

www.gscjo.com

النجم الذهبي للإستشارات

الملتقى العربي الاول

إعداد الناطق الإعلامي المتميز
وإدارة الحملات الإعلامية

أ. محمد أبو زيد





وقفة تعارف

- الاسم -
- الوظيفة - الخبرة .
- هل سبق لكم حضور برامج تدريبية في ادارة وتخطيط الحملات الاعلامية ؟
نعم ----- لا -----
- في حالة نعم.
- ما جوانبها الايجابية - مدى الاستفادة؟ -----
- ما جوانبها السلبية؟ -----
- ماذا تتوقع ان تستفيد من هذا البرنامج؟

منهجية
%75



حقيية الملتقى

مقدمة

1- معادلة الاستقرار في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

2- الصورة الذهنية للمؤسسة-CORPORATE IMAGE

3- سلوكيات واخلاقيات العاملين في الاعلام

المحور الاول - الاتصالات الجماهيرية:

- 1-المربع الاعلامي.
- 2- انماط السلوكيات الاعلامية الشخصية.
- 3- صفات القائم بالاتصال الاعلامي.

حقيبة الملتقى

المحور الثاني.

1- الاعلام ودورة في المجتمع

2- وظائف الاعلام.

3- الاهداف. والاهمية.

4- سلاح ذو حدين.

5- ادوات ووسائل الاعلام :

■ الاعلام الشخصي المباشر

■ الاعلام غير المباشر.

• المحور الثالث - استراتيجيات واساسيات التخطيط الاعلامي

• المحور الرابع- اعداد وتجهيز وادارة الحملات الاعلامية

• حالات تطبيقية

• ورشة عمل



لا تنسى قانون كونفوشيوس :

- ✓ ما أسمعہ .. أنساه.
 - ✓ ما أسمعہ ... وأراه .. أتذكر قليلا منه.
 - ✓ ما أسمعہ ... وأراه .. وأسأل عنه ... أفهمه.
 - ✓ ما أسمعہ ... وأراه .. وأناقشه .. وأعمله ... أتقنه.
 - ✓ ما أسمعہ ... وأراه .. وأناقشه .. وأدرسه ..
- اصبح أستاذا فيه

عزيزي المشارك اين
انت من هذه الفئات؟



متى يتم الاستقرار في العلاقة
ما بين المؤسسة والجمهور
؟

الاستقرار في العلاقة ما بين المؤسسة والجمهور

الاستقرار =

خدمات تلبي احتياجات الجمهور + (جودة الخدمة + اخلاقيات التعامل الجيد)
احتياجات ورغبات الجمهور

الاستقرار = $\frac{1}{1} = 1$

عدم الاستقرار = $\frac{0.5}{1} = 0.5$



الاستقرار في العلاقة ما بين المؤسسة والجمهور

نتائج عدم الاستقرار:

- تشويه اسم وصورة المؤسسة في المجتمع.
- عدم رضا الجمهور عن المؤسسة.
- وقف التعامل مع المؤسسة والتوقف عن طلب خدمه.
- اللجوء الى من يحقق الاستقرار والرضا...



C.IMAGE



ماهي الصورة الذهنية

؟

وماهي العوامل المؤثرة في تحديد
المكانة الذهنية للمؤسسة

؟

للمناقشة

• كيف يتطلع المواطن الى مؤسساتكم ؟

• الصورة الذهنية

لمؤسساتكم في المجتمع

ماهي الصورة الذهنية؟

C.IMAGE

هي :

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية مثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة احدى أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمؤسسات ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها .

وفي ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم **يأتي دور الاعلام في تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة** ، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، ركيزة لبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

اشكال الصور الذهنية للمؤسسات

الصورة المحايدة
مؤيدة ومعارضة

الصورة الايجابية
مؤيدة

الصورة السلبية
معارضة

اشكال الصور الذهنية للمؤسسات

■ الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:

■ 1- سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

■ 2- إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

■ 3- محايدة: (ما بين مؤيد ومعارض)

■ ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة إلى الأنواع التالية:

1- صورة المرأة: هي الصورة التي تعتقد ادارة المؤسسة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها. وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب عدم معرفة اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

اشكال الصورة الذهنية للمؤسسات

- **2-الصورة الحقيقية الحالية** : وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة.
- **3- الصورة المرتجاة (المرغوبة)**: هي الصورة التي ترغب ادارة المؤسسة أن تكونها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المؤسسة لتكوينها.
- **4-الصورة المثالية**: هي افضل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة..
- **5-الصورة المتعددة**: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور

دروس اعلامية مستفادة

• حملة اعلامية مضادة

- لهجرة اليهود السوفيت الى فلسطين 179000 مهاجر الى فلسطين عام 1978-1979
- استقصاء صحفي - تخطيط - تجهيز - تنفيذ - تقييم
- التلفزيون الاردني 1979



הסוכנות היהודית לארץ ישראל
Jewish Agency for Israel

مناقشات

- الإعلام ... سلاح ذو حدين
- حل هذه العبارة

سلوكيات واخلاقيات مهنة الاعلام

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

- 1- يحرص الإعلامي على اطلاع الجمهور على المعلومات الموثقة، والتي يتأكد من دقتها قبل النشر والربح.
- 2- لا يتدخل الإعلامي في مضمون المادة الإعلامية أو الصوت أو الصورة لتغيير الحقائق.
- 3- الإعلامي دائم الحرص عند صياغة الأخبار وبنائها من أنها تعكس وقائع القصة كاملة دون انتقاص.
- 4- لا يتردد الإعلامي بالاعتراف بالخطأ المهني الذي يؤثر على الحقيقة، مع بيان أسباب وقوعه، وتصحيح ما قد يقع فيه من أخطاء، وإعطاء حق الرد لكل من وقع الخطأ بحقه.

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

- 5- الإشارة إلى مصادر المعلومات ضروري للحفاظ على المصداقية، مع احتفاظ الإعلامي بحق سرية المصادر الخاصة عند رغبة المصدر في عدم الإفصاح عن نفسه.
- 6- المعلومات الواردة في محاضر جلسات مغلقة على الإعلام لا يبثها الإعلامي حتى لو حصل عليها، إلا إذا وجد أنها تشكل خطرا على المصلحة العامة.
- 7- إن الإعلامي يدرك أن من واجبه إعطاء الفرص المتساوية لجميع الأطراف في أية قضية
- 8- الحصول على المعلومات يكون بالطرق المشروعة.

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

9- الإعلامي يدرك أن من واجبه إعطاء الفرص المتساوية لجميع الأطراف في أية قضية للتعبير عن موقفها سواء كان البث للمادة الإعلامية مسجلاً أو مباشراً.

9- لا يغلب الإعلامي الأجندات الشخصية والفئوية والعشائرية والإقليمية والمصالح الحزبية في عمله على المصلحة العامة.

10- يدرك الإعلامي أن جوهر عمله يقوم على حقه في القيام بدور الرقيب على أصحاب النفوذ والسلطة السياسية ومساءلتهم عن أدائهم الوظيفي.

11- يؤمن الإعلاميون أن استغلال المهنة للحصول على أية مكاسب شخصية أو مادية أمر مرفوض ولا يجوز الوقوع في هذا الخطأ الأخلاقي

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

12- يؤمن الإعلامي أن علاقته بالجمهور يجب أن تكون بعيدة عن استغلال المهنة لتهديد هذا الجمهور أو المؤسسات أو ابتزازها، ويعتبر ذلك عملاً غير أخلاقي ومرفوض.

13- الإعلامي لا يتقاضى أي أجر مادي أو مكافأة أو هدايا أو امتيازات من أية جهة مقابل بثه خبراً أو مادة إعلامية معينة، بل يتقاضى أجره من المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

15-الإعلامي يتحسس قضايا الرأي العام من خلال المعلومات الموثقة والحقيقية.

16-يتأكد الإعلامي قبل بث أسماء الضحايا أو القتلى أو المصابين أو المنكوبين أن ذويهم على علم بما تعرضوا له، ويدقق هوياتهم من أكثر من مصدر موثوق، ويحرص على بث معلوماتهم بدقة ووضوح وبطريقة تناسب الحدث.

17-الإعلامي يحترم الحياة الخاصة للأفراد، ولا يستخدمها لأغراض سيئة، كما يحرص على الحصول على موافقة الأشخاص عند رغبتهم نشر أي معلومة خاصة بهم

السلوك الأخلاقي للإعلاميين

- 18-الإعلامي مؤمن بواجبه تجاه زملاءه الذين تعرضوا لمضايقات بسبب عملهم الإعلامي، ويتضامن معهم من أجل الدفاع عن حقوقهم ومصالح المهنة.
- 19الإعلاميون (رؤساء التحرير وأصحاب المسؤوليات الإعلامية) يحرصون على الحقوق المادية والمعنوية لمن يعمل تحت إمرتهم من الإعلاميين.
- 20-يحرص الإعلاميون على التحضير الجيد لبرامجهم الإذاعية والتلفزيونية حيث تبنى البرامج المقدمة للجمهور على البحث والتقصي والدراسة المعمقة.
- 21- يؤمن الإعلاميون أن المعلومات التي تبث على الهواء يجب أن تكون مدروسة ومبنية على البحث والتقصي.
- 22- يبذل الإعلاميون جهدا في بث موادهم الإعلامية بلغة سليمة وأداء سليم ومراعاة الذوق الجيد في طريقة العرض، وخاصة استخدام المواد المساعدة كالموسيقى.

المتطلبات المهنية

- 1- يجب مراعاة البديهيّات التالية في العمل الإعلامي :
 - أ- الدقة أهم من السرعة. ب- الإنصاف أولى من الإثارة.
 - ج- إبلاغ المشاهد أو المستمع بالحقيقة هو الهدف.
- 2- الإنصاف: أن لا تتسبب تغطية الموضوع بضرر احد، بمعنى أن لا يضر احد بضرر نفسي أو أخلاقي أو جسدي.
- 3- الحياد: أن تكون على مسافة واحدة من جميع الأطراف.
- 4- الدقة: وهي تفادي الأخطاء بأنواعها.
- 5- التوازن: منح فرص كافية لأطراف الحدث داخل القصة.
- 6- التكافؤ: وهو انتخاب أفضل ما لدى الأطراف من حجج.
- 7- التجرد: الابتعاد عن الشخصنة في المعالجة الاعلامية.

