

الفصل السادس

مهارات الاتصال الكتابي

للعلاقات العامة

- أهمية الاتصال الكتابي للعلاقات العامة وللإدارة.
- مراحل عملية الاتصال الكتابي.
- عوامل ضمان فاعلية الرسالة الإعلامية:
 - أ- عوامل متعلقة بمحتوى الرسالة الإعلامية.
 - ب- عوامل متعلقة بتنظيم محتوى الرسالة.
 - ج- عوامل متعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية:
- ظروف متعلقة بصانع الرسالة الإعلامية.
- ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الإعلامية.
- ظروف متعلقة باستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية.
- التخطيط للكتابة الإدارية.

أهمية الاتصال الكتابي للعلاقات العامة:

الرسالة هي المضمون أو المحتوى الذى ينقله المصدر إلى المستقبل من خلال الوسيلة، وهى عبارة عن رموز لغوية أو مصورة، وتتكون من هذه الرموز الأنماط أو الأشكال التحريرية الموافقة للوسيلة، وهى الناتج الفعلى لخبير العلاقات العامة الذى يضع فكره فى رموز. وتتكون الرسالة عامة من الرموز. ومشكلتنا الرئيسية تنحصر فى كيفية التعامل مع هذه الرموز، وفى أن نستعمل رموزنا استعمالاً صحيحاً.

وقد درس "آرنولد" مشكلة الرموز بما فيها الكلمات وناقش سلطتها علينا، وحل فى كتابة المشهور "قولكلور الرأسالية" القوة السحرية التى تتمتع بها بعض العبارات الآسرة فى اللغة الإنجليزية مثل كلمتى الدستور والديمقراطية، وقضية آرنولد أننا يحكمنا من يسيرون استعمال ما للكلمات من سلطان ويوجهوننا الوجهة التى يرضونها، ولكنه لا يقدم اقتراحاً لوقف هذه الإساءة، اللهم إلا القيام بتمرينات مقوية فى تعريف الكلمات والأشياء والأسماء.

ويرى بعض العلماء من أمثال "كورتسيكى" أننا حينما نصل إلى تعريفات واضحة للموضوعات والكلمات، وحينما ننحى الكلمات التى لا معنى لها فإننا نصل إلى حل لمشكلتنا، وعلى أية حال فإن الإنسان هو الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه، كما أنه الكائن الوحيد الذى طور اللغة إلى ألفاظ تحتمل معانى الحق والخير والعدل والجمال.

ومع أن الألفاظ ليست إلا رموزاً للدلالة على الشئ فإن مشكلتنا الأساسية فى الاتصال تنحصر فى كيفية استخدام الرموز أو الألفاظ

للتعبير عن المعارف بدقة ووضوح، أو بمعنى آخر كيفية الاطمئنان إلى أن ما فهمه مستقبل الرسالة الإعلامية يتفق مع ما نقصده فعلاً، أى أن الاتصال كان ناجحاً وفعالاً، ولهذا نجد أنه من اللازم تحليل عملية الاتصال للوقوف على الجوانب أو الأبعاد التى يحتمل أن تقلل من درجة هذه الفاعلية.

فالرموز هى أساس عملية الاتصال وجوهرها، وحتى يتم الاتصال يلزم أن يكون هناك قدر أدنى من الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل، والرسالة المقنعة يجب أن تدعمها الأعمال أو النتائج، فالحقائق وحدها لا تكفى، وإن كان من الأسر توصيلها بنجاح، ولكن لن ينتج عنها التغيير المقصود فى الاتجاهات، ومع ذلك فإن الحقائق والمعلومات يمكن أن تؤدي دوراً له دلالتة فى تحريك وترشيد السلوك، كما أن تقديم البيانات بعد أن تظهر الحاجة إليها يكون له تأثير أكبر مما لو حدث العكس.

وتتسع الرسالة فى العلاقات العامة لتشمل كافة المعلومات التى يتم تبادلها بين طرفى عملية الاتصال والتى يختار خبير العلاقات العامة من بينها المادة المطلوب إرسالها إلى الجمهور وفقاً للبرنامج الموضوع للتنفيذ طبقاً للخطة المحددة، وفى إطار هذا البرنامج يحدد أيضاً الإمكانيات المادية والفنية والبشرية والرسائل المستخدمة والأساليب أو الاستراتيجيات والتوقعات المحددة لتنفيذ وتقديم المضمون، ويحدد أيضاً نمط الاتصال المناسب للوسيلة، فبالنسبة لصحيفة المنشأة يحدد نوعية المضمون الذى سيقدمه، وهل سيقدم فى شكل خبر أم مقال أم تحقيق أم حديث صحفى أو تحقيق مصور.. إلخ.

ويراعى لذلك المتطلبات اللازمة لتقديم المادة بالمواصفات المناسبة لهذا النمط الاتصالي وكذلك الأمر بالنسبة لأنماط الوسائل الاتصالية الأخرى.

ويستقبل الجمهور الرسالة الإعلامية التي صاغها الخبير في شكل رموز مناسبة كالصور والرسوم والكلمات المقروءة أو المسموعة ويقوم بفك رموزها.

وتوجد مشكلة تواجهنا هنا تنحصر في خوفنا من أن يسوء مستقبل الرسالة الإعلامية فهم ما نقدمه له لتحقيق الرسالة الإعلامية الغرض منها، فكثير من المشكلات الإنسانية لا أساس لها سوى الفشل في فهم حقيقة ما يراه الطرف الآخر، والمشكلة الأساسية هي كيف نستخدم اللغة أو الرموز للتعبير عن المعارف والأحداث بثقة ووضوح. ومما يزيد من قيمة الكلمة التي نستخدمها كما أثبت علماء الدلالة قدرتها على التأثير على الجهاز العصبي للسان، فاختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم، ويذكرنا كورتسكي أن أغلب مشكلاتنا الاجتماعية متركزة حول مصطلحات غامضة كثيرة الصور، وهذه المصطلحات تتداخل مع انفعالاتنا تداخلاً نتج عنه أن استجاباتنا الدلالية تصبح مختلطة أيما اختلاط، ويقول إن أكثر شقائنا في حياتنا لا ينشأ في الميدان الذي تنطبق عليه كلمة صادق أو كاذب بل في الميدان الذي لا تنطبق عليه إحدى هاتين الكلمتين، أي في المجال الكبير، مجال الخلوص إلى المعنى حيث ينعدم الاتفاق لا محالة.

والكتابة للإدارة عامة وللعلاقات العامة خاصة تعد من أكثر الأساليب استخداماً، ويمكن تعريفها بأنها الاتصال الذي يتم بين الإدارات أو أقسام المنظمة وبينها وبين الأفراد والجهات الأخرى عن

طريق الرموز اللغوية. وبذلك فإن وسائل الاتصال الإداري الكتابي هي الوسائل التي تعتمد على الرموز اللغوية في توصيل ما تريد الجهة الإدارية نقله إلى جمهورها الداخلي أو الخارجي من:

- توجيهات محددة حول تعليمات أو مهمات أو حول أداء العمل.
- معلومات مصممة لتحقيق الفهم للمهمة وعلاقتها بمهام المنظمة الأخرى.

- معلومات حول إجراءات المؤسسة وممارسيها وتتضمن سياسات وقوانين ولوائح خاصة بالمؤسسة أو المنظمة.
- رجوع الصدى إلى المرووسين فيما يتعلق بأداء عملهم.
- وسائل دعائية مصممة بهدف تحفيز المسؤولين وجعلهم يشعرون بالالتزام نحو أهداف المنظمة.
- مشاعر وميول واتجاهات وآراء وأفكار وآمال وتطلعات.

مميزات الاتصال الكتابي:-

- يتميز الاتصال الكتابي الإداري بمجموعة من المميزات هي:-
- العمل على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد.
- توثيق عملية الاتصال بمعنى أنه يساعد على الرجوع إلى المعلومات وقت الحاجة. وبشكل سريع كما يتيح فرصة الحفظ لمدد طويلة.
- يسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت تعليمات أم أوامر أم بيانات أم إحصاءات الخ وتقديمها بصورة تفصيلية واضحة وتوصيلها بفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصود.
- أقل عرضة للتغيير والتبديل.

- يتيح للمستقبل الوقت الكافى للدراسة والفهم.
- ويتميز الاتصال الكتابى عن الاتصال الشفهى بمجموعة من المزايا:
- إن الاتصالات المكتوبة أكثر أهمية عند عدم توافر إمكانية الاتصال الشفهى.
- قدرة العقل البشرى المحدود على التذكر.
- ضيق وقت المسئولين للتعامل وجها لوجه مع العاملين.
- صعوبة نقل الرسالة بصورة شفوية لارتباطها بحقائق يلزم كتابتها.
- اللوائح والنظم التى تخضع لها المؤسسة والتى قد تحتم تسجيل الرسالة.
- الرسالة الشفهية أقل فاعلية عند وجود نزاعات تستوجب وجود برهان أو دليل كتابى.
- الحاجة إلى الاحتفاظ بسجل للرسالة المعطاة.
- ورغم هذه الأهمية للاتصال الكتابى فإنه لا يمكن الاستغناء عن قنوات الاتصال الشفهى.. وقد تشترك قنوات الاتصال الكتابى مع قنوات الاتصال الشفهى فى استخدام الكثير من الوسائل ورغم ما تتكلفه وسائل الاتصال الكتابية من نفقات فإن الضرورة تملى علينا ضرورة استخدامها.
- فمثلا عند معالجة البريد الصادر نجد أن عناصر التكاليف التى ترتبط بإعداد رسالة ما لإرسالها خارج المنظمة تتكون من.
- وقت العمل بالنسبة للفتى أو المختص الذى يقوم بإعداد مسودة الخطاب.
- وقت السكرتارية وموظفى حجرة الصادر والوارد وموظفى الحفظ وأى شخص يشترك فى الإعداد النهائى للخطاب.

• تكاليف المواد المستخدمة في إعداد الر -الة وطوابع البريد
ونصيب الرسالة من قسط استهلاك الآلة الكاتبة أو الكمبيوتر
المستخدم في طباعة ونسخ الرسالة.

• تكاليف الخطابات الغير فعالة والتي تلقى لعدم استخدامها.

• تكاليف المتابعة والإشراف الإدارى.

• التكاليف المرتبطة بإدارة الوقت.

• نصيب المهام من كافة التكاليف الغير مباشرة.

