

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات Press release as a means of communication with the press

بديعة حنون

جامعة باجي مختار عناية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
قسم الإعلام والاتصال، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، الجزائر،
badia.hanoune@univ-annaba.org

تاريخ الاستلام 2025/04/26 تاريخ القبول 2025/05/31

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعريف بالبيان الصحفي كأحد أهم الوسائل الاتصالية، التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة لتحديد علاقاتها مع الصحافة ومختلف وسائل الإعلام ، فهي تزويدها بمضامين إعلامية بأشكال فنية متعددة حسب طبيعة الحدث، ومن بينها البيانات الصحفية التي تقدم كل مستجدات الوقائع والأحداث الملموسة، التي تثير اهتمام الإعلام فيما يتعلق بالمؤسسة ومشاريعها وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، لضمان استمراريته وتطورها وبقائها في الساحة التنافسية والحفاظ على صورتها الذهنية، كل هذا يتم بشكل مخطط ومدرّس يقودها نحو تحقيق أهدافها وهذا ما نسعى لإبرازه.

الكلمات المفتاحية: البيان الصحفي، العلاقات العامة، الجمهور.

Abstract:

This paper aims to introduce the press release as one of the most important means of communication, The public relations adopted by the foundation to determine its relations with the press and various media, it provides it with media content in various artistic forms depending on the nature of the event, including press releases that provide all the developments of the facts and concrete events, which arouse the media's interest in relation to the institution and its projects and relations with its internal and external audiences, to ensure its continuity, development and survival in the competitive arena and to maintain its mental image, all of this is done in a planned and thoughtful manner led towards achieving its goals and this is what we seek to highlight.

Keys words: Press Release. Public Relations. Public

1. مقدمة:

تعددت وظائف ومهام رجل العلاقات العامة خاصة في تعاملاته مع الصحافة ومختلف وسائل الإعلام في وقتنا الراهن الذي فرض نفسه وبقوة في أدق تفاصيل الحياة اليومية للمؤسسات والحكومات... باعتباره المرآة العاكسة لصورتها الذهنية أمام الجماهير الداخلية والخارجية خاصة في ظل المنافسة الداخلية والشركات المتعددة الجنسيات وكذا المنتجات الوافدة الأمر الذي يفرض عليها اعتماد إستراتيجية اتصالية كرهان للحفاظ على صورتها وتحسين سمعتها دوما وضمان الاستمرارية والتطور، كل هذا يتم من خلال الإستغلال الأمثل لوسائل العلاقات العامة المتعددة والمتنوعة كالمؤتمرات والندوات الأبواب المفتوحة... كل حسب أهميته ووظيفته، فالبيان الصحفي يعد من أكثر هذه الوسائل استخداما لنجاعته وفاعليته، وكألية للتواصل الدائم معها من خلال تزويد الإعلام بالمستجدات وإمكانية الوصول للجمهور بشكل أوسع وأسرع خاصة في ظل تعدد الوسائل التي يتعامل معها، وكذا كسب ثقتهم، خاصة أنه يمتاز بسرعة إعدادة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى.

2. ضبط المفاهيم:

أ. مفهوم البيان الصحفي:

تحتاج العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال شبه يومي مع وسائل الإعلام لنشر أخبارها، ولضمان التواصل الدائم جماهيرها بأشكال متعددة منها البيان الصحفي الذي يعرف بأنه: عبارة عن رسالة مكتوبة أو مسجلة أو نص منشور في وسائل الإعلام المقروءة، يقوم بتناول مجموعة متنوعة من المواضيع مثل: الفعاليات والمناسبات ذات الأثر الزمنية المحددة أو الإعلانات الشخصية أو الإعلان عن المسابقات ذات المكافآت المجزية أو الدعاية لمنتجات وخدمات جديدة.. إلخ، بل من الممكن أيضا أن يكون قصة مميزة ذات مغزى معين وذو أهمية إخبارية. فهو أكثر أشكال الاتصال اعتمادا في العلاقات العامة التي يستخدم على نطاق واسع مطبوع ومسموع... إلخ، وغالبا ما يرسل إلى وسائل الإعلام المختلفة بما فيها المواقع الإلكترونية. (بيفينز، 2006، ص 9)

حيث يفضل المحررون أن يصيغوا بياناتهم الصحفية الأولى في قالب سردي بسيط، حيث يُعد ذلك بمثابة الأداة الأساسية لكتابة البيان الصحفي، والذي يستطيع أي شخص استخدامه وتطويعه حسب طبيعة الموضوع المنشور .

