

الملخص الماسي المعتمد لمادة

(إنتاج المواد الإعلامية)

من محاضرات د. علاء طلعت - الفصل الثاني ١٤٣٣ هـ

الكتاب المقرر: إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة

Com 370

ملاحظة:

- هذا الملخص يعني عن قراءة الكتاب تماماً إلا حال الرغبة في الاستزادة من تفاصيل المعلومات.
- يفضل طباعة الملخص بالألوان لتسهيل القراءة.
- الجمل المظللة باللون الأخضر وتحتها خط هي اجتهاد شخصي لبعض المواضيع الأكثر أهمية.

الاتصال في العلاقات العامة

❖ أهمية تخطيط مضمون دوريات العلاقات العامة

■ القدرة على الاتصال على نحو فعال تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد القدرة على ممارسة العلاقات العامة ذاتها كوظيفة إدارية، وذلك انطلاقاً من أن العلاقات العامة الجيدة هي التي تتبع من الأداء الجيد الذي يُعرف به الجمهور على أساس جيد.

■ الحقيقة أن أهمية الاتصال تأخذ طابع الضرورة أو الحتمية بالنسبة للمنشآت المعاصرة خاصة الإنتاجية منها، حيث توجد دراسات تؤكد العلاقة الارتباطية بين الاتصال الفعال وحجم الانتاجية والربحية، وبينه وبين الاقتصاد في استهلاك المواد الخام والطاقة المستخدمة في التصنيع، وبينه وبين سلامة إجراءات الأمن الصناعي المستخدمة في بيئة العمل، وبينه وبين ارتفاع نسبة ولاء العاملين للمنشأة.

■ ولو شئنا أن نرتب عناصر العملية الاتصالية في العلاقات العامة حسب أهميتها النسبية لوجدناها:

١ - القائم بالاتصال.

٢ - الهدف من العملية الاتصالية.

٣ - الجمهور المستهدف.

٤ - الرسالة الاتصالية.

٥ - توقيت العملية الاتصالية.

٦ - الوسيلة أو الوسائل الاتصالية المستخدمة.

ونعالج العناصر السابقة من منظور الإنتاج الإعلامي على النحو التالي:

١ - القائم بالاتصال: وتنبع أهميته أنه (الفاعل) في العملية الاتصالية.

٢ - الهدف من العملية الاتصالية: يمكن القول بأن هدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة هو الحصول

على استجابة محددة من الجمهور المستهدف في توقيت محدد، أو الاقتراب منها بقدر الإمكان بما يحقق أهداف برنامج العلاقات العامة الذي تمارس العملية الاتصالية من خلاله.

■ ويفضّل أن يكون للعملية الاتصالية في العلاقات العامة هدف استراتيجي واحد تتجه إليه، وتتفرع عنه بقية الأهداف التكتيكية الأصغر.

■ غالباً ما تحدد الإدارة العليا الهدف أو الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة كوظيفة، في حين يتولى الممارسون تحديد أهداف برامج العلاقات العامة وبالتالي أهداف العملية الاتصالية.

■ وبالطبع فإن الموقف الاتصالي والباعث الاتصالي هو الذي يحدّد الجمهور المستهدف بالعملية الاتصالية، والعكس صحيح أيضاً، فإن نوعيات الجماهير المستهدفة في موقف اتصالي معين تحدّد الهدف من الاتصال.

٣ - الجمهور المستهدف: على الرغم من أن ثمة اتفاق على أن العلاقات العامة ينبغي أن تبدأ من داخل

المنشأة، ومن جماهيرها الداخلية، فإن الدراسات الميدانية تدلّ على أن الجماهير الداخلية إما أنها تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام بها بعد الجماهير الخارجية، أو أن الإدارة تشكك في إمكانية الاتصال بها على نحو فعال ومنظم.

■ ثمة تطور حيث أصبحت الإدارة ترى في الاتصال بالجماهير الداخلية أحد وسائل تحقيق أهدافها، وأن العاملين في الطرف الآخر يرون في هذا الاتصال الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في علاقاتهم بالمنشأة.

■ أصبح تخطيط الاتصال بالجماهير الداخلية في هذا المنشآت يبدأ من الإدارة العليا، ومن اهتمامها والتزامها بأهداف الاتصال بهذه الجماهير. ونادراً ما تحدّد الإدارة العليا وسائل الاتصال التي يتعين استخدامها، أو الرسائل التي يجب بثها، ولكنها تحدد فقط الأهداف الاستراتيجية التي ينبغي أن يسعى رجال العلاقات العامة لبلوغها، ويترك لهم التخطيط لباقي مكونات العملية الاتصالية.

■ يرى بعض أساتذة العلاقات العامة، أنه ينبغي على الوظيفة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور الداخلي، أن تشبع على الأقل خمس احتياجات أساسية هي:

١ - أن تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المنشأة، وأن تنمي باستمرار هذا الوعي.

٢ - أن تُعلم العاملين بصورة منتظمة ومستمرة بالتطورات المهمة التي تؤثر على المنشأة، وعليهم بالتالي.

٣ - أن تزيد من فعالية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.

٤ - أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية، وأن تحفزهم نحو المزيد من الانتاجية.

٥ - أن تشبع رغبات العاملين في الاطلاع على كل ما يجري في المنشأة.

■ أشارت دراسات عديدة إلى أن العاملين يريدون بصفة عامة معرفة قيمتهم لدى الإدارة العليا التي يعملون لها، وأن تعترف هذه الإدارة علانية وصراحة بفضلهم وبقيمة ما يقدمونه للمنشأة من إنجازات، ومدى ما يضيفونه إلى أرباحها وإنتاجيتها وتطورها.

■ دلت الدراسات على حرص العاملين على معرفة كل المعلومات التي تخص علاقتهم بالمنشأة، خاصة تلك المعلومات التي تؤثر على عملهم ومستقبلهم، وأهم يريدون أن يعرفوا أولاً بأول أين تتجه المنشأة، على اعتبار أن ذلك من حقوقهم الأساسية.

■ العملية الاتصالية في العلاقات العامة ليست هي العملية الاتصالية الوحيدة التي تستهدف جمهور العاملين، ولا ناتجها الإعلامي هو الناتج الوحيد الذي يسعى وراء هذا الجمهور، فإن ثمة عمليات اتصال إداري تتم أيضاً في بيئة العمل، ومن ثم ينبغي التأكيد على ضرورة تناغم واتساق كل العمليات الاتصالية التي تمس الجمهور الداخلي في نسق واحد، ولا ينبغي إطلاقاً أن يبدو بينهما أي تعارض، خاصة بالنسبة للموضوعات الحساسة. (مثلاً: إدارة شؤون العاملين مع إدارة العلاقات العامة).

■ ينبغي الإشارة في هذا السياق أن العمليات الاتصالية التي تمارس في بيئة العمل لا تتم بمعزل عن العمليات الاتصالية الموجهة من قبل وسائل الاتصال الجماهيرية، والتنظيمات المجتمعية ذات الصلة بالجمهور الداخلي كالنقابات والتنظيمات المهنية مثلاً، وهذه الإشارة تنبّه إلى ضرورة أن يكون الاتصال الداخلي على قدرٍ كبيرٍ من الفعالية.

■ بعض الصعوبات التي تواجه الاتصال بالجمهور الداخلي

١ - أن المصدر معروف لدى المستقبل وتربطه به علاقات وثيقة مما يجعله قادراً على تقويمه فكرياً وسلوكياً ومعرفة نواياه واتجاهاته سلفاً مما ينعكس على كفاءة وفعالية الاتصال.

٢ - يتطلب الاتصال الداخلي الفعّال دراية كاملة بكل ما يخص العاملين من سياسات مالية وإدارية والتي تعتبر سرية لدى الإدارة العليا. ولذا لا بد من وجود حرية في الاطلاع على البيانات التي يحتاجونها في إطار مصلحة المنشأة وتفهم الإدارة العليا.

٣ - الجمهور الداخلي غير متجانس ومختلفين في احتياجاتهم واهتمامهم وخصائصهم الديموغرافية، ومواقفهم في العمل، وطبيعة العمل ذاته وبالتالي ليسوا متجانسين في الاحتياجات الاتصالية فهناك من يحتاج إلى الشعور بالأمن والاستقرار وهناك من يتطلع إلى الأجر أو الربح وآخر يبحث عن التقدير والاحترام.

