

مقياس تقنيات الاتصال

السنة الثالثة ليسانس (قسم الإعلام)

المجموعة 1

الأستاذ المحاضر : د. إسماعيل مرزوقة

الدرس السابع :

تقنيات الاتصال في العلاقة مع الصحافة

يستخدم القائم بالاتصال لدى أي مؤسسة مجموعة من التقنيات الاتصالية في تعامله مع المحيط الخارجي للمؤسسة، سعيا منه لتحقيق جملة من الأهداف التي يحمي من خلالها صورة المؤسسة ويدعمها. وسنحاول في هذا الدرس ذكر أهم التقنيات (وليس كلها) باختصار شديد.

1 – خطاب التأسيس discours institutionnel :

هو أداة تتحدث عن المؤسسة أو تجعلها تتحدث. ومثال ذلك الفيديو المؤسسي vidéo institutionnelle . وهذه التقنية هي بطاقة تعريف بالصور وتقدم المؤسسة وأهدافها ونشاطاتها وعلاقاتها وغير ذلك. وهذه التقنية مفيدة جدا بوصفها دعامة اتصالية لا سيما في إطار تظاهرات مثل الندوات الصحفية أو ندوة دولية أو معرض.

وينبغي أن يتولى الفيديو المؤسسي المهام التالية:

(أ) الإعلام : أي تقديم معلومات جديدة ودقيقة للجمهور المستهدف.

(ب) الرواية raconter : أي أن يكون مضمونه كأنه رواية فالبناء يكون جيدا والمضمون مصاغا في شكل سيناريو scénarisé.

(ج) الجاذبية : أي أن يكون جذابا من الناحية الجمالية وممتعا وخفيفا وذا نوعية فنية راقية).

(د) أن يهدف إلى تحقيق هدف محدد.

وإلى جانب الفيديو يمكن الاعتماد أيضا على المطويات ومنصات الويب ووثيقة pré – Ao والكراسات brochures وغير ذلك.

2- النشرة المؤسسية bulletin institutionnel :

وهي تقوم بما يلي:

(أ) الإعلام : أي تقديم استراتيجية المؤسسة وتطورها والمشاكل المعترضة والنتائج المحصلة والشاركة الجديدة والآفاق...إلخ.

(ب) الانفتاح : أي التطرق إلى الأحداث الراهنة والمواضيع العامة والميادين الجديدة....

(ج) كسر الحواجز الداخلية

(د) الحوار والتبادل: أي التعبير الحر والنقاش وتبادل الخبرات ...

(هـ) التقدير والاعتراف : أي إبراز الفاعلين والمصالح....

قبل إنجاز النشرة ينبغي تقييم الحاجات وطرح الأسئلة التالية:

- لماذا هذه النشرة ؟ هل هي للإعلام، التربية، التبادل، الترفيه، أم التأثير؟

- ماهي الجهات المستهدفة وماذا تريد؟

- ما هو المضمون الذي سنركز عليه؟

عوامل نجاح النشرة:

- وجود خط توجيهي لكن قادر على التطور والتبدل حسب ردة فعل الجهة المستهدفة والبيئة التي تصدر

فيها النشرة (خط افتتاحي، وحدة المضمون، دورية منتظمة، تصميم maquette)

- توفر خصوصيات تقنية للنوعية (الجمالية، البناء، المقروئية، سهولة التصفح...)

- جاذبية الغلاف (الصفحة الأولى)

- مقالات ذات نوعية: أي تستجيب لتطلعات الجهات المستهدفة وسهلة المطالعة وذات صياغة جيدة وتنظيم جذاب على الصفحات.

3 – الرعاية parrainage:

وتشمل نشاطات التمويل والأعمال الخيرية mécénat . نعني بالتمويل أن تنتظر المؤسسة الراعية نتائج تجارية ومالية بفضل الارتباط المقام بين صورتها وبين موضوع ما ترعاه المؤسسة (الحدث أو موضوع الرعاية). أما الأعمال الخيرية فتكون فيها المبادرة مجانا (نشاط ثقافي أو إنساني مثلا)

وتكمن فائدة الرعاية في نقاط منها:

- تدعيم السمعة والشهرة.