كما يعرف بأنه رسالة موجهة للجمهور على اختلاف أنواعه، الهدف منه الإظهار والتوضيح، ويصدر في الأزمات والكوارث وعقب المؤتمرات الصحفية وغيرها من الأحداث الهامة (حجاب، 2007، ص 47) التي تخص المؤسسة وتهم جمهورها، وتعد كمادة إخبارية للإعلام فهو يتميز عن الخبر بأنه المادة الأولية له، باعتباره النوع الذي يستخدم في التواصل مع الإعلام عند وقوع حدث ما، ويجب من خلاله

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. /حنون بديعة

على الأسئلة الست التالية: **من فعل ماذا أين وكيف ولماذا؟** وعندما تبثه مصلحة العلاقات العامة فإنه يكون له عنوان بيان صحفي، ويوقع من قبل مسؤول المصلحة ويرسل إلى مختلف وسائل الإعلام، حتى تنشره سواء بالشكل الذي يقدم عليه أو يمكنها أن تغير في صيغته دون المساس بالمعنى (بنت طاع الله، 2015/2014، ص 17)

هو بمثابة موجز قصير لخبر ما، يمكن استخدامه لجذب اهتمام الصحفيين إلى العناصر الرئيسية لقصتك، وتمثل سمته الأكثر أهمية في كون الموضوع محدّد ليوضّح ما هو الجديد، وتستخدم البيانات الصحفية بوصفها جزءاً من إستراتيجية تسويقية للترويج لإحدى الفعاليات المُقبلّة التي ستقوم المؤسسة بتنظيمها.

فهو واحد من أهم المنتجات الإعلامية التي يقوم بإعدادها رجل العلاقات العامة في إطار الجهود الاتصالية التي تنجز لصالح المؤسسة التي يعمل فيها، وقد أكدت العديد من الدراسات أن البيانات الصحفية تعد من أكبر مصادر الأخبار باعتبارها توفر مادة إخبارية حول المناسبات و الأحداث التي تهم المؤسسة، وهذا يدل على أنه مجالاً رحباً للتعاون بين المؤسسات ووسائل الإعلام مما يعود بالفائدة على الطرفين، كونه خلق فرص كثيرة لإظهار مؤسسات إعلاميا وبالمقابل يوفر مادة إخبارية للإعلام . (جاسم، 2018/2017، ص 54)

كما يعد بمثابة وثيقة هدفها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر، ترسله إدارة العلاقات العامة إلى إدارة التحرير في الوسائل الإعلامية المختلفة، بحيث يعتبرها البعض أداة أساسية من أدوات العلاقات العامة، ويخضع لأحكام الإعلاميين الذين يقررون صلاحيتها، مع ضرورة التأكد من وصول البيان للوسيلة الإعلامية المستهدفة في الموعد المناسب، وبالأخص أن هذه الأخيرة ترتبط بمواعيد ثابتة، وتستخدم المعايير التالية لتحديد صلاحية البيانات الإخبارية:

✓ أهمية وحدثة الأخبار فيها

✓ مدى ملائمة المضمون للوسيلة الإعلامية

✓ مدى توفر مساحة النشر لها ولأجزاء منها. (خالدي ، 2017/2016، ص 100)

هو نص إعلامي يتشكل من ورقة واحدة في الغالب أو ورقتين أحياناً إن تطلب الأمر تحريره من طرف المؤسسة ويرسل إلى جهة إعلامية لغرض النشر، يؤخذ في تحريره بعين الاعتبار حدث معين كالمناسبات أو إطلاق منتج جديد أو حدث كبير تقبل عليه المؤسسة...الخ، هو الأداة الأكثر استعمالاً من طرف رجال العلاقات العامة.

ب. مفهوم العلاقات العامة:

للعلاقات العامة تعاريف متعددة من بينها:

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. / حنون بديعة

يعرفها **كانفليد** أستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي بأنها وظيفة إدارية، تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وبردود أفعاله المتوقعة من الجمهور، وبالتالي التحكم بعملية اتصال المؤسسة وجمهورها.

كما يعرفها **المعهد البريطاني للعلاقات العامة** بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه من أعمال و أنشطة تحظى باحترامه.

في حين يعرفها **هارلو وبلاك** بأنها الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بواسطتها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع، وكذلك المؤسسة مع المؤسسات الأخرى. (رضا، 2011، ص13)

يمكن القول بأن العلاقات العامة هي ثورة في الفكر الإداري الراهن وجزء من فلسفة الحياة الاجتماعية للمؤسسة وهي فن وعلم ومهارة.

