

# DIE FIBEL

كتاب تعليمي للمسرح المستقل (الحرّ)

التواصل





## الافتتاحية



لديكم فكرة رائعة لمشروع مسرحي خاص بكم، ولكن لا تعرفون كيف تبدئون؟ ما الذي تحتاجونه لتحقيق مسرحية أو أداء؟ كيف يمكنك تمويل الإنتاج الخاص بك؟ كيف يمكنكم الإعلان بأفضل شكل وكيف تجلبون الصحافة للكتابة عنكم؟ وما هي اللوائح القانونية التي يتعين عليكم مراعاتها؟ ساكسونيا السفلى كبيرة وملونة - وخاصة المسرح المستقل أو ما يسمى المسرح الحر متنوع ومفعم بالحياة. مرحباً بكم في هذا المجتمع! تقدم رابطة المسرح الحر في ساكسونيا السفلى وبيت المسرح في هيلدهايم المشورة وتجاوب على جميع الأسئلة المتعلقة بهذا المسرح.

الآن قمنا بجمع سنواتنا الطويلة من الخبرة ووضعناها في كتب تعليمية (تضيرية/تمهيدية) لتكون دليل عملي و ملموس للعاملين في المسرح المستقل. يوفر الكتاب التضيرية المعلومات الأولية للمبتدئين ويناسب أيضاً كنسخة محدثة مدمجة للمتقدمين.

مع التمنيات بالنجاح

Martina von Barga, Maria Gebhardt, Uta Lorenz, Ulrike Seybold, Carola Streib

ترجمة إلى اللغة العربية

Lama Ali

## الإشارات

تم وضع إشارات وعلامات تخطيطية في جميع أقسام الكتاب التضيرية لتدل على تعليمات أو تعريف ما أو نصيحة وتمّ تعليم الجوانب التي ينبغي أن يخصص لها اهتمام خاص في سياق مشروع ما بإشارة «انتباه». و قد أخذت المؤلفات صور بسيطة من لغة الإشارة لتدل على الكلمات التالية: انتباه، مثال، تعريف، ملحوظة



انتباه



مثال



تعريف



ملحوظة

## الجنس

تم استخدام في هذا الكتاب التمهيدي لغة محايدة جنسياً. وبالتشاور مع مفوضين مختلفين من جامعة لايبزيغ، اختارت المؤلفات نموذجاً يسمح بأكبر قدر ممكن من الوصف الذاتي. لهذا السبب في كل مصطلح يشمل عدة أشخاص ذكوراً وإناثاً تم إضافة إشارة خاصة إلى جذر الكلمة، والذي ينبغي أن يفهم على أنها «مساحة حرة للتسمية الذاتية». وبذلك تم تفادي «الفجوة» بين الجنسين، التي توحى بوجود تمييز بسيط بين الذكور والإناث. ولم يتم التصدي للمفاهيم التي تشير إلى المؤسسات.

من أجل الإنصاف فيما يتعلق بالتصنيفات الجنسية ينبغي على القراء تصنيف أنفسهم بذاتهم .  
المقصود أن صيغة الخطاب في هذا الكتيب موجهة للذكور والإناث على حد سواء حتى لو تم استخدام صيغة المذكر.





## ١. المبادئ والأساسيات

يهدف المسرح في النهاية إلى مشاركة التجارب مع الآخرين - لذلك يحتاجون إلى التواصل من أجل جذب اهتمام الناس إلى الإنتاج المسرحي الخاص بكم و حضور عرض ما من عروضكم. تسويق، علاقات عامة، إعلانات، صحافة ووسائل إعلام - فيما يلي لمحة موجزة حتى لا تفقدوا متعة ومهارات الاتصال ومن أجل تجنب الإرباك الناجم عن هذا التنوع.

التسويق يأتي من إدارة الأعمال، وهذا يعني جميع علاقات التبادل بين منظمة ما وبين السوق، على سبيل المثال بين الزبائن (المستهلكين) أو المستهلكين. بالعودة إلى الثقافة فإن هذا المصطلح ليس له معنى ربحي، لأنه في السوق الثقافية، كل شيء يدور حول الإنتاج الفني أو الثقافي: يريد المسرحيون قبل كل شيء إنتاج مسرحية رائعة لأنفسهم ولغيرهم من المهتمين ويفكرون في المرتبة الثانية في كسب الزبائن والمنافسة، الأرباح الاقتصادية والنمو. ومن الجيد اتخاذ قرارات حول عناصر التسويق الأربعة المعروفة: المنتج، السعر، الترويج، التواصل والاتصالات، ومكان التوزيع. التسويق يشمل المجالات الفرعية التالية: العلاقات العامة والتي تعني بناء هوية داخلية وخارجية ثابتة على المدى الطويل. فهي لا تستهدف المشتريين المحتملين فحسب، وإنما تستهدف أيضاً المنظمة الخاصة وموظفيها، والمجموعات المهتمة والمجتمع ككل. والهدف من ذلك هو خلق صورة ملائمة جذابة، وبالتأكيد، إيجابية قدر الإمكان، بناء التفاهم والثقة، وزيادة درجة الوعي على المدى الطويل. ومن ناحية أخرى، فإن الإعلان يعني الاتصال المباشر القصير الأجل من خلال منتج معين أو حدث معين بهدف واضح وصریح يتمثل في زيادة المبيعات. وفي الوقت نفسه، تنقل المنظمة رسالة ذاتية من شأنها التأثير على الزبائن في سلوكهم الشرائي وتشمل التدابير الإعلانية، على سبيل المثال، تفعيل الإعلانات في وسائل الإعلام الالكترونية والمطبوعة أو طباعة وتوزيع النشرات والملصقات. وتعتمد مدى تكلفة تصميم حملة إعلانية بشكل كلي على الموارد المالية، باعتبار أن الإعلان يكلف. ومن ناحية أخرى، يمكن تمييز العمل الصحفي والإعلامي إذ أنه بالحقيقة يعمل بدون ميزانية أو ميزانية منخفضة وبشكل خاص الصحفيين. من سمات العمل الإعلامي هو عادة توفير المواد فقط - في أي شكل تصل إلى الجمهور، فهذا شيء تقرره مكاتب التحرير المعنية.