- تبعث على التعاطف.

- تشييب صورة المؤسسة.

لذلك ينبغي أن يكون دعم المؤسسة معروفا ومسجلا بوضوح على اللافتات واللوحات الإشهارية وعلى دليل التقديم catalogue أو برنامج الحدث... إلخ

ويمكن أن تتم الرعاية في شكل دعم بالتجهيزات logistiques (تموين كامل أو جزء من التجهيزات الضرورية للتظاهر) أو بدعم مالي وتقني (تقديم مشورة فنية ووضع الخبرة المكتسبة تحت التصرف savoir faire). ويمكن أن تكون أيضا بشراكة co – parrainage . وأفضل رعاية هي تلك التي تسير بشكل متلازم مع علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، لأن وسائل الإعلام هي التي تنقل الصدى.

4 – الاتصال الحدثي:

هنا يتم تنظيم حدث أو استغلال حدث موجود لإقامة اتصال للمؤسسة مثل الأبواب المفتوحة والمعارض والزيارات الموجهة والحفلات galas والتظاهرات الرياضية والثقافية.

ينبغي هنا إنجاز ملف صحفي بمناسبة كل حدث يتضمن وضعية الحال وحصيلة النشاطات المحققة والتحديات والتطورات والآفاق... إلخ.

يفرض الاتصال الحدثي العمل مع وسائل الإعلام وفي الأوساط المحيطة بالمدن (الضواحي) والأوساط الريفية والتقليدية مع قائمين محليين بالاتصال، لأنهم يؤدون دورا مشابها لوسائل الإعلام العصرية. ويفرض أيضا تجنيد الأهالي (السكان) المعنيين وقادة الرأي فيهم. وتوجد وكالات خاصة تقوم بتنظيم الأحداث.

5 – العلاقات مع الصحف:

وسائل الإعلام شريك حيوي لكل عمل اتصالي للمؤسسة. لذلك ينبغي أن تتوحد إلى الصحافيين وأن تخدمهم لتضمن أن يخدموك il faut les servir pour pouvoir les servir . والعلاقة مع وسائل الإعلام لها عدة أشكال، إذ يمكن أن تكون عن طريق التدعيم، أي تكوين العاملين في وسائل الإعلام، والتعاون والتجهيز وتمويل الحصص والتوثيق وغير ذلك. ويمكن أن تكون باستخدام أدوات مناسبة مثل البيان الصحفي والندوة الصحفية واللقاء الصحفي والحوار والملف الصحفي والمقال الإشعاري والسفر المعلوماتي voyage d'information والاجتماعات القصيرة briefings....

خمس عوامل مفتاحية لنجاح العلاقة مع وسائل الإعلام :

لكي تكون هناك علاقات شخصية قوية مع وسائل الإعلام ينبغي ما يلي:

أ) السرعة :

- احترام قواعد وقت الإصدار بالنسبة لوسائل الإعلام (مواعيد النشرات بالنسبة للسمعي البصري)

- إذا اتصل بك صحفي بحثا عن معلومة وأنت غائب أو مشغول، أعد الاتصال به في أول فرصة ممكنة ولو بعد ساعات دوام المكتب. فأى اتصال يؤجل إلى غد مثلا قد يكون متأخرا جدا لأن المعلومة تكون قد عولجت وصدرت وبثت دون علمك ودون أن تراقبها أو تصححها إن لزم الأمر.

ب) الواقعية **factuel**:

كن مجسدا واجعل الأحداث مهمة. إن الأخبار تعتمد على وقائع، لذلك اعتمد على ذكر المصدر في كل شيء أو على إحصائيات.

ج) الصراحة:

كن نزيها ولا تراوغ الصحفيين أبدا. كن منفتحا دائما معهم وأجب عن أسئلتهم بصراحة (إلا عند الضرورة القصوى كالمعلومات الاستراتيجية والأمنية مثلا). وإذا كان ذلك مبررا سيفهم الصحفيون المحترفون ذلك وسيحسون مصدرهم.

لا تكن قاطع طريق coupeur de route أي ذلك الذي يكون حاجزا بين الصحفي ومصدر الإعلام.

