



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني



دليل تدريبي حول العلاقات الإعلامية

الجلسات

معلومات حول الدليل

التخطيط للإعلام

الجلسة الافتتاحية

مقدمة

الفعاليات الإعلامية

مدخل إلى العلاقات الإعلامية

لماذا هذا الدليل؟

اخلاقيات التعامل مع الإعلام

ما الذي يجعل الخبر خبراً

أهداف البرنامج

الإعلام المحلي

كيف تكتب خبراً صحفياً

لمن هذا التدريب؟

الجلسة الختامية

جاهزية المؤسسة إعلامياً

كيفية استخدام الدليل

نموذج تقييم الاحتياجات

دليل تدريبي حول
العلاقات الإعلامية
2013

شكر و عرفان

تم تطوير هذا الدليل التدريبي ضمن برنامج تدريب مدربين في مجال الاتصال والعلاقات الإعلامية لقطاع منظمات المجتمع المدني في الأردن من خلال مشروع تعزيز وتطوير المجتمع المدني؛ بهدف زيادة الفهم العام لعمل المنظمات غير الحكومية في الأردن وسبل تعزيز تواصلها مع الجهات الإعلامية حول القضايا ذات العلاقة. هذا البرنامج بتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) وتنفذه منظمة صحة الأسرة (FHI360) في الأردن.

ويأتي الدليل التدريبي حول العلاقات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ضمن برنامج المدربين المعتمدين في مجال الاتصال والعلاقات الإعلامية كثمرة جهود وخبرة موظفي برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني إضافة الى خبرات استشاريين أردنيين، وأقليميين، ودوليين ممن لهم الباع الطويل في تقديم الدعم الفني لمساعدة المنظمات غير الحكومية وتنفيذ برامج تدريب فعالة خصوصاً في مجال الاتصال والإعلام. ومن هنا، فالشكر موصول بالتقدير للمساهمين في تطوير هذه المواد التدريبية وهم:

- مشلين الحسيني تيمبرل من شركة فاي للإدارة في بيروت، والتي حرصت على تقديم الدعم الفني للبرنامج من خلال منهجية متقدمة في مجال تصميم المواد التدريبية وتنفيذها وفق أفضل الممارسات الدولية.
- نيبوشا راديتش، مستشار رئيسي للمشروع في مجال الاتصال، حيث قدم خبرته الطويلة والمميزة في مجال التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال والعلاقات العامة للمنظمات غير الحكومية على المستوى الدولي إضافة الى الحالات الدراسية التي يمكن للمنظمات غير الحكومية الأردنية ان تنظر في تطبيقها ضمن مؤسساتها.
- نرمين عبيدات، مستشارة رئيسية للمشروع في مجال الاتصال، حيث ساهمت في تطوير الهيكل الأساسي للأدلة المقترحة، إضافة الى تنسيق المضمون الذي تم تطويره من قبل المشاركين في البرنامج، وتطوير المواد التدريبية بشكلها بالنهاية بحيث تضم أفضل الممارسات الدولية وأحدث العلوم في مجال الاتصال والعلاقات الإعلامية على المستوى الدولي وبما يتناسب والخصوصية الأردنية. يقدر برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني (CSP) الجهد المبذول لمراجعتها للمواد التدريبية وتوفير التغذية العكسية الفاعلة التي أثرت بشكل كبير على نوعية وكفاءة المادة التدريبية المقدمة.
- زياد المغربي، خبير الاتصال والاعلام في برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، الذي ساهم في تطوير عدد من الجلسات التدريبية، بالإضافة الى جمع المواد التدريبية في هذا المنتج

بالإضافة إلى ذلك، يقدر برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني المساهمة المتميزة للسيد عبد المنعم ملكاوي، والسيدة يارا الخطيب، حيث ساهموا بتطوير جلسات تدريبية كاملة تم تضمينها ضمن أقسام هذا الدليل التدريبي.

© 2013، كافة الحقوق محفوظة لـ FHI 360 والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) للعام 2013. حيث يمكن تصوير أو استخدام الدليل أو أجزاء منه بشكل مجاني دون مقابل، والإشارة الى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية

لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI 360 ، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

المحتويات

- (8)----- مقدمة حول الدليل
- (9)----- لماذا هذا الدليل؟
- (9)----- أهداف البرنامج التدريبي
- (10)----- عناوين الجلسات
- (11)----- لمن هذا التدريب؟
- (12)----- كيفية استخدام هذا الدليل
- (13)----- نموذج تحديد الاحتياجات التدريبية
- (20)----- الجلسة الافتتاحية
- (30)----- الجلسة 1: مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير
- (56)----- الجلسة 2: ما الذي يجعل الخبر خبراً؟
- (77)----- الجلسة 3: كيف تكتب خبراً صحفياً
- (96)----- الجلسة 4: جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام
- (120)----- الجلسة 5: التخطيط الاستراتيجي للإعلام
- (134)----- الجلسة 6: الفعاليات الإعلامية
- (158)----- الجلسة 7: أخلاقيات التعامل مع الإعلام
- (176)----- الجلسة 8: الإعلام المحلي - خصائص ووقائع
- (200)----- الجلسة الختامية

مقدمة حول الدليل

اهلاً بك في دليل المدربين لبرنامج "العلاقات الإعلامية". هذا البرنامج هو أداة هامة لمساعدة إدارات المنظمات غير الحكومية في أداء وتفعيل دورها وعلاقتها مع وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام هي من أهم حلفاء للمنظمات غير الحكومية، بالإضافة إلى مساعدة منظمات المجتمع المدني في تنظيم الاتصال داخل وخارج المؤسسة، والتخطيط الإعلامي لحملات رفع الوعي وحشد التأييد وتغيير السلوك، مما يساعد المنظمات غير الحكومية على تحقيق أهدافها.

أما هذا الدليل، فهو يحتوي على كافة المعلومات التي سوف تحتاجها كمدرّب لإدارة وتقديم البرنامج.

على وجه التحديد، أنه يحتوي على:

- مقدمة للمدربين
- أداة تقييم الاحتياجات التدريبية
- مذكرات المدرب لكافة الجلسات
- شرائح عروض باور بوينت (Power Point)
- محتويات الأنشطة.

لماذا هذا الدليل؟

على الرغم ان معظم عمل منظمات المجتمع المدني يقوم على الاتصال بالمجتمع المحيط، إلا انه لا زال هناك ضعف في إدراك اهمية الاعلام والاتصال في منظمات المجتمع المدني، فمعظم المنظمات تقوم بالعمل بطريقة غير منظمة وبشكل عفوي. وعلى الرغم بأن العديد من المنظمات لها انجازات جيدة، إلا ان هذه الانجازات غير ظاهرة بشكل جيد، ويعود ذلك الى ضعف الخبرة في مجال الاتصال والاعلام. سيساهم التدريب في بناء معرفة جيدة في مجال الاتصال الإستراتيجي، من أجل تعزيز جودة وكفاءة الحملات التي تنفذها منظمات المجتمع المدني، سواء كانت حملات توعوية أو حشد تأييد أو تغيير سلوك أو مدافعة، ومن أجل تحقيق أنجازات بشكل أفضل، وبالتالي يحققون أثر اكبر عندما تظهر انجازاتهم للمجتمع والاعلام.

أهداف البرنامج

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية و تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي أو ضابط الاتصال في المؤسسة
- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص
- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية

عناوين الجلسات

يتضمن البرنامج التدريبي 8 جلسات وهي كالتالي:

- الجلسة 1: مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير
- الجلسة 2: ما الذي يجعل الخبر خيراً؟
- الجلسة 3: كيف تكتب خبراً صحفياً
- الجلسة 4: جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام
- الجلسة 5: التخطيط الاستراتيجي للإعلام
- الجلسة 6: الفعاليات الإعلامية
- الجلسة 7: أخلاقيات التعامل مع الإعلام
- الجلسة 8: الإعلام المحلي - خصائص ووقائع

لمن هذا التدريب؟

هذا البرنامج موجه للأشخاص الذين يتولون مهام الاتصال والعلاقات الإعلامية في مؤسسات المجتمع المدني. في اختيارك للمندربين المشاركين في هذا البرنامج ، تأكد ان لديهم مسؤولية مباشرة عن الأنشطة التالية:

- تطوير خطة عمل المؤسسة فيما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة والعلاقات الإعلامية.
- تولي مهام تنسيق نشاطات وفعاليات الاتصال الخارجي مع الشركاء الاستراتيجيين للمؤسسة.
- تنسيق الفعاليات الرسمية، المؤتمرات، ورش العمل، والحملات التوعوية للمؤسسة.
- اعداد وتنفيذ النشاطات الصحفية والتي تتضمن كتابة الاخبار الصحفية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، الجولات الصحفية، واستدامة العلاقات مع الجهات الإعلامية.
- اعداد وتطوير المطبوعات المؤسسية، والمواد التوعوية والتروجية.
- تطوير الموقع الالكتروني للمؤسسة و/أو مواقع الاعلام الاجتماعي ان وجدت.

أما بالنسبة للعدد، فيكون بحد أدنى 6 متدربين و بحد أقصى 12 متدرباً لكل مدرب.

كيفية استخدام هذا الدليل

هذا الدليل مقسم الى 8 جلسات بالاضافة الى جلسة افتتاحية وأخرى ختامية، وكل جلسة من هذه الجلسات مقسمة الى عدة اقسام على التوالي:

- 1- عنوان الجلسة
- 2- ملاحظات للمدرب (مثل ما هي الأسئلة التي يستطيع طرحها؟ وما هو النقاش الذي يمكن أن يثيره المدرب؟ ما هي الأنشطة التي يمكن أن يستخدمها، بالاضافة الى أسئلة وأجوبة حول المحتوى)
- 3- عروض Power Point تتضمن المحتوى وهي موجودة بعد مذكرات المدرب في كل جلسة
- 4- الأنشطة التي سيتم استخدامها في الجلسة وهي موجودة في نهاية كل جلسة

ملاحظة

تم تصميم هذا الملف بشكل تفاعلي، أي تستطيع الضغط على أي موضوع في قائمة المتحويات، ومن ثم العودة الى الصفحة الرئيسية.

حظاً سعيداً

الآن و قد قرأت هذه المقدمة للمدرب، أصبحت على استعداد للتحضير للبرنامج. مطلوب منك الآن أن تقرأ المضمون المتبقي لهذا الدليل.

تذكر أن الجمع بين 'التنمية' و 'المرح' في معادلة واحدة يعطي نتائج مكافأة لجهودك كمدرّب.

نتمنى لك حدثاً تعليمياً ناجحاً!

نموذج تقييم الاحتياجات التدريبية

تقييم الوضع القائم للاتصال والإحتياجات التدريبية لمؤسسات المجتمع المدني في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية

ضمن برنامج تدريب منظمات المجتمع المدني في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية

اسم المنظمة/ الجهة المعنية	
نطاق العمل	
العنوان	
عدد الموظفين	
اسم الشخص المسؤول عن ادارة عمليات الاتصال (مثال: التشبيك مع المؤسسات ذات العلاقة، ادارة العلاقات مع الجهات الاعلامية، تحديث الموقع الالكتروني للمنظمة و/أو المدونة و/أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر)	
اسم المقيم	
تاريخ تقييم الوضع القائم للاتصال والعلاقات الاعلامية	

ملاحظات	محاوير تقييم الوضع القائم
	1. معلومات أساسية حول المنظمة
	<ul style="list-style-type: none"> • كيف يمكن أن تصف الهوية المؤسسية الخاصة بمنظمتكم (مثال: هل يوجد لديكم لوغو، شعار، رؤية، رسالة، أهداف استراتيجية)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • هيكلية المنظمة: هل يوجد لديكم موظف مسؤول عن عمليات الاتصال (مثال: ادارة العلاقات الاعلامية، التشبيك، تطوير المواد التوعوية الخاصة بالمنظمة، تطوير الموقع الالكتروني و/أو المدونة و/أو مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة)؟ (إذا كانت الإجابة نعم انتقل إلى السؤال الثالث، وإذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال الخامس)
	<ul style="list-style-type: none"> • ماهي أهم المهام الوظيفية التي يقوم بها مسؤول الاتصال؟
	<ul style="list-style-type: none"> • هل يوجد ميزانية واضحة للأنشطة الإعلامية أو المتعلقة بالاتصال؟ إذا كانت الإجابة نعم، يرجى ذكر حجم هذه الميزانية تقريباً إن لم يكن ذلك ضمن المعلومات ذات الخصوصية لمؤسستكم.
	<ul style="list-style-type: none"> • من هم شركاؤكم الاستراتيجيون من القطاعات المختلفة (العام، الخاص، المحلي، منظمات المجتمع المدني)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • من هم صانعو القرار في مؤسستكم؟ ومن هم المؤثرون في توجيه سياسات المنظمة (على المستوى الداخلي والخارجي)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي النتائج المتوقعة لإدارة المنظمة تبعاً لمشاركتكم في البرنامج التدريبي المتخصص في مجال الاتصال وإدارة العلاقات الإعلامية ؟

ملاحظات	النواحي والنقاط التي يجب أن يتم تغطيتها في النقاش
	2. الإتصال وادارة العلاقات الإعلامية
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقوم منظماتكم باعداد وتطوير خطط تنفيذية في مجال الاتصال و/أو ادارة العلاقات الاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقومون بإجراء استبانات لاستطلاع آراء الجهات المستفيدة من خدماتكم و/أو الداعمة لجهودكم أو مجموعات تركيز عند التخطيط لنشاطاتكم الاتصالية والاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم اجراءات داخلية ناظمة لعمليات الاتصال و/أو ادارة العلاقات الاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> ماهي الرسالة المؤسسية وهل يمكن أن تلخصها لنا في جملة؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما هي طرق الاتصال التي تقوم بها منظماتكم مع الجماهير المستهدفة ومدى تكرار حدوثها ؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل لمنظمتكم أي تواجد إلكتروني/ شبكي (مثال: موقع إلكتروني أو مدونة إلكترونية أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Linked In و Twitter أو غيرها)
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقوم منظماتكم بعقد جلسات حوارية مع ممثلي وسائل الاعلام حول القضايا التي تعملون عليها ؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما هي نسبة التغطية الاعلامية التي تحصل عليها منظماتكم (شهرياً/ سنوياً)؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى مشاركة الجهات الاعلامية في الفعاليات التي تنظمها مؤسستكم و/أو متابعة المشاريع التي تقومون على اطلاقها وتنفيذها؟ وماهي التحديات التي تواجهونها في التعامل مع الجهات الاعلامية ان وجدت؟

		<ul style="list-style-type: none"> هل يمكن ان تذكر لنا تغطية اعلامية ساهمت في الترويج لمنظمتكم و/أو دعم قضية معينة تعملون عليها؟
		<ul style="list-style-type: none"> ماهي الانشطة وأو الفعاليات التي تقومون عليها حاليا والتي تحتاجون فيها الى دعم الجهات الاعلامية؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم قائمة محدثة بأسماء وعناوين الجهات الإعلامية والسادة الصحفيين من ذوي العلاقة بعمل منظمتكم؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل لديكم اتصال مباشر مع صحفيين او كتاب أعمدة أو مع رؤساء تحرير الصحف اليومية المطبوعة أو الالكترونية؟
		<ul style="list-style-type: none"> من هم المتحدثين الرسميين في مؤسستكم؟ وكيف تم اختيارهم للقيام بهذه المهمة؟
		<ul style="list-style-type: none"> تاليا مجموعة مهارات تحتاجها منظمات المجتمع المدني لتعزيز عملها في مجال ادارة العلاقات الاعلامية... أيها ذات اولوية لمنظمتكم ولماذا: <ul style="list-style-type: none"> a. كتابة البيانات الصحفية b. اعداد وتطوير خطة تنفيذية في مجال ادارة العلاقات الاعلامية c. اعداد وتنفيذ فعالية اعلامية d. مهارات إجراء المقابلات الصحفية
		<ul style="list-style-type: none"> هل قامت منظمتكم باعداد وتنفيذ حملة اعلامية من خلال وسائل الاعلام المكتوبة و/أو المسموعة و/أو المرئية و/أو الالكترونية؟ وماهي اهم نتائج هذه الحملة؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم عينات لبيانات صحفية و/أو مقابلات إعلامية تم تغطيتها من قبل الجهات الاعلامية؟ هل يمكن أن نحصل على نسخ لأغراض التوثيق؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل قمتم باعداد وتطوير مواد مكتوبة حول منظمتكم للتعريف بها و/أو الترويج لقضية معينة تعملون عليها (أمثلة: نبذة عامة عن المؤسسة/ نشرة اخبارية/ ورقة حقائق/ قصة نجاح)؟ هل يمكن الحصول على نسخة لأغراض التوثيق؟

		<ul style="list-style-type: none"> • كيف تحفظ المعلومات والمواد الواردة في الأسئلة أعلاه؟ a. من خلال قاعدة بيانات إلكترونية b. من خلال ملفات ورقية وكيف يتم استخدامها لتطوير العمليات الاتصالية للمنظمة؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل يوجد لدى مؤسستكم أدلة إجرائية خاصة بانتاج المطبوعات المكتوبة والالكترونية ؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل تعمل منظماتكم على التشبيك مع منظمات اخرى لاعداد وتنفيذ الفعاليات والتعامل مع الجهات الاعلامية؟ هل يمكن ذكر امثلة؟
الرصد والتقييم		
		<ul style="list-style-type: none"> • ما نوع الخبرة التي لديكم والمتعلقة برصد وتقييم الفعاليات الاعلامية التي تقوم ؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل تقوموا باجراء رصد يومي لما يرد في وسائل الاعلام حول منظماتكم؟ وماهي الآلية المتبعة لذلك (أمثلة: قصاصات للتغطية الاعلامية، تقرير مكتوب لاهم محاور التغطية، تصوير نسخ من التغطية وحفظها في ملفات ورقية) •
المرشحون للمشاركة في البرنامج التدريبي		
		<ul style="list-style-type: none"> • ما هي اللغة المفضل استخدامها في الدورات التدريبية؟ وما هي الاختلافات الثقافية التي يجب أخذها بعين الاعتبار؟
		<ul style="list-style-type: none"> • بناء على ما تقدم، برأيك، ماهي أهم مهارات المرشحين لحضور البرنامج التدريبي؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل سبق وأن شاركت في أي دورة تدريبية حول الإعلام أو الإتصال؟ اذا كانت الاجابة نعم، ماهي الموضوعات التي تتطلع لتغطيتها من خلال البرنامج التدريبي المقترح؟

		<ul style="list-style-type: none"> • ما هي المهام الوظيفية الحالية والمستقبلية للمرشحين لحضور البرنامج التدريبي؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل يمكن التزام المرشحين في البرنامج التدريبي ولمدة خمس أيام عمل على مرحلتين (3 أيام حول الاتصال و2 يوم حول ادارة العلاقات الاعلامية)؟
		<ul style="list-style-type: none"> • يرجى ذكر أي إعتبرات خاصة بالمرشحين (اعاقات جسدية، حساسية لطعام معين، مشاكل في النظر، الخ...

