

الملخص

الكتابة في العلاقات العامة

Com473

على حسب تحديد الدكتور / سعد الشمالي
في الدورة التأهيلية 1434 هـ الفصل الثاني

أخوكم الأصوك

ملاحظة أخواني حبيت أساعدكم قدر المستطاع بكافة جهودي
يفضل طباعة الملخص بالألوان
ونسأل الله لي ولكم التوفيق والنجاح ،

الفصل الأول الكتابة للعلاقات العامة أهميتها، خطواتها التنفيذية

☒ أهمية الكتابة للعلاقات العامة:

تُعرف الكتابة للعلاقات العامة بأنها عملية تحرير إعلامي يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق أحد وسائل الإعلام، أو من خلال الاتصال الشخصي المباشر بهدف تزويد الجمهور بالحقائق وتيسير عملية الإقناع.

ويشير "د. عبدالعزيز شرف" أن الكلمة المكتوبة أو المنطوقة تمثل القاسم المشترك بين الأنماط التحريرية المختلفة وهي:

- ١ - التحرير الإقناعي
- ٢ - التحرير التعبيري
- ٣ - التحرير الإعلامي

ويؤكد على أن الفصل بين الأهداف المعرفية التي يؤديها "التحرير الإعلامي" وبين الأهداف الإقناعية، وأهداف التحرير التعبيرية (الجمالية) هو فصل شكلي فالتحرير الإعلامي من حيث وظيفته المعرفية لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تصحبه بعض الجوانب الإقناعية، كما أن التحرير التعبيري يتضمن بعض جوانب المعرفة والإقناع، وأن التحرير الإقناعي يستخدم أساليب التحرير الأدبي والإعلامي للتأثير على الجمهور من خلال جوانب عاطفية أو الانفعالية أحياناً.

☒ خطوات الكتابة للعلاقات العامة:

يرى "Bivins" أن المدخل السليم لكتابة الرسائل الاتصالية المتنوعة هو تحديد الهدف الذي يسعى محرر العلاقات العامة لتحقيقه من رسالته، من بين الأهداف الأساسية لكل أشكال الكتابة للعلاقات العامة وهما:

- ١ - الإعلام.
- ٢ - الإقناع.

أولاً: عملية التخطيط للكتابة:

ولكي تضمن كمحرر الكتابة بشكل سليم عليك أن تقوم بثلاث خطوات أساسية، وأن تمضي ي تنفيذ تلك الخطوات الثالثة بما تتضمنه من وظائف متنوعة لتحقيق النجاح والفعالية لاتصالاتك المكتوبة، وهذه الخطوات هي:

- تحديد وبلورة الموضوع أو القضية التي سيتم تناولها.
- البحث والتنقيب عن المعلومات المتعلقة بالموضوع من المصادر المتعددة.
- دراسة وتحديد الجمهور المستهدف (خصائصه، اتجاهاته، توقعاته).
- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

ثانياً: عملية الكتابة الفعلية:

- عندما يشرع المحرر في الكتابة الفعلية فإن عليه القيام بما يلي: -
- تحديد استراتيجية كتابة الرسالة.
 - تحديد أسلوب عرض الرسالة.
 - كتابة الرسالة.

ثالثاً: عملية تقويم الرسالة:

- يجب أن يعني المحرر باختبار وتقويم الرسالة الموجهة إلى الجمهور في عدة مراحل هي:
- تقويم الرسالة قبل النشر والتوزيع.
 - تقويم الرسالة أثناء وبعد النشر والتوزيع.

وسنعرض لتلك المراحل الثلاث تفصيلاً على النحو التالي:

أولاً: عملية التخطيط للكتابة للعلاقات العامة:

أ) تحديد القضية أو الموضوع المطروح: هي الخطوة الأولى لأي اتصال مكتوب، ولكي يستطيع المحرر تحقيق ذلك لابد من طرح عدة تساؤلات والحصول على إجابات عليها وهي:

- ما هو الموضوع؟
- ما هي المناسبة؟

- ما نوعيات الجماهير المتأثرة بالموضوع؟

- ما التوقيت المحدد للكتابة؟

- ما نقاط القوة والضعف الخاصة بمنظمتك المتعلقة بهذا الموضوع؟

ب) البحث عن معلومات الخاصة بالموضوع: تتوفر لممارسي العلاقات العامة عدة مصادر للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع الذي يتناوله بالكتابة مثل:

- **البحوث الأولية:** هي البحوث التي تقوم بها منظمتك سواء كانت بحثاً مكتبية أو ميدانية لتوفير المعلومات التي تحتاجها المنظمة نفسها لهدف محدد.
- **البحوث الثانوية:** هي البحوث التي تقوم بها جهات خارجية متنوعة، وتوفر معلومات يمكن لمنظمتك الاستفادة بها في تأكيد حقائق متخصصة معينة أو لزيادة مصداقية معلوماتها.
- التعاون مع الإدارات المختلفة للحصول على المعلومات الخاصة بالموضوع المطروح.
- المقابلات مع الأفراد والمتخصصين ذوي العلاقة بالموضوع.

ج) دراسة الجمهور المستهدف:

يجب دراسة الجمهور المستهدف على عدة مستويات هي:

- **تحديد خصائص القراء:** لا بد من التعرف على خصائص الجمهور الذي تكتب له، ويتحقق ذلك من خلال عدة طرق لجمع المعلومات مثل البيانات الديموجرافية الخاصة بالبحوث التسويقية الموجودة في المنظمة بالفعل، المؤلفات العلمية المتوفرة في المكتبة، الأدلة الإحصائية، دوريات الجمعيات المختلفة، مكاتب البحوث الخاصة.
- **تحليل اتجاهات القراء:** يجب على محرر العلاقات العامة أن يطرح على نفسه تساؤل هام. عند الكتابة في موضوع ما وهو: ما موقف الجمهور المستهدف من الموضوع المطروح؟

✓ الاستجابة لتوقعات القراء:

يجب على المحرر أن يطرح على نفسه عدة أسئلة هي:

- مع المعلومات التي يعرفها الجمهور عن الموضوع الذي تكتب فيه مقدماً؟
 - وعليه أن يهتم باستخدام معلومات حديثة عنها:
 - ما الصورة الذهنية لمنظمتك لدى الجمهور:
- ويمكنك هذا التساؤل من معرفة الصورة الحالية لمنظمتك لدى الجمهور بكل ما تتضمنه من نقاط قوة أو ضعف، وهو ما عليك تحليله قبل أن تقرر إستراتيجية الكتابة، ومضمون الرسالة. ويمكنك أن تعرف هذه المعلومات من خلال نتائج البحوث الرسمية، أو مجموعات النقاش المتعمقة، أو حتى بناء على انطباعات قائمة على الملاحظة النقدية فهذا أفضل من لا شيء على الإطلاق.
- هل ستستخدم رسالتك على نطاق واسع؟ هل رسالتك جزء من حملة إعلامية متكاملة؟
 - أو حملة بالبريد المباشر، أو واحدة من نشرات اخبارية متعددة في معرض تجاري؟
- وعلى الكاتب أن يأخذ في اعتباره خصائص البيئة التي سيستخدم فيها رسالته ليحقق لها أقصى تأثير ممكن.