• نصيب المهام من كافة التكاليف الثابتة.

ومع ذلك فخلال العمل اليومى فى ميادين الأعمال المختلفة. وخلال دورات حياتنا اليومية لا يمكننا الاستغناء عن الكتابة.. ولا يستطيع أحد أن يقلل من شأن الكتابة فى وقتنا الحاضر. فهي تحتل جاتبا كبيرا من حياتنا. وتأخذ قسطا كبيرا من نشاطنا اليومى.. وكل منا يصرف جزءا كبيرا من نشاطه، إما ناقلا لأفكاره كتابة، وإما قارنا لما هو مكتوب.. ولعله يفوق الخيال تصور كمية الأوراق المكتوبة فى صور شتى، وكلها تتناول الحياة الإنسانية فى جميع جوانبها المادية والمعنوية.

وقد عرف الإنسان الكتابة منذ زمن بعيد. وعمل على تطويرها حتى وصلت إلى الصورة التى نعرفها الآن.. شعر فى البداية بعجزه عن تذكر الأحداث والتواريخ والأعداد فعمل على تدوينها فى صورة ثابتة، ليتمكن من الاحتفاظ بها والرجوع إليها كلما دعت الحاجة... فتوصل إلى تحويل الرموز الصوتية- أى اللغة- من الرموز السمعية إلى رموز بصرية يمكن تسجيلها بالنقش أو الرسم. أى إنها تمثل مرحلة تالية فى استخدام اللغة كوسيلة الاتصال.

إن القاعدة الأولى للكتابة الجيدة كما يقول "جورج بوليا" عالم الرياضيات الشهير: هي أن يكون لديك شيئا تقوله. والقاعدة الثانية هي أن تتحكم في نفسك عندما يحدث أن تضطر مصادفة إلى قول شيئين فعليك أن تبدأ بالأول ثم الثانى ولا تغل الاثنين فى وقت واحد".

وفى مجال العمل الإدارى نحن لا نستغنى عن الكتابة. فالقدرة على الاتصال الكتابى أحد المهارات الأساسية لنجاح العمل الإدارى للمدير.. وعملية الاتصال الكتابى تتضمن بعض التفاعلات المتبادلة فى ثلاث مراحل كما يرى جيمس كندر، وهذه المراحل هى:

١- مرحلة إرسال المعلومات:

إن إرسال المعلومات خاصة إذا كانت مكتوبة يحتاج إلى التخطيط السليم من قبل الخبير للتأكد من أن الرسالة النى على الناس أن يستقبلوها شيء صالح للاستقبال فعلا، وأن العوائق التى تعوق فاعلية الاتصال تم وضعها فى الحسبان وأن الرسالة تشبع مصالح واحتياجات الذين تتوجه إليهم فعلا، وأنه تم اختيار الوسائل المناسبة للوصول إليهم، وما لم يحدث هذا فليس لنا أن نتوقع الفهم والقبول والأداء السليم.

٢- فهم المعلومات:

من الواضح أن الفهم للمعلومات المرسله يتوقف إلى حد كبير على التخطيط والإرسال، ومن الضرورى أن نثبت فيما لو كان المستقبل قد استوعب الرسالة أم لم يستوعبها، فكثيرا ما يعجز المستقبل عن الإلمام بمضمون الرسالة أو فهم المقصود منها الأمر الذى يجعله يفسر الرسالة من وجهة نظره تفسيرات قد يحتمل ألا تتفق ومضمونها.

فلو قامت إدارة العلاقات العامة مثلاً برسم سياسة لمحاربة الإسراف وزيادة الاستهلاك فى أحد المصانع ثم كتبتها بأسلوب تعتقد أنه غاية فى الوضوح، ولكنها مع ذلك إذا مرت خلال المستويات الإدارية الدنيا، فإن السياسة المكتوبة غالباً ما يعلق بها الكثير من المعانى والتفسيرات حتى تصل إلى المستوى الإدارى الأدنى، وأحياناً يقوم رئيس العمال بتطبيق هذه السياسة بكل صدق وإخلاص، ولكن بطريقة تختلف عن الطريقة التى تقصدها الإدارة العليا، وقد يكون التطبيق المنحرف لمضمون الرسالة بسبب أن رئيس العمال قد أجرى تعديلاً شكلياً لتساير الرسالة الظروف والمشكلات التى تحيط به من جانب العمال.

وعلى ذلك فإن جوهر هذه المشكلة يتطلب من المرسل أن يصبح مستقبلاً ومن المستقبل أن يصبح مرسلًا، بمعنى أننا علينا أن نبذل أقصى جهدنا للتعرف على مدى فهم الجمهور لرسائلنا. ولهذا يفضل الكثيرون الاتصال الشفهي عن الاتصال الكتابي لما يوفره من فرص أكبر فى الحصول على استجابات من المستقبل، وفى كل الأحوال فمن المحتم علينا الاستفادة من الطبيعة ذات الطريق المزدوج لعملية الاتصال للتأكد من مدى فهمه لما نقدمه من معلومات.

٣- قبول المعلومات:

يفشل الكثيرون فى إدراك حقيقة أن الأداء يتوقف إلى حد كبير على درجة القبول للمعلومات بالإضافة إلى الفهم والإرسال الصحيحين، وربما يكون السبب الرئيسى لذلك هو الفرض القائل بأن الناس يقبلون ما يفهمون، وهذا ليس صحيحاً على الدوام فالعبرة فى الاتصال ليست بما يقال، ولكن بما يدرك مما يقال، ولهذا فمن الضرورى الكشف بدقة ومن خلال الاتصال المزدوج عن طبيعة ودرجة قبول الجمهور للرسالة

الإعلامية، فحيثما توجد منطقة فراغ فى معلوماته سيكون من الضروري سد هذا الفراغ بما يتفق وتغطية اهتمامات الجمهور ومصلحه.

وفى إطار المراحل الاتصالية الثلاث المتصلة بالرسالة الإعلامية توجد اعتبارات أساسية لضمان فاعلية الاتصال فى العلاقات العامة وتتوقف عليها درجة تأثير الرسالة وقدرتها على الإقناع.

وهذه الاعتبارات أو العوامل هى:

أولاً- اعتبارات عامة بمحتوى الرسالة الإعلامية، وتشمل:

- عوامل متعلقة بالنمط العام للرسالة الإعلامية .
- عوامل متعلقة ببناء الرسالة أفقيا .
- عوامل متعلقة بالبناء الرأسى .

ثانيا- اعتبارات متعلقة بالرسالة الإعلامية ذاتها.

ثالثا- اعتبارات متعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية.

أولاً- الاعتبارات العامة المتعلقة بالمحتوى:

أ- عوامل متعلقة بالنمط أو المظهر العام للرسالة وهى:

- استعمال الألفاظ أو الرموز التى يستطيع المستقبل فهمها والتجاوب معها، أما الارتفاع فوق مستوى المستقبل أو الهبوط دون مستواه فإنه يفسد عملية التناغم، ولهذا يجب أن نتعرف على الإطار الدلائلى لجمهور المستقبلين لتقديم رسالة تتفاعل مع الجمهور فى نطاق هذا الإطار نفسه.

• أن تتوافر للرسالة من حيث الإعداد المقومات الفنية التى

تساعد على زيادة فاعليتها، وفى هذا الإطار ينصح علماء اللغة

بضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط الخاصة ببناء الرسالة

الإعلامية، سواء كانت خبراً أم مقالاً أم تحقيقاً أم حديثاً صحفياً
أم خطبة، أم حديثاً رسمياً، وتهدف إلى تقديم معلومات محددة
من خلالها إلى القارئ.

وفى إطار هذه الضوابط يحلل العلماء الرسالة الإعلامية إلى
عناصرها الأولية وهى: الكلمة - الجملة - الفقرة، كما يقومون من
حيث البناء الرأسى بتقسيمها إلى عنوان ومقدمة وجسم وخاتمة،
ويضعون ضوابط خاصة لكل عنصر منها ينبغى أن يحرص القارئ
بالاتصال على توفرها لرسائله.

ب- عوامل متعلقة بالبناء الأفقى للرسالة الإعلامية وتشمل:
(١) الكلمة:

فبالنسبة للكلمات أو الألفاظ التى يستخدمها أخصائى العلاقات
العامة للتعبير عن أفكاره ينبغى أن يلاحظ الآتى:

- تجنب استخدام الكلمات التى تعطى أكثر من معنى.
- تجنب الكلمات المعقدة والصعبة وغير صحيحة الاشتقاق.
- تجنب استخدام المصطلحات غير الواضحة أو غير الشائعة
وكذلك الكلمات المجهولة لغالبية القراء وغير الفصيحة.
- تجنب استخدام الكلمات الزائدة كأدوات التعريف التى لا لزوم
لها، والصفات وظروف المكان والزمان وأحرف الإضافة
وحروف الربط التى لا ضرورة لها و أيضاً الكلمات المكررة دون
الهدف.
- تجنب استخدام أفعال التفضيل والجمع المركب، فالطريق تجمع
على طرق لا طرقاً.
- استعمال التثنية فى مواضعها الصحيحة، فمن الخطأ سار على
أقدامه والأصلح سار على قدميه.

- تجنب الكلمات التى لا تتناسب مع نوعية المادة التحريرية وإدراك القراء.
- استخدام الكلمات التى تتناسب مع بعضها دون تضاد أو تنافر.
- استخدام الكلمات المعروفة الشائعة مثل الديمقراطية والاستراتيجية.
- تجنب استخدام الألفاظ البراقة التى تستخدم لتهويل القارئ، والكلمات التى قد يندفع بها القارئ عن التفكير أو المطالبة بالأدلة والبراهين.
- تجنب استخدام الألفاظ المجازية التى تعطى معانى لا يريد الكاتب إظهارها بصراحة.

(٢) العبارة أو الجملة:

تنطوى كلمة "عبارة" على معنى العبور أو الانتقال من مرسل يرسل العبارة إلى مستقبل يتلقاها ويفسرها، وهذه هى السمة الرئيسية للاتصال، حيث تتجسد المعانى والأفكار فى صور أو ألفاظ أو أفعال، وتطلق على العبارة كلمة الجملة، وهى مجموعة من الكلمات توضع معا لتعطى معنى كاملاً، ولهذا فهى أصغر وحدة تعنى معنى مفيداً، كما أنه من تحليلها نستطيع أن نكشف عن أفكار الكاتب ونحدد مدى دقتها، ونكشف عن شخصيته وسلوكه ومزاجه وعواطفه وتكوينه الثقافى والنفسى وأهدافه من الاتصال.