فن: من خلال العمل على فك الغموض الموجود من التجارب الواقعية لتحسين صورتها.
علم: هي من العلوم البينية (علم النفس، الاتصال، الإدارة ...)، وكعلم قائم بذاته يدرس في الجامعات له أسسه ومبادئه.

مهارة: وهي تكتسب من خلال الدراسات والأبحاث والمطالعة و الخبرة وكذا الاحتكاك بالخبراء.

ت. مفهوم الجمهور:

يعتبر أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير والإقناع مهما كانت قدراته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة والإعداد الإعلامي. (حجاب، 2007، ص 97)
يعد الجمهور المحرك الفاعل الذي يتوقف عليه أي نشاط وأي مؤسسة مهما كانت طبيعته، له خصائص ومميزات يستوجب التوافق معها لإنجاح الاتصال أو أي نشاط لتحقيق الأهداف.

3. **شروط صياغة البيان الصحفي من أهمها:**

لصياغة بيان صحفي ناجح ومؤثر لابد من الالتزام بالشروط التالية:

- ✓ سهولة إنجازهِ وتحريرهِ بشكل جيد
- ✓ يتضمن شعار المؤسسة
- ✓ يكون على شكل هرم مقلوب أي بأسلوب الصياغة الصحفية
- ✓ الوضوح والاختصار. (شعبان ، 2000، ص 107)
- ✓ انخفاض كلفته مقارنة بوسائل أخرى
- ✓ دعمة مثالية تنقل معلومات دقيقة وراهنة وبطريقة سريعة
- ✓ وحدة الموضوع (خبر واحد لقضية واحدة)

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. / حنون بديعة

- ✓ يستلم الصحفيون عشرات البيانات الصحفية يوميا وبذلك فالبيانات الصحفية عرضة للتهميش إن لم يعد بعناية، وإن ثلاثة أرباع البيانات الصحفية ترمى في القمامة.
- ✓ لا بد أن تكون الأفكار متتالية بشكل منطقي حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.
- ✓ يجب أن يكون واضحا تاريخ صدور البيان، وأن يكون على ورقة رسمية عليها اسم وعنوان الجهة مصدرة البيان
- ✓ لا بد أن يتضمن البيان معلومات دقيقة وواضحة عن القضية المعنية.
- ✓ لا بد أن يوحى البيان بصدق ما ورد فيه من معلومات. (لمشاقبة ، 2014، ص 104)
- ✓ لا بد أن يلبي النداء خصوصية الجمهور، فمثلا هناك اختلاف بين المعطيات الموجهة للرأي العام الفلسطيني، أو المواجهة للرأي العام الإسرائيلي، أو الموجهة للرأي العام العربي والإسلامي، وللرأي العام عدم المنحاز، أو للرأي الأوروبي، أو الأمريكي، أو للرأي العام العالمي بمجمله.
- ✓ الكتابة وإعادة القراءة واستشارة الزملاء، لأن اللبس الذي يقع فيه زميل العمل سيقع فيه الصحفي بالضرورة.
- ✓ السرعة في إرسال البيان عبر البريد الالكتروني أو عبر الفاكس، وينصح إرسال البيان إلى صحفي واحد أو رئيس مصلحة ورئيس التحرير في حال غياب الصحفي.
- ✓ تتفاوت قدرات فهم واهتمام الجمهور بالموضوع، كما أن لديه كثيرا منها يشغله عن إنفاق وقت وطويل في قضية لا تهمه كثيرا، ولذلك ويجيب أن لا يزيد البيان الصحفي عن صفحة واحدة حتى وإن اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات مواتية. (راغب الخطيب ، 2009)

4. أنواع البيانات الصحفية:

تعد بمثابة نصوص إعلامية تتضمن معلومات تختلف باختلاف طبيعة الحدث الذي تنقله للجمهور، يقوم بإعدادها رجل العلاقات العامة حول مناسبة أو حدث وقتي أو موضوع إنساني مرتبطة بالمؤسسة، والتي تحظى في بعض الأحيان بتغطية إعلامية واسعة، وهناك عدة أنواع من البيانات الصحفية أهمها:

أ. **البيان الإخباري للإعلان عن شيء:** ويكون في حالة السعي لتسويق منتج جديد أو الإعلان عن افتتاح مصنع جديد، كشف آخر الحسابات المالية للشركة، تعريف الجمهور بتوجهات وسياسات المؤسسة، (جاسم ، 2017/2018 ص ص 55- 56) وغالبا ما يكون الهدف منه التقرب المستمر من جمهورها وإعلامه بكل المستجدات.

