

الباب الرابع

التصوير وأنشطة العلاقات العامة

يكاد عمل العلاقات العامة في الجانب المتعلق بإنتاج المواد الإعلامية يجمع بين النشاط الصحفي والإعلاني ويمزج بينهما جيدا ، فإدارة العلاقات العامة تصدر غالبا نشرة أو مجلة شهرية أو فصلية توجه في المقام الأول إلى الجمهور الداخلي للعاملين في المؤسسة بغرض خلق رابطة سوية وعلاقات عمل وطيدة قائمة على الفهم المشترك المتبادل ، وأحيانا تستهدف النشرة أو المجلة إعلام الجماهير العريضة خارج الوحدة وتعريفهم بالأنشطة الإنتاجية والخدمية للوحدة وأثرها على تقدم البيئة والأرتقاء بالمجتمع ، ولأجل هذه الرسالة ولتحقيق أهدافها المرجوة تستعين إدارة العلاقات العامة بالمنتاح من النواحي التكنولوجية المختلفة من طباعة وتصوير وإخراج في إصدار المجلة أو النشرة كما تعقد دورات التدريب وتدعو إلى المحاضرات والتدوات والاجتماعات ولا تغفل الجانب الترفيهي والاجتماعي . وتحت لواء هذه الأهداف والغايات يندرج التصوير الضوئي والسينمائي والالكتروني كوسيلة وأداة في يد القائمين على الإدارة من أجل التكامل وتقديم خدمة إعلامية جيدة ولهذا تتوافق أنشطة التصوير الضوئي مع خطط العلاقات العامة كوسيلة اتصال لا تخطئ هدفها .

■ أنشطة التصوير في العلاقات العامة :-

يمكن تلخيص هذه الأنشطة على النحو التالي :

١ - تصوير الشخصيات :

ويركز على الشخصيات البارزة والقيادية والشخصيات التي قدمت خدمات يعتد بها في خدمة الوحدة مثل مهندس ابتكر أحد التصميمات الجديدة أو عامل قدم فكرة خفضت من تكاليف الإنتاج أو أفراد الفرق الرياضية .. الخ .. وللأسف تحفل مجالات المحافظات في مصر بصور السيد المحافظ بكل المقاسات لدرجة أن مجلة لمحافظة بالدلتا نشرت في عدد واحد ٤٨ صورة للسيد المحافظ وسكرتير عام المحافظة وكلاهما يضع يده على خده

مقلدا صورة الأستاذ محمد حسنين هيكل ، فقد أصبحت صورة هيكل عقدة كل الصحفيين والكل يقلدها دلالة على إعمال الفكر والعقل .. لكن هيهات .

٢ - تصوير اجتماعي :

ويرتكز على تصوير المناسبات والرحلات والحفلات الدينية والاجتماعية لإبراز روح الألفة والمحبة بين العاملين .

٣ - التصوير الرياضي :

ويمثل ذات النشاط في التصوير الصحفي وإن كان محور عمله متابعة فرق الوحدة أثناء مبارياتها مع الفرق الأخرى .

٤ - التصوير الإنتاجي والصور الوظيفية :

ونقصد به تصوير الأنشطة الإنتاجية ، ففي مثل شركات المقاولات يقوم قسم التصوير بإدارة العلاقات العامة بتسجيل تاريخي للمشروعات الكبرى من أول مراحل التنفيذ وحتى تسليم المشروع مثل التصوير التسجيلي الذي قامت به إدارة العلاقات العامة بالمقاولون العرب لنفق الشهيد أحمد حمدي ومشروع كوبري ٦ أكتوبر - والفرن العالي بشركة الحديد والصلب ... الخ .

مصور قسم العلاقات العامة :

ومهما تكن أنشطة التصوير وتنوع أعماله وتعدد أهدافه فمن الأفضل دائما - قيام مصورو القسم بالتصوير لتفهمهم طبيعة عمل الوحدة واندماجهم داخلها كأفراد عاملين منتجين ، وهذا لا يمنع من الاستعانة بمصور محترف أو أكثر في الوحدات الصغيرة التي ليس بها قسم للتصوير أو في الظروف التي تستدعي الاستعانة بمصور خارجي .

