

المجلد الثامن والعشرون للعام ٢٠٢٤ م
حولية كلية اللغة العربية للبنين بجرجا



البيانات الإعلامية الرسمية

نماذج صادرة من جهات حكومية وخاصة

دراسة في الأسلوب والشكل

Official media statements are models issued
by government and private agencies,
a study of style and format

كح بقلم الدكتور

حازم بن فهد بن محمد السند

أستاذ مساعد بقسم اللغة العربية وآدابها في كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية

ISSN: 2356 - 9050 / الترميم الدولي

العدد الأول من إصدار يونيو ٢٠٢٤ م
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٢٠٢٤/٦٩٤٠ م

البيانات الإعلامية الرسمية نماذج صادرة من جهات حكومية وخاصة دراسة في الأسلوب والشكل

حازم بن فهد بن محمد السند

قسم اللغة العربية وآدابها في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود -
المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: halsanad@ksu.edu.sa

الملخص

درس هذا البحث عددًا من البيانات الإعلامية الصادرة عن جهات عامة وخاصة بالمملكة العربية السعودية، وعرض لأساليب كتابتها، واللغة المستعملة فيها، والجوانب الشكلية للبيانات، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين الجهات في صياغتها لها، وانتهج المنهج الاستنباطي والوصفي، وعرض فيه أنواع البيانات الصحفية، وأوجه الاختلاف بينها، ومقارنتها بما يدون عنها في كتب العلاقات العامة المكتوبة باللغة الإنجليزية، وكذلك لمصطلحات البيانات، وترجيح مصطلح (الإعلامية)، كما انتهى البحث إلى أن البيانات الصحفية -وفقًا للنماذج المدروسة- ليس لها ضوابط محددة متفق عليها، وإنما كل جهة تعتمد ما تراه، وأنها جزء من الكتابة الصحفية، التي تتميز بخصائص من صياغة الخبر، والإعلانات، والخطابات الرسمية، وخلص البحث إلى عدد من النتائج والتوصيات، منها، ضرورة الاختيار الدقيق للأفعال، ووفقًا لنوع الحدث الذي يصدر البيان حوله، وأن تحدد لصياغة البيانات عناصر موحدة، حتى يسهل تعليمها لمنشئها، وتلقيها لجمهورها، كما انتهى إلى ملحوظات تتعلق بالصياغة من الناحية اللغوية، مثل استعمال مصطلح (مصدر مسؤول) في غير محله، وأهمية التنبيه للأخطاء اللغوية والإملائية والتدقيق تجاهها.

الكلمات المفتاحية: البيانات، علاقات عامة، صحافة، تحرير.

Official media statements are models issued by government and private agencies, a study of style and format

Hazem bin Fahd bin Muhammad Al-Sanad

Department of Arabic Language and Literature, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University, Kingdom of Saudi Arabia

Email: halsanad@ksu.edu.sa

Abstract

This research studied a number of media releases issued by public and private bodies in the Kingdom of Saudi Arabia, and presented the methods of writing them, the language used in them, the formal aspects of the data, and the areas of agreement and difference between the bodies in their formulation of them. It followed the deductive and descriptive approach, and presented the types of press releases and the areas of difference. Among them, and comparing them to what is written about them in public relations books written in the English language, as well as to data terminology, and giving preference to the term (media). The research also concluded that press releases - according to the models studied - do not have specific agreed-upon controls, but rather each party adopts what it sees, It is part of journalistic writing, which is characterized by characteristics of the formulation of news, announcements, and official speeches. The research concluded with a number of results and recommendations, including the necessity of careful selection of verbs, according to the type of event about which the statement is issued, and to specify unified elements for the formulation of statements, so that it is easier Teaching it to its creator, and receiving it to its audience. It also concluded with notes related to the wording from a linguistic standpoint, such as the inappropriate use of the term (responsible source), and the importance of paying attention to linguistic and spelling errors and checking them.

Keywords: data, public relations, journalism, editing.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

يعرض هذا البحث لعدد من البيانات الإعلامية الصادرة من جهات عامة وخاصة في المملكة العربية السعودية، المكتوبة باللغة العربية، بوصفها جنسًا كتابيًا، له خصائصه المتميزة، وينظر في أساليب صياغتها؛ من حيث الشكل والمضمون، ويتتبع مدى انسجامها، وكذلك وضوح مفهوم هذا النوع الكتابي (Genre) لدى الجهات المنتجة له، وأوجه الاتفاق والاختلاف في عناصره.

مشكلة البحث:

النظر في الأساليب من حيث الشكل والمضمون، التي تحرر بها البيانات الإعلامية الحكومية والخاصة، ومدى انسجامها، واتضح حدودها لدى الجهات المنتجة لها.

أسئلة البحث:

- كيف تكتب البيانات الإعلامية الحكومية والخاصة، أسلوبياً وشكلياً؟
- ما أبرز الخصائص الأسلوبية في البيانات الإعلامية؟
- ما أهم العناصر الشكلية المتفق عليها؟
- ما أهم العناصر الشكلية غير المتفق عليها؟

أهداف البحث:

- التعرف إلى أساليب كتابة البيانات الإعلامية الحكومية والخاصة.
- التعرف إلى أبرز الخصائص الأسلوبية في البيانات الإعلامية.
- التعرف إلى أبرز العناصر الشكلية المتفق عليها.
- التعرف إلى أبرز العناصر الشكلية غير المتفق عليها.

منهجية البحث:

يتبع هذا البحث والمنهج الوصفي والمنهج الاستنباطي؛ للوصول إلى إجابة عن أسئلة البحث وتحقيق غاياته، ويقوم بتحليل نماذج مختلفة لبيانات صادرة من جهات حكومية وخاصة.

النماذج المدروسة:

بيانات صحفية صادرة من جهات حكومية في المملكة العربية السعودية، مثل: وزارات: الخارجية، والمالية، والصحة، وجهات خاصة، مثل: مستشفى الحبيب، والمستشفى السعودي الألماني، وشركة هنقرستيشن وغيرها.

تمهيد:

هناك إجماع واضح أن البيانات الإعلامية (التي تعرف بأنها أيضاً إخبارية أو صحفية) من أهم الأنواع الكتابية الصادرة من الجهات العامة والخاصة، التي تعمل عليها -بشكل خاص- إدارات العلاقات العامة في مختلف القطاعات، وتكون تحت إشراف وموافقة القيادات العليا في تلك الجهات. وهي شكل أساسي للتواصل بين المنظمات وجمهورها⁽¹⁾. وللبيانات أهمية خاصة في نظريات العلاقات العامة وممارستها⁽²⁾. وتتمثل تلك الأهمية في أن أغلب الأخبار الصحفية المنشورة في قنوات الصحافة والتلفاز ناتج عن البيانات الصحفية المرسلة إليهم⁽³⁾. ويمكن وصفها بأنها النوع الأبسط والأسهل ضمن أنواع التواصل في العلاقات العامة السياسية (Political public relations)⁽⁴⁾. وقد ورد في تعريفها أنها "مستند بسيط، يُعد بطريقة واضحة ومباشرة ليستفيد منها الصحفي في كتابة أخباره"⁽⁵⁾ ومن أشمل التعريفات للبيان الصحفي أنه بيان مكتوب عن موضوع ذي أهمية عامة، تقدمه جهة ذات العلاقة، ويقدم البيان معلومات وأخباراً ذات أهمية للعامة⁽⁶⁾. وهذا منسجم مع التغير الكبير في الصحافة مع دخول الإنترنت وشبكات التواصل وانتشارها، الذي جعل البيانات الصحفية موجهة كذلك إلى العامة من مستعملي تلك المنصات⁽⁷⁾.

