

"إن الموضوعية الصحفية المزعومة، أي الزعم بأن الكاتب الصحفي يقدم الحقائق كما هي دون إخضاعها لحكم قيمي، وهي عادة حديثة العهد، وهي شيء زائف تماما. وذلك ما يتعين على أن أستنكره وأن أشجبه. وبالتالي فعندما نقول فلنذهب الموضوعية إلى الجحيم فإننا نقصد بذلك هذا المعنى".
هنري لورنس مؤسس "تايم" و "لايف" متحدثا لمحربي مجلة التايم.

الفصل الثالث

أدوات الإدارة الإعلامية

تمثل الإدارة الإعلامية واجهة المؤسسة أو الشخصية العامة أو الدولة أو الشركة، لذا فهذه الإدارة يجب أن تتحدث بلغة واحدة بحيث يبدو أن هناك تناسقا شديدا بين أداء أفرادها، وسبق أن تحدثنا عن دور اثنين من عناصر هذه الإدارة هما :-

- مدير الإدارة .

- المتحدث الإعلامي .

أياً كان حجم العمل المنوط بهذه الإدارة، فإن هناك خمس نقاط يجب أخذهما في الاعتبار فيما يتعلق بالمهام الموكلة إليها، هي كما يلي :-
أولاً: يجب أن يكون عدد العاملين في أي إدارة للإعلام في أي شركة أو مؤسسة أو قناة محدود، لأن كثرة العدد تحول دون الأداء الجيد خاصة في ظل تقنيات الاتصال المعاصرة، التي توفر كثير من الوقت والمجهود، قلة العدد تساعد على تحديد المسؤوليات بدقة وتفادي الأخطاء، فضلا عن القدرة على التفكير كفريق واحد، ويمكن في بعض الحالات الاستعانة ببعض الأشخاص لبعض الوقت، أو إسناد مهام الاستقبال والضيافة لإحدى الشركات.

ثانياً: يجب أن تقوم إدارة الإعلام بإشراك كافة العاملين في المؤسسة في سياستها الإعلامية، سواء عن طريق إعدادهم للأخبار والتقارير بصورة أولية، أو عن طريق الدفع بهم لوسائل الإعلام كمتحدثين في موضوعات متخصصة، وهو ما سيكسب المؤسسة مصداقية عالية .

ثالثاً: هناك ثلاثة أبعاد للحدث، فالحدث يبدأ قبل الإعلان عنه، منذ لحظة الاتفاق عليه أو اتخاذ قرار بشأنه، ثم هناك لحظة وقوع الحدث حينئذ يتم التفاعل معه بصورة مباشرة، ويمتد تأثيره لما بعد وقوعه، ومتابعة أي حدث

وتفعيله وإدارته أمام كافة وسائل الإعلام، هو مسؤولية إدارة الإعلام ككل التي تعمل على صياغة الحدث وتقديمه بالصورة المناسبة له وفقاً للرؤية العامة للشخص مجال الحدث، أو للمؤسسة التي تنظم الحدث، أو للشركة التي تقدم منتج جديد، إذاً فإدارة السياسة الإعلامية تبدأ منذ لحظة التفكير إلى الانطلاق نحو التنفيذ، ثم في أثناء التنفيذ، وتمتد إلى ما بعد الانتهاء من التنفيذ، وإشراك الإدارة الإعلامية في كل هذه الخطوات منذ البداية يضمن اختيار السياسة المناسبة من الناحية الإعلامية.

رابعاً: في حالة وجود أكثر من حدث مترامن يجب ترتيب الأولويات طبقاً لإستراتيجية المؤسسة وأولوياتها، وليس طبقاً لأولويات الإدارة المنظمة للحدث، حيث أن كثير من الوزارات كالثقافة مثلاً لديها أحداث مترامنة قد يطغي بعضها على البعض الآخر مثل:

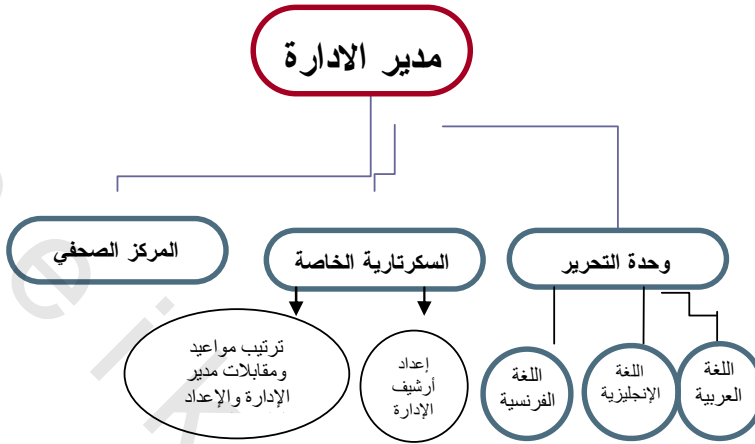
تزامن مهرجان سينمائي مع بينالي للفنون التشكيلية، هنا يجب ترتيب الأولويات طبقاً لسياسة المسئول عن الوزارة، مع توزيع الأدوار بين العاملين في الإدارة طبقاً لحجم التغطية الإعلامية للحدث .

خامساً: يمثل الإنفاق الإعلامي والإعلاني جزءاً هاماً من نجاح أي إدارة إعلامية، وهو في حده الأدنى المقبول يجب ألا يقل عن ١٠ % من ميزانية أية فاعلية، وأقل من ذلك لا يمكن الحديث عن خدمة إعلامية أو إعلانية مميزة، إذ تصل ميزانيات الإعلام أو الإعلان في بعض المؤسسات أو الشركات إلى أرقام فلكية لكي تضمن السيطرة على عقول وقلوب وتوجهات الجمهور المستهدف .

سادساً: الإستغلال الأمثل لإمكانات المؤسسة أو للشخصية العامة أو للشركة مفتاحاً هاماً لنجاح أي إدارة إعلامية، فقد يكون هناك موقع لبناية صحيفة

متميز، لكن لا يوجد أسفلها مركز لبيع الصحيفة ومنتجات المؤسسة الصحفية، وقد يكون للمؤسسة علاقات جيدة مع مؤسسات أخرى لكن دون الفاعلية المطلوبة لاستغلال هذه العلاقة، أو يكون للشخصية العامة حضور جيد في أوساط معينة، لكن دون إشراك هذه الأوساط في الترويج لهذه الشخصية وسياساتها، من هنا فإن من حسن الإدارة إدراك أن للعلاقات العامة والإسم المعنوي والتراكمات عبر السنوات الطويلة من الخبرة داخل المؤسسة تأثير جيد على كفاءة إدارة السياسات الإعلامية، دون أن تعي الإدارة المسئولة عن ذلك قيمة الإستغلال للأمثلة السابق ذكرها .

هنا يطرح سؤال نفسه مما تتكون الإدارة الإعلامية المثلى: -



- إرسال الأخبار بالفاكس والبريد الإلكتروني
- إعداد قواعد بيانات للصحفيين ومحطات التلفزيون
- متابعة الاتصال بالصحفيين والإعلاميين
- تنظيم المؤتمرات الصحفية
- إعداد الأرشيف الصحفي الورقي والإلكتروني
- متابعة وتحليل كل ما يتم نشره أو يذاع عن المؤسسة أو الشخصية العامة
- الحجز للصحفيين والإعلاميين في الفنادق وترتيب استضافتهم
- الاتصال الدوري بوسائل الإعلام
- ترتيب اللقاءات الصحفية
- رصد اتجاهات الرأي العام ووسائل الإعلام
- الإجابة عن تساؤلات الجمهور عبر البريد الإلكتروني
- إعداد الأخبار اليومية
- إعداد التقارير الصحفية
- إعداد النشرات الإعلامية المطبوعة
- إعداد الفلاير الشهري للأحداث الجارية
- إعداد النشرات الإلكترونية
- كتابة الأدلة والمطبوعات الإعلامية
- متابعة ومد الموقع الإلكتروني بكل المعلومات والبيانات الجديدة

وحدة التصوير الفوتوغرافي

- تصوير الأحداث الجارية
- تصوير الصور المطلوبة لكافة المطبوعات
- إعداد أرشيف فوتوغرافي لكل أنشطة وأحداث المؤسسة

قسم الاستوديو

وحدة
تشغيل

وحدة
إنتاج

- تجهيز المواد العلمية والإعداد
- تغطية الأنشطة الجارية
- إعداد وتنفيذ البرامج
- إعداد وتنفيذ الأفلام الوثائقية
- بث بعض الأنشطة عبر الإنترنت
- التصوير
- المونتاج
- الإضاءة
- الصوت
- الديكور
- صيانة المعدات وتحديثها

إن أول شئ يجب مراعاته في أي إدارة إعلامية هي التجانس بين العاملين فيها لأن الخلافات بينهم وكذلك الصراع سوف يؤدي إلى نقل أخبار المؤسسة خارجها، خاصة السلبيات، ولعل هذا سبب إضافي في ضرورة محدودية عدد العاملين بها، فضلاً عن أن سلم الصعود الوظيفي غالباً ما يكون محدوداً، وبعض أفراد إدارة الإعلام خاصة في التحرير الصحفي والاستديو، قد تكون لديهم إما رغبة في أن يصبحوا نجوماً أو هم مؤهلين بالفعل لأن يكونوا نجوماً، هناك أمر آخر وهو هل من الضروري وجود إستديو ضمن إدارة الإعلام؟ هذا الأمر يتوقف على حجم وطبيعة العمل داخل المؤسسة أو دور الشخصية العامة، غير أن البث الحي عبر شبكة الإنترنت webcast قد أصبح ميسراً بفضل التقنيات الحديثة رخيصة الثمن من كاميرات Hand com أو DV com أو Hi definition ، كما أن المونتاج عبر بعض برامج الكمبيوتر أصبح أيسر كثيراً من الوسائل التقليدية، لذا فإنني أنصح بالاهتمام بهذا الجانب واستغلاله بصورة مثالية حتى في ظل أضعف الإمكانيات ، فقد يفيد على سبيل المثال في مجال المؤتمرات كنقل مؤتمر بيوفيجين Biovision يحاضر فيه عالم حاصل على جائزة نوبل، من الإسكندرية إلى دبي والدار البيضاء في نفس اللحظة فيشاهدها جمهور أكبر من العلماء والباحثين .

لكن هناك مهام موكلة لكل العاملين في هذه الإدارة، التي يكون العمل فيها كسلسلة متصلة الحلقات، إذا فقدت منها حلقة تأثرت باقي الحلقات بالسلب. لكن دعونا نستعرض هذه المهام طبقاً لترتيبها داخل حلقة السلسلة :-

- **السكرتارية:** تمثل عصب العمل إذ هي حلقة الوصل بين مدير الإدارة وباقي الوحدات، كما أنها حلقة الوصل بين إدارة الإعلام

وباقى إدارات المؤسسة، ومن المفترض أن توزع المهام أو التعليمات الصادرة أولاً بأول على الوحدات المختلفة، كما أن عليها دور حيوي في المتابعة الحثيثة Follow up لكل كبيرة وصغيرة تتعلق بشئون الإدارة وعلاقتها بالغير سواء داخل أو خارج المؤسسة، لذا فتعتبر السكرتارية العصب الذي إن مات أو ضمر، تأثر العمل بالسلب بصورة كبيرة، وإن كان على درجة عالية من الحيوية والنشاط استطاع أن يبيت في الإدارة روح العمل السريع والإيقاع المتوالي، وفي حالة عدم قيام السكرتارية بهذه المهام بالصورة المطلوبة والتي تتضمن أعمال السكرتارية الخاصة بمدير الإدارة، فإنه يتوجب عدم الانتظار كثيراً لتغييرها إذ أن استبدالها يكون أمراً لازماً وحتمياً، وبدون ذلك سيكون هناك تأثير سلبي شديد على كفاءة عمل إدارة الإعلام، إذ أن المفهوم التقليدي المتوارث في الوطن العربي للسكرتارية، هي أنها مهمة لإعداد المقابلات وعرض البريد فقط، هنا السكرتارية لها مهام إدارية ومهام متابعة حيوية، لذا فإنثقائها منذ البداية بصورة جيدة يوفر الكثير من الوقت والجهد .

• وحدة التحرير الصحفي:-

هي الوحدة التي تصب لديها كافة فعاليات المؤسسة، لتكون مُدخلات الخبر، ثم هي أداة الوصل مع المركز الصحفي حيث يكون هو أداة مخرجات الخبر، ومتابعة نشره، ولكي تعمل في وحدة التحرير فإنك لابد وأن تتوافر فيك شروط عديدة، لعل أولها إجادة استخدام اللغة التي يُصاغ بها الخبر إجادة تامة، ثم إقامة علاقات طيبة مع كافة أقسام المؤسسة أو الشركة، فضلاً عن القدرة على استيعاب طبيعة العمل داخل المؤسسة .