د) تحديد هدف الرسالة، وصياغته بشكل قابل للقياس:

يجب على المحرر أن يقر أي من الأهداف الثلاثة الأساسية للرسائل الاتصالية هو هدف رسالته، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

- ١ - أهداف إعلامية: التأثير على مستوى معرفة الجمهور بالموضوع.
 - ٢ - أهداف موقفية: التأثير على مواقف واتجاهات الجمهور نحو الموضوع المطروح.
 - ٣ - أهداف سلوكية: التأثير على سلوك الجمهور في الموضوع المطروح.
- عند صياغة أهداف الرسالة يجب الالتزام بكتابة أهداف الرسالة الاتصالية بشكل واقعي وقابل للقياس يتضمن ما يلي:
- العدد الموقع الوصول إليه من الجمهور.
 - التوقيت الزمني المحدد لتحقيق هدف الرسالة.
 - الوسيلة / الأسلوب المستخدم في نقل الرسالة.

ه) اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:

هي مهمة معقدة تتطلب وجود معرفة لا تعتمد على الافتراضات المسبقة - قائمة على معلومات دقيقة وموثوق بها - حول الوسائل الإعلامية المتاحة للاستخدام ويرى أساتذة العلاقات العامة Van, Newson & Scott ضرورة توافر معلومات محددة حول مجموعة من الاعتبارات الهامة حتى يتم بناء عليها اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لأية رسالة وهي:

- ما سمات / خصائص الجمهور الذي تسعى للوصول إليه؟
- ما أنماط وأساليب استخدامه للوسائل الإعلامية المتاحة؟
- ما معدلات مصداقية كل وسيلة لدى الجمهور المستهدف؟
- ما الوسيلة التي تصل إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف بأقل التكاليف؟
- ما الوسيلة/ الوسائل القادرة على نقل الرسالة بفاعلية في التوقيت المطلوب؟

ثانياً: عملية الكتابة الفعلية:

أ - تحديد إستراتيجية الرسالة:

- يتوقف تحدي إستراتيجية كتابة الرسالة على عدة عوامل تختلف من حالة إلى أخرى ويعتمد على الأهداف المرجو تحقيقها من الرسالة بشكل مباشر أو غير مباشر - وخصائص الجمهور المستهدف، ومواقفه واتجاهاته المسبقة، واحتياجاته من المعلومات.
- وقد ذكرت الكاتبة خمس إستراتيجيات أساسية يمكن استخدامها في الكتابة وهي تمثل التوجيه العامة لأي رسالة اتصالية وهي:
- الإستراتيجية الإعلامية: تهدف إلى وصف الحقائق بشكل مباشر، وذكر معلومات جديدة عن الموضوع، وتعتمد على اهتمام الجمهور بحدثة المعلومة.
- إستراتيجية الحجج والبراهين: تستخدم في الرسائل الإقناعية التي تخاطب عقل جمهور مهتم أساساً بالموضوع، ولكن له مواقف متباينة نحوه، وهي تعتمد على استخدام مؤثرات عقلية متعددة للتبرير والإقناع للوصول إلى كل النوعين من الجمهور المقنع بالموضوع أو المحايد.
- إستراتيجية الصورة الذهنية: تستخدم لإقامة والمحافظة على هوية بارزة وقوية لشيء ما (شخص، فكرة، منتج، منظمة) وتعتمد على ترابط وتداعي المعاني ودلالات الألفاظ من أجل تمييزها عن المنافسين.
- الإستراتيجية العاطفية: تستهدف الإقناع من خلال التأثير العاطفي على الجمهور المستهدف، وتعتمد على استخدام الكلمات والصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على النقاط العاطفية والمثيرات المرتبطة بها، أو برط معاني محدد بعض الانفعالات مثل الوطنية، وحتى الدعايات يمكن استخدامها في هذا السياق لأنها تخلق انطباع عاطفي جيد نحو الموضوع.
- إستراتيجية التسلية والإمتاع: تستخدم عادة في مجال الإعلان حيث تصبح ذات تأثير فعال في البيئات الشديدة التنافس والتقلب.

▶ أساليب تقويم الرسائل الاتصالية:

تستخدم عدة أساليب لتقويم الرسائل الاتصالية في مراحل إعدادها وتنفيذها المختلفة (قبل - أثناء - بعد) نشر الرسالة أو إذاعتها أو عرضها، وذلك على النحو التالي:

أ) أساليب تقويم الرسالة الاتصالية قبل النشر أو الإذاعة:

▪ اختبارات مجموعات المناقشة المتعمقة: focus groups testing

أصبحت مجموعات المناقشة المتعمقة أسلوباً شائعاً لتقويم الرسالة وخاصة في مجالي العلاقات العامة والإعلان. ويتطلب هذا الأسلوب أن تجمع مجموعة صغيرة لا تزيد عن 10 أشخاص من جمهورك المستهدف، وتعرض لهم الرسالة، وتطلب منهم ردود أفعالهم تجاهها، واكتشاف مدى وضوح لغة الرسالة، مدى تغطيتها للموضوع من كل جوانبه، مدى سهولة أو صعوبة فهمها، مدى بساطة الإصلاحات المستخدمة فيها، مدى ملاءمة الوسيلة الإعلامية المستخدمة؟ ويتم الحصول على إجابات حول هذه الأسئلة - المعدة والمصممة مقدماً - من خلال عقد جلسة نقاش مفتوحة مع المشاركين، والإجابة على هذه التساؤلات سيقدم فكرة واضحة ومحادة عن كيفية تفاعل جمهورك المستهدف مع الرسالة، ويتم بعد ذلك تفسير الإجابات وتحليلها من جانب رئيس جلسة المناقشة للاسترشاد بها في تقويم الرسالة قبل النشر.