■ خصائص الصور المناسبة للعلاقات العامة :

من واقع الأنشطة التصويرية في الوحدة الإنتاجية أو الخدمية يمكن تقسيم الصور إلى ثلاثة أقسام :-

أولاً : - صور للنشر في مجلة المنشأة :

ويجب أن تدرج تحت ضوابط لا تختلف كثيراً عن الأسس الفنية للصورة الصحفية ويعتد الدكتور راسم الجمال هذه القواعد على النحو التالي :-
أن تكون الصورة قادرة على أحداث تأثير فوري مما يزيد من قيمة النص ووضوحه للقارئ إلى جانب خلق الاهتمام بالموضوع وإفساح المجال أمام القارئ لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة أو الوحدة مع إظهار صفحات المجلة في صورة جميلة مشوقة .

ثانياً - الصور المطروحة للتداول داخل الوحدة الإنتاجية :-

وتقتل في الأساس صور اللقاءات مع الإدارة العليا ، أو لقاءات الإدارة العليا مع الزوار ، وصور الاحتفالات الدينية والوطنية والرحلات . وإلى جانب جودة الصور يجب أن توزع اللقطات بالتساوي على حضور الحفل وينال الأفراد اهتماماً متساوياً مع التركيز على القيم التي يعتمدها العاملون في الوحدة وبذلك تكون الصور ترجمة عملية لروح الأسرة والوفاء ووحدة الهدف والمصير .

ثالثاً - تصوير الشرائح والأفلام السينمائية :

والشرائح ذات أشكال متعددة وأهمها شرائح أفلام ٣٥ مم الملونة ويتم عرضها بجهاز الإسقاط الضوئي Slide Projector .. ويصاحب العرض تعليق صوتي أو موسيقى وتستخدم الشرائح في المحاضرات والندوات وعرض أنشطة المؤسسة أمام زوارها وفي المعارض الثابتة والمتحركة وفي الإعلانات الثابتة بالسينما أو على شاشة التلفزيون .

تصوير الأفلام السينمائية :

وهي غالباً مقاس ١٦ مم أو ٣٥ مم وإن تكثف استخدام تصوير الفيديو حتى أضحي بديلاً سهلاً عن التصوير السينمائي .

الأفلام السينمائية وأفلام الفيديو :

وهي مجموعة من الأفلام إما يتم إنتاجها بواسطة المنشأة أو يتم شراؤها وتحتوي موضوعات تهم العاملين بالمنشأة أو يتم شراؤها وتحتوي موضوعات تهم العاملين بالمنشأة أو زوارها وغالبا تكون أفلام تدريبية أو ثقافية أو ترفيهية أو تتعلق بنواحي الصحة والسلامة .

■ تخطيط انتاج الصورة الخاصة بالدعاية والعلاقات العامة :-

في حالة الاستعانة بمصور محترف يجب أن يوفر له رجل العلاقات العامة كل عناصر الصورة من أشخاص ومكان ومنتجات شريطة أن يقوم المصور بزيارة المنشأة أكثر من مرة لاختيار مواقع التصوير وزواياه ، وقد يعدل أو يضيف مثل الاستعانة بالمزروعات البلاستيك أو الورود مع عدم السماح للمصور بالنقاط أى صور تحتوى على أغراض قد تضر سلامة المؤسسة أو المنشأة بعد النشر .

ويجب أن يتم إرساء عناصر فهم مشتركة بين المصور وإدارة العلاقات العامة تمكن المصور من فهم طبيعة الصورة التى يودها رجل العلاقات العامة والمضامين التى يبغي توجيهها ضمن الصورة وعلى مسئول العلاقات العامة تفهم العناصر المذكورة ومناقشة المصور قبل قيامه بالتصوير فى الآتى :

- * هدف الرسالة الإعلامية المصورة .
- * تحديد نوعية القطاع الجماهيرى الموجه إليه الرسالة .
- * تحديد عدد اللقطات المصورة ونوعية كل لقطة مثل صورة عامة صورة متوسطة الواجهة .. صورة بروتيرية « نصفية » .
- * إمكانية التصوير والطباعة المتاحة عادية أو ملونة .
- * نوعية الورق المستخدم فى طباعة النشرة وقدرات الطباعة من الوجهة الفنية .
- * عند الاستعانة بالمصور الخارجى عليه التثبت من استيعابه مفهوم الرسالة الإعلامية وأنه قادر على ترجمة الخطة إلى لقطات مصورة والتى على ضوءها يتحدد الآتى :-

١ - تقسيم مفهوم الرسالة إلى منظورات ضوئية .