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ./ حنون بديعة

ب. **البيانات الإخبارية الخاصة بالأحداث المصطنعة:** ويتم ذلك من خلال الإعداد لاحتفال أو مناسبة ما أو ترتيب حدث يثير اهتمام وسائل الإعلام، كالأبواب المفتوحة، الزيارات، الحفلات... إلخ، هذا النوع يتم التخطيط له بشكل مدروس مسبقا، تسعى من خلاله المؤسسة إلى التواصل عن قرب مع جمهورها مما يعزز الثقة والولاء لديه.

ت. **البيانات الصحفية الوقتية:** تكون مرتبطة بأحداث وقتية غير مخطط لها تقع في لحظتها مثل: الأحداث الخاصة في المؤسسة كعطل أو خلل في المؤسسة أو حدوث أزمة مفاجئة، وقتها يتطلب من رجل العلاقات العامة التصرف بسرعة، لجمع المعلومات وإرسالها لوسائل الإعلام لتجنب الإشاعات والحفاظ على الهدوء العام.

ث. **البيان الإخباري بوصفه ردا على معلومات:** وهو بيان يتم إعداده استجابة لمعلومات نشرت في وسائل الإعلام، أو تم تداولها حول أي موضوع يخص المؤسسة، ويحتاج إلى رد من طرفها، ويسمى في قانون الإعلام حق الرد.

ج. **البيانات الإخبارية التحقيقية الخفيفة:** وهي التي لا تتعلق بحدث وقتي أو مناسبة، بل تتناول زاوية معينة غالبا ما تكون ذات طابع إنساني في المؤسسة.

ح. **بيانات الأخبار السيئة:** وهي عادة تخص تطورات سيئة وفي غير مصلحة المؤسسة، ويجب الإعلان عنها لأن السكوت عليها سيسبب لها مشاكل، من أبرزها ضعف ثقة الجمهور بها. (جاسم، 2017/2018 ص 60)

خ. **البيان الصحفي المتعلق بالأزمة:** عبارة عن بيان مكتوب (لا يزيد عن صفحة واحدة غالبا)، يحدد فيه موقف الشركة إزاء الأزمة، ومن الذي يدير الأزمة، والأهداف المطلوب تحقيقها نتيجة التصدي للأزمة وما إذا طال أمد الأزمة فقد تتعدد البيانات الصحفية، وبطبيعة الحال يسود الاعتقاد بعدم كفاية البيانات الصحفية وحدها أثناء الأزمة، ولكنها تساعد على توضيح المشكلة وشرح معلومات فنية تفصيلية، وعندما تنشأ يجب إصدار بيان صحفي يوضح فيها : ماذا حدث؟ أو أين؟ ومتى؟ إلخ، (دليو ، 2003، ص 155)، وهي تسمى أيضا البيانات الصحفية أثناء الأزمات وتصدرها المؤسسات عادة لتحيط وسائل الإعلام بالموقف وتطوراتها والقرارات الهامة التي اتخذت.

فالتصنيف السابق للبيانات الصحفية يمكن أن يكون معيار المعتمد هو طبيعة المضامين ومحتوى البيان، في حين يمكن أن نحدد معيار آخر للتصنيف وهو الوسيلة المعتمدة في النشر فتظهر لنا الأنواع التالية:

❖ بيانات صحفية تقليدية

❖ عبر الصحف

❖ عبر الإذاعة

❖ عبر التلفزيون

❖ بيانات صحفية إلكترونية

البيانات الصحفية تختلف باختلاف طبيعة الحدث الذي أعدت من أجله والفترة الزمنية التي فيها والوسيلة الإعلامية التي ينشر عبرها.

5. كيفية كتابة بيان صحفي:

قبل البدء في كتابة البيان الصحفي لابد من تحديد الوسائل الإعلامية التي ستتعامل معها، لأن الكتابة تختلف من وسيلة لأخرى وأيضا باختلاف العملاء والجمهور المستهدفين، وبما أن كتابة بيان صحفي هو الروتين اليومي للعاملين في قطاع العلاقات العامة، فقد وجب التركيز على أهم العناصر الرئيسية لضيافته وكتابته، يمكن تلخيص أبرزها بما يلي:

أولا: كتابة عنوان جذاب: يجب أن يكون العنوان جذابا، واضحا ومباشرا، وملخصا للحدث الوثائقي الوارد فيه، وينصح العديد من الخبراء في مجال تحرير البيانات الصحفية بأن يتم كتابة العنوان في النهاية، أي بعد الانتهاء من صياغته، ويجب مراعاة أن يكون العنوان جذابا لعين القارئ ومعبرا بشدة عن المحتوى، ويشترط في كتابة العنوان مايلي:

✓ **يكتب عنوان البيان بالخط العريض الداكن:** فعادتا ما تكتب العناوين بخط أكبر من متين

البيان الصحفي، وتستخدم العناوين صيغة الفعل المضارع، كما يحرص أن تكتب الكلمة الأولى بالأحرف الكبيرة حتى تحدث تأثيرا بصريا جذابا.