■ أسباب اهتمام المنشآت بالجمهور الخارجي

١ - تقدير المنشأة لمسئوليتها الاجتماعية حيال المجتمع، وتقديرها لتأثير المجتمع على وجودها وتطورها.

٢ - اعترافها بالدور الذي يتوقعه المجتمع منها من حيث مشاركتها في نمبته وتطويره.

٣ - إن فهم وتقدير أفراد المجتمع المحلي للمنشأة ودورها ومسئوليتها الاجتماعية، ذو تأثير فعال في اضطلاع المنشأة بمباشرة وظائفها وأهدافها.

■ على الرغم من الأهمية القصوى لوسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة، فإن الأسلوب الاقتصادي والأكثر فعالية للاتصال بالجمهور العام، هو من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

■ على الرغم من أن العلاقات بالمستهلكين تقع مسئوليتها أساساً على إدارة (المبيعات) وإدارة (الإعلان)، فإن أساليب وإمكانات الاتصال في العلاقات العامة يمكن أن يفيد في مجالات عديدة، منها على سبيل المثال ما يلي:

١ - إبراز هوية المنشأة وشعبيتها ومصداقيتها، وارتفاع مستوى العاملين فيها، وإبراز خدماتها للمجتمع ينسحب على سلعها المنتجة.

٢ - أثبتت أساليب وسائل الاتصال في العلاقات العامة فعاليتها في تقديم السلع الجديدة في الأسواق على نحو يفوق استخدام الإعلان بمفرده.

٣ - تستطيع العلاقات العامة من خلال برامج المسابقات والجوائز وزيارات المنشأة، حفز الاهتمام بالمنشآت ومنتجاتها كما أن العاملين في المنشأة ذائقهم قادرون من خلال برامج العلاقات العامة على حث الاستهلاك في المجتمع المحلي.

٤ - تعتبر بحوث المستهلكين التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة التي تكشف عن اتجاهاتهم وآرائهم حيال المنشأة ومنتجاتها وخدماتها مدخلاً لتخطيط برامج العلاقات العامة.

٥ - تدعم أنشطة العلاقات العامة الوضع التنافسي للسلعة في الأسواق.

٤ - الرسالة الاتصالية: تدرج على ثلاثة مستويات من حيث محتواها والهدف منها على النحو التالي:

○ رسائل وصفية: وهي تتناول وصف موضوع محدد في صياغة خبرية، ومن خلال الإجابة على الأسئلة التقليدية من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟ كيف حدث أو يحدث ذلك الحدث (تقدم بيانات).

○ رسائل مقارنة: تتناول مقارنة موضوعية ويتم وزن كل منهما بمقياس محدد لاستخلاص نتائج معينة، وربط أحداث معينة في سياق معين (تقدم معلومات).

○ رسائل تنبؤية: وهي الرسائل التي تتناول بالتحليل مجموعة من الجزئيات أو الموضوعات الوصفية وبعض المقارنات بقصد بناء تصور للأحداث أو السلوك المنتظر والمتوقع (يقدم معرفة).

■ من المفيد للقائمين بالاتصال أن يدركوا أن رسائلهم الاتصالية، بغض النظر عن مستواها، خاضعة تماماً منذ أن تخرج من أيديهم لسيطرة الجمهور سيكولوجياً ومادياً وعقلياً، ومن المفيد أيضاً أن يكونوا على دراية كاملة بقواعد وفنون (الإقناع) وكيفية تطبيقها وأول هذه القواعد مصداقية القائم بالاتصال وبالتالي مصداقية رسالته.

■ عندما نسعى للاتصال بالجمهور العام، فلا بأس من أن يقترب مضمون الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة من (الدعاية) للأعمال والإنجازات الجيدة التي أنجزتها المنشأة، والهدف الأساسي للدعاية هنا هو أن تجعل المجهول للجمهور معلوماً له. الهدف الأساسي من استخدامها في العلاقات العامة هو الدعاية لشيء جيد ومفيد قد حدث بالفعل، ويمكن لأفراد الجمهور أن يلمسوه بأنفسهم.

■ يمكن أن ينبجم عن الإكثار من استخدام الدعاية علاقات عامة ضعيفة.

٥ - توقيت العملية الاتصالية: توقيت استخدام وسائل الاتصال على قدر كبير من الأهمية تعادل أهمية أهداف البرامج والعملية الاتصالية ذاتها. النشرات الإخبارية ما لم تصل إلى وسائل الاتصال في الوقت المناسب، فإنها قد لا تنشر على الإطلاق، أو قد تؤجل وتفقد أهميتها، والدوريات ما لم تصدر في موعدها المحدد فقدت إلى حد ما صفة الدورية.

٦ - الوسيلة الاتصالية المستخدمة

(ملاحظة: هذا الجزء هو لب هذا المقرر وبقيه الصفحات كلها تدرج تحتها)

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

❖ وسائل الاتصال المطبوعة

- ١ - النشرات.
- ٢ - التقارير السنوية.
- ٣ - الدوريات (داخلية - وخارجية).
- ٤ - الكتب والكتيبات والمطويات.
- ٥ - الإعلان الموسمي.
- ٦ - الملصقات.
- ٧ - صحف الحائط.

❖ وسائل الاتصال المسموعة والمرئية

- ١ - الراديو.
- ٢ - الشرائح المصورة.
- ٣ - السينما.
- ٤ - التلفزيون والفيديو.

اتجاهات التخطيط في الإنتاج الإعلامي

❖ كيف نخطّ لدوريات العلاقات العامة

■ أهمية تخطيط مضمون دوريات العلاقات العامة

- ١ - يمكن التخطيط من بناء والاحتفاظ بشخصية ثابتة ومحددة للدورية.
- ٢ - يوفر التخطيط تحقيق استراتيجية شاملة وطويلة المدى لتوضيح رسالة الدورية.
- ٣ - يصون التخطيط مضمون الدورية من التخبط واستخدام الأساليب العشوائية في اختيار الموضوعات.
- ٤ - يمكن التخطيط رئيس التحرير ومن معه من معالجة الظروف الطارئة.
- ٥ - يشجّع التخطيط المشتركين في تحرير الدورية على بذل مجهود أكبر وتقديم أفضل ما عندهم، حيث يتاح لهم وقت أطول للمناقشة وتبادل الرأي، وتنمية الأفكار المطروحة، وتقوية البدائل.
- ٦ - يسمح التخطيط بالمرونة في معالجة مضمون الدورية، فلا يجب أن تكون الخطة التحريرية جامدة أو نهائية لا رجعة فيها، وإنما يتعين على رئيس التحرير ومن معه أن يناغموا ويوازنوا الخطة التحريرية مع ما يقع في عالم الجمهور المستهدف، سواء ما يقع داخل المنشأة أو خارجها.

❖ ترتيبات تخطيط مضمون الموضوعات الصحفية

يمكن تصنيف المضمون حسب الموضوعات إلى:

- ١ - موضوعات عن العاملين في المنشأة.
- ٢ - موضوعات عن السياسات والتوجهات العامة للإدارة.

- ٣ - موضوعات عن تطور المنشأة وإنجازاتها.
- ٤ - موضوعات عن الخدمات التي تقدم للجمهور.
- ٥ - موضوعات عن مواقع العمل في المنظمة.
- ٦ - موضوعات عن المسائل والقضايا التي تهم المنظمة.
- ٧ - موضوعات عن الوحدات أو فروع المنظمة.
- ٨ - موضوعات عامة.
- ٩ - موضوعات رياضية أو فنية أو ترفيهية.

يمكن تصنيف المضمون حسب الأنواع والأشكال إلى:

- ١ - مقالات افتتاحية.
- ٢ - تحقيقات وأحاديث صحفية.
- ٣ - تقارير وبيانات رسمية.
- ٤ - أخبار.
- ٥ - موضوعات مصورة.
- ٦ - إسهامات القراء ... إلخ.