د) العدل والمساواة:

عليك أن تتعامل مع وسائل الإعلام بعدل ومساواة قدر الإمكان. فإذا فضلت بعضها ستفقد ثقة بعضها الآخر. ولن يرحموك في أول فرصة انتقاد ولن يشكروك في أي فرصة مدح.

هـ) الصداقة والود:

أي كن صديق وودودا ، فالصحفيون يحبون المجاملة والمعاملة الجيدة. احتفظ بأسمائهم وابق في اتصال معهم. اقرأ ما يكتبون، تابع حصصهم، اشكرهم عندما يغطون نشاطك، وبادر إلى تهنئتهم في المناسبات الدينية مثلا (العيد أو رمضان...) أو رأس السنة...وليكن لديك رجع صدى دائم معهم.

6- الملف الصحفي:

وهو يضع بين الصحفيين مجموعة كاملة من الوثائق متعلقة بحدث ما أو موضوع ما. وينبغي أن يتضمن كل ما يحتاجه الصحفيون لإنجاز مقالاتهم وإعداد تقاريرهم وحصصهم ويمكن أن يوزع خلال المؤتمرات الصحفية أو الندوات الصحفية مثلا. ومما يتضمنه الملف الصحفي:

- مذكرة **mémoire** أو رسالة توطئة.

- بيانا صحفيا يقدم باختصار موضوع الملف ويكون فيه تلخيص له.

- فهرسا يتضمن الوثائق المرفقة في الملف

- بطاقة فنية أو مجموعة وثائق مثل : خطاب الوزير (إذا كان نشاط الوزارة) أو المسؤول – التعريف بالقطاع المختص (إحصائيات، برامج...) – تلخيص لدراسات في مجال الموضوع – تقديم بعض

الهياكل أو المؤسسات المهمة المرتبطة بالموضوع – صور أشخاص أو الابتكارات أو النشاطات المهمة أو الإعلانات les affiches... إلخ.

تقديم الملف الصحفي :

ينبغي أن يخطف الملف الصحفي الانتباه ، وأن يكون مرنا ممتع القراءة بألوان وعناوين فرعية يحترم بعضا من القواعد الشكلية منها:

- الأوراق في حافظات chemises أو مصنف لائق ويمثلان كلا متكاملًا.
- الوثائق منظمة ومرقمة ومرتبطة ومجموعة agraffées حتى يكون كل شيء واضحا أمام الصحفي وتسهل عليه المتابعة.
- فهرس في بداية الملف يبين العناوين والوثائق والصفحات المرتبطة حتى يتحول الصحفي مباشرة إلى الموضوع المطلوب . ويمكن استعمال الألوان للتمييز بين مختلف أقسام الفهرس.
- وضع المعلومات الخاصة للشخص المراد الاتصال به للاستعلام وذلك بشكل واضح.
- يمكن أن يكون الملف أيضا بصيغة فيديو أو مختلطا (فيديو + مطبوع)

7 – المؤتمر الصحفي :

ويقوم على جمع العديد من الصحفيين في مكان معين لمنحهم مجموعة معلومات حول مناسبة معينة مثل إطلاق حملة أو مجابهة إشاعة أو إبراز سياسة جديدة إلخ.

أ) طرق نجاح المؤتمر الصحفي :

- معومات ذات نوعية وقيمة.
- منشط أو منشطون أكفاء ذوو خبرة وهيبة ويتمتعون بالمصداقية اللازمة.
- جمهور يتضمن نصيبا كبيرا من الصحفيين لأنهم هم الذين سيعطون الحدث بعدا أكبر.
- سير ممتع وخفيف لمجريات المؤتمر ، مع مداخلات جيدة متبوعة بنقاش حي وبناء في بيئة ملائمة.
- نتائج مترتبة عن المؤتمر ذات كمية (عدد المقالات الصحفية التي كتبت عنه) ونوعية (غلبة المقالات المؤيدة أو الإيجابية).
- ينبغي أن يصمم المؤتمر الصحفي على أنه عرض show يعجب الصحفيين.
- ينبغي لمنظم المؤتمر أن يطرح دائما الأسئلة التالية : ماذا تنتظر وسائل الإعلام من المؤتمر؟ ماهي القيمة المضافة للمؤتمر الصحفي مقارنة بالملف الصحفي ؟ ماذا ينبغي فعله للإقناع؟ على ماذا أركز هل على متدخلين لامعين، أم على حدث استثنائي، أم على معلومة جوهريّة غنية، أم على تنظيم مثالي؟