٢ - تحديد نوعية الكاميرا والعدسات الواجب استخدامها .

٣ - اختيار أنسب أنواع الأفلام والحامات الحساسة الأخرى .

٤ - تحديد طريقة إضاءة كل لقطة :

(أ) استغلال ضوء النهار دون أضواء مساعدة .

(ب) الاستعانة بالعواكس .

(ج) الاستعانة بالأضواء المساعدة .

(د) زيادة قدرة الضوء الصناعى (لمبات الكهرباء) المتاحة .

(هـ) اللجوء إلى مجموعة فلاشات متزامنة .

٥ - تحديد شكل الإضاءة النهائى بما يبرز المضمون الإعلامى .

٦ - تقسيم العمل بين المصور ومساعديه .

٧ - وضع الضوابط الأخلاقية لكل لقطة بما يناسب ويتمشى مع القواعد والآداب العامة

فبما يراه البعض مناسباً فى بعض نشرات شركات السياحة والفندقة خارج الوطن

العربى والإسلامى لا يصلح داخل هذه الحدود ويعتبر خارجاً وجارحاً .

المعدات اللازمة لقسم التصوير بإدارة العلاقات العامة :

يتوقف تنوع المعدات ونوعيتها على عدة اعتبارات من أهمها حجم المنشأة وفاعلية

إدارة العلاقات العامة بها ومزاولة نشاطها فى إصدار النشرات أو الكتيبات والدوريات

ويفضل أن يتواجد لدى قسم التصوير المعدات التالية :-

١ - عدد ٢ آلة تصوير تعمل على أفلام ٣٥ مم .

٢ - عدد ١ آلة تصوير مقاس كبير نسبياً .

٣ - عدد ٢ فلاش الكترونى حديث .

٤ - مجموعة متكاملة من عدسات التصوير .

٥ - جهاز عرض الشرائح الشفافة .

٦ - شاشة عرض سينما ٣٥ مم .

٧ - جهاز عرض سينما ٨ مم (سوبر - عادى - مزدوج) وجهاز فيديو .

٨ - جهاز عرض سينما ١٦ مم (ناطق) وأصبح نادراً ما يستخدم .

٩ - جهاز عرض فوقى للشفافات Over Head Projector .

- ١٠ - هذا إلى جانب معمل تصوير مزود بالمعدات والأجهزة اللازمة لإنتاج الصور العادية . والملونة سيان من الأفلام السليبية أو الأفلام الريفرسال . وجدير بالقول أنه توجد حالياً معدات وآلات معملية صغيرة الحجم رخيصة الثمن يمكن استخراج الصور الملونة والعادية في أقل من ثلاثة دقائق^(*) .
- ١١ - يجب أن يتبع قسم التصوير صالة للعرض السينمائي أو تجهيز قاعة المؤتمرات والنودات بالتجهيزات المناسبة اللازمة لإجراء العروض .

تجهيز وإعداد صالة العرض :

يجب على مسئول العلاقات العامة أن يكون ملماً بمادة الفيلم السينمائي الذي سيرعرض على العاملين بالمنشأة وأن يشاهد الأفلام أولاً أكثر من مرة ويعد عنها دراسة وافية وتقدير مدى صلاحيتها للعرض ولا بأس من أخذ مذكرات خاصة عن عناصر الفيلم الهامة وذلك حتى يتسنى له اعداد خطة محكمة لاستعمال الفيلم استعمالاً صحيحاً مشمراً^(**) .

إلى جانب هذا يجب أن يتحقق بنفسه من إتمام جميع الترتيبات اللازمة لعرض الفيلم أو الشرائح كما يجب عليه التثبت من وجود المختص لإدارة العرض بجوار آلة العرض طول مدة العرض .

ومن أهم العوامل المؤدية إلى نجاح العرض أو الشرائح عرضها على العاملين في صالة مجهزة هندسياً ومزودة بشاشة العرض التي تستقبل الأشعة الضوئية الصادرة من آلة العرض فتظهر على سطحها مشاهد الفيلم المختلفة مكبرة واضحة يسهل على المشاهدين رؤيتها والاستفادة من محتوياتها . وكقاعدة عامة يجب أن يكون عرض الشاشة ما بين $\frac{1}{2}$ أو $\frac{3}{4}$ المسافة بينها وبين أبعد مشاهد في مؤخرة القاعة .