❖ معايير التخطيط

يتعين على فريق التخطيط أن يضع ويطور معايير خاصة للمضمون. وثمة معايير موضوعية يمكن استخدامها، ويمكن في ضوءها تقويم مضمون الدورية، وهي:

- ١ - التوازن والشمول.
- ٢ - تنوع الموضوعات وطرق المعالجة.
- ٣ - مصادقية المضمون.
- ٤ - ثبات واستمرارية سياسة الدورية.
- ٥ - أسس الاتصال الفعال.

تقويم الإنتاج الإعلامي

❖ مجالات التقويم وأنواع البحوث

يتضح مما سبق أن تقويم النشاط الاتصالي في العلاقات العامة يتضمن المكونات التالية:

- ١ - الناتج الإعلامي من حيث الكم والكيف.
- ٢ - كفاءة عملية توزيع الناتج الإعلامي.
- ٣ - تحديد من الذين وصلهم الناتج الإعلامي.
- ٤ - مدى إشباع الناتج الإعلامي لاهتمامات الجمهور.
- ٥ - مدى فهم الجمهور لمضمون الرسالة.
- ٦ - قياس المتغيرات التي طرأت على الجمهور نتيجة التعرض للبرامج والأنشطة الاتصالية.

❖ أنماط البحوث التي تؤدي إلى القياس النهائي لتأثير النشاط الاتصالي

- ١ - دراسة اهتمامات الجمهور.
- ٢ - دراسة الانقرائية لقياس مدى سهولة قراءة مضمون الرسالة الاتصالية، بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة.
- ٣ - قياس حجم وكثافة التعرض للرسائل الاتصالية المستخدمة.
- ٤ - قياس درجة استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية.
- ٥ - قياس تأثير العملية الاتصالية على الجمهور المستهدف.

ورق الطباعة

يمثل ورق الطباعة الجزء الأكبر في تكلفة إنتاج أو إصدار المطبوعات الدورية وغير الدورية في العلاقات العامة، حيث تصل نسبة تكلفة الورق فقط إلى التكلفة الكلية ما لا يقل عن ٤٠% قد تصل في بعض الأحيان إلى ٥٠%.

❖ العوامل المؤثرة في اختيار نوع الورق

١ - الدور الوظيفي للمطبوعات أو الهدف الذي ينتج من أجله المطبوع. ذلك أن المطبوعات الدورية تخضع لخطئة ثابتة في إنتاجها من بين ما تشمله هذه الخطئة اختيار نوع الورق، بينما يمكن أن يختلف الورق المستخدم في المطبوعات غير الدورية باختلاف الهدف الذي تطبع من أجله، مثل التقارير السنوية أو الموسمية التي قد تصدر في شكل نشرات إخبارية، أو إصدار خاص، أو إصدارات المناسبات الخاصة بالمؤسسة أو غيرها، أو بطاقات التهاني، أو الدعوات.

٢ - عدد الصفحات والكميات المطبوعة، والتي تعتبر العامل الهام والمؤثر في التكلفة الكلية للمطبوعات.

٣ - نوعية الجمهور المستهدف لإنتاج هذه المطبوعات. يتم إنتاجها لتحقيق وظيفة خاصة مع جمهور خاص، يحتاج إلى الاختيار الدقيق لأنواع الورق التي تطبع عليه.

٤ - نوعية المحتوى الذي يطبع على الورق، ذلك أن الورق الذي يصلح لطباعة النصوص اللفظية لا يصلح بالضرورة لطباعة الرسوم.

٥ - أسلوب توزيع المطبوعات يؤثر في قرار اختيار نوع الورق، فهناك العديد من وسائل التوزيع التي تختلف عن بعضها ويظهر فيها تأثير التداول أو تأثير التعرض للعوامل الجوية، فهناك التوزيع باليد، أو بالبريد، أو العرض في الأكشاك.

٦ - أنواع الطباعة المستخدمة واحتياجاتها، فهناك ورق طباعة الروتوغرافياور الذي يستعمل غالباً في طباعة المجالات والملاحق التي تطبع بطريقة الطباعة الغائرة، وورق الطباعة الملساء الذي يعالج بطريقة تجعله مقاوماً للرطوبة الناتجة عن ترطيب السطح الطباعي. جودة ودقة المنتج الطباعي هو المعيار في اختيار نوع الورق.

❖ أنواع الورق المستخدم في مطبوعات العلاقات العامة

● الستانية

أفضل من ورق الجرائد ولكن لا يصل إلى جودة الورق الأبيض ٦٠ جم.

● الكوشيه أو السيملي كوشيه:

٩٠ - ١٠٠ جم.

● الورق الأبيض:

٦٠، ٧٠، ٨٠، أو أكثر.

● ورق الجرائد (الورق الخشن).

وطبقاً لنوع المطبوع يحدّد الورق، مثلاً:

○ الكتيبات تحتاج إلى روق الكوشيه (رقى وفخامة) وكلفته مرتفعة بالقياس إلى الأبيض.

○ المجلات يمكن أن يستخدم في جسمها ورق الستانية وفي غلافها ورق الكوشيه.

○ النشرات الإخبارية في صفحة أو صفحتين يستخدم في إنتاجها الورق الأبيض عادة، ولكن في بعض

المناسبات كما سبق ذكره يمكن أن يستخدم ورقاً أكثر جودة مثل: الكوشيه.

طرق الطباعة الرئيسية

❖ أنواع الطباعة

تنقسم الطباعة إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١ - الطباعة من السطح البارز.

٢ - الطباعة من السطح الغائر.

٣ - الطباعة من سطح مستو: أملس (مباشرة أو غير مباشرة) أو أوفست.

- توجد أنواع أخرى مثل المساميّة، ويطلق عليها الطباعة من الشبكات الحريرية (الشابلونات) وتستخدم للطباعة على الملابس، الجلود، الأكواب، والأدوات المكتبية.

التصميم والبناء الفني للعناصر التيبوغرافية

❖ الأهداف الوظيفية للإخراج الفني

يهدف الإخراج الفني إلى تحقيق أهداف وظيفية، هي:

- ١ - تصنيف الموضوعات وتبويبها وترتيبها، وكذلك العناصر التيبوغرافية حسب أهميتها بالنسبة للمؤسسة أو الهيئة التي تصدر المطبوعة.
- ٢ - تسهيل قراءة الصفحات وإغراء القارئ على الاستمرار فيها.
- ٣ - التعبير عن، أو تمثيل شخصية المطبوعة، لتأكيد الصلة بينها وبين القارئ لكي يألّفها ويتعرف عليها بسهولة وسرعة.

❖ العناصر

- ١ - القطع (مساحة الصفحة).
- ٢ - المتن (حروف النص).
- ٣ - العناوين.
- ٤ - الصور والرسوم (قيمة جمالية، تأكيد المعنى، عنصر من الشكل العام للصفحة).
- ٥ - الجدول (طولية وعرضية) وهي تفصل بين الموضوعات وبعضها أو بين الإعلانات والمواد التحريرية.
- ٦ - الفواصل
 - مهائية: تفصل بين الموضوعات.
 - فرعية: تفصل بين وحدات الموضوع لأغراض التأكيد والإبراز أو الوقفات.
- ٧ - الإطارات (أشكال مربعة أو مستطيلة تحيط بالمادة التحريرية أو الإعلانبة لأغراض التأكيد أو الإبراز، أو الفصل بين المواد وبعضها).

■ يلاحظ أهمية الفراغات البيضاء لتوفير الإضاءة على الصفحة وتحقيق التباين.

■ الإفراط في الفراغات غير مستحب لأنه يقضي على وحدة الموضوعات أو الصفحة.

■ التقليل منها يؤدي إلى ازدحام الصفحة بشكل يؤثر على يسر القراءة ووضوح العناصر التيبوغرافية.

❖ أسس التصميم الفني

١ - التوازن

يعني التوازن توزيع في المساحات البيضاء، بحيث يصبح لكل جزء من هذه المساحات نفس الثقل أو القوة بالنسبة للمساحات الأخرى.
ينقسم التوازن إلى قسمين:

- شكلي: أي تماثل العناصر الموزعة على جانبي المحور الطولي أو العرضي للصفحة.
- لا شكلي: أي توزيع العناصر دون الالتزام بالتماثل، فالمساحة القائمة الصغيرة كالصورة يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير نسبياً من أرضية رمادية للمتن.