للمناقشة

1- برأيك هل يتم الالتزام بهذه المعايير الاخلاقية المهنية في العمل الاعلامي.



2- هل صادف واكتشفت اي خلل في تطبيق هذه المعايير من قبل احد رجال الاعلام او اي مؤسسة اعلامية
امثلة بدون ذكر الاسماء



- المربع الاعلامي
- فكر خارج المربع الاعلامي
- لكن المهم ان تلتزم باخلاقيات المهنة

المربع الاعلامي

المستقبل

المرسل

المربع الاعلامي

المضمون

الوسيلة

تشويش

المربع الاعلامي

• 1- المرسل من هو؟

• جهة حكومية

• جهة اعلامية مفتوحة

• جهة حزبية

• مؤسسة خاصة

• جهة اعلامية مأجورة

المربع الاعلامي

- المرسل.... **ماذا يريد؟**
- نشر افكار وقيم ومبادئ
- نشر قوانين وتشريعات
- تعديل اتجاهات وسلوكيات
- تطبيع وتزوير
- انشقاق وفتنة داخل المجتمع وعدم الاستقرار
- تحقيق ارباح
- ثم.....ماذا؟

المربع الاعلامي

• 2- المستقبل.... من هو؟

- الجمهور بشكل عام (الذكور والاناث)
- الفئات الشبابية
- قطاعات مهنية (مهندسون اطباء ...)
- اصحاب الاعمال (مؤسسات وشركات)
- نخب المثقفين .
- صناع القرار السياسي والاقتصادي
- الاطفال , السيدات

هل هو؟

محلي

عربي

دولي

المربع الاعلامي

- المستقبل.. الجمهور المستهدف... وماهي مواصفاته؟
- حرية الاختيار
- ميسر
- مزاجي ومتقلب
- مشغول الذهن يسمع ولا يصغي
- يبحث عن المتعة والترفيه
- لا يقبل فكر الاخرين
- يبحث عن الفرص

المربع الاعلامي

- 3- الوسيلة... ماهي ؟ كيف توصل المضمون؟
- مطبوعة اعلامية مقروءة (جريدة ...مجلة)
- مسموعة (اذاعة ...كاسيت...C.D.
- مرئية متلفزة (فضائية..ارضية)
- الكترونية
- شخصية مباشرة
- دوريتها: يومية ..اسبوعية..... شهرية...لحظية

المربع الاعلامي

• 4- المضمون ماذا ستقول له؟

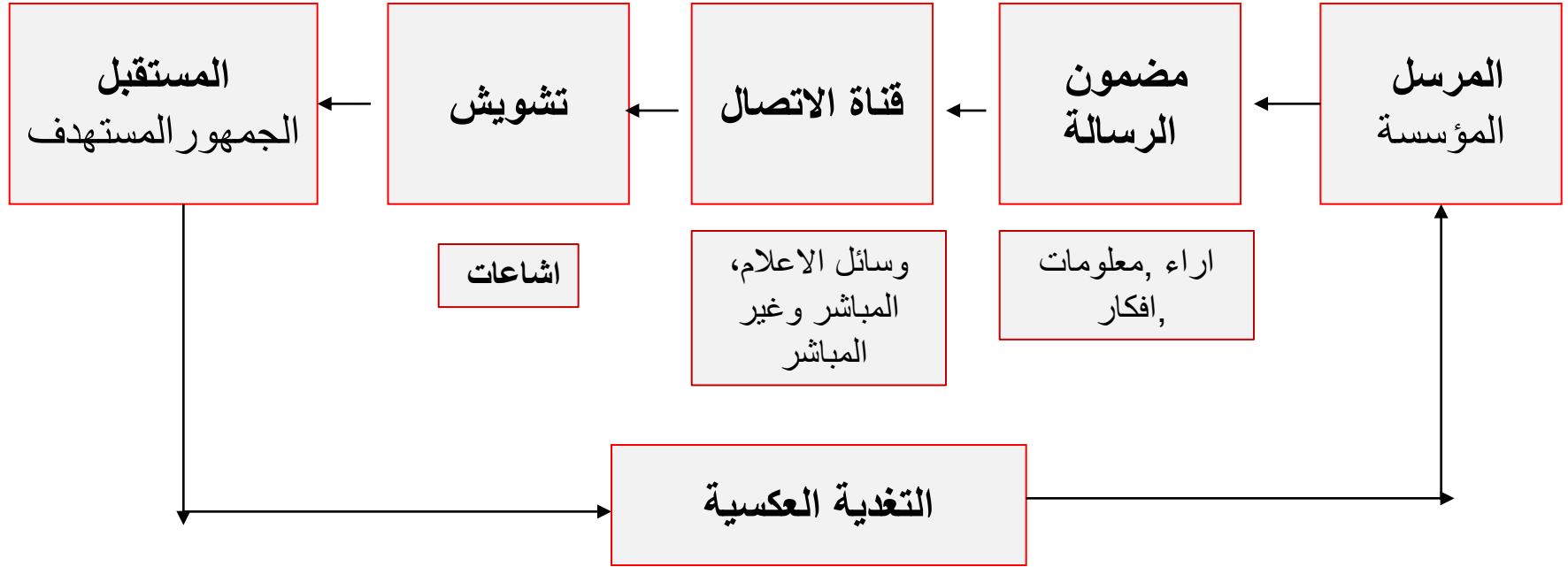
• معلومات

• افكار

• مواقف

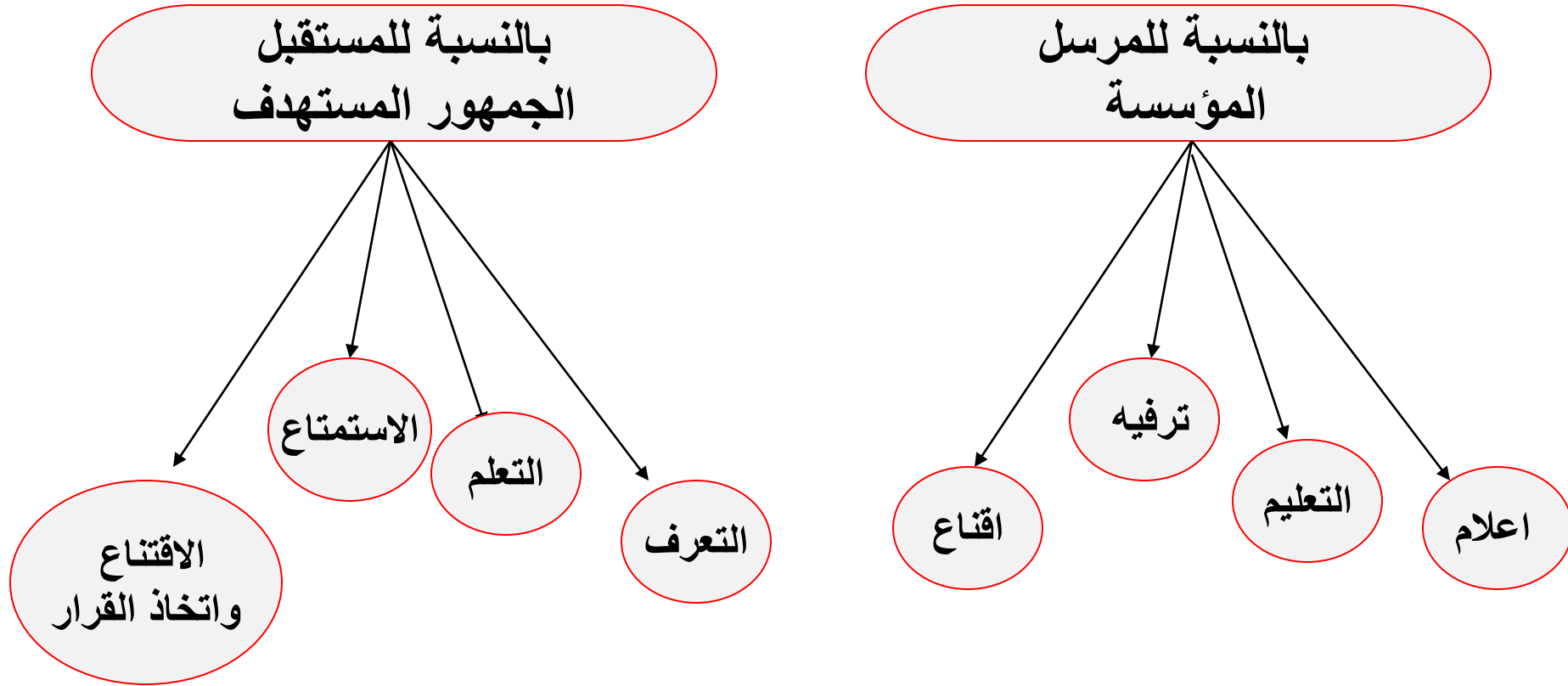
• اراء

نموذج الاتصال الاعلامي



يجب أن تتم عملية الاتصال بكفاءة مع مراعاة الشفافية والمصداقية وسلامة وصحة البيانات المرسل، ويجب أن تحقق الهدف. - مبادئ واخلاقيات العمل الاعلامي

أهداف الاتصال



أنماط السلوكيات الاعلامية الشخصية

الشخصية
السلبية

الشخصية
الايجابية

?

الشخصية
العدوانية

أنماط السلوكيات الاعلامية الشخصية

• 1- السلوك الاعلامي الإيجابي الواثق

- اتصال واضح ومباشر وصادق مع الآخرين
- احترام وتقدير الآخرين
- بناء علاقات سليمة وفعالة
- اكتساب ثقة الآخرين.
- المحافظة على اسرار الآخرين.
- الحيادي في المواقف.
- الصادق في نقل المعلومات.
- الامانة والنزاهة.
- عدم استغلال الآخرين.