وهناك عدة أنواع من الشاشات أهمها الشاشة الناطقة وهي عبارة عن شاشة عادية لكنها تتميز باحتوائها على ثقوب صغيرة تمر خلالها الموجات الصوتية الصادرة من مكبر الصوت الذي يوضع عادة خلفها ، ولا تؤثر هذه الثقوب تأثيراً يذكر على وضوح

(*) راجع منشورات شركة DUREST لمعدات معمل التصوير .

(١) راجع محمود علم الدين - الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام - المؤسسة المصرية العامة للكتاب - القاهرة .

الصورة . كما توجد الشاشة نصف الشفافة وتعمل على نفاذ الأشعة الضوئية من آلة العرض إلى المشاهدين وتستخدم في الاجتماعات المحدودة والزيارات قليلة العدد* .

■ واجبات إدارة العلاقات العامة تجاه عرض الأفلام والشرائح الشفافة* : -

١ - الأفلام :

لما كان الفيلم السينمائي الناطق كثير التكاليف لذا تحجب العناية بصيانه والمحافظة عليه حتى يمكن الانتفاع به مدة أطول وفيها يلى بعض النقاط الأساسية التى يمكن الاسترشاد بها :

(أ) الاستعمال : كقاعدة أساسية ممنوع منعاً باتاً عرض الفيلم السينمائي الناطق على آلة عرض صامتة مع أنه يمكن عرض فيلم صامت باستعمال آلة عرض صامتة .

وفى جميع الحالات يجب معاملة الفيلم بأكبر قدر من العناية والحرص .
(ب) التركيب : أثناء العرض يشد الفيلم بواسطة أسنان عجلة الإدارة لذلك يجب التحقيق من أحكام وضع الثقوب أمام الأسنان حتى لا ينقطع الفيلم خلال العرض .

(جـ) إنشاء سجل حركة الفيلم : توضع الأفلام فى الحفظ وفق نظام وترتيب المكتبة الفيلمية وينشأ سجل خاص بها يضم رقم الفيلم - اسم الفيلم - تاريخ إنتاجه - الموضوع - مدة عرض الفيلم - تواريخ عرض الفيلم .

(د) لف الفيلم : بعد العرض يعاد لف الفيلم باستخدام جهاز اللف وخلال اللف ينظف الفيلم من الأتربة والمواد الغريبة الأخرى التى تؤدى إلى سرعة تلفه .

٢ - الشرائح الفيلمية : -

وتعامل بنفس أسلوب معاملة الأفلام السينمائية .

(*) توضع آلة العرض خلف الشاشة نصف الشفافة .

(*) راجع الباب السادس .

■ دراسة على الصور المنشورة في مجلات تصدرها إدارات العلاقات العامة :

المثال الأول : مجلة الحرس الوطني (السعودية) :

- ١ - تصدر عن إدارة العلاقات العامة بالحرس الوطني السعودي .
- ٢ - مجلة فصلية تحولت إلى الإصدار الشهري في إبريل ١٩٨٤ ، وهي مجلة متخصصة في الدراسات العسكرية الحديثة والإسلامية والعربية وتهدف إلى نشر الثقافة العسكرية بين جمهوره القراء ، ووفق هذا الهدف تعتبر أول مجلة عسكرية عربية تخاطب القارئ العادي . ثم تلاها بعد ذلك إصدار عدد كبير من المجلات العسكرية العربية عن دور نشر تجارية وإن كان هدفها الأساسي نشر إعلانات عن أنواع السلاح .
- ٣ - إلى جانب الموضوعات العسكرية تنشر المجلة مقالات علمية وأدبية وقصص وشعر بأنواعه إلى جانب زاوية طبية زاوية وأخرى للفكاهة وهي بذلك تخفف الجرعة العسكرية وتجعلها مقبولة لدى القارئ غير المتخصص .
- ٤ - تنشر المجلة عددًا وافراً من الصور الملونة تحقق رسالة العلاقات العامة على النحو الموضح في العدد الخامس عشر الصادر في أكتوبر ١٩٨٣ حيث تنقسم الصور إلى :
 - (أ) صور مقابلات وضيوف رئاسة الحرس الوطني عددها ١٨ صورة ملونة .
 - (ب) صور الأنشطة الرياضية لمنسوبي الحرس الوطني وبلغ عددها ١٢ صورة ملونة .
 - (ج) صور لأنشطة العسكرية بلغ عددها ٨ صور .
 - (د) ١٨ صورة لأعمال التشييد والبناء لمسكن منسوبي الحرس الوطني .
 - (هـ) ست وعشرين صورة صغيرة لكتاب المقالات .
 - (و) عشر صور من وكالات الأنباء وشركات إنتاج وبيع الصور الفوتوغرافية وكلها تدور حول المعدات العسكرية .

