



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

أ.د : سوزان القليني

ـ آستاذ الإخراج الصحفي ورئيس قسم  
الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة

ـ 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 / /

موافقة مجلس الكلية

أجازت الرسالة

موافقة مجلس الجامعة

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

صدق الله العظيم

سورة طه آية ١١٤

## شكر وعرفان

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

وأقدم الشكر الجليل والاعتراف بالجميل إلى أستاذى الجليل أ. د أشرف صالح ؛ لتشجيعه لي على إنهاء هذه الرسالة وحثه المستمر على إنجازها أن فهو لم يدخل عليَّ بفيض علمه ووقته ونصائحه ، ولم أكن أتخيل أن أتلمذ على يد أحد الأساتذة الذين وضعوا الأسس الأكاديمية والعملية للإخراج الصحفى في مصر فأقدم له خالص شكري وتقديرى .

كما أقدم الشكر إلى أستاذى الفاضلة أ. د سوزان القليني ، وأقدم لها أسمى معانى الشكر والعرفان ، 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 والعملي فلها مني خالص التحية والتقدير والاحترام .

كما أشكر السادة عضوي لجنة المناقشة لتقديمها بمناقشة هذه الرسالة وهمما :

**الأستاذ الدكتور / مجدي عدوى**

عميد كلية التربية النوعية سابقاً

**الأستاذ الدكتور / فوزي عبد الغنى**

عميد كلية الإعلام بجامعة فاروس بالإسكندرية .

فجزاهم الله عنى خير الجزاء .

وأشكر أيضاً جميع أعضاء هيئة التدريس وجميع زملائي بالقسم

الصفحة	الموضوع
--------	---------

وأخص بالشكر : د. سلوى سليمان <sup>هـ</sup> . هبة شاهين <sup>هـ</sup> . غادة عبيدو ، كما أتوجه بالشكر إلى صديقي أ. شيماء عز الدين ، فلهم كل الشكر وتمنياتي لهم بكل التوفيق . وأشكر الدكتور عصام فرج ، والأستاذ الفاضل نبيل السجيني لتقديمها النصائح التي أفادتني كثيراً . وأشكر الدكتور محمد السيد بكلية التربية لراجعته الرسالة لغويأً .

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

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

وختاماً فكل الشكر لجميع السادة الحضور ، وأخر 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	الفرض 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 الصنفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الحكومية
٢١٨	الفصل الرابع : الإخراج الصنفي لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الخاصة
٢٩٨	نتائج الدراسة
٣٠٦	مقترنات الدراسة
٣١٠	المراجع
٣٢٧	ملخص الدراسة باللغة العربية
٣٣٠	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## محتويات الدراسة

### فهرس الأشكال

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

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 إكسير العدد السابع عشر	شكل ٢٧
١٨٧	غلاف مجلة إكسير 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 : مراكد مصر المقدسة	شكل ٣٠
١٩٤	قطع الغلاف الناتج عن فرد طية الكتاب لشركة مصر للسياحة بعنوان: مراكد 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	٣٩ شكل
٢٢٥	تابع نشرة (١) لشركة آمون للأدوية	٤٠ شكل
٢٢٨	نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	٤١ شكل
٢٢٩	تابع نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	٤٢ شكل
٢٢٩	تابع نشرة (٢) لشركة آمون للأدوية	٤٣ شكل
٢٣٣	نشرة (٣) لشركة آمون للأدوية	٤٤ شكل
٢٣٦	نشرة (٤) لشركة آمون للأدوية	٤٥ شكل
٢٣٧	تابع نشرة (٤) لشركة آمون للأدوية	٤٦ شكل
٢٤١	نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	٤٧ شكل
٢٤١	تابع نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	٤٨ شكل
٢٤٢	تابع نشرة (٥) لشركة آمون للأدوية	٤٩ شكل
٢٤٥	نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	٥٠ شكل
٢٤٦	تابع نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	٥١ شكل
٢٤٦	تابع نشرة (٦) لشركة آمون للأدوية	٥٢ شكل
٢٤٩	نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	٥٣ شكل
٢٤٩	تابع نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	٥٤ شكل
٢٥٠	تابع نشرة (٧) لشركة آمون للأدوية	٥٥ شكل
٢٥٣	نشرة (٨) لشركة آمون للأدوية	٥٦ شكل
٢٥٧	نشرة (٩) لشركة آمون للأدوية	٥٧ شكل
٢٦٠	نشرة (١٠) لشركة آمون للأدوية	٥٨ شكل
٢٦٣	غلاف الكتاب لشركة آمون للأدوية بعنوان : يوم الطبيب المصري	٥٩ شكل
٢٦٥	كارت دعوة لشركة آمون للأدوية	٦٠ شكل