أنماط السلوكيات الاعلامية الشخصية

- **2- السلوك الاعلامي السلبي.**
- عدم وجود هدف في الاتصال
- عدم الاتصال مع الآخرين
- اتصال ضعيف وقليل وغير واضح مع الآخرين.
- عدم المبادرة

أنماط السلوكيات الاعلامية الشخصية

- **3- السلوك الاعلامي العدوانى.**
- الفوقية في التواصل مع الآخرين.
- عدم احترام آراء وأفكار الآخرين.
- التسلط والهجوم على الآخرين
- عدم الحوار ومشاركة الآخرين .
- عدم المصداقية والمراوغة.
- الابتزاز
- عدم الالتزام وتحمل المسؤولية .
- الانحياز وعدم الصدق في نقل المعلومات

مواصفات القائم بالاتصال الاعلامي

شخصية

ادارية

المهارات الادارية :-

1. معرفة بالأنظمة والتعليمات وسياسات العمل .ومعرفة القوانين والمبادئ التي تحكم العمل الاعلامي.
2. كفاءة عالية في التخصص الاعلامي المهني.
3. معرفة كاملة بالصلاحيات والمسؤوليات وعلاقات العمل.
4. اتخاذ القرارات في المواقف العاجلة دون تردد مع التأكد من صحتها .
5. الحزم ، وسرعة البت في شؤون العمل.
6. المواظبة والانتظام في العمل ليكون قدوة للآخرين.
7. العدالة والمصارحة في مواجهة الآخرين .
8. تجنب الاستئثار بالسلطة.
9. وهو الذي يحدد اهدافه

المهارات الشخصية :

1. السمعة الطيبة والأمانة والأخلاق الحميدة.
2. الهدوء والاتزان والتعقل عند اتخاذ اقرار النشر او البث
3. المرونة وسعة الأفق.
4. الحس الصحفي
5. ذو علاقات عامة متواصلة مع اوساط الجمهور المستهدف.
6. المظهر الجيد
7. احترام اراء الغير.
8. المبادرة في الاتصال .
9. القدرة على ابتكار. والقدرة على اكتشاف الأخطاء.
10. التعاون والعلاقات الجيدة مع جميع وسائل الاعلام.

• دور الحملات الاعلامية في خدمة المجتمع

للمناقشة

- هل لدى مؤسساتكم جهة مختصة في الاعلام؟
- هل هي دائرة ام قسم تابع لدائرة العلاقات العامة ام شخص مستقل تابع للمدير العام؟
- ماهي مهامها؟

دور الاعلام في خدمة المجتمع

1. يعتبر الاعلام وسيلة فعالة في التأثير بافراد المجتمع وتوجيه افكاره وتعديل اتجاهاته.
2. يهدف الاعلام الى اعطاء الجمهور المعلومات الصحيحة عن اعمال وأنشطة المؤسسة لكسب ثقة الجمهور.
3. ليس هدف الاعلام كسب رضا الجمهور وإنما ايضاح واقع عمل المؤسسة للجمهور.
- 4- الاعلام يهدف الى تحقيق المصلحة الخاصة مع مراعاة المصلحة العامة.
- 5- ان كسب ثقة الجماهير يعتمد على مدى صدق الاسلوب الاعلامي وتجنب ايصال المعلومة الخاطئة الى الجمهور.

ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة المعاصرة ؟

وسائل الإعلام قوة تؤثر على سلوك الافراد والمؤسسات، وتلعب دورا في الحياة السياسية والاجتماعية ، وتغير سياسات مؤسسات و حكومات.

الإعلام يدعم ثلاث كتل لتحقيق وانتشار مفهوم المواطنة و هي:

- كتلة الحقوق السياسية التي تسمح للمواطن في المشاركة في صناعة مستقبل الوطن
- وكتلة الحقوق المدنية التي تتعلق بالعقيدة وحرية التعبير عن الراى.
- اخيرا كتلة الحقوق الاجتماعية التي تضمن رفاهية المواطن

الاهداف

أصبحت وسائل الإعلام ضرورة حياتية !!

- توثيق الصلات والتفاهم بين الحاكم والشعب.
- تغيير الاتجاهات والسلوكيات بين الافراد.
- احداث برامج الاصلاح السياسي والاقتصادي في المجتمع
- خلق مناخ ملائم للتغيير
- عن طريقها يتم التعبير عن رغبات و اراء الناس وتطلعاتهم.
- تقوم وسائل الإعلام بدور أساسي في تعزيز الاتصال الدولي بين الشعوب وما تنقله من قيم مختلفة عبر الحدود إلى الأمم.

الوظائف

وسائل الإعلام اليوم تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والإتجاهات.

- من خلالها يتم نقل العادات والتقاليد
- ويتم تعزيز القيم السائدة في المجتمع
- وقد تقوم بهدم القيم
- المساعدة في خلق القيم الجديدة وتحقيق الانسجام في المجتمع المحلي.
- جعل الافراد أكثر ميلا إلى المشاركة في صنع القرار
- إيصال الخبرات المتراكمة .
- رفع مستويات الطموح عند الافراد لتحفيزهم على العمل

وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

- وظيفة الاخبار
- وظيفة الاعلام والتعليم
- وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه
- وظيفة الترفيه
- وظيفة الرقابة
- الإعلان والترويج

وظيفة الأخبار

- وظيفة تتمثل بنقل الأخبار
- لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير:
 - (محلية – أقليمية – دولية)
 - (اقتصادية – سياسية – اجتماعية – فنية)

وظيفة الاعلام والتعليم

- تقدم وظيفة الاعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها:
 - توفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته
 - ماديا - فكريا - اجتماعيا
- تقدم وظيفة التعليم نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم:
 - تدعيم عملية التعليم الرسمي
 - تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في اطار التعليم غير الرسمي

وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه

- هو السبيل الوحيد الى ترابط المجتمع
- يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض
- يربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض الآخر
- يربط الشعب بالدولة.
- ترسخ قيم المجتمع وعاداته وتقاليده ولغته
- تمكن الشعوب من امتلاك خصائصها المميزة
- تجعل المجتمع قادرا على تماسكه ووحدته

وظيفة الرقابة

- الاعلام هو الوسيلة لرقابية الحديثة للتعبير عن قضايا المجتمع ويكشف عن ألوان الفساد والمحابة والانحراف.

وظيفة الترويج

- يعتبر الإعلان من الوظائف الرئيسية للاتصال في المجتمعات الحديثة.
- الإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة.
- يقوم الإعلان بتقديم خدمات على مستويات عدة:
 - يخدم المستهلك
 - يخدم المعلن صاحب السلعة
 - يخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها
 - يقدم خدمة لتنشيط الحركة الإقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية

مناقشات

- الإعلام ... سلاح ذو حدين
- حل هذه العبارة

الإعلام ... سلاح ذو حدين

- هو قوة ايجابية داخل المجتمع.
 - تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه.
 - تعبر عن قضاياها وتكشف عن قضايا الفساد والمحسوبية.
 - تساهم في دفع عجلة التنمية في المجتمع.
- هو قوة سلبية اذا لم يحسن استخدامها.
 - قد تعمل على تخريب المجتمع، وتفتيته، وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غربية فاسدة.
 - تقديم صور من النماذج الغربية غير الجيدة للاحتذاء.
 - تُوَجِّج الفتن بين افراد المجتمع

ماذا تحتاج وسائل الأعلام ؟

المعلومات
حقائق + أرقام.

مقابلات
ذات مصداقية، مع ممثلين كبار عن المؤسسة

تصريحات
قصص و آراء.

- نبأ مثير-سبق صحفي
حقائق / الأرقام.

كيف يمكن تحقيق ذلك؟

- تقديم خدمات اخبارية ذات مصداقية وحيادية تتسم بالسرعة والشمولية والدقة والموضوعية وباستخدام أحدث التقنيات والموارد البشرية الكفؤة .
- الشفافية
- مصداقية الانباء والمعلومات التي يتم نشرها.
- سياسة اعلامية واضحة
- توفير النشرات الصحفية وغيرها من المعلومات
- القدرة على الوصول إلى الجهات الفاعلة الرئيسية (اصحاب القرار)
- بناء علاقات جيدة مع وسائل الاعلام.

المبادرة الاعلامية – والمساهمة السلبية

الابتعاد عن رد الفعل

عدم انتظار وسائل الإعلام والرد على أسئلتها

المبادرة

بذل الجهد في جمع المعلومات وتوزيعها على وسائل الإعلام

في معظم الحالات من الأفضل أن تأخذ بزمam
المبادرة،

لماذا؟

آراء بعض الباحثين في وظائف وسائل الإعلام

هارولد لاسويل Lasswel

1. الإشراف / الرقابة على البيئة المجتمعية.
2. العمل على ترابط أجزاء المجتمع.
3. نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر.

لازارسفلد و مورتون Lazars field & Morton

1. وظيفة تشاورية: خدمة القضايا العامة **والأشخاص** والتنظيمات
2. وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية: فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.
3. الوظيفة التخديرية: زيادة مستوى المعلومات تحوّل معرفة الناس الى معرفة ايجابية .

آراء بعض الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

شرام Schramm

1. **وظيفة المراقب:** اعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
2. **الوظيفة السياسية:**المساهمة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة ، اصدار التشريعات.
3. **دور المعلم:** تنشئة أفراد المجتمع الجدد بامدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

آراء بعض الباحثين في وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

ليزلي مويلز Leslie Moeller

1. وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
2. الترفيه وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
3. التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع (قاعدة مشتركة ... قيم)
4. التسويق
5. المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
6. خلق النمط الاجتماعي: (الأدب ، الثقافة، نمط الحياة).
7. الرقابة.
8. التعليم.