هناك عدة مهام لدى وحدة التحرير الصحفي:-

إن أصعب ما يمكن أن تواجهه هذه الوحدة هي أنها ملتزمة بإنتاج رسائل إعلامية تصلح لعدد من وسائل الإعلام المختلفة في وقت واحد، وقليلين هم الذين أدركوا الفروق بين إنتاج رسالة إعلامية يجب أن تصل لوكالات الأنباء والصحف في قالب، وللمواقع الإلكترونية في قالب، ولمحطات التلفاز في قالب آخر. إذا هناك عبء ضرورة أن تتنوع المادة من حيث قالب إنتاجها .

لكن هناك العديد من الثوابت في هذا الشأن تختلف طرائق تنفيذها حسب الأداة التي سيتم توجيه الرسالة الإعلامية لها، ففي كتاب " أساليب الكتابة الواضحة " Techniques of clear writing يحدد مؤلفه Robert Gunning عشرة أسس يجب إتباعها للكتابة للوسائل الإعلامية المختلفة هي :-

- ١- يجب أن تكون الجمل قصيرة نسبياً، حتى لا يتسلل الملل إلى القارئ، كما يجب أن تتسم بالتدفق والحيوية.
- ٢- يمكن إستخدام الجمل المركبة في التعبير عن حدث ما دون أن تطغى على الجمل البسيطة .
- ٣- يجب تفضيل الكلمات المألوفة فهي دائماً الأقرب إلى قلب القارئ لتوصيل المعلومات.
- ٤- يجب تحاشي الكلمات غير المهمة، في معظم الحالات يمكن إختصار الأخبار والمقالات والمواد الصحفية بصورة لا تؤثر في المعنى.
- ٥- يجب إضفاء روح الحركة على الأفعال المستخدمة، وذلك عن طريق إبراز الفاعل في الجملة، وينصح الخبراء في مجال تحرير المواد

الإعلامية بعدم استخدام صيغ المبنى للمجهول، فالمبنى للمعلوم أكثر تأثيراً وأكثر حيوية .

٦- عند الكتابة يجب التعبير بنفس اللغة المستخدمة في الكلام والبعد عن التعبيرات الرسمية المعقدة خصوصاً في المقدمة، أكتب كما لو كنت تتحدث، اجعل للغتك جرساً وموسيقى، هنا يحضرني في فن المقال الصحفي مصطفى صادق الرافعي بأسلوبه الرشيق، وطه حسين في بساطته وقوة التعبير اللغوي لديه، وذكي نجيب محمود الذي كثيراً ما سرق القارئ ليكمل صفحة كاملة من الأهرام.

٧- يجب استخدام مصطلحات غير مبهمة يمكن للقارئ تخيلها أو تصورها، فلو تم استخدام مصطلح غامض يجب على الكاتب شرح معناه ومغزاه القارئ.

٨- يجب التجانس مع تجربة القارئ وموقفه وواقعه فلا تمطره بحقائق مبهمة بدون إعطاء بعض الأمثلة التي تتوافق مع واقعه الذي يعيشه .

٩- يجب استخدام التنويع إلى أقصى الحدود الممكنة بطريقة الكاتب في استخدام اللغة توضيح شيئاً عن روحه وعاداته وقدراته وميوله إلخ . وهذا في الواقع ممتعاً للقارئ لأن الكتابة الخلاقة هي نوع من التواصل الإنساني بين الكاتب والقارئ .

١٠- يجب أن تكون الكتابة تعبيرية (عما هو في الداخل) وليس تأثيرية (على ما هو في الخارج) .

توضع هذه المواد في عدة أشكال منها :-

- **النشرات الصحفية:** تكتب هذه النشرات مثلما تكتب المقالات الصحفية، وعادة ما تستخدم كنص للمقالات الإخبارية من قبل بعض الجهات، فهي تعد دليل موجز للقصة الإخبارية المراد نشرها، لا تتجاوز ثلاثة صفحات، كما يجب أن تجيب على الأسئلة التالية:- من، ماذا، أين، متى، لماذا، وكيف ؟ كما من المحبذ أن تتبع طريقة الهرم المقلوب، مع بيان المعلومات والأخبار في ترتيبها من حيث الأهمية، وبذلك يستطع المحررون التعرف على مفاتيح الموضوع المطروح بسهولة، حيث تصاغ المعلومات والأخبار الرئيسية والهامة في المقدمة، ويتدرج الهرم الإخباري تدريجياً إلى الأسفل لينتهي إلى مزيد من التفاصيل .

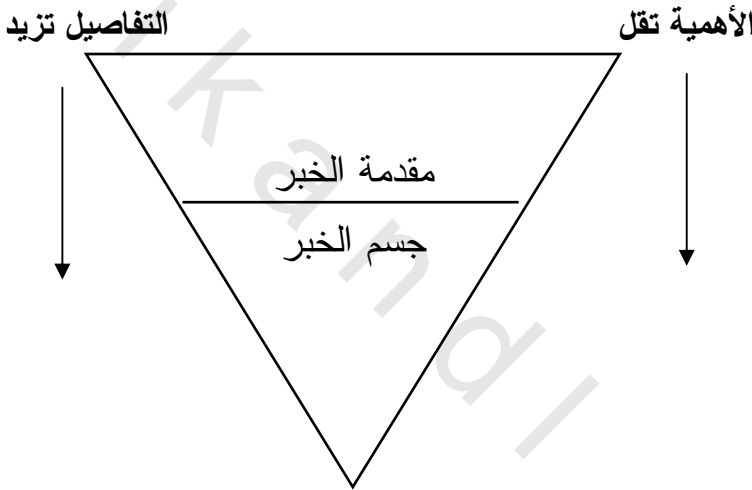
الهرم المقلوب (المعكوس) Inverted Pyramid:

يمثل هرم الجيزة الأكبر بارتفاعه الشاهق ذروة الإعجاز الهندسي في العالم، كما أن قمته التي تخطف الأنظار هي قمة الإعجاز، كذلك الخبر الهام، تقل أهميته كلما تركنا السطر الأول ذا التكتيف الخبري إلى السطر الذي يليه حيث كلما نزلنا إلى أسفل كما في الهرم زادت المسافات في حجم الهرم، كما تزيد التفاصيل في الخبر كلما انتقلنا من سطر إلى آخر: ينقسم الخبر في هذه الحالة إلى قسمين: قمة الهرم .. وجسم الخبر، قاعدة الهرم المقلوب، وهي المقدمة وتضم أبرز واقعة في الخبر. أما جسم الخبر فيتكون من المعلومات الأخرى متدرجة حسب أهميتها حتى نصل إلى نهاية الخبر، وهي قمة الهرم المقلوب حيث توجد أقل المعلومات أهمية، وللهرم المقلوب شروط منها :-

- أن تكون فقرات الخبر قصيرة .

- ترتيب الوقائع حسب أهميتها .

- لكل فقرة موضوع محدد .
- الترابط بين فقرات الخبر .
- إن أهمية هذا النموذج في إعداد الأخبار لنشر تعود للأسباب الآتية :-
- يساعد على اختصار أية أجزاء من تفاصيل الخبر .
- سهولة اختيار عناوين الخبر من المقدمة .
- تساعد القارئ على الإلمام بملخص الخبر من خلال قراءة المقدمة فقط .

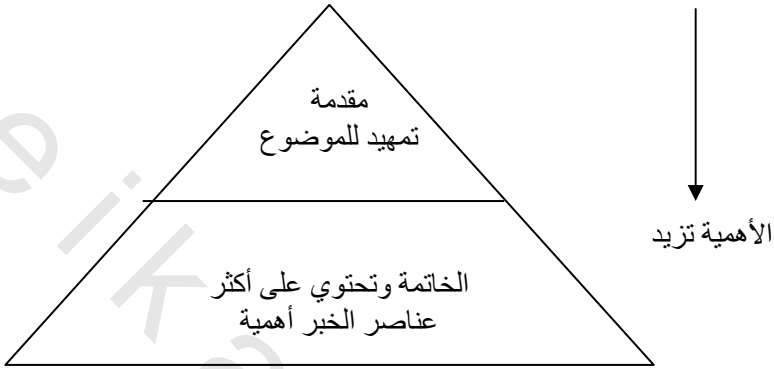


هناك طريقتين إضافيتين لكتابة الأخبار يمكن استخدامها طبقا لرؤية من يعد الخبر للنشر هما :-

- الهرم المعتدل:

ينقسم الخبر هنا إلى ثلاثة أقسام: مقدمة تحتل قمة الهرم وهي مدخل يمهد للموضوع، وإن كان لا يحتوي على أهم عناصره. ثم جسم الخبر و به تفاصيل أكثر أهمية تتدرج في الأهمية حتى تصل بنا إلى خاتمة الخبر حيث توجد أهم عناصر الخبر. ويشيع استخدام هذا القالب في القصص الإنسانية

والأحداث العاطفية والجرائم المثيرة، ومثل هذا القالب لا يصلح لعمل أخصائي الإعلام إلا في حالات معينة يغلب عليها الطابع الإنساني وخاصة في المطبوعات الموجهة للجمهور الخارجي .



الهرم المعتدل:

- قالب الخبر المقلوب المتدرج

يأخذ الخبر هنا شكل المستطيلات المتدرجة على هيئة هرم بحيث يكون للخبر مقدمة تتضمن أهم تصريح في الخبر ثم يأتي بعدها جسم الخبر في شكل فقرات متعددة يشرح ويخلص كل منها جانب من جوانب الخبر لتؤكد ما سبق وأن شرحته الفقرة السابقة، ويقوم هذا الهرم على المزج بين المستطيلات الكبيرة والصغيرة في المستطيلات الصغيرة أقوال المصدر في حين تلخص المستطيلات الكبيرة جانباً من جوانب حديث المصدر وتشرحه للقراء^(١).

صفوة القول في النشرات الصحفية يجب أن تجيب على أسئلة من، ماذا، متى، لماذا، وكيف، مثلها في ذلك مثل القصة الإخبارية الجيدة الصياغة، من هو الفاعل في القصة ؟ متى يكون أو كان الحدث؟ أين يكون، أين كان وقوع

الحدث؟ لماذا تعتبر المعلومات مهمة ؟ ما هو مغزى هذه المعلومات ؟ كل أجوبة هذه الأسئلة لابد وأن تظهر في الفقرة الأولى .

ينصح أن تكون الفقرات والجمل في النشرة الصحفية قصيرة حتى يمكن مراجعتها سريعاً من قبل رئيس التحرير أو من قبل المراسل، ولا ينبغي أن تحتوي الجمل على لغة خاصة أو اختصارات، أو تفاصيل غير مفسرة، أو أفكار مبتذلة، يمكن استخدام الاقتباسات، لكن من المعتاد أن نرى الاقتباسات في الفقرة الثانية والثالثة، وتكون الاقتباسات منسوبة إلى قائلها .

تفضل الصحافة النشرات الصحفية التي تقرأ مثل القصص الإخبارية، بدون توصيف مثير للعصيان أو للفوضى .

من ناحية النموذج المعتاد للنشرة يجب أن يصمم وفقاً لمعايير محددة، يفضل أن تكون كما يلي :-

- ترك مسافات مزدوجة بين السطور.
- أكتب اسم المؤسسة وعنوانها في الأعلى كما يفضل استخدام اللوجو أو الشعار الخاص بها.
- اترك هوامش عريضة- على الأقل بوصة على دائرة محيط الورقة، هذا يسمح للمحرر بإضافة ملاحظاته، لكن في النشرات الإلكترونية لا تبعثها مقفولة بل اتركها مفتوحة بحيث يستطيع المحرر إدخال التعديلات أو الإضافات المناسبة له عليها .
- إذا أرسلت النشرة بالفاكس يجب الكتابة على وجه واحد من الصفحة .
- تحتوي النشرات القياسية في مقدمتها عادة على المعلومات التالية :-
- تاريخ طباعة أو إرسال النشرة الصحفية.