▪ اختبارات سهولة قراءة الرسالة

هناك قاعدتان لقياس مدى سهولة قراءة الرسالة استناداً على تحليل مستوى تعليم القارئ وأسلوب الكتابة اللازم لفهم الرسالة وهما

١. فهرس "جوننج فوج"

٢. معادلة فليش:

الفصل الثاني

أسس الكتابة للعلاقات العامة

✓ تقتضي كتابة الأشكال المتنوعة من الرسائل الاتصالية المكتوبة توافر ثلاثة متطلبات أساسية في الكتابة هي:

أ) الوحدة: أي وحدة كل جملة على حدة ويتعلق ذلك من خلال:

- ١ - أن تتوفر الوحدة الظاهرة في الرسالة، أي التكامل الواضح للجمل في الفقرة الواحدة، وأن تتوحد كل فقرة في الرسالة مع الفكرة المحورية لها.
 - ٢ - أن تنقل الفقرة الواحدة - ببساطة وإيجاز ووضوح - فكرة رئيسية واحدة.
 - ٣ - أن تكون الجمل في معظمها قصيرة، ولكن هذا لا ينفي ضرورة التنوع في طول وبناء الجمل المستخدمة في النص حتى لا يصاب القارئ بالملل فالكتاب المجيدون يحافظون على التوازن والتنوع في طول الجمل (طويلة ، متوسطة، قصيرة).
 - ٤ - الحرص على إجادة استخدام علامات الترقيم " لأن الخطأ في استخدامها يؤدي إلى عدم وحدة الجملة.
- (ب) **الترابط:** تعني الربط المنطقي بين الأفكار المتعددة، والعناصر الفرعية في الرسالة تحت فكرة رئيسية في أي فقرة والترابط بين الفقرات العديدة التي يتضمنها أي اتصال مكتوب. ويتحقق ذلك من خلال:
- (ج) **القوة:** يمثل المبدأ الأساسي الثالث للكتاب الفعالة في قوة الأسلوب، وتوكيد المعنى، ويجب أن يحرص الكاتب على استخدامه من خلال ما يلي:
- مناسبة مواضع الكلمات، فتغيير مواقع الكلمات هو أحد الأدوات الرئيسي التي يستخدمها كاتب الإعلانات لجذب الانتباه، مواضع التأكيد هي في بداية ونهاية الجملة.
- مثال للتأكيد في نهاية الجملة: " نحن متميزون دائماً". مثال للتأكيد في بداية الجملة: " دائماً نحن متميزون".

► قواعد الكتابة الصحيحة:

- يجب عند كتابة مختلف أشكال الرسائل الاتصالية المحافظة على قواعد عامة في أسلوب الكتابة هي:
- (١) ألا تزيد الفقرة عن أربع جمل، وعدم استخدام الجمل الطويلة التي تقود القارئ إلى الملل، وهذا يعني استخدام الجمل البسيطة القصيرة كلما أمكن ذلك.
 - (٢) ألا يطغى تقسيم النص إلى فقرات على وحدة الموضوع وتجانسه.
 - (٣) استخدام عبارات وألفاظ دقيقة وتنسم بالموضوعية وتبعد عن المبالغة ، لذا يجب عدم استخدام صيغة " أفعل" التفضيل. لأنها تقلل من دقة وموضوعية النص.
 - (٤) استخدام الأفعال المبينة للمعلوم أفضل من المبني للمجهول عند تحرير الرسالة، إلا في حالات يكون استخدام المبني للمجهول فيه إضافة لقوة الأسلوب.
 - (٥) تجنب جمع أسماء الجنس لأن مفردتها يؤدي معنى الجمع مثل المطر بدلاً من الأمطار.

الأخطاء الشائعة في الكتابة:

١ - عدم الدقة:

- ✓ أخطاء في المعلومات (بيانات خاطئة أو مبالغ فيها).
- ✓ سوء عرض المعلومات.
- ✓ عدم التفرقة بين الحقائق والآراء الشخصية.

٢ - عدم الوضوح:

- ✓ حذف أفكار ذات أهمية.
- ✓ نقص في المعلومات المقدمة عن الموضوع.
- ✓ زيادة معلومات تفصيلية غير مناسبة أو مثيرة للملل.
- ✓ عدم التمييز بين ما هو جديد من المعلومات ، وما هو معروف بالفعل.
- ✓ عدم التسلسل المنطقي للفقرات.

٣ - الأسلوب الركيك في الكتابة:

تجنب الوقوع في الأخطاء التالية عند الكتابة (لاتفعل):

- ✓ عدم استخدام الجمل الطويلة (أكثر من ثلاثة أسطر) والتي تؤدي لتراكيب لغوية معقدة.
- ✓ عدم الخطأ في استخدام أزمنة الأفعال المناسبة للموضوع (مضارع/ماضي/ مستقبل).
- ✓ تجنب المبالغة في استخدام الفعل المبني للمجهول كقاعدة في الكتابة. تجنب البدايات الضعيفة للعبارات
- ✓ عدم استخدام اللغة الاصطلاحية غير الضرورية ، أو الكلمات غير مألوفة
- ✓ عدم استخدام أفعال التفضيل
- ✓ عدم استخدام الألفاظ والصفات البديهة
- ✓ عدم استخدام ضمائر الجمع في إعلانات الخدمة العامة (يجب استخدام ضمير المخاطب)

- ✓ عدم استخدام العبارات والكلمات ذات المعنيين
- ✓ عدم الإكثار من الحشو والكلمات الزائدة (الدخول مباشرة في الموضوع)

▶ أساليب الكتابة للعلاقات العامة:

هناك عدة أساليب للكتابة للعلاقات العامة كل منها يصلح للاستخدام في وسيلة محددة، وفي موقف محدد، وهذا يعني أن هذه الأساليب يمكن استخدامها موقفاً أي حسب المناسبة أو الموقف المطروح، كما أن بعضها يصلح للاستخدام في قوالب اتصالية محددة دون أخرى، وهي على النحو التالي:

- ✓ **الأسلوب الإخباري المباشر:** يستخدم غالباً في الإخبار والبيانات الصحفية المرسلة لوسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية
- ✓ **الأسلوب القانوني:** وهو أسلوب يقوم على الحذر في استخدام الألفاظ في نص الرسالة، ويستخدم غالباً في الرد على الانتقادات الموجهة للمنظمة أثناء الأزمات سواء في شكل إعلاني مدفوع الأجر أو نشرات إخبارية مدفوعة أو بيانات صحفية.
- ✓ **الأسلوب المؤلف أو الشائع:** يستخدم في الخطابات والنشرات الداخلية الموجهة للعاملين في المستويات الإدارية المختلفة.

▶ مقدمات النصوص:

هي تلك الأسطر القليلة التي توجز في عبارات قصيرة أهم ما في ذلك النص ، وترتبط به ارتباطاً وثيقاً وتوضع في مقدمته .

▶ وظائف مقدمات النصوص :

- ١) أن تعرض ملخصاً للموضوع .
- ٢) تكشف عن هوية الأشخاص والأماكن ذات العلاقة بالموضوع .
- ٣) تعطي أهم المعلومات عن الحدث .
- ٤) تبرز الطابع المميز للحدث .
- ٥) تثير اهتمام القارئ لمتابعة قراءة الرسالة .