ويوضح هذا الأبعاد التي يمكن من خلالها الاقتراب من الجمهور أو الابتعاد عنه. في الممارسة العملية - بالنسبة لكم - لا يمكن فصل المجالات المختلفة بشكل واضح. وهذا لا يعني أنه على شخص واحد أن يقوم بجميع المهام، وفي نفس الوقت يقوم بالإعلان، و وسائل الإعلام والعلاقات العامة. ومن المؤكد أن مثل هذا الشخص يتمتع بمزايا. في النهاية، يجب نقل صورة ملائمة إلى العالم الخارجي. وهذا يمكن أن يتحقق بشكل ممتاز، إذا كان يمثل المسرح والفرقة شخص واحد بوجه وصوت واحد. ومن المفيد أيضاً للمجموعات

المسرحية في المسرح الحُرّ توكيل هذه المهام إلى شخص واحد مسؤول عن التواصل. ليس بالضرورة أن يخلق كل المحتوى بنفسه ولكن يجب أن يشعر بالمسؤولية ويعمل كممثل للمجموعة في الخارج.

## ٢. الإعلان والعلاقات العامة

على الرغم من أنه يمكن فصل الإعلانات والعلاقات العامة تعريفياً (نظرياً) كما هو موضح أعلاه، إلى أنهما خلال التطبيق العملي هما مجالان مترابطان: في نفس الوقت، يمكنكم استخدام حسابكم في الفيسبوك للإعلان عن فعاليات محددة لمدة قصيرة، وفي نفس الوقت يمكنكم أيضاً عن طريق الفيسبوك الإخبار وسرد القصص عن مجموعتكم لفترة أطول من سنة. ويمكن أن يشير البروشور أو النشرة الإعلانية إلى حدث واحد و من طريقة تصميم هذه النشرة يمكن أن تؤثر على التصور العام والتميز على المدى الطويل. بغض النظر عما إذا كان المرء يتحدث عن صورة أو هوية، في نهاية المطاف الأمر يتعلق بجانبين، أي التمثيل للخارج وللداخل، أو قد يكون متعدد الجوانب. الأمر يتعلق حول « النوعية الأفضل»، أو «الاختلاف»، من أجل تحقيق سمة فريدة من نوعها (سمة بيع مميزة).

ليس من الضروري أن تكونوا على علم بكل شيء ولا أن تخترعوا شيئاً جديداً. التخصص الفريد و/ أو مزيج فريد من نوعه يحقق هذه السمة! بطبيعة الحال، يجب أن تنمو الملامح أولاً، لكي يتبلور الجوهر مع مرور الوقت، ولكن الانشغال المتعمد بسؤال: ما الذي يجعلنا معروفين للخارج يجب أن يرافقكم في كل وقت، لأنه الأساس الذي تبنون من خلاله عملكم الإعلاني والعلاقات العامة الخاصة بكم. إن التحليل الواقعي والاستهداف الواضح (الجزئي) والنهج الاستراتيجي له ما يبرره أيضاً في الوسط الثقافي والمسرحي. خاصة إذا كان المرء يعمل بشكل احترافي حتى قبل البدء في صنع النشرات والبروشورات، أنتم في البداية بحاجة إلى انطباع أو رسالة تريدون إيصالها.

## ١.٢ المواد المطبوعة

حتى لو كان من المتوقع في نهاية الفعالية وجود مواد مطبوعة كغرض للإعلان، فإن النشرات، الكتيبات والملصقات وما شابه ذلك لا تزال وسائل مرغوبة للتواصل. اعتماداً على الجو المحيط والمناسبة والوعي البيئي والنقود، يمكنكم أن تقرّروا فيما إذا كانت تستحق المواد الإعلانية أن تكون مطبوعات ورقية. يجب عليكم المضي قدماً في التصميم والتوزيع بطريقة مستهدفة حتى لا تنتهي المعلومات الخاصة بكم في نفايات الورق أو تكون إزعاجاً عاماً.



## ١. أقل هو أكثر

قللوا من النصوص في المواد الإعلانية على البيانات الرئيسية والمهمة، مزيد من التفسيرات لها مكانها في جميع الأحوال على الغلاف الخارجي للمنشور أو البروشور. بالنسبة للصور، ركزوا على صورة واحدة أو عدد قليل من الصور التي تكون ذات معنى، بالنسبة للألوان، ركزوا على التشكيلات الغير عادية والملفتة للنظر. ضعوا المواد الإعلانية الخاصة بكم في أماكن بحيث يستطيع الجمهور المستهدف أن يلاحظها ويصل إليها. حتى إذا كان الكم الهائل من الملصقات والنشرات يجذب بلا شك الانتباه، فإنكم تخاطرون في هذه الحالة بحدوث تخمة لدى الجمهور والإفراط في ردة الفعل مع أولئك المسؤولين عن الترتيب والنظافة في الأماكن المعنية وبالتالي يقومون بإزالة جميع النسخ دفعةً واحدة وبسرور.

## ٢. ليس كل شيء مسموح

يمنع انتهاك الملكية وانتهاك حقوق الطباعة والنشر عند تصميم و إعداد المواد المطبوعة. تأكدوا من أن جميع النصوص، الخطوط، الصور، الشعارات، أسماء العلامات التجارية وغيرها إما انتم بأنفسكم أنشأتموها وسمح لكم باستخدامها أو حصلتم على الترخيص باستخدامها (الكتاب التمهيدي | الأسس القانونية). تفحصوا فيما إذا كنتم استوفيتم جميع المتطلبات (على سبيل المثال معلومات عن المراجع، البصمة) وأنكم أدرجتم أسماء الممولين الذين تم الاتفاق معهم. في نهاية المطاف أنتم تتعاملون مع منشورات يمكن أن تعزى لكم.