هذا خلاف الرسومات والأشكال التوضيحية الملونة .

وهذا تكون الصور الوظيفية المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة إرجاعاً إلى إجمالي الصور المنشورة حوالي ٤٨ صورة موزعة على النحو التالي :

صور مقابلات .	٣٢%
صور نشاط اجتماعي .	٣٢%
صور أنشطة عسكرية .	١٤,٥%
صور أنشطة رياضية .	٢١,٥%
	١٠٠%

وهي تمثل بالنسبة لإجمالي الصور المنشورة :

أنشطة رياضية .	١٣%
صور مقابلات .	٢٠%
أنشطة عسكرية .	٩%
أنشطة اجتماعية .	٢٠%
صور شخصية للكتاب .	٢٧%
صور معدات عسكرية .	١١%
	١٠٠%

المثال الثاني : مجلة قافلة الزيت :

- ١ - شهرية .
 - ٢ - تصدرها إدارة العلاقات العامة بالشركة العربية للزيت .
 - ٣ - تخصص المجلة عددا سنويا أو أكثر تنشر على صفحاته عددا وافرا من صفحات صور لأنشطة العاملين تحت عنوان أنشطة العاملين أو أنشطة الزيت .
 - ٤ - باقى الأعداد الإحدى عشر توزع اهتماماتها على تصوير استطلاعات مصورة عن المدن العربية خاصة في المملكة العربية السعودية .
- وبالتالى تقف المجلة في صف الدوريات الثقافية ذات المستوى الجيد فيما تنشر من بحوث ودراسات واستطلاعات مصورة .

المثال الثالث : البراق :

(أ) تصدرها شركة طيران الكويت - إدارة العلاقات العامة .

(ب) تركّز الصور المنشورة بها على أنشطة العاملين والخدمات الأرضية والجوية للشركة .

المثال الرابع عن التصوير والرأى العام :

كانت حملة انتخاب الرئيس الأمريكى الراحل جون كيندى من أهم وأبرز حملات الدعاية التى شارك التصوير بكافة أنواعه فى رفع لوانها ، وفور انتخاب الرئيس وقعت الحملة تحت الدراسة المركزة وألقيت الأضواء على عناصرها ومراحلها وتم تحليل شامل للصور من واقع الخطة فوجد المحللون أن الصور أدت دوراً بارزاً فى نجاح الرئيس لدرجة دعت أحدهم إلى القول « لقد باعه المصورون للشعب الأمريكى »^(١) .

ومن واقع ما نشر فى المجلات الأمريكية المتخصصة نذكر العناصر التى أكد عليها رجال العلاقات العامة وترجمها المصورون إلى مئات الآلاف من اللقطات المصورة سيات صوراً ثابتة للنشر الصحفى أو أفلام سينمائية وتليفزيونية .

ولقد ركز المصورون على النقاط التالية :^(٢)

١ - أن الرئيس المنتظر شاب فى مقتبل العمر لكنه مفكر سياسى عميق وقائد ناجح .

- التفتت مجموعات هائلة من الصور اختار منها رجال الحملة ما يبرز عمر الرئيس ونشاطه وحيويته واجتماعاته فى الكونجرس وداخل الولاية ولقاءاته المتعددة .

٢ - أنه يحيا حياة عادية شأن معظم الأمريكيين رغم ثراء عائلته العريض .
اختير من الصور والأشرطة المصورة ما يؤكد هذا المفهوم ويشير إلى الثراء دون

(١) راجع - محمد نيهان سويلم التصوير والحياة ، عالم المعرفة رقم (٧٥) مارس ١٩٨٤ ، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب - الكويت .