- بيانات الاتصال مثل الاسم، رقم الهاتف، رقم الفاكس، البريد الإلكتروني للمرسل، أحياناً رقم الهاتف المحمول.
 - وقت توزيع النشرة الصحفية، عادة ما توزع قبل وقوع الحدث، وذلك حتى يكون لدى المراسلين وقت لقراءة المادة الإعلامية وإرسالها، خاصة إذا كانت القصة الخبرية معقدة بعض الشيء، مع ملاحظة أنه يجب الإشارة إلى التاريخ المطلوب النشر فيه، في هذه الحالة اكتب "محظور حتى ..." إما إذا كان مطلوب النشر الفوري يكتب على النشرة الصحفية " للنشر الفوري" .
 - يجب أن يتصدر النشرة عنوان رئيسي يلخص ويكمل أخبار النشرة الصحفية ، ويكتب بالأحرف الكبيرة لجذب الانتباه .
 - في حالة إذا ما كانت النشرة مكونة من أكثر من صفحة يكتب في نهاية الصفحة "يتبع".
 - تأكد من المراجعة اللغوية، تفادي الأخطاء المطبعية، مع التدقيق في علامات الترقيم .
- **التقارير الصحفية:** هي عبارة عن نشرة صحفية مطولة تقوم بتقديم معلومات مفصلة حول موضوع ما، تستخدم التقارير عادة مجموعة من الحقائق والإحصائيات، يتراوح حجمها ما بين ١٥٠٠ كلمة إلى ٢٠٠٠ كلمة أي ما بين ٤ إلى ٦ صفحات، ويفضل فيها الإشارة إلى المعلومات أو الحقائق الجديدة ببنط كتابة أثقل، أو بخط أسفلها لكي تلفت انتباه القارئ لها، وبالتالي يستطيع أن يستخدمها كمفتاح إما لمقالة أو لتحقيق صحفي أو لحوار أو حلقة في برنامج حوارى تليفزيوني أو للردشة أو التعليق عليها على أحد مواقع الإنترنت .

المرئيات: مثل الصور، الجرافيك، الرسومات التوضيحية، والخرائط التي تصاحب النشرات والتقارير الإعلامية .

السير الذاتية: توزع مع النشرات الصحفية والتقارير، بهدف التعريف بشخصية ورد ذكرها في النشرة أو التقرير بصورة موسعة للفت الانتباه إليه وإلى أهميته، خاصة إذا كان هذا الشخص غير معروف في المنطقة مجال عمل المؤسسة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تعقد في مكتبة الإسكندرية مؤتمرات دولية عديدة، يستضاف فيها علماء أو مثقفين أو مفكرين غير معروفين في المنطقة العربية، مثل عالم في الرياضيات حصل على العديد من الجوائز، أو أديب من دولة غربية أو أمريكا اللاتينية، أو حتى عالم حاصل على جائزة نوبل، إن توفير السير الذاتية لرجال الإعلام يسهل من مهمة الصحفي أو الإعلامي في إعداد مادته عن الضيف الذي يرغب في لقائه أو محاورته .

قائمة الخبراء: تثير التقارير الصحفية أو الأخبار المرسلة رغبة الصحفيين أو الإعلاميين في محطات التلفاز والإذاعة أو محرري مواقع الإنترنت الرغبة لدى كل هؤلاء في معرفة المزيد، خاصة إذا كان الموضوع المطروح عليهم من المتوقع أن يكون محل جدل، لذا على إدارة الإعلام إلحاق File به أسماء أبرز الخبراء الذين شاركوا في إعداد التقرير أو صناعة الحدث أو إقامة المؤتمر، وأرقام هواتفهم وكذلك البريد الإلكتروني لأي منهم .

طرح الأسئلة: هناك أسلوب آخر يمكن إتباعه في بعض الأحيان ولا ينصح باستخدامه بصورة مستمرة، وهو طرح أسئلة في بداية أو نهاية التقرير أو الخبر الصحفي، تهدف هذه الأسئلة إلى إثارة الانتباه حول الموضوع المطروح، على نحو إذا كان لديك مؤتمر عن التقانات الحيوية، فإنك تستطيع

أن تطرح أسئلة عن جدوى هذه التقانات لتوفير الغذاء للفقراء؟، مدى الضرر الذي يمكن أن تلحقه بالفقراء ؟ هل هناك حدود أخلاقية في مجال الهندسة الوراثية ؟ .

لأشك أن الصحفي في حالة إطلاعه على الأسئلة سيسعى إلى الوصول إلى إجابات لها سواء عن طريق التقرير المرفق بها، والذي من المتوقع أن يجيب على هذه الأسئلة، أو عن طريق استطلاع آراء الخبراء الذين وفرت له أرقام هواتفهم .

الرسوم التوضيحية Info graphics:

يجب أن يكون المسئول عن السياسات الإعلامية حريصاً على أن يكون ضمن العاملين معه أحد المتخصصين في الرسوم التوضيحية أو يتعاقد مع أحد المكاتب المتخصصة في هذا المجال، تعود أهمية هذا المجال إلى أن العاملين فيه يتمتعون بمهارات عالية في استخدام البرمجيات المتعددة الإمكانيات، علاوة على أنهم معتادون على البحث وعلى تعديل واستغلال المعلومات المعروضة في شكل غير نصي، وهذا يجعل هذه الفئة مؤهلة تأهيلاً خاصاً لإنتاج العناصر البصري. وعناصر الوسائط المتعددة المطلوبة للاستخدام مع المحتويات التفاعلية.

يواجه المتخصصون في مجال الرسوم التوضيحية المعلوماتية التحديات المزدوجة المتمثلة في ضرورة إنتاج الرسوم الجرافيكية المرتفعة الجودة بقصد الاستخدام في الوسائط الإعلامية المختلفة مع محدودية المعلومات المتوفرة أحيانا والفترة الزمنية المحدودة لتنفيذها.

إن الجمهور في الوقت الحاضر يطلب المحتوى البصري والأسلوب التفاعلي وأشكال السرد غير التقليدية ولتلبية هذا النوع من الطلب يجد المسئولين عن إدارة السياسات الإعلامية هذه الأداة أكثر إقناعاً وأسهل في الوصول للجمهور، هذا ما يحمل المسئولين عن الرسوم التوضيحية المعلوماتية مسؤولية رفع مستواها لمواكبة الحدث ولتصبح رأس الحرية بالنسبة لصحافة الوسائط المتعددة. ويرجع ذلك إلى قدرة هذه الفئة على الإبداع، والابتكار، وإلى الأسلوب الديناميكي في تلبية احتياجات الصحيفة المطبوعة والرقمية، وكل ذلك من شأنه تهيئة الأسلوب اللازم للتعامل مع عالم الوسائط المتعددة الجديدة.

إن الرسوم التوضيحية المعلوماتية المرتفعة الجودة لا تعترف بالحدود، فلغة الرسوم التوضيحية تفتح آفاقاً جديدة بصورة مستمرة، فقد اكتسب الأسلوب الثلاثي الأبعاد أهمية بصفته أداة تستخدم في الرسوم التوضيحية المعلوماتية، ومن ذلك سهولة تحويل الصور الحقيقية ثلاثية الأبعاد لتستخدم بواسطة الوسائط المتعددة على المواقع الإلكترونية، كما يجب ألا تقتصر الرسوم الجرافيكية المختصة بمجال الاقتصاد والأعمال التجارية على حمى " جداول البيانات" المملة أو الرسوم البيانية، فعندما يتم الدمج بين المحتوى والتصميم بأسلوب مبتكر، يصبح ساعتها المثل القائل " بأن الصورة تساوي ألف كلمة" الرسوم التوضيحية المعلوماتية تعد إحدى الأدوات التحليلية والتوضيحية التي تسهم في شرح الموضوعات الهامة، فعلى سبيل المثال نرى أن صحف Le monde، واكسبرسو Expresso والجارديان Guardian^(٢) قد خضعت لعملية إعادة تصميم وأصبحت جميعها تستعين بالرسوم التوضيحية المعلوماتية بكثافة لتتمكن من مخاطبة الجمهور الراقي الذكي. وما زالت

صحيفة نيويورك تايمز New York Times تعتبر مرجعاً هاماً لاستخدامها الرسوم التوضيحية المعلوماتية التي تتسم بالبساطة والوضوح. وهو ما أثبت أنك لست بحاجة ضرورية لعرض الموضوع على صفحتين لشرحه وتوضيحه، وفي صحيفة الإندبندنت The Independent تحظى الرسوم الجرافيكية بأهمية خاصة وتعتبر الأداة المؤثرة بالنسبة للصفحة الأولى في مجال توصيل المعلومات وذلك بمجرد إلقاء نظرة خاطفة عليها.

الملف الصحفي: هذا الملف إما أن يكون إلكتروني بحيث يرسل عن طريق البريد الإلكتروني للصحفيين والإعلاميين المسجل بريدهم الإلكتروني لدى المركز الصحفي، أو أن يكون ملفاً مطبوعاً يحوي أقراصاً مدمجة C.D أو D.V.D به كافة المعلومات السابق ذكرها في هيئة تضم ما يلي :-

- ملف مطبوع يحوي شعار Logo المؤسسة وعنوانها وأرقام هواتفها وموقعها الإلكتروني الذي يمكن من خلاله التواصل مع المؤسسة.
- تقرير إعلامي يقدم تفاصيل الحدث كاملة، فإذا كان الحدث مؤتمر فسيحوي ملخصات الأبحاث والسير الذاتية للباحثين وذلك في صورة مطبوعة، إما C.D أو D.V.D المرفق فسيحوي إضافة إلى ما سبق ذكره صور الباحثين، أما إذا كان الحدث افتتاح متحف، فسيحوي الملف تقرير عن عمارة المتحف ومصممه، وفكرة المتحف والهدف منها، وتقرير وافي عن أبرز أقسامه ومقتنياته ويحمل كل هذا على C.D أو D.V.D محمل عليهما صور للمتحف ومقتنياته .

تتعدد مهام وحدة التحرير الصحفي لتمتد إلى إعداد ما يلي :-

- ❖ **أجندة الأحداث الشهرية (Flyer) :-** تضم الأجندة كافة الأحداث الشهرية التي تنظمها المؤسسة أو الحزب أو الجمعية، وتعد بصورتين

إلكترونية ومطبوعة، ويفضل أن ترسل عبر البريد الإلكتروني للجمهور أو عبر البريد قبل خمسة أيام على الأقل من بداية الشهر الجديد الذي تحوي أنشطته، وتتضمن الأجندة الأحداث كما يلي :-

- عنوان الحدث.
- تاريخه وإذا كان ممتدا كالمعارض: تاريخ بداية المعرض وتاريخ إنتهائه.
- ساعة الحدث.
- مكان الحدث.
- المسؤول عن الحدث ورقم هاتفه إما المباشر أو الرقم الداخلي، حتى يمكن لأي من أفراد الجمهور الإستفسار عن الحدث.
- البريد الإلكتروني لمنظم الحدث أو المسؤول عن التواصل مع الجمهور المهتم به.
- الجهة المنظمة داخل المؤسسة.
- تعريف موجز لا يتجاوز خمسة سطور للحدث.
- ويمكن أن يصاحب هذه البطاقة التعريفية صورة فوتوغرافية تعكس طبيعة الحدث.
- يجب أن تنتهي الأجندة بعنوان المؤسسة ورقمها البريدي وبريدها الإلكتروني وأرقام هواتفها.

❖ النشرة الإلكترونية: - Electronic Bulletin Board

هي نشرة إعلامية، أقرب إلى المجلة الإلكترونية تعد مرة كل شهر أو مرة كل ثلاثة شهور، بحيث تحتوي على معلومات عن كافة الأنشطة التي تمت داخل المؤسسة، أو الأنشطة المستقبلية التي ستنظمها، ويشترط فيها جودة

الإخراج مع دقة وتركيز المادة المقدمة، كما أنها تحتوي على Links تؤدي إلى مزيد من التفاصيل عن الموضوع الذي تطرحه، هنا يجب إعداد قائمة من E-mails للشخصيات الهامة والمؤسسات التي تنتشابه أنشطتها أو التي لها علاقة مفترضة مع المؤسسة المصدرة للنشرة، وكذلك الصحفيين والكتاب والمفكرين فضلا عن الجمهور العادي، هنا تتحول إدارة الإعلام من دور الوسيط غير المباشر بين المؤسسة والجمهور عبر وسيط آخر هو الصحافة أو وسائل الإعلام المختلفة، إلى دور الوسيط المباشر بين المؤسسة والجمهور، هنا تبرز ميزة امتلاك موقع للإنترنت يعد بمثابة أداة إعلامية تستطيع إذا أحسنت تصميمه غزو قلوب وعقول آلاف بل ملايين المستخدمين للإنترنت، ويكون عادة أداة لبث الأخبار اليومية والمعلومات الهامة عن المؤسسة وتلقي ردود أفعال الجمهور .