(ب) نقاط ينبغي التركيز عليها في المؤتمر الصحفي :

ينبغي أن يركز المؤتمر الصحفي على النقاط التالية :

- ما هي الرسالة المراد توصيلها؟

- ما هو الشكل المستعمل لتوصيلها (شفهية - سمعية بصرية - مستوى اللغة - الجانب الاستعراضي)؟

- ما هي الميزانية المخصصة وما هي القدرات المتوفرة؟

- ما هي وسائل الإعلام الواجب دعوتها ؟ أي من نريد أن نستهدف؟

- ما هو الوقت اللازم للمؤتمر؟ أي اختيار التاريخ المناسب وتجنب بعض الأيام مثل اليوم الأسبوعي لاستئناف العمل (الأحد في الجزائر الإثنين في دول الغرب) لأنه عادة يوم مليء بالأحداث بعد عطلة نهاية الأسبوع (والمؤتمر لا ينبغي أن يحشر وسط زحمة الأحداث), أيضا ينبغي تجنب عشية نهاية الأسبوع (الخميس في الجزائر الجمعة في دول الغرب) لأن الصحفي يحضر نفسه للراحة وسيبقى تغطية مؤتمر على أنه مشقة وتعب ليس في وقته. كذلك ينبغي تجنب تنظيم المؤتمر في بعض الساعات كوقت العصر لأن وقت العصر قريب من نهاية العمل اليومي بالنسبة للصحافي والمؤسسات الصحفية تكون في الساعات الأخيرة لإكمال الجريدة مثلا فلن تنتشر أشغال مؤتمر ذلك اليوم.

- ضرورة معرفة أين يجرى المؤتمر هل في فندق أم في مقر العمل أم في مكان آخر....

(ج) بعض النصائح فيما يخص القواعد المتبعة:

- ضرورة استخدام لغة متداولة وتفضيل كلمات ومصطلحات جارية.

- التريث وأخذ الوقت اللازم في الإلقاء أثناء المؤتمر (دون أن تثير الشعور بأنك تبحث عن الكلمات)، حتى لا تقصف مستمعك بسيل من الكلمات . وهناك معدل 140 كلمة إلى 170 كلمة في الدقيقة.

- قص بعضا من الطرائف التي تريح المستمع وتجعل متنفسا في القاعة .

- اجعل التقديم سهلا لكن دون أن تجعله سطحيا، لأن عرضا مختصا أكثر من اللازم (أي يتضمن مصطلحات تقنية دقيقة يفهمها المختصون فقط trop spécialisé) قد يجعل الصحفي يتوه ويبعد عن الفهم.

- اعتمد على تناوب الضمائر ولا تكثر من استخدام ضمير أنا (je) الذي يعطي انطباعا بأن المتحدث لديه عقدة الأنا ويعكس الأنانية والتكبر والغرور. أيضا تجنب الحديث بالمجهول (on) الذي هو عام وغير معين . ويستحسن هنا تفضيل التفاعل باستعمال الضمير أنتم (vous) من حين إلى آخر. مثلا تعلمون جيدا . أنتم ترون أن. ربما تلاحظون إلخ

- وجوب إثارة الإعجاب والإقناع في التقديم والعرض .

- توزيع ملف صحفي يلخص المعلومات الواردة في المؤتمر.

يستحسن أن يتخلل المؤتمر مشروبات ومأكولات وأن يختتم بقاء إعلامي أوندوة صحفية point de presse

8 – الحوار الصحفي أو المقابلة الصحفية : l'interview de presse

الحوار الصحفي مهم جدا أكثر ثراء من البيان الصحفي وأكثر سلاسة ومرونة من الملف الصحفي وأخف حملا من المؤتمر الصحفي.