## ٣. الاختلاف سهل

ليس من الضروري دائماً أن يكون حجم ورقة (أ٦). من لا يريد صنع الإبداعات الخاصة به من أكياس الخبز المختومة مثلاً، النشرات المعاد تدويرها أو ورق الحائط المعاد معالجتها، فإن الطابعات الحديثة توفر الكثير من البدائل و بأسعار مناسبة. يمكن تغيير الشكل، المواد الأولية (عناصر الطباعة)، الألوان، التشطيبات السطحية وأكثر من ذلك بكثير. اختاروا طريقة للعرض مختلفة عما كنتم تختارونه عادةً أو ابحثوا عن وسائل للنشر غير عادية: دائرية بدلاً من مستطيلة، ورق النيون بدلاً من الأوراق متعددة الألوان، البطاقات البريدية بدلاً من الملصقات، تعليقات للزجاج بدلاً من المنشورات وملصقات تصلح في الهواء الطلق بدلاً من الملصقات المحمولة.

## ٤. الشيء العملي جيد

تأتي المتعة عند القيام بأشياء غير عادية، تأكدوا من الحفاظ على المعنى وقابلية التحكم من المواد المطبوعة الخاصة بكم. عند التفكير بأشياء إبداعية يجب ألا يغيب عن بالكم الأهداف الرئيسية «جذب الانتباه» و «إعطاء المعلومات». تحققوا من ذكر جميع بيانات الخدمة (الزمان والمكان، الفئة العمرية التي ينصح بها، ونوع الأداء، المدة، الاستراحات، قابلية وصول سهلة، الأسعار ومعلومات عن التذكرة، ...). قدموا المقالات المبتكرة بحيث تكون قابلة للوصول إلى الأشخاص إذ يمكن أخذها أو حفظها أو إرسالها ومصممة للإيداع وفي أقصى الحالات مناسبة للبريد أيضاً. ابحثوا لأنفسكم عن أسلوب يمكنكم الاستمرار فيه، لكن قابل للتطوير بشكل كاف ومتنوع وذو أوجه مختلفة وبالتالي لن يشعر الجمهور بالملل. تأكدوا من وجود خط واضح للمستلمين، بحيث يمكنهم التعرف على المادة المطبوعة الخاصة بكم والعثور عليها مرة أخرى في نفس الأماكن. اجمعوا العناوين التي يمكنكم نشر المنتجات الدعائية فيها من دون أن يحدث لكم مشاكل وأيضاً أعداد النسخ التي روجت هناك، قوموا بالتوزيع مع مبادرات ثقافية أخرى من أجل مضاعفة سبل الوصول و فوق كل شيء من أجل توفير الوقت

## ٢٢ الأنشطة عبر الإنترنت

..

وفي العديد من الأماكن، تحل المنتجات والبرامج الرقمية اليوم محل المواد المطبوعة التقليدية أو تكملها. أجهزة الكمبيوتر والإنترنت توفر كمية لا يمكن السيطرة عليها تقريباً مع ميزة لا يمكن إنكارها هي أنها عادة ما تكون أكثر مرونة وأسرع وأقل تكلفة، وأيضاً تكون في المتناول بشكل كبير. الإجراءات التقليدية على الإنترنت هي البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية

## إرسال بريد الكتروني ونشرات إخبارية

طالما أن قوائم عناوين المرسل إليهم واضحة ومعروفة، فسيبر المستلمين برسائل البريد الإلكتروني الشخصية مع مخاطبة الفردية. إرسال نفس النسخة إلى عدة مستقبلين طريقة أقل تكلفة، ولكن أيضاً أقل فعالية. الأساس من أجل إرسال البريد الإلكتروني بعدد كبير هو اعتماد طريقة القوائم والتوزيع على أساسها: ميزوا المجموعات المتلقية المختلفة، على سبيل المثال، وفقاً للمحتوى أو نوع الخطاب (أنتم أو أنت). ضعوا جميع



### التفاعل

حددوا فيما إذا كنتم تريدون جعل موقعكم تفاعلياً وكيف تريدون تصميم ذلك. أشياء مثل دفتر الزوار، ترك مجال للتعليق، المنتديات أو ما شابه ذلك، تساهم في إشراك الزوار في الحوار و يكون لها تأثير فعال ولكنها في نفس الوقت تتطلب قدراً كبيراً من الرعاية - في حال لم تُستخدم أو استخدمت لأغراض خاطئة فسرعان ما يصبح لها تأثير عكسي. حتى في بعض الأحيان، يكون من المجدي استخدام المواقع فقد كمجرد وسيلة ثابتة نسبياً لتمثلكم ومن ثم الدخول في محادثة مع الجمهور من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

المحتوى: يتم تقسيم مواقع الفرق المسرحية عادة إلى 4-6 صفحات فرعية: ما هو حالي/ الجديد، المسرحيات / الإنتاج / المشاريع، الفرقة / معلومات عنّا، جدول المسرحيات / مواعيد الجولات ، الصحافة / التنزيلات والتواصل / البصمة. فكروا أيضاً في حقوق التأليف والنشر (الكتاب التمهيدي | الأسس القانونية) وحقوق الصور الخاصة بكم.