(*) جدير بالقول أن حملة الرئيس كلينتون أخذت نفس استراتيجيات حملة كيندى وارتكبت فى إحدى مراحلها على نشر صورة تجمع بين كيندى (وهو رئيس الجمهورية) والطالب كلينتون ، مما رسخ فى ذهن الناخب الأمريكى أن كلينتون سوف يعيد أيام كيندى الغائبة .

ورغم الحملة الشرسة المضادة التى جوبهت بها الحملة إلا أن صور كلينتون الباسمة إلى جانب صورة زوجته نشطة حيال الصور العابسة للمنافس الآخر أثرت على الرأى العام الأمريكى ودخل كلينتون البيت الأبيض رئيساً لأكبر دولة فى العالم تلك قوة العلم وعلم القوة .

مغالة ، وتم تصوير داخلي في مقر إقامته فلم يبدو كقصور القرون الوسطى أو ما يشير إلى البذخ .

٣ - أن الرئيس المنتظر صاحب ابتسامة جذابة ونظرة ثابتة :

- ويقول محللو صور الحملة أن الرئيس ظل لثلاثة أيام متتالية قبل بدء الحملة تحت رهن وأمر المصورون التقطوا له خلالها مئات الصور واستبدل حلقه ورباط عنقه عدة مرات وقام أخصائي المكياج بجهد كبير حتى توصل المصورون إلى الصور المطلوبة .

٤ - أدى الخدمة العسكرية خلال الحرب العالمية الثانية وأثبت قدرة قتالية عالية .

- للحصول على هذه الصور تم الرجوع إلى المتحف القومي الأمريكي للصور واستخرجت الصور الخاصة بالرئيس المنتظر وتم نشرها بكل وسائل الإعلام .

٥ - يهوى حياة رعاة البقر شأن كل الأمريكيين .

- تم تصوير آلاف من الأفلام السينمائي للرئيس المنتظر وهو يرتدى ملابس رعاة البقر ويزاول أعمالهم كما شاركته زوجته وأطفاله تمتل هذا الدور .

٦ - أنه وزوجته يمثلان الوجه المشرق للمجتمع الأمريكي .

- وفي هذا المضمار انطلق المصورون يؤكدون هذا المفهوم في عدة آلاف من الصور تم اختيار أنسبها بما يتفق مع عناصر الحملة المصورة ووفق تقاليد المجتمع الأمريكي .

٧ - السيدة زوجته إحدى سيدات عشر في العالم يتميزن بالأناقة .

- الأناقة هنا تعني أناقة الكلمة والمظهر والملبس وأناقة التصرف والحركة في المجتمع ولا تعني الأناقة بالمفهوم الضيق المحصور في رداء الإنسان ومظهره .

٨ - يحب الأطفال ويكون أسرة سعيدة :

- نشرت له صور عديدة يلعب فيها مع أطفاله أو يدرس بعض التقارير وابنه الصغير يجلس إلى مكتبه ومجموعة أخرى من الصور مع أفراد أسرته وعائلته .

■ الاختلاف بين التصوير الصحفي والتصوير للعلاقات العامة .

رغم سمة التشابه في طبيعة وأنشطة التصوير خصوصاً في الصور المعدة للنشر في مجلة المؤسسة يبقى هناك فرق واضح بين كلا العاملين ، فالمصور الصحفي يركز في المحل الأول على الناحية المخبرية للصورة في حين يجب على مصور العلاقات العامة ألا يغفلها لكن يضعها تحت إطار جمالي مريح للعين باتباع قواعد وأسس التشكيل الجمالي وأن يتدرب على النظرة الفوتوغرافية من خلال محدد منظر آلة التصوير وعليه أن يركز على الصورة قبل الخبر « فجريدة أو مجلة أو نشرة » المؤسسة ستصدر بعد فترة تطول أو تقصر من الحدث والسبق الصحفي غير وارد والمنافسة شبه معدومة مع المجلات والصحف الأخرى .

وقواعد التشكيل الجمالي معروفة لكل المصورين والدارسين وستأتي إليها في باب لاحق من الكتاب لكن كسر هذه القواعد لن يتأتى إلا من فهم المصور لآلة التصوير وإمكانات معمل التصوير مما يجعل دراسة التصوير دراسة تفصيلية أمر لا مناص عنه لممارسي العلاقات العامة .