٢ - التباين

يقصد به التباين بين الأشكال والقاعدة، أو تباين المساحات، أو الأشكال ذاتها، أو درجات الثقل، أو الألوان، أو التباين في الاتجاه. مثال: صورة صغيرة تتباين مع صورة كبيرة.
ولا يجب الإفراط في استخدام التباين بحيث يؤثر أيضاً في وضوح الرسالة الاتصالية، وسهولة قراءتها ومتابعتها.

٣ - التناسب

يقصد به العلاقة الكمية بين العناصر التي تحدث وجود هذه العلاقة، مثل: المساحات أو الأبعاد، أو العلاقة الحسية بين درجات الألوان. ولعلنا نلاحظ أن النظر إلى المستطيل يحقق جذباً أكثر من النظر إلى المربع. ويتجه المصممون إلى استخدام نسب رياضية في تصميم المطبوعات مثال: ٣ : ٢ و ٥ : ٣ لأنها تخرج عن النسب المألوفة: النصف والثالث والرابع والضعف.

٤ - التنوع

يضيف التنوع على الصفحة المطبوعة الحيوية والحركة، ويجعلها تتجنب الرتابة والملل الذي قد تبعثه في نفس القارئ نتيجة التشابه في أساليب العرض والاستخدام للعناصر التيبوغرافية. مثال: حروف نص على أرضية بيضاء - حروف نص على أرضية رمادية أو ملونة.

٥ - الوحدة

تعني الوحدة استخدام الأساليب المختلفة لتحقيق الترابط والتجانس والانسجام بين عناصر الموضوع الواحد، أو موضوعات المطبوعات الواحدة. مثال: أشكال حروف النص أو المتن، الإطارات وأدوات الربط المختلفة.

إخراج العناصر التيبوغرافية العامة

❖ الأهداف الوظيفية للإخراج الفني

١ - أشكال الجرائد اليومية العامة

- المساحة النمطية: مساحة الصفحة في بعض الصحف (٥٨سم طولاً X ٣٨سم عرضاً).
- المساحة النصفية: تمثل الطية الأولى للمساحة النمطية (نصفها).

٢ - أنواع قطع المجلة:

- القطع الكبير: تقترب من المساحة النصفية للصحف (٤٠سم طولاً X ٢٨سم عرضاً).
- القطع المسطح: تصدر به بعض المجلات (٣٥سم طولاً X ٢٥سم عرضاً).
- القطع العادي: (٢٨سم طولاً X ٢٠سم عرضاً) الأنسب لإصدار دوريات العلاقات العامة.
- القطع أقل من العادي: يساوي نصف القطع الكبير تقريباً. (للكتيبات والنشرات الصغيرة).

٣ - المطويات: تصدر عادة في قطع مساحته (٢٢سم X ١٠سم)، في شكل فرخ واحد مطوي داخلياً في طيات كل منها يأخذ مساحة القطع.

❖ أنواع العناوين

١ - العنوان الرئيسي

وهو الذي يتصدر كافة العناوين الأخرى من حيث الأهمية وتأكيد المعنى، ويعطي موجزاً وتقديمياً لحتوى الرسالة الاتصالية، ويأخذ أحد الأشكال التالية:

- العنوان العريض أو المنتشر: يشير إلى العنوان الذي يحتل عرض الصفحة نظراً لأهمية الموضوع أو الخبر الخاص به بالنسبة لباقي الموضوعات أو الأخبار.
- العنوان الممتد: هذا الشكل يزيد في طوله عن العمود، في شكل رأسي ولكنه لا يصل إلى اتساع الصفحة مثل الشكل السابق.
- العنوان العامودي: حيث يتم وضع العنوان في شكل رأسي على عمود واحد، وبمقاس أكبر من مقاس حروف النص.

٢ - العنوان التمهيدي أو المنبه

يطلق عليه الجانبي، ارتباطاً بوضعه الذي جرى عليه العرف، فوظيفة هذا النوع هو التمهيد للعنوان الرئيسي، ولذلك فإنه يسبقه وعادة ما يحتل امتداداً ومقاساً أقل على الجانب الأيمن للعنوان الرئيسي.

٣ - العنوان الثانوي

وهو العنوان الذي يلي العنوان الرئيسي، ويقدم إضافة أو شرحاً أو تفسيراً لبعض جوانبه، بالإضافة إلى قيامه بوظيفة الربط بين العنوان الرئيسي والنص أو المتن.

٤ - العنوان الثابت

ويتكون من كلمة واحدة أو كلمتين غالباً ما تكون رمزية أو إشارية، تنصدر الأبواب أو الصفحات الثابتة أو المتخصصة.

❖ أشكال العناوين

١ - الهرمي. ٢ - المتدرج. ٣ - المنطلق.

❖ إخراج الصور الفوتوغرافية

تستخدم الصورة في مطبوعات العلاقات العامة لتحقيق:

١ - تحقيق الوظائف الاتصالية في الإعلام أو الشرح والتفسير، أو دعم معاني النص وتأكيد رموزه اللفظية.

٢ - تأكيد قيمة الرسالة الاتصالية، بما تقدمه من معانٍ إضافية، تعزز الاهتمام بالرسالة ومحتواها.

٣ - المساهمة في تكوين الصورة الذهنية عن موضوع الرسالة الاتصالية، بما يتوافر لها من قدرة على تثبيت

ودعم الأفكار لدى القراء، بالشكل الذي يسهل استعادة هذه الأفكار ومراجعتها من خلال الصورة.

٤ - تحقيق الوظيفة الجمالية في المطبوعات أو الصفحات أو النصوص المنشورة فيها، بالشكل الذي يجذب

انتباه القارئ، ويشير اهتمامه بها.

٥ - تحقيق الوظائف التسويقية والترويجية، باعتبارها من أهم وسائل إبراز العناصر البيعية والترويجية التي تميل

المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة إلى إبرازها في سياسات العلاقات العامة، أو السياسات الإعلانية والدعائية.

❖ خطوات إخراج الصورة الفوتوغرافية

- ١ - اختيار الصورة الصالحة للنشر.
- ٢ - تحديد موقع الصورة من الصفحة أو الموضوع.
- ٣ - تحديد قطع الصورة.
- ٤ - تحديد مساحة قطع الصورة.

❖ إرشادات عامة في إخراج الصورة والرسوم

- يرتبط تحقيق الدور الاتصالي للصور والرسوم بمدى وضوح محتواها وتكوينها.
- عند تعدد الصور المستخدمة فإن أكثرها قيمة من الجوانب المختلفة هي التي تتسيد الصفحة أو الموضوع.
- من المفضل تجنب وضع الصور في وسط النص، حتى لا تفسد السياق، وتقطع تسلسل الأعمدة.
- يفضل أن يكون اتساع التعليق على الصور أقل من اتساع الصورة.
- تجنّب الصور الصغيرة بقدر الإمكان، في غير الأبواب والزوايا الخاصة بذلك مثل صور المشاركة والاجتماعات.
- التركيز في اختيار الصور بصفة عامة على الصور المتحركة ذات المعنى، ولذلك يفضل تجنب الصور التذكارية أو الأوضاع المشابهة لها.

❖ إخراج النص أو المتن

إن المصمم يراعي التفرقة في مقاسات الحروف وكتافتها في حالة الفصل بين المقدمات وباقي وحدات النص، حيث يكون مقاس حروف المقدمة أكبر من مقاس وحروف باقي الفقرات وبالبنط الأسود وفي اتساع مختلف أيضاً، وذلك لتحقيق التباين على الصفحة من جانب في بناء النص، وتحقيق التدرج البصري بين العناوين وحروف النص من جانب آخر. وعلى سبيل المثال يتم تحديد مقاس حروف المقدمة بمقاس بنط ١٢ أسود وفي اتساع ٢١ بيكا، إذا كانت حروف النص بنط ٩ أبيض باتساع ١٠,٥ بيكا... وهكذا.

ويراعي المصمم أيضاً مقاس حروف العناوين الفرعية التي تقدم للفقرات وتفصل بينها، فعادة ما تكون من مقاسات أكبر من حروف النص وفي شكل قد يكون مختلفاً في بعض الأحوال وفي اتساع يقل عن اتساع سطور النص، وذلك حتى يوفر مساحات بيضاء بين الفقرات تعمل كمحطات لراحة نظر القارئ أثناء القراءة.