وتتراوح الجملة من حيث طولها، ولا يمكننا تحديد أيهما الأفضل، الجملة القصيرة أم الطويلة، فالجمل القصيرة لها مساوئها، فهى لا تسمح بالشرح والتفصيل كما أنها رتيبة مملة فى الفقرات الطويلة، وتفتقر إلى الوقار، وإذا أفرطت فى القصر كانت غامضة وغير مفهومة

كأسلوب البرقيات، وقد يفضل القارئ العادى الجمل القصيرة عادة، وعندما يتطلب الموضوع معالجة عاطفية فإن استخدام الجمل القصيرة وعلامات الاستفهام والتعجب يعطى تأثيراً أكبر فى النفس عن الجمل المتكاملة لأنها توحى بالمشاعر القوية، فالناس عندما يفعلون يعبرون عن أفكارهم بكلمات متقطعة هى أجزاء من جملة.

أما المجالات الجدلية التى تتصل بالعقل وبالجوانب العميقة الجذور كالمعتقدات والعبادات فإن الجملة الواضحة والمحددة والطويلة أفضل وخاصة إذا كانت المعالجة تجرى على الأسلوب المنطقى، ولذلك تعد الجملة الطويلة أفضل فى تحرير هذه المجالات.

وعلى أية حال فإن الجملة من حيث المستوى اللغوى تمثل تركيباً من عدة كلمات مرتبة ترتيباً منطقياً يعطى المعنى الذى يقصده الكاتب أو المحرر، وإذا تغير ترتيب هذه الوحدات تغير المعنى المقصود أو لم يعد المعنى واضحاً، وهى تتكون نحويًا من فعل وفاعل ومكمّلات أو من مبتدأ وخبر، ومنها ما هو بسيط ومنها ما هو مركب، منها ما هو قصير ومنها ما هو طويل، منها ما هو ناقص ومنها ما هو تام، وهذه كلها حسب نوع الكتابة، بل وتختلف من كاتب لآخر ومن محرر لآخر، وتختلف وفق مراحل العمر والتجارب والخبرات والمستوى الثقافى.

ولذلك كانت الجملة الوحدة الأولية الأساسية للتعبير عن الفكرة، ولا يكون التعبير عن الأفكار سليماً إلا بسلامة تركيبها، وتمثل كذلك التعبير الملائم عن الوحدات التى تتكون منها عناصر الفكرة الأساسية والفرعية.

وحتى تحقق الجملة وظائفها الاتصالية ينبغى أن يتوافر لها مجموعة محددة من الشروط هى:

- صحتها من زاوية قواعد اللغة العربية.
- تماسك الكلمات والروابط والأدوات والأسماء والأفعال المكونة لنسيجها.
- عدم تكرار كلمة واحدة في عبارة واحدة دون ضرورة لذلك.
- الإيجاز والتقصير فلا تزيد في معظم الأحوال عن عشر كلمات ولا تتضمن إلا الكلمات الضرورية فقط.
- عدم التشابه في حروف كلماتها أو تكرار الحروف نفسها بدرجة ملحوظة بين كلمة وأخرى.
- الوضوح التام بأن تكون سهلة الإدراك والفهم للقارئ.
- ارتباطها بالفكرة الأساسية أو ما يتفرع عنها، وأن تضيف كل عبارة جديداً.
- جاذبة رصينة وقوية في التعبير عن المقصود، وعن المعنى المناسب فقط، فعدم الدقة يؤدي إلى الغموض.
- إذا فهمت الجملة أو الفقرة من السياق فليس هناك داع للتكرار.
- لا تذكر الحقائق المعروفة فهي تشغل مكانا وتضايق القراء.
- استخدام المبني للمعلوم بدلا من المبني للمجهول والأسلوب المباشر أفضل من الأسلوب غير المباشر، وتجنب الإكثار من أفعال الكينونة للحصول على الدقة والقوة.
- ألا تحتوى الجملة إلا على فكرة واحدة فقط ومتكاملة.

(٣) الفقرة:

ومن مجموع الجمل تتكون الفقرة، ومن مجموع الفقرات يتكون المقال أو الموضوع، وأهميتها ترجع إلى أنها تساعد القارئ على القفز عبر تدفق الأفكار، وينبغي أن يتدرب خبراء العلاقات العامة على كتابة الفقرات القصيرة، وتجنب الفقرات الطويلة ما لم يكن ذلك مقصودا

لإحداث تأثير معين، فأحياناً الفقرة الطويلة ينبغي ألا يزيد طولها على ٧٥ كلمة أو عن أربع جمل، وأحياناً تكون الفقرة جملة واحدة طويلة.

ويلاحظ بالنسبة للفقرة ما يأتي:

- أن تتناسب لغتها الصحيحة نحواً وأسلوباً مع طابع المادة التي تتناولها، وخاصة إذا كانت من المواد العلمية أو العسكرية أو الاقتصادية أو السياسية وغيرها من المواد التخصصية.
- أن يكون طولها مناسباً لما تحتويه من مضمون، ومناسباً لطول المادة التي تمثل جزءاً منها.
- أن يحس القارئ بمطالعتها أنها قدمت له فائدة ما، إعلامية أو تفسيرية أو توجيهية.
- أن تتضمن كل فقرة جديداً عما قدمته الفقرة السابقة.
- أن تكون مستقلة بمضمون ما، أو بفكرة ما حسب نوع المضمون.
- أن تكون واضحة ومفهومة وسلسة.
- ألا يحدث الاختلاف أو التناقض أو التعارض بين عباراتها وكلماتها أو بين جزئيات الفكرة التي تتناولها وبين عناصرها المختلفة.
- ألا تكون قصيرة إلى الحد الذي يجعلها لا تعبر عن المعنى المقصود.
- أن تكون عباراتها وكلماتها مترابطة ومتماسكة.
- أن يقل بقدر الإمكان بين ثناياها استخدام عبارات الربط والعلامات الدالة على الاستفهام أو التعجب ما لم تكن هناك حاجة فعلية إلى ذلك.

• تقديم الأمثلة التي توضح المعنى الذي يقصده الكاتب.

• أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر محدد.

- أن توضح أن المصدر لديه معرفة ودراية بالشئ الذى يتناوله.
- أن تستخدم المقارنات التى تساعد على الوضوح.
- أن تتسم بالتنوع فى استخدام أشكال التأكيد والأساليب البلاغية المناسبة كالجناس والطباق والاستعارة والكناية وأساليب التقديم والتأخير والتعجب والتساؤل وذلك بطرح أسئلة وإجابة عليها، أو ما يسمى بالأسلوب الاستدلالي وكذلك أيضاً استخدام الأسلوب الاستفسارى بعرض الحقائق ثم تفسيرها، وغير ذلك من الأساليب التى تشوق القارئ وتحفزه للاطلاع على محتوى الرسالة.
- أن تصمم الرسالة بطريقة تتفق وشكل الاتصال المستخدم فإذا صيغت المادة فى شكل مقالة، فهناك الضوابط الخاصة بتحرير المقال بالنسبة للمقدمة والجسم والخاتمة، وإذا قدمت الرسالة فى شكل إخبارى روعيت شروط تحرير الأخبار والأسس الفنية لاختيار الأخبار.

وفى هذا المجال نلاحظ أن كثيراً من الأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة تفشل لعدم الالتزام بهذه الضوابط، فقد تكون قديمة أو غير واضحة المصدر أو غير واقية أو رديئة الصياغة أو تتضمن عبارات إنشائية غير محددة أو ادعاءات غير ثابتة، وكثيراً ما تكون غير واضحة الهدف أو غير متناسبة مع الوقت المحدد لها، أو من حيث التشويق لمعرفتها والفائدة منها، فالرسالة التى تقدم فى الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة تضم لأعضاء التنظيم المعرفة الكاملة بكل ما يدور أولاً بأول.

ج: عوامل متعلقة بالبناء الرأسى للرسالة الإعلامية:

يتكون الهيكل العام للرسالة من عدة أجزاء أو عناصر هى العنوان والمقدمة والجسم والخاتمة وتختلف أشكال الاتصال الكتابى الإدارى من حيث احتياجها إلى كل أو بعض هذه العناصر، فالرسالة أو الخطاب يتكون من جسم ومقدمة وخاتمة وليس له عنوان، والمذكرة تتكون من جنس وخاتمة وعنوان وليس لها مقدمة تمهيدية، بينما التقرير والمقال والكتيبات وأنماط تحريرية أخرى كالتحقيق والحديث الصحفى لها عنوان مقدمة وجسم وخاتمة.

المهم أنه طبقاً لاحتياجات الشكل الإدارى يتم تلبية متطلباته البنائية مع ملاحظة استيفاء الشروط الأساسية لصياغة كل عنصر من هذه العناصر لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

١-العنوان: وهو مجموعة الكلمات التى تأتى أعلى النص وتدل على محتواه وينبغى أن يتسم:

- بالاختصار والوضوح، والاتصال بالموضوع والإثارة.
- أن يتفق من حيث نوعه مع نوعية المضمون وهدف الكاتب، وهو على أنواع عديدة، العناوين المختصر أو العنوان التقريرى، ويمثل أغلب العناوين الإدارية المستخدمة وبخاصة للتقارير والمذكرات، وهناك بالإضافة إلى ذلك عناوين أخرى تستخدم فى باقى أشكال الاتصال الإدارى وهى العنوان المبرز لزاوية العنوان التوضيحى والعنوان الوصفى وعناوين التساؤل والمقارنة وعنوان الجملة التوجيهية المباشرة.

٢-المقدمة: وهى مدخل الموضوع الذى يثير الانتباه إلى أهمية المضمون، وهى عبارة عن مادة تحريرية قصيرة وتلى

العنوان مباشرة وترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوع المضمون وهي على أنواع عدة، منها مقدمة التباين والتساؤل والوصف والحوار، والجملة المقتبسة والمقدمة المختصرة والمقارنة، والخبرية والتاريخية.

