



كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن
الشركات
"دراسة مقارنة بين الشركات الحكومية والخاصة"

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب
من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد

شيرين محمد أحمد أحمد عمر

معيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام

إشراف

أ.د : أشرف صالح

أستاذ الإخراج الصحفي ورئيس قسم
الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة

أ.د : سوزان القليني

أستاذ الإعلام وعميد المعهد الكندي للإعلام
CIC

١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م



كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

رسالة ماجستير

إسم الطالبة : شيرين محمد أحمد أحمد عمر

عنوان الرسالة : الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن الشركات . " دراسة مقارنة بين الشركات الحكومية والخاصة " .

اسم الدرجة : ماجستير

لجنة الإشراف :

١ - أ.د سوزان القليبي .

أستاذ الإعلام وعميد المعهد الكندي للإعلام CIC .

٢ - أ.د أشرف صالح .

أستاذ الإخراج الصحفي بجامعة القاهرة .

تاريخ البحث : / / ٢٠١٠

الدراسات العليا

ختم الإجازة

بتاريخ / / ٢٠١٠

أجيزت الرسالة

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

صدق الله العظيم

سورة طه آية ١١٤

شكر وعرافان

إنني أتوجه . بعد شكر الله سبحانه وتعالى . بالشكر والدعاء لكل من ساهم بجهده في ظهور هذه الرسالة .

وأقدم الشكر الجزيل والاعتراف بالجميل إلى أستاذي الجليل أ. د أشرف صالح ؛ لتشجيعه لي على إنهاء هذه الرسالة وحثه المستمر على إنجازها ؛ فهو لم ييخل عليّ بفيض علمه ووقته ونصائحه ، ولم أكن أتخيل أن أتتلمذ على يد أحد الأساتذة الذين وضعوا الأسس الأكاديمية والعملية للإخراج الصحفي في مصر فأقدم له خالص شكري وتقديري .

كما أقدم الشكر إلى أستاذتي الفاضلة أ. د سوزان القليني ، وأقدم لها أسمى معاني الشكر والعرافان ، وكل الحب ومهما قلت من كلمات لا أستطيع أن أعبر عما في قلبي نحوها ، فقد أضافت لي الكثير من شخصيتها الجميلة ، وساعدتني كثيراً على المستويين العلمي والعملية فلها مني خالص التحية والتقدير والاحترام .

كما أشكر السادة عضوي لجنة المناقشة لتكرمهما بمناقشة هذه الرسالة وهما :

الأستاذ الدكتور / مجدي عدوي

عميد كلية التربية النوعية سابقاً

الأستاذ الدكتور / فوزي عبد الغني

عميد كلية الإعلام بجامعة فاروس بالإسكندرية .

فجزاهما الله عني خير الجزاء .

وأشكر أيضاً جميع أعضاء هيئة التدريس وجميع زملائي بالقسم

الموضوع	الصفحة
---------	--------

وأخص بالشكر : د. سلوى سليمان ، هبة شاهين ، غادة عبيدو ، كما أتوجه بالشكر إلى صديقتي أ. شيماء عز الدين ، فلهم كل الشكر وتمنيتي لهم بكل التوفيق . وأشكر الدكتور عصام فرج ، والأستاذ الفاضل نبيل السجيني لتقديمهما النصائح التي أفادتني كثيراً . وأشكر الدكتور محمد السيد بكلية التربية لمراجعته الرسالة لغوياً .

أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى الأساتذة الأفاضل العاملين بالدراسات العليا وأخص بالشكر أ. هناء ، و أ. هالة ، و أ. محمد ثابت.

كما أتوجه بخالص شكري لجميع أفراد عائلتي وبالأخص أمي الحبيبة التي دعمتني كثيراً بدعواتها المستجابة ، والتي وقفت بجانبني في دراستي منذ طفولتي حتى أنهيت رسالة الماجستير ، فلها كل الشكر والدعاء بطول العمر ودوام الصحة .

وختاماً فكل الشكر لجميع السادة الحضور ، وآخر دعوانا " أن الحمد لله رب العالمين " .