ويراعي أيضاً بالنسبة للنصوص التي توضع داخل إطارات، مثل التعليقات القصيرة أو الإحصائيات أو الأقوال... وغيرها، يراعى في الحالة هذه توفير مسافة بيضاء بين الإطار وحدود النص وذلك بأن يقل اتساع السطر عن المسافة بين الأطر المتوازية بمسافة لا تقل عن واحد بيكا أو كور من كل جانب، وذلك لتحقيق التباين بين النص والإطار الأبيض الذي يحيط به، وفصل النص الواقع بين الإطار عن النصوص الأخرى.

تستخدم الألوان في مطبوعات العلاقات العامة لتحقيق الوظائف التالية:

- تحديد شخصية المطبوعات وارتباطها بالمنشأة التي تصدرها، حيث تختار أجهزة العلاقات العامة ألواناً محددة تستخدمها بصفة مستمرة في أغلفة مطبوعاتها بوصفها ألواناً مميزة لهذه المطبوعات والمنشأة التي تصدرها، مثل اللون الأخضر بالنسبة للمنشآت الزراعية، أو اللون الأزرق للمنشآت الملاحية والبحرية، أو اللون المائل إلى الزرقة (سماوي أو رمادي) لمنشآت الطيران... وغيرها.

- تحقيق التباين والجاذبية من خلال استعمال الألوان في علاقتها ببعضها، أو في علاقتها بالصفحة البيضاء أو حروف النص السوداء.

- توظيف الآثار الحسية للألوان في المواقع التي تستخدم فيها، بحيث تشير إلى المعنى وتؤكد.

ولا يقتصر استخدام الألوان على الصور الطبيعية الملونة، بل يمتد استخدامها إلى عملية تلوين العناصر التيبوغرافية، وذلك بطباعة هذه العناصر بأحد الألوان الطباعية - السابق الإشارة إليها في الباب السابق - فتظهر بغير اللون الأسود، مثل طباعة العناوين باللون الأحمر على سبيل المثال، أو استخدام أرضيات للعناصر التيبوغرافية بأحد هذه الألوان بدلاً من أرضية الورق البيضاء، وذلك وفق أسس فنية تعتبر خلاصة بحوث تجريبية أجريت في مجال استخدام الألوان وتوظيفها في الزخرفة وإنتاج المطبوعات.

وارتبطت الآثار الحسية للألوان بما درج الخبراء على استخدامه من تقسيمات بين الألوان في علاقتها بمدى ما تعكسه من حرارة أو قوة اشتعال، أو دفء أو هدوء... إلى آخره، وهذه التقسيمات تستخدم كدليل للمصمم في توظيف اللون في الموقع الذي يستهدف تحقيق الأثر الحسي من خلاله.

فاللون الأحمر على سبيل المثال وهو لون الدم يشير إلى الحرارة والقوة والخطر والحرب وفي نفس الوقت يشير معه الألوان الماجنتا والبرتقالي والأصفر إلى الدفء والعاطفة. أما الألوان الزرقاء والسيان فتشير إلى السكون والبرودة والهدوء، فهي لون الماء ولون السماء الصافية الهادئة.

ويقع اللون الأخضر والبنفسجي بين هذه الدرجات من الإشارة إلى الدلالات الحسية لهما.

ولذلك، فعادة ما يسترشد المصممون بهذه الدلالات عند التوظيف الألوان في علاقتها بالمعاني أو الأفكار التي تشير إليها أغلفة المجلات والمطبوعات، أو يضمها النص في الداخل. وفي نفس الوقت فإن اللون الأحمر أكثر هذه الألوان

إثارة وجاذبية، ولذلك درج على استخدامه في العناوين العريضة أو المنتشرة في الصحف لسنوات طويلة، بهدف جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ.

ولا يقتصر الاستخدام على ارتباطه بهذه الدلالات فقط، ولكنها تستخدم لتحقيق التباين على الصفحة من جانب، ولأغراض الزخرفة من جانب آخر.

فكما يتباين اللون الأبيض مع الأسود تماماً ويحققان نوعاً في التجانس في وضعهما معاً، فإن هناك أيضاً مجموعات للألوان تحقق هذه الأهداف معاً، فيتحقق التباين بين الألوان الساكنة أو الهادئة واللون الأبيض، ويحققان معاً وقعاً طيباً على القارئ عند النظر إلى الصفحة.

وفي نفس الوقت تعطي نفس الأثر طباعة الألوان الدافئة متجاورة مع، أو على أرضيات باللون الأسود، بينما لا يشعر القارئ بهذا الإحساس لو أننا استخدمنا مثلاً اللون الأزرق على أرضية سوداء معتمة، ولذلك فعند الضرورة يتم تخفيف اللون الأسود باستخدام أرضيات شبكية بدرجة قليلة بدلاً من اللون الأسود المعتم. وفي نفس الوقت فإن تجاور الألوان الدافئة - الأحمر مثلاً - مع الأزرق، يحقق تبايناً يبرز قيمة العناصر الملونة بكليهما معاً، ويراعى في هذه الحالة عند تغيير درجة أحدهما أن تتغير درجة الآخر بنفس المستوى للمحافظة على مستوى التباين، وكذلك يمكن استخدام الألوان المشتقة متجاورة بحيث يجتمع فيهما لون واحد، مثل البرتقالي والأخضر، لوجود الأصفر في كل منهما، والبرتقالي والبنفسجي لوجود الأحمر بينهما.. وهكذا.

وبالإضافة إلى ذلك فإن يسر القراءة يتأثر إلى حدٍ بعيد بتجاور الألوان أو وضع الحروف على أرضيات ملونة، وقد ثبت من عديد من البحوث أن يسر القراءة يكون في أفضل مستواه عندما توضع حروف اللون الأصفر على أرضية زرقاء، وتصل إلى أقل مستوى إذا وضعت حروف مفرغة - بيضاء - على أرضية صفراء.

وتم صياغة تدرّج ١٦ مستوى بناءً على هذه البحوث، تبدأ من أزرق على أصفر، أسود على أبيض، أصفر على أسود، أبيض على أسود، أزرق على أبيض، أبيض على أزرق، أبيض على أخضر، أخضر على أبيض، أحمر على أبيض، أبيض على أحمر، أسود على برتقالي، برتقالي على أسود، أحمر على أخضر، أخضر على أحمر، أصفر على أبيض، أبيض على أصفر.

وفي جميع الأحوال لا يجب الإفراط في استخدام الألوان، اعتقاداً بأنها تساعد على جذب الانتباه، أو إثارة الاهتمام، ولكن يجب الاتزان والاعتدال، حتى لا تعطي أثراً سيئاً يتجسد في نفور القارئ من الصفحات التي تراحم فيها الألوان دون ارتباط وظيفي بالجوانب الشكلية أو الحسية.

إخراج الجريدة النصفية

❖ العناصر الأساسية لرأس الجريدة

١ - اللافتة: التي تضم اسم الجريدة الذي يشير صراحة إلى الجهة التي تصدر هذه الجريدة "المنصورة، أخبار سوهاج، القوات المسلحة... إلى آخره"، أو يضم مع الاسم شعاراً أو رسماً معبراً عن اسم الجهة التي تصدرها أو طبيعة نشاطها.

٢ - الأذنين: ساد الاتجاه بوضع أذنين على جانبي الاسم في حالة وضعه في وسط الرأس، تحققان توازناً على جانبي الجزء الأعلى، وتستغل في وضع البيانات الخاصة لجهة الإصدار، ودوريته، والمشرفين على التحرير.

٣ - العنق: وهو عبارة عن سطر بعرض الصفحة يحتوي على البيانات التاريخية للعدد، وأي بيانات أخرى موجزة مثل: الشعارات اللفظية على سبيل المثال، أو بيانات السعر والاشتراك... وغيرها.

