

المحاضرة رقم 03 و 04

يعتبر الإعلام المطبوع الأكثر تنوعًا مع باقي الاشكال الأخرى (المذاع والمرئي) سواء من ناحية الملكية، أو المحتوى. تتعدد صور الإعلام المطبوع من الصحف اليومية إلى الأسبوعية ومن المجالات الإخبارية إلى العديد من المطبوعات ذات الاهتمامات الخاصة. كما يشمل الإعلام المطبوع الإصدارات التي تصدر لمرة واحدة فقط مثل المنشورات والمطويات. ومن بين جميع صور وسائل الإعلام الجماهيرية، تعد وسائل الإعلام المطبوعة أيضًا الأقدم، في صورة نصوص منقوشة على الحجر أو مكتوبة على القماش أو الورق.

في عالم اليوم، يقل جمهور الإعلام المطبوع مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الجماهيرية. وهذا يرجع جزئيًا إلى مستويات الإلمام بالقراءة والقدرة على الوصول إليه. كما أن مجرد التفضيل الشخصي يعد أحد العوامل. على سبيل المثال، في الصين - حيث نشأت أقدم صورة للإعلام المطبوع - وجد عن طريق الحسابات التي أجريت عام 2009 أن 81.5% من السكان يجيدون القراءة. إلا أن إجمالي توزيع المطبوعات اليومية وغير اليومية كان 202 لكل 1000 مواطن، أي ما يقرب من 20%، في حين أن الإذاعة والتلفزيون تراوحا بين 32 إلى 31% على التوالي. في حين أن حسابات أخرى وجدت عدد أجهزة الراديو والتلفزيون أكثر من ضعف عدد الدوريات اليومية وغير اليومية. وما لا تعبر عنه مثل هذه الحسابات هو عدد الأشخاص الذين يقرأون نسخة واحدة من المطبوعات أو عدد الأشخاص الذين يستمعون إلى جهاز راديو واحد أو جهاز تلفزيون واحد. ولكن يتضح من زوايا الإحصاء المتعددة في شتى أنحاء العالم، أنه يمكن افتراض أن عدد الأشخاص الذين يستمعون إلى الإذاعة أو يشاهدون التلفزيون أكبر من عدد الذين يقرأون المطبوعات.

ولكن هذا لا يقلل من قيمة الإعلام المطبوع بالنسبة ولا من ضرورته لتعددية المشهد الإعلامي ككل. الإعلام المطبوع له تاريخ من الملكية الخاصة بدلاً من ملكية الحكومة أو الدولة ولذا فاحتمالات اعتباره متحيزاً أقل (طبقاً لسياقات كل بلدٍ على حدة). وبالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلام المطبوع يعتبر أكثر استدامة، نظراً لاستمرارية وجوده على فترات زمنية أطول. كما لا يختار مستهلكو الإعلام المطبوع إلا ما يريدون قراءته، بعكس الإذاعة أو التلفزيون حيث يمكن أن يتعرض المستمعون أحياناً لمعلومات إضافية وغير طوعية. يمكن للمرء أن يتذكر بسهولة المعلومات التي تستهلك بدافع الاهتمام بالمقارنة بالمعلومات غير الطوعية. بالإضافة إلى ذلك، أظهر عدد من الدراسات أنه في العديد من السياقات، حتى رغم انخفاض نسبة القراءة عن نسبة المشاهدة، فإن الصحف هي التي تحدد جدول الأعمال على صعيد الموضوعات والنقاشات في وسائل الإعلام الأخرى - وبالنسبة للسياسيين. وقد يكون هذا نظراً لحقيقة أن الإعلام المطبوع يمكنه عادة أن يتحمل نشر قصصاً متعمقة. وقد يكون هذا أيضاً نتيجة للنظرة الأكثر "جدية" للإعلام المطبوع بالمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وعادة الساسة من حيث استخدام الإعلام، وافتراضات الساسة حول قوة الصحف. ورغم أن هذا التأثير قد يكون قيد التغيير في ظل ثورة الإعلام الجديد، إلا أنه من المحتمل أن يظل صحيحاً إلى حدٍ ما.

والعلاقة بين المطبوعات والأهداف في العلاقات العامة تكون بسيطة، فكلما كانت أهداف العلاقات العامة بسيطة يكون من السهل تحويلها إلى رسائل اتصالية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فعالة، وكلما كان الهدف واضح كلما كان استخدام القالب الأمثل في توصيله إلى الجمهور، وكما تُعتبر الوسيلة الإعلامية من الضروري أن يكون المحتوى في رسالة العلاقات العامة مناسب مع الوسيلة الإعلامية، ومن المهم اختيار الوسائل التي تحمل مضامين العلاقات العامة ومدى تناسبها للظروف المحيطة والإمكانات المتاحة.

أنواع المطبوعات في العلاقات العامة:

هي تلك الوسائط التواصلية التي تعتمد كل ما هو مقروء ومكتوب في تبليغ المعرفة والخبر إلى جمهور القراء، وتعتبر الجرائد والمجلات والدوريات والكتب والمنشورات على اختلاف أشكالها ومضامينها وتوجهاتها أول وسيط إعلامي للإنسان، وهي وسيلة من وسائل التوعية وتنمية المعارف باعتبار قراءتها ثقافة وعلم ومعرفة وإدراك. وتتعدد وسائل الإعلام المكتوبة، والمقروءة في مجال العلاقات العامة، ونذكرُ فيما يلي أهم هذه الوسائل:

- **النشرات:** وهي أكثر شمولاً من النشرات الإخبارية، بحيث تشمل حدوداً جغرافية أوسع، وفئات أكثر، ويتم توزيعها من قِبل الأفراد، والشركات، والمنظمات، وهي تُستخدم؛ للإعلان عن سلعة، أو خدمة ما، أو للإعلانات في الانتخابات وغيرها من الإعلانات التي تستهدف فئة واسعة من الجمهور. وتعتبر هذه الأخيرة

من الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير المختلفة، ومن المهم أن تكون هذه النشرات إعلامية تتضمن بعض المعلومات عن المؤسسة والأماكن التي تعمل بها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، وذلك من خلال المقابلات والزيارات.