مثال – التأثيرات الاعلامية

احدى وظائف الاتصال الجماهيري

قد تحقق:

- تأثيرات نفسية مختلفة
- تأثيرات اجتماعية مختلفة عند الجمهور

الرقابة

تأثيرات سلبية

تأثيرات ايجابية
تغيير واصلاحات



الإبداع الاعلامي

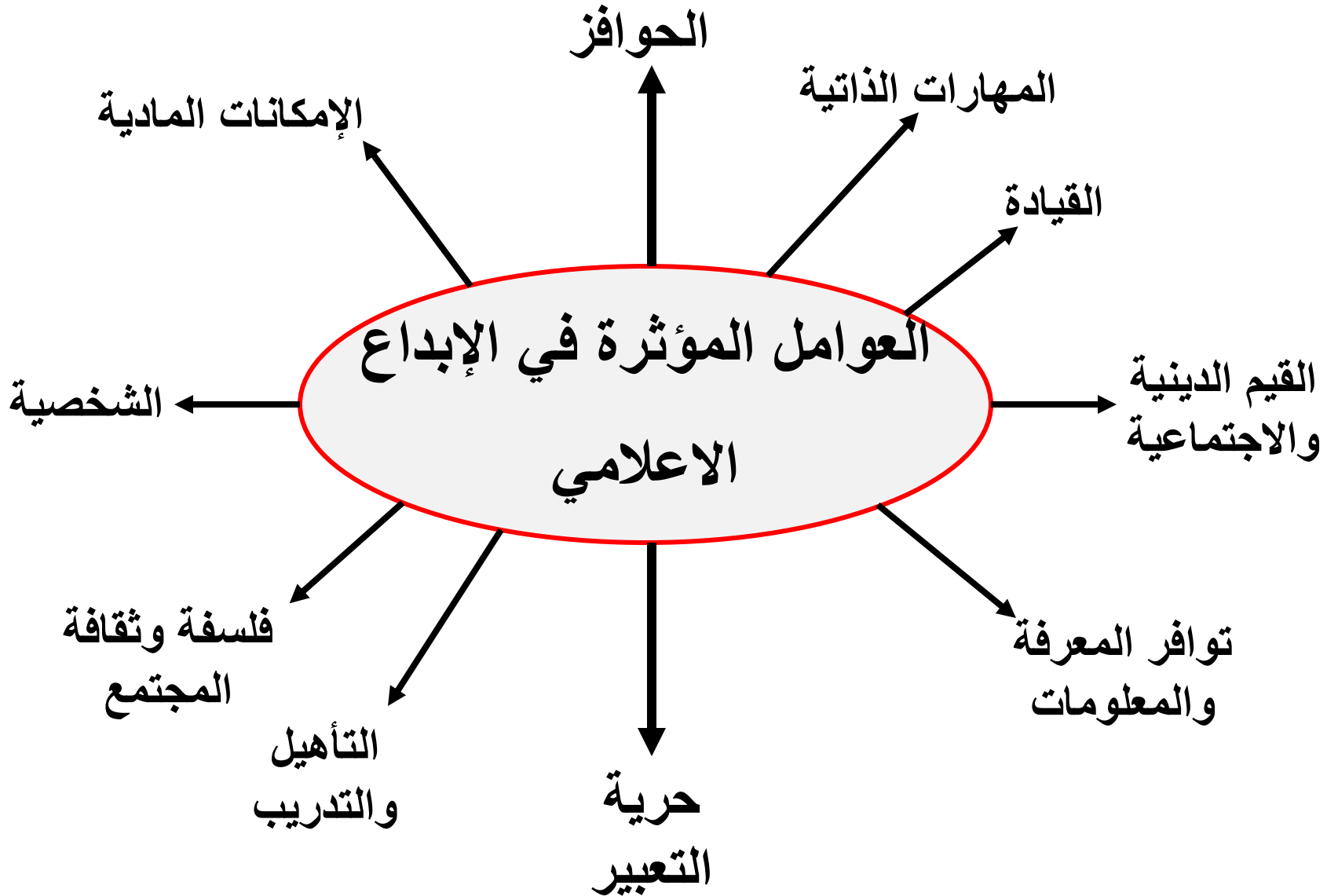
إجراء تحسين مميّز مستمر في الإستراتيجيات وخطط العمل الاعلامي وأدواته وأساليبه ومراجعتها من وقت إلى آخر لضمان جودة العمل.

كما يمكننا تعريفه بأنه " ابتكار آلية جديدة للعمل عن طريق التوظيف الأمثل للإمكانيات المتاحة من أجل الوصول للهدف بأقل تكلفة وأسرع وقت ممكن.

مناقشات

- ماهي العوامل المؤثرة التي تراها ضرورية وتمكنك من الاداء الاعلامي وبشكل متميز ومبدع في عملك.





اساليب التخطيط للحملات الاعلامية

مفهوم التخطيط

- **التخطيط** هو التوظيف الأمثل للإمكانات البشرية والمادية والتقنية المتاحة أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف محددة.
- **التخطيط** يسبق كل الوظائف الإدارية (التنظيم والتوجيه والرقابة) في المؤسسات وهو من الوظائف القيادية والمهمة في الإدارة العامة كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة ولا تنتهي هذه الوظيفة إلا بتحقيق الهدف
- **التخطيط** عموماً بأنه رسم الصورة المستقبلية للمجتمع وذلك من خلال تحديد العمل الذي ينبغي إتباعه لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية معينة
- **التخطيط الإعلامي:**
- -الإعلام نشاط إنساني متميز **يهدف** إلى تنمية العلاقات وتبادل المعلومات وتعميم النشاط الاقتصادي والسياسي والثقافي والعلمي في إطار اجتماعي معين.
- **ويهدف** إلى أحداث برامج الإصلاح السياسي والاقتصادي في المجتمع

خطوات عملية التخطيط

- [1] تحديد الأهداف..
- [2] وضع السياسيات والقواعد التي تساعد في تحقيق الهدف.
- [3] وضع واختيار بديل من بين عدة بدائل متاحة لتنفيذ الهدف المطلوب..
- [4] تحديد الإمكانيات والوسائل اللازمة لتحقيق الهدف.
- [5] وضع البرامج الزمنية اللازمة لتحقيق الهدف..

• متى يكون التخطيط ناجحاً؟

إذا توفرت الشروط التالية:

1. إذا كانت الأهداف واضحة ومحددة وموافق عليها.
2. -اشراك كافة المعنيين في تحديد الأهداف ووضع الخطة.
3. -إذا توفرت المعلومات اللازمة.
4. إذا كانت الخطة واضحة وشاملة وكان هناك تنسيق وتكامل بين أجزائها.
5. إذا كانت الخطة تتمتع بالمرونة والقابلية للتعديل واحتوت على بدائل
6. أن يكون هناك إطار زمني بحيث يمكن قياس مدى تحقق الهدف في هذا الإطار الزمني.

أهمية التخطيط

يمكن تلخيص أهمية التخطيط فيما يلي:

1. تحديد مسارات العمل في مجالاته المختلفة.
- 2- اختصار الوقت والجهد في عملية التنفيذ.
- 3- دراسة الواقع وتشخيص مشكلاته ومتغيرات المجتمع.
- 4- مواكبة التنمية الشاملة والإسهام فيها.
- 5- التنبؤ بالمستقبل وإعداد الخطط القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى.

المتطلبات الرئيسية للتخطيط الاعلامي المؤسسي

بناء إستراتيجي اعلامي متكامل

1-رؤية

Vision

2-رسالة

Mission

3-القيم

Value

4--أهداف

إستراتيجية

Strategic
Objectives

5-نظام للتخطيط

الإستراتيجي

Strategic
Planning
System

انواع التخطيط

أولاً: التخطيط الاستراتيجي: حيث يتم تحديد الأهداف الكلية، ويتم تحليل التغيرات في البيئة الخارجية، ويكون دائماً طويلاً الأجل، ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال ما يلي:

1- استراتيجية التركيز: يتم اعتمادها في حال وجود السرعة في تحقيق الهدف، وكذلك في حال أن الجماهير المستهدفة منتشرة في مناطق شاسعة بحيث يكون من الصعب الوصول إليها من خلال وسيلة واحدة، لذا يتم التركيز على استخدام جميع وسائل الاتصال. مثال الاذاعة - التلفزيون

2- استراتيجية عدم المجابهة: وتستخدم في حال تعرض المؤسسة إلى حملات تشويش معرّضة من قبل المنافسين فيكون الرد ايجابياً وبطريق غير مباشر وعلى سبيل المثال: يكتبني بنشر خبر صحفي عن انجازات المؤسسة (بالأرقام والصور) لنفي أي شائعات (رد غير مباشر). او تنظيم ندوة او مؤتمر صحفي حول انجازات المؤسسة وتغطيتها اعلامياً .

انواع التخطيط

3- استراتيجية المشاركة: حيث يسمح للجمهور المستهدف التعبير عن آرائه ومقترحاته من خلال تنظيم ندوات ، /أو كتابة المقالات .

4- استراتيجية الاقتران: هذه الاستراتيجية تطبق في حال رغبة المؤسسة بأن يقترن اسمها بموضوع معين أو شخصية بارزة مثلاً، تعاون المؤسسة مع مؤسسة مشهورة وكبيرة في رعاية مؤتمر أو نشاط كبير.

ثانياً: التخطيط التشغيلي: اعداد خطة العمل Action Plan مع مراعاة الفترة الزمنية للتنفيذ ووسائل التنفيذ.

عناصر النظام الإعلام

1- الجمهور المستهدف هم الذين يشاهدون الشاشة أو يقرأون الصحف المطبوعة والالكترونية ومن مهام المخطط الإعلامي أن يبحث عن الإجابة للأسئلة التالية:

- ✓ -ماهي تصورات الجمهور عن القائم بالاتصال الإعلامي؟
- ✓ -كيف يتفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية؟
- ✓ -ماهي المعوقات التي تحول بين الرسالة و الجمهور؟
- ✓ -ماهي المضامين التي ينتقيها الجمهور من بين تلك المضامين التي يختارها القائم بالاتصال الإعلامي؟
- ✓ -يجب على المخطط أن يقوم بدراسة الجمهور دراسة ميدانية للوقوف على طريقة تفكيره وأنماطه وبنائه الثقافي وتركيبه الطبقي مع تحديد أساليب حياته اليومية.

عناصر النظام الإعلام

2- الرسائل الاعلامية : المضامين والأهداف؛

مضامين وسائل الاتصال هي انعكاس للواقع ومن ثم يأتي التساؤل عن مدى تطابق المضامين التي تنقلها الرسائل مع الواقع الاجتماعي.