ط	المقدمة :
١	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
٢	أهمية الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٤	الدراسات السابقة
٣٨	صياغة المشكلة البحثية
٤٠	الفروض والتساؤلات
٤٧	التعريفات الإجرائية
٥٢	الدراسة الاستطلاعية
٥٥	الفصل الثاني : الإطار المعرفي
٥٦	المبحث الأول : مطبوعات العلاقات العامة
١١٨	المبحث الثاني : أسس التصميم
١٥٧	الفصل الثالث : الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الحكومية
٢١٨	الفصل الرابع : الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الخاصة
٢٩٨	نتائج الدراسة
٣٠٦	مقترحات الدراسة
٣١٠	المراجع
٣٢٧	ملخص الدراسة باللغة العربية
٣٣٠	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

محتويات الدراسة

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٢١	استخدام الخطوط	شكل ١
١٢٣	استخدام الأشكال	شكل ٢
١٢٥	استخدام الفراغ	شكل ٣
١٢٦	استخدام الحجم	شكل ٤
١٢٨	استخدام القيمة	شكل ٥
١٣٥	استخدام الوحدة في المطبوعات	شكل ٦
١٣٦	الوحدة بين صفحتين	شكل ٧
١٣٩	اتجاه حركة العين	شكل ٨
١٤٤	اللاتزان الإشعاعي	شكل ٩
١٤٥	اللاتزان الوهمي	شكل ١٠
١٤٦	اللاتزان المتماثل	شكل ١١
١٤٧	اللاتزان بين صفحتين	شكل ١٢
١٥١	الإيقاع من خلال الحروف الإستهلاكية	شكل ١٣
١٥٤	استخدام السيادة من خلال البياض	شكل ١٤
١٦٢	نشرة (١) لشركة سيد للأدوية	شكل ١٥
١٦٣	تابع نشرة (١) لشركة سيد للأدوية	شكل ١٦
١٦٣	تابع نشرة (١) لشركة سيد للأدوية	شكل ١٧
١٦٦	نشرة (٢) لشركة سيد للأدوية	شكل ١٨
١٦٩	نشرة (٣) لشركة سيد للأدوية	شكل ١٩
١٧١	نشرة (٤) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٠
١٧٢	تابع نشرة (٤) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢١
١٧٢	تابع نشرة (٤) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٢

١٧٥	نشرة (٥) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٣
١٧٥	تابع نشرة (٥) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٤
١٧٦	تابع نشرة (٥) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٥
١٧٩	نشرة (٦) لشركة سيد للأدوية	شكل ٢٦
١٨٣	غلاف مجلة إكسبير العدد السابع عشر	شكل ٢٧
١٨٧	غلاف مجلة إكسبير العدد الثامن عشر	شكل ٢٨
١٩٠	غلاف الكتاب لشركة مصر للسياحة بعنوان : العائلة المقدسة في مصر	شكل ٢٩
١٩٣	غلاف الكتاب لشركة مصر للسياحة بعنوان : مراقد مصر المقدسة	شكل ٣٠
١٩٤	قطع الغلاف الناتج عن فرد طية الكتاب لشركة مصر للسياحة بعنوان: مراقد مصر المقدسة	شكل ٣١
١٩٧	غلاف الكتيب لشركة مصر للسياحة بعنوان : نورت مصر	شكل ٣٢
١٩٧	طيات الغلاف الكتيب لشركة مصر للسياحة بعنوان : نورت مصر	شكل ٣٣
١٩٨	بطن غلاف الكتيب لشركة مصر للسياحة بعنوان : نورت مصر	شكل ٣٤
٢٠٠	غلاف كتيب لشركة مصر للسياحة بعنوان : مصر القاهرة	شكل ٣٥
٢٠٣	لوحة حائط لشركة مصر للسياحة	شكل ٣٦
٢٠٤	ملصق لشركة مصر للسياحة	شكل ٣٧
٢٢٤	نشرة (١) لشركة آمون للأدوية	شكل ٣٨