الجلسة الإفتتاحية

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	Postcards
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 14
النشرات اليدوية Handouts	

عنوان البرنامج

صباح الخير و أهلاً بكم في برنامج : العلاقات الاعلامية.

شريحة PPT 1

خلال هذا البرنامج، سنغطي سوياً مواضيع مختلفة تهتمكم و تفيدكم في عملكم.

التعارف
والتوقعات

قبل أن نستعرض أهداف البرنامج و عناوين الجلسات، سوف نستهل الجلسة الافتتاحية بالتعرف على بعضنا البعض و ذلك من خلال نشاط ننجزه الآن.

ملاحظة للمدرب: يتم التحضير للتعارف مسبقاً: يتم شراء Postcards خاصة بالاردن و تتم كتابة الاسئلة التعريفية عليها (3 اسئلة). ثم يتم قص ال Postcard الى قسمين. يوزع المدرب الاوراق على المتدربين و عليهم التقطيش على قسمهم الآخر و مناقشة الاسئلة الموجودة على ال Postcard. يعرف كل متدرب عن زميله.

بعد أن تعرفنا على بعضنا، سأطلب منكم الآن أن تشاركوني بتوقعاتكم من مشاركتكم بهذا البرنامج.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتسجيل توقعات المتدربين من هذه الدورة على اللوح القلاب. يجب مراجعة هذه التوقعات في نهاية البرنامج.

شكراً لكم و أهلاً بكم مجدداً في هذا البرنامج.

أهداف البرنامج

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

شريحة PPT 2 و 3

- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية و تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي أو ضابط الاتصال في المؤسسة
- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص

- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية

شريحة PPT 4

يتضمن البرنامج 8 جلسات و هي كالتالي:

الجلسات

- الجلسة 1: مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير
- الجلسة 2: ما الذي يجعل الخبر خبراً؟
- الجلسة 3: كيف تكتب خبراً صحفياً
- الجلسة 4: جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام
- الجلسة 5: التخطيط الاستراتيجي للإعلام
- الجلسة 6: الفعالية الإعلامية
- الجلسة 7: أخلاقيات التعامل مع الإعلام
- الجلسة 8: الإعلام المحلي - خصائص ووقائع

شريحة PPT 5

دعونا الآن ننظر في بعض الترتيبات التي من شأنها ضمان سلاسة برنامجنا:

الترتيبات

- التوقيت
- الهاتف المحمول
- مخارج الحريق
- التدخين
- المراحيض
- الاستراحة
- المصلى
- أخذ الملاحظات
- متعة التعلم و المرح

ملاحظة للمدرب: ينبغي على المدرب أن يوضح للمشاركين ماذا سيحدث بعد الورشة من حيث الزيارات، والجولات الميدانية، واللقاءات،

والاستبيانات، وغيرها من وسائل المتابعة المتاحة.

لدينا يوماً مثيراً قديماً، فيه العديد من الأنشطة والمناقشات. لذلك فمن المهم أن تشعرُوا بالراحة وتستمتعوا بالبرنامج!

س: ما هي الأسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الأسئلة و الاستفسارات المطروحة)

الجلسة الافتتاحية

العلاقات الإعلامية



أهداف البرنامج (1)

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث أو موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية و تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال في المؤسسة.



أهداف البرنامج (2)

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص
- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية.



الجلسات

- الجلسة 1: مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير
- الجلسة 2: ما الذي يجعل الخبر خبراً؟
- الجلسة 3: كيف تكتب خبراً صحفياً
- الجلسة 4: جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام
- الجلسة 5: التخطيط الاستراتيجي للإعلام
- الجلسة 6: الفعالية الإعلامية
- الجلسة 7: أخلاقيات التعامل مع الإعلام
- الجلسة 8: الإعلام المحلي - خصائص ووقائع



الترتيبات الداخلية



الجلسة الأولى

مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 3 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 18
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT 1	<p>ملاحظة للمدرب : يطرح المدرب الاسئلة التالية على المتدربين:</p> <p>قبل البدء بجلستنا الاولى، أود أن أطرح عليكم بعض الاسئلة:</p> <p>لماذا تفضلون منتجات تجارية على سواها؟ كم تستهلكون من الوقت في متابعة التلفزيون أسبوعياً؟ كم تستهلكون من الوقت في تصفح جريدة؟ كم تستهلكون من الوقت على الانترنت يومياً؟ ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات من المتدربين)</p>	الاهتمام
	<p>من أجل ذلك، سنتحدث اليوم عن الإعلام وأنواعه، والعلاقة بين الإعلام والاتصال والعلاقات العامة. هذا كله مهم لكم في عملكم و يساعدكم على توظيف الإعلام من أجل إيصال رسائل مؤسستكم الموجهة إلى فئات الجمهور المستهدف.</p>	الحاجة
شريحة PPT 2	<p>إن عنوان جلستنا هو: مدخل إلى العلاقات الإعلامية: الأهمية والتأثير.</p>	عنوان الجلسة
	<p>هذه الجلسة مدتها 90 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل: تعريف الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، الأنواع الأربعة للإعلام، أهمية الإعلام بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني، أنواع التغطية الإعلامية و مبادئ العلاقات الإعلامية الفعالة. إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	مجال الجلسة
شريحة PPT 3	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تميزوا بين الإعلام، والاتصال، والعلاقات العامة. ▪ تشرحوا المميزات و الخصائص لأنواع الإعلام الأربعة ▪ تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم 	أهداف الجلسة

▪ تعددوا أسس العلاقات الإعلامية الفعّالة و تشرحوها لماذا المصادقية والموضوعية هما من أهم هذه الأسس.

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

سنبدأ الجلسة الآن بتحديد ما هو الاتصال:

الاتصال،
العلاقات العامة،
العلاقات
الإعلامية

شريحة PPT 4

س: ما هو "الاتصال"؟

ج: الاتصال هو عملية يقوم من خلالها المشاركون (المرسل والمستقبل) بتبادل الرسائل (أفكار ومعلومات) من خلال قناة (ويقال لها وسيلة) اتصال من أجل تحقيق أهداف معينة.

س: ما هي "العلاقات العامة"؟

ج: هي عملية اتصال مركزة تقوم على ترويج منافع مشتركة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

شريحة PPT 5

س: الى ماذا تهدف العلاقات العامة؟

ج: تهدف العلاقات العامة الى تحقيق الأهداف المؤسسية، وإرساء القيم المؤسسية ضمن السياق الاجتماعي والثقافي لفئات الجمهور المستهدفة.

شريحة PPT 6

س: ما هي "العلاقات الإعلامية"؟

ج: هي الجزء من العلاقات العامة المعني بإقامة وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام.

س: بماذا تُعني "العلاقات الإعلامية"؟

ج: تُعني العلاقات الإعلامية بمسألة متى نتعرض ولا نتعرض لوسائل الإعلام، وكيفية تطوير قصص إخبارية ذات أهمية واهتمام وجاذبية بالنسبة لوسائل الإعلام والجمهور المستهدف على حد سواء بما يساهم في تعزيز الاهتمام والمشاركة المدنية بموضوع أو قضية معينة.

س: كيف تختلف العلاقات الإعلامية عن الإعلان والتسويق؟

ج:

- الإعلان والتسويق مدفوعي الثمن، أما العلاقات الإعلامية فهي مجانية
- الجمهور يثق بالمقالات والتقارير والمواد التحريرية التي تكتبها وتعدّها وسائل الإعلام بأكثر مما يثقون بالإعلانات المدفوعة.

شريحة PPT 7

س: ما هو الرابط بين العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية؟

ج:

- العلاقات الإعلامية هي جزء من العلاقات العامة
- الأهداف واحدة: الشفافية، إرساء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، استقطاب الدعم وجمع التبرعات، نشر التوعية، التعليم
- المناصرة والتأييد: إحداث تغيير مستدام في السياسات العامة أو التشريعات أو السلوكيات والممارسات
- عمليتان تعتمدان بشكل كبير على الاتصال، ولكنهما من أشكال الاتصال.

شريحة PPT 8

س: ما هي أنواع الإعلام؟

أنواع الإعلام

ج:

1. الإعلام المقروء: الصحف والمجلات
 2. الإعلام المسموع: الإذاعة
 3. الإعلام المرئي: التلفزيون
 4. الإعلام الإلكتروني: الإنترنت.
- ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (1) ثم يعرض الشرائح التالية و يفتح مجال للمناقشة.

1- : الإعلام المقروء: الصحف والمجلات

الإعلام المقروء

شريحة PPT 9 و

10

- الصحيفة هي بمثابة وثيقة دائمة، يمكن إعادة قراءتها أكثر من مرة
- ديموقراطية بكونها تتيح للقراء حق التصحيح والرد

- يمكن نشر الصور بخلاف الإذاعة
- ينبغي أن يكون القراء على مستوى معين من التعلم بما قد يحد أحيانا من الانتشار
- الكلفة العالية لأنها تحتاج الى أجهزة ومعدات وطواقم بشرية
- تحتاج إلى توزيع، وهو ما يفرض مشقة وكلفة إضافية، وكذلك يجعلها عرضة للرقابة الحكومية
- بطيئة، حيث ينبغي الانتظار إلى عدد اليوم التالي، وذلك بخلاف الراديو والتلفزيون اللذين يبثان الأخبار والأحداث فوراً
- يجب أن يتحلى قراء الصحف والمجلات بعادات القراءة ويمتلكون الوقت اللازم، في حين أن مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو لا يحتاج إلى تفرغ وتركيز ويمكن القيام بهما أثناء ممارسة نشاطات أخرى
- عدم سماع القراء لصوت الأشخاص أو رؤية صورهم قد يضعف من ثقة الجمهور بالصحف والمجلات.
- محدودة بمساحة
- لا توجد فيها تفاعلية (التفاعل محدود جدا).. من طرف واحد
- التغذية الراجعة بطيئة

2- الإعلام المسموع (الإذاعة):

- أقل أنواع الإعلام كلفة، سواء من حيث تجهيزات الإنتاج، حيث كل ما تحتاجه الإذاعة هو غرفة وميكروفون وجهاز تسجيل وبث رخيص الثمن.. أو من حيث الكلفة بالنسبة للمستقل، حيث كل ما يحتاجه هو جهاز مذياع
- أسرع أنواع الإعلام، وهو يتيح فوراً اتصالاً باتجاهين عبر العديد من الوسائل كالمكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني
- تتيح المتابعة المستمرة للأحداث، وذلك قبل ظهور المحطات الفضائية الإخبارية المتخصصة بوقت طويل وأولها الـ CNN
- تعد أكثر انتشاراً من الإعلام المطبوع، حيث يمكن استقبال البث الإذاعي في أي مكان دون الحاجة إلى توزيع كما في الإعلام المطبوع، أو تجهيزات خاصة كالصحن اللاقطة والتيار الكهربائي بالنسبة للتلفزيون
- تستثير مخيلة السامع وفضوله، وتدفعه لتخيل شكل الأشخاص والأحداث التي يجري الكلام عنها.
- محدودة بزمن

الإعلام المسموع

شريحة PPT 11 و
12

الإعلام المرئي

- تتيح التفاعل بشكل أفضل من الاعلام المطبوع

3- الإعلام المرئي (التلفزيون):

- التلفزيون يجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص المكتوب، مما يجعلها اكثر واقعية وإقناعا بالنسبة للمشاهد، بالجمهور يثق بما يراه بأكثر مما يثق بما يسمعه أو يقرأه، والتلفزيون هو اكثر وسائل الإعلام تأثيرا في الوقت الحالي
- يغلب على التلفزيون طابع الترفيه والإمتاع، وهو كما الإذاعة يركز على التغطيات والتقارير الموجزة والسريعة
- يستطيع الجميع متابعة التلفزيون بغض النظر عن مستواهم التعليمي
- أكثر تعقيدا وكلفة من الناحية التقنية، سواء إنتاجيا، أو بالنسبة للمشاهد
- أسرع من الإعلام المطبوع ولكن أبطأ من الإذاعة
- تتفاوت معدلات متابعة الجمهور بين مختلف ساعات النهار، حيث تمثل الفترة ما بين 7-9 مساء فترة الذروة بالنسبة للتلفزيون وخلالها يتم بث الأخبار المهمة والبرامج المشوقة، وتمتد ساعات الذروة في أيام العطل إلى ساعات أطول
- قد تصل حتى منتصف الليل
- بخلاف الإذاعة، فإن برامج الصباح لا تمثل فترة ذروة بالنسبة للتلفزيون، لذا يتم خلالها بث برامج الأطفال والبرامج الموجهة لربات البيوت والمتقاعدين.
- محدود بزمن، يتيح تفاعلية أكبر، ويحتاج الى طواقم بشرية ومعدات

4- الإعلام الإلكتروني (الإنترنت):

- الإنترنت يمكن أن يجمع بين مختلف وسائل الإعلام الأخرى (مادة مكتوبة، صوت، صورة، مقطع تلفزيوني، عرض رقمي، بث إذاعي وتلفزيوني عبر الإنترنت)
- سرعة الانتشار والوصول
- يمكن تحديث المحتوى والمضمون بشكل مستمر وأني بشكل بما يشبه الإذاعة
- يتيح الأرشفة وإعادة القراءة (ويقال أن المعلومة التي تظهر تحمّل على الإنترنت لا يمكن أن تختفي أبدا، حيث تبقى

الإعلام الإلكتروني

شريحة PPT 13 و

14

شريحة PPT 15

متداولة هناك في مكان ما).

- غير محدود بزمان/أو مساحة، ويمكن من استرجاع المعلومات والاعخبار بشكل أسهل وغير تقليدي
- الجمهور يتحكم بالمحتوى و/أو يساهم في صناعة المحتوى

س: كيف يمكن لمؤسسة المجتمع المدني اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لها؟

ج: عند الإعداد لفعالية أو التحضير لمقابلة ينبغي الإجابة عن الأسئلة التالية من أجل تحديد أي وسائل الإعلام أفضل لإيصال الرسالة المطلوبة:

- 1- ما هي الغاية/ الهدف المطلوب تحقيقه؟
- 2- من هو الجمهور المستهدف؟
- 3- ما هي الرسالة التي نرغب بتوجيهها؟
- 4- ما هي الموارد والإمكانات المتاحة لدينا؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بإعطاء الامثلة بالاستناد على الاسئلة الاربع المذكورة أعلاه.

وفي ضوء ما تقدم، ينبغي صياغة الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة حتى لا يترك ذلك إلى المحررين والمعددين والمقدمين بما قد يعرض الرسالة إلى تشويه أو تغييرات كبيرة، فالنص المخصص للصحف لا يصلح لقراءته كما هو في التلفزيون.

س: ما هي أنواع التغطيات الإعلامية؟

ج: بعد تحديد وسيلة الإعلام الأفضل، فإن المحررين المسؤولين عن هذه الوسيلة سيقومون بتحديد كيفية بثها اعتمادا على وجهة نظرهم وسياساتهم التحريرية، ومع هذا فإن أنواع التغطيات الإعلامية تشمل ولا تقتصر على:

- 1- الأخبار العاجلة
- 2- التقارير الإخبارية: ويمكن أن تتضمن معلومات أكبر وأكثر تفصيلا من الأخبار الاعتيادية، مع توفر هامش زمني أكبر لإعدادها
- 3- المقابلات.