غير أن النشرة الإلكترونية هي أداة تختلف عن الموقع الإلكتروني، الذي لن يدخل عليه سوى من يبحث عن معلومة، النشرة أداة تم استخدامها بإرسالها إلى الجمهور دون إنتظار أن يحاول الوصول إليك، فهي أداة تفاعلية يجب أن تتناول ملفات وموضوعات وأخبار تشد من يجلس في منزله أو مكتبه، من هنا يجب أن تكون النشرة الإلكترونية شيقة وتمثل قيمة مضافة لقارئها، ولذا فهي غالبا ما تشتمل على: الخلفيات المعلوماتية، والصور الفوتوغرافية، والعناصر الجرافيكية الجاذبة للعين، والصوت والأفلام التسجيلية إن وجدت، ووصلات الأرشفة، علاوة على التفاعل بينها وبين القارئ Internet Chat Line الذي يستطيع أن يشارك برأيه سواء في المواد المنشورة أو من خلال رأيه في مقال للرأي على الموقع، فإما أن يتاح للجمهور التعليق على الموضوعات المنشورة، أو نشر مقالات للرأي عبر النشرة الإلكترونية، هذا

يتيح للمؤسسة تكوين شبكة من الأصدقاء تنمو بمرور الوقت، هنا تجيء ميزة امتلاك المؤسسة أداة إعلامية خارج نطاق السيطرة التقليدية لوسائل الإعلام المعتادة كالصحف ومحطات التلفاز.

النشرة الإعلامية المطبوعة: عادة ما تصدر هذه النشرة إما شهرية أو مرة كل ثلاثة شهور، ومعظم المؤسسات والمراكز الثقافية والعلمية تفضل إصدارها مرة كل ثلاثة شهور، وهي تأخذ إما شكل خبري بحث، ومن أنجح هذه الأشكال نشرة المجلس الثقافي البريطاني في مصر التي يسميها In Touch (أخبار من المجلس الثقافي البريطاني في مصر) وهي تصدر باللغتين العربية والإنجليزية في نفس العدد ، وتحتوي على أخبار مفصلة مرتبطة بأنشطة المركز، وتسعى هذه النشرة للتفاعل مع جمهورها فأحيانا تطلب من أحد المشاركين في أنشطة المجلس أو الأنشطة التي يمولها المجلس كتابة تقرير عن النشاط الذي شارك فيه، مثل ما كتبته يسرا طه عن رحلتها إلى منتدى الشباب العالمي في بريطانيا، كما ان النشرة تتيح التواصل مع المسؤولين عن الأنشطة به عبر نشر البريد الإلكتروني للمسئول عن الحدث بصورة ملفتة في نهاية كل خبر، وتصدر العديد من المؤسسات نشرات مطبوعة كمعهد المخطوطات العربية، الذي يصدر نشرته كخدمة خبرية عن المعهد وفي نفس الوقت يقدم من خلالها خدمات للعاملين في حقل المخطوطات، ويحررها بهذه الصيغة منذ سنوات دكتور فيصل الحفيان منسق البرامج بالمعهد، هذه النشرة باتت بمرور الوقت هامة، إذ بدونها تتقطع صلة العاملين في المخطوطات ببعضهم، وبدونها لا يمكن لأي منهم تتبع المزيد عن حقل تخصصه، من هنا تجيء المفارقة الصعبة في نجاح هذه النشرة، وفي نجاح أي نشرة إعلامية مطبوعة، فحاجة المتلقي لها ماسة وحيوية .

تبدأ عادة نشرة معهد المخطوطات العربية بأخبار المعهد، مثل مشاركاته في المؤتمرات الدولية، وأحدث مطبوعاته، والباحثين المترددين عليه ومصوراتهم من مخطوطاته، وأخبار المخطوطات والمهتمين بها في العالم، وأنشطة المؤسسات المماثلة له، ثم تعرف بالرسائل الجامعية المتعلقة بموضوعاتها بالمخطوطات، ثم يعرف بأحدث المخطوطات المنشورة في العالم، ثم استمارة استبيان للمكتبات التي تحتفظ بمخطوطات .

تتشابه نشرة معهد المخطوطات العربية مع نشرة مركز الأبحاث للتاريخ والفنون والثقافة الإسلامية باستتبول من حيث مفهوم النشرة، لكنها هنا تركز على جودة الإخراج والصورة الجيدة الملونة، وإن كانت تركز على أخبار الأنشطة الثقافية والتراثية في العالم الإسلامي، كما تقدم خدمة مميزة تتمثل في تعريف القراء بأحدث مقتنيات المركز من المطبوعات، وهي خدمة تعرض لكل كتاب جديد لدى المركز، بحيث تشد الباحثين له، هنا نرى أن الخدمات التي تقدمها النشرة تجعل الباحثين في مجال عمل المركز في انتظار صدورها دائماً.

هناك عقبة كبرى قد تواجه المسئول عن صدور النشرة، مثل التدفق والثراء في أنشطة المنظمة الإسلامية للتربية والثقافة والعلوم (الإيسيسكو)، لذا فقد حرص عبد القادر الإدريسي على جعل النشرة الإعلامية للمنظمة ذات زخم شديد، يتنوع ما بين تغطية كافة البرامج البحثية والدورات التدريبية وأنشطة مسئولي المنظمة، والتعريف بمطبوعاتها، فهنا ترى الخبر يليه الموضوع مع الصورة المناسبة، وتعد هذه النشرة نموذجاً جيداً لتغطية نشاط المؤسسة خاصة أن النشرات الإعلامية عادة لا تزيد عن أربعين صفحة فضلاً عن طول الفترة بين صدور عدد وآخر، فالمعالجة هنا هي معالجة تدفق معلوماتي

مع رغبة في توصيل معلومات في مساحة محدودة للقراء المهتمين بأنشطة المنظمة .

تعود تجربتي الشخصية في هذا المضمار إلى عملي في رئاسة تحرير النشرة الإعلامية لمكتبة الإسكندرية، هنا كان لدي عدة تحديات أولها أن النشرة لديها جمهور عريض من الخليج للمحيط في نسختها العربية وفي بقية أنحاء العالم في نسختها الإنجليزية.

لذا فإن النشرة عليها أن تكون ذات صبغة خاصة، وحرصت أن تكون أداة إعلامية تعبر عن المؤسسة وتتفاعل مع جمهورها، لعل أول ما يمكن أن يؤدي كوظيفة خدمية للنشرة بالنسبة للمؤسسة :-

- التعريف بأقسامها ورؤساء الأقسام .
- تقديم تقرير عن المؤتمرات العلمية التي تنظم بالمؤسسة .
- تقديم خدمة خبرية عن الأنشطة المستقبلية للمؤسسة لإتاحة الفرصة لجمهور أكبر للمشاركة فيها .
- تقديم خدمة إعلانية لأنشطة وفعاليات المؤسسة.
- التعريف بمشروعات المؤسسة الجاري العمل فيها أو التي تم إنجازها .
- تقديم مقالات فكرية وعلمية وثقافية للعاملين في المؤسسة ممن لديهم القدرة على تقديم وكتابة مثل هذه المقالات، وهو ما يظهر المكتبة كوعاء يحتوي علماء ومفكرين يقودون العمل بها.
- كما تكون النشرة أداة تواصل مع الجمهور من خلال :-
- نشر ملفات حول قضايا تهم الجمهور العام أو المتخصص، مثل ملف الخدمات المكتبية المتطورة وطبيعتها، المكتبات الرقمية، مستقبل المياه

في المنطقة، أو ملفات تخدم أحداث كمرور ستمائة عام على وفاة ابن خلدون .

- استكتاب كتاب وأساتذة ومفكرين من خارج المكتبة للكتابة في النشرة .
 - تقديم خدمات متنوعة للجمهور .
 - التعريف بمؤسسات مماثلة، وهو ما يساعد على إقامة علاقات قوية معها.
- أما عن طرق توزيع النشرة، فغالبا مثل هذه النشرات ترسل بالمجان للمهتمين بأنشطة المؤسسة، لكن المؤسسات الخدمية الثقافية تسعى من خلال مثل هذه النشرات لاكتساب مزيد من الجمهور، لذا فإن واحدة من أدوات الجذب توزيعها مجانا على عيادات الأطباء على سبيل المثال، حيث يقرأها المترددون على العيادات بصورة مستمرة، فالعدد الواحد لا يقرأه في هذه الحالة أقل من عشرة من القراء .

كما أن هناك التوزيع العشوائي لما يقرب من مئتي عدد من كل نشرة يختلف من إصدار عدد لآخر، من خلال اختيار أسماء عشوائية من دليل الهواتف، أو عبر الإنترنت، أو غير ذلك من طرق البحث عن عناوين أشخاص، فتخيل نفسك في منزلك ثم يأتيك إصدار من مكتبة الإسكندرية كإهداء، فلا شك أن هذا سيشكل لك حافز على زيارة المكان والتواصل معه، أما آخر وسائل توزيع النشرة فهو البيع بسعر مخفض عبر إحدى شركات التوزيع .

المطوية: المطوية هي أداة إعلامية بسيطة إكتسبت إسمها من كونها عبارة عن صفحات تطوى لتوضع في الجيب، وهي إما أن تكون ملونة فاخرة أو تطبع باللون الأسود، وتستخدم لأغراض متعددة، وتطوى على أربع في الغالب لتشكل ٨ صفحات، أو تكون على شكل كتيب جيب لا تزيد صفحاته في الغالب عن ١٦ صفحة، وقد يذهب مصمم الجرافيك ومعد مادة المطوية

إلى إبتكار أشكال غير نمطية للمطوية لجذب انتباه الجمهور، تختلف موضوعات المطويات حسب الحاجة إليها، فإما هي تعرف بمتحف أو مؤسسة أو بمنتج سلمي أو تقدم قائمة أسعار منتجات شركة أو تعرف بمؤتمر علمي، وميزة المطوية أن طباعتها تكون بكميات كبيرة وتوزيعها عادة يكون بسيطاً فضلاً عن إنخفاض تكلفتها .

هناك أداة دعائية أخرى لكنها لا تدخل في نطاق عمل إدارة الإعلام، وهي الدعوات المطبوعة إذ هي تقع على مسئولية إدارة العلاقات العامة، وغالباً ما ينصح بإعداد قوائم عناوين Database للشخصيات في التخصصات المختلفة، بحيث توجه الدعوة للشخصية التي لها إهتمام بالحدث سواء كان إهتماماً مهنياً أو إهتماماً اجتماعياً أو ثقافياً، الخبرة في هذا المجال حتى في المؤسسات التي لها سنوات متراكمة من العمل في الحقل الثقافي على سبيل المثال، أنك إذا وجهت ألف دعوة سوف يأتيك منهم الربع، لكن إذا أردت مزيد من الجمهور عليك بإرسال الدعوة عبر الإنترنت بالإضافة للدعوة المطبوعة، لكي تلقى مزيد من النجاح عليك بتحديد موعد ثابت للأحداث المتكررة، كالندوة الشهرية للجمعية المصرية للدراسات التاريخية، أو ندوة سمنار علمي تكون في الثلاثاء الأول من كل شهر الساعة السادسة مساءً، أياً كان موضوعها سيتكون لها عبر مرور الزمن جمهور اعتاد الحضور لها، حتى لو تغيب بعض أفرادها لزم من غير محدد فسيعودون إلى الحضور مرة أخرى، ثبات موعد الحدث يكون مصداقية عالية للمؤسسة، إضافة إلى الجدية في الموضوعات المطروحة، وقدرة المحاضر على جذب مزيد من الجمهور.

الأدلة: الأدلة وهي جمع دليل أو كتالوج، هي أداة إرشادية للجمهور، إما إلى مكان سياحي كالمتاحف أو لمعالم المدن أو لاستخدام آلة معينة، تشترك الأدلة في كونها أداة جيدة لإرشاد الجمهور، وعادة ما تكون الأدلة متفاوتة الأحجام، لكن في أدلة الآلات تكون أداة تفصيلية تشرح مميزات الآلة والطريقة المثلى لاستخدامها والمحاذير التي يجب وضعها في الاعتبار عند استخدامها .
أما أدلة المتاحف والمباني التراثية والمؤسسات الثقافية، فهي ينصح فيها أن تكون في أربعة أحجام كما يلي :-

- الحجم الكبير: المقاس المعتاد فيه هو - ٣٢×٢٨ - وعادة تتراوح عدد صفحاته بين ٣٥٠ صفحة ويطبع على ورق كوشية، ٥ لون، حيث يضاف اللون الخامس كلون خاص للفواصل بين أقسام الدليل، الصورة هي البطل في الدليل جودتها العالية وزاوية التقاطها وطريقة وضعها بين صفحات الكتالوج تجعله أكثر جاذبية للقارئ، ومثل هذه الأدلة تقدم لكبار زوار المؤسسة أو المتحف، وكذلك تعرض للبيع للجمهور، المادة التي يقترح وجودها في هذا الدليل عادة ما تشمل، تاريخ المؤسسة، خريطة توضح مسار الزيارة، شرح لمكونات المؤسسة ومقتنياتها عبر مسار الزيارة.