3- وسائل الإعلام :

- الاعلام غير المباشر وهي ثلاثة أنواع: المقروء والمسموع والمرئي
- الاعلام المباشر: الندوات والمؤتمرات

4- المخطط الاعلامي: المخطط هو الذي يحدد طبيعة الرسائل وهو الذي يختارها وهو المسؤول عن تنفيذها. (رجل الاعلام)

5- التغذية العكسية.

تمرين

- بصفتكم تعملون في المجال الاعلامي نرجوا ان يتفضل واحد من كل مجموعة للتحدث حول أحد الموضوعات التي تهمهما؟
- لمدة خمس دقائق

مجموعة الدفاع المدني:

مجموعة شركة الكهرباء:

كيف تتعامل مع جمهورك؟؟

A.U.D.I.E.N.C.E

التحليل وأساليب التعامل

عناصر تحليل الجمهور

- قسم كلمة جمهور باللغة الإنجليزية A.U.D.I.E.N.C.E.
- A :Analysis التحليل:
- U :Understanding الفهم:
- D :Demographics الخصائص الديموجرافية:
- I :Interest الاهتمام:
- E :Environment البيئة:
- N :Needs الاحتياجات:
- C :Customized التفصيلات:
- E :Expectations التوقعات:

حل جمهورك

- - الهدف
- الأسئلة التي يجب مراعاتها فيما يتعلق بجمهورك المستهدف:
 - ما هي الوسيلة medium المناسبة لهم.
 - هل يتفق المضمون مع الاهتمامات العامة لهذا الجمهور؟
 - هل قمت بمعرفة الأعضاء المميزين من بين الجمهور؟
 - هل تنبأت برد فعل الجمهور؟
 - هل تتوافق المعلومات التي تقدمها مع المستوى اللغوي للجمهور؟
 - ما هي مناسبة اللقاء؟
 - أين سيتم اللقاء ؟
 - ما المدة التي ينبغي أن يستغرقها اللقاء ؟

تعرف على ما يريدہ جمهورك

- قبل اللقاء مع جمهورك احرص على القيام بمايلي:
- اعرف من هو جمهورك الذي ستخاطبه ؟
- ماهي الرسالة التي ستطرحها ,ماذا ستقول لهم؟
- خاطب الجمهور بمستوى اهتماماته ومستواه .
- تدرب على المخاطبه قبل اللقاء.
- تعرف على مايريدہ الجمهور منك قبل اللقاء

كيف ستبدأ اللقاء

- ابدأ برغبة وبقوة وبهدوء في التحدث.
- وجها لوجه . انظر الى الجمهور
- اعرف مضمون رسالتك جيداً
- الاسترخاء والاستمتاع في الحديث.
- ابدأ مخاطبتهم بجمل قصيرة لتعبر عن أفكارك.
- تحدث بثقة وحماس .
- نبرة صوت هادئة وغير عالية ومسموعة.
- تعبيرات وجهك , لاتتحرك كثيراً , راقب حركات جسدك.
- مظهرك العام مقبول للجمهور.

تخطيط واعداد الحملات الإعلامية

ما المقصود بالحملة الإعلامية ؟

الحملة الإعلامية :

- جهد مكثف ، متعدد المستويات ، متنوع الوسائل متعدد المراحل تستخدم فيه المؤسسة الإعلامية طاقات استثنائية لتغطية حدث، أو مناسبة ، أو لتعميق وعي الجمهور بقضية مهمة ، في سقف زمني محدد
- سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية معينة ومحددة.

مجالات تخطيط الحملات الاعلامية

- 1- تخطيط الإعلام التثموي: يهدف إلى المساهمة في التغيير الاجتماعي والفردي ضمن إطار عملية التنمية. وذلك عبر تنمية الشعور بالهوية القومية وإعلام الناس بأهداف التنمية وبرامجها.
- 2- تخطيط الإعلام السياسي القومي: هو تخطيط مثالي أو بعيد المدى، وتسهر عليه اللجان القومية وفق منظورات عامة وأهداف عامة. و يتسم بنظام معقد وأهداف عدة مما دفع الدول النامية إلى السيطرة على مصادر الإعلام، إذ كيف يمكن تصور إمكانية السيطرة على المصادر الاتصالية مع الحفاظ على الاختلاف في الرأي و تفاعل الأفكار المتباينة.

أنواع الحملات الإعلامية

حدد خبراء الاعلام والحملات عدة أنواع للحملات وقد أضفت اليها من خلال الواقع الاعلامي انواع اخرى وذلك على النحو الآتي :

1. حملات التوعية : تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما .
2. الحملات المعلوماتية : هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور و إدراكه لحدث ما ، و تزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
3. الحملات التربوية : هي حملة للتعلم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير و مقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات و تحويلها إلى سلوك يومي.

4. حملات تعديل السلوك هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات و السلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور ، و هي من أكثر الحملات صعوبة و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد ، و من أمثلتها حملات حول تعاطي التدخين والمخدرات

أنواع الحملات الإعلامية

- **الحملات الامنية** : نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي امني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة)
- 6. **الحملات الانتخابية** : هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه
- 7. **حملات الحرب الدعائية** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والاستسلام للطرف الآخر.
- 8. **حملات الدعاية المضادة** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة

توقيت الحملات الإعلامية

المتكررة

مناسبات وطنية ودينية واجتماعية ومهرجانات

غير المتكررة

حملة لترشيد استهلاك المياه أو لمكافحة مرض متوطن أو إقرار قانون جديد

الطارئة

الكوارث الطبيعية والأحداث المفاجئة

• الحملات الاعلامية؟
مراحل... خطوات

تجهيز الحملات الاعلامية؟ مراحل... خطوات

- التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل،
- وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب اتباعها من أجل تخطيط وتجهيز الحملات الاعلامية بشكل سليم يضمن النجاح الكامل.

كيف تجهز حملة اعلامية؟

مراحل... خطوات

1- حدد موضوع الحملة

2- حدد اهداف
الحملة

3- حدد الجمهور
المستهدف

4- حدد مضمون
الحملة الاعلامية

5- حدد وسائل الاتصال
الاعلامية المناسبة

6- ضع خطة العمل
الزمنية

كيف تجهز حملة اعلامية؟ مراحل... خطوات

8- تقييم النتائج

7- التنفيذ والمتابعة

خطوات تجهيز حملة اعلامية

• حدد موضوع الحملة :

- تعتبر الحملات الاعلامية بمثابة الطريق إلى المسار الصحيح , لذلك وجب علينا في البداية و قبل البدء في اعداد الحملة القيام بمايلي:
- تحديد موضوع الحملة .فهل هي حملة:
- حملة اعلامية لاقتناع الجمهور بسياسات اقتصادية واجتماعية وسياسية
- حملة اعلامية لمكافحة المخدرات.
- حملة اعلامية لمكافحة التدخين
- حملة اعلامية لترشيد استهلاك المياه والكهرباء
- حملة اعلامية توعية لمواجهة مخاطر العواصف الثلجية والفيضانات

أولاً: حدد الاهداف من الحملة

أهم شيء يجب أن نفعله هو أن نسأل أنفسنا:

- ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟
- هل نريد التواصل مع جمهورنا المستهدف وكسب تأييدهم وثقتهم وتعزيز صلتهم بنا؟
- أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟
- أم نريد حثهم على تنفيذ مشروع وخطة معينة؟
- أم هل نريد اقناعهم بافكار واراء محددة؟
- أم نريد اقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد المعارضين؟
- ام نريد ان نصل الى تقليص شكاويهم وحلها تدريجياً .
- ام نريد القضاء على آفات داخل المجتمع

تابع / أولاً: حدد الاهداف من الحملة

• مواصفات الأهداف الجيدة:

- 1- أن تكون واضحة ومحددة.
- 2- أن تكون قابلة للقياس.
- 3- أن تكون واقعية
- 4- قابلة للتطبيق،

ثانياً: حدد الجمهور المستهدف

- **لمن ستوجه حملتك الإعلامية؟ ل:**
- جميع شرائح المجتمع – عامة الناس
- الفئات الشبابية
- رجال الاعمال واصحاب المؤسسات والشركات
- صناع القرار السياسي والاقتصادي
- المهنيون (الاطباء والمهندسون والمحامون والمزارعون)
- النخب (المثقفون والادباء واساتذة الجامعات)
- السيدات - الاطفال
- مراعاة تباين وعدم تجانس الجمهور المستهدف
- الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية
- تبسيط الرسالة الاعلامية الموجهة إلى الجمهور.

ثالثا- حدد مضمون الحملة

- 3- طبيعة الرسالة الاعلامية أو المضمون :
تختلف الوسيلة حسب مضمون الرسالة الاعلامية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف:
- مضمون سياسي
- مضمون اقتصادي
- مضمون اجتماعي و ثقافي وتعليمي
- مضمون معلوماتي .
- مضمون ترفيهي

رابعًا: حدد الوسائل التي ستستخدمها في حملتك الإعلامية،

- ماهي الوسيلة الاعلامية الاكثر كفاءة في اىصال رسالتك الاعلامية الى جمهورك المستهدف.
- فهل هي؟
- 1- وسائل الاعلام غير المباشرة : تلفزيون, اذاعة ,صحف 'مجلات مواقع الكترونية ,, مطبوعات الخ
- 2- ام وسائل الاعلام المباشرة؟ : ندوات , مؤتمرات الخ

محددات اختيار وسائل الاعلام

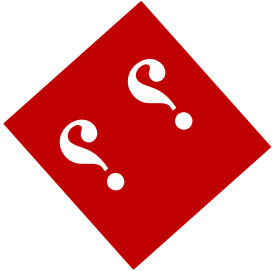
- إن اختيار الوسيلة الإعلامية تركز على قدرة وكفاءة ومدى انتشارها ووصولها وتكرارها واستمراريتها .
- وعالية يتم اختيار الوسيلة المناسبة بناء على مجموعة من المتغيرات التالية :

محددات اختيار وسائل الاعلام

• 1- نوعية وطبيعة الجمهور المستهدف :

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور المستهدف .:

- جميع شرائح المجتمع – عامة الناس
- الفئات الشبابية
- رجال الاعمال واصحاب المؤسسات والشركات
- صناع القرار السياسي والاقتصادي
- المهنيون (الاطباء والمهندسون والمحامون والمزارعون)
- النخب (المثقفون والادباء واساتذة الجامعات)
- السيدات
- الاطفال



محددات اختيار وسائل الاعلام

- 2- (التغطية الجغرافية) :
- تعتبر المناطق الجغرافية المطلوب تغطيتها من أهم النقاط الواجب أخذها في الاعتبار عند التفكير في اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة ،
- ماهي الوسيلة الإعلامية التي تصل بكفاءة الى اكبر شريحة ؟:
- المجتمع المحلي (المدن , القرى والارياف)
- المجتمع العربي
- المجتمع الدولي

محددات اختيار وسائل الاعلام

- 3- طبيعة الرسالة أو المضمون :
تختلف الوسيلة حسب مضمون الرسالة الاعلامية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف:
- مضمون سياسي
- مضمون اقتصادي
- مضمون اجتماعي و ثقافي وتعليمي
- مضمون معلوماتي .
- مضمون ترفيهي

محددات اختيار وسائل الاعلام

- 4- تكلفة الإعلان والوسيلة
- عنصر التكلفة يعد أحد العناصر المتحكمة في اختيار وسيلة الإعلان
- ففي حالة الإعلان الصحفي نجد أن التكلفة تعتمد على سعر السطر أو السنتيمتر.
- والإعلان التلفزيوني والاذاعي يتم حسابه بالثانية حسب مدة الإعلان،
- كما أن التكلفة عند استخدام الوسائل المرئية والمسموعة تختلف عنها في حال استخدام الوسائل المقروءة نظراً لتأثيرها بنوعين من التكلفة تكلفة ثابتة موجهة إلى إنتاج الفلم ، وتكلفة العرض أو الإذاعة

خامساً: وضع خطة عمل زمنية لتنفيذ الحملة الاعلامية

أحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني للخطة :

- 1- اسم وعنوان الحملة
- 2- أهداف الحملة .
- 2- الأشخاص المكلفين بالتنفيذ.
- 3- الأساليب والوسائل الاعلامية المستخدمة.
- 4- الميزانية المخصصة.
- 5- الوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط الاعلامي.
- 6- الشخص المسؤول عن إدارة هذا النشاط.
- 7- حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من أن الحملة تحقق أهدافها.

سادساً: التنفيذ والمتابعة

- البدء الفعلي في تنفيذ هذه الحملة وفقاً للجدول الزمني المقترح مع متابعة المستجدات من أحداث قد تؤثر سلباً على سير الحملة .
- فقد يضطر منظمو الحملة إلى التخلي عن الجدول الزمني المقترح في بدء بث الرسائل الإعلامية بسبب تغير في المناخ السياسي والاقتصادي للبلد
- كما قد تتعرض رسائل الحملة نفسها إلى انتقادات أثناء عملية التنفيذ الأمر الذي قد يستدعي إيقاف الحملة أو تغيير بعض الرسائل أو تغيير توقيت البث أو تكرار بث الرسائل

سابعاً: المراجعة والتقييم

- وتشتمل هذه المرحلة قياس التأثير وإعادة التخطيط وفقاً للنتائج المترتبة على الحملة. فالحملات هي عملية اتصالية يهدف فيها المرسل إلى توصيل رسالة عبر وسيط أو وسيلة إلى جمهور معين. ولكن لا تقف حدود الاتصال الناجح عند توصيل الرسالة وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي أحدثه. وأحد الطرق المستخدمة للتحقق من ذلك هي رجوع الصدى بحيث تتاح للجمهور فرصة للتعبير عن رأيه حول الأفكار التي تدعو إليها الحملة. ويمكن قياس هذا التأثير أيضاً من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام، كما يمكن قياس تأثير أو نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة السلوك

نموذج حملة اعلامية شاملة

الاهداف	الجمهور المستهدف	ما هي رسالتك لهم	ما هي الادوات التي ستستخدمها	متى ستتواصل معهم	تكلفة تقديرية	المسؤول عن الإتصال	تقييم النتائج / ملاحظات

حالة تطبيق حملة إعلامية وطنية للقضاء على آفة المخدرات

تطبيق

خطة إعداد حملة إعلامية وطنية للقضاء على آفة المخدرات

• قبل البدء في اعداد الحملة تم مايلى:

• تم تحديد موضوع الحملة :

حملة إعلامية وطنية للقضاء على آفة المخدرات

في احدى الدول العربية

■ تم تحديد المشكلة (آثار وتداعيات المخدرات فى المجتمع)

كيف تم تحديد المشكلة؟

- 1- تم جمع كافة المعلومات والاحصاءات عن الموضوع سواء أكان دراسات سابقة من مؤسسات مختصة في حل هذه المشاكل. (استقصاء اعلامي)
- 2- اتضح مايلي:
 - ظاهرة المخدرات بدأت في التزايد في كافة اوساط المجتمع
 - بنسبة 2% في اوساط الشباب (جامعات ,مدارس ,معاهد ,مقاهي) خلال عام 2013-
 - تزايدت نسبة التهريب بنسبة 1%
 - قيمة الخسائر المادية 4 مليون دولار
 - تزايد عدد المرضى في مراكز التاهيل بنسبة 4/
 - عدد المتوفين من المتعاطين 345متعاطياً
 - عدد الموقوفين في السجون 1650متعاطيا ومهرباً

اولاً: اهداف الحملة

- 1- تخفيض الخسائر المادية التي تصيب الاقتصاد الوطني
- 2- تخفيض عدد متعاطي المخدرات بنسبة 10%
- 3- تخفيض كميات المخدرات المهربة (المكافحة) بنسبة 8 %
- 4- ضمان سلامة وصحة الفئات الشبابية من خطر المخدرات.
- 5- تخفيض عدد الموقوفين في السجون بنسبة 30%

تابع/ اولاً: اهداف الحملة -

- لكي نضمن تحقيق الاهداف خلال مدة زمنية قصيرة يتوجب بمايلي :
- 1- معرفة ما نريد عمله بالضبط والى من نتوجه بهذا الخصوص من وزارة الصحة وأطباء مشرفين على مرضى يتلقون العلاج وزيارة مناطق تنتشر بها هذه الآفة (الجامعات والمعاهد والمقاهي والاسر المعنية) وتحديد وبتنسيق مع كافة الأطر العاملة في هذا المجال .
- 2- أن تكون الحملة قابلة للقياس فيتم وضع نسبة مئوية للتغيير المطلوب احداثه وقياس مدى التغير الذي حدث ومقارنته بالتغيرات السابقة من عملية وحملات توعية سابقة في هذه المشكلة .
- 3- أن لا نبعد كثيرا في التوقع وأن تكون أهدافنا قابلة للانجاز ونضع حدا لأقصى طموحاتنا فلا نبالغ بالأساس من احتمالية انجاز ما ويكون مع قدر المعطيات الموجودة في هذا الشأن وتكون قابلة للتحقيق.
- 4- وضع وقت وميعاد محدد يحدث به التغيير المرجو أي قياس نسبة زمنية من خلالها يمكن الإحساس بوجود تغيير .

ثانياً : تحديد الجمهور المستهدف من الحملة

- لكي تحقق الحملة أهدافها التي بنيت على أساسها فقد تم تحديد الجمهور المستهدف وبصورة أخرى فإنه ينقسم هذا الجمهور إلى قسمين أساسيين
- **1- الجمهور الأول :**
- الفئات الشبابية بشكل عام
- طلاب الجامعات والمدارس ورواد المقاهي
- الهيئات التدريسية في الجامعات والمدارس
- الاسر والعائلات (اولياء الامور)

تابع

ثانياً : تحديد الجمهور المستهدف من الحملة

2-الجمهور الثاني :

- هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر في الجمهور الأول ويعتبر جمهور غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير وهم يتمثلون في :
 - الجماعات المهنية ,الأطباء ,المستشفيات المختصة و العاملون في المجالات الصحية
 - رجال الدين
 - دوائر مكافحة المخدرات
 - الاندية الرياضية
 - الناشطون في مكافحة المخدرات

ثالثاً: تحديد مضمون ورسائل الحملة

- للرسائل دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها فبعد أن تعرفنا على جمهور هذه الحملة وهو "فئة الشباب" تم التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تفاقم هذه المشكلة من الجمهور فله أسلوب في إيصال الفكرة وله المعجبين من كافة الطبقات والمتأثرين بهذ الجمهور تأثراً كبيراً وهم الفنانين والرياضيين ورجال الفكر والدين :

- 1- تم اختيار شعار خاص للحملة تميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وسهلا للحفظ والتذكر ومتناسب مع الفئة العمرية للحملة فمثلا تم اختيار شعار لهذه الحملة «

- **حياة أفضل بلا مخدرات** .

تابعاً/ ثالثاً: تحديد مضمون ورسائل الحملة

- 2- تم عرض حقيقة المخدرات والمضار المترتبة عليها من أمراض متعددة تصيب الانسان المصاب بإدمانها والتحذير من أنها تصل بمتعاطيها إلى الوفاة المبكرة والتأكيد على أن معظم المتعاطين للمخدرات يأملون لو أنهم بإمكانهم الاقلاع عنها , ولكنهم يجدون صعوبة بعد الادمان .
- 3- تم التأكيد على المضار المادية المستهلكة للمخدرات وكم من مبالغ طائلة قد يدفعها المتعاطي من أجل الحصول على المخدر ,
- 4- تم عرض المخاطر النفسية والاجتماعية لدى المتعاطي مع غيره من الناس , والانطوائية والانعزال الذي ينجم عن ذلك وعدم اختلاط القريب والبعيد به , وشعوره بالوحدة التي من شأنها أن تزيد من ادمانه على المخدرات واعتبارها المخلص الوحيد من تلك الانفرادية التي هي بالأساس من سبب تلك الآفة .