▶ أنواع المقدمات :

- **مقدمة التباين:** وتستخدم عند الرغبة في التأكيد على أهمية الموضوع من خلال التلليل على ذلك بالمقارنة والتباين بين حالتين ، كما تستخدم في بعض الأوقات لإضفاء الأهمية على عنصر الوقت أو الزمان .
- **مقدمة الوصف:** وهو ما يطلق عليها البعض (مقدمة الحدث ماذا ؟) حيث تصف الحدث في المقدمة وتبرزه .
- **مقدمة الجملة المقتبسة :** يقوم المحرر باقتباس تصريح أو حديث هام لمسؤول ، يحوي معلومات قوية ومؤثرة ، ويطلق البعض على هذه المقدمة (الاستفهام بمن who) .
- **مقدمة التساؤل :** تستخدم عند الرغبة في إثارة تشويق القراء ، أو عند وجود معلومات مثيرة للجدل والنقاش بين القراء أو عند طرح موضوع عام للمناقشة .
- **مقدمة القنبلة :** المقصود بها المقدمة المثيرة التي تعتمد على عدد قليل من الكلمات ولكنها تنفجر بالقوة والأهمية .
- **مقدمة الغرابة أو الطرفة :** تستخدم عادة التحقيقات الخفيفة وتعتمدي على مقدمة جاذبة للانتباه . تشير إلى مفارقات غير عادية أو حدث غريب وطريف .
- **مقدمة التوجيه المباشر :** هي مقدمة تشمل مدخلاً مناسباً للموضوع المقدم للقارئ ويتضمن حثه على القيام بفعل محدد أو توجيههم إلى عمل فيه مصلحة عامة أو خاصة وتتضمن توجيه مباشر للقراء ويستخدم هذا النوع من المقدمات في إعلانات العلاقة العامة التي تهتم بمجالات التسويق الاجتماعي .

❖ شارك معنا في بناء مستشفى السرطان للأطفال

❖ اكفل طفل يتيم

▶ القوالب الفنية للكتابة للعلاقات العامة:

للكتابة في مجال العلاقات العامة قوالب وأشكال عدة، يجب على محرر العلاقات الأمة اكتساب مهارة استخدامها، وهذا يتطلب مزيجاً من البحث، البصيرة، والفهم والخبرة القائمة على التدريب والممارسة، ويستطيع من خلالها أن يؤدي المهام الأساسية التي يتطلبها العمل في مجال العلاقات العامة، وسنعرض لأكثر تلك القوالب أو الوسائل استخداماً على النحو التالي:

- **المقالات التحريرية:** هي رسائل إخبارية توجه عادة لفئة معينة من جماهير المنظمة مثل: نشرات العاملين، نشرات العملاء أو المستهلكين، هذه المقالات باستثناء العمالية منها تخضع لنفس القواعد الخاصة بأية مادة صحفية مدفوعة الأجر .
- **التقارير السنوية:** هي واحدة من أكثر مطبوعات المنظمات استخداماً في تقديم معلومات عن الموقف المالي للمنظمة، وأيضاً كأداة لتدعيم صورتها

الذهنية بين جماهيرها بما تنشره عن أعمالها في خدمة المجتمع.

- **البيانات الإخبارية:** سواء البيانات أو المذاعة، وهي تستخدم على نطاق واسع في عمل العلاقات العامة، وذلك لنشر المعلومات الخاصة بالمنظمة وأعمالها وسياساتها، وترسل لكل وسائل الإعلام المتاحة سواء الصحف أو المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وتختار منها تلك الوسائل ما ينشر بشكل غير مدفوع الأجر.
- **إعلانات العلاقات العامة:** هي رسائل اتصالية تنقل عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، مدفوعة الثمن، وتمثل جهد غير شخصي تقوم به المنظمات لتقديم معلومات تخص صورة المؤسسة ككل لدى الجماهير المتعاملة معها، أو الجمهور العام. وتساهم في وصول رسالتك المنشورة أو المذاعة في الشكل الذي تريده والتوقيع الذي تحدده.
- **دليل المنظمة الوثائقي:** هو مطبوع يتضمن معلومات أساسية توفر خلفية ثقافية عن المنظمة، ويمكن للآخرين الاستفادة منه في الحصول على معلومات تساهم في تناولهم للمنظمة في أية لقاءات أو قصص إخبارية أو مؤتمرات صحفية مثل المحررين، الكتاب، الموظفين، المتحدثين الرسميين.
- **الكلمات الخطابية والعروض:** هي الكلمات الخطابية، والبطاقات التليخيفية لمضمون الرسائل الاتصالية التي يتم الاستعانة بمحرر العلاقات العامة لإعدادها للقيادات والشخصيات البارزة في المنظمة للاستعانة بها عند لقاء الكلمات الخطابية في المناسبات والاحتفالات المختلفة، وكذلك عند تقديم عرض باستخدام الاتصال الشخصي المباشر لقضية أو موضوع عام أو متخصص، تعد له خصيصاً بطاقات تليخيفية تحدد في نقاط رئيسية، وأخرى فرعية مجموعة العناصر التي ينبغي عرضها عند تناول الموضوع بشكل متكامل ومقنع للجمهور المتلقي، ويساعد على ذلك التسلسل المنطقي لعرض العناصر الرئيسية والموضوعية، مع التفسير لما تتضمنه من معلومات من القائم بالاتصال.
- **مطبوعات أخرى متنوعة:** تشمل أشكال متعددة من المطبوعات مثل: رسالة / رؤية المنظمة، المطويات، الكتيبات، النشرات الإعلانية، المختصرة، الملصقات.

▶ **كتابة رؤية ورسالة المنظمة:**

- تعد رؤية أي شركة ورسالتها هي الإطار الموجه لكل أعمالها، واتصالاتها الرسمية والداخلية والخارجية، لذلك فإن العلاقات العامة تتولى مهمة كتابتها ملتزمة بفكر وفلسفة القيادة، وتحرص على كتابتها بدقة ووضوح.
- ويعد جهاز العلاقات العامة أفضل من يتحمل عبء صياغة رؤية ورسالة المنظمة، حيث أنهم حساسية تجاه ثقافة الشركة، ولكونهم يمتلكون القدرة على تجميع المعلومات الأساسية من كل المستويات الإدارية داخل الشركة.
- ✓ **رؤية المنظمة:**

يجب أن تتضمن توضيحاً لما تستهدفه الشركة وتسعى لتحقيقه في إطار فترة زمنية مستقبلية محددة، كما يجب أن تتضمن للقيم والمبادئ التي تسترشد بها المنظمة في صناعة قراراتها الهامة.

✓ **رسالة المنظمة**

هي التعبيرات اللغوية المكتوبة للأهداف الأساسية للمنظمة، خصائصها وقيمتها، والتي تشكل فلسفة المنظمة في العمل.

وينبغي أن تتضمن كيفية أداء المنظمة لأعمالها، والمعايير السلوكية التي تحددتها فلسفة القيادة، والقيم التي تؤمن بها، كما تحدد رسالة المنظمة لموظفي الشركة معايير لما هو صواب أو خطأ في العمل وتؤكد على وجود قيم مشتركة في بيئة العمل.

ويشكل قوة صياغة البيان الذي يوضح رسالة المنظمة جزءاً من مصداقيتها لأنه يعكس القيم السائدة بين أعضاء المنظمة وإذ لم تتحقق المصدقية الرسالة المنظمة فستصبح بلا معنى.