البصمة (التعريف الخاص بكم) : كما سبق ذكره في النشرة الإخبارية، فإن أي محتوى تشرونه على الإنترنت يجب ان يحمل أو يظهر بصمة. القوانين التي تحكم في هذا المجال غامضة وكثيرة. ومع ذلك، عند مقارنة نصوص مواقع أخرى، سوف تجدون أنها متطابقة تقريباً. ابحثوا عن عناصر ذات صلة بالنسبة لكم و تبنوا الصيغ (السياق اللغوي) الموجودة مسبقاً. المعلومات الإلزامية في كل الأحوال هي تسمية الشخص المسؤول (اسم الفرقة غير كاف) مع عنوان وخيارين للتواصل (مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف). يجب أن تكون البصمة قابلة للوصول في كل صفحة فرعية بحد أقصى نقرتين، لذلك يجب أن تظهر في القائمة الرئيسية أو في تذييل أو رأس ثابت.

### وسائل التواصل الاجتماعي

اعتماداً على نوع وعمر جمهوركم المستهدف، قد يكون حضوركم في شبكة الانترنت أكثر أهمية من كل النشرات والبروشورات أو الرسائل الكترونية. إن تواتر وسائل التواصل الاجتماعي وتوقيتها وتحديثها وتفاعلها أعلى بكثير مما هو عليه في وسائل الإعلام الأخرى. وهذا يعني أيضاً أن إنشاء حساب فيسبوك أو تويتر يرافقه قدر معين من ضغط الوقت والجهد، ولكن تستحق ذلك عند الكثير من الفرق. تناسب وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لرواية قصص عن فرقكم. من خلالها يمكنكم أن تحظوا باهتمام عفوي أو

عناوين المستلمين بشكل أساسي كمستقبل ثانوي أو تابعي و هذا ما يسمى النسخة العمياء (بي سي سي). الشيء العملي هي التطبيقات التي تسهل إنشاء وتوزيع البريد (على سبيل المثال، ميل شيمب، كليفيريتش أو النشرة الإخبارية جينوس). اختاروا عنوان للإيميل ذو معنى ، انشؤوا عناوين فرعية وقسموا رسالتكم إلى فقرات قصيرة، لأنه على الشاشة مجال الانتباه والملاحظة يكون أصغر مما هو عليه في النصوص التناظرية. تفحصوا قبل الإرسال مرة أخرى الإملاء والصياغة. لتجنب الكم الهائل من الرسائل، يمكنكم استخدام المرفقات الصغيرة أو روابط مفعلة إلى مواقع ويب أخرى.

النشرات الإخبارية الالكترونية هي بديل عن إرسال نفس البريد الالكتروني إلى مجموعة أشخاص في حال كان لديكم أكثر من اهتمام أو موضوع واحد. و لكن لا ينبغي إرسالها أكثر من مرة في الشهر ولا أقل من مرة واحدة في السنة، وإلا سيفقد المرسل إليه الرغبة في قراءتها أو ستفقد سياقها العام. يمكنكم دعوة الجمهور للاشتراك في النشرة الإخبارية رقمياً أو بطريقة تقليدية باستخدام طريقة المتابعة أو الاشتراك في القوائم الملحقة. قدموا دائماً إيميل مخصص للإجابة على الأسئلة ووسيلة لإلغاء الاشتراك في هذه النشرات بحيث يمكنكم إزالتها من جميع القوائم الخاصة بكم على الفور عند استقبال طلب بذلك. وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون الرسائل الإخبارية مثل أي شيء ينشر على الانترنت «يسهل التعرف عليها، ويمكن الوصول إليها على الفور ومتاحة دائماً» مع ذكر البصمة (التعريف الخاص بكم) - (زر من نحن). وهذا يعني، على سبيل المثال، في التذييل أو التوقيع، عليكم تسمية المحررين مع العنوان البريدي وعنوان البريد الإلكتروني و أيضاً ذكر طريقة «للتواصل السريع» (على سبيل المثال، رقم الهاتف). إذا كنتم قد قدمتم أنفسكم بشكل قانوني، فإن هذه المعلومات تنتمي أيضاً إلى البصمة (مما في ذلك رقم الضريبة (الكتاب التمهيدي | الأسس القانونية). مجرد إضافة روابط إلى بصمة الموقع الويب الخاص بكم ليست كافية هنا!

### الموقع الالكتروني

تعتمد طريقة إعداد موقع على شبكة الإنترنت بطريقة جذابة ومناسبة على الكثير من العوامل التي تتغير باستمرار - وليس فقط ذوقكم الخاص - لذلك من الصعب تقديم المشورة العامة. ولكن يبقى عند هذه النقطة بعض المؤشرات القانونية والمعروفة نسبياً:



يتلقى الصحفيون يومياً طلبات من منظمي الفعاليات بكثرة. حتى لا تضيعون في هذه الفوضى، يجب أن تكون المعلومات مقتضبة وملاحة، إذ أن التحدي يتمثل في الاقتراب من الصحافة في الفرص المناسبة، على سبيل المثال كلما حدث شيء جديد، أو غريب، أو مثير، أو غير ذلك من الأمور ذات الصلة بالراي العام، مع الحفاظ على التوازن الصحيح بين الحقائق المطلقة و آراءكم التي تريدون إقناع الصحافة بها.

القنوات النموذجية للفرق المسرحية الشبابية هي:

\* وسائل الإعلام المطبوعة: صحيفة محلية يومية (الثقافة، الأخبار المحلية، التعليم، الترفيه / الفعاليات، الأطفال)، مجلات المدينة، النشرات الثقافية والملحقات.

\* البث: المحطات الإذاعية المحلية و الراديو الوطني (الثقافة، الأخبار، معلومات عن الفعاليات)

\* الانترنت: التقويم الالكتروني للفعاليات (المدينة، المنطقة الريفية، المشهد الثقافي وما إلى ذلك)، المدونات، منصات الانترنت الثقافية/المسرح

www.kulturium.de www.laft.de

من أجل عدم الضياع في فوضى الفاض الاعلامي المعروض، أولاً وقبل كل شيء، اسألوا أنفسكم ماذا الذي تحبون قراءته، سماعه، أو رؤيته، وأين يمكن أن تستعلمون عن الحياة الثقافية. فكروا ملياً في كل فعالية، من يمكنكم التواصل معهم وكيف وعبر أي قنوات. العلاقات الخارجية مهمة، ولكن يجب أن تكون في سياقها الصحيح من حيث الجهود والاستخدام وقبل كل شيء لا تستهلكوا الكثير من مجهودكم في هذا المجال على حساب العمل الفني.