(1) (Foster, 2005, p. 99) (Ozgun & Broekel, 2022, p. 27)

(2) (Catenaccio, March 2008, p. 9)

(3) (Aronson, Spetner, & Ames, 2007, p. 13)

(4) (Reinemann, 2014, p. 245)

(5) (Theaker, 2004)

(6) (Ozgun & Broekel, 2022, p. 25)

(7) (Catenaccio, March 2008, p. 11)

مصطلحات البيان:

تتعدد مصطلحات البيان الصحفي في الإنجليزية، والأبرز هما مصطلحا: (Press release) و (News release)،^(١) فالأول يترجم إلى (البيان الصحفي)، والثاني (البيان الإخباري)، وهناك مصطلح ثالث هو (media release) (البيان الإعلامي)،^(٢) ويميل بعض المتخصصين إلى مصطلح (news release) البيان الإخباري^(٣)؛ كونه أكثر شمولاً من البيان الصحفي، وجماهيره تتجاوز الصحفيين^(٤)، وهذا جدير بالنظر، لأن الجهات باتت تخاطب العامة مباشرة بهذه البيانات، دون الحاجة إلى مرور هذه البيانات من خلال الصحافة. وينسب أول استعمال لمصطلح البيان الصحفي إلى (Ivy Lee) حين أصدر أول بيان صحفي بعد حادث قطار في ٢٨ أكتوبر ١٩٠٦ في أتلانتيك سيتي، نيو جيرسي، وقام بإقناع الشركة بإصدار بيان يوضح ما حدث، وكان البيان الصحفي موجهاً خصيصاً للصحف نظراً لأنها كانت وسيلة الإعلام السائدة، ويُزعم أن بيانه الصحفي تم نشره حرفياً كما هو.^(٥) والذي يميل إليه الباحث أن استعمال (البيان الإعلامي) (media release) هو أكثر شمولاً من سابقه؛ لأن وصف البيان بأنه (إخباري) سوف يحصر البيان في مجال الأخبار، ومعلوم أن البيان ليس مجرد وسيلة للإخبار، وإنما قد يكون ردًا على تساؤل، أو تعليقاً على أحداث، أو توضيحاً لواقعة، وإذا استعمل مصطلح (البيان الإعلامي) فهو يشمل جميع هذه الأغراض.

(1) (Aronson, Spetner, & Ames, 2007, p. 13)

(2) (Heath, 2013, p. 560)

(3) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 118)

(4) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 50)

(5) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 51)

أنواع البيانات:

يمكن تقسيم أنواع البيان في هذا السياق إلى (news release) و (feature release)، فالأول هو الأكثر حضوراً، ويتم فيه إرسال الأخبار الرسمية والعملية عن المؤسسة من إدارات العلاقات العامة فيها، لتوجه إلى المؤسسات الصحفية، والثانية (البيانات القصصية) وهي تقدم قصصاً أكثر جذباً للانتباه وفيها قصة (حكايات أو مواقف) واضحة ومنطقية مع خاتمة محددة، وهذا النوع متعلق بالجوانب الإنسانية أكثر.⁽¹⁾ وهذان النوعان مختلفان في الترتيب المنطقي لأجزائهما.

كما يمكن تصنيف البيانات الإعلامية إلى ثلاثة أنواع؛ تطوير لقصة (story Advance) وفيها إعلان عن شيء سيحدث، والثاني بيان تغطية (Cover release) تغطية عن شيء حدث فعلاً، وقد يمكن وصف هذا النوع، في حال الميل إلى التدقيق أكثر في أنواع البيانات، بأنه متعلق بردة الفعل لخبر أو شكوى أو حدث ما، أثار العامة، وعلى الجهة ذات الصلة أن تتجاوب مع الجمهور في بيان موقفها، وهو كثير لدى الجهات العامة والخاصة، سيما مع الحضور القوي لشبكات التواصل الاجتماعية. والثالث بيان متابعة (Follow up release) ويعني تقارير الأخبار بعد حدوثها والإعلان عنها.⁽²⁾ كما يأتي أسلوبها على نحو أن تكون إعلانية (announcement) وهي الطريقة المباشرة لإيراد الخبر المراد نشره، وتكون بطريقة قصة مميزة (feature story) وهي تجمع بين المعلومات والترفيه، والأسلوب الثالث، متعدد الأنماط (Hybrid story) وهي مزيج من القصة المميزة والإعلان.⁽³⁾

(1) (Heath, 2013, p. 560)

(2) المرجع السابق، ص ٥٦٠

(3) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 118)

وتجنح الجهات (حكومية أو خاصة) إلى إصدار البيانات الإعلامية - في حالات الأزمات على سبيل المثال- لبيان ما تفعله الجهة، وكيف تواجه الأزمة وتحلها ^(١) وهذا هو غالبًا ما يكون موجهاً إلى الجمهور بشكل مباشر، وتكون له آلية صياغة مختلفة عن البيانات الإخبارية أو الدعائية.

كما يذهب بعض متخصصي العلاقات العامة إلى تصنيف البيانات الإعلامية إلى واحدة من ثلاث مجموعات؛ أخبار الأحداث الاعتيادية (الروتينية)، والأحداث المهمة التي لا تتكرر، وأخبار الأحداث السيئة^(٢).

وسائل عرض البيانات الإعلامية:

تتعدد وسائل عرض البيانات الإعلامية، وتعتمد -بشكل رئيس- على البيئة العامة والتقنيات المتاحة في كل عصر، فقد ابتدأ عرضها من خلال صناديق البريد، والفاكس في عقود مضت، حينما كانت هي السائدة آنذاك، كما كانت تزداع من خلال الراديو والتلفزيون، مروراً بالتقنيات الحديثة، مثل الهاتف، والجوال، والبريد الإلكتروني، والمواقع الخاصة بالجهات المصدرة للبيانات.^(٣) أما الآن، فهناك مصادر شديدة الأهمية والحضور وهي شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة منصة إكس (تويتر سابقاً)، ويظهر أن الجهات الحكومية والخاصة، في المملكة العربية السعودية تحديداً، تنشر بياناتها الرسمية الإعلامية من خلال حساباتها في هذه المنصة، وهذا بارز جداً في ممارسات وزارات وهيئات عديدة، أبرزها وزارة الخارجية السعودية، التي تحرص على نشر البيانات في تلك المنصة بالإضافة إلى مواقعها الرسمية، خاصة أنها في تلكا لمنصة تواجه جمهورها مباشرة، وتتلقى التفاعل

(1) (Choi, 2012, p. 422)

(2) (Zappala & Carden, 2004, p. 108)

(3) (Smith, 2005, p. 192)

المطلوب، خاصة ما يتعلق بإعادة النشر للبيان وسرعة انتقاله بين الحسابات فيها.

كما تعنتي تلك الجهات بتصميم البيانات، وإعطائها تصميمًا خاصًا مميزًا، وهذا يظهر في عدد من البيانات محل الدراسة.

توقيت البيانات:

يرتكز نشر البيانات على عناصر متعددة، أهمها توقيتها، لأن اختيار الوقت حاسم في تحقيق غاية المؤسسة من إصدار البيان، ويتوجه الاتصال الحكومي إلى التفاعل مع وسائل الإعلام خلال الأزمات بشكل سريع؛ لاعتبارات أخلاقية، خلافًا للإدارات القانونية التي لها حسابات أخرى...⁽¹⁾ كما يلحظ أن الجهات العامة والخاصة يكون عليها عبء كبير في حال حدوث أزمات أو مشكلات فيها، مما يثير رأي الجمهور؛ بأن تبادر إلى إصدار بيان يوضح الحدث، ويخبر عن الجزء الغامض من القصة، وهنا يتجلى موقف تلك الجهات التي تتفاوت في التعامل مع هذا الأمر، فمنها من يبادر سريعًا إلى إصدار بيان، وهناك من يتروى ويصدره لاحقًا، وجهات أخرى تتجاهل الأمر برمته.

كيف تكتب البيانات الإعلامية:

تتميز البيانات بعدد من الخصائص اللغوية والشكلية، ويحسن قبل الخوض في ذلك، الإشارة إلى أن هذا النوع الكتابي ليس صريحًا في ذاته، فهو خليط بين عدد من الأجناس (genres) أبرزها الترويجية (advertising) والإخبارية (News)، إلا أنه من المهم ألا تكون الروح الترويجية طاغية أو بارزة في البيان، حتى يلقي قبولًا لدى الصحافيين.⁽²⁾

(1) (محمد إبراهيم عايش، وآخرون، ٢٠٢٠، صفحة ١٣٨).