▶ **الجوانب الموضوعية لكتابة رسالة المنظمة:**

✓ **العناصر الأساسية التي يجب أن تتضمنها رسالة المنظمة:**

وتؤكد رسالة المنظمة على كل ما يؤدي إلى تعظيم قيم المساهمين، وتقدم معلومات لإرضاء رغبة مجموعات المصالح في معرفة إستراتيجيتها في العمل، كما تقدم القيم التي تلتزم بها المنظمة في عملها، والتي تشعر كل جماهير الشركة بالفخر بالانتماء لها، والدعم لكل ما تقوم به، لذا احرص على أن تتضمن رسالة منظمتك على العناصر الست التالية:

- (1) من هي منظمتك؟ (2) ماذا تفعل؟ ما إستراتيجية العمل
- (3) لمن تعمل منظمتك
- (4) لماذا تؤدي الشركة عملها؟ ما غايات وأهداف المنظمة
- (5) ما القيم والمبادئ التي تلتزم بها في عملها؟
- (6) ما السلوكيات المطلوبة لإنجاز أهدافها.
- (7) ما الأشياء التي تطمح منظمتك بتقديمها للجماهير.

✓ متطلبات كتابة رسالة المنظمة :

- أن تتكون رسالة المنظمة من ثلاث . أربع جملة طويلة فقط .
- يجب تجنب استخدام عبارات المبالغة (لا تذكر كم أنت عظيم ، أو أن منتجاتك هي الأعظم جودة)
- أفحص بيانات رسائل الشركات الأخرى بعناية .
- تأكد أن تكتب رسالة شركتك بأسلوب مميز ، لا يشابه مع أسلوب بيان أي شركة أخرى .
- تأكد من أنك تعتقد بصدق كل ما ذكرته في رسالة شركتك ، وأن ما كتبت صادقاً وحقيقياً ، ولا يتضمن كذباً أو مبالغة .

✓ أسباب فشل كتابة بيانات رسالة بعض المنظمات :

- لغة كتابة غير محددة / غامضة .
- أهداف / رؤية متغيرة أو غير ثابتة .
- عدم الصدق في الأفعال .
- تنفيذ سيئ للمهم .

▶ تقارير العمل Business Reports

من المهارات الأساسية المطلوبة من رجل العلاقات العامة ضرورة إجادة كتابة التقارير، والتي من خلالها يعرض أفكاره ومقترحاته للإدارة تطبيقاً لدوره الاستشاري، وفي نفس الوقت قدم من خلاله الأعمال التنفيذية التي يقوم بها والتي تدور حول نتائج عمل جهاز العلاقات العامة. وتتضح أهمية هذه التقارير باعتبارها جزء لا يتجزأ من استمرار العمل الإداري، حيث تعتبر عملية صناعية القرار إحدى عناصره الأساسية، وهذا يتطلب بدوره معلومات كافية ومفهومة ومفيدة تستطيع الإدارة من خلالها الإحاطة بالرؤية الشاملة لأي موضوع قبل إصدار القرار فيه.

✓ أنواع التقارير (فهم معنى كل تقرير):

- ١ - **التقرير الروتيني:** تقرير قصير في عدد محدود من الكلمات، يسبقه تقرير آخر مما يجعل هدفه وتكوينه متفقاً مع ما تم استخدامه في كتابه التقرير الأول، ويكتب هذا التقرير في شكل خطاب (تقرير قصير) وتستخدم عادة أشكال مصممة من قبل مما يقلل استخدام الكتابة واللغة إلى أقصى حد ممكن.
- ٢ - **التقرير الوصفي:** تقرير متوسط الطول يقدم وصفاً تفصيلياً لإجراء ما أو لعملية إدارية، ويجب أن يبدأ التقرير بتلخيص لما حدث قبل عرض التفاصيل لكي يساعد القارئ على الاهتمام بالتفاصيل وفهمها بعمق، ويتم ترتيب محتوى التقرير وفق مراحل زمنية أو تنفيذية. ويجب أن يتسم التقرير بالواقعية المجردة، ويقدم للقارئ إجابات أسئلة محددة حول الحدث أو الموضوع وهي: ماذا؟ أين؟ من؟ كيف؟ لماذا؟.
- ٣ - **التقرير التحليلي:** من التقارير الطويلة المكونة من عدة صفحات يقدم توضيحاً للمعاني، الحقائق، الأرقام المفاهيم ويهتم بتفسير المعلومات المكتوبة للقارئ دون استخدام صيغة المتكلم، ويراعى في كتابته القواعد التالية:
أ) كتابة الحقائق البحثية أو التجريبية، والاستنتاجات والاستدلالات في الزمن الماضي.
٤ - **التقرير الاقتاعي:** يستخدم عند تقديم اقتراح أو استشارة للرؤساء، ويتطلب في كتابته ما يلي: -
 - عرض الحقائق موثقة كما هي في الواقع، مع استبعاد المعلومات الزائدة غير المتعلقة بالموضوع أو الافتراضات.
 - تحليل المعلومات من خلال خط محدد من البداية إلى النهاية.
 - تأكيد الحقائق من مصادر متعددة موثوق مع تقديم الأدلة والنقاط المدعمة لرأيك.
 - التعليق على الحقائق من مقدم الاقتراح أو المشورة، مع الاستناد إلى أمثلة ونماذج تدعم رأيك، وتوضح كيفية وصولك إلى آرائك السابقة واستناداً على الحقائق المتقدمة مع الالتزام بالدقة والموضوعية.

✓ خطوات إعداد وكتابة التقارير الاقتاعية

مضمون التقرير :

- جمع الحقائق والمعلومات من مصادرها المختلفة :
- ١) القراءة (2) نتائج الاستقصاءات (3) المذكرات الإدارية /4 المقابلات الموجهة /5 الملاحظات /6 الشكاوي المقترحات

شكل التقرير :

- صفحة العنوان وتتضمن المعلومات التالية :
- عنوان التقرير . اسم مقدم التقرير . القسم الإداري الذي يتبعه . تاريخ تقديم التقرير
- خطاب تقديم * قائمة المحتويات * مقدمة التقرير * نص التقرير * الاستنتاجات * التوصيات * التذييلات

▶ خطوات كتابة الكلمات الخطابية :

١. لخص المعلومات التي قمت بجمعها من قبل
٢. اعتمد على الهيكل السابق في بناء نص الرسالة
٣. اكتب النقاط الرئيسية
٤. إملاً كل نقطة رئيسية التفاصيل الضرورية
٥. اكتب فقرتي الاستهلال والختام كاملتين

البيانات الإخبارية:

[الصحفية، الإذاعية، التلفزيونية].