✓ **استخدام الكلمات المفتاحية المهمة،** وفي حال استخدام عنوان فرعي أسفل العنوان

الرئيسي يجب الالتزام بنص القواعد أساسية مع استخدام خط أصغر ومائل.

ثانيا: كتابة متن البيان: يجب في البداية تحديد التاريخ والمكان، مع كتابة جملة افتتاحية جذابة

وتعبر بإيجاز

عن الحدث الرئيسي ويشترط فيه مايلي :

✓ **يجب أن يكون متن البيان موجزا ومكثفا، مع تجنب كتابة الجمل، الفقرات الطويلة، التكرار،**

والإسهاب في استخدام اللغة المجازية، لذلك يجب أن يكون النص بسيطا ومركزا.

✓ **غالبا ما تكون الافتتاحية في جملتين تحمل تلخيصا مكثفا لمحتوى البيان، ثم تأتي باقي الجمل**

تفصل وتشرح فحوى المحتوى.

✓ **التركيز على الحقائق، ومحاولة الإجابة عن الأسئلة من هو الشخص المسؤول عن الحدث؟ ما**

طبيعة الحدث؟ من ينظم الحدث؟ ما السبب وراء هذا الحدث؟ كيف سينظم هذا الحدث؟ (

(2012،Jézéquel)

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ./ حنون بديعة

✓ توثيق المعلومات الواردة في البيان: من خلال ذكر الروابط والمراجع التي تؤكد صحة المعلومات، من أجل تدعيم مصداقية البيان لذلك وجب الحرص على إرفاق رابط المواقع الرسمية للشركة أو المؤسسة التي تتحدث عنها حتى يتمكن القارئ من زيارته والاستفادة منه.

ثالثا: التنسيق النهائي لعناصر البيان الصحفي من خلال ترتيب عناصر البيان داخل الورقة، فإذا كان البيان للنشر الفوري يعكس الإشارة إلى ذلك في أعلى الورقة على اليسار، أما إذا كان النشر في وقت لاحق فيجب الإشارة إلى ذلك أيضا بكتابة جملة يحظر نشره قبل يوم...كذا)، مع تحديد تاريخ اليوم المرغوب بنشر البيان فيه، مع ملاحظة البيانات التي لا تحمل تاريخ النشر تعامل معاملة البيانات ذات النشر الفوري، ويكون التنسيق على الشكل التالي:

العنوان الرئيسي: يكتب أعلى منتصف الورقة بحط داكن وعريض.

العنوان الفرعي: يفضل أن يكون مائلا ويوضح بإنجاز مضمون العنوان الوثيقة.

الفقرة الأولى: تحتوي على المعلومات الأساسية مثل التاريخ والمكان المرتبط بالحدث.

الفقرة الثانية وربما الثالثة: يأتي لتفصيل المحتوى وشرح فحواه، ويجب أن تحتوي على بعض المقولات الدعائية والحقائق ذات الصلة، والتي تركز على الحقائق وشرح خواص المنتجات والخدمات وتعريف الأفراد وتحديد الأهداف، الخطط، المشاريع والأحداث.

ومن أجل كتابة بيان صحفي شامل ومؤثر، عليك أن تُعد قائمة من التوضيحات والنقاط التالية:

مَنْ هو الشخص المسؤول عن الحدث؟، ما هي طبيعة الحدث؟، متى سَيُنْظَمُ الحدث؟، أين سَيُقام الحدث؟، ما السبب وراء هذا الحدث؟، كيف سَيُنْظَمُ هذا الحدث؟.

✓ المعلومات العادية، تحتوي هذه المعلومات على اسم الشركة والتعريف بكاتب البيان وما هي أعظم انجازاته وأهدافه المستقبلية.

✓ معلومات الاتصال غالبا ما تخص الكاتب، إذا أعجب بالمحتوى ربما يرغب في التواصل مع كاتب البيان.