عملية اختيار
وسيلة الإعلام

التغطيات
الإعلامية

شريحة PPT 16

شريحة PPT 17

4- التحقيقات الاستقصائية

5- الآراء والتعليقات: وغالبا ما تأتي في معرض تحليل الأخبار أو الرد عليها، وهناك أربعة أنواع للآراء والتعليقات و هي : الافتتاحية، رسالة إلى المحرر، مقالات الرأي و البرامج الحوارية.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (2)

س: ما هي أسس العلاقات الإعلامية الفعّالة؟

ج:

- المصداقية والموضوعية
- تنوع و ثراء المحتوى والمعلومات المقدمة لوسائل الإعلام (أخبار، معلومات الخلفية، أسئلة وأجوبة، اقتباسات.. الخ)
- احترام الجمهور
- استمرارية وديمومة وانسجام التغطية والرسائل الموجهة
- تنوع مصادر الدعم.

س: لماذا تعتبر المصداقية والموضوعية من الاسس المهمة في العلاقات الاعلامية الفعّالة؟

ج:

دون مصداقية ستفقد وسائل الإعلام ثقتها بالمؤسسة، وستتوقف عن نشر أخبارها أو استقبال المواد المرسلة من قبلها.

أما الموضوعية فتعني أن تكون المواد والمعلومات المرسلة من قبل المؤسسة إلى وسائل الإعلام منسجمة مع طبيعة عمل المؤسسة وأهدافها المعلنة وطبيعة عملها، وأن تكون متزنة بعيدا عن الحس الدعائي أو الترويجي بما يتعارض مع أصول العمل الصحفي.

س: لماذا يعتبر تنوع و ثراء المحتوى والمعلومات المقدمة لوسائل الإعلام من الاسس المهمة في العلاقات الاعلامية الفعّالة؟

ج:

شريحة PPT 17

أسس العلاقات
الإعلامية

ثراء المحتوى يعني ثراء المادة الإعلامية المنشورة، وهو ما يعود بالنفع على المؤسسة نفسها وعلى وسيلة الإعلام في آن واحد، الأمر الذي يشجع وسيلة الإعلام إلى المزيد من التعاون مع المؤسسة بكونها مصدر يغذي وسيلة الإعلام بالموضوعات والمعلومات الإعلامية المميزة.

س: لماذا يعتبر احترام الجمهور من الاسس المهمة في العلاقات الاعلامية الفعالة؟

ج:

المراجعة

الجمهور ذكي، ويميز الحقيقة من الكذب، والجيد من الرديء، وقبل هذا وذاك الجمهور هو رأس مال وسيلة الإعلام الرئيسي، لذا إذا لمست وسيلة الإعلام من المؤسسة وعدم احترامها لذكاء الجمهور أو محاولتها تضليله فإن ذلك سيؤدي بوسيلة الإعلام للعزوف عن التعامل مع هذه المؤسسة.

س: لماذا تعتبر استمرارية وديمومة وانسجام التغطية والرسائل الموجهة من الاسس المهمة في العلاقات الاعلامية الفعالة؟

ج:

استمرارية المؤسسة كمصدر دائم للمواد والمعلومات الإعلامية المميزة يشجع وسائل الإعلام على المزيد من التعاون معها، وفي المقابل، وجود تناقض أو تعارض في الخطاب الصادر عن المؤسسة قد يؤدي إلى إحجام وسائل الإعلام عن التعامل معها.

س: لماذا تنويع مصادر الدعم من الاسس المهمة في العلاقات الاعلامية الفعالة؟

ج:

الاعتماد على مصدر وحيد للدعم يبقي المؤسسة تحت تهديد توقف حضورها الإعلامي في حال انقطاع مصدر الدعم هذا. كما أن تنويع مصادر الدعم يتيح للمؤسسة موارد كافية للتعامل مع وسائل إعلام أكثر، والتعامل مع وسائل إعلام متنوعة (صحف، إذاعة، تلفزيون.. الخ).

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الأسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بمراجعة الجلسة و ذلك بتنظيم مسابقة صغيرة، حيث يتم مسبقاً إعداد بطاقات تتضمن كل واحدة منها سؤالاً واحداً على وجهه، ورقماً متسلسلاً على الوجه الآخر، و تعليقها على اللوح الحائط أمام المتدربين.

ومن ثم يقوم المدرب بتقسيم المتدربين إلى فريقين، يقف كل منهما في صف، وبالتناوب يقوم الشخص في رأس الصف باختيار رقم بطاقة للإجابة على السؤال الذي تحمله، وهكذا دواليك حتى يجيب كل متدرب على سؤال واحد (ينبغي أن يكون عدد الأسئلة أكبر من عدد المتدربين).

ويتم منح نقطة واحدة للفريق إزاء كل إجابة صحيحة، وفي حال فشل أحد اللاعبين بالإجابة يتم إتاحة الفرصة للفريق الآخر للإجابة على هذا السؤال، والفريق الفائز يحصل على جائزة مجزية، بالإضافة إلى جائزة رمزية للجميع.

الجلسة الأولى

مدخل إلى العلاقات الإعلامية:

الأهمية والتأثير



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تميزوا بين الإعلام، والاتصال، والعلاقات العامة
- تشرحوا المميزات و الخصائص لأنواع الإعلام الأربعة
- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تعددوا أسس العلاقات الإعلامية الفعّالة و تشرحوا لماذا المصداقية والموضوعية هما من أهم هذه الأسس.



العلاقات العامة

- هي عملية اتصال مركزة تقوم على ترويج منافع مشتركة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف
- تهدف العلاقات العامة الى تحقيق الأهداف المؤسسية، وإرساء قيم المؤسسة ضمن السياق الاجتماعي والثقافي لفئات الجمهور المستهدفة.



العلاقات الإعلامية

- هي الجزء من العلاقات العامة المعني بإقامة وإدارة العلاقة مع وسائل الإعلام
- تُعني العلاقات الإعلامية بمسألة متى نتعرض ولا نتعرض لوسائل الإعلام، وكيفية تطوير قصص إخبارية ذات أهمية واهتمام وجاذبية بالنسبة لوسائل الإعلام والجمهور المستهدف على حد سواء بما يسهم في تعزيز الاهتمام والمشاركة المدنية بموضوع أو قضية معينة.



الرابط بين العلاقات العامة والعلاقات الإعلامية



- العلاقات الإعلامية هي جزء من العلاقات العامة
- الأهداف واحدة: الشفافية، إرساء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور، استقطاب الدعم وجمع التبرعات، نشر التوعية، التعليم
- المناصرة والتأييد: إحداث تغيير مستدام في السياسات العامة أو التشريعات أو السلوكيات والممارسات
- عمليتان تعتمدان بشكل كبير على الاتصال، ولكنهما من أشكال الاتصال.

أنواع التغطيات الإعلامية

1. الأخبار العاجلة

2. التقارير الإخبارية: ويمكن أن تتضمن معلومات أكبر وأكثر تفصيلا من الأخبار الاعتيادية، مع توفر هامش زمني أكبر لإعدادها

3. المقابلات

4. التحقيقات الاستقصائية

5. الآراء والتعليقات: وغالبا ما تأتي في معرض تحليل الأخبار أو الرد عليها، وهناك أربعة أنواع للآراء والتعليقات وهي :
الافتتاحية، رسالة إلى المحرر، مقالات الرأي و البرامج الحوارية.



أسس العلاقات الإعلامية الفعّالة

- المصداقية والموضوعية
- تنوع وثراء المحتوى والمعلومات المقدمة لوسائل الإعلام
(أخبار، معلومات الخلفية، أسئلة وأجوبة، اقتباسات.. الخ)
- احترام الجمهور
- استمرارية وديمومة وانسجام التغطية والرسائل الموجهة
- تنويع مصادر الدعم.



الجلسة 1

النشاط 1: أنواع وسائل الإعلام

المستلزمات

بطاقات مجلدة حول أنواع وسائل الإعلام (راجع الصفحات التالية) أو جرائد حقيقية و لاب توب ومجسم تلفزيون.

الغاية	
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• يناقش المشاركون خصائص وسمات كل نوع من أنواع وسائل الإعلام• غير محدد• أربع مجموعات متساوية من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• بعد وضع قائمة بالأنواع الأربعة لوسائل الإعلام، وضح للمشاركين أنّ كل مجموعة ستناقش صفات نوع واحد من أنواع وسائل الإعلام الذي يتم تحديده لها• لتسهيل النقاش وتحديد السمات والخصائص، يجب على المشاركين الإجابة عن الأسئلة التالية:<ul style="list-style-type: none">- ما مقدار الوقت اللازم بين حدوث أمر معين وبين إمكانية تغطيته إعلامياً بهذه الوسيلة الإعلامية؟- وهل تعتبر التغطية الإعلامية باستخدام هذه الوسيلة مكلفة؟ (ما حجم كلفة التغطية الإعلامية)- هل يمكن لشخص واحد (صحفي) أن يقوم بالتغطية؟ أم هنالك حاجة لفريق عمل؟- من هو الجمهور الذي سيتلقى هذه التغطية (يسمعها أو يقرأها أو يشاهدها) وما هو أفضل وقت لعرض التغطية الإعلامية في حالة كل من التلفاز والراديو؟- ما المستوى التعليمي لجمهور هذا النوع من أنواع وسائل الإعلام؟• امنح الجمهور 10 دقائق لإتمام هذا النشاط• تختار كل مجموعة ممثل عنها لعرض إجاباتها على المجموعات الأخرى
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد



1. الإعلام المقروء: الصحف والمجلات



2. الإعلام المسموع: الإذاعة



3. الإعلام المرئي: التلفزيون



الجلسة 1

النشاط 2: التغطية الإعلامية – أنواع التغطية الإعلامية

المستلزمات

نسخة عن الصفحة 2 لكل متدرب

الغاية	● يحدد المشاركون مميزات وسلبيات استخدام نوع محدد من أنواع التغطية الإعلامية
حجم مجموعة المشاركين	● غير محدد ● نشاط فردي ●
خطوات النشاط	● يوزع المدرب الاوراق الخاصة بهذا النشاط ● يتم طلب تحديد المميزات والسلبيات الخاصة بالأنواع الأربعة للتغطية الإعلامية: - الأخبار العاجلة - التقارير الإخبارية - المقابلات - الآراء والتعليقات
ملخص النقاش	● لا يوجد

التغطية الإعلامية – أنواع التغطية الإعلامية:

التقارير الإخبارية	الأخبار العاجلة
الآراء والتعليقات	المقابلات

الجلسة 1

النشاط 2: التغطية الإعلامية – أنواع التغطية الإعلامية Debate

المستلزمات	
لا شيء	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">● يحدد المشاركون مميزات وسلبيات أنواع التغطية الإعلامية
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">● غير محدد● نشاط جماعي●
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">● يتم توزيع المشاركين على أربعة مجموعات، كل مجموعة تختص بنوع من أنواع التغطية الإعلامية.<ul style="list-style-type: none">- الأخبار العاجلة- التقارير الإخبارية- المقابلات- الآراء والتعليقات● تقوم كل مجموعة بعرض مميزات نوع التغطية الخاصة بها كمحاولة لبيع "سلعتها"، بينما تتدخل المجموعات الأخرى لتبرز عيوب هذا النوع والترويج بدورها للسلع (أنواع التغطية المختلفة) الخاصة بها
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">● لا يوجد

الجلسة الثانية

ما الذي يجعل الخبير خبيراً؟

الجلسة الثانية

ما الذي يجعل الخبير خبيراً؟

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	<ul style="list-style-type: none">▪ ما هو الخبر الصحفي؟▪ الاسئلة التي يجيب عليها الخبر الصحفي▪ توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 و 2
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 8
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT 1	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض مجموعة من الاخبار ومناقشتها مع المشاركين.</p> <p>بعض استعراضنا لهذه الاخبار و مناقشتها، يسرني الترحيب بكم في جلستنا الثانية و عنوانها: ما الذي يجعل الخبر خبراً.</p> <p>هذه الجلسة مدتها 75 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل تعريف الخبر الصحفي، العوامل التي تحكم نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر و الاسئلة التي يجيب عليها الخبر الصحفي. إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p> <p>في إطار تعاملكم الدائم مع وسائل الإعلام، تكون معرفتكم للعوامل التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية من الدعائم لنجاحكم و لقدركم على التأثير بوسائل الإعلام.</p>	<p>الاهتمام</p> <p>عنوان الجلسة</p> <p>مجال الجلسة</p> <p>الحاجة</p>
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحددوا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية ▪ تعددوا الاسئلة التي يجيب عليها الخبر الصحفي ▪ تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر ▪ تفصلوا يمكن للمؤسستكم أن توطد علاقتها مع وسائل الإعلام. <p>س: ما هي الاسئلة والاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	<p>أهداف الجلسة</p>

الخبر الصحفي

س: ما هو الخبر الصحفي؟

ج:

- الخبر الصحفي هو ما تقول وسائل الإعلام أنه خبر
- بمعنى أن الخبر لا يصبح خبراً إلا إذا قامت بنشره وسائل الإعلام
- وإذا لم تنشره وسائل الإعلام فأن الخبر لا يكون خبراً حتى ولو كتب بلغة صحفية سليمة
- عموماً، تقوم وسائل الإعلام بنشر الأخبار التي تمس مصالح أو مشاعر جمهورها المستهدف أو الاثنين معاً.

س: من هذا المنطلق، ما هي العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية؟

ج:

- 1- الأنيّة والتزامن: أي أنها تتناول حدثاً أو موضوعاً حالياً ما يزال مستمراً ومتفاعلاً وآثاره ملموسة على أرض الواقع
- 2- القرب الجغرافي/ المكاني: فحادث تصادم سيارة وحافلة في العقبة يهم الجمهور في الأردن ولكنه لا يهم اللبنانيين على سبيل المثال
- 3- ذو أثر كبير: عدد كبير من الضحايا، كلفة كبيرة، أرباح ضخمة، سقوط طائرة ومقتل 100 راكب.. الخ
- 4- غير مسبوق (جديد، الأول من نوعه، لم ير من قبل... الخ)
- 5- يتعلق بشخصيات بارزة ومهمة ومشهورة
- 6- يتضمن قصصاً شخصية أو إنسانية أو مفارقات غريبة أو غير طبيعية.

س: كيف يطبق ذلك على مؤسسات المجتمع المدني؟

ج:

- الأنيّة تعني أيضاً نشر الخبر بالتزامن مع حدث مهم ذي علاقة كنشر خبر عن حقوق المرأة في يوم المرأة العالمي
- الأثر يعني شرح كيف سيؤثر الإجراء أو النشاط أو الفعالية في حياة الناس، وما هو الفرق الذي سيحدثه
- غير مسبوق تعني بيان الفرق بين هذا الإجراء أو النشاط أو الفعالية وبين الإجراءات والنشاطات والفعاليات السابقة.

س: ما هي العوامل التي تحكم نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر؟

اللوح القلاب
flipchart

شريحة PPT 3

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT 4	<p>ج:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- مضمون الخبر 2- طبيعة الخبر 3- السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام 4- المصالح المشتركة 5- العلاقات الشخصية. <p>سوف نفصل شرحنا الآن لهذه العوامل:</p> <p>س: من حيث المضمون، ما هي الأسئلة التي يجيب عليها الخبر الصحفي؟</p> <p>ج: أي خبر صحفي يحاول الإجابة على ستة أسئلة رئيسية (5 Ws & H) أو بعض منها (ثلاثة على الأقل).. وهي:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- ماذا (What)؟ 2- متى (When)؟ 3- أين (Where)؟ 4- من (Who)؟ - أشخاص و/ أو جهات. 5- لماذا (Why)؟ - السبب أو الدافع وراء الحدث أو الهدف والغاية منه. 6- كيف (How)؟ - وقائع وحيثيات وتفاصيل الحدث. <p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.</p> <p>وتتحدد أهمية الخبر بالنسبة لوسائل الإعلام تبعا لأهمية الإجابات على هذه الأسئلة. وعموما، ما يعني وسائل الإعلام في الأخبار المتعلقة بالمؤسسات التطوعية هو الـ (من؟) سواء أكان هذا الـ (من) أشخاصا عاميين أو اعتباريين، أكثر مما تعنيها بقية عناصر الخبر الصحفي.</p>	<p>العوامل التي تحكم نظرة وسائل الإعلام للخبر</p> <p>تأثير مضمون الخبر على اعتبارات وسائل الإعلام</p>
اللوحة القلاب flipchart		

اللوح القلاب
flipchart

س: بأي أخبار تهتم وسائل الإعلام؟

ج:

- وسائل الإعلام تهتم بأخبار المؤسسات الوطنية الكبيرة والمنظمات الدولية والإقليمية بأكثر مما تهتم بالمؤسسات الصغيرة والجمعيات المحلية
- تهتم بالمؤسسات التي يقوم عليها أشخاص مشاهير (مسؤولين حكوميين سابقين، سياسيين، أثرياء، رجال أعمال، فنانين، رياضيين.. الخ) بأكثر مما تهتم بالمؤسسات التي يقوم عليها أشخاص مغمورين أو غير معروفين على نطاق واسع
- تهتم بالنشاطات والفعاليات الكبيرة التي تقام تحت رعاية أو بمشاركة أسماء كبيرة بأكثر مما تهتم بالنشاطات والفعاليات الصغيرة التي تقام بمشاركة أشخاص اعتياديين.
- تهتم بالمعلومات الجديدة والمواقف والآراء غير المألوفة وأنشطة غير تقليدية أو ملفته للانتباه.