▶ أهمية البيانات الإخبارية:

يعتمد العاملون في العلاقات العامة على فنون الاتصال المختلفة لتحقيق أهداف منظماتهم في تأسيس علاقات إيجابية بينها وبين الجمهور، وبناء وتدعيم صورتها الذهنية. وتتوسع الأدوات والوسائل التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لنقل معلومات تحقق معرفة الجماهير بالمنظمة: أعمالها، سياساتها، واقعها ومستقبلها، ويستخدمون لتحقيق ذلك عدة أساليب من بينها كتابة نصوص لرسائل متنوعة تقدم هذه المعلومات إلى الجمهور. ويؤكد خبراء العلاقات العامة أن البيانات الإخبارية من أهم الأدوات التي يعتمد عليها العاملين في مجال العلاقات العامة لنقل المعلومات عن منظماتهم وأعمالها إلى الجمهور العام، وإلى الجماهير النوعية للأسباب التالية:

- أن البيانات الإخبارية تنقل المعلومات الرسمية التي توضح وتفسر وجهة نظر المنظمة في الموضوع المطروح بشكل مباشر، وتقدم بيانات موثوق في صدقها ودقته. ولذلك تعد أكثر الطرق فاعلية للدفاع عن وجهة نظر المنظمة أثناء الأزمات.
- تحقق البيانات الإخبارية الإشهار الإعلامي للمنظمة بما تنقله عنها، وتعد بذلك من الأدوات الأساسية المساهمة في تشكيل الرأي العام.
- تحظى البيانات الإخبارية بمصداقية أعلى من الإعلان لأن معظم القراء يعتقدون أنها مادة تحريرية للصحيفة نفسها.
- تحقق البيانات الإخبارية مزايًا متبادلة لكل من المنظمة، والعاملين في المصحف حيث يتمكن ممارسو العلاقات العامة من نقل القصة الخيرية دون تعرضها لعمليات الترشيح أو التنقية التي يقوم بها محررو الصحف في حالة تغطيتهم الحدث بأنفسهم كما أنها توفر للصحف ميزة الاعتماد على مصدر خارجي في الحصول على الأخبار في مجالات إنسانية متنوعة.
- تعد البيانات الإخبارية أداة مساعدة للإعلان في تسويق منتجات أو خدمات المنظمة بما تتضمنه من معلومات تفصيلية عن خصائصها ومميزاتها وخاصة الجديدة منها بتفاصيل أكثر مما يتيح الإعلان التجاري.

وقد كشفت الدراسة المسحية التي قام بها " Palo Alto " وهو من خبراء العلاقات العامة عن أن هناك أرقام مرتفعة للبيانات الصحفية (يتراوح عددها بين

400 . 500 بيان أسبوعي) ترسل إلى الصحف الأمريكية الكبرى مثل : " نيويورك تايمز " ، " وول ستريت جورنال "

وأن القليل منها يمكن استخدامه ، وذلك لأحد سببين إما لكتابتها بمهنية عالية ، أو يتم تجاهل معظمها لعيوب واضحة في الكتابة أو في توقيت الإرسال .

▶ مزايا البيانات الإخبارية:

١. تمكن البيانات الإخبارية ممارس العلاقات العامة من نقل القصة مباشرة إلى جمهوره دون تعرضها لعمليات الترشيح والتنقية
٢. تقدم البيانات الإخبارية وجهة نظر المؤسسة الرسمية .
٣. تقدم البيانات الإخبارية الأسماء، البيانات الإحصائية بدقة دون احتمالات المبالغة أو الخطأ.
٤. تعد من أسرع وأكثر أدوات العلاقات العامة فعالية ، واقلها تكلفة لتأدية مهام إعلامية جيدة للمؤسسة .

وقد أضافت دراسة أخرى حول نفس الموضوع عام 1996م إلى محرري العلاقات العامة يستخدمون الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل :

الانترنت ، والبريد الإلكتروني ، والأقراص المدمجة في إعداد ونقل بياناتهم الإخبارية بسرعة ، وأن كانت هذه الوسائل تفتقر إلى البعد الشخصي في نقلها للمعلومات ، حيث يفتقد مرسل المعلومات إلى التلقائية والفرصة لسماع احتياجات عمليه كما هو الحال في المكالمات الهاتفية أو المقابلات الشخصية .

▶ أنواع البيانات الإخبارية:

هناك عدة أنواع من البيانات الإخبارية التي تستخدمها المؤسسات على اختلاف أنواعها، وترسلها لوسائل الإعلام للنشر أو البث، وكل منها يكتب بطريقة مختلفة وفقاً لعدة عوامل هي:

- (١) نوعية الجمهور المستهدف . (٢) طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة . (٣) المناسبة الذي تستخدم لتغطيتها .
- (٤) التوقيت الذي تنقل فيه . (٥) الظروف القانونية، والاجتماعية السائدة في وقت نقل البيان .
- (٦) الموارد والإمكانات المتاحة . (٧) الهدف المرجو تحقيقه منها .

١) البيانات الإخبارية الدفاعية: Reaction Releases

تستخدم عندما يحدث أو يقال شيء ربما يؤدي إلى الحاق الضرر بالمؤسسة ومصالحها.

مثال: اتهام مصنع ما بوجود ظروف غير آمنة للعمل، أو اكتشاف إضافات في المنتجات الغذائية تسبب السرطان.

☒ هناك استخدام آخر للبيانات الدفاعية وهو التعليق على أشياء لا تضر المؤسسة ولكن لها تأثيراتها على أعمالها: مثل: إعلان هيئة حماية

البيئة قواعد للرقابة على درجة الالتزام بتلك القواعد من بعض المؤسسات .

٢) **بيانات الأخبار السيئة** تدور حول تطورات سيئة، ولكن يجب الإعلان عنها للجمهور، حيث إن السكونت عليها يسبب مشكلة للجمهور. وأفضل

شيء فيمثل هذا الموقف هو ذكر الحقائق من خلال بيان صحفي، ومن الخطأ محاولة تجاهل هذه الأحداث بما ينعكس سلباً على المؤسسة ويساهم

في تحول الأمور إلى الأسوأ نتيجة لانتشار الشائعات ونشر الاتهامات.

مثل: حادث تسرب نووي، تلوث بيئي ناتج عن أعمال المؤسسة، أو حادث به وفيات وإصابات للأفراد.

٣) **البيانات الإخبارية للإعلان عن شيء ما** تستخدم للإشارة إلى الأحداث الشخصية في مؤسسة ما مثل: التعيينات الترقيات، التغييرات

الوظيفية، منتجات أو خدمات جديدة، تقارير مبيعات أو أرباح، جوائز للمؤسسة، احتفالات أو بداية ونهاية تسهيلات ممنوحة من المؤسسة للجمهور.

٤) **البيانات الإخبارية للإعلان عن حدث وقتي** تستخدم للإعلان عن أحداث طارئة غير مخطط لها تقع في لحظتها، وتستحق الاستجابة

له من المؤسسة، وهنا يستخدم البيان ليقص على الجمهور ماذا حدث؟ وما تأثيراته؟ وما تم لعلاج الموقف؟

٥) البيانات الإخبارية الحقائقية:

بيانات تهدف لكتابة الأخبار والحقائق الخاصة بالمنظمة، وتستخدم أسلوب تحرير صياغة الخبر الصحفي وذلك من خلال توفير المعلومات الخبرية

عن موضوع ما وهي: كيف؟ لماذا؟ متى؟ أين؟ من؟ ماذا؟

٦) البيان الاخباري للتحقيقات الخفية

يتناول موضوع ذو طابع أنساني عادة، ولا يتعلق بالأخبار عن حدث أو مناسبة محددة .