- الحجم الوسط: المقاس المعتاد له - ٢٤×١٥ - ومن أروع نماذجه من حيث الإعداد والإخراج، هو دليل قلعة وندسور " Windsor Castle " Official Souvenir Guide وهو يحقق سنويا رقما هائلا من المبيعات، يشتره الزوار لكي يكون تذكارا لهم لهذه الزيارة لهذه القلعة التاريخية، لكن المثير هنا هو حسن استغلال الأسرة المالكة في بريطانيا لهذا القصر والاستقبالات الرسمية التي تتم فيه لتقديم صورتها الارستقراطية المحافظة، ونرى الجمهور يتفاعل معها، فحين ترى الملكة إليزابيث الثانية، وهي تدخل

القلعة في ركابها الملكي تحتشد الجماهير لتري أصول وقواعد ملكية ممتدة منذ العصور الوسطى، واعتاد رواد وزوار القلعة رؤية الأمير تشارلز يتفاعل من وقت لآخر مع بعضهم، هذا التفاعل عادة ما يحفز الجمهور لتسجيل صورة ذهنية جيدة للأسرة المالكة في بريطانيا، نعود مرة أخرى للدليل المتوسط، عادة ما يكون هذا الدليل في حجم يتراوح بين ٨٠ و ١٠٠ صفحة، ويكون الإقبال عليه كبيرا .

دليل الجيب: أقرب لكتاب الجيب من حيث الحجم وفي كثير من الأحيان يكون أكبر حجما منه خاصة من حيث الطول لا العرض، والهدف منه هو إرشاد السياح بصور مقتضبة عن المكان ومكوناته، غير أن ظهور الأدلة الإلكترونية قللت من رغبة الجمهور في الإقبال على دليل الجيب .

- مربع الدليل الإلكتروني لمتحف آثار مكتبة الإسكندرية

- التقرير السنوي Annual Report: يجب إعداد تقرير سنوي عن المؤسسة وفعاليتها، يقدم إلى مجلس أمنائها أو مجلس إدارتها، يكون مستوفيا لكل ما دار بها وما قامت به من أنشطة، كما يصلح كأداة تقدم للمانحين وكبار الضيوف والإعلاميين وأعضاء مجلس الشعب، يجيب على كافة التساؤلات التي تطرح بشأن المؤسسة .

يفضل دائما في التقارير السنوية إبراز إنجازات المؤسسة خلال العام الخاص بالتقرير، كالجوائز الدولية التي حصلت عليها، الابتكارات التي سجلتها، الأهداف التي حققتها المؤسسة، فعلى سبيل المثال كان اختيار مكتبة الإسكندرية عضوا في الاتحاد الدولي للمكتبات الرقمية، وهي العضو الوحيد من خارج الولايات المتحدة بعد المكتبة البريطانية، حدثا استحق الأفراد له كإنجاز في تقرير مكتبة الإسكندرية عن إنجازاتها في العام ٢٠٠٤، أما القسم

الثاني من التقرير فيفرد عادة لمحاور العمل الرئيسية التي تم التركيز عليها من قبل المؤسسة، ففي تقرير مكتبة الإسكندرية عن أنشطتها عن عام ٢٠٠٤ ركزت على تسعة محاور هي :-

- ريادة مكتبة الإسكندرية في مجال رقمنة وحفظ إدارة التراث انطلق هذا المحور من الجوائز التي حصدها المكتبة في هذا المجال عن طريق إتاحة أساليب حديثة لتعريف العالم بمصر مثل البانوراما الثقافية Culturama وهي أول بانوراما رقمية تفاعلية في العالم، فضلاً عن موقع مصر الخالدة www.eteraalegypt.org وهو موقع فريد بثلاث لغات وغير ذلك من الإنجازات .

- مركز متميز للموضوعات المتخصصة يركز هذا المحور على تطوير المكتبات المتخصصة في مكتبة الإسكندرية، بحيث أصبحت مركزاً للمراجع والإصدارات في مختلف الموضوعات .

- دور فعال في التنمية المستدامة للمدينة أفرد هذا المحور لدور المكتبة في دراسة تنمية مدينة الإسكندرية اقتصادياً واجتماعياً، فضلاً عن دورها في إعداد خرائط سياحية للمدينة، وتوثيق تراثها المعماري .

- الابتكار في مجال التفاعل الثقافي والفني يركز هذا المحور على ما قامت المكتبة بإبتكاره من فعاليات وأنشطة علمية وثقافية وفنية للتواصل مع الجمهور وخدمته.

- رعاية مواهب الأطفال

تولى مكتبة الإسكندرية أهمية خاصة للأطفال سواء من خلال مكتبة الطفل أو مكتبة النشء أو من خلال أنشطة مركز القبة السماوية أو المراكز الأخرى

في المكتبة ، كما تقدم برامج متخصصة لتعريف الأطفال بالعالم الرقمي برنامج كتابي الإلكتروني المطبوع My Book Digital and Printed وغيرها من الأنشطة .

- نشر العلم والتكنولوجيا

يتم هذا من خلال المنح البحثية أو البرامج البحثية أو المؤتمرات أو من خلال محاضرات خاصة للحاصلين على جوائز نوبل .

- حفز الإصلاح في الوطن العربي

كان للمكتبة دور رئيسي في إقامة منتدى الإصلاح العربي الذي أصدر وثيقة الإسكندرية للإصلاح، وأنشأ مرصد الإصلاح العربي وغير ذلك من الأنشطة التي لاقت قبولا على الساحة السياسية العربية والدولية .

- مركز الشبكات والشراكات

يعد إبراز تفاعل المكتبة مع المؤسسات الدولية من خلال الشراكات أو البرامج المشتركة دليلا على نجاحها ، لهذا تعود أهمية هذا المحور إلى أنه الكاشف عن دور المكتبة الدولي ومدى نجاحها فيه .

- ملتقى للحوار والتفاهم بين الشعوب

حدد لمكتبة الإسكندرية عدة أهداف منها أن تسعى لإحياء روح التسامح والتعددية التي اشتهرت بها الإسكندرية قديما وحديثا .

هذه المحاور تتغير من عام لآخر طبقا لرؤية إدارة المؤسسة، فهي تركز فيه عادة على موضوع محدد يكون فيه الإنجاز الأكبر للمؤسسة، بحيث يشكل ما يقرب من ثلث حجم التقرير السنوي .

القسم الثالث من التقرير يخصص غالباً لأنشطة المراكز والأقسام المختلفة داخل المؤسسة، وكذلك أقسام الدعم المختلفة، كإدارة شئون العاملين، والأمن الداخلي ونظام الصيانة وغيرها من أقسام الدعم.

القسم الرابع من التقرير ينشر فيه التقرير المالي الرسمي للمؤسسة، بحيث يكون المحور الكاشف لشفافية المؤسسة، وإعتماد المحاسب المالي لهذا التقرير، كاشفاً أوجه الصرف المختلفة سواء على المرتبات أو الإنشاءات أو المعدات الجديدة أو الصيانة أو الأنشطة المختلفة، فضلاً عن الموارد سواء الدعم الحكومي والموارد الذاتية والمنح والهبات المقدمة وأوجه صرفها، مثل هذه التفاصيل تدعم ثقة المتعاملين مع المؤسسة فيها، بل تجعلها محط إهتمام الجهات المانحة والجمهور، ويفضل إضافة إحصائيات عن الأنشطة، نمو الموارد، عدد الزوار، عدد المقتنيات، هذه الإحصائيات التحليلية غالباً ما تكون هامة، لأنها تختزل العديد من الحقائق في صفحات قليلة، كما ينصح بأن ينتهي التقرير بوضع الهيكل الإداري للمؤسسة في صورة بيانية، ثم التعريف برئيس المؤسسة ونوابه ورؤساء القطاعات والمديرين والأقسام والوحدات، هذا التعريف يكشف الخبرات المهنية للعاملين في المؤسسة، وبالتالي يستطيع القارئ أن يستوعب المستوى الرفيع الذي تحرص عليه.

إن غالبية المؤسسات في الغرب تحرص على إصدار مثل هذا التقرير لكن في الوطن العربي عدد قليل من المؤسسات هي التي تحرص على إصداره، وهو أداة إعلامية وأداة علاقات هامة وأداة تواصل مع الجمهور بشكل أساسي خاصة بالنسبة للشركات ذات الأسهم حيث يكون دليل على مدى نجاح أو فشل الشركة، ويفضل إصدار هذا التقرير باللغات العربية

والإنجليزية والفرنسية، كما ينصح بنشره على موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت .

المركز الصحفي: أداة التواصل مع كافة وسائل الإعلام، فالعاملون به يجب أن يتم إنتقاؤهم بدقة شديدة، ومواصفات خاصة جدا، فيجب أن تتوفر فيهم القدرة الغير تقليدية على الصبر، والقدرة على المراوغة في المناقشات خاصة إذا كان المناقش يهدف للوصول إلى معلومة تمس المؤسسة بصورة سلبية، كما يجب أن يتصفوا بسرعة الإنجاز، إذ أن تلبية طلبات الصحفيين والإعلاميين بالسرعة المطلوبة تترك إنطباعا جيدا عن تناغم وإيجابية المؤسسة، فهم الصورة التي يرى من خلالها رجال الإعلام المؤسسة، وبالتالي تنقل إلى الملايين سواء عبر شاشات التلفاز أو صفحات الصحف أو المجلات، لكي يؤدي المركز الصحفي دوره بإيجابية لابد له من عدة شروط:-

- أن يفصل موقعه عن باقي إدارات المؤسسة بحيث يصل إليه الصحفيين والإعلاميين مباشرة بسهولة شديدة دون المرور على باقي إدارات أو وحدات المؤسسة .
- أن تتوفر فيه أماكن لإستراحة الصحفيين والإعلاميين بحيث يكون ملاذهم خلال الأنشطة الممتدة طوال اليوم داخل المؤسسة، كما يجب أن تتوفر له خدمات الضيافة ووسائل الترفيه البسيطة وأقلها جهاز تلفاز .
- أن تتوفر فيه خدمات الإنترنت سواء عبر شاشات الكمبيوتر أو عبر خطوط تسمح للإعلاميين بالتواصل عبر Laptop مع شبكة الإنترنت .
- أن تتوفر فيه هواتف لكي يتواصل من خلاله الإعلاميين والصحفيين مع مؤسساتهم .

- أن تتوفر به كافة مطبوعات المؤسسة ونشراتها ومطوياتها .
 - أن يكون به مساحة كافية من المناضد لإستخدام الصحفيين .
 - كما يجب أن يلحق به غرفة مجهزة للمؤتمرات الصحفية .
- أما عن دور المركز الصحفي فيمكن تلخيصه فيما يلي :-
- إعداد قوائم للعاملين في الصحافة وكافة وسائل الإعلام الأخرى تتضمن البريد الإلكتروني ورقم الهاتف المنزلي ورقم الهاتف المحمول وعنوان المؤسسة التي يعمل بها الصحفي وعنوان منزله .
 - الإعداد لإستضافة وسائل الإعلام خلال الأنشطة الجارية بالمؤسسة .
 - إرسال الأخبار والتقارير والصور الفوتوغرافية بصورة خاصة عبر البريد الإلكتروني أو عبر الفاكس .
 - الإعداد للمؤتمرات الصحفية .
 - أرشفة ما ينشر عن أنشطة المؤسسة سواء في الصحف أو المجلات أو مواقع الإنترنت بصورة يومية، هذه الأرشفة تكون بشكلين إما إلكتروني أو ورقي ويفضل بالوسيلتين معا .
 - إرسال المطبوعات إلى الإعلاميين بصورة منتظمة .
 - عمل مسح مستمر وتحليل بياني لمستوى النشر الإيجابي أو السلبي عن المؤسسة .
 - متابعة علاقة المؤسسة مع الإعلاميين والصحفيين بصورة مستمرة حرصاً على أن تكون هذه العلاقة إيجابية .
 - ترتيب اللقاءات بين مسؤولي المؤسسة والصحفيين أو الإعلاميين سواء لإجراء حوارات صحفية أو لقاءات تليفزيونية .