(2) (Catenaccio, March 2008, p. 14)

وتشير كتب العلاقات العامة ومراجعتها إلى أنه من الضروري قبل البدء في كتابة البيان الصحفي، الإجابة عن ثلاثة أسئلة، هي:

- ما الذي ترجو تحقيقه؟
- لمن تكتب البيان؟
- كيف تعرف أن البيان نجح في تحقيق غايته؟^(١)

وبهذا، فإن تحديد الهدف من البيان يجب أن يكون مقررًا قبل البدء فيه، وعلى الجهة الدقة في تحديده وقياسه، أما ما يتعلق بمن سيكتب البيان، فإن على كاتب البيان أن يكون قادرًا على تحديد نوعية الجمهور الذي يستهدفه؛ لأن لكل فئة من الجماهير حاجاتها وطرق مقاربتها، وأسلوب مخاطبتها، وعلى معدّ البيان أن يراعي الجمهور النهائي، فهو إن كان - مبدئيًا - يستهدف الصحفيين لنشر بيانه، فإن عليه التنبه إلى أن الصحفيين في هذا السياق ليسوا سوى وسيلة للوصول إلى الجمهور النهائي، لذا، يتعين استخدام الكلمات والعبارات التي تكون منطقية لجمهور الصحفي، ومفهومة لديهم وذات تأثير إيجابي.^(٢) وعدم الاكتفاء بما يناسب الصحفيين أنفسهم وظروفهم لتحقيق نشر البيان.

صياغة البيان الإعلامي:

يكتب البيان الصحفي غالبًا على شكل هرم مقلوب (inverted pyramid) فيبدأ بالأهم أولًا ثم الأقل أهمية،^(٣) حتى يبلغ الأمر به أن يكتفى بأول فقرة ترد فيه لفهم المراد من البيان،^(٤) ويكون البيان جوابًا عن الأسئلة الإعلامية الخمسة: متى، وأين، وكيف، ولماذا، وماذا. والكتابة وفق نموذج

(1) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 52)

(2) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 54)

(3) (Aronson, Spetner, & Ames, 2007, p. 14)

(4) (Zappala & Carden, 2004, p. 113)

الهرم المقلوب هي الأكثر استخدامًا في طرائق تقديم الأخبار في وسائل الإعلام، لأنه يقدم للقراء (الجمهور) المعلومات بشكل جيد، ويخبرهم بسرعة ما الذي يريد أن يعرفوه، ويساعد المحرر على فرز المعلومات التي لديه ليميز أهم عناصر القصة...^(١) كما أنه الأكثر نجاحًا في شد انتباه القراء،^(٢) وتتميز صياغة الهرم المقلوب بأنها تساعد الكاتب على ترتيب أحداث الخبر داخله بسرعة، وأن ينتقي من مفردات الخبر ما يناسب أن يوضع في العنوان، وتمكين القارئ في تحديد أهمية الخبر له بسرعة...^(٣)

وتكون الفقرة الأولى منه هي المقدمة، وهي تشتمل على أهم المعلومات، وتقع المعلومات الأقل أهمية في آخر البيان.^(٤) وهناك أشكال أخرى، مثل: الهرم المعتدل، وقالب التتابع الزمني، والقالب التشويقي، وقالب السرد المباشر، وغيرها مما يستعمل في كتابة الأخبار الصحفية...^(٥) كما ينبغي أن يكون البيان قصيرًا، اتباعًا للقاعدة التي توصف غالبًا بأنها (ذهبية) التي تنص على أن "الأقصر أفضل..."^(٦) وفيما يتعلق باختلاف البيان الصحفي عن الأخبار، فإن أهمية الموضوع وجدارة نشره (trustworthiness) تقوم بناء على ما يراه المصدر له وليس الجهة المستقبلية، كما أنه يتقيد بما يحدده مصدره حجمًا وكيفًا، وغالبًا ما تكون النبذة فيه إيجابية...^(٧)

(١) (غازي، ٢٠٢٢، الصفحات ٨٧-٨٨)

(2) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 55)

(٣) (كنعان، ٢٠١٣، صفحة ١٣٤)

(٤) (الراوي، ٢٠١٤، صفحة ٢٠)

(٥) (كنعان، ٢٠١٣، الصفحات ١٣٥-١٣٩)

(6) (Edelman, 2002, p. 209)

(7) (Ozgun & Broekel, 2022, p. 28)

عناصر البيان الصحفي:

يأتي البيان الصحفي في صياغته -شأنه شأن غيره من أنواع الكتابة- ضمن الإطار العام للجهة وأساليبها المعتمدة، غير أنه له عناصر رئيسة، ربما يحسن أن تتوفر، وهي على النحو التالي:

في أعلى صفحة البيان:

- عبارة (بيان صحفي) أو (بيان رسمي) أو (بيان إخباري)، أو (بيان إعلامي) بخط كبير وعريض، وتقتصر بعض المراجع أن تكتب هذه العبارة بحجم كبير بمقاس (٢٤)، وفي الإنجليزية بحروف كبيرة...^(١) وقد تكتب عبارات أخرى خلاف ذلك، مثل (معلومات للصحافة) (ملحوظات للصحافة)...^(٢) وذلك إذا كانت البيانات مخصصة للصحافة وليست لإطلاع العامة. كما تدون بعض الجهات عبارة (بيان) خالية من أي وصف أو إضافة، وهناك جهات أخرى لا تكتب عبارة (بيان) من الأساس.

- حالة البيان من حيث الاستعجال فيه، وتحديد موعد نشره... بأن يكون للنشر المباشر، أو يحدد له وقت لا يجوز تجاوزه. وتأتي العبارات على نحو: (للنشر المباشر) (FOR IMMEDIATE RELEASE)، أو (ينشر في موعد محدد) (EMBARGOED FOR RELEASE) بحروف كبيرة (Caps)، وتوضع في أعلى يسار الصفحة (في العربية في أعلى يمين الصفحة).^(٣)

(1) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 121)

(2) (Foster, 2005, p. 102)

(3) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 56)

- تاريخ إصدار البيان، ومكانه (المدينة/الدولة)، ويأتي في أول جملة من الفقرة الأولى من البيان، ويشمل المكان التاريخ الذي صدر فيه البيان، وغالبًا ما يذكر فيه اسم الدولة والمدينة، والتاريخ، اليوم، والشهر، والسنة.^(١)
- اسم الشخص (أو الأشخاص) الذي يمكن الاتصال به لمزيد من المعلومات، وقد تقترح الجهة أسماء أشخاص ذوي صلة أو خبرة بالموضوع، ويوضع هذا العنصر غالبًا في أعلى الصفحة، إلا أنه قد يوضع في أماكن أخرى وفقًا لسياسة الجهة.^(٢) خاصة إذا كان البيان مرسلاً بالبريد الإلكتروني، فتأتي هذه المعلومات غالبًا في الأسفل.^(٣)
- شعار الجهة، وهو الموضوع الأساسي له، ولكنه قد يوضع في جهة أخرى وفقًا للسياسة التحريرية المتبعة في الجهة.^(٤)
- عنوان البيان: في أعلى وسط الصفحة، أسفل الشعار وحالة البيان، ويأتي دوره لجذب انتباه القارئ، وينبغي أن يكون قصيرًا، ومباشرًا في دلالاته، ويكتب بخط (١٤) عريض،^(٥) ولا يتجاوز سطرًا واحدًا،^(٦) ويفضل أن يكتب بصيغة المضارع، وهو يعني -في الإنجليزية- في استعماله الصحفي أن الحدث وقع مؤخرًا، منذ زمن يسير، فإذا كان العنوان: (جوجل تحتفل بالذكرى السنوية)، فهذا يعني أنها للتو احتفلت بذلك في زمن ماضٍ قريب، ولكن إن كان الحدث لم يبدأ بعد، فنكون الصيغة في المستقبل...^(٧) وينبغي

(1) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 57)

(2) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 56)

(3) (Zappala & Carden, 2004, p. 108)

(4) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 56)

(5) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 56)

(6) (Foster, 2005, p. 118)

(7) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 123)

للعنوان أن يكون معبراً عن محتوى البيان، فيكون دقيقاً وسابراً، وملخصاً للحدث بأسلوب جاذب للقارئ.^(١)

- عنوان فرعي، وهو عنصر اختياري، ويعتمد على طبيعة البيان وطوله، وهو يقدم معلومات إضافية عن موضوع البيان، ولذلك يأتي تحت العنوان الرئيس مباشرة، وفائدته أن يهيئ القارئ إلى نقاط معينة في الموضوع، ويعد كذلك تخصيصاً للعنوان الرئيس.^(٢) وإذا كانت هناك حاجة إلى عناوين فرعية أخرى، فلا بأس، ولكن لا بد من تمييزها في الخط.^(٣)

- الجملة الأولى، وتسمى (lead)، وفيها تتم الإجابة عن الأسئلة الستة: (ماذا، متى، هل، كيف، لماذا، من) ... أو بعضها..