٧) البيانات الإخبارية عن الأحداث المصنوعة

تستهدف التعريف بمناسبة ما تهم المؤسسة مثل: الاحتفالات، المؤتمرات، افتتاح فرع جديد، يوم مفتوح أو حفل للعاملين ...

٨) بيانات القصة الخبرية المصورة

هي البيانات التي تحرص على استخدام الصور أو الرسوم الجرافيك لتغطية قصة خبرية في شكل بيان من نصف صفحة تقريباً .

► طريقة الهرم المقلوب:

وفيها يتكون البيان من ثلاثة أجزاء هي :

١. مقدمة البيان

٢. متن البيان

٣. معلومات خلفية المساعدة

► قواعد استخدام الصور والرسوم في البيانات الإخبارية:

الصورة الفوتوغرافية الجيدة تدعم تأثير الرسالة المكتوبة، وقد تفوق مقدرة اللغة في بعض الأحيان، وذلك لاعتمادها على المهارات المرئية من خلال

مزج العناصر اللفظية والتصويرية، وقد أوضحت الدراسات أن معدل بقاء المعلومات يتضاعف إذا تم تدعيم التقديم اللفظي للموضوع تصويرياً، حيث تجتذب

الصورة عين الجمهور مثل العنوان اللفظي تماماً. فالصورة من أفضل عناصر الاتصال المكتملة والمدعمة لعناصر الاتصال اللفظي، وما زالت الوقائع تؤكد أن

بعض الصور تعادل آلاف الكلمات. لذا من المفيد الحرص على استخدامها كلما أمكن ذلك.

والاهتمام بعملية اختيار الصورة المناسبة للبيان الصحفي الإخباري أو القصصي أو الإعلاني، مهارة تتطلب تعليم وتدريب ممارسي العلاقات العامة عليها.

وقد قدم "Peter Ransy" دليلاً مرشداً يساعد المبتدئين من ممارسي العلاقات العامة على اختيار الصورة الفوتوغرافية وتعليقاتها وهي :

☒ اهتم بحسن طباعة الصورة من حيث الإضاءة، والوضوح والبريق بشكل فائق، وذلك لرفع نوعية الصورة وملاءمتها

لإعادة النشر .

☒ استخدام الصور الملونة كلما كان ذلك ممكناً، أفضل من الصور العادية (أبيض واسود) .

☒ اهتم بكتابة تعليق على الصورة المرفقة بالبيان الإخباري

☒ يمكن لمحرري العلاقات العامة استخدام الرسوم أو الصور الإبداعية في بياناتهم المكتوبة وغالباً ما تستخدم رسوم

الجرافيك الإبداعية في البيانات الصحفية للمؤسسات .

▶ أخطاء تقلل من كفاءة البيانات الإخبارية (لا تفعل):

أكدت دراسة مسحية على عينة من محرري الصحف البريطانية أنهم يهملون 80% من البيانات التي يستقبلونها، وترتفع هذه النسبة في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث أكدت دراسة فقام بإجرائها "Bill Baxter" أستاذ الصحابة بجامعة أوكلوها على عينة من محرري الصحف اليومية في الولايات المتحدة الأمريكية على (123) أن 9.2 % فقط من كل البيانات الصحفية - التي ترسل من العاملين بالعلاقات العامة إلى وسائل الإعلام - يتم نشرها ، وذلك لعدة أخطاء يجب تجنبها وهي:

1. طول البيانات الصحفية (أكثر من صحفيين).
2. التوقيت المتأخر لوصول البيانات.
3. الأسلوب السيئ لكتابة البيان.
4. البيان يتضمن معلومات لا تهتم القارئ، أو تعتبر مادة إعلانية.
5. نقص المعلومات المتعلقة بالبيان، والتي تشكل تفاصيل هامة للمحرر

▶ عناصر أساسية لكفاءة البيان الإخباري:

القوة: strength

- ✓ قوة البيان الإخباري ترتبط إيجابياً مع حداثة ما يتضمنه من أخبار
- ✓ قوة البيان تتطلبان يتضمن معلومات إخبارية وليست إعلانية.
- **الحالية: Immediacy**
- ✓ هناك ارتباط إيجابي بين قوة البيان، وان يتضمن أخبار ذات طابع محلي.
- ✓ كفاءة البيان في التأثير تتطلب أن يتناول الموضوع قبل فترة زمنية كافية على وقوع لحدث المتضمن فيه
- **تعدد الأحداث أو المصادر الهامة في البيان :**
- ✓ تزداد كفاءة البيان كلما تضمن أحدثاً أو مصادراً هامة متعددة ، وتقل عند حدوث العكس .
- **كيفية تطبيق القياس الرقمي لعناصر كفاءة البيان الإخباري :**
- أولاً : متغير القوة :

- ✓ تناول البيان أحداث حالية / مستقبلية ، مختلطة أو ماضية .
- ✓ طبيعة المضمون حدث عن شخص مشهور ، حدث ، إعلان عن حدث ما

▶ الأساليب التحريرية المستخدمة في عرض محتوى البيان :

- ✓ اعتمد محررو البيانات الصحفية على الأسلوب الإخباري التقليدي وذلك في ما يزيد عن ثلث البيانات 33.1% وبذلك يمثل الأسلوب الأكثر استخداماً في عرض مضمون البيانات .
- ✓ استخدام الأسلوب المهني الجاد في كتابة 23.7% من البيانات والذي يعتمد على استخدام مصطلحات مهنية شائعة في الكتابة دون تبسيط أو شرح للقارئ العادي
- ✓ إتخذت بعض البيانات أسلوباً إعلانياً واضحاً يركز على المنتج أو الخدمة بشكل خاص ، أو على بعض الأحداث الشخصية لقادة المنظمات وذلك في نسبة 11.4% من البيانات .
- ✓ شكلت الأساليب التقليدية في كتابة البيانات الصحفية النسبة الغالبة في الاستخدام حيث يمثل الأسلوب الإخباري والمهني الجاد ، والقانوني نسبة 58.8% من إجمالي البيانات المدروسة .
- ✓ أوضحت النتائج استخدام محرري البيانات الصحفية لأساليب إبداعية جديدة ، والتي أشارت الدراسات الحديثة إلى أنها الأكثر قبولاً لدى القراء .