- إجراء مسح مستمر للصحف وأبوابها المختلفة للبحث عن مكان مناسب لنشر أي مادة صحفية تخدم المؤسسة .
- إجراء مسح مستمر لإتجاهات البرامج التلفزيونية سواء الإخبارية أو الحوارية لاستخدام المناسب منها لخدمة أهداف المؤسسة .
- إعداد ملفات صحفية حول القضايا التي تهم المؤسسة وكذلك أخبار الشخصيات التي تهتم المؤسسة بالتواصل معهم، فعلى سبيل المثال إذا تولى شخص ما منصب جديد، على مسؤولي المركز الصحفي سرعة إرسال برقيات تهنئة له، كما أن هذا الملف من الواجب أن يكون تحت يد مدير المؤسسة في لحظة طلبه، فإذا كنت تعمل في مركز صحفي تابع لوزارة ما، ولهذه الوزارة اهتمام بقضية ما على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي، فعلى مسؤولي المركز الصحفي إعداد ملف حول هذه القضية، حتى يسهل لمدير المؤسسة الإلمام من خلاله بالتطورات الجارية ويتسلسل هذه التطورات .
- إن تحليل القصصات الصحفية، والبرامج التلفزيونية التي تناقش قضايا تهم المؤسسة، يكشف لمدير الإعلام مدى إستجابة وسائل الإعلام لأهداف المؤسسة، كما أنه يقدم تحليلاً عن مدى نجاحه والعاملين معه في التواصل مع وسائل الإعلام، قياساً على المؤسسات المنافسة .
- إن هناك عدة نصائح يجب أن يدركها العاملين في المركز الإعلامي منها :-
- يجب دائماً أخذ المبادرة، فلا يجب إنتظار مجيء الصحافة إلى المؤسسة.
- إستخدام البريد الإلكتروني بكثافة .
- قم بتحديد كم و نوع المواد المرسله بصورة مناسبة، وإرسالها في توقيت يتناسب مع وقت إستقبال المواد في الصحف لطبعتها، أو قبل نشرات

الأخبار بوقت كافٍ، كما يجب مراعاة عدم تكثيف المواد حتى لا تغرق وسائل الإعلام بصورة مزعجة .

- تابع إستقبال وسائل الإعلام النشرات الصحفية والتقارير خاصة في الأحداث المحورية بالنسبة للمؤسسة، فالمتابعة من خلال الاتصال تؤدي إلى تأكيد النشر وسرعة النشر، لما في الاتصال الشخصي من حميمية .

إن إتباع الإرشادات الخاصة بالعمل بين وحدة التحرير الصحفي والمركز الصحفي تؤدي عادة إلى أداء جيد، كما أن توافر المعلومات من داخل المؤسسة بوقت كافٍ يتيح تقديمها للصحفيين بالصورة المناسبة التي تصيغ الصورة العامة للمؤسسة أمام الرأي العام، إهمال هذا، يؤدي إلى نتائج سلبية، على سبيل المثال كلفت إحدى الحكومات الجديدة بتقديم سياساتها الاقتصادية الجديدة للرأي العام، فاجتمع الوزراء طوال الليل خلف الأبواب المغلقة واستبعدوا المسئول الإعلامي، وفي تمام الساعة صباحا توصلوا إلى الخطوط العامة لهذه السياسة والخطوات التنفيذية لها، وطلب على عجل من المسئول الإعلامي إستدعاء وسائل الإعلام في العاشرة صباحا، ولم يكن لديه الوقت ولا لفريق العمل معه لصياغة نشرة إعلامية جيدة توزع قبل المؤتمر عن هذه السياسة الإقتصادية، وعقد المؤتمر الصحفي الساعة العاشرة صباحا، لكي يكون هناك وقت للصحافة لكي تفرد هذه السياسة في صفحاتها اليوم التالي، فتضاربت رؤى وأسئلة الصحفيين وتسربت الشائعات، وواجه الوزراء المعنيين مشاكل حيث لم يناقشوا من خلال ورقة تتيح معلومات مسبقة تبنى عليها أسئلة الإعلاميين، فتم نشر معلومات متضاربة وخاطئة، وعليه فقد استغرق الأمر من الحكومة عدة أسابيع لتصحيح الأخطاء التي ترتبت على مثل هذه الواقعة .

ما سبق وأن ذكرته هو واقعة افتراضية تحدث في كثير من الأحيان، إذ لابد أن تشرك قيادة المؤسسة المسئول الإعلامي في صناعة الحدث، كما أن عليه أن يوفر كافة المعلومات لوحدة التحرير الصحفي لصياغة النشرة الإعلامية، كما أن عليه شرح هذه السياسة لكل من العاملين في وحدة التحرير الصحفي لكتابة النشرة، والعاملين في المركز الصحفي لكي تكون لديهم خلفية كاملة للإجابة على أية أسئلة تطرح عليهم .

لذا فإن من الواجب على المسئول الإعلامي أن يعقد يومياً اجتماعاً مع العاملين معه ليطلعهم على الجديد أولاً بأول، ولكي يناقشوه في كافة الاحتمالات، مما يجعل لغة الجميع عند الإجابة على أية أسئلة واحدة، كما أن مثل هذه الاجتماعات تكون عادة في حالة إتمامها بالصراحة كاشفة للسلبات المتوقعة، وهو ما يجعل تفاديها بقدر الإمكان ممكناً .

هناك دائماً نصائح يجب تذكرها :-

- يجب أن يكون لديك أحد الأشخاص تكون لديه القدرة على أن يفكر على المدى الطويل، لأن من يعمل على العمل الإعلامي اليومي والأزمات المتتالية يفقد عادة مثل هذه القدرة التي تتطلب وضع خطط وإستراتيجيات بعيدة المدى .

- الاجتماعات اليومية ضرورة حتمية لتنسيق العمل بين العاملين في إدارة الإعلام، وإذا لم يتح عقدها فيجب على السكرتيرة إبلاغ الجميع بالتعليمات والتفاصيل الخاصة بالعمل بصورة فورية .

- يجب التنسيق مع كافة الوزارات أو قطاعات المؤسسة أو الشركة من أجل تفادي المفاجآت .

• احتفظ بقدر من التحكم في رصد الأخبار، فالقصاصات الصحفية، وتسجيلات النشرات الإخبارية والبرامج التلفزيونية ورصد ما ينشر على شبكة الإنترنت، يؤدي إلى توفير مادة للتحليل الأسبوعي والشهري للاتجاهات ولموقف الوزارة أو المؤسسة.

• ضع جدول للقاءات مع الصحفيين ورجال الإعلام، فإقامة صداقة مستديمة معهم تخفف من التوتر وتبني جسوراً جيدة تفيد في حالات الأزمات، كما لا تتردد في الاتصال الهاتفي معهم .

وحدة التصوير الفوتوغرافي :-

يجب إنشاء وحدة للتصوير الفوتوغرافي داخل أي مؤسسة أو وزارة، بصورة أساسية، تعد هي الذاكرة المصورة لتاريخ المؤسسة، إذا أسست بشكل جيد، سينعكس ذلك إيجاباً على أداء إدارة الإعلام، إذ بتقديم الصورة مع الخبر أو النشرة أو التقرير في نفس E-mail فإن ذلك يتيح فرص نشر أكبر، فضلاً عن زوار المؤسسة من كبار الضيوف إذا تلقوا لحظة إنتهاء الزيارة C.D أو D.V.D محمل عليه صور الزيارة، فهذا يتيح لهم تحميل هذه الزيارة في ذاكرتهم الرقمية، كما يترك إنطباعاً جيداً عن سرعة الأداء داخل المؤسسة .

إن تاريخ التصوير الفوتوغرافي منذ القرن التاسع عشر طويل وحافل ولا محل له هنا، لكن في وقتنا الراهن شاع استخدام الكاميرات الرقمية، وهي آلة تصوير تتيح التقاط الصورة بسرعة عالية، وتخزينها على وسائط إلكترونية متنوعة، وذلك من خلال تحويل الأشعة الضوئية المنعكسة من على الهدف إلى نقاط ضوئية إلكترونية Pixels باستخدام أنواع من الشرائح الحساسة للضوء، يتم تحويلها فيما بعد داخل الكاميرا إلى إشارات رقمية Digital Signals .

تتيح معظم الكاميرات الرقمية تخزين الصور باستخدام تقنيات قياسية مثل : JPEG , TIEF , PICT تتيح الكاميرا الرقمية لمستخدمها إمكانية إعادة عرض الصورة التي تم التقاطها، كما أنه بنقل الصور منها إلى Hard Disk على جهاز الكمبيوتر يمكن معالجة الصورة من خلال عدد من البرامج التي تتوافر بكثرة الآن.

وتتميز الكاميرات الرقمية بعدة مزايا منها السرعة والمرونة في الحصول على الصورة في الحال، بل إنه من الممكن إرسالها عبر الإنترنت أو الأقمار الصناعية لأي مكان في العالم بسرعة مذهشة في وقتنا الحاضر، كما أن تكلفة التصوير أقل كثيرا من الكاميرات التقليدية، فضلا عن جودة الصور الملتقطة. غير أن استخدامات هذه الكاميرات وملحقاتها من أجهزة الكمبيوتر وأجهزة التخزين الرقمية Server، وبرامج أرشفة الصور تتطلب عمليات تدريب مستمدة للعاملين في وحدة التصوير الفوتوغرافي .

إن كثيرا من المؤسسات تهمل في أرشفة الصور، وهو أمر حيوي، حيث تعد هذه الصور ذاكرة المؤسسة الفوتوغرافية، كما أنها تساعد على توفير خدمات عديدة لعل أقلها سرعة جلب أي صورة تساعد في القضايا أو الأحداث أو في إعداد الملفات المطلوبة بصورة عاجلة، أو إعداد المحاضرات، وهناك حاجة حتمية في وحدة التصوير الفوتوغرافي للأجهزة التالية لضمان جودة الصور، وهي كما يلي:-

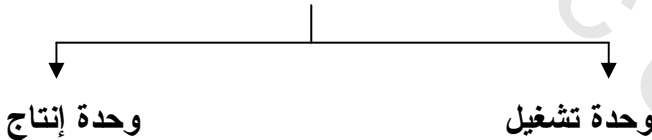
* **جهاز المسح الضوئي Scanner** : لكي تقوم بعملية مسح الصور الورقية أو الأفلام الفوتوغرافية أو الشرائح الضوئية Slides ، وتتطور هذه الأجهزة وقدراتها حاليا بسرعة مذهلة.

* **أجهزة كمبيوتر:** تزود هذه الأجهزة ببرامج مخصصة لمعالجة الصور Image Edition Work Station، بما يتيح استعراض الصورة المخزنة ومعالجة عيوبها، كما يتيح إستدعاء الصور المطلوبة وإختيار المناسب منها من خلال شاشات العرض Monitors .

* **وحدة تخزين Digital Image Server:** ذات سعة تخزينية عالية، حيث يتم ضغط مساحة الصور وتخزينها ، ليتم إستدعائها من خلال برنامج الأرشفة .

" الصورة هي الحقيقة والمصور شاهد حق، يكتب بالنور حقائق ساطعة دامغة خالدة ، لا تطمس ولا تنسى، فيقرأها جميع البشر من دون استثناء، لأنها تتجاوز حدود اللغات، وحواجز الثقافات إنها الأبجدية الكونية من قبل أن يعرف البشر الأبجديات، تقرأها العين دون وسيط وتصممها الذاكرة، وهي والخلود صنوان"⁽³⁾

* **قسم الإستديو:** لم تعد إقامة إستديو للتسجيل التلفزيوني عملية مكلفة كما كان في الماضي، بل حتى البث اليوم يمكن أن يتم عبر شبكة الإنترنت، لذا فاستغلال الإمكانيات التكنولوجية العالية في هذا السياق أمر ضروري، وعادة ما يتكون الإستديو من وحدتين :-



الهدف من الوحدة الأولى هي الإشراف على كافة مراحل تشغيل معدات الإستديو وصيانتها، وهي وحدة فنية تضم المهندسين وفنيين متخصصين في الضوء والصوت والتكليف والديكور وغير ذلك من مستلزمات العمل في

الإستديو، أما وحدة الإنتاج، فهي التي تقوم بعملية الإنتاج الإعلامي ذاتها، والتي تتحدد وفق حاجة المؤسسة أو المنظمة.

حجم هذا الإستديو وإمكانياته ومعداته تتفاوت حسب طبيعة عمل المؤسسة، إذ ينصح في بعض الأحيان اللجوء إلى شركات الإنتاج الإعلامي التي تضم محترفين في هذا المجال إذا كان حجم العمل بسيطاً داخل المؤسسة، أما إذا كان حجم العمل كبيراً فيجب التفكير في وحدة بسيطة مهمتها تسجيل الأنشطة الجارية وبثها على شبكة الإنترنت وأرشفتها على Digital Image Server بحيث يمكن الاستفادة منها مستقبلاً .