### ١٣. التواصل مع الصحافة وقائمة التوزيع الصحفي

اذكروا اسم شخص ما ثابت، سواء في البيانات الصحفية الرسمية أو رسائل البريد الإلكتروني الغير رسمية بحيث يكون مسؤول عن التواصل مع الصحافة و يسهل الوصول إليه. وهذا يضمن تذكر هذا الاسم من قبل الصحفيين، وتوفير الوقت إذا كان لديهم استفسارات مباشرة أو رغبة في ترتيب (مقابلة) مواعيد.

تلقائي من قبل الناس من خلال إعطاء لمحة وجيزة عن الأفراد الذين يلعبون الشخصيات المختلفة، والقائمين على المجموعة. بالإضافة إلى معلومات الخدمة الهامة حول مسرحياتكم ومواسم عرضها، يسر الجمهور أيضاً معرفة شيء من المنشورات الشخصية. في نفس الوقت فإن حضوركم على وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يحافظ على حضوره المهني والاحترافي - يستعلم الممولون أيضاً من خلال الفيسبوك بسرور عن الفرق التي قدمت الطلبات! توقفوا قبل إرسال رسالتكم للحظة وتفحصوا فيما إذا كنتم تريدون حقاً وفيما إذا كان يمكن إرسالها. فما ينشر للعموم مرة واحدة، يكون من الصعب استرجاعه فشبكة الإنترنت لا تنسى أي شيء. ضعوا في اعتباركم، أنكم تتحدثون عن الفرقة بأكملها، وبالتالي فأنتم ملزمون بالمعايير المهنية والأخلاقية للفرقة.

### ٣. الصحافة والعمل الإعلامي

تتوجه الصحافة والعمل الإعلامي في المقام الأول إلى محرري الصحف والمجلات، محطات الإذاعة والتلفزيون، المجلات الالكترونية ومنصات الإنترنت. وبالتالي الجمهور المستهدف ليسوا هم المستخدمين الآخرين، بل الصحفيين ( في مجال الثقافة) و صانعي الرأي الذين قمتم بتزويدهم بكل المواد اللازمة (التي لا يمكنكم بعد ذلك تغييرها) من أجل القيام بمهام التحرير. وعلى أمل أن يقوموا بنشر مساهمات ومقالات جيدة، أرسلوا إليهم مواد مختارة مكتوبة أو منطوقة عن مجموعتكم أو إنتاجكم.





يتضمن التواصل الصحفي التالي:

- \* حجم من صفحة إلى أقصى حد صفحتان (حوالي ١٥٠٠ حرف)
- \* هيكل واضح (بيان صحفي ، عنوان، سطور فرعية، بيانات رئيسية، النص، معلومات إضافية، الاتصال)
- \* بنية واضحة للقراءة من خلال عناوين فرعية، فقرات و اختصروا من العناوين العريضة
- \* تصميم موحد وفقاً لهوية الشركة الخاصة بكم أو مع شعاركم والقرطاسية الخاصة بكم
- \* لغة مستهدفة موجهة لمجموعة ما و كتابة صحيحة خالية من الأخطاء الإملائية
- \* أسماء ملفات ذات معنى واضح (مثلاً [التاريخ] - البيان الصحفي - [الفرقة] - [الإنتاج] ، من دون إشارات أو رموز لغوية

#### الهيكل

- لا توجد قواعد ملزمة لإعداد بيان صحفي، ولكن هناك بعض الأعراف التي يمكنكم اعتمادها أو اعتماد صيغة مماثلة:
- \* في الجزء العلوي، يشير البيان الصحفي إلى نوع النص والمرسل إليه، وغالباً يلي ذلك التاريخ، وإذا لزم الأمر، مكان إصدار البيان الصحفي
- \* في افصل الاحوال يمكن أن يستخدم العنوان الرئيسي مباشرة من قبل محرري الصحافة ووسائل الإعلام بشكل يكون لافق للنظر، قصير وموجز، مضحك أو غير عادي
- \* على النقيض من ذلك، فقد توضح العناوين الفرعية أو فقرات صغيرة في كلمات قليلة الشيء الضروري (عادةً: منفذو المشروع، الفئة المستهدفة من الجمهور، نوع الفعالية)، على سبيل المثال المسرح س يقدم ل ع المسرحية ص
- \* يعطي البيان الصحفي الفعلي في ثلاث إلى خمس فقرات معلومات أكثر تفصيلاً عن من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ إلخ ويكتب بصيغة ضمير الغائب (هو أو هي). من يريد، يمكن أن يرفق قبل النص لائحة بأسماء الممثلين بخط عريض مع ملخص موجز، على غرار مقالة صحفية. في جميع الاحوال، يعتمد في كتابة النص مبدأ الهرم المقلوب: الأهم يأتي أولاً ثم المعلومات الأقل أهمية والهامشية. للتوضيح بشكل أكثر - ولكن لا حاجة لذلك - يمكن اعتماد بعض الاقتباسات، المقاطع الصوتية غير الخاضعة للإنتاج أو أسئلة بلاغية وما إلى ذلك
- \* من أجل التوضيح أكثر، يمكن للمرء إعداد قائمة بنقاط رئيسية تشير إلى أهم البيانات وفي مشاريع المسرح