✓ مواقع الاتصال في عصرنا الحالي انتشرت هذه المواقع لذلك وجب الحرص على التواصل مع الإعلاميين غيرها. (jézéquel 2012)

رابعا: تعديل نهاية البيان الصحفي: توضع علامات # # في أسفل السطر الأخير من البيان الصحفي مباشرة، ويعد تقليدا صحفيا مناسباً.

خامسا: الصور وفيديو المرفقة مع البيان الصحفي: إن كان هناك مجال لاستخدام الصور مع بيانك، فهي فرصة جيدة بالتأكيد، ولو نظرت للصحف خلال الأسبوع، ستجد أن هناك العديد من القصص المنشورة هي عبارة عن صورة وتعليق صغير عليها، فهي طريقة عظيمة لتوصيل رسالتك، ويمكن أن تكون مثيرة للانتباه، وأحيانا تكون هي بطل القصة، ويجب تجنب الصور التي يظهر فيها

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. / حنون بديعة

الرأس والكتفين فقط، وفكر في صور أكثر إبداعاً، والحذر عند استخدام الصور التي تحمل علامات تجارية، أو شعارات كبيرة الحجم في الخلفية فهي مزعجة وغالباً التي تنشر. (صندوق دعم الاستقرار في ليبيا، 2017، ص 26)

- ✓ من المعروف أن الصورة يمكن أن تقول أكثر من ألف كلمة، وبالتالي فمن المجدي أن تزودوا فريق التحرير بمواد فوتوغرافية جيدة، وأن لا ترسلوا الصور بصيغة وثائق بي دي أف أو ملفات نصية تحت أي ظرف من الظروف، سمو الصور تسمية ذات معنى، وإذا لزم الأمر وفقاً للبيان للإعلامي .
- ✓ اذكروا في النص دائماً اسم المصور.
- ✓ الصورة أبلغ من الكلمة المنطوقة والمكتوبة فاعتماد الصور يساعد في إقناع الصحفي أو رئيس التحرير الذي أرسل إليه البيان الصحفي على نشره.

سادساً: توزيع البيان الصحفي

إن تحديد الجهات التي تستهدفها سيساعدك على تحديد كيفية إرسال بيانك الصحفي، فكثيراً ما يتلقى الصحفيون عدداً من البيانات الصحفية يفوق بكثير مساحة النشر أو زمن التغطية المتاحة لديهم، وبالتالي فإن إرسال بيانك الصحفي بذكاء ذو أهمية مساوية لأهمية كتابة البيان في المقام الأول، ويجب أن نحدد بدقة ما يلي:

أ. قبل إرسال البيان الصحفي

1. تأكد دائماً من أن جميع الأطراف المذكورة في البيان الصحفي توافق على ما جاء به (خاصة في ما يتعلق بالاقتراسات وبيانات الاتصال) عليك إبلاغ جميع الجهات، أو الأشخاص، أو المؤسسات المهتمة ببيانك الصحفي قبل إرساله إلى الصحفيين.

<https://www.scidev.net/mena/journalism/practical-guide/how-to-write-a-press-release.html>

(a-press-release.html)

أي ضرورة التأكد من دقة المعلومات، وموافقة جميع الأطراف المعنية عنها وعدم إفشاء أسرار المؤسسة، وأن يكون جدير بالنشر غير عادي ويحمل مستجدات.

ب. إلى من أرسل البيان الصحفي؟

حدد صحفياً بالاسم، ومن ثم إرسال بيانك الصحفي إليه مباشرة ويجب أن تُبلغ الصحفي الذي تختاره بمضمون الرسالة التي ترغب في توصيلها، وإذا لم يكن هناك صحفي محدد فيستحسن مراسلة رئيس تحرير الوسيلة الإعلامية التي سيرسل إليها البيان الصحفي، حتى تضمن وصوله وعدم رميه في سلة المهملات بسبب الكم الهائل من البيانات التي تصلهم يومياً .

ت. متى يجب إرسال البيان الصحفي؟

يعتمد ذلك على مصدر القصة، وكذلك على الصحفيين الذين تود أن يقوموا بتغطيتها وبالتالي الالتزام بالمواعيد النهائية لتسليم المواد لأية جهة إعلامية ذات صلة بالأمر، حيث تتسم بعض أيام الأسبوع بكونها أفضل من غيرها (عندما يظهر العديد من القصص المتنافسة، على سبيل المثال)، وقد تتسم أوقات من السنة 'بالهدوء' السياسي، مما قد يتيح مساحة أكبر لنشر الموضوعات الأخرى، وتجنب التنافس على النشر في المناسبات الوطنية أو الدولية المهمة ما لم تكن قصتك متعلقة بها، بمعنى اختيار التوقيت المناسب الذي تتمكن فيه من لفت انتباه الإعلام وتحضي باهتمام الجمهور، كأن تعلن عن منتج جديد في فترة يكون فيها الوضع السياسي للبلد متوتر لن يهتم لك لا الإعلام ولا الجمهور لأنها ليس من أولياتهم.