أدى تسارع نمو عدد المحطات الفضائية بصورة سرطانية خلال السنوات الأخيرة إلى حاجة هذه المحطات إلى مواد إعلامية لتغطية ساعات البث الخاصة بها ، كما أن تكلفة بث محطة فضائية باتت أقل كثيراً من الماضي، وهو ما يجعل مسؤولي الإعلام في العديد من المؤسسات أمام قرار صعب، هل من المجدي إطلاق قناة فضائية للمؤسسة ؟

الإجابة على هذا السؤال صعبة، لكن الجدوى الاقتصادية، فضلاً عن الخدمات الإعلامية والإعلانية التي ستقدمها القناة للمؤسسة يجعل قرار إطلاق قناة فضائية قرار سهلاً، ليس بالصعوبة التي قد يتخيلها البعض. لعل هذا ما يقدم إجابة واضحة حول جنوح بعض رجال الأعمال نحو بث قنوات فضائية بأموالهم، والدخول إلى حقل الإعلام، إذ هذا عادة ما يكون أداة ضغط لتحقيق مصالحهم التجارية، ويوفر مساحة إعلانية مميزة على القناة المملوكة لرجل الأعمال لمنتجات شركاته، بل رأينا حلاً وسطاً يلجأ إليه رجال الأعمال منذ سنوات، وهو تمويل ورعاية برامج محددة.

لكن يجب التفكير مليا في قرار إطلاق قناة فضائية، يفضل قبل اتخاذ القرار عقد Close Round Table مائدة مستديرة مغلقة، تتم فيها المناقشة بصوت مرتفع وبصراحة مطلقة دون حساسيات حول هذا القرار، ثم في حالة الإجماع عليه، يجب تحديد طبيعة القناة، لأن المشاهد اليوم يختار بين مئات القنوات، فإن لم تكن متميزا فسوف تسقط وتهدر أموال طائلة، يفضل الآن أن تكون قنواتك متخصصة، مثل قناة الجمعية الجغرافية الأمريكية أو Discovery Channel أو قناة خاصة بالسياحة، أو قناة علمية، مثل هذه القنوات لها شريحة من المشاهدين واسعة، وتشكل رؤية العديد من المشاهدين نحو عدد من القضايا، هذا الاتجاه رأيناه لدى قناة الجزيرة حين بثت الجزيرة للأطفال والجزيرة الرياضية والجزيرة مباشر والجزيرة الوثائقية، وكلها قنوات لاقت نجاحا ملموسا، وإقبالا من المعلنين .

إن أول قرار يجب إتخاذه في حالة تحديد طبيعة القناة، هو اختيار فريق العمل بها، الذي يجب أن يتم بعناية فائقة، لكن يفضل أن يكون العمل معه نظير عقود محددة المدة، لأن العقود الدائمة تجمد العمل في القناة ولا تتيح فرصة تجديد برامجها أو حتى رؤيتها، كما يجب تفادي الوجوه المكررة في أكثر من قناة، مع الإستعانة بوجوه من مشاهير الوسط الذي تعمل في مجاله القناة ليقدموا بعض برامجها .

الفريق القائم على إدارة الإنتاج في القناة لا يجب أن يزيد عن عشرة أشخاص، هم العقل المفكر الذي يجتمع بصورة مستمرة يومية في إجتماعات قصيرة وأسبوعيا في إجتماع طويل يتم التفكير فيه واتخاذ القرارات الحاسمة، كما أن هناك معدين للبرامج ومذيعين ومذيعات ورؤساء الأقسام حسب خطة البث البرامجي، لكن ينصح أن تأخذ القناة فترة تتراوح بين عام إلى ثلاث

أعوام قبل البث، تتيح هذه الفترة الفرصة للإعداد الجيد قبل البث، واستكشاف نقاط التميز التي ستنجح للقناة جمهور كبير العدد، كما أن هذه الفترة توفر كمًا من المواد الإعلامية المتنوعة التي تغطي ساعات البث .

لكن هناك قرار آخر حكيم، هو أن يتم تأسيس إستديو ليقدم المواد الإعلامية لكافة المحطات التي تخدم المؤسسة مجانًا، في هذه الحالة ستضمن نسبة مشاهدة عالية للمؤسسة أو المنظمة ، كما يمكن أن تقوم بإنتاج مواد إعلامية مثل :-

- الأفلام التسجيلية .
- البرامج العلمية .
- البرامج الثقافية .
- البرامج الحوارية .

من خلال قسم الاستديو، فضلًا عن تأجيله لمن يرغب، هذا ما سيحقق عائِد إقتصادي مريح سواء من خلال تسويق الإنتاج الإعلامي أو من خلال إتاحة الاستديو للإيجار، هذا القرار الخاص بالدخول إلى حقل الإنتاج الإعلامي يساعد فيه توافر مواد ملائمة لدى مؤسستك أو منطمتك أو وزارتك تتيح إنتاج إعلامي جيد .

وحدة الموقع الإلكتروني :

هذه الوحدة تعد أداة مخرجات إعلامية تساهم في صناعة الصورة الإعلامية للمؤسسة، وهي أقل كلفة من باقي أدوات صناعة الصورة الإعلامية، كما أن جمهورها اليوم يعد الأكبر من نوعه، لذا يجب إعطاء القائمين عليها أهمية خاصة، كما يجب إعطاء تحديثها أولوية قصوى .

هناك خمسة قواعد يجب مراعاتها في أي موقع إلكتروني هي :-

- أن يكون المضمون متسقاً مع طبيعة المؤسسة، مكتوب بعناية فائقة شديد التركيز .
- أن يكون الموقع سهل الإستخدام .
- أن يخلق تصميمية درجة من التفاعل بينه وبين المستخدمين .
- أن تكون هوية الموقع واضحة وكذلك الإدارة المسؤولة عنه .
- ضمان دخول عدد أكبر من المستخدمين من خلال تقنية تتيح لمستخدميه كافة أنواع محركات البحث إليه، فضلاً عن أن يكون تصميمه يتيح الانتقال بين عناصره بسهولة .

لكل موقع إلكتروني Site Structure هيكل عام يحتوي على وصلات متشعبة تفتح صفحات الأجزاء الرئيسية للموقع عند الضغط عليها، مما يسهل إيجاد المعلومات التي يريدها المستخدم، يتم ذلك من خلال خريطة توضع للموقع تصف بنيته Structure ومحتوياته. مع وضع إمكانية البحث به، أداة البحث هذه يجب أن تكون شاملة إلى أقصى حد ممكن، لذلك يجب التفكير ملياً من قبل مصمم الموقع ومعد مادته في بيانات التعريف Meta Data والتكشيف Indexing البسيط للنصوص .

من المفضل أن يكون الموقع بعدة لغات فبالإضافة إلى العربية ينصح أن تضاف ثلاثة لغات هي: الإنجليزية - الفرنسية - الإسبانية ، وهي أكثر اللغات إنتشاراً في العالم اليوم .

إن طريقة عرض مواد الموقع Presentation على الشاشة وسهولة إستخدامها لها دور كبير في رواجها، إن هناك ضرورة ملحة لتناسق ألوان الموقع وطريقة عرض الصور وسهولة الإنتقال بين مواده، وهو ما يجعل من الضروري أخذ في الاعتبار ما يلي:-

- أن يكون لجميع الصور تعليقات وافية ونص يدعمها موصول بها، وأن يكون عنوان الصورة واضحاً، وهو ما يزيد من فاعلية الموقع .
- أن تكون العلاقة بين الصور (أو العروض ذات الأبعاد الثلاثية أو أي أشكال رقمية أخرى) والمعلومات الداعمة واضحة، بحيث لا تحدث بليلة تتسبب في عدم معرفة أي صورة هي التي ينطبق عليها وصف معين .
- أن تعمل جميع الوصلات المتشعبة لصفحات الإنترنت الداخلية والخارجية التي تم ربطها بموقعك وأن يجد المستخدم الصفحة التي يتوقعها على أي من هذه الوصلات.
- أن يتم عرض الصور بدرجة وضوح مناسبة على الشاشة .
- هذا كله سيؤدي إلى نتيجة هامة هي سهولة الانتقال داخل الموقع Navigation ، ولكي يتحقق هذا يجب أن يكون المستخدم على دراية بمكانه داخل الموقع من بين مكونات الموقع الأخرى، ويستخدم في ذلك عادة متتبع الأثر Crumb trail الذي ما يوضع عادة أعلى الصفحة .
- كما يجب أن يستطيع المستخدم العودة إلى آخر صفحة زارها، وأسهل طريقة لتحقيق ذلك بالضغط على زر "Back" "عودة" ، ولذا فمن المحبذ تجنب التقنيات التي تعوق ذلك.
- يسهل وجود Site structure لمكونات الموقع مع احتوائه على وصلات متشعبة تفتح صفحات الأجزاء الرئيسية للموقع عند الضغط عليها، مما يسهل إيجاد المعلومات التي يريدها المستخدم، يتم ذلك من خلال خريطة توضع للموقع تصف بنيته Structure ومحتوياته. مع وضع إمكانية البحث به، أداة البحث هذه يجب أن تكون شاملة إلى أقصى حد ممكن، لذلك يجب التفكير

مليا من مصمم الموقع ومعد مادته في بيانات التعريف Metadata والتكشيف Indexing البسيط للنصوص.

إن كل ما سبق يتوقف على أن يكون الموقع فعال Effective والفاعلية هنا تتوقف على نوعية محتوى الموقع، فالموقع ذو الجودة العالية لا بد وأن يكون محتواه تتوفر فيه القواعد الأساسية السابق ذكرها، بالإضافة إلى ضرورة أن يزود بالمعلومات الداعمة Supporting Information، فالمعلومات الفريدة في الموقع تكسبه قيمة أكبر عند المستخدم، خاصة إذا ألحقت بما يفيد مصدرها أو تسلسل تاريخي لها، أو ذكر أشخاص لهم علاقة بتلك المواد أو تم وضع وصلات لصفحات إنترنت أخرى تعرض مواد ذات بمادة الموقع، فإذا كنت تملك موقعا لشركة تعمل في منتجات تعتمد على Bio Vision فإنك يمكن أن تصل القارئ بموقع لمؤتمر دولي عن Bio Vision يعزز منتج شركتك من خلال الأبحاث العلمية، هذه المواد تسمى مواد ذات الصلة بمادتك.

هناك عدد من الخطوات التي تجعل من الموقع الإلكتروني ذا جاذبية للجمهور يجب أخذها في الاعتبار من هذه الخطوات:

تيسير الاستعانة بالمحتوى الذي تنشره في كتابة المدونات: لا توجد وسيلة ترويجية أفضل من تمكين المستخدمين من الرجوع إلى محتويات الموقع واستخدامها في مدوناتهم. مع مراعاة تسهيل ذلك بوضع وصلة تشير إلى "دون هذا" "Blog This" تسمح للمستخدم بنشر القصة أو التقرير في أهم التجمعات الموجودة على شبكة الانترنت مثل Technocratidigg.com أو أي تجمعات أخرى مناسبة تتميز هذه التجمعات بالوصلات البينية سهلة الإعداد التي تجعل هذه العملية تتم بالكامل بشكل تلقائي. يتخطى موقع

الواشنطن بوست على الانترنت washingtonpost.com هذه المرحلة ويضيف وضع وصلات تنقل الزائر إلى المدونات التي نشرت القصة أو التقرير.

- استخدام خدمات شبكة الانترنت: لا يوجد ما يستدعي أن نبدأ من الصفر وان نحاول اختراع العجلة خاصة بالنسبة لتطبيقات التكنولوجيا مرتفعة التكلفة مثل الفيديو والخرائط والصوت maps and voice communications بل يمكن تعظيم الاستفادة من الخدمات الموجودة بالفعل مثل الاستعانة بخرائط جوجل، أو الاستعانة بموقع youtube في تحميل مواقع الفيديو على الأقل حتى تتمكن من جذب الجمهور الراغب في الحصول على مقاطع الفيديو المنشورة التي تخدم هدفك، هذا سيوفر عليك الكثير من النفقات المخصصة لإعداد وبث الفيديو على موجات شبكة الانترنت bandwidth وستكسب نتيجة لذلك مزيد من المتفردين على موقعك الالكتروني.