إخراج المجلة

❖ التبويب وترتيب الموضوعات

يعتبر التبويب الأولي لموضوعات المجلة وتوزيعها على صفحاتها، خطوة مرحلية هامة تبدأ بها عملية التصميم، حيث يحدّد موقع ومساحة كل موضوع بدقّة من البداية، مراعيّاً في ذلك أهمية الموضوع، ومساحة النص والصور المرفقة، وتوزيع الألوان على الصفحات، وعلاقتها بوجود صور ملونة مصاحبة للموضوع... وغيرها من المعايير والأسباب التي يتم على أساسها تقديم أو تأخير الموضوع بالنسبة لترتيب الصفحات، والمساحة التي يحتلها الموضوع.

وفي هذه الحالة يُعدّ المصمم أولاً قائمة توزيع الصفحات، والتمييز بين الصفحات التي تستخدم فيها الألوان المركبة والمساحات، ثم يتم توزيع الموضوعات على هذه القائمة ليبدأ بعد ذلك في تصميم الصفحات بناءً على المساحة والموقع الذي يحتله الموضوع من هذه الصفحات.

ويبدأ جسم المجلة عادة بقائمة المحتويات التي تشير إلى الموضوعات والأبواب والزوايا التي تضمّها صفحات المجلة، وذلك لإرشاد القارئ إلى موقع هذه الصفحات فيستدل عليها بسهولة ويسر.

وتضم هذه الصفحة بجانب قائمة المحتويات المعلومات الخاصة بالمجلة، الاسم والشعار، والجهة التي تصدرها ومسئولي التحرير فيها، وعنوانها وعنوان المراسلات وأرقام التليفونات، وأسعار البيع والاشتراكات.

ويضيف البعض إلى هذه الصفحة أيضاً كلمات افتتاحية قصيرة إذا ما اتسعت المساحة لذلك، ولذلك قد تلجأ بعض المجالات إلى تصميم قائمة المحتويات وما يجاورها في صفحتين متقابلتين، فتتسع لتضم بجانب ذلك الخبر الهام، أو التعليق السريع.

وبعض المجالات تكتفي بنشر عناوين الموضوعات - حسب الترتيب الذي تراه المجلة - والمحرر أو الكاتب، أو تضيف إليها صوراً في مساحات صغيرة (إبهامية) أو تركز على صورة كبيرة مصاحبة لأهم الموضوعات. أو تقوم بتكرار صورة الغلاف، وذلك بجانب أرقام الصفحات، وباقي المفردات التي ترى نشرها على الصفحة أو الصفحتين.

❖ تصميم صفحات المجلة

عند تصميم صفحات المجلة، يجب أن نراعي ما سبق أن ذكرناه من أن الموضوع هو وحدة التصميم، سواء كان هذا الموضوع في مساحة صفحة، أو تزيد عن ذلك، فتصل المساحة إلى صفحتين وثلاث وأربع وقد تصل إلى أكثر من ذلك في الملفات الخاصة.

ويراعى عند تصميم الموضوع الصحفي مراعاة الأسس الفنية في بناء العناصر التيبوغرافية للموضوع، وعلاقتها ببعضها على الصفحة البيضاء.

وعادة ما يكون موضوع الصفحة الواحدة، مقالاً، ليس في بنائه التيبوغرافي سوى العنوان والنص، وصورة واحدة في معظم الأحوال إذا صاحبه صور أو رسوم، بجانب صور الكاتب أو المحرر على الأكثر. ولذلك يراعى وضع العنوان أعلى الصفحة، يليه النص بحروف يتفق مقاسها مع الاتساع الذي توضع عليه، عمودين مثلاً، وتساعد صورة المحرر واسمه بوصفهما عناصر تيبوغرافية ثقيلة على تحقيق التوازن أعلى الصفحة مع صورة أسفلها، إذا اتسعت المساحة لذلك، وعادة بالنسبة للمقال أصبح مقبولاً أن ينشر بدون صور، ويعتمد في إثارة اهتمام القارئ إليه على اسم الكاتب أو المحرر.

وقد يوضع العنوان رأسياً ويحتل مساحة العمود الأول أو جزء منه، ويتم وضع النص على باقي الأعمدة. ويترتب على نشر المقال في أحوال كثيرة الاكتفاء بالعنوان والنص الذي يتم جمعه بالبنت الأسود مقاس ١٢ بنت، ولذلك فإن وجود مساحات بيضاء كافية أعلى وأسفل المقال أو تُوزَّع حوله، يساعد على إثارة القابلية للقراءة وسهولتها. كما أن وجود إطار حول المقال يساعد على إبرازه وتأكيد أهميته بالنسبة للمجلة والقارئ.

أما الموضوعات التي يتوفر فيها عناصر العنوان والنص والصورة أو الصور، فإنه يتم تصميمها ووضع هذه العناصر على الصفحة، مع مراعاة التوازن بينهما على الصفحة، والتباين بين الأشكال والمساحات لمزيد من إثارة الانتباه وجذب القارئ إلى الموضوع، دون إخلال بوحدة الموضوع بجميع عناصره والتأكيد عليها باستخدام إطار الصفحة، أو أرضية مشتركة لها أو غيرها من وسائل تحقيق الوحدة السابق ذكرها.

المطبوعات غير الدورية

❖ المطويات

يرتبط إخراج المطويات بهدف إثارة القارئ إلى اقتنائها والاحتفاظ بها وتعليقها بأسلوب الملصق، ولذلك يتم إخراجها في مساحة كبيرة، ويتم التغلب على كبر المساحة بإخراجها في طيات تسمح بحملها وتداولها، وتعتمد لذلك على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة، والنصوص المحدودة في حالة استخدامها.

• الغلاف الأول

وهو أول ما تقع عليه عين القارئ، قبل أن يبدأ في فتح المطوية، ويمثل مقياس الغلاف نفس مقياس القطع بطبيعة الحال.

• الغلاف الأخير

وعادة ما يتم تصميم هذا الغلاف أيضاً منفصلاً عن باقي مساحة المطوية، ليضم موجزاً تحريراً عن موضوع المطوية، وأهداف الإصدار، أو كلمات أو أقوال، أو إحصاءات، أو كلمات شكر أو تقدير، مع التركيز على التوقيع الذي يمثل المنشأة أو المؤسسة وتكرار الشعار مصغراً عن الغلاف الأول أو استبدال العنصر التحريري بعنصر تبيوغرافي مستقل، صورة أو رسم، يحمل دلالة رمزية مستقلة عن موضوع المطوية، مع إبراز اسم المنشأة أو المؤسسة والشعار، في شكل توقيع، أو استهلال مصغر لمساحة الغلاف.

❖ الكتيب

كما هو واضح من الاسم هو: مصغر كتاب. ويحتفظ الكتيب بخاصية الاهتمام بموضوع واحد، ولكنه يكون أصغر من الكتاب فيما يمكن أن يخضع للعدّ أو القياس، مثل القطع، أو عدد الصفحات. وحيث أن الكتاب - في تعريف اليونسكو - هو ما زاد عن ٤٨ صفحة، يصبح عدد صفحات الكتيب أقل من هذا العدد.

وتأكيداً على صغر الكتيب بالنسبة للكتاب، فإن الكثير من المنشآت والأجهزة والهيئات تصدر الكتيب في قطع يقل عن القطع المعروف للكتاب.

يراعى في تصميم غلاف الكتاب ما يلي:

- إتاحة المساحة الكافية لإبراز اسم المنشأة أو المؤسسة، وشعارها.
- اختيار الموقع المناسب للاسم والشعار، ويفضّل أن يكون في مكان بارز أعلى الغلاف.
- قد لا يسمح صغر مساحة الغلاف بتركيب الاسم والشعار في مساحة واحدة صغيرة، فيؤدي ذلك إلى عدم وضوحهما معاً، ولذلك يفضل الفصل بينهما وتوزيعهما في إطار التوزيع العام للعناصر التيبوغرافية على الغلاف.
- إتاحة مساحة أخرى كافية لعنوان موضوع الكتيب، وفي حالة وجود صورة أو رسم مصاحب فيراعى إتاحة مساحة كافية لهذا العنصر، في حدود توزيع العناصر التيبوغرافية المختلفة على المساحة.
- وفي حالة وجود الصور أو الرسوم أيضاً يراعى توظيف الأسس الفنية للتصميم، وبصفة خاصة التباين في العلاقة بينها وبين العنوان، لإبراز العنوان بشكل واضح ومقروء.
- وفي هذه الحالة أيضاً، يراعى البعد بقدر الإمكان عند تركيب العنوان على الصورة أو الرسم أو أجزاء منها، حتى لا يؤثر أي منهما في وضوح معالم الآخر.
- تخصّص المساحة أسفل الغلاف لكتابة تاريخ الإصدار أو المناسبة، أو أي بيانات أخرى فرعية مثل الإدارة أو الفرع في المنشأة التي تولت الإشراف على الكتيب وإصداره.
- يساعد اللون في الأرضية على تحقيق الوحدة بين الغلاف الأمامي والخلفي.
- ويخصّص الغلاف الخلفي لبيانات محدودة للتعريف بالمنشأة أو المؤسسة أو الهيئة، كالعنوان والمراسلات، وأرقام التليفونات... إلى آخره.