ويشترط الموافقة بين نوع المقدمة ونوع العنوان المستخدم، وعندما تصمم المقدمة يجب أن تتضمن أحد النقاط الآتية:

- عرض فكرة مثيرة لاهتمام القارئ.
 - طرح قضية هامة تمس مصالح القراء.
 - إبراز خبر هام يشغل الجمهور.
 - وصف مشكلة خطيرة حديث العاملين.
- أما الهدف من المقدمة فهو تهيئة ذهن القارئ لموضوع المتن أو إعادة تذكير القارئ بموضوعات وأحداث شائعة أو جذب الانتباه إلى باقى المادة.

٣- الصلب: وهو الجزء الذى يحتوى على المادة الجوهرية للشكل الكتابى، ويحتوى على:

- البيانات والمعلومات والحقائق.
 - الأدلة والحجج والأسانيد التى تؤيد وجهة نظر الكاتب.
 - الخلفية التاريخية للموضوع.
 - أبعاد الموضوع المختلفة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.
- ويستهدف إشباع رغبة القارئ فى الحصول على المعلومات وإقناعه بالموقف الذى يريده الكاتب أو معد الموضوع.

٤- الخاتمة:

وهى الخلاصة أو النتيجة أو النهاية، وتهدف إلى عرض خلاصة ما انتهى إليه الكاتب للإعلام أو دعوة القارئ للمشاركة فى إيجاد حلول للقضية أو المشكلة، أو دفعه لاتخاذ موقف معين.

وهناك نهايات عديدة منها، النهاية المختصرة ونهاية العبارة العامة ونهاية الدعوة إلى العمل، ونهاية المقارنات والنهاية التصويرية والنهاية الاقتباسية والنهاية الطريفية.

ويلاحظ هنا ضرورة التوافق والتلازم بين العنوان والمقدمة والجسم والخاتمة من حيث اللغة والأسلوب والنوعية لضمان جذب انتباه القارئ والتأثير عليه.

ثانياً- عوامل متعلقة بتنظيم الرسالة الإعلامية:

وتعنى القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون، فخبير العلاقات العامة يختار مضمونا يعتقد أنه سيفيد جمهوره، ويهمل آخر ، أو يختار معلومات معينة ويهمل أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به رأياً، وقد يلخص ما يقول فى البداية أو النهاية، ويستطيع أن يقول كل الحقائق فى رسالته أو يترك للجمهور تكملة الجوانب التى لم يذكرها فى رسالته.

كما تعنى المعالجة أيضاً بالطريقة التى سيقدم بها رسالته، فإذا كانت ستنتشر فى صحيفة أو نشرة فإننا نجده ينوع فى حجم الحروف لإعطاء أهمية لموضوعات دون أخرى، ويحدد أيضاً مكان النشر وتوجد قواعد خاصة بالنسبة لمعالجة الشكل أو الإخراج ليس هنا مجال لذكرها، أما قواعد معالجة المضمون من حيث الترتيب فهناك معياران يمكن الاستعانة بهما فى مجال الترتيب وهما:

• معيار الجاذبية: ويعنى البدء بعرض الجوانب الأكثر جاذبية أو تشويقاً ثم إيراد الجوانب الأخرى، وذلك لجذب انتباه المستقبل ودفعه إلى إتمام قراءة الرسالة كلها.

• معيار الأولوية أو الحداثة: ويعنى أن النقاط التى تقدم أولاً تحظى باهتمام أكبر من تلك التى تليها فى العرض أو التقديم، كما أن تقديم المعلومات الأحدث يكون أكثر فاعلية من البدء بالمعلومات الأقدم حدوثاً.

وفى هذا المجال يشير شرام إلى شروط ينبغى توافرها فى الرسالة حتى يتسنى لها أن تحدث التأثير المطلوب وهى:
أ- أن الرسالة ينبغى أن تصمم وترسل بطريقة تمكن من كسب انتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين والكلمات التى تشد انتباه المستقبل.

ب- أن الرسالة يجب أن تثير الحاجات الشخصية للمستقبل مثل الحاجة إلى الأمان أو إلى المكانة أو الانتماء أو الفهم أو الحب، أو التحرر من القلق، أى أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناعاً بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق، أو إشباع الحاجة.

باختصار نستطيع أن نعرف معالجة الرسالة بأنها القرارات التى يتخذها المرسل فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون، وكذلك بالنسبة لأسلوب تقديم المضمون واللغة المستخدمة لتقديمه.

وهذه المعالجة للرسالة الإعلامية تدفعنا إلى الحديث عن علم البلاغة قديماً، وحديثاً، لأنه العلم الذى اهتم بالإقناع، كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات، وبأنها القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها، وإدراك وفهم

أرسطو للبلاغة كان من خلال علم النفس أو علم العقل كما كانوا يسمونه، فقد اهتم أرسطو بفن الإقناع، أى بالطريقة التى يعمل بها العقل معتمداً على علم النفس بشكله المعروف فى ذلك الوقت، أما علم البلاغة الحديث فقد اهتم بعملية الإقناع، ولكن وجه الاختلاف بين علم البلاغة قديماً وحديثاً فهو فى أن العلم الجديد توافرت له حقائق علمية توصل إليها علم النفس الحديث عن السلوك الإنسانى اعتمد عليها فى استيفاء مادته، وفى الواقع فإن نسبة كبيرة من معلومات علم النفس الحديث التى تتناول التصرفات الاجتماعية عبارة عن معلومات تم جمعها أصلاً لمعرفة تأثير الرسائل الإعلامية التى تسعى للإقناع.

وعلى أى حال فإننا حينما نتحدث عن المضمون سوف نجد أن على خبير العلاقات العامة حينما يقدم رسالة إقناعية أن يتخذ عدة قرارات خاصة بعملية المعالجة للرسالة الإعلامية ، ولكن ما الذى يحدد طريقة معالجة الرسالة؟، وعلى أى أسس يتخذ مصادر الاتصال قراراتهم؟.

أما بالنسبة للعوامل التى تحدد أسلوب معالجة الرسائل فسوف نذكر منها ما يلى:

أ- شخصية المصدر وخصائصه الفردية:

تحدد شخصية المصدر وخصائصه الفردية الطريقة التى سيعالج بها خبير العلاقات العامة الرسالة ويعبر عن ذلك أحياناً بعبارات مثل "الأسلوب هو الرجل"، فلكل واحد منا أسلوبه الخاص به فى طريقة وضع فكره فى رموز، وكل واحد منا يختار رموزاً معينة.

وتتأثر طريقة المعالجة أيضاً بما لدى المصدر من مهارات اتصالية، فقدرته على الكتابة وعلى القراءة والاستماع وعلى التفكير

ووزن الأمور تؤثر على قدرته على تحديد أهدافه ونواياه، وعلى ما يقدمه وعلى قدرته على التعبير عما فى ذهنه من أفكار.

فخبير العلاقات العامة حينما يكتب نجده فى الغالب يختار الكلمات التى تعبر بأكبر قدر من الوضوح عن المعانى التى يريد أن ينقلها، وأن يتعلم كيفية وضع الكلمات مع بعضها بأكبر قدر من الفاعلية، وأن يستخدم اللغة بشكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحاً للمتلقى، وقدرته على اتخاذ هذه القرارات مرتبطة بقدرته على التفكير ووزن الأمور.

وتوجد عوامل أخرى خاصة بالمرسل تؤثر فى طريقة معالجة الرسالة إضافة إلى مهارات الاتصال وهى:

- اتجاهات القارئ بالاتصال وقيمه.
- ثقافته.
- معرفته.
- مركزه فى النظام الاجتماعى.

ب- إدراك المصدر للخصائص المميزة للجمهور:

ومن ناحية أخرى لا يمكن إغفال أهمية تصور أخصائى العلاقات العامة للجمهور كأحد العوامل المؤثرة على طريقة المعالجة للرسالة الإعلامية، فنحن حينما نتصل نحاول أن نصل إلى استجابة معينة من المتلقى، أى أن المصدر يتصل لكى يجعل المستقبل يفعل شيئاً أو يعرف شيئاً أو يتقبل شيئاً، ولهذا فنحن من حيث كوننا مصادر فى حاجة لأن نجعل المتلقى أو المستقبل فى ذهننا طول الوقت، وفى حاجة لأن نتعرف على مهارات المستقبل الاتصالية، وفى حاجة لأن نعرف اللغة التى سيفهمها، وننتقى بالتالى الكلمات التى يسهل عليه فك رموزها، وتكون الجمل والعبارات بالصورة التى تجعله يبذل أقل مجهود ممكن

لتفسير الرسالة وفهمها، ونختار المضمون الذى يتصل باهتماماته واحتياجاته.

كذلك نختار أسلوب التقديم المناسب، ونحدد متى نكرر؟ ومتى نذكر رأى الأغلبية؟ ومتى نحتاج إلى الحجج الإعلامية؟ وكيف نرتبها؟ وأهمية تقديم الشواهد والأدلة؟ وهل نذكر من الموضوع الجانب المؤيد أم المعارض؟ ومتى نستخدم استمالات التخويف؟ ومتى نستخدم أسلوب الترغيب؟ ومتى نركز على الاستمالات العاطفية؟ ومتى نركز على الاستمالات المنطقية.

وفى كل هذه الجوانب نحن فى حاجة لأن نعرف الكثير عن الجمهور أو المستقبل من حيث مهاراته الاتصالية، وكذلك من حيث خصائصه النوعية واتجاهاته وثقافته ومعرفته وقيمه، فالجمهور من زاوية المضمون عنصر أساسى، فنحن لا نستطيع الوفاء بمتطلبات وظيفتنا دون وضع الجمهور فى الاعتبار، صحيح أننا نجهل الكثير عن هذا الجمهور إلا أن هذا الجهل ليس مبرراً لإهماله، أو لمخاطبته من زاوية تصوراتنا فقط أو من زاوية سياسة المنشأة.

ونظراً لاختلاف القائمين بالاتصال فى إلمامهم بكل العوامل السابقة اختلفت طرق معالجة الرسائل الإعلامية، والمهم أن يحدد الأخصائى الطريقة المثلى وفقاً لإلمامه بالظروف الخاصة به وبالجمهور وبالوسيلة المستخدمة.

وعلى أية حال فهذه القرارات متصلة بهدفنا من الاتصال، فنحن نتصل للحصول على استجابة معينة من المتلقى ولذلك فنحن نختار الأفكار والرموز وطريقة المعالجة التى تجعل الرسالة تحقق أقصى حد ممكن من التأثير وذلك لكى نحقق هدفنا الاتصالى.