رابعاً: اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية

- كل جمهور له وسيلة اتصالية تختلف عن جمهور آخر حسب الوضع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي ولهذا تم استخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة في الحملة لتغطية كبر حجم المدن والكثافة السكانية وتم تقسيم وسائل الاتصال التي يمكن أن تصل إلى الجمهور المستهدف إلى قسمين :

تابع/ رابعاً: اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية

- 1- وسائل اتصال جماهيرية : وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة الى جماهير كبيرة في أكثر حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية
✓ أ- الراديو والتلفزيون والصحافة والبرامج الاذاعية حيث تم:
 - انتاج رسائل قصيرة اذاعية وتلفزيونية وصحفية غير تقليدية ومؤثرة عن مشكلة تعاطي المخدرات وكيفية التعامل معها تتخلل البرامج ونشرات الأخبار في كل قناة تلفزيونية واذاعية مع الحرص على التنوع في الشكل والمضمون

تابع/ رابعاً: : اختيار الوسائل والانشطة الاتصالية

✓ ب- وسائل اتصال تكنولوجية : تم استخدام الانترنت والهاتف النقال من خلال انشاء خط ساخن للحملة يمكن من خلاله أن يطرح الشباب قضاياهم ويساعدهم في حل مشكلاتهم , وتم انشاء موقع للحملة على الانترنت .

✓ ج - منشورات , ملصقات

تابع/ رابعاً: اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية

- 2- وسائل الاتصال الجماهيرية :
- تم تنظيم ندوات توعوية شارك فيها علماء النفس والاجتماع وأساتذة الطب لتحليل أبعاد المشكلة وطرق تجنب الوقوع فيها وتوعية الآباء والأمهات
- تم تنظيم مسابقات ثقافية للتوعية بأخطار تعاطي المخدرات ,
- ركز رجال الدين (ائمة المساجد) في خطبهم على دور العقل في تكوين اتجاه مضاد للمخدرات
- تم تنظيم ندوات للحوار المتواصل مع الشباب للتعرف عن قرب على قضاياهم ومشاكلهم في الجانعات والاندية الرياضية .

خامساً: وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة

- الحملات الاعلامية تسير وفق خطة مرسومة لتحقيق هدف معين ومسألة الزمن تعد احد الاساسيات في الحملات والزمن يشمل:
 - 1- مرحلة الاعداد والتحضير للحملة والفترة التي تستغرقها الحملة
 - 2- اعداد برنامج البث أو النشر الزمني . (جدول زمني يغطي الفترة المحددة)
 - 3- تم تحديد اليوم العالمي لمكافحة المخدرات في 26-6 من العام , لاطلاق الحملة .
- ومن ثم بدأ دور التنفيذ لهذه الحملة

سادساً: التنفيذ والمتابعة

- تطلبت خطة العمل التشغيلية للتنفيذ تشكيل فريق مسؤول عن الخطة
تألف من :
- ثلاثة من المحررين .
- ثلاثة من المندوبين
- كتاب مقالات من المختصين
- ثلاثة من موظفي العلاقات العامة
- وتم تحديد مهام وواجبات الفريق ./
- تم تحديد الفترة الزمنية لتنفيذ البرنامج (6 اشهر)

مكونات الحملة

- 1-30 بيان صحفي
- 2-10تحقيقات صحفية -
- 3- فيلم توعوي تحذيري عن مخاطر المخدرات
- 4- 40 SPOT- تلفزيوني - عدد مرات البث 100 مرة
- 5- 20 ندوة في الجامعات والمدارس
- 6- 25 زيارة لمستشفيات التأهيل
- 7- 15 زيارة السجون والالتقاء مع مجموعة من متعاطي المخدرات
- 8- 25 جلسة مع عائلات واسر
- 9- 25 لقاء صحفي مع الناطق الاعلامي باسم الحملة
- 10- تنظيم ايام تثقيفية مفتوحة في المناطق المختلفة .
- 11-- مطبوعات وملصقات وزعت في المدارس والجامعات والمقاهي

سابعاً :تقييم النتائج

تقييم الحملة

1. مراجعة شهرية – ربعية
2. مراجعة في نهاية الفترة الزمنية .
3. القياس – التأكد من تحقيق الأهداف

□ اتضح مايلي:

- أ- انخفاض كمية التهريب بنسبة 15 %
- ب- انخفاض عدد المرضى بنسبة 20%
- ج- انخفاض عدد الوفيات بنسبة 25%
- هـ- انخفاض عدد الموقوفين بنسبة 20%

2 - تطبيق

حملة إعلامية توعوية للتعريف بقانون الضمان الاجتماعي المعدل

- قامت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بتنفيذ (6) حملات إعلامية توعوية، منذ بدء تطبيق القانون الجديد للضمان الاجتماعي رقم (1) لسنة 2014 ، بتاريخ الأول من آذار العام الحالي 2014، للتعريف بالقانون الجديد، والتهرب التأميني، والسلامة والصحة المهنية، والانتساب الاختياري لربات المنازل والمغتربين، وتأميني الأمومة والتعطل عن العمل. وقد تولى قسم الاعلام اعداد الحملة بالتنسيق مع الادارات المختصة ونقابة العمال .

مكونات الحملة

- ذكرت المؤسسة في تقرير صحفي حول نشاطها الإعلامي التوعوي حيث تضمن - أصدرت (48) بياناً صحفياً حول موضوعات مختلفة من خلال مركزها الاعلامي،
- عقدت (30) محاضرة وندوة وورشة عمل ضمن مبادرة (حواريات الضمان)
- كما قامت لجان التوعية التأمينية في فروع المؤسسة بتنفيذ (189) فعالية توعوية بقانون الضمان،.
- كما تم عقد (3) برامج تدريبية لمدرّبي مؤسسة التدريب المهني في أقاليم الوسط والجنوب والشمال ضمن مبادرة لإدخال ثقافة الضمان ضمن مناهج التدريب المهني، وتنظيم يوم توعوي ميداني في كافة محافظات المملكة للتعريف بتعديلات القانون الجديد،
- وكذلك تنظيم عقد جلسة حوارية لممثلات الهيئات النسائية في محافظة الزرقاء لاستعراض مزايا وحقوق المرأة في قانون الضمان الاجتماعي،
- وتجاوزت لقاءات الناطق الرسمي الإذاعية والتلفازية خلال فترة الربع الثاني من العام الجاري الـ (130) لقاءً، بالإضافة الى متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام والرد عليها

ورشة عمل

- في ضوء ممارستكم المهنية وفي ضوء خطوات ومراحل اعداد الحملات الاعلامية التي تم استعراضها سابقاً يرجى تجهيز حملة اعلامية لمكافحة التدخين بالتعاون مع هيئات المجتمع المدني المهمة.

فنون الكتابة الصحفية أولاً: فن الخبر الصحفي

ما هو الخبر الصحفي؟

الخبر هو حدث أو عملية ذات صفات
وخصائص معينة تميزه عن غيره،
ويتم من خلاله تزويد الأفراد بمعرفة
حول ما يجري من وقائع، في
المناحي المختلفة من الحياة.



مفهوم الخبر الصحفي

- ← الخبر هو الركيزة لكل عمل إعلامي، ولا يمكن للصحيفة أن تستغني يوماً واحداً عن الخبر.
- ← الأخبار تمثل جانباً هاماً في عالم الإعلام في عالمنا المعاصر، وهي السبيل الفعال في متابعة الأحداث وتطوراتها في خضم الكم الهائل منها الذي تتجاذبه وسائل الاتصال بأشكالها المختلفة.
- ← الخبر الصحفي هو أول ما يثير انتباه القارئ قبل الأجناس الصحفية الأخرى، مثل: التعليقات، أو التحقيقات، وغيرهما.
- ← الخبر الصحفي يرشد ويوجه ويعلم القارئ.



ما هي الاسئلة التي ينبغي أن يجيب عليها الخبير

- ماذا حدث
- أين حدث
- متى حدث
- من بطل هذا الحدث
- كيف حدث ما حدث
- لماذا حدث ما حدث



أسئلة الخبر الصحفي:



أسئلة الخبر الصحفي:

- ← من؟ هو الذي قام بالفعل أو يدور حوله الخبر.
- ← ماذا؟ هو الفعل، ماذا حدث؟
- ← متى؟ التوقيت الزمني، وهو مهم جداً لتحديد الفترة التاريخية للحدث.
- ← أين؟ المكان، وهو مهم جداً لتحديد مكان وقوع الحادث، ويجب التدقيق في المكان كلما كان مكان وقوع الحدث قريباً من القارئ.
- ← لماذا؟ أسباب الحدث، وقد لا تكون الإجابة متاحة، أي قد لا يكون من السهل إعطاء سبب الحدث.
- ← كيف؟ ظروف الحدث، وقد لا يكون من الضروري الإجابة دائماً على هذا التساؤل.

تعريف الخبر الصحفي:

- ← هو تلخيص مكثف لحادثة معينة يراد الكلام عنها وإيصالها إلى الناس.
 - ← هو شكل من أشكال التغطية الصحفية للأحداث اليومية بهدف إطلاع الجمهور على آخر المستجدات.
 - ← هو تغطية حدث أو معلومة يتميز بالجدة، وينقل حادثة مكان وزمان ما قريباً نت موقع صنع الخبر، أو أن يتميز بالغرابة أو الدهشة أو يثير الفضول، ويجيب عن الأسئلة الستة الشهيرة.
 - ← الخبر: نقل صادق وموضوعي للوقائع دون تدخل ذاتي
 - وبالتالي:
 - الخبر الصحفي هو العمود الفقري لجميع وسائل الإعلام؛ لأنه يحمل في ثناياه الجديد من الوقائع، وينقل ويفسر الأحداث بدون تدخل
- او تحريف

تعريف الخبر الصحفي:

- ← **الخبر عند الليبرالية:** يركز على الإثارة، وهو تعبير موضوعي عن الفلسفة الليبرالية التي سادت الحياة السياسية والاجتماعية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.
- ← **الخبر في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية:** يعرف في ضوء مد تأثيره على المستقبل، فهو أحياناً يلبي رغبته بالعلم بالشيء، أو يذكره بالماضي، أو يفرض عليه مشكلة، أو سراً، أو حقيقة مضطربة.
- ← **الخبر في الفكر الاشتراكي:** يرتبط بمفهوم الصحافة الماركسية، وهي تعني: عملية التقاط المعلومات الاجتماعية وتلقيحها ونشرها.