❖ النشرات الإخبارية

يمثّل الاهتمام بإخراج النشرات الإخبارية أحد الجوانب الهامة في نجاح هذه المطبوعات في دورها الاتصالي في مجال العلاقات العامة.

ذلك أن النشرات الإخبارية غالباً ما لا يتم إنتاجها بوسائل الطباعة الآلية، التي تساعد في ذاتها على تمييز المطبوعات التي تنتج بها، ولكنها تنتج في معظم الأحوال بواسطة الاستنساخ اليدوي أو الآلي، نظراً لأنه لا ينتج منها سوى عدد محدود من النسخ توزع على فئة معينة من أصحاب الاختصاص، الذين يهمهم متابعة التطورات الإخبارية للمنشأة أو المؤسسة وبصفة خاصة الأخبار المالية لها، أو التعريف بمنتجات أو خدمات جديدة تم فئة بعينها. وتظهر أهمية محاولات الإجابة والتمييز في تصميم النشرات الإخبارية، في أن هذه النشرات عادة ما تصدر لتقدم موضوعاً تحريراً في صفحة أو اثنتين على الأكثر يتم إرسالها إلى أفراد الفئات المستهدفة. ولذلك، فإنه يجب الاهتمام بتصميم هذه الصفحة، بحيث تجذب الأفراد إلى قراءتها، في سهولة ويسر، دون أن يؤثر اختصار الأخبار أو الموضوع التحريري لهذه النشرات بالمنشآت أو المؤسسات التي تصدرها.

❖ الأهداف الاتصالية للملصقات

١ - إن الملصق: عبارة عن مساحة كبيرة يتفق أقلها مع حدود مساحات الفرخ من الورق بالمقاسات المختلفة، والتي تتفق مع مساحات آلات الطباعة، وقد تزيد عن ذلك في كثير من الأحوال، أما في الملصقات الخارجية فقد تصل إلى مساحات أكبر تتفق مع مساحات البانوهات الخشبية (٦×٤ م على سبيل المثال).

٢ - نظراً لتعرض الملصقات للعوامل الجوية، فإنه يتم استخدام أنواع من الورق المقوى أو المكسو بالأنسجة، أو من أنواع من الأقمشة تصلح لأداء الأغراض، بحيث تتحمل عوامل التعرية، وتقاوم الشد أو التمزق السريع.

٣ - يرتبط إنتاج الملصق بوسائل الطباعة الآلية، بمساحته، فحيث تتسع آلات الطباعة لمساحته مثل المساحات ١٠٠×٧٠ على سبيل المثال، فإنه يتم طباعة الملصق دفعة واحدة، أما إذا زادت عن ذلك، فيتم طباعة الملصق مجزئاً، ثم يتم تجميع الأجزاء عند العرض.

٤ - يعتمد الملصق بصفة أساسية في رسالته الاتصالية على عدد محدود من الكلمات أو العبارات، بالإضافة إلى العناصر الأخرى مثل الصور أو الرسوم، والأشكال الهندسية، والزخرفية، بالإضافة إلى الألوان التي تقوم بدور كبير في تطبيق الأسس الفنية للتصميم وبصفة خاصة التباين اللوني.

أساليب الإنتاج الإذاعي

❖ الأساليب المتميزة للإنتاج

● المضمون كنقطة بداية

يتلخص الأسلوب الأول في أن يطلب رجل العلاقات العامة من أحد المتخصصين في أي مجال من المجالات إعداد مادة لبرنامج إذاعي، بناءً على فكرة براءة تكون قد عنت له بطريقة أو بأخرى. وبعد أن يقوم هذا المتخصص بإعداد المادة الإذاعية، يدفع بها رجل العلاقات العامة إلى أحد المخرجين في الراديو أو التلفزيون، بحيث تنحصر مهمة الأخير في تقديم هذا المضمون بشكل يجذب الجمهور.

● الجمهور كنقطة بداية

إن الأسلوب الأفضل هو ذلك الذي يأخذ في الاعتبار في المقام الأول احتياجات المشاهد أو المستمع، ويركز على رد فعل الجمهور. والواقع أننا عندما نتحقق من وجود احتياج معين لدى الجمهور ونعمل على إرضائه فإننا نبدأ عملنا البداية الصحيحة.

خطوات الإنتاج

❖ الأساليب المتميزة للإنتاج

١ - تقييم حاجة المشاهد

وهي الخطوة المنطقية الأولى، وقد سبق لنا الإشارة إليها وتمثل في طرح التساؤل التالي: هل يحتاج المشاهد بالفعل لهذا البرنامج؟ إن الضمان الأكيد لإقبال الجمهور يتمثل في تلبية البرامج لاحتياج نفسي أو آخر.

٢ - صياغة الفكرة وإجراء البحوث

قبل أن نضع هدفاً محدداً للبرنامج، يقتضي الأمر التواصل إلى فكرة عامة، وصياغتها في قالب محدد. ويجب أن ننبه هنا إلى أن الهدف يجب أن يكون محدداً وبسيطاً.

٣ - تحديد الهدف من الرسالة

وهي ترتبط بالمرحلة السابقة ارتباطاً وثيقاً حيث تصاغ الفكرة أساساً بشكل يخدم الهدف من البرنامج.

٤ - تحديد نوعية المشاهدين

وهذا الموضوع مرتبط بدوره بصياغة الفكرة. فمن البديهي أنه إذا كان الجمهور المستهدف يتكون من المراهقين فلا بد أن يكون أسلوب التناول مختلفاً عما لو كنت تتوجه إلى ربّات البيوت أو كبار السن، أو إذا كنت تتوجه لهؤلاء جميعاً.

٥ - تحديد وقت الإذاعة

ومن البديهي أن نوعية الجمهور المستهدف هي التي تتدخل في تحديد وقت إذاعة البرنامج.

٦ - إعداد الميزانية الأولية

يجب أن تكون هذه الميزانية واقعية بما فيه الكفاية بمعنى أنها لا يجب أن تقل عن التكاليف الفعلية.

٧ - الموافقة على البرنامج

إن تقديم خطة متكاملة تتضمن جميع العناصر السابقة لرؤساء العمل يضمن الموافقة على المشروع حيث تتوفر جميع عناصر الجدوية من دراسة متأنية وأهداف واضحة وميزانية معقولة.

٨ - اختيار فريق التخطيط

بمجرد الحصول على الموافقة تبدأ مهمة اختيار فريق التخطيط ويطلق عليه أيضاً الفريق الفوقي، وسنعرض سبب

هذه التسمية عند حديثنا لوظائف ومهام الأفراد المشتركين في عملية الانتاج.

ولعل أهم أفراد هذا الفريق هو المخرج ويشترط فيه في الأساس الكفاءة العالية والتحمس للفكرة المراد تنفيذها.

وطبيعي أن الحماس يأتي نتيجة للاقتناع، والاقتناع بدوره ناتج عن اتفاق اتجاهات الفرد مع الفكرة المطروحة، بمعنى أن تلقى الفكرة هوى لديه.

كذلك، فإنه يعرف عن كل مخرج تخصصه في ناحية معينة أو ميله لموضوعات أكثر من غيرها. وتحمس المخرج

للفكرة شرط أساسي لأنه بدون ذلك فإن تنفيذه لها سيكون روتينياً ومفتقداً للروح، فللمخرج رؤيته الخاصة وكذلك أسلوبه الخاص للذان لا بد وأن يعكسان على العمل الفني.