- من الناحية الشكلية والتنسيقية، يحسن أن يكون النص بمسافة بينية (سطر واحد)، بخط (١٢)، دون أن يكون عريضاً أو مائلاً.^(٤)

- المحتوى (Body): يحتوي على بقية الفقرات التالية، التي تعبر عن الموضوع، ويفضل ألا تكون فقراته طويلة الجمل، وفيها تعالج قضية واحدة فقط في كل فقرة، ويرى بعض المتخصصين الاكتفاء بجملتين في الفقرة الواحدة، وفي الفقرة الأولى منه يكون الجواب عن الأسئلة الأساسية: (من، أين، متى).^(٥) ولكن هذا -عموماً- خاضع لطبيعة الموضوع، وكذلك اختلاف اللغة الذي قد يعني اختلافاً في تركيب الفقرة وعدد الجمل فيها.

- اقتباس (Quote): قد يتضمن البيان اقتباساً، وهو كلام منقول بنصه لطرف ما في البيان، ويُعتقد أن استعمال ذلك في البيان أمر جيد، فهو يتيح

(1) (Zappala & Carden, 2004, p. 108)

(2) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 56)

(3) (Foster, 2005, p. 102)

(4) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 57)

(5) (Foster, 2005, p. 102)

التواصل بالرسائل الرئيسية التي قد تستخدم حرفياً من الصحفي، أو قد تثير أسئلة من الصحفيين. كما أنها طريقة استراتيجية للسيطرة على السرد ومسار القصة،

كما يمكن أيضاً أن تضيء وجهًا إنسانياً عليها⁽¹⁾. وتكون صيغة نقل الاقتباس بالماضي⁽²⁾.

- المقطع النهائي في البيان (Poilerplate): يُسمى "المعلومات الأساسية". وهو الميدان الذي يمكن أن يعبر من خلاله عن ماهية الجهة المصدرة للبيان، ويكون موقعه في أسفل صفحة البيان، ويمكن فيه التعريف بالجهة، وخلفيتها...⁽³⁾ على أن يكون هذا الجزء من البيان ثابتاً غير متغير في البيانات التي تصدرها الجهة نفسها.⁽⁴⁾

- علامة على نهاية البيان (End notation): وهي علامة أو رمز تدل على انتهاء البيان، وقد تستعمل علامة مثل: ###، أو صورة مصغرة لشعار الجهة، وحين يكون هناك صفحة أخرى للبيان، فلا بد من الإشارة إلى ذلك بعبارة تفيد بذلك.⁽⁵⁾

- الخاتمة غير الموضوعية: وهي خاتمة البيان التي تشتمل على عبارات الشكر أو الدعاء، أو إظهار الغاية من البيان.

كما يمكن إضافة رابط للبيان ومعلومات إضافية لمساعدة القارئ المهتم بمعرفة المزيد إلى أن يزور موقع الجهة المصدرة للبيان، والتعرف على تفاصيل أخرى... كما يجوز أن يحتوي البيان على صور ورسوم، فهي

(1) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 57)

(2) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 124)

(3) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 57)

(4) (Zappala & Carden, 2004, p. 113)

(5) (Eggensperger & Salvatore, 2022, p. 57)

تزيد من جاذبيته، وقابليته للقراءة والتداول، وأن البيانات المحتوية على ذلك هي أكثر جذبًا لاهتمام الصحفيين، وبالتالي أكثر تداولًا لديهم.^(١)

توجيهات عامة مما يرد في أساليب البيانات الإعلامية:

تجنب: استعمال كلمة (اليوم) أو (مؤخرًا) دون تحديد التاريخ والوقت بدقة بين قوسين.^(٢)

تحذر بعض المراجع من عدم الدقة في إحالة المقولات والمعلومات، وأنه يفضل أن ينسب الخبر أو المعلومة إلى شخص محدد، وألا يكتفى بقول (متحدث رسمي) (spokeperson)^(٣).

كما ينبغي أن يكون أسلوب البيان خاليًا من الألفاظ العاطفية والصفات الذاتية، مثل (تطور عظيم)^(٤) لأن البيان يفترض فيه أن يكن مكتوبًا بموضوعية.^(٥)

كما يفضل أن ترد الأفعال فيه بصيغة المبني للمعلوم.^(٦)

موضوعات البيانات الإعلامية:

تتنوع موضوعات البيانات الإعلامية، وهنا تعداد لأبرزها:
تعيينات: ينبغي أن تكون قصيرة ودقيقة، تشتمل على معلومات عملية للشخص المعين، ومؤهلاته، ومناصبه، والنجاحات التي قام بها، والعضويات -ذات العلاقة- التي مرّ بها، وبعض المعلومات الشخصية عنه.^(٧)

(1) (Marsh, Guth, & Short, 2018, p. 125)

(2) (Foster, 2005, p. 102)

(3) (Dunn, 1999, p. 53)

(4) (Foster, 2005, p. 105)

(5) (Zappala & Carden, 2004, p. 114)

(6) (Zappala & Carden, 2004, p. 117)

(7) (Dunn, 1999, p. 42)

إعلانات (Announcement Release): التي يُقدم فيها تسويق منتج جديد، أو افتتاح مصنع جديد، أو عرض أحدث النتائج المالية للشركة، أو تحديث سياسة جديدة للشركة.

تغطية أخبار عاجلة (Spot News Releases Announcement)

(release): التي تقدم فيها الجهة معلومات عن حدث قد يكون مفاجئاً، وهنا يأتي دورها لبيان ما وقع بالتفاصيل الكافية، وعلى الجهة جمع الحقائق فور توفرها وتحديثها باستمرار، وإصدار نشرات إخبارية قصيرة وموجزة تتضمن التطورات الجديدة، وإعداد بيان صحفي شامل أكبر قدر ممكن من المعلومات المتاحة، والعمل بسرعة وكفاءة مثل مراسل ينبغي له الالتزام بموعد نهائي، وكتابة النشرات الإخبارية والبيان الصحفي بشكل سريع ونشرهما دون تأخير.⁽¹⁾ وتكمن أهمية توفير المعلومات بسرعة في أنه إذا لم يتم تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات على الفور، فإنهم سيضطرون لكتابة تقاريرهم بالاعتماد على معلومات ناقصة وغير مؤكدة، مما قد يؤدي إلى عدم دقة التغطية الإعلامية. وفي كثير من الأحيان، تلتزم متابعة بيان الأخبار العاجلة في اليوم التالي ببيان آخر يشرح كيف تم حل الأحداث الأولية وتطورات الوضع.

البيانات الإعلامية للرد على الأخبار: في كثير من الأحيان، تصل أخبار الجهة إلى وسائل الإعلام من مصادر أخرى، مثل: تقارير مجموعات حماية المستهلكين التي تنتقد الشركة. وتحقيقات حكومية في ممارسات الشركة التسعيرية. ودراسات رئيسية لمجموعات بحثية حول صناعة الشركة.

(1) (Newsom & Jim , 2008, p. 188)

عندما تحدث مثل هذه الأمور، يتصل الصحفيون عادةً لطلب رد من الجهة. وتكون ردود الجهة واحدًا من اثنين:

• بيانات موجزة تحتوي على موقف الجهة.

• بيانات صحفية كاملة تشرح موقف الجهة بالتفصيل.

وقد تحسن المبادرة بتقديم الرد حتى لو لم تطلب أي جهة ذلك، ويمكن أن يطرح عليهم من طرف الجهة للتعبير عن وجهة نظرها، على سبيل المثال، عندما احتجت مجموعات حقوق الحيوان على استخدام الحيوانات في التجارب، بادرت مؤسسات مثل جمعية القلب الأمريكية (التي تمول الأبحاث) والجامعات التي تقبل منحًا لمثل هذه الأبحاث بتقديم ردودها، وكذلك فعلت شركات الأدوية ومصنعو مستحضرات التجميل والأطباء المتخصصون.⁽¹⁾

الاحتواء: تتنوع أشكال الاحتواء، التي تعني في الأغلب حدوث مشكلة، مما ينتج عنها أزمة اتصالية، إلا أن الجهة ذات الصلة تحتاج حينها إلى التعليق لاحتواء الموقف، وبعض الجهات حين يحدث ذلك تلجأ إلى الصمت، وعدم التعليق، ولكن ذلك قرار -في أغلب الأحوال- غير سليم، فبدلاً من الصمت، يُنصح بإصدار بيان صحفي يتضمن:

- اعترافاً صريحاً بحدوث المشكلة، دون تجميل للحقائق أو التقليل من شأنها.
- شرحاً واضحاً لما حدث، بذكر الوقائع بشكل موجز ودقيق، مع توضيح الإجراءات التصحيحية التي اتخذتها الجهة أو ستتخذها.
- تعبيراً عن الأسف أو الاعتذار إن لزم الأمر، بإظهار التعاطف مع المتضررين والاعتراف بالمسؤولية تجاههم.