- \* الاسم الكامل للشخص المسؤول
- \* فرقة المسرح
- \* عنوان البريد الإلكتروني
- \* إذا لزم الأمر، الهاتف و/أو رقم الجوال
- \* إذا لزم الأمر، الصفحة الرئيسية أو تواجد آخر على الإنترنت

في النهاية الخيار متروك لكم فيما يخص بيانات الاتصال التي تريدون مشاركتها. تفحصوا بانتظام (مرة واحدة على الأقل كل ٢-١ أيام) البريد الإلكتروني الوارد الخاص بكم، اكتفوا بهذا العنوان، ومن المستحب أيضاً استخدام رقم الهاتف الأرضي أو المحمول. إذا كنتم ترغبون في الحصول على موطئ قدم في مدينة أو منطقة ما، فمن المجدي إقامة اتصالات طويلة الأمد مع الإعلاميين المقيمين في المدينة المحلية. في البداية، جمع الأسماء وتصفح الأيدي وذلك من خلال سماع ما يجري حولكم والانتباه لمن قد يكون مهتم بكم وبيئناجكم. اسألوا المشاركين والمعارف عما إذا كان بإمكانهم تحويلكم إلى المراكز الرئيسية. ابحثوا في الانترنت، عن المسؤول عن الثقافة في الصحافة المحلية أو عن من لديه شغف خاص للمسرح الحر، وعرفوا عن أنفسكم بشكل شخصي في اجتماع ما أو على الهاتف. وثّقوا من البداية جميع العناوين التي حصلتم عليها في قائمة التوزيع الصحفي، التي يتم تحديثها باستمرار وتوسيعها بشكل منهجي. وهكذا، تدريجياً، يتم إنشاء شبكة مفيدة من أشخاص محددين تعرفونهم بالاسم وشخصياً. والعكس صحيح أيضاً هم يعرفونكم ويتبعون عملكم.

#### ٢.٣. النشرات الصحفية والإعلامية

النشرات الصحفية والإعلامية هي عروض للمحررين من أجل الحصول على معلومات. ليس هناك أي ضمان للنشر، إذ أن الأمر متروك بشكل كبير للصحفيين المعنيين، سواء كانوا يستخدمون النصوص المقدمة ككل، أو فقط أجزاء منها، أو اقتباسات أو فقط المعنى من النص. كلما صممت المواد والنشرات بطريقة أكثر وضوحاً أو جاذبية، زادت احتمالية الاستجابة.



هذا يعتمد على الجودة الصحيحة للصورة. من الأفضل ان تسألوا ما هي جودة الصور التي يطلبها فريق التحرير المعني ، لأن ذلك يختلف إلى حد كبير اعتماداً على غرض الاستخدام وعملية الطباعة. أرسلوا دائماً صور إضافية (عادة في صيغة جي بي جي)، لا ترسلوا الصور بصيغة وثائق بي دي اف أو ملفات نصية تحت أي ظرف من الظروف، سموا الصور تسمية ذات معنى، و إذا لزم الأمر وفقاً للبيان للإعلامي. (ليس على الشكل التالي:

(pressefoto.jpg oder DSC\_012345678.tiff)

اذكروا في النص دائماً اسم المصور أو المصورة واسم الفرقة والمسرحية وكذلك، إذا لزم الأمر، معلومات عن حقوق الطبع والنشر وتسمية توضيحية منفصلة (على سبيل المثال أسماء الأشخاص المتصورين). الصور محمية بموجب حقوق الطبع والنشر، لذلك من اللطيف، إذا أوضحتكم إشعار حقوق الطبع والنشر بأنه حصلتكم على الموافقة من حقوق التأليف والنشر ويحق لكم استخدام المواد وبالتالي تسمحون للمحررين في ظل ظروف معينة (مثل تسمية المؤلف، والمكافآت) الاستفادة من هذه المواد بطرق معينة (مثل النسخ، التوزيع، المعالجة، إقامة معرض، محاضرة/عرض، وتوفيرها للعموم).

مثال ١



© Flo Tograf, Hildesheim 2015.

جميع الحقوق محفوظة

مثال ٢

„Copyright: Flo Tograf, 01.01.2015.“

يسمح النسخ المجاني حصرياً فقط من أجل الإعلان ومن أجل تغطية العروض

المسرحية بشرط أن يذكر اسم المسرح والمصور وإرسال نسخة إلى المسرح

XY, Theaterstraße 1, 11111 Laftstadt.

الحفظ فقط خلال فترة الإنتاج

الحر على سبيل المثال، يمكن تحديد وتسمية كل شيء بدقة مثل أعضاء الفرقة والمشاركين الآخرين، الممولين والجهات الراعية، أسعار التذاكر وخيارات الحجز. هنا يمكنكم أيضاً إدراج روابط مباشرة لمزيد من المعلومات \* إذا لزم الأمر، معلومات إضافية - مثل الملف الشخصي للمجموعة، وصف موجز للسياق (مكان الفعالية، سلسلة الفعاليات، المهرجان، وما إلى ذلك)، سيرة ذاتية لشخص مهم من المشاركين ، اقتباس من مقال صحفي نشرت مسبقاً عن الإنتاج... وينبغي أن تكون هذه المعلومات قصيرة بما فيه الكفاية بحيث لا تتجاوز الحجم الكلي للبيان الصحفي. وإلا فيوصى بمرفق منفصل، يشير إلى المحتوى الرئيسي للبيان الصحفي. وعادة ماتكون الصور، الأفلام أو الملفات الصوتية مرفقة أو متصلة برابط ، مع الإشارة دائماً للمؤلفين (الكتاب التحضيري | الأسس القانونية)

\* في الجزء السفلي يتم ذكر معلومات الاتصال مع الصحافة

**المحتوى:** يمكن أن يوصل كل بيان صحفي كأقصى حد واحد أو اثنان من الرسائل المهمة ، إذ لا ينبغي فهم و تتبع عملية سير مشروعكم المسرحي بشكل كلي من الألف إلى الياء. من الأفضل الاتصال مع وسائل الإعلام عدة مرات خلال سير المشروع بمجرد التقدم خطوة جديدة أو تجاوز عقبة ما. هذا يحافظ على لفت الانتباه و يسهل العمل للصحفيين، إذ يمكنهم مرة أخرى وضع خبر أو رسالة قصيرة. صمموا البيان الصحفي الخاص بكم نصياً وتقنياً بحيث يمكن للمحررين بسهولة النسخ عنه.