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 كتاب لشركة توماس كوك للسياحة	شكل ٦٩
٢٨٥	إحدى صفحات كتاب 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 ، وتميز 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 وتأثير على الصورة الذهنية لها .

ويعد الإخراج الصحفي هو الفن المسؤول 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

المقنة مع مديرى العلاقات العامة ، أؤمن بقومون بوظائفهم مع اختلاف المسنى الوظيفي للخروج ببعض المقترنات التي تسهم في رفع مستوى هذه المطبوعات ، والارتقاء بها ؛ حتى تقي بالغرض المطلوب منها .

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

## الفصل الأول

### "الإطار المنهجي للدراسة"

## تمهید :

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة ، وأهمية الدراسة العلمية والعملية وأهداف الدراسة والدراسات السابقة | والمشكلة البحثية | والتساؤلات والفرضيات والخطوات المنهجية للدراسة . تعد مطبوعات العلاقات العامة من أكثر الوسائل سهولة للوصول إلى الجمهور المستهدف <sup>٥</sup> حيث يمكن للشركات أن توزعها خلال المؤتمرات | أو الندوات | أو المعارض | أو الزيارات الميدانية | أو توزعها عبر البريد | 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 الصحفى عاملًا مهمًا للتأثير على قراءتها <sup>٦</sup> حيث يمكن إنتاج مطبوعات تجذب الانتباه وتدفع القارئ لقراءتها ، وبالتالي تحقيق الهدف منها .

## أولاً : أهمية الدراسة :

## الأهمية العلمية :

تتمثل أهمية الدراسة العلمية فيما يلى :

ـ قلة الدراسات العربية التي تناولت الإخراج الصحفى بشكل عام .

ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول الإخراج الصحفى لمطبوعات العلاقات العامة<sup>٥</sup> حيث تركز معظم الدراسات على مضمون هذه المطبوعات ونشاطها الاتصالى دون تناول إخراجها .

ـ هذه الدراسة تهتم بالتعرف إلى مدى اهتمام الشركات الحكومية والخاصة بالمطبوعات التي تشرف عليها [العلاقات العامة](#) ، ومن ثم تعتبر إضافة جديدة إلى الدراسات السابقة .

٤- هذه الدراسة تتناول الملامح الأساسية المميزة لمطبوعات العلاقات العامة في الشركات الحكومية والخاصة والمقارنة بينهما [٢] للتعرف أوجه القوة والضعف في إخراجها ، وهذا يؤكّد على أهمية الدراسة.

**الأهمية العملية :**

تتمثل أهمية الدراسة العملية فيما يلي :

٥- تعاً هذه الدراسة مؤسًّس للقائمين بالاتصال في الشركات الحكومية والخاصة <sup>٥</sup> للتأكيد على أهمية الإخراج الصحفي لمطبوعات العلاقات العامة .

٦- الوقوف على مجموعة من المقترنات التي تساعد الشركات الحكومية والخاصة على تطوير مطبوعاتها .

٧- إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في تفعيل هذه المطبوعات من خلال الاهتمام بالإخراج الصحفي لها <sup>٦</sup> وتطبيق أسس التصميم في المطبوعات والاستعانة بالمتخصصين في هذا المجال.

٨- تعرف مدى تأثير مدير العلاقات العامة على الإخراج الصحفي لتلك المطبوعات من خلال تدخلهم في السياسة التحريرية والإخراجية للمطبوعات .

**ثانياً : أهداف الدراسة :**

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

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

١٠- تعرٌّف مدى تأثير طبيعة نشاط الشركة على الشخصية الإخراجية لمطبوعات العلاقات العامة الخاصة بالشركة .