(1) (Newsom & Jim , 2008, p. 189)

• التزاماً بحل المشكلة ومنع تكرارها، بتوضيح الخطوات التي ستتخذها الجهة لمنع تكرار مثل هذه المشكلات في المستقبل.
وبإصدار بيان صحفي واضح ومسؤول، يمكنك تحويل الموقف السلبي إلى فرصة لاستعادة ثقة الجمهور وإظهار الالتزام بالشفافية والمسؤولية.⁽¹⁾
وقد تأتي البيانات لغرض الدعاية والترويج للجهة أو دعوة لفعل شيء.

التحليل والنتائج

نستعرض هنا البيانات التي تصدر من جهة من الجهات محل الدراسة، وهي بمعدل بيانين اثنين لكل جهة حكومية وخاصة في المملكة العربية السعودية، ونقوم بتحليلها من الناحية الشكلية والموضوعية، والبدء في هذا السياق - بالجهات الحكومية.

الجهات الحكومية:

وزارة الصحة:

عبارة البيان: ورد في النماذج: (بيان صحفي، بيان توضيحي).
وفي اختيار الوزارة لمفردتين مختلفتين دليل على وعي صائغها بأن هناك اختلافاً بينهما، وقد يكون ذلك عائداً إلى أن البيان التوضيحي ناتج عن حدث أو تساؤلات واردة من الجمهور، أما البيان الصحفي فيأتي ابتداءً من الوزارة، وهنا البيان الذي عُنون بـ(بيان صحفي) كان خبراً يتحدث فيها عن (كورونا) وانتشارها وأعراضها.

الأسلوب: استعمل الفعل الماضي المسند لغير المتكلم، مثال: "أكد مركز القيادة والتحكم" "أوضحت وزارة الصحة".

(1) (Newsom & Jim , 2008, p. 189)

والفقرات في أغلبها تبدأ بفعلٍ ماضٍ: (أوضحت، أكدت، عزت، أضافت، أبان).

وقد وُضعت عناوين توضح الفكرة الرئيسة من البيان، ولكنها عناوين طويلة، مثل: "استمرار إعادة جدولة جرعات لقاح كورونا بسبب تأخر الشركة الصانعة في التوريد إلى المملكة"

وقد تأتي في حقيقتها جزءاً من النص الأساسي وليس بصيغة عنوان مستقل، مثال: "الصحة: نتابع عن كثب تفشي كورونا الجديد في الصين ونطبق احترازاات وقائية لمنع وفادته إلى المملكة"

ويخلو البيان من التاريخ واسم المدينة التي صدر فيها البيان، ولكنه يحتوي على شعار الوزارة وبيانات التواصل كاملة.

وزارة السياحة:

عبارة البيان: دُونَ فيها (بيان صحفي).

وتتميز طريقة صياغة البيانات الإعلامية -في هذا النموذج- بأنها مكتوبة بصيغتها الأساسية القديمة التي توجه إلى الصحف لنشر أخبارها ومنجزاتها وإعلاناتها، فهي تأتي بعناوين وأسلوب عرض خبري جاهزة للصحفي حتى ينشره، ولذا يُلاحظ أن أكثر عناصر البيان التقليدية متوافرة فيها. ويلحظ أنها تأتي طويلة في عدد فقراتها وحجم كل فقرة، وقد يكون السبب في ذلك إتاحة أكبر كم من المعلومات حتى يتسنى للصحفي (المستهدف بالبيان) أن يختار ما يحتاج إليه منه، ويترك ما لا يحتاج إليه.

وهنا تستعمل الأفعال المباشرة، وتتراوح بين الماضي والمضارع في

بداية كل فقرة، (اتخذت، تأتي، كانت، تعترم)...

وزارة الرياضة:

عبارة بيان: دُونت عبارة (بيان) دون أي وصف له، وتحتها كتب التاريخ، ولم يكن للبيان عنوان موضوعي، إلا أن الفقرة الأولى في البيان كانت كاشفة عن الحدث الذي أُصدر البيان من أجله، وهو حول وفاة طفل رضيع من الجماهير في إحدى المباريات، وقدمت الوزارة تفصيلات كاملة عن الموضوع، وكان البيان صريحاً ومباشراً، تميز بأن دُونت فيه المعلومات التي يحتاج إليها المستهدف، كوقت الحدث وأطرافه وظروفه، والنتيجة التي انتهى إليها، كما اختتم البيان بتقديم التعاطف والعزاء، وبالذعاء لذوي الطفل. ومن العبارات التمهيدية والافتتاحية في أول البيان عبارة (تود وزارة الرياضة) وهذا الفعل (تود) من الأفعال التي لها معنى عاطفي، مرتبط بالود والموودة، ويرى الباحث أن هذه الصيغ العاطفية لا تصلح في البيانات الرسمية، وإنما كان بالإمكان التعبير بألفاظ مثل: "إشارة إلى ما حدث في كذا، تفيد الوزارة، توضح الوزارة". خاصة أن شعور (المودة) شعور بشري فردي، لا يمكن للمؤسسات الاضطلاع به.

كما اختتم البيان بعبارات الدعاء والتعاطف مع الفقيد، وبالذعاء للجميع بأن يحفظهم الله من كل مكروه، وهي عبارة مناسبة تماماً لظروف البيان وتحقيق رسالته.

وزارة الدفاع:

عبارة البيان: بيان صحفي، وهناك عنوان موضوعي للبيان، وصيغته خبرية: "القوات البحرية تنفذ ١٩ عملية إجلاء بحري من السودان إلى المملكة" ... ويبدو البيان موجهاً إلى الصحافة وإلى الجمهور مباشرة، وذلك لاستعمال صيغة الماضي في (أعلنت، أكد، أوضح)، وإعطاء البيان تفصيلات

حول السفن التي قامت بالإجلاء، وسبب الإجلاء، ومعلومات عن أعداد المجلبين. ويحتوي البيان على تاريخ.

وللبیان بُعد دعائي يتعلّق بقيمة ما قامت به الوزارة من الناحية الإنسانية وكذلك استعراض للقدرات والإمكانات التي تتمتع بها القوات السعودية.

وزارة الخارجية:

تعد وزارة الخارجية من أهم الجهات التي تصدر بيانات صحفية وأكثرها نشرًا لهذا النوع من المنشورات من جملة ما تنتجه، وتختلف دوافع البيانات، فقد تكون خبرًا، وقد تأتي تفاعلًا مع حدث يمس جهة أخرى غير السعودية، كما يكون تفاعلًا لحدث يمس السعودية نفسها.

وتخلو بيانات الخارجية من عناوين أو حتى عبارات تدل على البيان، ولكنها تحتوي على التاريخ دائمًا.

وتتميز بيانات الوزارة بأنها تصاغ بالفعل المضارع غالبًا، خاصة ما يتعلق بردود الفعل تجاه الأحداث، فتدّ أفعال مثل: "تعرب، تحمّل، تؤكّد، تجدد، تقدّم، ترحب، تشير".

كما تستعمل الفعل (نود) مع لفظ (التأكيد)، وهو من الأفعال التي تعبر عن العاطفة.

وزارة البيئة والمياه والزراعة:

عبارة البيان: (بيان توضيحي)، وهذا حينما يكون البيان مرتبطًا بحدث سابق، إلا أنها لا تضع عناوين قصيرة، بل قد تكتب (بيان) فقط، ثم تتبعه بفقرة طويلة تكون بخط عريض، لتمثّل افتتاح البيان، وهذا الجزء من البيان قد يمثّل بدايته وكذلك عنوانه لأنه يبوح بشيء من محتواه.