ث. كيف يمكنني إرسال البيان الصحفي؟

تشمل قنوات الاتصال الواضحة البريد العادي، الفاكس، البريد الإلكتروني، ومواقع الإنترنت، والتأكد من أن جميع الرسائل والفاكسات الموجهة بوضوح إلى صحفي محدد بالاسم؛ وربما أمكنك المتابعة معه عبر الهاتف (يفضل أن يكون ذلك في الصباح)، فالأنجح التعامل عن طريق التكنولوجيا المعاصرة وليس الطرق التقليدية التي قد لا ينتبه فيها أحد لوصول بيانك أصلاً أو استغراقهم لوقت أطول، فالاتصال عبر وسائل الإعلام الجديد و الميديا يلغي كل الحواجز الزمانية والمكانية. عليك إدراج عنوان موجز في خانة الموضوع في البريد الإلكتروني، يلخص القصة المرسل، أدرج بيانك الصحفي في نص الرسالة وليس في المرفقات.

6. متابعة بيانك الصحفي

بعد صدور البيان الصحفي تأكد من توافرك (أو توافر زميل مطلع على الموضوع) لإجراء المقابلات، أو لتوفير مزيد من المعلومات الأساسية أو التفسيرات، وذلك فور وصول بيانك إلى الصحفيين، التأكد من وصوله للصحفي المرسل له أمر في غاية الأهمية.

نصائح ضرورية لرجل العلاقات العامة في علاقاته مع الصحافة والإعلام

- ✓ تعرّف على طريقة عمل الصحفيين، وعلى المعلومات التي سيحتاجون إليها؛ كُن على استعداد للتعامل مع أي سؤال أو طريقة.
- ✓ عليك توفير إجابات سريعة ومفيدة؛ جهّز نفسك بالحقائق والأرقام الأساسية.
- ✓ اعلم أن الصحفيين من الخارج قد يتصلون بك في غير أوقات العمل الرسمية.
- ✓ عليك أن تقوم مسبقاً بترتيب اللوجستيات التنظيمية والحصول على التصاريح اللازمة لالتقاط الصور الفوتوغرافية، أو إجراء التسجيلات الصوتية أو الفيلمية.

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. / حنون بديعة

- ✓ احتفظ بسجل للتغطية الصحفية التي تحصل عليها، وأبلغ زملاءك، والمكاتب الصحفية، ورؤساءك، والجهات الراعية، إلخ بما حققت.
- ✓ إذا لم تعجبك التغطية التي حصلت عليها، فكّر في كيفية تعرضك لعملك بطريقة مختلفة لإيصال الرسالة التي تود إبلاغها.
- ✓ دوّن أسماء الصحفيين الذين تستمتع بالعمل معهم وبياناتهم، وابق على اتصال بهم.
- ✓ احتفظ بأرشيف لبياناتك الصحفية، واجعله متوفراً على موقع الإنترنت الخاص بمؤسستك.

7. البيانات الصحفية الإلكترونية :

إن وضع البيان الصحفي على موقع الإنترنت الخاص بك يمثل نقطة مرجعية جيدة (لكنك ستحتاج إلى إبلاغ الصحفيين بوجوده هناك)، كما يمكنك من تضمين روابط لمصادر المعلومات والصور الإضافية ذات الصلة، وبإمكانك أيضاً أن تنشر بانتظام على المواقع الإخبارية الأخرى المرتكزة على شبكة الإنترنت، والتي يزورها الصحفيون بانتظام.