قبل الحوار :

ينبغي دائما تحضير حوار بالتركيز على العناصر التالية:

- التفكير فيما ستقوله : المعلومة الخام – الحجج التي تتضمنها والأمثلة التي توضحها – كيف يتم إيقاف الإشاعة والنيل من مواقف المنافسين دون تسميتهم .
- اتخاذ الترتيبات الضرورية للأسئلة التي يمكن أن تثيرها تصريحاتك.
- التفكير في الأمثلة المضادة والفخوخ التي يمكن أن يفاجئك بها الصحفي. مثلا قد يقول لك إن الجوائز صارت تحتل المرتبة الأولى في نسبة الوفيات نتيجة وباء كورونا حسب إحصاءات منظمة الصحة العالمية. هنا الرد المناسب يبني على علاقة التمثيل بالنسبة فيكون الجواب إن هذه النسبة المئوية لا معنى لها لأن عدد المصابين بالفيروس صغير جدا فمن المنطقي أن ترتفع النسبة، فإذا كان لديك مصابان اثنان فقط توفي أحدهما فإن النسبة تكون 50 % هل نقول هنا إننا في كارثة لأن نسبة الوفيات وصلت إلى النصف مع أن المصابين اثنان فقط. نحن لدينا 15 وفاة فقط وعدد المصابين لم يصل 300 انظروا إلى الدول الغربية المتطورة صحيا الوفيات بالآلاف والمصابون بعشرات الآلاف هناك الكارثة الكبرى.
- تسجيل النقاط الحساسة والتحضير سابقا للإجابات. أي أن تعرف ما هي القضايا الشائكة التي يمكن أن يطرح عليك سؤال بشأنها فتستعد من البداية وتكون جاهزا للرد براحة وبالمعلومات الدقيقة.

أثناء الحوار:

- خلال الحوار ينبغي أن تكون لطيفا وخفيف الروح.
- تجنب مقاطعة الحديث باتصالات هاتفية أو بأي شيء آخر، لأن الأصل أن لا شيء يشغلك عن الحوار.
- اجعل الصحفي يشعر باسترخاء بتوفير مناخ مريح.
- اسأل الصحفي في البداية ما هي المعلومات التي يحتاج إليها.
- تأكد خلال المقابلة أن الرسالة تمر جيدا (مثلا تسأله هل أجبت بشكل واف عن سؤالك؟ أو تسأله هل هناك نقاط غير مفهومة).
- يجب أن تظهر احترافيتك بأن تكون الكلمات التي أعدتها بدقة واضحة وقصيرة وبناءة وموضوعية.
- يجب أن تعطي الصحفي أكبر قدر من الأحكام.

الحوار لوسيلة سمعية بصرية:

ينبغي تحضير الحوارات السمعية البصرية بطريقة خاصة. لأنه إذا كان بإمكان الصحفي تعديل الحوار في الصحافة المكتوبة فالأمر مخالف بالنسبة للحوار في الإذاعة والتلفزيون.

- الحوار الإذاعي : يفرض الحوار الإذاعي ما يلي :

+ مخارج نطق واضحة.

+ سرعة كلمات متوسطة.

+ وقت للتنفس بين الجمل لذلك يفضل أن تكون الجمل قصيرة وغير مركبة.

+ تجنب المصطلحات والجمل الطنانة التي تجهد النفس.

+ تجنب الألفة الزائدة مع الصحفيين دون السقوط في فخ الرسميات.

- الحوار في التلفزيون : يتطلب ما يلي:

+ اختيار لباس مناسب بألوان ليست فاتحة كثيراً.

+ تحكما في حركات الجسم أي لغة الجسد، فلا هي مسرحية ولا خوافة موسوسة.

+ رفع الرأس لكن لا يكون شامخا فيعطي الانطباع بالتكبر ولا مطأطأ يبين الانطواء والاستسلام.

+ الظهر لا يكون مقوسا بل مستقيما.

+ النظرة لا تكون إلى الأسفل حتى لا تعطي الانطباع بفقدان الثقة، بل تكون مباشرة وجها لوجه.