س: ما هي أمثلة عن أخبار تتداولها وسائل الإعلام بكتنفة مؤخراً؟

ج: (يقوم الدرب بأخذ الاجابات)

س: كيف تؤثر طبيعة الخبر في نظرة وسائل الإعلام إليه؟

ج: بالنسبة إلى وسائل الإعلام المرئية، فهي تفضل الأخبار ذات الطبيعة البصرية المنوعة، بحيث يكون هناك أحداث ووقائع يمكن تصويرها، وشخصيات مختلفة يمكن مقابلتها، وجمهور متنوع يمكن أخذ رأيه.

وبالنسبة لوسائل الإعلام المسموعة، فهي تفضل الأخبار القصيرة المختصرة، أو الأخبار التي يمكن تغطية وقائعها من خلال تسجيلات صوتية نقلا عن لسان الأشخاص المعنيين، وذلك عوضا عن رتابة النص المقروء الذي يقرأه المذيع والتي تزداد كلما زاد طول الخبر.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 2.

س: كيف تؤثر سياسة وسيلة الإعلام التحريرية على نظرتها إلى الخبر؟

شريحة PPT 5

شريحة PPT 6

تأثير السياسة
الإعلامية على
الأجندة الاخبارية

- ج:
- كل وسيلة إعلام هي مؤسسة مملوكة لجهة ما سواء أكانت قطاعا عاما (إعلام حكومي)، أو قطاعا خاصا (مستثمرين)، أو حزب سياسي.. أو غيرها من الجهات
 - كل وسيلة إعلام لديها ميولها واتجاهاتها السياسية الخاصة، ولديها مواقفها المعلنة وغير المعلنة إزاء القضايا والموضوعات والشخصيات المختلفة والجمهور المستهدف والأولويات الاخبارية وتقديرهم لها.
 - قد تميل وسائل الإعلام إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأخبار التي تتوافق مع آرائها وتوجهاتها وتوجهات مالكيها، وإهمال الأخبار التي تتعارض مع هذه الآراء والتوجهات
 - أحيانا يكون هناك حرص على نشر الأخبار التي تسيء إلى الجهات والأشخاص أصحاب الآراء والمواقف المعارضة.
 - كذلك تستند وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف، هويتها، وميولها السياسية والمهنية، ووجهة نظر ادارتها

س: ما هي أمثلة على ذلك؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات من المتدربين غذا تعذر اعطاء أمثلة، يذكر المدرب أنه ليس متوقعا على سبيل المثال من صحيفة معارضة للتطبيع أن تقوم بتغطية فعالية تقام بمشاركة أشخاص يهود أو إسرائيليين (إلا إذا أرادت مهاجمة هذه الفعالية)، والتلفزيون الحكومي لن يقوم غالبا بتغطية تظاهرة تدعو إلى مقاطعة الانتخابات البرلمانية (إلا إذا أراد تنفيذ هذه الدعوة).

شريحة PPT 7

س: كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر؟

- ج:
- تميل وسائل الإعلام إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأخبار المتعلقة ب كبار معلنيها، أو بمعلنيها المحتملين، أو بالجهات التي ترتبط معها وسيلة الإعلام أو مالكيها أو إدارتها العليا بمصالح تجارية ومالية وتسويقية مباشرة وغير مباشرة
 - بالنسبة للقطاع العام، تميز وسائل الإعلام بين الأخبار المتعلقة بالوزارات والمؤسسات السيادية، أو تلك التي ترتبط بها وسيلة الإعلام إجرائيا، وذلك على حساب أخبار بقية الوزارات والمؤسسات الحكومية.

شريحة PPT 8

س: كيف تؤثر العلاقات الشخصية على نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر؟

ج: علاقة أي وسيلة إعلام بأي مؤسسة تدار من خلال أشخاص (مندوبين). وكلما نجحت المؤسسة في بناء علاقات ودية

مستدامة مع مندوبي وسائل الإعلام وأو ادارة المؤسسة الاعلامية، انعكس ذلك على نوعية ومستوى وحجم التغطية الإعلامية التي تحظى بها لدى وسائل الإعلام هذه.

تأثير العلاقات الشخصية على الاجندة الاعلامية

س: كيف يمكن للمؤسسة أن توطد هذه العلاقة مع وسائل الإعلام؟

ج: من الوسائل التي يمكن للمؤسسة اتباعها بهذا الخصوص:

- 1- تنظيم الفعاليات واللقاءات الإعلامية بشكل دوري
- 2- دعوة مندوبي وسائل الإعلام بالاسم، وبشكل شخصي، حتى وان تم توجيه دعوة رسمية إلى وسيلة الإعلام التي يعمل لديها هذا المندوب
- 3- خص مندوب كل وسيلة من وسائل الإعلام من حين لآخر بسبق صحفي، أو بمقابلة حصرية مع أحد مسؤولي المؤسسة
- 4- كتب الشكر والتكريم.
- 5- القيام بزيارات للمؤسسة الاعلامية لاستدامة العلاقات مع ادارة المؤسسة والمندوبين الصحفيين
- 6- بناء علاقات اجتماعية مهنية- مثل دعوة الصحفيين للقاءات في المكتب لتبادل الراي والحوار وليس فقط لتغطية الانشطة والمناسبات

والقاعدة الذهبية في إدارة العلاقة مع مندوبي وسائل الإعلام هي: (Be friendly but not a friend).

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

المراجعة

ملاحظة للمدرب: يتم التحضير مسبقاً لهذه المراجعة: يختار المدرب أخبار متفرقة من الصحف و المجالات. يلصق المدرب على كل خبر (verso) سؤالين من الجلسة. يختار كل متدرب الخبر الذي يلفت إنتباهه ثم يجيب على الاسئلة.

الجلسة الثانية

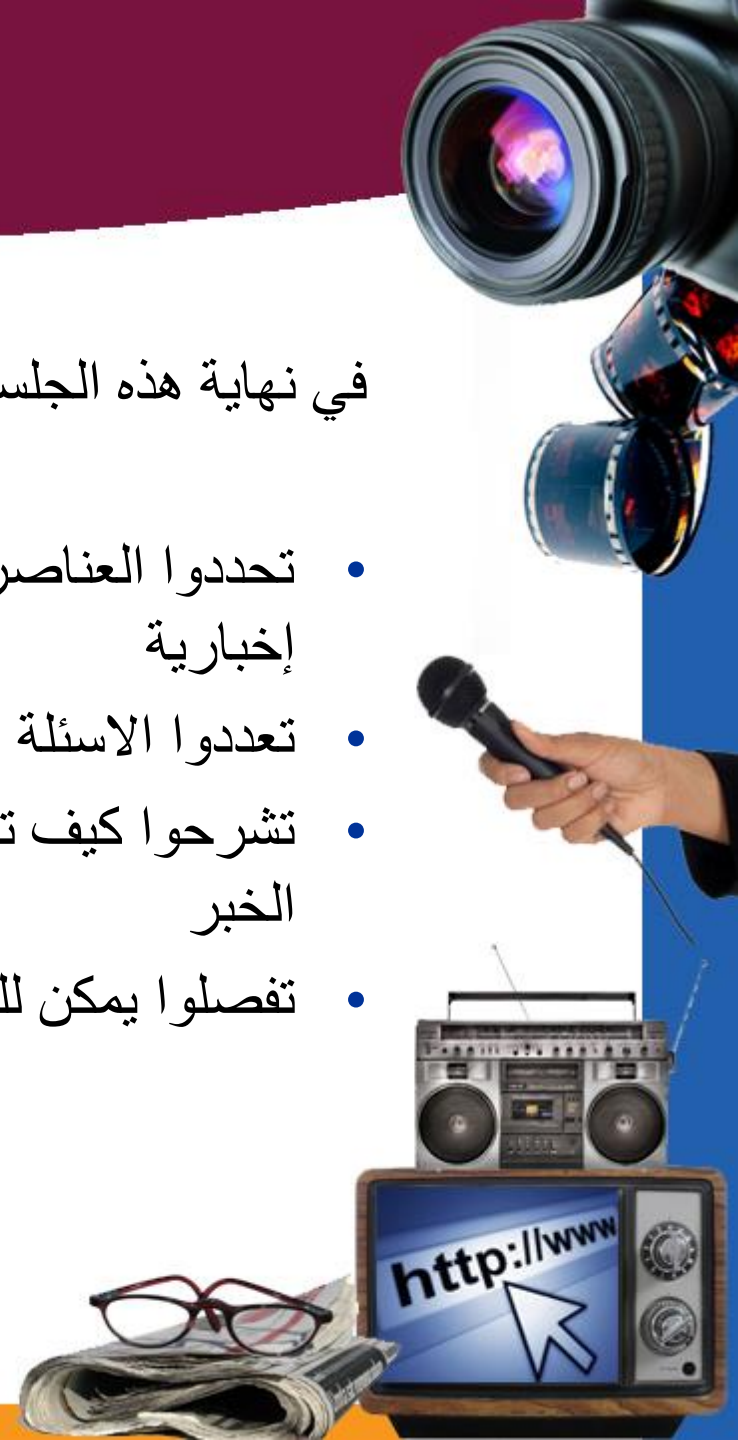
ما الذي يجعل الخبر خبيراً؟



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية
- تعددوا الاسئلة التي يجيب عليها الخبر الصحفي
- تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تفصلوا يمكن للمؤسستكم أن توطد علاقتها مع وسائل الإعلام.



ما يعطي الحدث أهمية وقيمة إخبارية

1. الأنيّة والتزامن: أي أنها تتناول حدثا أو موضوعا حاليا ما يزال مستمرا ومتفاعلا وآثاره ملموسة على أرض الواقع
2. القرب الجغرافي/ المكاني: فحادث تصادم سيارة وحافلة في العقبة يهم الجمهور في الأردن ولكنه لا يهم اللبنانيين على سبيل المثال
3. ذو أثر كبير: عدد كبير من الضحايا، كلفة كبيرة، أرباح ضخمة، سقوط طائرة ومقتل 100 راكب.. الخ
4. غير مسبوق (جديد، الأول من نوعه، لم ير من قبل... الخ)
5. يتعلق بشخصيات بارزة ومهمة ومشهورة
6. يتضمن قصصا شخصية أو إنسانية أو مفارقات غريبة أو غير طبيعية.



العوامل التي تحكم نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر

- مضمون الخبر
- طبيعة الخبر
- السياسة التحريرية لوسيلة الإعلام
- المصالح المشتركة
- العلاقات الشخصية.



تأثير طبيعة الخبر في نظرة وسائل الإعلام إليه

- بالنسبة إلى وسائل الإعلام المرئية، فهي تفضل الأخبار ذات الطبيعة البصرية المنوعة، بحيث يكون هناك أحداث ووقائع يمكن تصويرها، وشخصيات مختلفة يمكن مقابلتها، وجمهور متنوع يمكن أخذ رأيه.
- وبالنسبة لوسائل الإعلام المسموعة، فهي تفضل الأخبار القصيرة المختصرة، أو الأخبار التي يمكن تغطية وقائعها من خلال تسجيلات صوتية نقلا عن لسان الأشخاص المعنيين، وذلك عوضا عن رتابة النص المقروء الذي يقرأه المذيع والتي تزداد كلما زاد طول الخبر.



تأثير السياسة الاعلامية على الأجندة الاخبارية

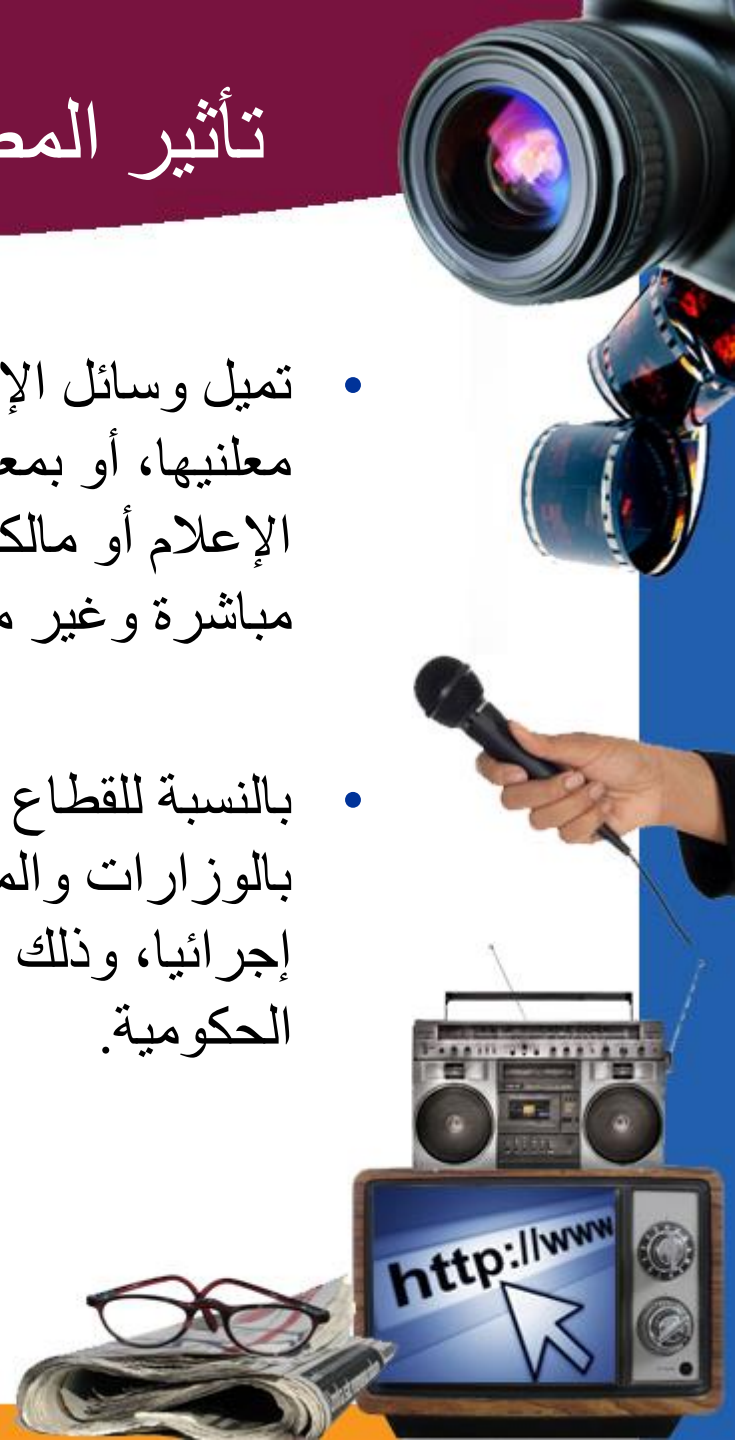
- كل وسيلة إعلام هي مؤسسة مملوكة لجهة ما سواء أكانت قطاعا عاما (إعلام حكومي)، أو قطاعا خاصا (مستثمرين)، أو حزب سياسي.. أو غيرها من الجهات
- كل وسيلة إعلام لديها ميولها واتجاهاتها السياسية الخاصة، ولديها مواقفها المعلنة وغير المعلنة إزاء القضايا والموضوعات والشخصيات المختلفة والجمهور المستهدف والأولويات الاخبارية وتقديرهم لها.
- قد تميل وسائل الإعلام إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأخبار التي تتوافق مع آرائها وتوجهاتها وتوجهات مالكيها، وإهمال الأخبار التي تتعارض مع هذه الآراء والتوجهات
- أحيانا يكون هناك حرص على نشر الأخبار التي تسيء إلى الجهات والأشخاص أصحاب الآراء والمواقف المعارضة.
- كذلك تستند وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف، هويتها، وميولها السياسية والمهنية، ووجهة نظر ادارتها



تأثير المصالح المشتركة على الأجندة الاعلامية

- تميل وسائل الإعلام إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأخبار المتعلقة بكبار معلميها، أو بمعلميها المحتملين، أو بالجهات التي ترتبط معها وسيلة الإعلام أو مالكيها أو إدارتها العليا بمصالح تجارية ومالية وتسويقية مباشرة وغير مباشرة

- بالنسبة للقطاع العام، تميز وسائل الإعلام بين الأخبار المتعلقة بالوزارات والمؤسسات السيادية، أو تلك التي ترتبط بها وسيلة الإعلام إجرائياً، وذلك على حساب أخبار بقية الوزارات والمؤسسات الحكومية.



تأثير العلاقات الشخصية على الاجندة الاعلامية

- علاقة أي وسيلة إعلام بأي مؤسسة تدار من خلال أشخاص (مندوبين).

- كلما نجحت المؤسسة في بناء علاقات ودية مستدامة مع مندوبي وسائل الإعلام، انعكس ذلك على نوعية ومستوى وحجم التغطية الإعلامية التي تحظى بها لدى وسائل الإعلام هذه.