اعتمدت كذلك في البيان طريقة النقاط المتسلسلة، ولكنها راوحت بين الأسماء والأفعال في بداية كل فقرة، (تم التنسيق، تم نفاذ، إن آلية، تتابع الوزارة، توجه شركة)... والأولى أن تكون النقاط على نسق واحد، بأن تبدأ بفعل أو باسم أو بحرف، وعدم التنويع بينها.

وتختتم الوزارة بجملة دعائية (ترويجية)، "تؤكد الوزارة متابعتها لكل ما من شأنه الارتقاء بقطاع المياه وخدماته" لتبعث بذلك رسالة طمأنينة للجمهور تفيد فيه اهتمامها بهذا الموضوع، وأن إصدار البيان برمته لم يكن إلا تمثلاً لتلك العبارة الختامية.

وفي (بيان وظائف البيطرة)، كان البيان مكتمل العناصر، ومبتدئاً بعبارة (إشارة إلى) وفي هذه عطف على شيء سابق، وهذا يفيد أن هذا البيان رد فعل لحدث مثار آنذاك، وقدمت الوزارة توضيحاً كاملاً، وفي آخره أعطت تظميناً للجمهور بأن الوظائف ستكون للسعوديين، وأن هناك إعلانات جديدة سوف تنشر قريباً. وتتميز بيانات الوزارة بأنها تحتوي على معلومات التواصل كاملة.

الهيئة العامة للسياحة:

عبارة البيان: لم تدون عبارات تشير إلى البيان في بيانات الهيئة، إلا أنها قد تضمنت ضمن العنوان الموضوعي، مثال "بيان من هيئة السياحة والآثار حول مزاعم إزالة مسجد الفسح بالمدينة المنورة"

الأسلوب: يستعمل الفعل المضارع المسند إلى الهيئة، وترد أفعال مثل: (تشدد، تهيب، تؤكد).

ويخلو البيان من التاريخ والمدينة، ويحتوي على شعار الهيئة وبيانات التواصل فيها.

الهيئة العامة للطيران المدني:

دُون فيها عبارة (بيان صحفي) بخط كبير، وإضافة عنوان موضوعي يكشف محتوى البيان، "بيان صحفي بخصوص أسعار تذاكر السفر الدولي الداخلي" وابتداءً البيان بالفعل الماضي "لاحظت" و "تابعت" وهو منطلق البيان، ثم انتهت إلى أنها اتخذت إجراءات بخصوص ما لاحظته وتابعته، ولكنها لم تقدم تفاصيل حيالها، غير أن هذا المحتوى يكشف أن الغاية كانت هي التجاوب السريع والمباشر لما يتداول من معلومات عن أسعار تذاكر السفر الجوي الداخلي، وسعيًا إلى تزويد الجمهور بأن الجهة ذات الصلة متفاعلة معهم، كما لم يخل البيان من دعاية، تتعلق بأن عمل الهيئة هو للمصلحة العامة، من توفير أسعار مناسبة، وتعزيز التنافسية، وأنها تؤكد أهمية مبدأ حقوق المسافرين وحمائتهم، وأنها أولوية (قصوى) تلتزم بها الهيئة.

ويخلو البيان من التاريخ والمكان، ولكنه يحتوي على رابط لموقع الهيئة وهاتف التواصل، وبيانات شبكات التواصل الاجتماعية.

في المقابل، استعملت الهيئة في بيان آخر عبارة (بيان إعلامي)، وكانت صيغة البيان هي "المضارع": "تؤكد، تجدد". وانفقت مع البيان السابق في أنها جواب عن تفاعل جماهيري في شبكات التواصل، وبيان لما يحدث، واختتمت بجملة (دعائية) بأن الهيئة تقدم ذلك البيان كونها حريصة على تنفيذ توجيهات ولاة الأمر، وأنها تبذل أقصى جهدها في خدمة الحجاج والمعتمرين...

هيئة الزكاة والضريبة والجمارك:

دون فيها عبارة (بيان إعلامي)، كما ابتدأت بالتاريخ والمكان، وكانت أول كلمة في الفقرة الأولى هي (إشارة إلى) لتفيد أن البيان هو رد فعل

وتوضيح لحدث سابق، وأنت الفقرة كاشفة عن سبب البيان ومنطلقه، والفقرة الثانية، تحمل رسالة الهيئة وتوضيحها، وبيان موقفها. إلا أن هذا البيان يخلو من عنوان موضوعي. وفي البيان معلومات الهيئة من موقع وهاتف وحساب في شبكة (إكس).

وفي بيان آخر الهيئة استعملت عبارة (بيان صحفي)، وليس إعلامياً كما في البيان السابق. كما أتت لغة البيانين بالصيغة (مضارع): "تؤكد، تشدد، توضح، تدعو".

الجهات الخاصة:

هنغرسيتيشن:

استعملت عبارة (بيان توضيحي)، وكان بياناً عن معلومات صدرت من قناة تلفزيونية حول نشاط شركات التوصيل، ولم تكن شركة هنغرسيتيشن راضية عن تلك المعلومات، ويأتي البيان هنا بوصفه نافياً لخبر سابق، ولكنه لم يقدم معلومات تصحيحية.

ويخلو بيان الشركة من معلومات الاتصال، أو عنوان موضوعي، أو تاريخ إصداره، إلا أنه يتميز بتعريض الكلمات المفتاحية المهمة، وبأنه قصير في سطره.

المستشفى السعودي الألماني:

أورد عبارة (بيان اعلامي)، في أعلى وسط الصفحة، ولم يضع عنواناً موضوعياً للبيان، ولكن يبدو أنه يكتفي بالفقرة الأولى من البيان التي تعنى بالموضوع محل البيان، التي ابتدأت بلفظ (إشارة)، لتعني أن البيان هو رد على حدث سابق، وكانت صيغته بالفعل المضارع، ومليئاً بألفاظ الحسم

والتوكيد والنفي، مثل: (تؤكد، لاتعبر، تؤكد رفضها، جملة وتفصيلاً، ولا يخفى، تلتزم).

كما وضعت فيه بيانات التواصل وهي رقم الهاتف والموقع الإلكتروني، ولكنه يخلو من التاريخ.

مستشفى الحبيب:

يحتوي على عبارة (بيان توضيحي)، وابتدأ بـ(إشارة)، وموضوعه قريب من موضوع ما حدث في المستشفى السعودي الألماني، إذ كان بياناً يوضح موقف المستشفى تجاه سلوك أحد موظفيه، وكان البيان مفعماً بألفاظ النفي والتوكيد: (فإن مجموعة، تؤكد حرصها، كل الحرص، لن نتهاون، بأي شكل، فقد أصدرت).

ويخلو البيان من معلومات الاتصال، أو التاريخ، أو العنوان الموضوعي.

ماكدونالدز:

تخلو بيانات ماكدونالدز من عبارة (بيان) أو من عنوان موضوعي، وتبدأ في بياناتها بعبارة (إشارة إلى) التي تعبر عن سبب البيان، ومن ثم تعرض للتفاصيل في ثنايا البيان. وفي البيانات محل الدراسة، يظهر أن عناصر البيان الشكلية لا تتوفر فيها، من عناوين، أو تاريخ، أو مكان إصدار، أو معلومات اتصال، وإنما تركيزها على توكيد موقفها وتوضيحه، خاصة أنه رد فعل على حدث سابق، فيكثر فيها ألفاظ التوكيد حيال الموضوعات الحرجة، ومثال ذلك ردة فعل الشركة تجاه ما حدث في حرب غزة، والدعم الذي قدمه وكيل ماكدونالدز في إسرائيل للجيش الإسرائيلي، فقد كان على

الشركة إصدار بيان يوضح موقفها، ويلحظ فيه كثرة عبارات التوكيد: "تؤكد على أنه كان قرار وتصرف فردي..."⁽¹⁾

والنفي القاطع: "ولا دور ولا علاقة لشركة ماكدونالدز العالمية... لا بشكل مباشر أو غير مباشر"

"ونشدد في... " ولا نقبل المزايدة... " و"نؤكد دائماً... " "ولا علاقة لنا مطلقاً... " "ولا نتحمل مسؤولية... " "ونعيد ونؤكد بأن شركة... " "ولا تتبنى أي مواقف سياسية.."

التحليل العام لبيانات الجهات العامة والخاصة:

يظهر أن المشتركات الشكلية بين هذه الجهات هو إيراد (شعار الجهة)، و(اسم الجهة) ويختلف مكانه بحسب تصميم كل جهة، فهناك جهات تضعه في أعلى الصفحة، وأخر تضعه في أسفلها.