مصادر الخبر الصحفي:

- هي الجهة التي تحصل من خلالها الصحيفة على الخبر الصحفي، والمصدر قد يكون شخصاً مثل: كبار الشخصيات الرسمية، والشعبية، أو نجوم الحياة الاجتماعية، أو كبار الشخصيات الاجتماعية التي تزور البلاد وغيرها من المصادر الحية، وقد يكون جهة مثل: وكالات الأنباء، والإذاعات المحلية، والأجنبية، والصحف المحلية، والأجنبية.

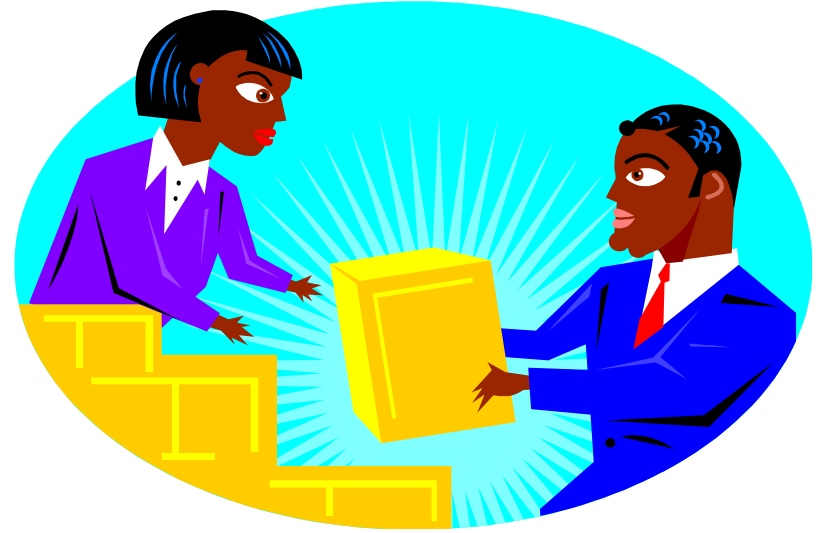
المصدران الرئيسان للخبر

المصادر الخارجية

المصادر الذاتية

معايير تقييم الخبر

- أهمية الخبر
- الجودة
- الغرابة والطرافة
- غير المعروف وغير المنشور
- الحدائثة



أنواع الخبر:

يمكن الحديث عن ثلاثة أنواع من الخبر:

1-الخبر التقليدي

- أنه أقل الأخبار من حيث فسح المجال لتدخلات الصحفي على مضمونه ويتعلق عادة الأحداث والظواهر التي تنتهي بحدوثها أو ظهورها، أي ليس لها استمرارية في الزمان.

ويلتزم الخبر التقليدي تمام الالتزام بقواعد صياغة الخبر التي تتضمن الأجوبة الوافية الكافية للأسئلة التي تبدأ بـ:

ماذا – مَنْ – متى – لماذا – كيف

كما أنه يتميز باللغة السهلة والوضوح.

2-الخبر التفسيري

الخبر أي نوع كان لا يحتمل تدخلات الصحفي إلا من خلال انتقائه للحقائق ومن خلال ترتيبه لتسلسلها، بيد أن عملية انتقاء الحقائق بذاتها هي التي تمكنه من كتابة الخبر التفسيري إذ يمكن للصحفي بالطبع إدخال حقائق قديمة أو حقائق غير معروفة وعلى علاقة بأبعاد و حيثيات الحدث موضوع الخبر، والتي من شأنها أن تساهم إسهاماً واضحاً بتفسير الحدث ، بل وتدعم وجهة نظر معينة أو موقفاً محدداً منه، لكن المحتوى التفسيري الوارد في الخبر لا يصح أبداً أن يكون بصيغة إشارة صريحة أو تعليق صريح على حقائق الحدث الأساسي موضوع الخبر من قبل الصحفي،

المضمون التفسيري المعنى يقتصر على إيراد حقائق قديمة أو جديدة مصاغاً إخبارياً وذات علاقة تفسيرية أو حتى تعليقية على الحدث.

-3- الخبر المتسلسل

وهو أهم الأخبار وأعقدها وأكثرها استخداماً في الحرب النفسية والدعاية المحلية فبعض الأحداث لها استمرارية على مدى أيام أو أسابيع أو شهور، بل حتى سنوات.
يقول أحد الخبراء ،

إن الخبر المتسلسل(وهو مجموعة أخبار متتابعة على فترات منفصلة حول حدث لازال مستمر).

4. الخبر الخفيف -

الأخبار الخفيفة هي التي تسلي القراء كأخبار الرياضة والطرائف والمغامرات،

التحرير الصحفي

قواعد صياغة الأخبار الصحفية

ينقسم جسم الخبر الصحفي إلى أربعة أقسام:

- (1) مقدمة
- (2) متن
- (3) خاتمة
- (4) عنوان

بالنسبة للمقدمة:

المقدمة عادة أن تكون جذابة، وتثير اهتمام القراء إلى الخبر وأن تكون مليئة بالمعلومات، وتجيب عن أسئلة الكشف عن المجهول (من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف) فضلاً عن ضرورة أن تكون مختصرة وموجزة

التحرير الصحفي

أنواع المقدمات الصحفية :

(1) المقدمة الوصفية:

وهي تركز على وصف الوقائع والأحداث، ويتزايد استخدام هذه المقدمة في الحوادث والجرائم والكوارث الكبرى.

(2) المقدمة الحوارية:

وهي تقوم على محاولة خلق نوعاً من الحوار بين أطراف الخبر، مثل مواطن ومسئول، أو نائب في البرلمان أو وزير مختص.

(3) المقدمة المجاز:

وهي تقوم على استخدام المجاز، مثل جريدة الوفد تفتح النار على حوت السكر، والملف الأسود لحكومة شارون.

• (4) المقدمة الحكمة:

- وهي تعتمد على مثل شعبي أو حكمة مأثورة مثل إذا أفلس التاجر فتش في دفاتره القديمة هذا هو حال وزارة التموين بعد التعديل الوزاري الأخير.

• (5) المقدمة المباغثة:

- وهي تتكون من جملة واحدة قصيرة ولكنها تكون مفاجئة تشد الانتباه وتجذب اهتمامات القارئ مثل:
 - طفل مغربي يقود طائرة من نوع الشبح بالولايات المتحدة الأمريكية.
 - مرشح يطلق الرصاص على الأهالي عند تأديتهم لواجبهم الانتخابي.

التحرير الصحفي

(6) المقدمة الظرفية:

وهي تقوم على تصوير الحدث، مثل الوصف التفصيلي للمباريات حيث يقوم المحرر الصحفي بإحاطة القارئ بجو المباراة، وكذلك في الاحتفالات والسهرات الغنائية.

(7) المقدمة الملخصة:

وهي تقوم على تلخيص أهم المعلومات بالقصة الخبرية، حيث تتصدر أهم معلومة في الخبر المقدمة.

(8) المقدمة التناقض:

وهي تقوم على معانى وألفاظ تتصادم مع طبيعة البيئة، مثل وفاة الفنان عادل إمام من عضة قطة، أو شحاذ يموت أمام فندق رمسيس هيلتون ومعه (ثلاثة) ملايين دولار.

(9) المقدمة الغرابة والطرافة:

وهى التى تشتمل على عنصر الطرافة، ويحمل الخبر حدث نادر مثل:
امرأة تتزوج (10) رجال فى أسبوع واحد، وأخرى تضع سبع توائم فى
أسوان كلهم ذكور.

(10) المقدمة المقتبسة:

وفىها يقوم المحرر الصحفى باقتباس فقرة، أو جملة من تصريح مسئول
مصدر الخبر لتكون هذه الفقرة هى المقدمة للخبر. مثل:
المسؤول -الاقتصاد الوطني فى غرفة الانعاش

التحرير الصحفي

متن الخبر الصحفي :

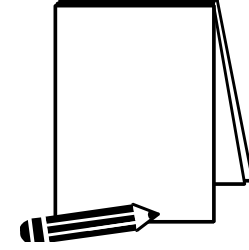
أما بالنسبة لتفاصيل الخبر فالأمر يتلخص في أن هذا الشق يمثل صميم كتابة وصياغة الخبر، إذ يشتمل على أهم المعلومات التي تتضمنها الأخبار بالتفصيل المناسب، وتسرد هذه المعلومات في فقرات منفصلة قائمة بذاتها بحيث إذا ما حذفت إحداها لا يختل المعنى، هذا لا ينفى أن يكون لكل خبر أسلوبه المتميز في الصياغة..

(1) الهرم المقلوب:

فالخبر الصحفي عادة ما يتضمن حقائق وأحداث وتصريحات، وأن أفضل أساليب صياغة الخبر طريقة (الهرم المقلوب) وفيه يبدأ المحرر الصحفي بالفكرة الأساسية في المقدمة ثم التفاصيل بعد ذلك، وفق القاعدة التي تؤكد (الأهم، ثم المهم، فالأقل أهمية).

وبعد المقدمة يتم سرد التفاصيل نقطة، نقطة تبدأ بالأكثر أهمية ثم التدرج إلى الأقل فالأقل أهمية، بحيث تأتي أهم معلومة في الخبر أو أبرز واقعة في المقدمة، وهي هنا قاعدة الهرم المقلوب أما تفاصيل الخبر فهي تأتي بعد ذلك لتشكل جسم الخبر.

كيف يكتب الخبر الصحفي؟
يكتب الخبر الصحفي بطريقة
الهرم المقلوب.



مقدمة الخبر:
أهم الحقائق او الاحداث او المعلومات

جسم الخبر:
الحقائق والاحداث او
المعلومات الاقل
اهمية

www.gscjo.com

النجم الذهبي للإستشارات

تشكر حضوركم ومشاركتكم في

الملتقى العربي الاول

لإعداد الناطق الإعلامي المتميز
وإدارة الحملات الإعلامية

الرئيس التنفيذي
محمود حداد