الجلسة 2 استخدام النشاط كاهتمام في بداية الجلسة

النشاط 1: معرض الاحداث والمزاد العلني

المستلزمات	
بطاقات مجلدة	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يناقش المشاركون فيما إذا كانت العناوين المكتوبة على البطاقات المجلدة هامة وتستحق النشر في وقتنا الحالي
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدد
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• تجهيز البطاقات المجلدة• تعليق البطاقات على حائط في غرفة التدريب باعتباره "معرض للاحداث"• الطلب من المشاركين التجمع حول البطاقات لتحديد فيما إذا كانت المواضيع/ الأحداث هامة وتستحق النشر الآن• يفتح المدرب المزاد بمبالغ محددة لكل خبر ويستطيع المشاركون "شراء" اختيار الأخبار التي تهمهم أكثر من الأخرى.• الطلب من المشاركين تحديد العوامل التي تجعل حدث ما أو موضوع ما أمراً هاماً ويستحق النشر (news worthy)• التأكيد على الأمر من خلال عرض الشريحة التي تخص هذا الجانب
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد

على المدرب ان يقوم باختيار عناوين لأخبار مهمة واخرى أقل أهمية لها علاقة بالوقت الذي يجري به التدريب

الجلسة 2

النشاط 1: تحليل الاخبار الصحفية

المستلزمات

أخبار صحفية متنوعة. خبر صحفي لكل متدرب.

الغاية	حجم مجموعة المشاركين	خطوات النشاط	ملخص النقاش
يستعرض المشاركون الاخبار الصحفية ويحلونها و يحددوا ما هي الأسئلة التي تجيب عليها هذه الاخبار (ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف)	● غير محدد	● توزيع خبر صحفي لكل متدرب ● الطلب من المتدربين تحليل الاخبار الصحفية ● الطلب من المتدربين ان يحددوا ما هي الأسئلة التي تجيب عليها هذه الاخبار (ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف) ● الطلب من المتدربين ان يحددوا ما هي الهيكلية المشتركة للبيان الصحفي	● لا يوجد

الجلسة 2

النشاط 2: كيفية تأثير العوامل المتنوعة على الأخبار

المستلزمات

طباعة نسخ من الصفحة الثانية من هذا النشاط لجميع المشاركين

الغاية	● يقوم المشاركون بتحديد العوامل المتنوعة التي تؤثر بشدة على الأخبار
حجم مجموعة المشاركين	● غير محدد ● نشاط ثنائي
خطوات النشاط	● توزيع نسخ الصفحة 2 من هذا النشاط على المشاركين ● يعطي المدرب 5 دقائق للمشاركين لتحديد كيفية تأثير كل من العوامل الثلاثة التالية على الأخبار: - العامل 1: التوجيه السياسي لوسائل الإعلام - العامل 2: الاهتمامات المشتركة - العامل 3: العلاقات الشخصية ● يطلب المدرب من المشاركين تدوين أفكارهم على الورقة ● بعد 5 دقائق، يدير المدرب جلسة حوار و مناقشة العوامل الثلاثة ● يختم المدرب النشاط بعرض الشرائح الخاصة بالموضوع
ملخص النقاش	● لا يوجد

النشاط 2: كيفية تأثير العوامل المتنوعة على الأخبار

كيف تؤثر سياسة وسيلة الإعلام التحريرية على نظرتها إلى الخبر؟

كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر؟

كيف تؤثر العلاقات الشخصية على نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر؟

الجلسة الثالثة

كيف تكتب خبر صحفي

الجلسة الثالثة

كيف تكتب خبراً صحفياً

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	▪ الخبر الصحفي
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 2 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 7
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بطرح الاسئلة التالية:</p> <p>س: ما هو مثل لعنوان مثير للانتباه ورد مؤخراً في خبر صحفي؟ ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)</p> <p>س: ما هو مثل لعنوان جريء أو هجومي ورد مؤخراً في خبر صحفي؟ ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)</p>	<p>الاهتمام</p>
	<p>إن معرفتكم بمميزات الخبر الصحفي الجيد و البنية الاساسية له تخولكم لكتابة الاخبار الصحفية التي تخدم الرسالة التي تودون إيصالها للجمهور المستهدف. كما أن ذلك يبرز قدرتكم و إمامكم بالأصول الاحترافية لكتابة الخبر الصحفي.</p>	<p>الحاجة</p>
شريحة PPT 1	<p>إن عنوان جلستنا هو: كيف تكتب خبراً صحفياً.</p>	<p>عنوان الجلسة</p>
	<p>هذه الجلسة مدتها 75 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل تعريف الخبر الصحفي، أنواع الخبر الصحفي و العناصر الستة في بنية الخبر الصحفي. إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية إذا شئتم ذلك.</p>	<p>مجال الجلسة</p>
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تعرفوا الخبر الصحفي و تشرحوا كيف يمكن إستخدامه ▪ تشرحوا كيف يكتب الخبر الصحفي ▪ تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر. 	<p>أهداف الجلسة</p>

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع عدد من الصحف على المتدربين و يطلب منهم تصفحها و ايجاد أخبار صحفية تلفت إنتباههم. ثم يسألهم:

س: إذا عدنا الى الجلسة السابقة، ما هو الخبر الصحفي؟

ج: الخبر الصحفي هو اكثر أشكال الاتصال المستخدمة مع/ ومن خلال وسائل الإعلام بهدف إيصال رسالة معينة إلى الجمهور.

س: ما الذي يميز به الخبر الصحفي؟

ج: يتميز الخبر الصحفي بالآنية والاهتمام أي انه يتناول قضية راهنة تهم شريحة كبيرة من الجمهور.

س: ما الذي يتضمنه الخبر الصحفي الجيد؟

ج: يتضمن الخبر الصحفي الجيد حقائق وأرقاماً وإحصائيات واقتباسات (آراء) حول القضية التي يتناولها.

س: ما هو مثل عن خبر صحفي جيد (مأخوذ من الجريدة)؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

س: برأيكم، كيف يمكن إستخدام الخبر الصحفي؟

ج: يمكن استخدام الخبر الصحفي كأداة اتصال منفردة قائمة بحد ذاتها، أو كأحد أدوات الاتصال ضمن حملة اتصالية/ إعلامية متكاملة تتضمن أيضا منشورات وإعلانات ومقابلات ومؤتمرات صحفية وفعاليات.. الخ

يستخدم الخبر الصحفي من أجل:

- الإعلان عن حدث أو فعالية سيتم تنظيمها قريبا
- الإعلان عن بدء أو نهاية حملة أو برنامج أو مشروع معين
- الإعلان عن نتائج مسح أو دراسة
- إعطاء معلومات جديدة ومحدثة عن موضوع أو حدث سابق

الخبر الصحفي

استخدامات الخبر
الصحفي

اللوحة القلاب
flipchart

شريحة PPT 3

أنواع الخبر
الصحفي

- إعطاء أي معلومات ترى المؤسسة أنه من الضروري أن يعرفها الجمهور.

س: ما هي أنواع الخبر الصحفي؟

ج: تتعدد أنواع الخبر الصحفي بتعدد الأهداف/ الغايات من نشره، ومن جملة ذلك:

- الخبر الذي يعبر عن موقف المؤسسة إزاء قضية معينة
- الخبر الذي يروج لحدث أو فعالية وشيكة
- الخبر الذي ينبئ بتوقعات حول تطور عمل المؤسسة أو أي جانب من جوانب عملها
- الخبر الذي يستخدم لاحتواء الأزمات.

س: إذا عدنا إلى الجلسة السابقة، ما هي الأسئلة التي يجب عليها الخبر الصحفي؟

ج: ينبغي على الخبر الصحفي أن يجيب عن جميع أو بعض الأسئلة الخمسة الرئيسية (ثلاثة على الأقل) وهي:

1- ماذا (What)؟

2- من (Who)؟

3- متى (When)؟

4- أين (Where)؟

5- لماذا (Why)؟

ويضاف إلى هذه الأسئلة سؤال سادس هو (كيف/ How)، وهو يشير إلى المعلومات التفصيلية الخاصة بموضوع الخبر.

كما ينبغي أن يتضمن الخبر الصحفي الخاص بمؤسسات المجتمع المدني معلومات الاتصال الخاصة بالمؤسسة، أو بمسؤول الاتصال أو الناطق الرسمي باسم المؤسسة.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.

س: ما هي العناصر الرئيسية في بنية الخبر الصحفي؟

ج:

شريحة PPT 4

اللوحة القلاب
flipchart

اللوحة القلاب

العناصر الرئيسية
في بنية الخبر
الصحفي

- العنوان
- المقدمة
- متن الخبر
- الخاتمة أو القفلة
- معلومات الاتصال
- الصورة

1. العنوان

س: كيف يجب أن يكون العنوان؟

ج: ينبغي أن يكون موجزا ومباشرا وجذابا

س: ماذا يجب أن يتضمن العنوان؟

س: يجب أن يتضمن المعلومة الأهم في الخبر، والهدف الرئيسي منه الاستئثار باهتمام القارئ ودفعه لإكمال الخبر حتى نهايته.

2. المقدمة: وعملها هي الخبر الصحفي نفسه بكونها تجيب عن الأسئلة الخمسة الرئيسية، أو بعضها تبعا لطبيعة الخبر

3. متن الخبر

س: ماذا يتضمن متن الخبر؟

ج: يتضمن المعلومات التفصيلية الخاصة بموضوع الخبر، أو ما يشار إليه بـ (كيف/ How).

ويكون على شكل فقرات متعاقبة متدرجة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، أو ما يعرف بالهرم المقلوب، وبحيث تتضمن كل فقرة فكرة واحدة.

4. الخاتمة أو القفلة

س: ماذا تتضمن الخاتمة؟

شريحة PPT 5

شريحة PPT 6

ج: تتضمن معلومات خلفية عن المؤسسة، أو معلومات حول حدث أو نشاط سابق أو لاحق له علاقة بموضوع الخبر.

شريحة PPT 7

5. معلومات الاتصال: سواء الخاصة بالمؤسسة، أو الخاصة بمسؤول الاتصال أو الناطق الرسمي لديها.

6. الصورة

س: ما هي بعض الشروط لاستعمال الصور؟

ج:

- يفضل دائما الابتعاد عن الصور الرسمية والشخصية الجامدة
- يفضل استخدام الصور التي تتضمن حدثا أو فعلا أو حركة
- يمكن تزويد الصحفيين بأكثر من صورة للاختيار منها
- يمكن تخصيص أرشيف للصور عالية الجودة على موقع المؤسسة الإلكتروني بحيث تعود إليه وسائل الإعلام عند الضرورة.

الآن وقد تعرفنا على الأصول الاحترافية لكتابة الخبر الصحفي، سنتعرف كيف نستطيع كمؤسسات مجتمع المدني أن نوظف الخبر كأداة اتصال، وكيف يمكن لنا نشره.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 2. (يوجد اختيار ثاني لنشاط رقم 2)

س: كيف نقوم بنشر الخبر الصحفي؟

ج:

- تحديد الصحف المستهدفة، وأسماء الصحفيين داخل الصحيفة المعنيين بنشر أخبارنا
- إرسال الخبر مطبوعا (نسخة إلكترونية) مبكرا وبعد أقصى فترة الظهر (قبل الساعة الواحدة ظهرا) حتى يتسنى إدراج الخبر ضمن عدد اليوم التالي وحجز موقع مناسب له على الصفحات
- متابعة عملية نشر الخبر مع الصحيفة المعنية و/أو الصحفي المسؤول بعد ارسال الخبر والتأكد من استلامه للنشر
- نشر الخبر أيضا على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والاحتفاظ به بشكل دائم في أرشيف الأخبار على الموقع.

نشر الخبر
الصحفي

س: لماذا يجب متابعة الصحف والمواقع الإلكترونية بعد ذلك؟

ج: من المهم متابعة الصحف والمواقع الإلكترونية في اليوم التالي للتأكد من نشر الخبر، وإعداد تقرير خاص بذلك.

يسمى هذا التقرير بالموجز الصحفي، ويمكن إعداده بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري تبعاً لطبيعة عمل المؤسسة ومدى حضورها الإعلامي، ويتم توزيع هذا الموجز على الموظفين وعلى الإدارة العليا وعلى شركاء المؤسسة الاستراتيجيين.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع نماذج لموجز صحفي خاص بأكثر من مؤسسة وجهة مختلفة.

الآن وقد انتهت جلستنا التدريبية، أود أن أراجع معكم أهم المعلومات التي تضمنتها الجلسة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

ملاحظة للمدرب: يكتب المدرب الأسئلة على أوراق ثم يضعها في قبعة. يتم تمرير القبعة على المتدربين لاختيار السؤال.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الأسئلة و الاستفسارات المطروحة)

الجلسة الثالثة

كيف تكتب خيراً صحفياً



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعرفوا الخبر الصحفي و تشرحوا كيف يمكن إستخدامه
- تشرحوا كيف يكتب الخبر الصحفي
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر.



إستخدام الخبر الصحفي

- الإعلان عن حدث أو فعالية سيتم تنظيمها قريبا
- الإعلان عن بدء أو نهاية حملة أو برنامج أو مشروع معين
- الإعلان عن نتائج مسح أو دراسة
- إعطاء معلومات جديدة ومحدثة عن موضوع أو حدث سابق
- إعطاء أي معلومات ترى المؤسسة أنه من الضروري أن يعرفها الجمهور.



أنواع الخبر الصحفي

- الخبر الذي يعبر عن موقف المؤسسة إزاء قضية معينة
- الخبر الذي يروج لحدث أو فعالية وشيكة
- الخبر الذي ينبئ بتوقعات حول تطور عمل المؤسسة أو أي جانب من جوانب عملها
- الخبر الذي يستخدم لاحتواء الأزمات.



العناصر الرئيسية في بنية الخبر الصحفي

1. العنوان

- ينبغي أن يكون موجزا ومباشرا وجذابا
- يجب أن يتضمن المعلومة الأهم في الخبر، والهدف الرئيسي منه الاستثثار باهتمام القارئ ودفعه لإكمال الخبر حتى نهايته.

2. المقدمة

- عمليا، هي الخبر الصحفي نفسه بكونها تجيب عن الأسئلة الخمسة الرئيسية، أو بعضها تبعا لطبيعة الخبر



العناصر الرئيسية في بنية الخبر الصحفي

3. متن الخبر

- يتضمن المعلومات التفصيلية الخاصة بموضوع الخبر، أو ما يشار إليه بـ (كيف/How).
- ويكون على شكل فقرات متعاقبة متدرجة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، أو ما يعرف بالهرم المقلوب، وبحيث تتضمن كل فقرة فكرة واحدة.

4. الخاتمة أو القفلة

- تتضمن معلومات خلفية عن المؤسسة، أو معلومات حول حدث أو نشاط سابق أو لاحق له علاقة بموضوع الخبر.



العناصر الرئيسية في بنية الخبر الصحفي

5. معلومات الاتصال

- سواء الخاصة بالمؤسسة، أو الخاصة بمسؤول الاتصال أو الناطق الرسمي لديها.

6. الصورة

- يفضل دائما الابتعاد عن الصور الرسمية والشخصية الجامدة
- يفضل استخدام الصور التي تتضمن حدثا أو فعلا أو حركة
- يمكن تزويد الصحفيين بأكثر من صورة للاختيار منها
- يمكن تخصيص أرشيف للصور عالية الجودة على موقع المؤسسة الإلكتروني بحيث تعود إليه وسائل الإعلام عند الضرورة.