ج- العوامل النفسية للإقناع والاستمالة:

تؤثر هذه العوامل على قرارات تنظيم محتوى الرسالة الإعلامية وطبيعة المحتوى الذى نقدمه، والعلاقات العامة من هذه الزاوية تتعامل مع الاتجاهات والآراء لكل من المرسل والمستقبل من خلال عمليات الاتصال التى تقوم بها لكى تؤثر على الصورة الذهنية عند كل طرف منهما وبالكيفية التى تدعم العلاقات بينهما، كما أنها تؤثر على الصورة الذهنية عند الطرفين لكى تغير من اتجاهاتهما وآرائهما بالكيفية التى تصبح فيها قرارات كل منهما متوافقة مع المصالح الخاصة للطرف الآخر، وهو ما يعنى وجود رأى عام مؤيد للمؤسسة أو المنشأة بين جماهيرها والجماعات المرتبطة فيها، ووجود رأى عام مؤيد لمصالح هذه الجماهير أو الجماعات بين رجال الإدارة العليا وبين المنشأة.

وتستخدم العلاقات العامة لذلك أساليب الإقناع وفنونه لكى تحقق هذه الغاية التى ينتج عنها إحداث التوافق والتكيف بين الطرفين فى إطار حياة اجتماعية أفضل مشتركة بينهما.

وتفيد العلاقات العامة من نتائج الدراسات الحديثة فى مجالات علم البلاغة وعلم النفس والاتصال فى استخلاص أساليب محددة لترتيب محتوى الرسالة بما يتضمنه من معلومات وحجج وأدلة وأمثلة وأسانيد بطريقة تساعد على تحقيق الهدف وهو الإقناع والاستمالة، ومن الأساليب التى تفيد فى هذا المجال نذكر الآتى:

- أن تخلو الرسالة الإعلامية من الدعاية والمبالغة والخطأ.
- تجنب الاستعلاء والكبرياء بالصورة التى تنفر الجمهور وتجعله يحجم عن المشاركة.

- تنظيم محتوى الرسالة من زاوية التتابع السليم والاستمرارية فى عرض الحقائق والتكامل المعرفى للخبرات التى تتضمنها.
- ارتباط الرسالة بالقيم السائدة والعادات والتقاليد التى تشكل عموميات الثقافة لأفراد المجتمع، وذلك عند تقديم موضوعات تستهدف تدعيم ما لدى الجمهور من آراء واتجاهات.
- أن الرسائل التى تذكر أهدافها ونتائجها بوضوح أكثر قدرة على الإقناع من تلك التى تترك للجمهور فهم واستخلاص هذه الأهداف، وأحياناً يؤدي إغفال ذكر النتائج وتركها ليستخلصها الجمهور إلى إيجاد دافع لدى القارئ أو المستمع للمشاركة فى التحليل واعتبار أن النتيجة التى توصل إليها خاصة به ولم تعرض عليه.
- أن الرسائل التى تقدم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية من تلك التى تقدم جانباً واحداً فى تغيير اتجاهات جمهور المتعلمين، أو عندما يكون الموقف الأصلى للجمهور المستقبل للرسالة معادياً أو غير إيجابى أو عندما نتوقع أن يتعرض الجمهور المستقبل إلى رسائل صادرة عن مصادر منافسة.
- يرى البعض أن إعادة بث المادة الإعلامية من الأمور التى تثير حقن الجمهور، وتقلل من فاعلية الرسالة نفسها، إلا أن هذه الإعادة من ناحية أخرى تساعد جدياً على التأثير والإقناع، وبخاصة عندما يراعى أن يكون التكرار على فترات، إذ تساعد على التذكر، وعندما يكون التكرار من ناحية أخرى مع التنوع فى الصياغة وفى الأدلة المعروضة تزيد درجة فاعليتها.
- ضرورة تحديد الغرض من الرسالة ونوع التغيرات المراد إدخالها على سلوك الجمهور، فإذا كانت الرسالة تستهدف الترويج النفسى أو تتضمن موضوعاً لتدعيم قيم إيجابية فإن التأثير عن طريق

استثارة العاطفة يفيد في كثير من الحالات، أما إذا كانت تتضمن بعض التوجيهات فإن التأثير يكون بالطريقة الإقناعية، وإذا كانت تتضمن توصيات من أجل تجنب خطر معين أو حرمان من نوع ما فإن التخويف يكون أجدى في التأثير، وفي هذه الحالة لابد من استثارة التوتر العاطفي في الجماهير، مع ملاحظة أن يكون المرسل موضع ثقة الجمهور بحيث يتلقى توصياته باطمئنان واقتناع، وفي مجال التخويف يكون التأثير مع ضرورة استخدام التهديد الغامض كلما أمكن ذلك، لأن تأثيره يكون أكبر، ويجب أن يراعى في الأخير عنصر المفاجأة، فالتأثير تكون درجته أقل لو تعرض المستقبل لمادة من هذا النوع مسبقاً.

- يجب أن تكون الرسالة واضحة تماماً، فالرسالة المشوشة أو التي تتعارض محتوياتها وتفتقد نتائجها التسلسل المنطقي وكذلك التي لا يتوافر لدى المستقبل أى خلفيات مسبقة عن موضوعها، لا شك أن المستقبل سوف يجد صعوبة في استيعابها وفهمها وبالتالي لن تحقق التأثير المطلوب.

- تحديد نوعية الاستمالات المطلوبة، فلا بد كذلك من معرفة وتحديد نوعية التأثير الذي ينبغي على المادة المراد إعدادها أن تمارسه في جماهير المستقبلين:

- فإذا كانت المادة تستلزم الترويح النفسى أو تتضمن موضوعاً لتدعيم قيم إيجابية سارية في المجتمع، فإن التأثير يتم في هذه الحالة عن طريق استثارة العاطفة التي تفيد في كثير من المجالات.

- وإذا كانت المادة تتضمن بعض التوجيهات في مجال جديد لم يكن مطروفاً من قبل أو كانت دعاية لمبدأ سياسى أو اقتصادى أو غير

ذلك فإن التأثير يكون بالطريقة المنطقية الإقناعية. وتوجد تكتيكات للإقناع ينبغي لخبير العلاقات العامة أن يجيد كيفية استخدامها وهي:

أ- أن تتفق المعلومات التي نقدمها مع الرأي السائد وتسانده، إذ لو حدث العكس أي إذا رددت المادة الرأي المعارض أو رأى الأقلية فإن مؤيديها أو المقتنعين بفحواها سوف ينعدمون أو يقل عددهم، فالجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

ب- الاستشهاد بالقرآن الكريم وبالحديث النبوي الشريف وبالحكم والآثار الموروثة لما لها من مصداقية لدى الجمهور .

ت- الاستفادة من أنماط السلوك والاتجاهات السائدة بديلاً عن غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماماً للسلوك.

وتوجد بالإضافة إلى ذلك أساليب أخرى كثيرة تساعد على الاقتناع مثل ربط الرسالة بالقيم الدينية والشعارات الوطنية والاستعانة بالشخصيات المشهورة أو الشهود للتدليل على صحة ما تتناوله الرسالة من موضوعات.

وإلى جانب العوامل السابقة يضيف الدكتور على عجوة مقومات أخرى لزيادة تأثير الرسالة الإعلامية ضمنها كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة وهي:

١- الإنقرائية:

ويقصد بها نفاذ كلمات الرسالة إلى عقل المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها إذا دعت الضرورة، وقد حدد "فليش" لهذه الصفة ثلاثة عوامل هي طول الكلمة، وطول الجملة،

والإشارات الشخصية، فهو يرجح استخدام الكلمة ذات المقطع الواحد في معظم أجزاء الرسالة والابتعاد عن الجمل المركبة، منع الاعتماد على الإشارات الشخصية، كالأسماء والألقاب والضمائر والكلمات إلى تشير إلى القرابة، بالإضافة إلى استخدام صيغ التعجب والأمر والجمل الناقصة.

٢- الانسيابية:

حينما تتداعى الأفكار في الرسالة في أنسياب طبيعي فإن القارئ لا يستطيع أن يترك هذه الرسالة دون أن يصل إلى نهايتها، بينما ينصرف الفرد عن الرسالة بمجرد أن يشعر بفجوة بين أجزائها أو بعدم الترابط بين الأفكار التي تتضمنها، فبراعة الكاتب تظهر حينما يجيب الجزء التالي من الرسالة عما ثار من استفهام في ذهن القارئ حول الجزء السابق، و أيضاً عندما يثير الجزء الجديد المزيد من الاستفهامات لتجيب عليها أجزاء الرسالة التالية، وهكذا يكون الترابط المنطقي بين أجزاء الرسالة هو الذي يحفظ اهتمام القارئ بالرسالة إلى نهايتها.

٣- الرشاقة:

والمقصود بها أن يمس الكاتب موضوعه مسا مباشراً ومحدداً - وأن يصل إلى هذه النقاط من أقصر طريق، فلا غموض ولا معاني مشكوك في صحتها، ولا تعميمات غامضة، ولا حشو يشنت الاهتمام وينهك القارئ في استخلاص المعنى.

٤- الوضوح:

تساهم 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.

٥- التلويح:

فالأسلوب الذى يسير على وتيرة واحدة يبعث على الملل، ويجعل القارئ ينصرف عن متابعته بينما تضيف الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل القراء ينجذبون إليه، ويتابعونه فى شغف واهتمام، ولكل كاتب طريقته فى تلوين أسلوبه بالصيغة التى تجعله محبوباً لنوع معين من القراء، فقد يعتمد الكاتب إلى استخدام الأساليب البلاغية كالطباق والجناس، والكناية، والاستعارة، وقد يلجأ إلى تنويع شكل الجملة، فيستعمل الجملة الاسمية بدلا من الفعلية، أو يبدأ جملة بظرف زمان أو مكان، أو بسؤال، أو نداء، أو أمر، المهم أن يعرف الكاتب متى يلجأ إلى كل وسيلة من هذه الوسائل، وكيف يستخدمها الاستخدام الأمثل حتى لا تتناقض مع الصفات التى سبق شرحها وهى الاتقائية والاتسابية والرشاقة والوضوح.

وقد أضاف الدكتور إبراهيم إمام عوامل أخرى لنجاح الرسالة الإعلامية منها:

١- التناغم أو التشابه والمشاركة فى الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل لهم فهم الرموز والاستجابة لها.

٢- استثارة وتنبيه المستقبل واستعمال رموز مفهومة.