+ تجنب حركات التوتر والانقباض مثل شبك الأصابع أو هز الرجلين وارتجاف الشفتين إلخ .

نصائح لحوار جيد:

- ما ينبغي فعله:

+ البقاء هادئا.

+ منح النفس وقتا للتفكير.

+ تركيز الحوار على نقاط مهمة.

+ لا تتردد في وضع كلام الصحفي في سياقة relativiser كأن تقول له : "نعم ولكن" أو "هذه نقطة هينة وصغيرة" أو "هذه القضية أخذت أكثر من حجمها الطبيعي" أو "لا ينبغي التهويل" أو "دعني ألفت نظرك إلى "

+ لا تقل إلا ما يمكن أن ينشر.

- ما ينبغي تجنبه :

+ استخدام مصطلحات تقنية.

+ الإملاء : أي التوقف عن الكلام عندما يرفع الصحفي قلمه. ما يفهم منه محاولة قراءة ما يكتب.

+ الابتعاد عن الموضوعية.

+ إعطاء معلومات سرية دون أن تعرف الصحفي معرفة كاملة لأنه ليس مضمونا أن لا يفشي السر.

9 – المقال الإشهاري – le publi – redactionnel :

ومنه الروبورتاج الإشهاري والتحقيق الإشهاري والبورترية الإشهاري والحوار الإشهاري والنقاش الإشهاري... إلخ. وهو تقنية وسط بين المقال شكلا والإشهار مضمونا. يتحكم صاحب الرسالة (وزارة – هيئة – مؤسسة) بشكل كامل في الرسالة المعدة، فهو الذي يتكفل بإعدادها كيفما يشاء ويرجو، وعادة ما يكون بمقابل مالي.

ويمكن أن يختلط المقال الإشهاري مع مقال أو حصة عادية في أول نظرة مادام لاشيء يميز بينهما إلا عنوان الصفحة (يكتب مقال إشهاري في الترويسة أعلى الصفحة وهو ما يفرضه بعض القوانين في بعض الدول).

وتكمن أهمية المقال الإشهاري في النقاط التالية :

- المعلومة مركبة ومعقدة : لا يمكن الاعتماد على مقالات وحصص تقليدية لأننا لا يمكننا لا في العدد ولا في المضمون . فالمقال الإشهاري يسمح إذن بإعطاء معلومة كاملة وتقديمها بطريقة تعليمية ومؤلفة didactique .
- المعلومة حساسة : من أجل الإقناع ينبغي للمؤسسة تطوير حجج (لمواجهة إشاعة أو حجج خطيرة ساقها منافسون مثلا). فالمقال الإشهاري يمنح قدرات لا يمكن أن نجدها في الإشهار العادي publicité الموصوف بأنه منحاز كثيرا ولا في مقال أو حصة إعلامية عادية لا تلتزم بخدمة الأهداف المرجوة كما نريد إلا نادرا.

بعض النصائح في صياغة المقال الإشهاري :

- اتبع خطوات المقال الصحفي أو حصة عادية بالاعتماد على النبرة والشكل حسب الوسيلة الإعلامية المختارة.
- ينبغي أن يكون المضمون حيا ويجلب الانتباه والاهتمام.
- ينبغي أن يكون التقديم والمعالجة بطريقة جيدة وواضحة .

- تجنب الإفراط في الإنشاء (كثرة الأرقام، حشو، غياب الترويح عن النص، الإفراط في مدح المؤسسة ومسؤوليها...)
- الاعتماد على نبرة ظرفية. أي ينبغي اختيار نبرة تخدم الرسالة وتتلاءم مع الجمهور المستهدف.
- يمكن استخدام كل الأساليب في المقال الإشعاري مثل السرد القصصي والتحقيق والشهادات والتصريح المدعم للمسؤول الأول والحوار...إلخ.
- تكفل بتحريره أنت أو أوكل الأمر إلى وكالة استشارية (مؤسسة اتصال) أو مباشرة إلى الوسيلة الإعلامية التي تنشره أو تبثه، لأن بعض وسائل الإعلام لديها صحفيون مختصون في هذا المجال.

د. إسماعيل مرازقة