الجلسة 3

النشاط 1: كتابة الخبر الصحفي

المستلزمات

تحضير 10-12 نقطة التي تشكل الخبر الصحفي

<ul style="list-style-type: none">● يقوم المشاركون بكتابة خبر صحفي باستخدام النقاط التي تم تزويدهم بها مع مراعاة دمج 5 Ws و عناصر الخبر الصحفي الستة.	الغاية
<ul style="list-style-type: none">● غير محدد● تقسيم المشاركين لأربعة مجموعات	حجم مجموعة المشاركين
<ul style="list-style-type: none">● يتم تقسيم المشاركين لأربع مجموعات● يطلب من المشاركين كتابة خبر صحفي باستخدام النقاط التي تم تزويدهم بها مع مراعاة دمج 5 Ws و عناصر الخبر الصحفي الستة.	خطوات النشاط
	ملخص النقاش

الجلسة 3

النشاط 2: نشر الخبر الصحفي

المستلزمات

نسخة عن الصفحة 2 لكل متدربين (نشاط ثنائي)

الغاية	● يقوم المشاركون بترتيب عملية نشر الخبر الصحفي
حجم مجموعة المشاركين	● غير محدد ● نشاط ثنائي
خطوات النشاط	● يتم توزيع نسخة عن الصفحة 2 لكل متدرب ● يقوم المتدربون بترتيب عملية نشر الخبر الصحفي
ملخص النقاش	● يعرض المدرب شريحة رقم 9

نشر الخبر الصحفي

الرجاء ترتيب المراحل الخاصة بنشر الخبر الصحفي و ذلك بوضع الرقم من 1 الى 11:

المرحلة	الترتيب
نشر الخبر على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	
متابعة عملية نشر الخبر مع الصحيفة المعنية و/أو الصحفي المسؤول	
التأكد من استلام الخبر للنشر	
تحديد الصحف المستهدفة	
إرسال الخبر مطبوعاً (نسخة إلكترونية)	
نشر الخبر	
حجز موقع مناسب للخبر على الصفحات	
تحديد أسماء الصحفيين داخل الصحيفة المعنيين بنشر أخبارنا	
الاحتفاظ بالخبر بشكل دائم في أرشيف الأخبار على الموقع	
ارسال الخبر	
إرسال الخبر وبعد أقصى فترة الظهر (قبل الساعة الواحدة ظهراً)	

الجلسة الرابعة

جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام

الجلسة الرابعة

جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المصادر والموارد التي ينبغي توفيرها للمسؤول الإعلامي ▪ ما بعد الاتصال
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 3 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 8
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بالتأكيد على أهمية الجاهزية والاستعداد فيما يتعلق بتعامل مؤسسات المجتمع المدني مع وسائل الإعلام وذلك من خلال إيراد مثال حملة (تكافؤ) الوطنية لتعزيز وتفعيل حق الأشخاص ذوي الإعاقة بالانتخاب والتصويت خلال الانتخابات البرلمانية 2010، وكيف أن الناشطين والناشطات وراء الحملة قد قاموا بالاستعانة بخبرات مختصين في مجال الاتصال والإعلام قبل الشروع بالتنفيذ الفعلي وذلك من أجل تعزيز جاهزيتهم واستعدادهم لعرض مطالب حملتهم عبر مختلف وسائل الإعلام وحشد الاهتمام والدعم والتأييد اللازم لها، وهو ما تمخض في نهاية المطاف عن موافقة الجهات الرسمية على جميع مطالب الحملة.</p>	الاهتمام
	<p>تطور هذه الجلسة جاهزيتكم واستعدادكم من أجل بناء علاقات إعلامية متينة ومثمرة بين مؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام مما يزيدكم احترافاً وإماماً بأصول التعامل مع الإعلام.</p>	الحاجة
شريحة PPT 1	<p>إن عنوان جلستنا هو: جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام.</p>	عنوان الجلسة
	<p>هذه الجلسة مدتها 75 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي، الملف الصحفي و أسس التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام. إن منهجية الجلسة تعتمد على أسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	مجال الجلسة
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p>	أهداف الجلسة
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تشرحوا لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني إلى علاقة متينة مع وسائل الإعلام ▪ تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال في المؤسسة ▪ تعددوا ما يتضمنه الملف الصحفي (media kit) ▪ تفصلوا أسس التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام. 	
	<p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟ ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	

العلاقة مع وسائل الإعلام

س: لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني إلى إقامة وإدامة علاقة مثمرة مع وسائل الإعلام؟

ج:

- لكي تستطيع مؤسسات المجتمع المدني تعريف الناس بأهميتها، وبقيمة العمل الذي تقوم به، والخدمات التي تقدمها، والقضايا التي تعنى بها
- لكي تستطيع وسائل الإعلام الحصول على المعلومات المتخصصة الوافية حول أي موضوع و يتم ذلك اذا توفرت قنوات اتصال قائمة ومفتوحة مع مؤسسات المجتمع المدني العاملة في المجال المطلوب
- تتجه وسائل الإعلام نحو التعامل مع مؤسسات المجتمع المدني التي تظهر استعداد وجاهزية للتعامل مع الإعلام.

س: كيف ينعكس ذلك على المؤسسات؟

ج: ينعكس ذلك إيجاباً على هذه المؤسسات من حيث حجم حضورها الإعلامي، والتغطية التي تحظى بها، ومعرفة الناس بها وبحجم عملها وإنجازها.

س: و لتحقيق هذا الحضور الإعلامي، الى ما تحتاج مؤسسة المجتمع المدني؟

ج: من أجل تحقيق الحضور الإعلامي، تحتاج مؤسسة المجتمع المدني إلى مسؤول إعلامي/ ضابط اتصال يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهارة في هذا المجال.

س: كيف تتم ادارة العلاقة مع وسائل الإعلام وفي مؤسسات المجتمع المدني الأكبر حجماً؟

ج: في مؤسسات المجتمع المدني الأكبر حجماً، تتم إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام من خلال ثلاث تخصصات رئيسية:

- ناطق رسمي
- ضابط اتصال
- محرر أو كاتب تقني (copywriter).

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.

اللوح القلاب

مسؤوليات
المسؤول
الإعلامي

س: ما هي مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي / ضابط الاتصال؟

ج:

- التأكد من إرسال الأخبار والمواد التحريرية في موعدها
- الاحتفاظ بقائمة الاتصال الخاصة بوسائل الإعلام وتحديثها
- التعامل مع اتصالات الصحفيين
- تنظيم المؤتمرات والإجازات الصحفية والزيارات الميدانية
- تسيير وإدارة الفعاليات الإعلامية أثناء انعقادها
- إبقاء المؤسسة في صورة كل ما ينشر حولها عبر وسائل الإعلام
- تهيئة المعنيين في المؤسسة قبيل إجراء المقابلات الصحفية، وتوقع الأسئلة الصعبة والمحرجة وكيفية الإجابة عليها
- كتابة الكلمات وتحرير المراسلات
- وضع استراتيجية أو خطة لإدارة علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام وتعزيز حضورها الإعلامي.

ملاحظة للمدرب: يضيف المدرب بأن العلاقات الإعلامية أشبه برصيد ادخار لدى البنك تستطيع اللجوء إليه والسحب منه عند الحاجة، والمسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال هو بمثابة بطاقة الصراف الآلي لهذا الحساب.

ولو افترضنا أن المؤسسة ووسائل الإعلام يقفان على جانبي جسر عملية الاتصال، فإن المسؤول الإعلامي هو ذلك الشخص الذي يقف في منتصف الجسر ويعمل لدى الطرفين، فمن ناحية هو بمثابة واجهة مؤسسته أمام وسائل الإعلام، ومن ناحية أخرى هو بمثابة ممثل لوسائل الإعلام أمام مؤسسته.

المصادر
والموارد

س: ما هي طبيعة المصادر والموارد التي ينبغي توفيرها للمسؤول الإعلامي / ضابط الاتصال ضمن مؤسسته؟

ج:

- 1- قائمة اتصال إعلامية يتم تحديثها باستمرار وتتضمن: أسماء الصحفيين و مندوبي وسائل الإعلام، أرقام الهواتف الأرضية والخلوية، عناوين البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية
- 2- جهاز كمبيوتر و/ أو لاب توب
- 3- خط هاتف مباشر
- 4- خط إنترنت كيبل و/ أو لا سلكي

- 5- فاكس
- 6- آلة تصوير
- 7- كاميرا ديجيتال
- 8- مسجل صوت ديجيتال
- 9- راديو.

كما ينبغي أن يكون المسؤول الإعلامي على اطلاع على أجندة الاجتماعات واللقاءات الخاصة بالمؤسسة بما في ذلك مجلس الإدارة، والمدير العام، ومدراء المديریات.. الخ.

ملاحظة للمدرّب: يقوم المدرّب بتنفيذ نشاط رقم 2.

س: ما هي مواصفات المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال الناجح؟

مواصفات
المسؤول
الإعلامي

- ج:
- مهارات الكتابة والمحادثّة والإلقاء
 - الشغف تجاه عمل مؤسسته والقضايا التي تعنى بها
 - الجدية والمرح في آن
 - قارئ جيد ومطلع ومتقف
 - متابع لوسائل الإعلام
 - اجتماعي وصاحب مهارة في التواصل مع الناس.

وعموماً، يفضل أن يكون المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال صحفياً سابقاً ذا خبرة ومعرفة ودراية بكيفية عمل وسائل الإعلام وكواليس الصحافة.

أدوات الاتصال

س: ما هي أدوات الاتصال التي ينبغي على المسؤول الإعلامي / ضابط الاتصال تطويرها ضمن مؤسسته؟

ج: على المستوى التنظيمي، ينبغي أن تتضمن خطة الاتصال الخاصة بالمؤسسة جزء مخصص لوسائل الإعلام مع إيراد حد أدنى من النشاطات والفعاليات الموجهة نحو وسائل الإعلام التي سيتم تنظيمها خلال السنة مثل حفل استقبال، المؤتمر الصحفي السنوي للإعلان عن تقرير الإنجازات، الإجازات الصحفية.. الخ.

شريحة PPT 4

كما يمكن تخطيط الفعاليات الإعلامية على أساس ربعي أو شهري أو حتى أسبوعي.

وعلى المستوى الإجرائي، ينبغي على المسؤول الإعلامي تطوير وأعداد:

- نماذج وأوراق مرسومة تتضمن شعار المؤسسة (logo)، وهتافها (slogan) ومعلومات الاتصال الخاصة بها
- إيجاز حول المؤسسة (blurb)
- دليل إعلامي يتضمن آلية تنظيم العلاقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام
- ملف صحفي.

س: ما هو الفرق بين المسؤول الإعلامي المحترف وغير المحترف؟

ج: الفرق بين المسؤول الإعلامي المحترف وغير المحترف هو مدى جاهزيته وجاهزية أدواته لتلبية احتياجات مؤسسته لدى وسائل الإعلام، وتلبية احتياجات وسائل الإعلام لدى مؤسسته.

شريحة PPT 5

سو ننتقل الآن لمناقشة الملف الصحفي.

الملف الصحفي

س: ما هو الملف الصحفي؟

ج: هو ملف متكامل يعده المسؤول الإعلامي للتوزيع على الصحفيين ومندوبي وسائل الإعلام في أي نشاط أو فعالية، وهو يتضمن نوعين من المواد:

1- مواد تتضمن معلومات عامة عن المؤسسة صالحة دائما للاستخدام بغض النظر عن طبيعة النشاط أو الفعالية مثل:

شريحة PPT 6

- بروشور المؤسسة
- دليل خدمات المؤسسة
- القوانين والأنظمة الحاكمة لعمل المؤسسة

2- مواد تتضمن معلومات محددة تتعلق بالنشاط أو الفعالية مثل:

- أجنحة النشاط أو الفعالية
- مطوية إرشادية حول موضوع النشاط أو الفعالية
- خبر صحفي
- قائمة بأسماء المتحدثين في الفعالية، وتخصصاتهم، ونبذة موجزة عن سيرتهم الذاتية
- أوراق العمل
- تغطيات إعلامية سابقة
- أبحاث ودراسات وإحصائيات ذات علاقة
- صور يمكن استخدامها، أو روابط إلكترونية لتحميل هذه الصور
- معلومات الخلفية (backgrounder)
- أسئلة وأجوبة
- معلومات الاتصال الخاصة بالمسؤول الإعلامي أو بالأشخاص والجهات المعنية.

شريحة PPT 7

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 3.

س: كيف يجب التعامل مع الصحفيين و مندوبي وسائل الإعلام؟

ج:

- لا تكذب أبدا على الصحفيين أو تعطيهم معلومات مغلوبة أو مضللة
- لا تهمل أبدا اتصالات الصحفيين، كن حاضرا دائما من أجلهم واحترم مواعيد التسليم النهائية التي تستدعيها طبيعة عملهم
- قم بواجبك بشكل مسبق، وكن في صورة آخر المستجدات واحديث المعلومات المتعلقة بمؤسستك حتى تستطيع توفير

التعامل مع الإعلام

شريحة PPT 8

المعلومة للصحفيين فور طلبها

- تكلم بانفتاح ولكن مع الاحتفاظ بالحس الرسمي، ولا تقم باستخدام صيغة (off record) أثناء الحديث، حيث ينبغي أن يقتصر كلامك على المعلومات التي ترغب بنشرها، أو تلك التي لا تمنع مؤسستك بنشرها
- تجنب الحديث مع الصحفيين إذا كنت تشعر بالغضب أو الضيق، واحتفظ دائما خلال المقابلات بهدوئك ورباطة جأشك
- لا تستخدم إطلاقا صيغة (لا تعليق)، ويمكن الاستعاضة عنها بصيغة (عذرا، ليست لدي المعلومة المطلوبة حاليا، الرجاء السماح لي بالتأكد من المعلومات والاتصال بك في أسرع وقت ممكن)
- لا تأخذ إساءة أو خطأ الصحفي على محمل شخصي
- تذكر دائما أن غالبية جمهورك من العامة، لذا يجب الحديث بلغة بسيطة واضحة ومباشرة، والابتعاد ما أمكن عن التراكيب المعقدة والمتقنة والمصطلحات المتخصصة
- دائما التزم بمواعيدك مع الصحفيين، وخاصة عند إجراء المقابلات
- تعرف على أفضل الأوقات للاتصال بالصحفيين ومدوبي وسائل الإعلام تبعا لطبيعة عملهم والمواعيد النهائية المعتمدة لدى صحفهم ووسائل الإعلام التي يعملون لديها.

اللوحة القلاب

ما بعد الاتصال

س: ما هي مهمة المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال بعد أي عملية اتصال مع/ عبر وسائل الإعلام؟

ج:

- الاتصال بالصحفيين ومدوبي وسائل الإعلام لشكرهم، وللإجابة على أي أسئلة لم تتم الإجابة عليها، أو استكمال أي معلومات مطلوبة
- أرشفة وتوثيق التغطيات الإعلامية المنشورة
- تحليل التغطيات الإعلامية المنشورة
- تحديث وتعديل خطة المؤسسة الإعلامية في ضوء ما سبق
- مشاركة تقرير التغطية الإعلامية مع الإدارة العليا وبقية الزملاء في المؤسسة.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الأسئلة و الاستفسارات المطروحة)

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب : مع نهاية الجلسة، يقوم المدرب بإجراء مراجعة شاملة من خلال وضع Post-it مكتوب عليها سؤالين. يتم وضع هذه الاوراق مسبقاً قبل بداية الجلسة تحت كراسي المشاركين.</p>	المراجعة

الجلسة الرابعة

جاهزية المؤسسة للتعامل مع وسائل الإعلام



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تشرحوا لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني إلى علاقة متينة مع وسائل الإعلام
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي / ضابط الاتصال في المؤسسة
- تعددوا ما يتضمنه الملف الصحفي (media kit)
- تفصلوا أسس التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام.



أدوات الاتصال

- على المستوى التنظيمي، ينبغي أن تتضمن خطة الاتصال الخاصة بالمؤسسة جزء مخصص لوسائل الإعلام مع إيراد حد أدنى من النشاطات والفعاليات الموجهة نحو وسائل العلام التي سيتم تنظيمها خلال السنة مثل حفل استقبال، المؤتمر الصحفي السنوي للإعلان عن تقرير الإنجازات، الإجازات الصحفية...
- يمكن تخطيط الفعاليات الإعلامية على أساس ربعي أو شهري أو حتى أسبوعي.



أدوات الاتصال

- على المستوى الإجرائي، ينبغي على المسؤول الإعلامي تطوير وأعداد:
- نماذج وأوراق مرسومة تتضمن شعار المؤسسة (logo)، وهتافها (slogan) ومعلومات الاتصال الخاصة بها
- إيجاز حول المؤسسة (blurb)
- دليل إعلامي يتضمن آلية تنظيم العلاقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام
- ملف صحفي.



الملف الصحفي

مواد تتضمن معلومات عامة عن المؤسسة صالحة دائماً للاستخدام بغض النظر عن طبيعة النشاط أو الفعالية مثل:

- بروشور المؤسسة
- دليل خدمات المؤسسة
- القوانين والأنظمة الحاكمة لعمل المؤسسة



الملف الصحفي

مواد تتضمن معلومات محددة تتعلق بالنشاط أو الفعالية مثل:

- أجندة النشاط أو الفعالية
- مطوية إرشادية حول موضوع النشاط أو الفعالية
- خبر صحفي
- قائمة بأسماء المتحدثين في الفعالية، وتخصصاتهم، ونبذة موجزة عن سيرتهم الذاتية
- أوراق العمل
- تغطيات إعلامية سابقة
- أبحاث ودراسات وإحصائيات ذات علاقة
- صور يمكن استخدامها، أو روابط إلكترونية لتحميل هذه الصور
- معلومات الخلفية (backgrounder)
- أسئلة وأجوبة
- معلومات الاتصال الخاصة بالمسؤول الإعلامي أو بالأشخاص والجهات المعنية.



التعامل مع الإعلام

- لا تكذب أبدا على الصحفيين أو تعطهم معلومات مغلوبة أو مضللة
- لا تهمل أبدا اتصالات الصحفيين، كن حاضرا دائما من أجلهم واحترم مواعيد التسليم النهائية التي تستدعيها طبيعة عملهم
- قم بواجبك بشكل مسبق، وكن في صورة آخر المستجدات واحديث المعلومات المتعلقة بمؤسستك حتى تستطيع توفير المعلومة للصحفيين فور طلبها
- تكلم بانفتاح ولكن مع الاحتفاظ بالحس الرسمي، ولا تقم باستخدام صيغة (off record) أثناء الحديث، حيث ينبغي أن يقتصر كلامك على المعلومات التي ترغب بنشرها، أو تلك التي لا تمنع مؤسستك بنشرها
- تجنب الحديث مع الصحفيين إذا كنت تشعر بالغضب أو الضيق، واحفظ دائما خلال المقابلات بهدوءك ورباطة جأشك.



التعامل مع الإعلام

- لا تستخدم إطلاقاً صيغة (لا تعليق)، ويمكن الاستعاضة عنها بصيغة (عذراً، ليست لدي المعلومة المطلوبة حالياً، الرجاء السماح لي بالتأكد من المعلومات والاتصال بك في أسرع وقت ممكن)
- لا تأخذ إساءة أو خطأ الصحفي على محمل شخصي
- تذكر دائماً أن غالبية جمهورك من العامة، لذا يجب الحديث بلغة بسيطة واضحة ومباشرة، والابتعاد ما أمكن عن التراكيب المعقدة والمتقكرة والمصطلحات المتخصصة
- دائماً التزم بمواعيدك مع الصحفيين، وخاصة عند إجراء المقابلات
- تعرف على افضل الأوقات للاتصال بالصحفيين ومندوبي وسائل الإعلام تبعاً لطبيعة عملهم والمواعيد النهائية المعتمدة لدى صحفهم ووسائل الإعلام التي يعملون لديها.