٣- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة فى اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.

٤- التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل (ومن أمثلة ذلك صعوبة الفهم للرسالة الإعلامية، أو سرعة تقديمها أو عدم توفر وسيلة مناسبة لنقلها... إلخ).

ومما لا شك فيه فإن من أهم مقاييس الحكم على نجاح الرسالة الإعلامية هو تجاوب الجماهير ومدى استجابتها للرسالة الإعلامية .

وقد تعرضنا في كتابنا مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة عند الحديث عن ضوابط الكتابة بصورة عامة، وتناولنا بالتفصيل الضوابط الخاصة بالاحتمال والاختصار والدقة والموضوعية والوضوح والتأكيد ويمكن الرجوع إليها للاستزادة .

ثالثاً-العوامل المتعلقة بالظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية:
الظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية لا تقل أهمية عن العوامل الخاصة بالرسالة نفسها، فهذه الظروف تؤثر تأثيراً كبيراً في مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها ومن هذه الظروف نذكر ما يأتي:

١-ظروف متعلقة بصانع الرسالة الإعلامية وهي:

- أن يكون مقتنعا بالموضوع أو المادة التي يقدمها وبما يسعى إلى تحقيقه من أهداف.
- أن تتسم اتجاهاته بالإيجابية نحو هذا الموضوع.
- أن يقدم الرسالة ويعالجها بطريقة تتفق ومستوى الجمهور وخصائصه، واتجاهاته ورغباته وحالته، النفسية وقت استقبال الرسالة وفي الوقت الملائم تماماً.

- أن يكون ملماً بمختلف جوانب الموضوع وأن يتسم بالدقة فى تحضيره وبحثه لموضوعه وفيما يقدمه من تفسيرات حتى يضمن الاتجاه الإيجابى للجمهور نحوه.
- أن يكون موضع ثقة واحترام وتقدير الجمهور الذى يتوجه إليه بالرسالة، وموضع تأييدهم ويمكن الاعتماد عليه.
- أن تتوافر لديه المهارات الاتصالية اللازمة لنقل رسالته إلى الجمهور وبصورة ملائمة لتحقيق غرض الاتصال، وبصفة خاصة ينبغى أن تعكس هذه الرسائل قدرة المصدر على التكيف مع الموقف الاتصالى للقائم بالاتصال، والوعى بأثر الرسالة ونتائجها والقدرة على الحساسية والاستجابة للآخرين.
- أن تبدو الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر محدد له خلفية مشابهة لخلفية الجمهور ومصالح واهتمامات مشابهة لهم واتجاهات وآراء متقاربة معهم، ويحظى بالجاذبية والحب المتبادل من قبل أفراد الجمهور.
- أن تصمم الرسالة بالصورة التى تعكس فهم الجمهور لرسالته وقدرته على إدراك مضمونها وبما يتفق مع المهارات الاتصالية للجمهور نفسه.
- أن يكون على دراية بكافة أنواع الوسائل الاتصالية، وخصائصها المختلفة حتى يتمكن من اختيار الوسائل المناسبة لتوصيل فكرته وفقاً لطبيعة الموضوع والجمهور والإمكانات المادية المتاحة وقدراته الفنية، وفى الوقت المناسب أن يختار الوسائل التى تساعد على فهم الجمهور للرسالة وإدراك مضمونها، وعلى إدراك التأثيرات الناتجة عن قيمه وثقافته، وخبراته، ومهارته، وأهدافه، وتطلعاته، ومركزه فى التنظيم الاجتماعى وخصائصه النفسية بما

يمكنه من الإعداد الأمثل لرسالته واختيار الوسيلة بالشكل التى يحقق أهدافه من الاتصال.

ولما كان الاتصال عملية تفاعلية فلا بد وأن يتفاعل كل من المرسل والمستقبل معاً فى إطار ثقافى واجتماعى بحيث يؤدى كل طرف دوره فى إطار ما يعرفه ويعتقه من قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية واتجاهات إيجابية متبادلة نحو الرسالة ونحو نفسه ونحو كل منهما تجاه الآخر.

وطبيعى أن تؤثر هذه العوامل فى اختيار المفردات والمعانى التى تعكسها هذه المفردات وفقاً للإطار الدلالى لكل منهما، ولمدى فهم كل منهما للأدوار التى عليه أن يضطلع بها لتحقيق المساواة النسبية بين المشاركين فى المنافع ولتقليل الصراعات إلى أدنى حد.

٢- ظروف متعلقة بمستقبل الرسالة الإعلامية:

وهذه الظروف هى:

- ارتباط المعلومات المقدمة باحتياجات الجمهور وأن تتضمن الفوائد والمكاسب التى تعود عليهم، وأن توضح لهم أن نشاط المؤسسة هدفه النهائى هو مصلحتهم أولاً والمجتمع ثانياً، وهذا يعنى أن تتضمن المادة الإعلامية كل ما يهم ويتعلق باحتياجات جمهور المؤسسة حتى تضمن استجابته وتعنى من ناحية أخرى بناء الرسالة على ضوء خبرات المستقبل.

- ارتباط الرسالة الإعلامية بالتصورات القائمة لدى الجمهور، فالمستقبل يضع فى ذهنه قيماً تتعلق بتصوراته المختلفة، فإذا استقبل مادة لا تتفق وهذه القيم أو تتنافر معها، فإنها تواجه بمقاومة شديدة، وقد يهملها تماماً أو يتجنبها أو يهاجم مصدرها، أو يحرفها ويسىء فهمها وبالتالي لا تحقق التأثير المطلوب،

بخلاف المادة التى تتفق وتصورات المستقبل، ويلاحظ بالنسبة للرسائل التى تقدم معلومات جديدة بالنسبة للمستقبل أنها لا تواجه بمقاومة شديدة بل يتقبلها وتساعد على تكوين رأى حيالها.

- مناسبة أسلوب الرسالة لمستويات الجماهير الثقافية المختلفة وأن تستعمل فيها العبارات والكلمات المألوفة للجمهور الذى تخاطبه، وأن تتناسب ومستويات الجمهور العقلية وآماله وطموحاته.

- يختلف تصميم الرسالة الإعلامية وفقاً لفئات الجمهور الذى تخاطبه، فأسلوب مخاطبة الجمهور الداخلى يختلف عن أسلوب الخطاب للجمهور الخارجى، والرسالة الموجهة للجمهور عامة يختلف بناؤها عن تلك التى نتوجه بها لقادة الرأى، وعموماً لابد لنا من الاهتمام بتوجيه المادة الإعلامية إلى جماهير المنشأة أولاً، وذلك لضمان استمرار هذه الجماهير فى تأييدها واهتمامها بالمنشأة ثم يلى ذلك الاهتمام بالجماهير الخارجية، وكذلك يجب أن تهتم الرسالة الإعلامية بالقيادات أولاً لأنهم الأقدر على متابعة وفهم الرسالة، ولأنهم الأكثر إيجابية ثم نهتم بعد ذلك بالقطاعات الأقل إيجابية والتى تمثل غالبية الجمهور.

- يلزم توافر حالة استعداد من قبل الأطراف المشتركة فى عملية الاتصال لقيام الاتصال أصلاً، وتوافر دافع قوى للنجاح، لضمان المرونة الكافية لاستجابة الطرفين بحيث يصبحان قادرين على استمرار التصرف فى حالات الغموض وعدم التيقن، ولضمان الانسجام بينهما فى الأهداف والقيم لتتضاءل فرص الصراع التى من شأنها إثارة العداوات الشخصية بينهما لأدنى حد ممكن.

- أن الرسائل التى يستقبلها الجمهور من خلال وسائل مختلفة أكثر قدرة على التأثير والإقناع لأنها تتيح فرصاً أفضل لمخاطبة أكثر

من حاسة ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية، إذ بينما يتيح المطبوع مثلاً فرصة أكبر لعرض مختلف وجهات النظر حول موضوع ما، نجد التلفزيون أو المعارض توفر فرصاً لعرض جوانب أخرى بطريقة أفضل، مما يوفر فرصة أكبر للتأثير والاقتناع.

وعلى الرغم من أهمية العوامل السابقة لضمان فاعلية وتأثير الرسالة الإعلامية، إلا أن المشكلة التي تواجهها ليست هى مجرد ضمان الإرسال الجيد للرسالة وإنما فى استقبالها وتفسيرها وفهمها، خاصة أن التفسير عملية فردية مرتبطة بالفرد الذى يستقبل الرسالة الإعلامية، فهو الذى يقوم بفك رموزها وتفسيرها.

والعوامل السابقة تساعدنا كخبراء اتصال على تجنب كثير من آثار التشويش والتداخل بالنسبة لرسائلنا، وعلى جعل هذه الرسائل مستساغة للقارئ أو المستقبل، وعلى جعلها فى الوقت نفسه ذات فائدة، فهى تجعله أيضاً يحنى أكبر قدر من الفائدة نظير ما يبذل من جهود.

وعلىنا أن نبذل أقصى ما نستطيع من جهد للتغلب على كل ما يؤثر على فاعلية الرسالة الإعلامية فمجرد تقديم المعلومات ليس كافياً وإنما لابد من إتاحة الفرصة للجمهور لشرح وجهات نظره والتعرف منهم على مدى فهمهم للمعلومات المرسله إليهم حتى نتمكن من تحديد المعانى التى كونها أفراد الجمهور، ومدى مطابقتها مع المعانى التى نقصدها، وفى الوقت نفسه فإن تقديم المعلومات يجب أن يتم فى جرعات صغيرة وبصورة مناسبة ومبسطة وفى شكل يتفق وإمكانيات الجمهور الذى نتصل به ومستويات خبرته وثقافته وذلك حتى لا

يضطرب أفرادہ لتعقد المعلومات أو زيادة كميّتها عن حدود قدراتهم الإدراكية.

٣- ظروف متعلّقة باستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية:

تتأثر الرسالة الإعلامية باستراتيجية الاتصال للمنشأة، وترتبط هذه الاستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، وتتناسب في الوقت نفسه مع دور المنشأة وحجم نشاطها وأهميته بالنسبة للجمهور العام، وتتأثر استراتيجية الاتصال التي تأخذ بها المنشأة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والسياسات التنفيذية للإدارات الأخرى والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن، وبالنشاطات المختلفة للمنشأة، و أيضاً بالمعلومات المتوافرة عن الجمهور من حيث فئاته وسماته المختلفة، وبأساليب المحددة لتغيير الاتجاهات المطلوب تغييرها، وبنصيب الخبير من ثقة وتأيد الجمهور، وبأساليب الاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة، وبالإمكانيات المادية والبشرية وبالمحتوى أو الأفكار التي سنوصلها للجمهور وطريقة معالجتها وصياغتها والإجراءات التنفيذية لإقرار البرنامج.