أما ما سوى ذلك، فهو غير متفق عليه بينها، ومن ذلك:

عبارة (بيان)، فقد تأتي مجردة دون وصف، كما ورد في نموذج لوزارة البيئة والمياه والزراعة، ووزارة الرياضة.

وقد ترد عبارة (بيان) موصوفة بأنه (صحفي) في بعض الجهات، مثل: وزارة السياحة، والصحة، والدفاع.

وترد العبارة موصوفة بـ(إعلامي)، أو(صحفي) كما لدى الهيئة العامة للطيران المدني، وهيئة الزكاة والضريبة والجمارك، التي راوحت في وصف البيان مرة بالإعلامي وأخرى بالصحفي، ولم أجد سبباً لهذا التنوع.

وقد يوصف (البيان) بأنه (توضيحي) كما في بيان صادر عن وزارة البيئة والمياه والزراعة.

(1) هكذا في الأصل، والصواب: "أنه كان قراراً وتصرفاً فردياً..."

أخيراً في هذا السياق، لم تورد عبارة (بيان) من الأساس في أعلى البيان في البيانات الصادرة عن وزارة الخارجية.

العنوان الموضوعي: ويقصد به موضوع البيان، وهو عبارة قصيرة توضح الغرض منه ومحتواه، فهو أيضاً مما لم يتفق وروده في بيانات الجهات العامة محل الدراسة، وقد ورد في بيانات وزارات: الصحة، والدفاع، والبيئة.

ولم يرد في بيانات: الخارجية، وهيئة الزكاة، أما وزارة السياحة وهيئة الطيران المدني فقد ورد في بيان لكل منهما وأهمل في بيان آخر.

أما ما يتعلق ببيانات الجهة ومعلومات التواصل معها، فهذا أيضاً كثير، لكن لم يرد في بعضها، مثل وزارة الدفاع، الذي لم يُذكر في بيانها أي طريقة للتواصل مع الجمهور على الرغم من أن موضوع البيان كان أمراً شعبياً، قد يتطلب اتصالاً من الجمهور أو وسائل الإعلام مع الوزارة، ولكن ربما لأن الجهة ذات طابع أمني، وغير وثيقة الصلة بالعامّة، فعدم إشارتها إلى ذلك كان عن قصد، والأمر مثله في بعض الجهات الخاصة مثل هنغرسيتشن وماكدونالدز.

تاريخ إصدار البيان: تذكر بعض الجهات تاريخ إصدار البيان، مثل: وزارات: الرياضة، والسياحة، والبيئة، والخارجية، والدفاع، وهيئة الزكاة، وشركة الاتصالات السعودية.

أما الجهات التي لم تذكر التاريخ فهي: وزارة الصحة، وهيئة الطيران، وهنغرسيتشن، وماكدونالدز، ويلحظ أن وزارة السياحة ذكرت التاريخ في بيان، وتركته في بيان آخر.

حالة البيان: لم يرد في كل النماذج المدروسة أي تعبير عن حالة النشر، مثل (للنشر العاجل)، وذلك عائد إلى أنها ليست موجهة إلى الصحف فقط، بل تشمل الجماهير مباشرة.

مكان إصدار البيان: كل الجهات لم تذكره، خلا هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، التي ذكرته باستمرار في بياناتها محل الدراسة، ويبدو أن سبب التجاهل لهذا العنصر هو وسيلة نشر البيان، الذي أصبح عبر وسائل التواصل، وليس مرتبطاً بمكان محدد.

صيغة الأفعال في البيانات: تتنوع الصيغ بين الفعل الماضي والفعل المضارع، وهذان الفعلان يردان في أوائل الفقرات غالباً، والأكثر وروداً هو الفعل الماضي، كما لدى: وزارة الدفاع، والصحة...

أما وزارة السياحة، ووزارة البيئة، وهيئة الطيران المدني، وهيئة الزكاة والضريبة والجمارك، فقد استعملت الصيغتين في بيانين مختلفين لكل واحدة منهم. ويكون استعمال الصيغتين في البيان الواحد، بأن يأتي أوله بالماضي، وفي خاتمته بالمضارع، ليفيد الماضي تعليق الجهة حيال حدث سابق، ويفيد المضارع ما يجري عمله تجاهه، خاصة في الفقرة الختامية، التي تعبر عن توجه الجهة حيال الموضوع في الفترة الحالية.

أما وزارة الخارجية، فأكثر بياناتها مصوغة بالفعل المضارع، وتتميز بأنها قد تستعمل صيغة المتكلم، مثل "تود".

ومما يرتبط بذلك نوع الأفعال المستعملة، من حيث قوتها ومعناها، وهذا مرتبط بموضوع البيان وسببه، فإذا كان البيان إعلاناً، فتكون الأفعال خالية من النفي أو التأكيد أو اختيار العبارات الرنانة، مثل بيان وزارة السياحة حول منح التأشيرات الإلكترونية، الذي كان عبارة عن معلومات عن برنامج

التأثيرات الإلكترونية، وعددها المقدمة في حينه، فكانت الأفعال المستعملة هي: (اتخذت، تأتي، تمكن، كانت)، أما حين يكون البيان ردًا على حدث سابق، فقد تتحول الأفعال فيه إلى أكثر حزمًا، مثل بيان وزارة البيئة حيال الوظائف المطروحة في مصر، إذ استعملت أفعالًا تعبر عن التوضيح وتجلية الموقف، وبيان التوجه المستقبلي، مثل: (أوضحت، تؤكد)، أما في حال كان الموضوع يمثل أزمة اتصالية، فتكون الأفعال أكثر صرامة وقطعًا، ومن ذلك بيان وزارة البيئة حيال مطابقة عدادات المياه للمواصفات السعودية، فكانت الغاية طمأنة الجمهور، وكثرت أفعال (تم، تتابع، تؤكد) وكذلك استعمال حرف التوكيد (إن).

وكذلك بيان هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيال الإعلانات الوهمية التي تزعم تصفير الضريبة على المكلف، المنتشرة في شبكات التواصل الاجتماعية، إذ كانت غاية الهيئة من البيان نفي ذلك والتنبه عليه، فكثرت أفعال مثل: (تدعي، تؤكد، تشدد) وكذلك كثر استعمال أدوات النفي (عدم، غير) والصفات القاطعة مثل (حرصها التام، ضرورة عدم، إعطاء أي بيانات، التعامل معها بأي شكل).

الجملة الدعائية: ويقصد بها عبارات تستعملها الجهات في البيان للترويج عن ذاتها، أو تبرئ ساحتها حيال التهم التي تواجهها، أو تعمل على توكيد حرصها على مصالح المستفيدين من خدماتها، بأن تبرهن أن موقفها الذي اتخذته إنما هو دليل على مراعاتها للناس وسعي منها للتفاعل الإيجابي معهم، وهذا يرد في بعض البيانات، مثل بيانات: هيئة الزكاة، وهيئة الطيران، ووزارات الدفاع، والسياحة، والبيئة. وغالبًا ما يكون ذلك في خاتمة البيانات التي تتسم بسمات عاطفية، مرتبطة بظروف البيان، فمثلًا، في بيانات

(ماكدونالدز) التي كانت الغاية منها التبرؤ من تهمة دعم إسرائيل، فقد كانت الخاتمة معتمدة على الدعاء، ولمس الجانب الديني ومسايرته، مثل: (ونسأل الله أن يحفظ الكويت وسائر بلاد العرب والمسلمين من كل مكروه).^(١) (وختاماً نسال الله سبحانه وتعالى أن يحفظ وطننا الحبيب وسائر بلاد العرب والمسلمين من كل شر ومكروه).

ولم يظهر من النماذج المدروسة من الجهات الخاصة أن غايتها الدعاية، بل كان بيان موقفها تجاه حدث معين، واحتواء حال التوتر التي خلقها الحدث، ومحاولة كسب الجمهور، وتقديم براءة فورية من الحدث السلبي المثار ضدها.