الجلسة 4

النشاط 1: دور المسؤول الإعلامي/ الشؤون الإعلامية

المستلزمات

تحضير المهام في الصفحة الثانية على قصاصات من الورق وتوزيعها على الطاولات

الغاية

- يناقش المشاركون قائمة بمهام المسؤول الإعلامي

حجم مجموعة المشاركين

- غير محدد

Pخطوات النشاط

فتح نقاش عصف ذهني مع المجموعة حول مهام المسؤول الإعلامي.
الطلب من المشاركين قراءة قصاصات الورق من على طاولاتهم وإضافتها لما سبق مناقشته.

ملخص النقاش

- لا يوجد

التأكد من إرسال الأخبار والمواد التحريرية في موعدها
الاحتفاظ بقائمة الاتصال الخاصة بوسائل الإعلام وتحديثها
التعامل مع اتصالات الصحفيين
تنظيم المؤتمرات والإيجازات الصحفية والزيارات الميدانية
تسيير وإدارة الفعاليات الإعلامية أثناء انعقادها
إبقاء المؤسسة في صورة كل ما ينشر حولها عبر وسائل الإعلام
تهيئة المعنيين في المؤسسة قبيل إجراء المقابلات الصحفية، وتوقع الأسئلة الصعبة والمحرجة وكيفية الإجابة عليها
كتابة الكلمات وتحرير المراسلات
وضع استراتيجية أو خطة لإدارة علاقة المؤسسة بوسائل الإعلام وتعزيز حضورها الإعلامي.

الجلسة 4

النشاط 2: مواصفات المسؤول الإعلامي

المستلزمات	
أوراق A4 (ورقتان لكل متدرب)	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">تمثيل المسؤول الإعلامي من خلال الرسم.
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">غير محدد
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">توزيع أوراق A4 على كل مشاركيطلب المدرب من المشاركين ان يجسدوا صفات المسؤول الإعلامي من خلال الرسمبعد 5 دقائق، يستعرض المشاركون كل الرسومات و يقوم كل مشارك بشرح ووصف ما يعبر عنه الرسم.
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">اطرح أسئلة تعليلية "لماذا، ما سبب،..."

الجلسة 4

النشاط 3: أساسيات وقواعد التعامل مع الصحفيين والإعلاميين

المستلزمات	
	<ul style="list-style-type: none">• نسختين من (الصفحة 2) لكل مجموعة• شريط لاصق
الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يناقش المشاركون ويحددون أساسيات وقواعد التعامل مع الإعلام
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدد• مجموعتان متساويتان من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• توزيع نسختين ملونتين من الصفحة 2 (توزع نسختين لكل مجموعة بحيث تعتبر إحدى النسخ مسودة)• اطلب من المجموعات مناقشة أساسيات التعامل مع الإعلام والإعلاميين وتدوينها• يجب أن يدونوا 10 قواعد/ أساسيات كحد أدنى وبإمكانهم استخدام صيغة (افعل أو لا تفعل)• اطلب من المشاركين استخدام الشريط اللاصق لإلصاق النسخة النهائية على اللوح القلاب• يقوم متحدث واحد عن كل مجموعة بتقديم ما توصلت إليه مجموعته
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد

قواعد التعامل مع الصحفيين ومندوبي وسائل الإعلام

الجلسة الخامسة

التخطيط الاستراتيجي للإعلام

الجلسة الخامسة

التخطيط الاستراتيجي للإعلام

مذكرات المدرب

مذكرات المدرل
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	- اهمية التخطيط للإعلام بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني - ماذا تسهم التغطية الإعلامية الجيدة
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 3 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 5
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بطرح الاسئلة التالية:</p> <p>كبداية لهذه الجلسة أود أن أسألكم، س: هل قام أحدكم اليوم بالتخطيط لشيء معين قبل القدوم إلى الجلسة؟ وما هو هذا الشيء؟ ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)</p> <p>س: ما أهمية التخطيط في حياتكم الشخصية و العملية؟ ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)</p>	الاهتمام
شريحة PPT 1	<p>بما أن التخطيط مهم في حياة كل واحد منا، يسرني أن أرحب بكم في الجلسة الخامسة و عنوانها: التخطيط الاستراتيجي للإعلام. إن معرفتكم بالمبادئ الخاصة بالاتصال الناجح مع وسائل الإعلام ستساعدكم في تنظيم عملكم، كما ستساعد الصحفيين في إيصال رسائلهم الموجهة إلى الجمهور بسهولة ويسر ودون إهدار للوقت.</p> <p>هذه الجلسة مدتها 90 دقيقة، و من خلالها سنتمكن من التعرف على أسس إقامة وإدامة علاقة مؤسسية منهجية مثمرة مع وسائل الإعلام من خلال تطوير خطة اتصال متكاملة تتضمن كافة النشاطات والفعاليات الاتصالية التي ستنفذها المنظمة على المستوى المؤسسي وعلى مستوى الأفراد في آن واحد.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	عنوان الجلسة الحاجة مجال الجلسة
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحددوا ما هو التخطيط للإعلام و تشرحوا لماذا يعتبر التخطيط للإعلام مهماً بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني ▪ تذكروا الخطوات الخمس للتخطيط للإعلام ▪ تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام 	أهداف الجلسة

▪ تشرحو كيفية تطوير ورسم خطة إعلامية.

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

س: ما هو التخطيط للإعلام؟

شريحة PPT 3

ج: الخطة الإعلامية هي بمثابة خطة تنفيذية تتضمن افضل السبل لإيصال رسالة مؤسسية ما تتعلق بحدث أو فاعلية أو بالرسالة العامة للمؤسسة عبر وسائل الإعلام بما يضمن الاستثمار الأفضل للموارد، واختصار الوقت والجهد والنفقات، والتركيز على أكثر وسائل الإعلام أهمية بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الموجهة.

التخطيط للإعلام

س: ماذا تستطيع منظمات المجتمع المدني فعله من خلال تطوير الخطة الإعلامية؟

ج: من خلال تطوير الخطة الإعلامية، تستطيع منظمات المجتمع المدني تحديد أي أدوات الاتصال افضل للتعامل مع وسائل الإعلام في ضوء:

- طبيعة الرسالة الموجهة
- طبيعة الجمهور المستهدف
- الموارد المادية والفنية المتاحة.

س: لماذا يعتبر التخطيط للإعلام مهماً بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني؟

اللوح القلاب

ج: بدون تغطية إعلامية مناسبة فإن أي منظمة مجتمع مدني لن تكون قادرة على استقطاب الاهتمام والدعم الكافي من المواطنين ومن المانحين والمتبرعين على حد سواء.

س: الى ماذا تسهم التغطية الإعلامية الجيدة؟

اللوح القلاب

ج: التغطية الإعلامية الجيدة تسهم في نشر وتعزيز وعي وثقافة المجتمع إزاء قضية معينة، وكذلك الإسهام في حشد جهود الشركاء والمتعاونين والناشطين والمتعاطفين مع هذه القضية.

س: ما هي الخطوات الأساسية لتطوير خطة إعلامية؟

شريحة PPT 4

الخطوات لتطوير
خطة إعلامية

ج: هناك خمسة خطوات أساسية لتطوير خطة إعلامية هي:

- 1- تحديد ما هو الغرض المراد تحقيقه من خلال التعامل مع وسائل الإعلام بشكل واضح ودقيق (إخبار، إعلان، دعاية، ترويج.. الخ)
- 2- تحديد الأهداف والغايات المراد تحقيقها من خلال العلاقة والتعامل مع وسائل الإعلام
- 3- تحديد الأشخاص المسؤولين داخل المنظمة عن تنفيذ الخطة الإعلامية
- 4- تحديد الموارد المتاحة من أجل تنفيذ الخطة الإعلامية (ميزانية، موظفين)
- 5- وضع مؤشرات دقيقة من أجل تقويم الأداء ومستوى الإنجاز.

س: ما هي الاسئلة التي تساعدنا على تحديد عناصر التخطيط للإعلام؟

ج:

تحديد عناصر
التخطيط

- 1- ما هو الغرض/ الغايات/ الأهداف من الظهور عبر وسائل الإعلام؟
- 2- ما هي أفضل وسائل الإعلام المتاحة لتحقيق ذلك؟
- 3- ما هي النتيجة النهائية التي نسعى إليها؟
- 4- ما هي الرسالة التي نريد توجيهها؟ (والرسالة هنا لا تعني الهتاف slogan الخاص بالمنظمة، وإنما النقاط والحقائق الرئيسية المتعلقة بموضوع الرسالة).
- 5- كيف يمكن لنا إيصال الرسالة بشكل موجز وسريع؟ (وهنا ينبغي التدريب على الرسائل الإعلامية الموجزة، أو ما يسمى (Sound Bites، وبالعربية "بيت القصيد"، بحيث يتم إعطاء النتيجة والمعلومة النهائية في البداية، ومن ثم ذكر التفاصيل وخلفية الموضوع
- 6- هل لدينا حقائق وأرقام وإحصائيات لتدعيم رسالتنا؟ (وهو ما قد يستدعي منا القيام ببعض الأبحاث حول موضوع الرسالة)
- 7- ما هي الأسئلة الصعبة التي يمكن أن توجه إلينا من قبل مندوبي وسائل الإعلام؟ وما هي الإجابات الأفضل عليها؟
- 8- كيف تتم إدارة الأزمات، وتسلسل صلاحيات الناطق الرسمي؟
- 9- ما هي المعلومات الخلفية؟ (وهي من أدوات الاتصال السهلة، والتي يمكن إعدادها داخليا بالاعتماد على قدرات وإمكانات منظمة المجتمع المدني الذاتية).

س: بناء على ما تقدم، كيف يمكن لنا إعداد خطة إعلامية؟

ج:

- يجب وضع إطار زمني أو اجندة زمنية تحدد أوقات ظهور مؤسستك عبر وسائل الإعلام المختلفة (مقروء، مسموع، مرئي) وذلك لغايات المتابعة والتقويم
- يجب مراعاة الظهور الإعلامي المتوازن على امتداد المدة الزمنية التي تغطيها خطتك الإعلامية.

شريحة 5 PPT

س: ما هي أمثلة على هذه النقاط؟

ج:

- إذا كانت خطتك الإعلامية تغطي فترة شهر كامل، فمن الأفضل الظهور عبر وسائل الإعلام بشكل متوازن كل أسبوع، عوضاً عن استهلاك فرصك مرة واحدة وإرسال كم هائل من المعلومات إلى وسائل الإعلام في الأسبوع الأول من الخطة ومن ثم تراجع حضورك الإعلامي بعد ذلك.
- كما ينبغي الأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مواعيد ظهورك عبر وسائل الإعلام (مؤتمر صحفي مثلاً) عدم تعارضها مع أية نشاطات أو فعاليات أخرى مهمة تتزامن مع موعد تنظيم نشاطك أو فعاليتك الاتصالية.

س: مع ماذا يجب أن تتناسب وسائل الإعلام التي تختارها؟

ج: يجب ان تتناسب وسائل الإعلام التي تختارها والأدوات الإعلامية التي تستخدمها مع طبيعة جمهورك المستهدف من حيث: اهتماماته، احتياجاته، ثقافته، عاداته وتقاليده، مدى ارتباطه بالقضية موضوع الرسالة، ما هي وسائل وأدوات الاتصال التي يفضلها ويتعرض إليها باستمرار.

اللوح القلاب

س: لماذا لا يجب الاقتصار على أداة اتصال واحدة ووسيلة اتصال واحدة؟

ج: يجب اختيار باقة من أدوات الاتصال لاستخدامها عبر باقة من وسائل الإعلام عوضاً عن الاقتصار على أداة واحدة ووسيلة واحدة، وذلك تبعاً لنتائج البحث الذي تقوم به قبل الشروع بتطوير وتنفيذ خطتك الإعلامية.

س: لماذا يجب أخذ التوقيت بعين الاعتبار؟

ج: تحديد أي أدوات الاتصال ستستخدم متى؟ وذلك باعتبار أن التوقيت مسألة دقيقة وحساسة بهذا الخصوص، فمثلا ربط الرسائل الموجهة بمناسبة عالمية أو وطنية أو دينية يساهم في تعزيز وصولها إلى الجمهور المستهدف.

س: لماذا يجب أن تضمن الخطوات العملية التي ستقوم بها؟

ج:

- يجب تضمين الخطوات العملية التي ستقوم بها و ذلك من اجل رصد وتقويم أثر خطتك الإعلامية
- يقسم ذلك إلى قسمين: أبحاث كمية (من نشر، متى نشر، تكرارية النشر)، وأبحاث نوعية (وجهة النظر وزاوية تناول الموضوع، مع أو ضد.. الخ).

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يتم تقسيم المتدربين إلى فريقين يتباريان على اعطاء الاجابات الصحيحة. يطرح المتدرب سؤال لكل فريق و يعطي علامة 2 لكل اجابة صحيحة. اذا لم يتمكن الفريق من الاجابة، يتحول السؤال للفريق الثاني و يحصلون على علامة 1 اذا كانت الاجابة صحيحة

المراجعة

الجلسة الخامسة

التخطيط الاستراتيجي للإعلام



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا ما هو التخطيط للإعلام و تشرحوا لماذا يعتبر التخطيط للإعلام مهماً بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني
- تذكروا الخطوات الخمس للتخطيط للإعلام
- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تشرحوا كيفية تطوير ورسم خطة إعلامية.



التخطيط للإعلام

الخطة الإعلامية هي بمثابة خطة تنفيذية تتضمن افضل السبل لإيصال رسالة مؤسسية ما تتعلق بحدث أو فاعلية أو بالرسالة العامة للمؤسسة عبر وسائل الإعلام بما يضمن الاستثمار الأفضل للموارد، واختصار الوقت والجهد والنفقات، والتركيز على اكثر وسائل الإعلام أهمية بما يتناسب مع طبيعة الرسالة الموجهة.



الخطوات الأساسية لتطوير خطة إعلامية

- تحديد ما هو الغرض المراد تحقيقه من خلال التعامل مع وسائل الإعلام بشكل واضح ودقيق (إخبار، إعلان، دعاية، ترويج.. الخ)
- تحديد الأهداف والغايات المراد تحقيقها من خلال العلاقة والتعامل مع وسائل الإعلام
- تحديد الأشخاص المسؤولين داخل المنظمة عن تنفيذ الخطة الإعلامية
- تحديد الموارد المتاحة من أجل تنفيذ الخطة الإعلامية (ميزانية، موظفين)
- وضع مؤشرات دقيقة من أجل تقويم الأداء ومستوى الإنجاز.



إعداد خطة إعلامية

- يجب وضع إطار زمني أو اجندة زمنية تحدد أوقات ظهور مؤسستك عبر وسائل الإعلام المختلفة (مقروء، مسموع، مرئي) وذلك لغايات المتابعة والتقويم
- يجب مراعاة الظهور الإعلامي المتوازن على امتداد المدة الزمنية التي تغطيها خطتك الإعلامية.



الجلسة 5

النشاط 1: هيكلية الخطة الإعلامية

المستلزمات	
ورق قلاب وأقلام	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">● للابتعاد عن الجانب النظري والقيام بتطبيق عملي، يعمل المشاركون على إعداد خطة إعلامية بسيطة تحتوي على أهم عناصر الخطط الإعلامية.
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">● غير محدد● مجموعتان متساويتان من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">● يُطلب من المشاركين إعداد خطة إعلامية بسيطة تحتوي على أهم عناصر الخطط الإعلامية.● يقوم متحدث باسم كل مجموعة بعرض إجابات مجموعته
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">- ما سلبيات وإيجابيات إعداد خطة إعلامية باستخدام هذا النموذج؟- ما التحديات التي قد تواجهك عند إعداد خطة إعلامية؟

الجلسة السادسة الفعاليات الإعلامية

الجلسة السادسة

الفعاليات الإعلامية

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	<ul style="list-style-type: none"> - الفعالية الإعلامية - أنواع الفعاليات الإعلامية - الجولة الإعلامية/ الزيارة الميدانية - المتابعة بعد تنظيم فعالية إعلامية
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 2 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 9
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بالتطرق إلى حملة "تكافؤ" الوطنية لتفعيل حق الأشخاص ذوي الإعاقة بالمشاركة في الانتخابات البرلمانية 2010. و يظهر كيف أن الفعاليات الإعلامية الناجحة التي رافقت انطلاق الحملة قد ساهمت في تعزيز حضورها وتأثيرها. و قد تم ذلك باستجابة الجهات الرسمية المعنية وتحقيق كافة مطالب الحملة المتمثلة بحق الأشخاص ذوي الإعاقة باصطحاب مرافقين شخصيين إلى مراكز الاقتراع، وتهيئة مراكز الاقتراع بكافة التجهيزات البيئية اللازمة لممارسة حقهم بالاقتراع والتصويت.</p>	<p>الاهتمام</p>
<p>شريحة PPT 1</p>	<p>هذه الجلسة ستمكنكم من احتراف موضوع الفعاليات الإعلامية التي من شأنها تعزيز العلاقات الإعلامية والجهود الاتصالية بالنسبة لمؤسسات ومنظمات المجتمع المدني.</p> <p>إن عنوان جلستنا هو: الفعالية الإعلامية.</p>	<p>الحاجة</p> <p>عنوان الجلسة</p> <p>مجال الجلسة</p>
<p>شريحة PPT 2</p>	<p>هذه الجلسة مدتها 90 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل أنواع الفعاليات الإعلامية، المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي، تخطيط وتنفيذ فعالية إعلامية. إن منهجية الجلسة تعتمد على أسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية إذا شئتم ذلك.</p> <p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحددوا الأهداف الرئيسية للفعاليات الإعلامية ▪ تشرحوا لماذا يجب التمييز بين المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي ▪ تفصلوا الخطوات اللازمة للتخطيط ولتنفيذ فعالية إعلامية ▪ تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص. <p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	<p>أهداف الجلسة</p>

و الآن سنبدأ الجلسة بتحديد ماهية و أهداف الفعالية الإعلامية.