خصائص البيان الصحفي الإلكتروني :

- ✓ يفضل في إرسالها لوسائل الإعلام اعتماد البريد الإلكتروني بدل الفاكس باعتباره طريقة فعالة وسريعة.
- ✓ بالإمكان نشره على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة
- ✓ ضع مسودة عن بيانك الصحفي
- ✓ تجنب إرساله كمرفق بالبريد الإلكتروني أو وثائق خاصة بالمؤسسة
- ✓ لا بد أن يكون شكله هرمي يجيب على الأسئلة: من، ماذا، متى، لماذا، أين؟
- ✓ مكتوب في وورد في شكل فقرات قصيرة
- ✓ القيام بإرساله لبريدك الخاص أو زميل للتأكد من أن البريد يعمل وأنه لم يحتوي على أي مشكل شكلي كالفراغات أو التصاق الكلمات.
- ✓ التأكد من تدوين كل المعلومات بما فيها البريد الإلكتروني الخاص بك أو بالمؤسسة وكل معلومات الاتصال بك في أعلى البيان
- ✓ في بعض الأحيان تحتاج لتدعيمه بروابط لمواقع معينة تفسيرية
- ✓ ضع روابط على موقعك تمكن الصحفيين من الوصول لبياناتك السابقة
- ✓ تقوم بنشر البيانات الصحفية في المواقع الإخبارية بالإضافة إلى الاعتماد على وكالات العلاقات العامة الإلكترونية لنشر أخبارها. (منظمة نتاكشن، ذا تايدز، 2007، ص 7- 18)
- يمكن القول أن البيانات الصحفية الإلكترونية تتشابه كثيراً من حيث الخصائص والإعداد مع البيانات الصحفية العادية.

8. خاتمة :

رغم تعدد وتنوع الوسائل المستخدمة من طرف رجل العلاقات العامة في التعامل مع الإعلام والصحافة، واختلافها من حيث الخصائص والأهداف والأهمية إلا أن البيان الصحفي يعد الأكثر فعالية بسبب وضوح مضمونه ودقة بياناته، وكذا مواكبته للأحداث أول بأول وهذا ما زاد من مكانته كوسيلة اتصال مع الإعلام والصحافة، كل هذا يوطد العلاقات ويكسب المؤسسة ثقة وولاء جمهورها لأنها توافيه بكل المستجدات التي غالبا ما يكون هو الفاعل الرئيسي لضمان نجاح واستمرارية هذه المؤسسة خاصة في ظل المنافسة المتزايدة ووجود الخيارات والبدائل، الأمر الذي يجعلها تتوصل معه باستمرار للحفاظ على جمهورها ومعرفة حاجاته وإرضاء متطلباته.

قائمة المراجع:

1. توماس بيفينز، الكتابة للعلاقات العامة أسس الأسلوب و الشكل، ترجمة أديب خضور، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سوريا، د. ط، 2006، ص 9
2. محمد منير حجاب. الاتصال الفعال و العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، مصر، 2007، ص 47
3. بنت طاع الله بكار. دور العلاقات العامة بمجلس الأمة في إدارة الصورة الذهنية. الجزائر، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر. (2014/2015)، ص 17
4. سالم جاسم محمد. الكتابة للعلاقات العامة. العراق، مكتبة الجامعة، كلية دجلة ، قسم الإعلام،(2017/2018)، ص 54
5. خالد سعيد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي أنموذجا ، وهران ، الجزائر ، (2016/2017)، ص 100
6. هاشم محمد رضا. إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع. عمان، 2011، ص 13
7. محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 97
8. حمدي شعبان. وظائف العلاقات العامة، الأسس والمهارات: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، د.ط، 2000، ص 107
9. بسام عبد الرحمان لمشاغبة. معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، د.ط، 2014، ص 104
10. ساعد راغب الخطيب. مبادئ العلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون عمان، الأردن، 2000، ص
11. سالم جاسم محمد. المرجع السابق، ص ص 55- 56

أهمية البيان الصحفي بقسم العلاقات العامة في المؤسسات أ. /حنون بديعة

12.سالم جاسم محمد. المرجع السابق، ص 60

13.فضيل دليو. الاتصال في المؤسسة، فعاليات الملنقي الوطني الثاني، دار الزهراء للفنون المطبعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 155

14.philipe gérard brenadette jézéquel ..la boite a outils du responsable communication .
..(2012)édition de savoir,paris

15.philipe gérard brenadette jézéquel,ibid,p

16.صندوق دعم الاستقرار في ليبيا. ورشة عمل تطوير الأداء الإعلامي للبلديات الليبية،تونس،2017،ص 26

17.<https://www.scidev.net/mena/journalism/practical-guide/how-%20write%20-a%20press-%20release.html>:
<https://www.scidev.net/mena/journalism/practical-guide/how-%20write%20-a%20press-%20release.html>

18. منظمة نتاكشن، ذا تايدز. توظيف الأنترنت لغاية الاتصال والتنظيم. لبنان: المعهد الديمقراطي الوطني، 2007، ص 7- 18