- **الموجز المصور والمطبوع:** يجب أن يُعدَّ إعداداً مناسباً لاعتباره أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض، ويضم صوراً ملونة أو مختارة بوضوح كبير، والبعض منها يحتوي على صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة، ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.

- **الدوريات:** ومن الدوريات ما تنشره إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسات والأنشطة التي تمارسها أو التطورات التكنولوجية في المؤسسة في الكثير من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية وشهرية مثل المجالات المتخصصة، وهناك العديد من الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيميائية، ويدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة.

- **الصُّخُف أو الجرائد:** وهي الشكل الأكثر شيوعاً من وسائل الإعلام المطبوعة، حيث تغطي الصُّخُف اليومية، والأسبوعية بشعبية كبيرة بين عامة الناس، والجماهير، وقد بدأ استخدام الصُّخُف كوسيلة للتواصل في عام 1814م، إذ كانت تُعبّر عن النشرات الحكومية، والسياسية، علماً بأنها تطوّرت مع مرور الوقت، وأصبحت تُتيح للمعلن وضع ما يُريد إعلانه من معلومات، وصور، وبيانات، كما أنّ حجم الإعلان في الصحيفة يتحدّد وفق ميزانية الشخص الذي يُريد وضع الإعلان، ويمكن للجمهور اختيار الفئة التي يُريدونها من هذه الصُّخُف، سواء السياسية، أو الرياضية، أو الاقتصادية، أو غيرها من المجالات.

- **المجالات:** وهي صفحات ورقية موضوعة ضمن مجلّد، حيث تُعتبر أحد أشكال وسائل الإعلام المكتوبة التي تُتيح للمعلن إيصال إعلانه بتقنيات، وأفكار جديدة، ولغة مُحدّدة من الجمهور، بحيث يُمكن للزبون اختيار المجلة التي تتناسب مع اهتمامه.

- **النشرات الإخبارية:** وتتمثّل بورقة يُوجد عليها ما يُراد إعلانه من مُنتجات، أو أماكن، أو أشخاص، أو أيّ معلومات، ويتمّ إيصالها إلى فئة مُعيّنة ضمن مساحة محدودة.

- **الكُتيّبات أو النشرات المُفصّلة:** وهي أكثر تفصيلاً من النشرات الإخبارية، حيث تكون على شكل ورقة بعدة طيّات، وتشتمل على معلومات مُفصّلة عن المنتج.

- **الملصقات:** وهي من أشكال الإعلانات الخارجية، حيث يتمّ وضعها، ولصقها على الجدران، وأماكن الاستراحات، ومخطّات الانتظار، وغيرها من الأماكن العامة، وهي تشتمل على معلومات مُختصرة، بحيث تجذب المارّ في الطريق؛ لقراءتها بسهولة.

يمكننا تعريف الملصقات بشكل عام بأنها أي ورقة مطبوعة مصممة لغرض معين ويمكن إلصاقها على الحائط، والهدف منها أن يستنبط القارئ معلومات عن محتوى الملصق بشكل سريع.

وتبعاً للمؤرخ الفرنسي “ماكس جالو”، فقد تم استخدام فكرة الملصقات قبل مائتي عام أثناء الحرب العالمية الثانية، وتم إلصاقها في أماكن مختلفة من العالم من أجل دعم بعض الحملات الانتخابية على سبيل المثال. من ذلك، يتضح لنا أن فكرة الملصقات قديمة جداً، ومع مرور الزمن تطور استخدامها وتنوعت الأهداف التي تُصمم لأجلها، ولكن يبقى هدفها الرئيسي واحداً، إيصال فكرة معينة بشكل جذاب وملفت.

● **المطوية:** أو المنشور وسيلة مهمة وبسيطة في نشر المعلومات، حيث إنّ المطوية تستخدم لتقديم معلومات مختصرة وقصيرة عن شيء محدد حتى يأخذ القارئ فكرةً رئيسيةً عن الموضوع الذي تدور المطوية حوله قبل أن يدخل لقراءة التفاصيل الفرعية، وقد تكون غير مفهومة أحياناً. وهي عمل دعائي وتعريفي يمكن تنفيذه عبر الناشر الصحفي عادة يتم تنفيذها على ورق قياس A4 بحيث يقسم كل وجه وظهر الورقة إلى 3 أعمدة متساوية ويتم ثنيها لتظهر عموداً واحداً وتطوى بتنسيق بقية الأعمدة خلفه وتتضمن معلومات عامة أو دعاية أو تعريف لجهة ما. وتختلف أنواع المطوية وفقاً لتوظيف استخدامها، فمنها المطويات: السياحية، الإرشادية، الدعائية أو تلك التي تحتوي معلومات وبيانات خدمية، أدلة استخدام الأجهزة والمعدات، تثقيفية... إلخ.