في ضوء هذه العوامل يختار خبير العلاقات العامة الاستراتيجية الاتصالية المناسبة لتحقيق الهدف، والاستراتيجية في معناها العام هو التكنيك أو الأسلوب الواجب اتباعه في مواجهة موقف معين أو هجوم معين، فهي منهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم للهدف وللوسيلة المتاحة، فلا بد للهدف من أن يكون متناسباً مع الوسائل المتاحة، كما أن كل وسيلة تستخدم لبلوغ أهداف ثانوية ينبغي أن تكون متناسبة مع تلك الأهداف.

ولتعدد أنشطة العلاقات العامة وتنوعها، تعددت الاستراتيجيات، فلكل ميدان استراتيجية خاصة تلائمها وتحقق أهدافه، ومن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة ما يلي:

• استراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الإعلامية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير، ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، واستراتيجية التوقيت تعنى دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به ثم اختيار الوقت المناسب لنشاط العلاقات العامة.

والأمثلة على استخدام استراتيجية التوقيت عديدة، من ذلك عينات الأدوية الخاصة بأمراض الصيف التي تقوم شركات الأدوية بتوزيعها على الأطباء في مدخل هذا الفصل، والكتالوجات الخاصة بالبذور التي ترسلها شركات البذور للموزعين في بداية فصل الربيع، والبيانات التي يذيعها المسنولون يوم الجمعة لتظفر بمكانة هامة في الصحف والإذاعة يوم السبت للاستفادة من توقف العمل في المصالح الحكومية وبعض الشركات يوم الجمعة، ولأن أخبار الجمعة تكون بالتالي قليلة، وكذلك أيضاً ما نلاحظه من إعلان لبعض القرارات التي تهدف إلى إرضاء المواطنين في مناسبات الأعياد، أو افتتاح المشروعات الجديدة في المناسبات والأعياد القومية.

• استراتيجية التركيز:

وتستخدم هذه الاستراتيجية في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقتضى تحركاً سريعاً من خبير العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الإعلامية إلى كل أفراد الجمهور على اختلاف أماكنهم

فى أسرع وقت ممكن، ولذلك تستخدم كافة الوسائل الإعلامية المتاحة فى ضوء الميزانيات المحددة، والإفادة من الإمكانيات المختلفة لهذه الوسائل لإعداد الرسائل المناسبة بما يساعد على توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها، وذلك مثلاً ما تفعله وزارة السياحة لمواجهة حوادث الإرهاب، وما تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة عند تفشى وباء خطير فى أحد المناطق، فتتحرك بسرعة لتوعية المواطنين وإمدادهم بالإرشادات اللازمة لتجنب انتشار هذا الوباء، وتستخدم لذلك كافة الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسائل الإعلامية، ويلاحظ أن الاقتصار فى مثل هذه المواقف على وسيلة اتصالية واحدة يجعل من المحتمل عدم وصول الرسالة لبعض الجماعات، أو إذا وصلتهم كانت مشوهة عن طريق الزملاء والأقارب أو الجيران.

• استراتيجية الصبر والاحتمال:

وتلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المنشأة لهجوم من قبل صحيفة ما أو منشأة أخرى، وهنا ينبغي ألا نتسرع فى الرد أو مواجهة الهجوم، ويفضل فى كثير من الأحيان أن يكون الرد إيجابياً يتمثل فى بعض الأفعال أو المعلومات التى تقدم للجمهور بأى وسيلة من وسائل الاتصال، وذلك مثلاً عندما يتعرض بنك لحملة انتقادية فى صحيفة ما تتهمه بتبديد أموال المودعين أو تنشر أخباراً عن اختلاس مسئول كبير بالبنك لمبالغ ضخمة من أموال المودعين، هذا النشر قد يكون حملة كيدية لإثارة الغبار حول نشاط البنك لمصالح معينة، وهنا يتحتم أن يأخذ الرد شكل أعمال إيجابية أو أفعال مثل افتتاح مشروعات شارك البنك فى تأسيسها ويحضرها هذا المسئول، أو الإعلان عن المركز المالى للبنك وما حققه من أرباح، أو

الإعلان عن أخبار تمثل ترتيب أو مكانة البنك بين البنوك العالمية، أو القومية، وبذلك نتجنب الدخول في اشتباكات قد يفيد الطرف الآخر منها عند الاستجابة للرد على الاتهامات. ومن الأمثلة البسيطة على هذه الاستراتيجية أن صاحب العمل قد يصبر على فظاظة موظف يعمل عنده لأن لهذا الموظف موهبة يتميز بها ولا تتكرر عند غيره، وهذه الاستراتيجية تطبق أيضا في مجال السياسة الدولية، فبريطانيا كانت تنتصر في معارك سياسية دون أن تخوض معارك حربية، وذلك لأنها تؤمن بسياسة عدم التورط.

التخطيط للكتابة الإدارية:

الكتابة الإدارية كأي نشاط علمي تحتاج إلى تخطيط والخطة التي نضعها للكتابة الإدارية تبدأ مع لحظة التفكير في الموضوع، وتحديد ماذا نريد نحن من الكتابة؟. وأثناء تجميع المعلومات اللازمة وعند التفكير في الفرد أو الجمهور الذي سيقبل الرسالة. وتحديد إلى أي مدى سيكون اهتمامه برسالتنا

وأثناء كتابتنا للتقرير أو المذكرة أو الخطاب أو الكتيبات أو النشرات.. الخ لابد من تكتيك للكتابة يحدد أسلوب العرض وطريقة البناء اللغوي وأسلوب تسلسل الأفكار والملاحج العامة للمقدمة والخطة والخاتمة والموائمة بين موضوع الكتابة وأسلوب التحرير ونوع الجمهور قبل مرحلة التنفيذ الفعلي للكتابة..

وبصفة عامة فإن عملية التخطيط للكتابة الإدارية الفعالة تستلزم ضرورة تحديد الخطوات الأساسية الآتية:

١ - تحديد الأهداف:

فنحن نكتب لهدف، فعندما نعد تقريراً أو نكتب رسالة أو نكتب مقالاً، فنحن نكتب لأهداف محددة، وهذه الأهداف المباشرة للنص الذي نعهده هي في الأساس جزء من أهدافنا الإدارية وجزء في الوقت نفسه من الأهداف العامة للمنشأة أو الجهة التي تمثلها، أو تعمل في نطاقها.

فنقطة البداية لممارسة النشاط الكتابي أو أي نشاط اتصالي آخر، هي أن نبدأ بالإجابة عن سؤال هو: ماذا نريد؟.. والإجابة عن هذا السؤال هي التي ستوجه مختلف أوجه نشاطنا التالي، وستحدد لنا قدر النتائج التي نحصل عليها.

٢- تحديد الجمهور:

عندما تفكر فى وضع خطة لموضوعك، فأنت تفكر فى العلاقة بينك وبين قرائك أساسا.. فى مدى إحساسك بهم، وإحساسك بنفسك، وبأفضل كيفية لإعداد الرسالة. أو بمعنى آخر، تحدد كيف تكتب إليهم؟.. وكيف تضع نفسك فى رؤوسهم؟. وتعرف ما يحتاجون لمعرفته؟. وسواء أكان قارئك شخصا واحدا، كما يحدث عندما تكتب تقريرا أو خطابا أو مذكرة ويقرأها المسئول.. أو كان قارئك عشرات أو مئات الأشخاص، أو كانوا آلاف أو عشرات الألوف.. فأنت فى الواقع لا تخاطب كل هؤلاء، وإنما تخاطب كل شخص على حدة. على الرغم من أن كثيرا من الكتاب حينما يكتبون. يكتبون بصيغة الجمع. كما لو كانوا يخاطبون الكثير من الناس. وهذا من شأنه التأثير على طبيعة علاقتك بقارئك..

ومعرفة الجمهور لا تؤثر فقط فى تحديد لغة التخاطب. ولا فى اختيار اللغة التى تجعله قريبا منا، وإنما تؤثر أيضا فى تحديد المضمون الذى سنقدمه، والكيفية التى تجعل هذا المضمون يؤثر فى حياتهم. ويلبى احتياجاتهم الحقيقية.

فنحن نرسل فقط.. أما فاعلية الاتصال فتتوقف على كيفية استقبال الجمهور لرسالتنا وكيفية إدراكه وتفسيره لها.. وكيف سيتصرف بازائنا؟. وهل سيتفاعل معنا ويقبل علينا؟ أم سيقطع الاتصال وينصرف عنا؟.

ومعرفة الإجابة على هذه الأسئلة، يعنى أن هناك محاولة جيدة منا لفهم الجمهور والتعاون المستمر والخلق فى علاقتنا به.. فليس من المعقول أن نطلب من الناس أن يفهمونا، قبل أن نبذل قصارى جهدنا

لمحاولة فهمهم أولاً.. إن هذا التفاهم المشترك يعد الخطوة الأولى للتواصل وللتأثير فى الآخرين.

٣- اختيار فكرة الموضوع:

اختيار الفكرة فى مجالات الاتصال الإدارى أو الروتينى ليست مشكلة. فمتطلبات العمل ومستلزماته ومشكلاته ووقائعه هى التى ستمدنا بأفكار لأعماط الاتصال الكتابى سواء كنا سنكتب مذكرة أم شكوى أو تقريراً. أم تعليمات... الخ.

أما فى مجالات الكتابة الإبداعية، فإن الحصول على الفكرة يعد مشكلة أساسية تقتضى من الكاتب أن يقدح ذهنه للحصول على الفكرة التى تصلح لكى تتحول إلى مادة للكتابة.. وتتطلب هذه العملية من كل منا أن يكون فى أشد حالات يقظته وإعماله لفكرة ولجوارحه ولكل إدراكه الواعى والكامل بكل ما يدور حوله. وحالة الحضور الذهنى هذه تمكنه من رصد المناخ العام الذى يحيط به والتعرف عليه.