**اللغة:** ابقوا حقيقيين وحافظوا على مصداقيتكم ! يجب أن تكون لغتكم مناسبة للمجموعة المستهدفة، عمرها ومستوى تعليمها - يجب تجنب العبارات التهكمية المسيئة و الجدلة جداً صعبة الفهم. على الرغم من أنه من المفترض أن تكون البيانات الصحفية جذابة ومثيرة الاهتمام، فهي ليست إعلانات! تجنبوا العبارات المبتذلة والجاهزة مثل «أخيراً قد حان الوقت» وكذلك الاختصارات والأعيب مع علامات تعجب، نقاط ، أو حروف كبيرة في العنوان التي قد لا تكون مفهومة أو قد تنقل بشكل غير صحيح من قبل المحررين.

### الصور الصحفية

من المعروف أن الصورة يمكن أن تقول أكثر من ألف كلمة، وبالتالي فمن المجدي أن تزودوا فريق التحرير بمواد فوتوغرافية جيدة. من الممكن إضافة تركيبات بسيطة وواضحة (عدم الإكثار من التفاصيل الصغيرة، أو التي قد تكون مزعجة للنظر) وتباين عالي في الألوان (مثلاً ليس لون أزرق يليه مباشرة لون أزرق أيضاً)،





## الإرسال و التوزيع

ونحن نتطلع إلى تلقي إشعار قصير أو قسيمة عندما تنشر الجريدة العامة شيئاً عن حدثنا. لمزيد من الأسئلة أنا دائماً تحت تصرفكم.

مع أفضل الشكر و أطيب التحيات

(اسم المرسل)

(اسم الفرقة)

(العنوان)

(البريد الإلكتروني)

## ٣.٣. المحادثات والمؤتمرات الصحفية

على النقيض من البيانات الصحفية المرسلة من جانب واحد من قبلكم ومن وجهة نظرهم فقط، فإن المحادثات الصحفية والمؤتمرات موجهة نحو الحوار. على الرغم من أنكم تقدمون أيضاً الفرقة والإنتاج الفني من وجهة نظرهم، قدموا دائماً أيضاً فسحة للضيوف من أجل الأسئلة والمناقشات. وعادة ما تجري المحادثات الصحفية في مجموعات صغيرة وفي سياق غير رسمي. يمكن أن تكون من خلال دعوة إلى تناول الطعام سوية، زيارة إحدى البروفات أو أي شيء آخر (ثقافي). المناسبات متنوعة. على سبيل المثال، عرض أول افتتاحي قريب أو إعلان عن جائزة ربحت. وفي المقابل تتم الدعوة لمؤتمر صحفي فقط إذا كان ينبغي شرح محتوى معقد أو تفسير وجهات نظر عدة أشخاص. على سبيل المثال، في مسرح المدينة والدولة، عادة ما يحدث ذلك عند تغيير المدير أو عند تقديم الموسم السنوي للمسرحيات. في فرق المسرح الحر نادراً ما يكون هناك أسباب أو حتى حاجة لعقد مؤتمر كبير. لأن هكذا مؤتمرات - كما يوحي الاسم - تعقد بشكل رسمي جدي و جامد، بينما قد يفضل المرء في المشهد المستقل محادثات مريحة وأكثر انفتاحاً.

## ٤.٣. دعوة الصحافة

وبالإضافة إلى المعلومات الأولية المكتوبة أو الشفوية المقدمة من محرري وسائل الإعلام، من المعتاد دعوة ممثلي الصحافة إلى الفعاليات - غالباً للعرض الأول الافتتاحي. المقصود ب«دعوة» حضور مجاني للعرض المذكور. في هذا الصدد، يجب أخذ هكذا دعوات بعين الاعتبار، إذ يجب على المرء دائماً أن يجهز اثنين من التذاكر مجانية أو بالأحرى أماكن مجانية للصحفيين والمصورين.

ترسل النشرات أو البيانات الصحفية عادة عن طريق البريد الإلكتروني. إذا كان الموضوع يتعلق بإعلان عن الفعالية، فمن المستحسن أن يرسل قبل عشرة أيام إلى الصحافة اليومية والإذاعة، و أكثر من ذلك بالنسبة للمجلات الأسبوعية أو المجلات التي تصدر شهرياً.

عند إرسال رسائل البريد الإلكتروني، هناك خيارين من الإرسال: إما أن يرسل الشخص نص البيان الصحفي مباشرة في البريد الإلكتروني أو يلخص رسالة قصيرة مع طلب بتدوينها ونشرها ويرفق الوثيقة النهائية. الخيار الأفضل أن ترسلوا على شكل بريد (ها تي ام أل)، لأنه بعد ذلك يمكن على الأقل إدراج الصور والشعارات وإبراز فقرات من النص، على الرغم من محدودية خيارات التصميم إلى حد ما. في الخيار ٢ يستخدم المرء عادة تنسيق (بي دي اف). يجب عليكم بالإضافة إلى هذا التنسيق توفير نسخة قابلة للتعديل من البيان الصحفي. على سبيل المثال، كوثيقة نصية أو أسفل الرسالة في البريد الإلكتروني.