❖ فريق الإنتاج

يشمل الطاقم الفوقي (الفنانون) المجموعة التالية من الأفراد:

- مدير الإنتاج.
- منتج.
- مساعد منتج.
- مخرج.
- مدير فني.
- الفنانون.
- الكاتب.

أما الطاقم التحتي (الفنيون) فيمكن أن نقسمه بدوره إلى مجموعتين: المجموعة الهندسية، ومجموعة الإنتاج

المساعدة.

تضم المجموعة الهندسية كلاً من:

- مراقب الاستديو.
- المشرف الفني.
- المصورين.
- مهندس الإضاءة.
- مهندس الكاميرات.

- مهندس الصوت.
- مهندس الفيديو تيب.

وتتضمن مجموعة الإنتاج المساعدة الأفراد التاليين:

- مدير الاستديو.
- مساعد المخرج.
- المساعدين (العمال).
- الرسامين.

■ المنتج

هو المسؤول عن إنتاج برنامج معين، والإشراف على جميع مراحل الإنتاج، والتنسيق بين كل العناصر الفنية وغير الفنية. وقد يكون له مساعد أو أكثر.

وقد يعمل المنتج بدوره تحت إشراف مدير إنتاج وهو المسؤول عن مجموعة من البرامج، أو برنامج واحد متعدد الحلقات، وهو بالتالي مسؤول عن ميزانية الإنتاج ككل.

■ المخرج

أشرنا في السابق إلى أن للمخرج دوراً هاماً خلال عمليات التخطيط والإعداد، ولكن عمله الحقيقي يتجلى في سيطرته التامة على الاستديو. فهو الذي يقوم بترتيب العناصر البصرية أي تحديد الكادرات وزوايا الالتقاط، ويختار طريقة العرض التي يراها مناسبة، ويحدد حركة الممثلين، وباختصار يوجه عملية الإنتاج بالكامل. ويمتد دوره أيضاً إلى متابعة عمليات الإيديتنج التالية للإنتاج.

وبذلك فإن المخرج هو أكثر الأشخاص علاقة بالقرارات الفنية التي تنعكس على الشكل النهائي للإنتاج مثل كيفية توزيع الميكروفونات والكاميرات، واختيار اللقطات والتصميم الفني الكلي للعناصر البصرية والتوقيتات والإيديتنج، إلى آخره، وقد يكون من المفيد أن ننظر إلى المخرج بصفته يجمع ما بين ثلاثة اختصاصات في الوقت نفسه بوصفه مخططاً أو رجل تخطيط، وكفنان خلاق، وأخيراً كمنفذ.

إنتاج الإعلانات

❖ عناصر الإعلان الجيد

يقوم الإعلان الجيد على ثلاثة عناصر هي:

- ١ - الهدف الإعلاني: ويقوم المعلن بتحديدده.
- ٢ - القلب التسويقي: الذي يحدده فريق المحاسبين.
- ٣ - نداء قوي يحرّك المشاعر: تضعه مجموعة متخصصة في هذا المجال.

الاستديو التلفزيوني وملحقاته

❖ الاستديو

يطلق البعض لفظ البلاتوه على الاستديو، ولكننا لا نفضل استخدام هذا التعبير لأنه يرتبط بشكل خاص بالسينما. يتم تصميم الاستديو بشكل يسمح بالتنسيق الكامل بين جميع عناصر الإنتاج، أي الكاميرات والإضاءة، والصوت، الخ... ولكن الاهتمام الأكبر بعنصر الصورة يجعل تسهيل عمل الكاميرا محور التصميم بحيث يسمح لها بحرية حركة كاملة بدون أن تعترضها معدات الإنتاج الأخرى.

تختلف مساحة كل استديو على حسب الغرض فيه حيث تشغل استديوهات التنفيذ مساحة صغيرة نسبياً، وهي تستخدم لأشكال البرامج البسيطة مثل الأخبار والأحداث والندوات والبرامج التعليمية، ولا تتجاوز مساحة الاستديوهات من هذا النوع ١٨ متراً × ١٢ متراً.

❖ غرفة المراقبة

تقع هذه الغرفة عادة خلف نافذة زجاجية عريضة يكشف من خلالها المخرج ومساعدوه كل ما يجري على أرضية البلاتوه. يعتبر هذا المكان بمثابة غرفة العمليات التي يتم عن طريقها إدارة العمل والتحكم فيه.

عناصر الإنتاج

❖ الكاميرات

تتكون رأس الكاميرا من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- ١ - العدسات.
- ٢ - قلب الكاميرا.
- ٣ - محدد المنظر.

■ أنواع العدسات

١ - العدسات المنفرجة.

تتراوح درجتها بين ٣٠ و ٦٠ درجة، وتستطيع أن تلتقط قطاعاً كبيراً من المشهد الذي يقع أمامها على الرغم من أن المسافة بينهما تكون قليلة. وهذه ميزة هامة في الأماكن الضيقة أو الاستديوهات الصغيرة.

٢ - العدسات الضيقة.

تتراوح زاويتها بين ٥ درجات و ١٥ درجة. يسمح استخدام عدسة ضيقة برؤية مساحة صغيرة من المشهد ولكن التفاصيل ستبدو مكبرة أو بتعبير أصح متضخمة.

٣ - عدسة الزوم.

تسمح عدسة الزوم بتغيير البعد البؤري من زاوية التقاط منفرجة إلى زاوية ضيقة وبالعكس.

❖ الصوت

لا يقل عنصر الصوت في أهميته عن الصورة، ومع ذلك فقد جرت العادة على أن ينصرف جل الاهتمام إلى الجانب المرئي وحده. وربما زاد إدراكنا لأهمية الصوت لو علمنا أن معظم محطات التلفزيون الغربية قد تحولت الآن إلى استخدام الصوت المجسم وأن كبريات الشركات المنتجة لأجهزة الاستقبال قد زوّدت أجهزتها الحديثة بإمكانيات لاستقبال الصوت المجسم أيضاً.

ولو أننا أغلقنا مفتاح الصوت في جهاز التلفزيون وتركنا الشاشة مضيئة، فالغالب أن يستعصي علينا فهم ما تعرضه الشاشة. أما إذا أظلمنا الشاشة وتركنا الصوت، فمن المرجح أن يكون فهمنا للموضوع شبه كامل. ولا تقتصر أهمية الصوت على مجرد نقل معلومات لفظية فقط، ولكنه يساهم أيضاً في إضفاء الجو الدرامي للمشاهد، أي كيف نشعر تجاه ما نراه. فالموسيقى الناعمة الهادئة تعطي بالتأكيد انطباعات مخالفة لتلك التي تثير الموسيقى السريعة أو الصاخبة.

❖ الانتقال المرئي

القطع: وهو تغيير وقتي من لقطة إلى لقطة ثانية، وهو غير مرئي لأن كل ما يراه المشاهد هو اللقطة السابقة واللقطة التالية. وهو يستخدم لتوضيح الحدث.

❖ العناوين

تستخدم العناوين بكثرة في الإنتاج التلفزيوني، ففي بداية أي برنامج أو نهايته يتم عرض أسماء المشتركين، وفي أثناء العرض تستخدم العناوين للتعريف باسم الضيف، أو للإشارة للزمن أو المكان، ولتوضيح ما تعرضه الشاشة.

❖ الرسوم

تتعدّد أنواع الرسوم واستخداماتها في التلفزيون بوصفها وسائل إيضاح توفر تنوعاً بصرياً ناجحاً وجذاباً في الوقت نفسه. ونعني بالرسوم هنا: الخرائط، والرسوم البيانية، والكارتون الثابت والمتحرك، وأخيراً الصور الثابتة.

❖ الماكياج

ليس المقصود بالماكياج هنا إحداث تغييرات في وجه الأفراد بهدف تجميلهم أو تقديمهم بشكل يخالف الحقيقة، ولكن مجرد إضفاء بعض اللمسات التي تعالج التشوهات الناتجة عن الإضاءة أو العدسات.

الأشكال البرمجية

❖ أنواع البرامج

١ - البرامج الوصفية.٢ - العروض.٣ - المناقشة.٤ - الدراما.٥ - برامج المجالات.٦ - البرامج المفتوحة.٧ - البرامج الخارجية.

تم بحمد الله تعالى