٢٢٤	تابع نشرة (١) لشركة آمون للأدوية	شكل ٣٩
٢٢٥	تابع نشرة (١) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٠
٢٢٨	نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤١
٢٢٩	تابع نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٢
٢٢٩	تابع نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٣
٢٣٣	نشرة (٣) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٤
٢٣٦	نشرة (٤) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٥
٢٣٧	تابع نشرة (٤) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٦
٢٤١	نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٧
٢٤١	تابع نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٨
٢٤٢	تابع نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	شكل ٤٩
٢٤٥	نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٠
٢٤٦	تابع نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥١
٢٤٦	تابع نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٢
٢٤٩	نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٣
٢٤٩	تابع نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٤
٢٥٠	تابع نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٥
٢٥٣	نشرة (٨) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٦
٢٥٧	نشرة (٩) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٧
٢٦٠	نشرة (١٠) لشركة آمون للأدوية	شكل ٥٨
٢٦٣	غلاف الكتاب لشركة آمون للأدوية بعنوان : يوم الطبيب المصري	شكل ٥٩
٢٦٥	كارت دعوة لشركة آمون للأدوية	شكل ٦٠

٢٦٦	كارت دعوة لشركة آمون للأدوية	شكل ٦١
٢٦٩	نشرة (١) لشركة توماس كوك للسياحة	شكل ٦٢
٢٧١	نشرة (٢) لشركة توماس كوك للسياحة	شكل ٦٣
٢٧٤	نشرة (٣) لشركة توماس كوك للسياحة	شكل ٦٤
٢٧٧	غلاف مجلة Cook's news link العدد ٥١	شكل ٦٥
٢٧٨	إحدى الصفحات الداخلية للمجلة	شكل ٦٦
٢٨١	غلاف مجلة Cook's news link العدد ٥٤	شكل ٦٧
٢٨٢	إحدى الصفحات الداخلية للمجلة	شكل ٦٨
٢٨٥	غلاف كتيب لشركة توماس كوك للسياحة	شكل ٦٩
٢٨٥	إحدى صفحات كتيب شركة توماس كوك للسياحة	شكل ٧٠

المقدمة :

تعد مطبوعات العلاقات العامة من الوسائل التي لها دور مهم في التعريف بالشركات وتاريخها والترويج للسلع والخدمات التي تقدمها ، والمطبوعات هي الوسيلة الأكثر فاعلية في سرد التفاصيل التي تحتاج الشركات إلى توصيلها للقارئ ، وتتميز الوسائل المطبوعة بإمكانية التعامل معها في أي زمان أو أي مكان .

وتعتبر عملية تحرير وإخراج المطبوعات عملية معقدة ؛ لأن الشكل يرتبط بالمضمون ارتباطاً وثيقاً ، ففي حالة تحرير المطبوعات وتقديمها بشكل غير جذاب للقارئ لا تؤدي الغرض منها والعكس صحيح ؛ ولذا يجب الاهتمام بشكل ومضمون جميع المطبوعات التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة ؛ لأنها تعكس مكانة الشركة وتؤثر على الصورة الذهنية لها.

ويعد الإخراج الصحفي هو الفن المسئول عن تقديم المطبوعات على نحو مناسب للقارئ ووفق إمكانيات الشركات المادية في آن واحد ، وللمخرج الصحفي الحق في التدخل في كافة التفاصيل الخاصة بهذه المطبوعات لتحقيق هدف يرتبط بوظيفة المطبوعة التي يتم إخراجها وتقديمها بشكل جمالي .

ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسائل في نقل فكرة معينة عن السلع أو الخدمات أو عن الشركة ذاتها ، كما يمكن أن تحسن الصورة الذهنية للشركة ، وتكون صورة ذهنية طيبة عنها ، وبالتالي تصبح هذه الوسائل هي الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف في حالة الاهتمام بتحريرها وإخراجها معاً .