▶ الجوانب القانونية للكتابة للعلاقات العامة:

يجب أن يتقيد كل العاملين في مجال الاتصالات العامة بالقوانين المحددة التي تحمي حقوق الآخرين، هذه القوانين تلزم الاملين بالعلاقات العامة للالتزامات تقابل ما لهم من حقوق في العمل الإعلامي. وإذا كانت قوانين بعض الدول ومنها الولايات المتحدة الأمريكية تعطي الحماية لممارسي العلاقات العامة لما يعرف بالحديث التجاري وفيه يسمح بذكر موقف الشركة علانية في الموضوعات المثيرة للجدل، والنقاش إلا أنه مع هذه الحقوق هناك التزامات مصاحبة لها تتمثل في ألا تنسب اتصالاتهم في إيذاء الآخرين، ولعل أكثر المحظورات أهمية في مجال الكتابة للعلاقات العامة ما يتعلق بتشويه سمعة الآخرين من خلال القذف أو التشهير، أو انتهاك أسرار الغير، وكذلك مخالفة أو خرق قواعد حقوق النشر والتأليف، أو حقوق العلامة التجارية، وهناك يجب التأكيد على ضرورة تجنب هذه المحظورات، من جانب ممارسي العلاقات العامة عند أداء عملهم الإعلامي حيث تمثل الجوانب القانونية للكتابة للعلاقات العامة وهي:

أولاً: القذف: Defamation

القذف هو أي اتصال يؤدي إلى ازدراء وتحقير شخص ما، أو السخرية منه أو التقليل من شأنه أو الحض على كراهيته.

وهنا يجب على ممارس العلاقات العامة الحرص على تناول الآخرين وخاصة في حالة الشخصيات العامة التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام، وذلك

حتى لا توجه إليهم تهمة القذف والتي تتطلب توافر خمس عناصر أساسية هي:

- 1 - نشر معلومات أو إجراء اتصالات تؤدي بسمعة شخص ما بطريقة ما، أو تقلل من تقدير الآخرين له.
 - 2 - أن يتم نقل هذه المعلومات من خلال وسائل الإعلام إلى طرف ثالث سواء كان هذا النقل قد تم من خلال كلمات شفوية تضر بسمعة الفرد مثل الخطب العامة (يطلق على ذلك القذف slander) أو من خلال النشر كلمات مكتوبة (يطلق على ذلك التشهير libel) ويتم من خلال كل أشكال الاتصالات المكتوبة.
 - 3 - أن يذكر اسم الشخص المقذوف في حقه أو يتم تعريفه في الاتصال بحيث يمكن الاستدلال المباشر أو من خلال الاستنتاج.
 - 4 - أن يتمكن المقذوف في حقه من إثبات أن مصدر الاتصال قد تعمد إضرار السوء به خلال الإهمال المتعمد للحقائق، وان هذا قد يؤدي إلى تحقير له (نتاج عن نقص في جمع وعرض المعلومات) من مصدر المعلومة.
- ولا يخضع لجريمة القذف أو التشهير تلك المعلومات التي تلقي علانية أثناء الإجراءات القضائية، أو الرسمية في تقارير رسمية خاصة، وكذلك حق التعليق العادل والذي يطبق في "إعلانات المقارنة".

ثانياً: انتهاك السرية invasion of privacy

يعني ذلك تعدي كتاب العلاقات العامة على سرية الآخرين مثل إفشاء معلومات شخصية عن أحد موظفي الشركة دون الحصول على موافقة مكتوبة منه بشكل مسبق، أو نشر صورته في مطبوعات ومجلات الشركة. بدون إذنه، وكذلك إعلان رأي أو موقف شخصي لأحد موظفي الشركة دون أن يقدم موافقته على ذلك مسبقاً، فعلى سبيل المثال لا يمكنك إعلان موقفة ومساندة أحد موظفي الشركة لموقفها فيما يتعلق باستخدام الطاقة النووية في عملها دون الحصول على موافقة كتابية حتى ولو كان يساند ذلك الموقف في أحاديثه معك شخصياً، وكذلك المعلومات الخاصة بأسلوب حياة الفرد، أو حالته الصحية تعتبر من المعلومات الشديدة السرية التي لا يجب الكشف عنها إلا بإذن مسبق منه.

ثالثاً: انتهاك حقوق التأليف والنشر invasion of copyright

يجب على ممارسي العلاقات العامة مراعاة عدم انتهاك حقوق التأليف والنشر الخاصة بآخرين أثناء عملهم، فمعظم أشكال الاتصال المطبوع يتم حمايتها من خلال قوانين حقوق التأليف والنشر، وهي القوانين التي تمنع الاقتباس أو النسخ أو التصوير لمطبوعات كاملة أو إعادة طبع رسوم كارتون في مطبوعات الشركة بدون إذن من صاحبها الذي هو المبدع والمؤلف الأصلي لها سواء كانت رسوم أو إعلانات أو مقالات أو مطبوعات مختلفة، وله أن يطلب من مستخدمها - إذا إذن له - أن يدفع مقابل مادياً لاستخدامه لها. وعلى محرر العلاقات العامة إذا أراد استخدام إعلام منسوخ أن يحصل على إذن مسبق من مؤلفه الأصلي. ويمكنه استخدام معلومات منسوخة بدون إذن مسبق في حالات محددة فقط هي:

- 1 - أن يذكر مصدر المعلومات (توثيق مصدر المعلومات).
- 2 - ألا يستمد المعلومات المنشورة من سياق نص أصلي.
- 3 - إذا تم استخدام المعلومات لأغراض الدراسة والبحث العلمي مع توثيقها.
- 4 - ألا تتجاوز المعلومات المقتبسة نسبة مئوية محددة من العمل الكلي الأصلي.
- 5 - ألا يؤثر استخدامك للمعلومة على تسويق المعلومات في المؤلف الأصلي.

رابعاً: انتهاك حقوق العلامة التجارية invasion of trademark

يتم استخدام العلامات التجارية لإعطاء حماية لأسماء المنتجات، وكذلك لبعض الشعارات الخاصة بالشركة "Slogans" أو الرسوم الرمزية لها. ومن حق الشركات حماية علاماتها التجارية قبل الآخرين من خلال الحصول على إذن مسبق، أو ذكر المعلومات الخاصة بتلك العلامة التجارية إذا تم استخدامها في إعلانات تخص جهة أخرى، مثل إعلانات كفالة أنشطة اجتماعية خاصة بالمجتمع من قبل بعض الشركات، وهذا يضمن ألا تستخدم العلامة التجارية أو الصور أو الشعار إلا بشكل صحيح، وبموافقة وتوجيهات المؤلف الأصلي.

لذا على محرر العلاقات العامة ألا يستخدم العلامات التجارية لآخرين إلا بعد الاتصال بالمؤلف الأصلي قبل استخدامها والحصول على إذن مسبق منه، مع إعلان اسم المصدر الأصلي لها وهذا يحمي المؤلف الأصلي من استخدام العلامة التجارية للمنتج أو الصورة أو الشعار لأهداف ربحية دون حصوله على نسبة مئوية من الربح أو على الأقل دون موافقة كتابية منه.

تم بحمد الله