٤- التخطيط لجمع المادة اللازمة:

نحن لا نكتب من فراغ، وإنما فى إطار ما يتوفر لنا من معلومات. ومن خلال عمليات أعمال الفكر أو التفكير التأملى والاستنباط والاستقراء والقياس نستخلص وجهات النظر.. أو بمعنى آخر نقدم رأى أو الإضافة الجديدة.. وقد نمزج الرأى بالخبرة.. سواء خبراتنا نحن أو الخبرات المستقاة عن الآخرين.. وفى كل الأحوال، تحكمنا طبيعة مادتنا.. من حيث الوفرة والتنوع والاكتمال والنضوج.. ومن حيث قدر الاهتمام الذى نوليه لأفكارنا، والوقت الذى نخصصه لإضاج هذه الأفكار.

٥- تحديد التكنيك الأمثل للكتابة:

التكنيك أو الطريقة التى تستخدم بها الرموز اللغوية فى التعبير وطريقة ترتيب الأفكار ينتج عنها ما اصطلح على تسميته بالأسلوب.. فالأسلوب هو طريقة اختيار الألفاظ وترتيبها فى شكل له أثره وطابعه.

وبالنسبة للكتابة المؤثرة، هو فن تحويل الأفكار والأدلة والمشاعر والاتجاهات إلى مادة واضحة ودقيقة ومفهومة. ويتضمن تحديد التكنيك الأمثل للكتابة مجموعة من الخطوات هى:

- تحديد بؤرة الارتكاز للموضوع.
- تحديد الأساليب الخاصة لضمان الوحدة للموضوع.
- تحديد قوالب البناء الفنى للموضوع.
- تحديد الأسس العلمية للتحرير والصياغة الأسلوبية والعوامل المؤثرة فيها.
- المراجعة والتقويم.

وسنتحدث فيما يلى بإيجاز عن كل من هذه الخطوات.

• تحديد بؤرة الارتكاز للموضوع:

قبل أن نشير إلى بؤرة الارتكاز يستحسن أن نتحدث أولاً عن زاوية الموضوع.. فلو افترضنا أنك ستكتب مقالا عن قضية الإسكان.. عليك أن تحدد أولاً الزاوية التى ستتناولها فى مقالك، فأمامك عشرات الزوايا للكتابة فى هذا الموضوع.. مثلاً قد تتكلم عن مشكلة ضيق الأرض الزراعية.. أو عن المدن الجديدة فى الصحراء، أو عن إسكان الشباب، أو عن ارتفاع أسعار الإيجارات وشقق التملك.. أو عن مشكلات الحديد أو الأسمنت، أو مشكلة إنهاء المباني. وقد تناقش المشكلة من زاوية الأبعاد الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية..

المهم أنك تختار الزاوية الجديدة كفكرة أساسية وتقييمها وفقا لمعايير التقويم السابق الإشارة إليها، ثم تبدأ فى عملية جمع المادة المتعلقة بها من المصادر المختلفة. وفى ضوء هذه المادة تتحدد لك الأفكار الفرعية المتصلة بموضوعك.. وتتوافر لك المعلومات والأمثلة والأدلة والشواهد والموضوعات المختلفة التى انتهت إليها من عملية التنقيب.. وفى ثنايا ذلك سيتضح لك الأسلوب الأمثل للعرض: هل ستستخدم أسلوب الوصف أم أسلوب القصة أو أسلوب الحوار أو أسلوب التقرير لتقديم مادتك.. وتحديد الأسلوب الأمثل سيتوقف على طبيعة موضوعك وجمهورك وأهدافك من الاتصال.

وحتى هذه اللحظة ما زالت الأفكار التى لديك عن مقالك مجموعة أفكار متناثرة غير مرتبة مختلفة فى الأهمية.. وتظهر من ثم لنا مشكلة إيجاد محور ارتكاز أو بؤرة أو فكرة رئيسية.. تعتبر الموجه والهادى لنا فى ترتيب باقى الأفكار وتقديمها بالصورة التى تدعم بها الفكرة الرئيسية أو البؤرة الأساسية للموضوع.

وتختلف أساليب الكتاب فى تحديد هذه البؤرة.. فمنهم من يجعلها فى مقدمة مقال ويحددها قبل أن يبدأ الكتابة، ويظل وهو يطور مقاله متحركا على هديها حتى الخاتمة. ومنهم من يجعلها فى الخاتمة بحيث يتدرج بالقارئ عبر الفقرات وصولا إلى الفكرة الرئيسية أو لبؤرة الارتكاز فى الخاتمة.. وهناك من يركزها فى جملة واحدة ويوردها فى نهاية كل فقرة كنوع من التأكيد.

وبدون هذه البؤرة ستبدو كتاباتنا كما لو كانت ألغازا، أو تأخذ شكل أفكار مشوشة، يبذل القارئ جهدا كبيرا لفهمها واستخلاص الفكرة الرئيسية بنفسه.

ومن الضروري ونحن نختار بؤرة الارتكاز لموضوعنا أن نختارها من زاوية اهتمام القراء.. اعتمادا على تقديرنا الذاتي لذلك، واعتمادا على قدر معرفتنا بقرائنا وبالأساليب المختلفة لجذب انتباههم.

● تحديد الأساليب الخاصة لضمان وحدة الموضوع:-

وهذه الأساليب ترتبط ببؤرة الموضوع.. لأن الانطلاق من فكرة رئيسية أو بؤرة محددة سيوفر لمقالنا التدفق والانسابية.. وسنحتاج هنا إلى أدوات ربط.. تأخذ أشكالا متعددة:

أ- شكل التكرار للكلمات المهمة أو العبارات أو الأفكار التي نكررها في فقرات المقال لربط الأفكار ببعضها البعض.

ب- شكل الكلمات الانتقالية التي تساعد على تدفق الأفكار وضمان عملية التعاقب المنطقي وبيان العلاقات بين الأفكار.. فإذا كانت علاقات سببية تستخدم كلمات مثل: لأن أو مع ذلك. وإذا كانت علاقات زمنية تستخدم: أولا.. وبالتالي.. وأخيرا.. أما إذا كانت علاقة إضافية فتستخدم كلمات مثل أيضا.. وبالإضافة إلى.. علاوة على ذلك.

ج- والكاتب الجيد هو الذي يحسن استخدام هذه الكلمات في مواقعها بالتحديد وبدون تفريط.. لتحقيق الهدف المحدد وهو التدفق بأفكاره سعيا نحو الخاتمة المقصودة. وفي إيقاع سريع أم بطيء حسب موضوع المقال وأهدافه من الكتابة.

● تحديد قوالب البناء الفني للموضوع:-

يقصد بقوالب البناء مكونات أو عناصر الموضوع.. وهي بصفة عامة تتكون من العنوان.. المقدمة.. الجسم.. الخاتمة.. وطريقة عرض المعلومات داخل هذا البناء. ويختار الكاتب القالب المناسب وفقا

لنمط التحرير، وطبيعة المادة التحريرية، وللوظائف المحددة التسي تهدف إلى تحقيقها.. فقالب البناء الإخبارى غير قالب المقال، غير قالب التحقيق الصحفى أو الإذاعى.. وقالب المقال قد يكون نفسه قالب التقرير أو المذكرة أو الشكوى أو الخطاب. وقالب المقال بصورة عامة هو قالب الهرم المعتدل ويتكون من:

- أ- مقدمة: تبرز حدثا أو قضية أو اقتراحا جديدا.
 - ب- جسم: يقدم المعلومات الخلفية للموضوع متضمنة الأدلة والبراهين والشواهد.. بما يكشف أبعاد الموضوع ودلالاته، أو يعرض الآراء المؤيدة والمعارضة ويناقشها.
 - ج- خاتمة: تقدم خلاصة رأى الكاتب، أو تثير القارئ وتدفعه للاهتمام بالموضوع، أو تفتح حوارا بين الكاتب وبين القراء، وبينه وبين غيره من الكتاب.
- ولكل عنصر من عناصر البناء الفنى وظائفه وأهدافه وأنواعه المختلفة لتلبية كافة أنواع المضامين ولتحقيق الأهداف المختلفة للكاتب.. كما أوضحنا ذلك سابقا .
- المهم أن الكاتب وهو يخطط لموضوعه يتصور شكل البناء الأمثل الذى سيورد فى إطاره مادته بالشكل الذى يجذب انتباه القراء ويؤثر فيهم.

● تحديد الأسس الخاصة بالصياغة الأسلوبية:-

وقد تعرضنا سابقا لمناقشة الأسس الخاصة بالصياغة الأسلوبية وحددنا كافة الضوابط الأسلوبية التى ينبغى على الكاتب أن يوفرها لأسلوبه لضمان تحقيق هدفه من الاتصال.

● التقييم:-

والتقييم عنصر أساسى، ويتمثل فى حرص الكاتب على تقويم عمله باستمرار سواء عند التخطيط للموضوع، أو أثناء كتابته، أو بعد الانتهاء من الكتابة.

ويقوم الكاتب بعملية التقييم وفى ذهنه اعتبارات عديدة: منها، طبيعة الفكرة- نمط الاتصال- أهدافه من الاتصال- طبيعة وسيلة النشر وسياستها- الجمهور المستهدف، وقد يقوم الكاتب نفسه بالتقويم من خلال النقد الذاتى للتعرف على أوجه القصور. أو من خلال الاستعانة بقارئ يمثل الجمهور الذى يهدف الوصول إليه، والتعرف على رأيه فى المقال قبل أن ينشره... فإذا ما ضمن استجابته، فلا شك أنه سيضمن بذلك تأثر باقى الجمهور. وقد يستعين بزميل فى المهنة لتقويم مقاله أو كتابه. وفى أحيان كثيرة يقوم بعملية التقييم المسنول عن النشر بالمجلة أو الجريدة الذى يتولى عملية التقييم وإدخال التعديلات اللازمة، أو يطلب من المؤلف عمل التعديلات بنفسه.

أما بعد النشر فيأتى التقييم عادة عن طريق حصر استجابات القراء وانطباعاتهم سواء بالبريد أو بالتليفون أو الاستقصاءات التى تساعدنا فى التعرف على ردود فعل الجمهور.

والتقويم وإن كان خطوة تالية، إلا أن الاهتمام به يبدأ منذ التخطيط للفكرة، ويساعد على تلافى كثير من السلبيات فى كتاباتنا، وتلافيتها أولاً بأول وبصورة مستمرة، مما يجعل كتاباتنا مؤثرة ومحقة لأهدافها.