وفي هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج المسح لوصف الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن شركات السياحة والأدوية ، وكانت الأدوات أداة الملاحظة وتحليل الشكل ، والمقابلات

المقننة مع مديري العلاقات العامة ، أو من يقومون بوظائفهم مع اختلاف المسمى الوظيفي للخروج ببعض المقترحات التي تسهم في رفع مستوى هذه المطبوعات ، والارتقاء بها ؛ حتى تقي بالغرض المطلوب منها .

وتحوي هذه الدراسة أربعة فصول ، وهي على النحو التالي :
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة ، وفصل التالي : عبارة عن الإطار المعرفي للدراسة ، والفصل الثالث يتناول الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الحكومية ، ويتضمن الفصل الرابع الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الخاصة .

الفصل الأول

" الإطار المنهجي للدراسة "

تمهيد :

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة ، وأهمية الدراسة العلمية والعملية
z وأهداف الدراسة والدراسات السابقة z والمشكلة البحثية z والتساؤلات
والفروض والخطوات المنهجية للدراسة . تعد مطبوعات العلاقات العامة من
أكثر الوسائل سهولة للوصول إلى الجمهور المستهدف ° حيث يمكن للشركات
أن توزعها خلال المؤتمرات z أو الندوات z أو المعار z أو الزيارات الميدانية z
أو توزعها عبر البريد z أو تسليمها باليد في الأماكن التي يتواجد فيها الجمهور
المستهدف كعيادات الأطباء ، كما تتضح أهمية تلك المطبوعات في إمكانية
قراءتها أكثر من مرة وفي أي وقت، ومن هنا يمكن أن تستخدمها الشركات في
تكوين صورة ذهنية طيبة عنها أو في الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها
بأسلوب يدفع القارئ للشراء أو الاشتراك في الخدمة. ويعد الإخراج الصحفي
عاملاً مهماً للتأثير على قراءتها ° حيث يمكن إنتاج مطبوعات تجذب الانتباه
وتدفع القارئ لقراءتها، وبالتالي تحقيق الهدف منها .

أولاً : أهمية الدراسة :

الأهمية العلمية :

تتمثل أهمية الدراسة العلمية فيما يلي :

- Ā- قلة الدراسات العربية التي تناولت الإخراج الصحفي بشكل عام .
- Ê- ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول الإخراج الصحفي
لمطبوعات العلاقات العامة ° حيث تركز معظم الدراسات على
مضمون هذه المطبوعات ونشاطها الاتصالي دون تناول إخراجها .
- Ë- هذه الدراسة تهتم بالتعرف إلى مدى اهتمام الشركات الحكومية
والخاصة بالمطبوعات التي تشرف عليها العلاقات العامة ، ومن
ثم تعتبر إضافة جديدة إلى الدراسات السابقة .

Ē- هذه الدراسة تتناول الملامح الأساسية المميزة لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الحكومية والخاصة والمقارنة بينهما z تعرف أوجه القوة والضعف في إخراجها ، وهذا يؤكد على أهمية الدراسة.

الأهمية العملية :

تتمثل أهمية الدراسة العملية فيما يلي :

Ā- تعاً هذه الدراسة مؤشراً للقائمين بالاتصال في الشركات الحكومية والخاصة ° للتأكيد على أهمية الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة .

Ē- الوقوف على مجموعة من المقترحات التي تساعد الشركات الحكومية والخاصة على تطوير مطبوعاتها .

Ē- إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في تفعيل هذه المطبوعات من خلال الاهتمام بالإخراج الصحفي لها z وتطبيق أسس التصميم في المطبوعات والاستعانة بالمتخصصين في هذا المجال.

Ē- تعرف مدى تأثير مديري العلاقات العامة على الإخراج الصحفي لتلك مطبوعات من خلال تدخلهم في السياسة التحريرية والإخراجية للمطبوعات .

ثانياً : أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

Ā- دراسة الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن الشركات الحكومية والخاصة ، والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينهما .

Ē- تعاً مدى تأثير طبيعة نشاط الشركة على الشخصية الإخراجية لمطبوعات العلاقات العامة الخاصة بالشركة .