في كلا الحالتين أو الخيارين يجب الانتباه إلى:

- \* المرسل إليهم، عند الإرسال إلى العديد من المحررين يجب دائماً أن تكون فيما يسمى نسخة عمياء (بي سي سي)
- \* مرفقات الصغيرة (قاعدة عامة: ٣ الكل بحجم ميغابايت على الأكثر، وإلا توفير رابط التحميل أو تقليل أحجام الصور)
- \* عنوان الرسالة يجب أن يكون إخباري، على سبيل المثال. البيان الصحفي / [عنوان الفعالية] من [الفرقة] في [تاريخ] (إعطاء بيانات التاريخ تسهل على المحررين تقييم مدى الاستعجال)
- \* روابط نشطة إلى التنزيلات، موقع الويب الخاص بكم / الفيسبوك وغيرها من العروض عبر الإنترنت
- \* التوقيع أو تفاصيل الاتصال مع الصحافة

حضرة السيدة (اسم ما) هنا في المرفق أرسل إليكم البيان الصحفي الحالي للعرض الأول الافتتاحي من مسرحية الأطفال «اسم المسرحية» لفرقتنا المسرحية «اسم الفرقة»، الذي يقام في ٠١،٠١،٢٠١٦ في (مكان العرض). مرفق أيضاً صورتين من بروفة اللباس (© فلو توغراف)، والتي يمكن طباعتها بسرور مع ذكر الاسم. سيكون من اللطيف، إذا نشرتم تقرير أولي عن الفعالية وسجلتم التاريخ في تقويم الفعاليات. نود أيضاً أن ندعوكم من أجل حضور العرض الأول الافتتاحي ومن أجل نقده وإعطاء وجهة نظرهم!

## ٥٣. مرآة الإعلام وتحليل الصدى الإعلامي

ثمار عملكم الصحفي والإعلامي، أي المطبوعات الصحفية والبث الإذاعي أو التلفزيوني - هي (على أمل) ليست فقط جمهور كبير، وإنما أيضاً تكون بمثابة تذكارات شخصية لكم ومرجعية للمشاريع القادمة. لذلك، يجب أرشفة صدى وسائل الإعلام جيداً وتحليله.

## مرآة الإعلام

يمكنكم من خلال إرسال البيان الصحفي أو تنظيم المناقشات الصحفية التحكم إلى حد ما في أية وسائل إعلام تخبر عنكم. حتى عند التواصل مع الصحفيين، يمكنك أن تطلبوا أن يرسلوا لكم عينات من الأخبار المنشورة - وأحياناً يحدث ذلك حتى دون أن يطلب منهم. ومع ذلك، يجب عليكم وبشكل خاص مراقبة الصحف المحلية المعتادة، والتي ربما تنشر شيء من دون علمكم.

في ما يسمى مرآة الصحافة أرشفوا جميع الأصداء الصحفية مع الإشارة إلى اسم الصحيفة المعنية والمؤلف أو الكاتب والتاريخ (وأيضاً إذا لزم الأمر عنوان ورقم الصفحة). يمكن أن يكون هذا مجموعة ورقية أو أرشيف رقمي. في كثير من الأحيان، تنشر الصحف محتواها على الإنترنت، أحياناً بعد فترة معينة من الزمن، أو لفترة محدودة من الوقت، مما يوفر لكم نفاقات النسخ المطبوعة. مرة أخرى، يجب أن تقوموا بتسمية النصوص والصور بعد النسخ أو الحفظ فوراً وأيضاً تدوين عنوان الإنترنت (او ار ال). (الكتاب التمهيدي | الأسس القانونية)

## ٤. الناتج التصميمي / العلامة الفارقة

بينما تطورون الهوية الخاصة بكم على مر الزمن من حيث جماليات المسرح ومن حيث المحتوى، ينشأ في الخارج صورة موحدة عنكم. ما يسمى العلامة الفارقة تشكل، إن جاز التعبير، إطاراً إبداعياً لجميع الأنشطة التسويقية المذكورة أعلاه. هنالك الكثير من الكتب والمراجع التي توضح كيفية إنجاز هذه العلامة. المهم بالنسبة لكم في البداية أن يكون اسم الفرقة ملحوظ ويمكن التعرف عليه بسهولة، شعار مميز وربما لون غير عادي وخط مميز. مجرد أن تجدون مظهر خارجي يعجبكم ويناسبكم هويتكم الفنية، فإنه من الممكن



اعتماده في كل منشوراتكم: ويمكن بعد ذلك العثور على هذه العناصر (اللون و الشعار..) في النشرات والبروشورات وعلى الفيسبوك، البيانات والنشرات الإعلامية، المواد الترويجية، الملصقات الإعلانية والأكواب الورقية، الملصقات الورقية والأختام - باختصار: ممكن في كل مكان.

## ٥. أخيراً وليس آخراً

## ابقوا مخلصين

جميع الصور في هذا الدفتر هي صور من مشاريع المسرح المستقل، مصورة من قبل «أندرياس هارتمان» و مؤرشفة في بيت المسرح في هيلدسهايم  
الغلاف: Kurt Langenthaler  
المقال الافتتاحي: Die Wilde Drei  
ص ١٠: dreiprozentextra  
ص ١٥: Theater Fahrenheit

# DIE FIBEL

كتاب تعليمي للمسرح المستقل (الحر)

هذا الكتاب هو مشروع تعاوني بين رابطة المسرح الحر في ساكسونيا السفلى وبيت المسرح في هيلدسهايم  
[www.laft.de](http://www.laft.de) & [www.theaterhaus-hildesheim.de](http://www.theaterhaus-hildesheim.de)

الترجمة للغة العربية ممولة من قبل وزارة الثقافة والعلوم في ساكسونيا السفلى ضمن إطار برنامج الدعم  
الخاص للاندماج الثقافي.

تصميم وتخطيط  
[www.mindgum.de](http://www.mindgum.de)



Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur



Landesverband  
Freier Theater in Niedersachsen e.V.