• تكوين خاصية اختيار المقاطع الصوتية والفيديو باستخدام Net : casts

تكنولوجيا عرض ملفات الميديا الرقمية على الانترنت، محببة لدى الكثيرين، فعليك لهذا السبب أن تكون لك موطئ قدم في هذا المجال، وتكون البداية عادة بوضع ملخصات لأهم التقارير المنشورة مصحوبة بالمواد التكميلية المتعلقة بأهم الأقسام داخلها، وفي هذه الخطوة لا يجب الالتزام بمستوى جودة البث broadcast بل مجرد الحرص على التوافق بين جودة المحتوى واسم المؤسسة. يمكنك أن تحصل على عقود رعاية لهذه الموضوعات من البداية، وأن تفكر في

بيع حق توزيع وإذاعة بعض البرامج إلى بعض محطات الإذاعة أو التلفزيون المحلية أو الإقليمية مع مراعاة البعد عن تحميل المقابلات والخطب الطويلة. واهم عنصر لتحقيق النجاح على شبكة الانترنت عند استخدام خاصية podcast البث الإذاعي والتلفزيوني للمقاطع الصوتية أو الفيديو، هو توفير المادة التي لا يمكن الحصول عليها في مواقع أخرى، لذلك من المنطقي أن تحتل ناشيونال جيوغرافيك

بودكاست the national geographic podcast

(www. the national geographic.com/podcast/?fs=plasma. national geographic.com)

مركزا متقدما بين أفضل ١٠ أقسام تقدم هذه الخدمة على الانترنت، ومن الأمثلة الجيدة في المجال Business week التي تقوم بتطوير podcast أسبوعي يطلق عليه: ما وراء قصة الغلاف Behind the cover story وهي عبارة عن محادثة بين رئيس التحرير وكاتب قصة الغلاف تتناول المحادثة أهم نقاط القصة وكيفية تطورها.

اتجهت بعض الصحف مثل صحيفة واشنطن بوست Washington post إلى منح أكثر من ٧٠ من المحررين كاميرات فيديو من المستوى الذي يصلح للمستخدم العادي وتطوع بعض القصص الخبرية. وحتى يتمكن المحررون من القيام بالمهمة تلقوا تدريباً على أسس الأساليب الفنية للتصوير، ويتولى فريق العاملين في الموقع بعد ذلك عملية المونتاج لمقاطع الفيديو.

إضفاء الصبغة الشخصية: إن إضفاء الصبغة الشخصية على الموقع يعتبر مفتاح النجاح، بل هو أفضل وسيلة يشعر من خلالها المستخدم بفرق التجربة التي يكتسبها وذلك لا يكون فقط من خلال تغيير المحتوى المنشور بل بتوفير الخدمات المتقدمة مثل إرسال التنبيهات عبر البريد الالكتروني، أو رسائل المحمول القصيرة، بالإضافة إلى توفير إمكانية حفظ القصة حتى يمكن

قراءتها فيما بعد أو حتى طباعة قائمة بالتقارير في شكل رسالة إخبارية. وبناءً عليه يجب تخزين كافة الجوانب المتعلقة بعلاقات المستخدم على قاعدة بيانات خاصة بالتفضيلات على أن تستخدم نفس النظام في إدارة وترتيب علاقتك بالمتكردين على الموقع وتقديم مزيد من الخدمات لهم.

استخدام العلامات المظلمة Tag clouds : إن العلامات المظلمة هي عبارة عن أداة مذهلة لتصفح الانترنت بالنسبة للمستخدم حيث تسمح له بتقييم بانوراما المحتوى تقييماً فورياً، والعلامات المظلمة هي مجموعة من قوائم الكلمات الدالة التي توضح محتوى الموقع، أو حركة الزوار عليه، وتعرض هذه القوائم في شكل مربع من مربعات الموقع مع مراعاة أن كل علامة مكتوبة بخط يختلف حجمه عن الآخر حسب أهميته، وكلما زاد حجم الخط كلما دل هذا على توفر المحتوى الذي تشير إليه العلامة على الموقع، أما بالنسبة للعلامات الدالة على حركة الزوار، فكلما زاد حجم العلامة كلما دل على أن المحتوى الذي تشير إليه يحظى بعدد مرتفع من الزوار.

كما يمكن ترتيب العلامات حسب عدد الزوار، مع مراعاة أنه لا يكفي استخدام علامة مظلمة واحدة فقط، بل يجب وضع علامة مظلمة لكل قسم من أقسام المطبوعة بل حتى لكل تقرير. يعتبر استخدام العلامات من الضروريات التي يحتمها وضع شبكة الانترنت الحالي بل ومن المتوقع أن تزيد أهميتها في إطار ما يطلق عليه Web3.0 أو سيمانتيك ويب .semantic

- تطوير نسخة خفيفة من الموقع لخدمة الاتصال البطيء والهواتف المحمولة كلما زاد عدد القنوات الرقمية التي تستخدمها كلما كان ذلك أفضل مع العلم بأن أهم النسخ الخفيفة هي تلك النسخ المتوافقة مع

أكبر عدد ممكن من الأجهزة بالإضافة إلى الاتصال البطيء بالإنترنت. وهذه يجب أن تكون أولى خطوات استخدام القنوات المتعددة. على أن تعرض هذه النسخة الخفيفة صور غير الحجم) أو لا تعرض صوراً على الإطلاق) مع اعتماد التصفح على النص. وفي هذا السياق تعتبر النسخ التي توفرها محطة BBC (uk/mobilbbc.com) لخدمة الهواتف المحمولة من الأمثلة الممتازة أضف إلى ذلك أن مواصفات النسخة المثالية للهواتف المحمولة يجب أن تأخذ في الاعتبار سيناريوهات الاستخدام المستعملة في الغالب، وبناءً عليه توفر المعلومات المفيدة حسب رغبات هؤلاء المستخدمين والتي لا تتفق بالضرورة مع الموقع الرئيسي. وعلى سبيل المثال يجوز أن تكون المعلومات المتعلقة بالمرور في المدينة المعروضة على الموقع الذي يخدم الهواتف المحمولة أكثر فائدة من نشره على الموقع الرئيسي.

- تصميم الصفحات الداخلية على أنها صفحات رئيسية: في حال تحقيق النجاح في استخدام RSS، ومحركات البحث، وجوامع الأخبار، ومدونات المستخدمين لجذب وزيادة حركة الزوار، تتجه معظم هذه الحركة في الغالب إلى الصفحات الداخلية مباشرة حتى أنه من النادر أن يرى الزوار الصفحة الرئيسية، ولذلك يجب التركيز وزيادة الاهتمام بتصميم الصفحات الداخلية حتى تتمتع بالحدس، والبداية لنتجح في جذب هؤلاء الزوار الذي يصلون إلى هذه الصفحات من أي مكان آخر، ولذلك يجب أن تشير مسطرة التصفح - بمجرد نظرة سريعة - إلى المكان الذي يتواجد فيه الزائر وهو مكان يجب أن

يكون مفعما بالأنشطة التي يمكن القيام بها حتى تشجع الزائر على البقاء في الموقع، ومن الأمثلة الجيدة في هذا المجال لاستامبا www.lastampa.it.

صيانة الموقع Maintained :-

الموقع الإلكتروني لابد من ضمان صيانتته وتحديثه بصورة مستمرة والصيانة هنا نعني بها ما يلي :-

- الصيانة التقنية Technical Maintenance: يعني بها المحافظة على وجود الموقع على شبكة الإنترنت، هذا يتطلب وجود نسخ احتياطية له يتم تحديثها باستمرار .

- التقادم Obsolescence : تقدم العديد من المواقع " أحدث الأخبار " و " الأحداث الجارية " وهي عادة ما تظهر بوضوح على الصفحة الرئيسية، أو يتم الوصول إليها من وصلة متشعبة منها، إلا أن هذه الأخبار والأحداث سرعان ما تتقادم، والموقع الذي لا يحدثها يوم بيوم أو أولاً بأول يعطي إنطباعاً سيئاً عن المؤسسة أو الشركة أو الوزارة التي يعبر عنها، حتى لو كان يحتوي على كم كبير من المعلومات الدائمة، واستبعاد المعلومات القديمة ضروري لكن يجب مراعاة تخزينها ضمن الأرشيف الإلكتروني حتى تظل متاحة كوثيقة وقت اللزوم .

صيانة المحتوى Content Maintenance :

في حالة أن يكون الموقع مخصص لمشروع ما، فيجب تحديث الموقع بصورة مستمرة بإضافة مواد جديدة تكون مكملية للمواد القديمة، والتوقف عن التحديث يوحي للمستخدم بتعثر المشروع، ثم عند انتهاء المشروع يجب الإشارة إلى الموقع الدائم للجهة التي سينتقل إليها المشروع، فإذا كنت في

مرحلة تشييد مستشفى فالشركة المشيدة تتبنى موقعا يبين مراحل الإنشاء الجارية، بينما الجهة التي ستدير سيكون لها موقع ينطلق قبل إفتتاح المستشفى يروج لخدماته .

هناك عدة نصائح يجب إتباعها في صيانة المحتوى منها :-

- إستخدام تواريخ الاجتماعات والمؤتمرات وورش العمل كأساس لتحديث الموقع.

- عدم التوقف بطريقة مفاجئة عن إضافة المعلومات للموقع .

- يجب عند إعداد التقارير الختامية وضع مختصر للتقرير في نهايته يوجز بشكل عام مراحل المشروع أو المؤتمر يبين ما إنتهى إليه في صورته الأخيرة.

- مراجعة كل المحتوى بشكل دوري وتجديده عند اللزوم .

- التفكير في إعطاء شكل جديد للموقع بين الحين والآخر .

- وجود سياسة لمستويات الخدمة التقنية .

- عمل نسخ احتياطية وإختبارها .

هناك هدف هام يجب أن يحرص عليه القائمين على الموقع، هو التوافق مع أفضل النظم والممارسات العالمية التي تحكم إمكانية الدخول للموقع، وأشهر هذه النظم إرشادات "مبادرة دخول المواقع" (<http://www.w3.org/wai>) تمنح تلك الإرشادات مستوى معين من التوافق للمواقع بناءا على درجة توافر تقنيات الدخول الإضافية، وتتوافر أدوات اختبار مدى توافق الموقع ومن أدوات ذلك الدخول على موقع

[http://www.w3.org/wai/er/\(existing tools.html](http://www.w3.org/wai/er/(existing tools.html):

كما يجب أن يكون الموقع مستجيب Responsive ، والاستجابة هنا تعني قدرة الموقع على الاستجابة لأسئلة المستخدم ومقترحاته، والأمثل هو أن تكون الإستجابات في شكل منتدى مفتوح Chat Room، هنا يتعدى المستخدم دور المستهلك إلى دور المشارك الذي ينتج المحتوى الخاص بالموقع، فهناك نوعية من المواقع تطلب من مستخدميها بناء المزيد من المعلومات أو المواد الخاصة بها، هنا نلفت النظر إلى عدد من المعايير الخاصة بنمط الإستجابة بالموقع منها :

- يجب توفير وسيلة للمستخدم يستطيع من خلالها طرح أسئلة .
- يجب تحديد المصدر المسؤول عن تلقي الأسئلة والإجابة عليها .
- يجب تدريب هذا المصدر وإمداده بالمعلومات .
- ضمان سرعة الإستجابة لطلبات المستخدمين لبناء مصداقية للموقع .

معايير جودة الموقع الإلكتروني

- تحديد احتياجات المستخدم بناء على دراسة تتم على مجموعات من المستخدمين.
- أن تعكس معايير اختيار المحتوى متطلبات الجمهور المستهدف .
- أن يتم عنونة جميع المواد بصورة مبسطة تتوافق مع مضمون المادة .
- التأكد من كافة الحقائق الموجودة بالموقع وكذلك مساندتها بمواد داعمة مع الحرص على أن تكون مراجعة من قبل متخصصين .
- تعدد لغات الموقع .
- أن تؤدي جميع الوصلات المتشعبة التي تفتح عند الضغط عليها إلى صفحات متتالية أو مواقع أخرى، وأن يؤدي إلى الصفحة التي يتوقعها المستخدم .

- استخدام وسيلة تصغير الصور Thumbnail عند الضرورة .
- أن تكون الصور ذات درجة الوضوح العالية متاحة .
- أن تتاح خريطة للموقع (تفريغ شجري بمكونات الموقع) .
- وجود وسيلة للبحث داخل الموقع .
- أن يكون هناك منتبج للأثر .
- استخدام وسائل القفز داخل الصفحة عند الضرورة .
- أن يعمل الزر المكتوب عليه " Back " " عودة " بصورة تلقائية .

- ١- حمدي حسن، المهارات الإعلامية، ص ٢٠
- ٢- خافير زاراسينا، الرسوم التوضيحية، دراسة ضمن التقرير الدولي للإتحاد العالمي للصحف ومؤسسة إبداع عن حالة الصحافة في ٢٠٠٧، مجموعة إنوفيشان (إبداع) الدولية للاستشارات الإعلامية، القاهرة ٢٠٠٨، ص ١٦: ١٨.
- ٣- لمزيد من المعلومات أنظر، د/ سعيد الغريب النجار، تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة ٢٠٠٣.