ألفاظ ابتداء البيان: هناك ألفاظ تعتمد عليها صياغة البيانات، خاصة إذا كانت رد فعل، فيلاحظ أن كثيراً من البيانات محل الدراسة تبدأ بعبارة "إشارة لـ" وهي الأكثر استعمالاً من بين العبارات الأخرى، وهي تمثل بشكل خاص (رد فعل) الجهة تجاه الحدث، وتستعمل للتمهيد عن سبب نشر البيان ودفاعه، وكثير ممن يستعمل هذه البداية يستغني عن إيراد عنوان موضوعي، ربما على اعتبار أن هذه الفقرة تمثل مقدمة ومدخلاً وتعطي معلومات تغني عن العنوان الموضوعي المختصر. وكذلك قد تبدأ بعبارات أخرى مثل (تؤكد)، (تود)... وهي عبارات تمهد للبيان. وهذا تكرر لدى شركة الاتصالات السعودية، وماكدونالدز السعودية، والمستشفى السعودي الألماني ومستشفى الحبيب.

طول البيان: يتميز البيان بعدد محدود من الفقرات، تتراوح بين فقرة واحدة إلى خمس فقرات قصيرة، وتكون الفقرة الأولى تمهيداً للبيان ويذكر

(١) هذا المثال من وكيل الشركة في الكويت).

فيها -غالبًا- سبب إصدار البيان، أما الفقرة الأخيرة في البيان (أو الجمل في بعض البيانات بدلًا من الفقرات إذا كانت البيان مكونًا من فقرة أو فقرتين فقط)، فيكون فيها الإخبار بما تم من طرف الجهة، مثال: الاتصالات السعودية بخصوص المصلى في المجمع: "وللتتويه سارعت الشركة بإعادة المصلى إلى سابقه وإخلاءه من المكاتب". ويلحظ أن البيان يكون طويلًا حين يكون خبرًا عن الجهة، مثال: بيان وزارة السياحة عن التأشيرات، الذي بلغ خمس فقرات، وكذلك بيان وزارة الدفاع عن إجلاء العالقين في السودان إذ بلغ خمس فقرات، أما إذا كان ردًا لفعل، أو توضيحًا لموقف فيكون غير طويل، مثال بيان الهيئة العامة للطيران المدني عن أسعار التذاكر الداخلية، وبيان هيئة الزكاة عن الادعاءات الوهمية بتصفير الضريبة، التي لم تتجاوز فقرتين في طولهما، ومثل ذلك في بيانات الجهات الخاصة التي تأتي ردًا على حدث، كما ورد في بيانات مستشفى الحبيب والسعودي الألماني.

رموز تدل على انتهاء البيان: لا توجد أي رموز للدلالة على انتهاء

البيانات في النماذج محل الدراسة.

النتائج والتوصيات:

يظهر أن البيانات الإعلامية بوصفها جنسًا كتابيًا، لم تتقيد بخصائص محددة، وعناصر أساسية، على الرغم من أن المراجع الإنجليزية المؤلفة في مجال العلاقات العامة، وكذلك بعض المراجع العربية؛ أعطت معايير معينة، وحددت عناصر أساسية للبيانات، إلا أنه في التطبيق، لا نجد شيئاً من ذلك حاضراً بشكل جلي، ومتفق عليه، وبالنظر إلى الخصائص المشتركة التي كان لها حضور في النماذج المدروسة نجد أنها قليلة، وهي شعار الجهة وعدم تدوين مكان إصدار البيان (خلا هيئة الزكاة والضريبة والجمارك)، أما ما سوى ذلك، فكان متفاوتاً بين الجهات.

وينتهي البحث إلى ما يأتي:

- أنه من الأولى اعتماد عناصر أساسية للبيان الصحفي، وعدم عدّه جنساً إبداعياً محضاً، بأن يقبل الإبداع أو الابتكار في كتابته وصياغته بشكل مطلق، وإنما يجدر الميل نحو الالتزام بعناصر محددة؛ لأن ذلك يفيد الجمهور، ويفيد كاتب البيان، فهو من ناحية، يجعل الجمهور مترقباً لعناصر معينة، تعينه على فهمه، واستكمال غاياته، وكذلك على المؤلف للبيان، الذي - من خلالها- يتمكن -بغض النظر عن مدى احترافه وخبرته- من السيطرة على العناصر التي ينبغي تغطيتها في البيان، ولا يترك ذلك لاجتهاده، وكل ذلك الغاية منه تحقيق البيان أهدافه.

- بعض الجهات تمسكت بطرق يمكن وصفها بأنها قديمة في صياغتها للبيان الصحفي، فمحافظة هذه الجهات على تلك الصياغة هو عدم إدراك لظروف نشأة البيانات وفكرتها الأولى، ومن ذلك أن تنشر الجهة صيغة (صرح مصدر مسؤول)، فهذا التعبير -فيما يظهر من التتبع والتحليل- لا

يصلح أن يعلن من الجهة المصدرة -مباشرة- في منافذها الرسمية، وإنما فكرته أنه يرسل حصراً إلى وسائل الإعلام -مثل الصحف والقنوات التلفزيونية- ليكون دورها هو إعادة صياغة البيان، وحينها تورد الصحيفة عبارة (صرح مصدر مسؤول...) كأنها تمكنت من الحصول على ذلك التصريح من المسؤول، وهي لا تريد ذكر اسمه.

- عدد من النماذج وقع في أخطاء لغوية كثيرة، وهذا لا يليق بسمعة تلك الجهات، ولا ينبغي أن تنتشر البيانات دون تدقيق لغوي صارم، خاصة أنها تعد مستنداً رسمياً، وأداة تتداولها وسائل التواصل العامة والخاصة.

المراجع:

المراجع العربية:

- أيمن علي الراوي. (٢٠١٤). الإعلام الأمريكي الرسمي في العراق : دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة عن السفارة الأمريكية في العراق للعامين ٢٠١٢ - ٢٠١٣. عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- خالد محمد غازي. (٢٠٢٢). التحرير الصحفي. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- علي كنعان. (٢٠١٣). الصحافة مفهومها وأنواعها. عمان: دار المعترف.
- محمد إبراهيم عايش، وآخرون. (٢٠٢٠). الاتصال الحكومي بين النظرية والتطبيق. الشارقة : المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.

المراجع الإنجليزية:

- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The Public Relations Writer's Handbook*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Catenaccio, P. (March 2008). Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing the Informative/Promotional Conundrum. *Pragmatics Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 9–31.
- Choi, J. (2012). A content analysis of BP's press releases dealing with crisis. *Public Relations Review*, 422-429.
- Dunn, J. (1999). *PR techniques that work*. London: Hawksmere plc.
- Edelman, R. (2002). *Inside the Minds: The Art of Public Relations : Industry Visionaries Reveal the Secrets to Successful Public Relations*. Aspatore.
- Eggenesperger, J., & Salvatore, J. (2022). *Strategic Public Relations Writing: Proven Tactics and Techniques*. New York: Routledge.
- Foster, J. (2005). *Effective Writing Skills for Public Relations*. Kogan Page Publishers.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications.
- Marsh, C., Guth, D., & Short, B. (2018). *Strategic Writing Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*. New York: Routledge.
- Newsom, D., & Jim , H. (2008). *Public Relations Writing: Form and Style*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Ozgun, B., & Broekel, T. (2022). Assessing press releases as a data source for spatial. *REGION*, 25–44.
- Reinemann, C. (2014). *Political Communication*. Mouton de Gruyter.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Zappala, J., & Carden, A. (2004). *Public Relations Worktext*. New Jersey: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	م
٣٩٨	ملخص	١-
٣٩٩	Abstract	٢-
٤٠٠	مقدمة	٣-
٤٠٢	تمهيد:	٤-
٤٠٣	مصطلحات البيان:	٥-
٤٠٤	أنواع البيانات:	٦-
٤٠٥	وسائل عرض البيانات الإعلامية:	٧-
٤٠٦	توقيت البيانات:	٨-
٤٠٦	كيف تكتب البيانات الإعلامية:	٩-
٤٠٧	صياغة البيان الإعلامي:	١٠-
٤٠٩	عناصر البيان الصحفي:	١١-
٤١٣	توجيهات عامة مما يرد في أساليب البيانات الإعلامية:	١٢-
٤١٣	موضوعات البيانات الإعلامية:	١٣-
٤١٦	التحليل والنتائج	١٤-
٤١٦	الجهات الحكومية:	١٥-
٤٢٢	الجهات الخاصة:	١٦-
٤٢٤	التحليل العام لبيانات الجهات العامة والخاصة:	١٧-
٤٣٠	النتائج والتوصيات:	١٨-
٤٣٢	المراجع:	١٩-
٤٣٣	فهرس الموضوعات	٢٠-