الفعالية الإعلامية

س: ما هي الفعالية الإعلامية؟

اللوح القلاب flipchart

ج: الفعالية الإعلامية هي "أداة اتصال" مهمة ومكوّن رئيسي ضمن أي استراتيجية اتصال ناجحة. تساعد في تعزيز التغطية الإعلامية والتمكين من ضبط وتوجيه طبيعة الأجندة والرسائل الموجهة.

شريحة PPT 3

س: ما هي الاهداف من تنظيم الفعالية الإعلامية ؟

ج: إن الأهداف الرئيسية لأي فعالية إعلامية هي:

- 1- استقطاب وسائل الإعلام كشريك في تنفيذ الاجندة الخاصة بالمؤسسة، وتعريفهم بالمؤسسة، وطبيعة عملها، والقضايا التي تخدمها، والغايات التي تسعى لتحقيقها
- 2- إرساء صورة إيجابية واحترافية للمؤسسة
- 3- إدامة الاتصال والتواصل مع الصحفيين والإعلاميين والحضور الإخباري والإعلامي عبر وسائل الإعلام.

أنواع الفعاليات
الإعلامية

س: ما هي أنواع الفعاليات الإعلامية؟

اللوح القلاب flipchart

ج: تتعدد أشكال الفعاليات الإعلامية بتعدد سياقات تنظيمها والغايات المراد تحقيقها، بما يتجاوز المؤتمرات والإجازات الصحفية، قد تأخذ الفعاليات الإعلامية شكل الزيارات الميدانية، أو فعاليات الشارع، أو اللقاءات المفتوحة، أو حفل افتتاح مرفق ماء، أو إطلاق خدمة ماء، أو إشهار وثيقة أو دراسة ماء، أو حتى الفعاليات "الغرائبية" المدبرة من أجل لفت أنظار الإعلام والعامّة إلى قضية ما.

وفي هذه الجلسة سيتم التركيز على أربعة أنواع رئيسية للفعاليات الإعلامية هي:

- المؤتمر الصحفي
- الإيجاز الصحفي
- الجولات والزيارات الميدانية
- الفعاليات المدبرة.

شريحة PPT 4

المؤتمر الصحفي

س: ما هو المؤتمر الصحفي؟

ج:

- تتم الدعوة إلى عقد مؤتمر صحفي عندما يكون لدى المؤسسة معلومات أو موضوعات ذات قيمة بالغة ينبغي الإفصاح والإعلان عنها
- تستدعي هذه المعلومات أو الموضوعات اهتماما ونقاشا معمقا يتجاوز ما يمكن تحقيقه من خلال نشر خبر صحفي أو مادة تحريرية
- يتيح المؤتمر الصحفي أمام الصحفيين الفرصة لطرح الأسئلة، والحصول على أجوبة وتفسيرات، والتقاط الصور، واخذ التصريحات والاقتباسات عن لسان المعنيين مباشرة.

شريحة PPT 6

الإيجاز الصحفي

س: ما هو الإيجاز الصحفي؟

ج:

- الإيجاز الصحفي هو في الغالب لقاء مع الصحفيين وممثلي وسائل الإعلام خارج الإطار الرسمي الصارم
- يهدف الإيجاز الصحفي إلى وضعهم في صورة ما يستجد على عمل المؤسسة، وأي مبادرات أو مشاريع مزمعة، وإطاراتها النظري والإجرائي، ومعالمها وعناصرها الرئيسية
- يمكن تنظيم الإيجازات الصحفية من أجل تقريب وجهات النظر بين المؤسسة ووسائل الإعلام، وعرض أي معلومات أو حقائق أو إحصائيات لأخذها بعين الاعتبار في أي تغطيات صحفية وإعلامية مستقبلية.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.

شريحة PPT 7 و 8

س: ما هو الفرق بين المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي؟

ج:

الفرق بين
المؤتمر الصحفي
والإيجاز الصحفي

الإيجاز الصحفي

المؤتمر الصحفي

جمهور محدود قد يقتصر على 2-3 صحفيين في المرة الواحدة.	جمهور أكبر، عادة ما يتم دعوة كافة وسائل الإعلام الرئيسية في البلد.
يمكن أن يستمر من 60-90 دقيقة.	يستغرق 45 دقيقة كحد أقصى.
يمكن تنظيمه ما بين الساعة 9-11 صباحاً، أو الساعة 2-4 مساءً ضمن إطار غير رسمي.	يفضل تنظيمه ما بين الساعة 9-11 صباحاً ضمن إطار رسمي.
يتعامل مع مندوبي وسائل الإعلام كأفراد.	يتعامل مع وسائل الإعلام كمؤسسات.
لا يحتاج ولا يهدف إلى التغطية الإعلامية، وإنما الهدف إعطاء شروحات وتوضيحات للاس فادة منها وتوظيفها في التغطيات الإعلامية المستقبلية.	الهدف منه هو الحصول على اكبر تغطية إعلامية ممكنة.
يتضمن عرض ونقاش دائرة مستديرة، وأحياناً نقاش شخصي وجها لوجه.	يتخلله بيان أو تصريح عام ومن ثم أسئلة وأجوبة.
يأخذ شكل اللقاء المغلق في المكتب، أو خلال دعوة غداء أو عشاء.	يتم تنظيمه في مكان عام.
يقتصر على ممثلي المؤسسة ومندوبي وسائل الإعلام.	يمكن تنظيمه بالشراكة والتنسيق مع جهات أخرى شريكة ذات علاقة، كوزارات ومؤسسات القطاع العام المعنية، أو مؤسسات المجتمع المدني الأخرى الناشطة في ذات المجال.

الآن وقد تعرفنا على مفهومي المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي والفرق بينهما، سنناقش مفهوم الجولات الإعلامية/ الزيارات الميدانية والفعاليات الإعلامية المدبرة.

س: ما هي الجولة الإعلامية/ الزيارة الميدانية؟

الجولة الإعلامية/
الزيارة الميدانية

ج:

اللوح القلاب flipchart

- الجولات والزيارات الميدانية هي فعاليات إعلامية الهدف منها اطلاع مندوبي وسائل الإعلام على حجم ومستوى الإنجاز المحقق على أرض الواقع
- يمكن تخطيط الجولة أو الزيارة الميدانية بحيث يتخللها الإعلان عن إطلاق مبادرة أو مشروع أو خدمة جديدة على أرض الواقع.

س: لماذا تعتبر الجولة الإعلامية/ الزيارة الميدانية مهمة؟

ج:

- تعتبر الجولة الإعلامية/ الزيارة الميدانية مهمة لأنها تسهم في إثارة انطباع وإعجاب ممثلي وسائل الإعلام، وتعزيز مصداقية المؤسسة، وإرساء صورتها كمؤسسة احترافية تعنى بالـ "أفعال" وليس فقط بالـ "أقوال"
- كما تكمن أهميتها بأنها تتيح الفرصة أمام مندوبي وسائل الإعلام لالتقاط الصور، وإجراء المقابلات الشخصية مع الموظفين والعاملين والعامّة المشاركين والمستفيدين من العمل.. الأمر الذي يسهم في إثراء التغطية الإعلامية وتعزيز مصداقيتها وتأثيرها، وخاصة التغطيات التلفزيونية.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض أمثلة لفعاليات إعلامية مدبرة من الأردن والمنطقة والعالم.

الفعالية الإعلامية
غير التقليدية/
المبتكرة

س: ما هي الفعالية الإعلامية غير التقليدية/ المبتكرة؟

ج: الفعالية الإعلامية غير التقليدية/ المبتكرة هي فعالية ذات منحى غرائبي أو طبيعة ترفيهية طريفة يتم تنظيمها على الملأ من أجل لفت أنظار وسائل الإعلام نحو موضوع أو قضية معينة.

شريحة PPT 9

وبينما تكون المؤسسة عند دعوتها إلى مؤتمر صحفي "تحت رحمة" حضور واهتمام ووقت وسائل الإعلام .. فإن وسائل

الإعلام في الفعاليات الإعلامية المبتكرة هي التي تقوم بمطاردة المنظمين أملاً بالحصول على صورة أو تصريح أو حتى معلومة نظراً للطبيعة الاستثنائية للفعاليات الإعلامية المدبرة التي لا يمكن تجاهلها.

تخطيط وتنفيذ
فعالية إعلامية

س: لماذا يجب التخطيط مسبقاً للفعالية الإعلامية؟

ج: إن التخطيط الجيد هو الضمانة الرئيسية لفعالية إعلامية ناجحة، وأن التخطيط الجيد يستدعي الكثير من الجهد والعمل المسبق قبيل الموعد المزمع لتنفيذ الفعالية.

س: كيف يتم التخطيط وتنفيذ فعالية إعلامية؟

ج:

1- تشكيل لجنة تنظيمية أو تنسيقية خاصة بالفعالية الإعلامية، مع إشراك كبار الموظفين وصناع القرار بما يتناسب مع حجم الفعالية المزمعة، وينبغي أن يكون تشكيل هذه اللجنة قبل وقت كافٍ من تنفيذ الفعالية بحيث تتولى اللجنة مسؤولية وضع استراتيجية عمل لتصميم وتنفيذ ومتابعة وتقييم الفعالية.

2- تحديد الرسائل الرئيسية المراد توجيهها عبر الفعالية الإعلامية المزمعة، مع مراعاة أن هذه الرسائل هي شيء آخر غير الهتافات والشعارات، وإنما النقاط الرئيسية المتعلقة بكل جانب من جوانب الموضوع معززة بالأرقام والحقائق، كما ينبغي مراعاة أن تكون هذه الرسائل موجزة وواضحة ومباشرة وذات وقع وتأثير على المتلقي.

3- اختيار مكان مناسب ومعروف يسهل الوصول إليه من قبل مندوبي وسائل الإعلام والمدعوين وكافة الراغبين بالحضور.

4- اختيار تاريخ وتوقيت عقد الفعالية بما يحقق أقصى تغطية إعلامية ممكنة (ساعات ما قبل الظهر/ الضحى هي توقيت مناسب للصحف والإذاعة والتلفزيون على حد سواء)، وكذلك التأكد مع عدم تعارض التوقيت مع أي فعالية أو حدث كبير آخر مهم قد يستأثر باهتمام وسائل الإعلام.

5- مراعاة أن تكون الفعالية إبداعية وجذابة من الناحية البصرية من أجل وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون).

6- الحرص تقديم كافة التسهيلات الممكنة لمندوبي وسائل الإعلام بما يساهم في الحصول على أفضل تغطية ممكنة، كتزويدهم بالأخبار الصحفية المعدة مسبقاً، وبمعلومات الخلفية، ومساعدتهم في إجراء المقابلات الصحفية، واختيار الموقع المناسب لالتقاط صورهم أو وضع ميكروفوناتهم أو نصب كاميراتهم.

7- إرسال الخبر الصحفي المعد مسبقاً إلى مندوبي وسائل الإعلام الذين لم يتمكنوا من الحضور معززا بالصور حيث كثيراً ما يقومون بالتعويض عن غيابهم بنشر الخبر كاملاً كما ورد.

8- توقع الأسئلة الصعبة أو المحرجة التي يمكن أن تطرح خلال الفعالية، وتجهيز الأجوبة المناسبة بشكل مسبق.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع ورقة تتضمن معلومات تفصيلية حول الجوانب الإجرائية المتعلقة بتنظيم فعالية إعلامية.

س: ما هي الخطوات المقترحة عملها بعد تنظيم فعالية إعلامية؟

ج:

▪ يقوم منسق الفعالية الإعلامية بمتابعة التغطيات الإعلامية المنشورة حول الفعالية، وتوثيقها، وإعداد تقرير بها، ومشاركتها مع زملائه ومسؤوليه في المؤسسة من أجل التقييم والاستفادة منها في تنظيم الفعاليات وصياغة الرسائل المستقبلية

▪ كما يقوم بالاتصال هاتفياً بمندوبي وسائل الإعلام لشكرهم على حضورهم واهتمامهم، وكذلك إرسال كتاب شكر إلى كافة الحضور والمشاركين.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 2.

ملاحظة للمدرب: الآن وقد انتهت جلستنا التدريبية سنقوم بإجراء مراجعة شاملة من خلال توزيع قائمة بالمعلومات التي تم التطرق إليها، والإجابة عنها بوضع إشارة (✓) أو (x)، والشخص الذي يتحصل على أكبر كم من الإجابات الصحيحة سيحصل على جائزة رمزية.

المتابعة

اللوحة القلاب

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟ ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة</p>	المراجعة

الجلسة السادسة

الفعالية الإعلامية



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا الأهداف الرئيسية للفعاليات الإعلامية
- تشرحوا لماذا يجب التمييز بين المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي
- تفصلوا الخطوات اللازمة للتخطيط ولتنفيذ فعالية إعلامية
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص.



الاهداف من تنظيم الفعالية الإعلامية

- استقطاب وسائل الإعلام كشريك في تنفيذ الاجندة الخاصة بالمؤسسة، وتعريفهم بالمؤسسة، وطبيعة عملها، والقضايا التي تخدمها، والغايات التي تسعى لتحقيقها
- إرساء صورة إيجابية واحترافية للمؤسسة
- إدامة الاتصال والتواصل مع الصحفيين والإعلاميين والحضور الإخباري والإعلامي عبر وسائل الإعلام.



المؤتمر الصحفي

- تتم الدعوة إلى عقد مؤتمر صحفي عندما يكون لدى المؤسسة معلومات أو موضوعات ذات قيمة بالغة ينبغي الإفصاح والإعلان عنها
- تستدعي هذه المعلومات أو الموضوعات اهتماما ونقاشا معمقا يتجاوز ما يمكن تحقيقه من خلال نشر خبر صحفي أو مادة تحريرية
- يتيح المؤتمر الصحفي أمام الصحفيين الفرصة لطرح الأسئلة، والحصول على أجوبة وتفسيرات، والتقاط الصور، واخذ التصريحات والاقتباسات عن لسان المعنيين مباشرة.



الإيجاز الصحفي

- الإيجاز الصحفي هو في الغالب لقاء مع الصحفيين وممثلي وسائل الإعلام خارج الإطار الرسمي الصارم
- يهدف الإيجاز الصحفي الى وضعهم في صورة ما يستجد على عمل المؤسسة، وأي مبادرات أو مشاريع مزمعة، وإطارها النظري والإجرائي، ومعالمها وعناصرها الرئيسية
- يمكن تنظيم الإيجازات الصحفية من أجل تقريب وجهات النظر بين المؤسسة ووسائل الإعلام، وعرض أي معلومات أو حقائق أو إحصائيات لأخذها بعين الاعتبار في أي تغطيات صحفية وإعلامية مستقبلية.



الفعالية الإعلامية غير التقليدية/ المبتكرة

- الفعالية الإعلامية غير التقليدية/ المبتكرة هي فعالية ذات منحى غرائبي أو طبيعة ترفيهية طريفة يتم تنظيمها على الملأ من اجل لفت أنظار وسائل الإعلام نحو موضوع أو قضية معينة.
- إن وسائل الإعلام في الفعاليات الإعلامية المبتكرة هي التي تقوم بمطاردة المنظمين أملا بالحصول على صورة أو تصريح أو حتى معلومة نظرا للطبيعة الاستثنائية للفعاليات الإعلامية المدبرة التي لا يمكن تجاهلها.



التخطيط وتنفيذ فعالية إعلامية (1)

- تشكيل لجنة تنظيمية أو تنسيقية مع إشراك كبار الموظفين وصناع القرار بما يتناسب مع حجم الفعالية. يتم ذلك قبل وقت كاف من تنفيذ الفعالية بحيث توضع استراتيجية عمل لتصميم وتنفيذ ومتابعة وتقييم الفعالية
- تحديد الرسائل الرئيسية المراد توجيهها عبر الفعالية الإعلامية، مع مراعاة أن هذه الرسائل هي شيء آخر غير الهتافات والشعارات، وإنما النقاط الرئيسية المتعلقة بالموضوع معززة بالأرقام والحقائق. يجب أن تكون هذه الرسائل موجزة وواضحة ومباشرة وذات وقع وتأثير على المتلقي
- اختيار مكان مناسب ومعروف يسهل الوصول إليه من قبل مندوبي وسائل الإعلام والمدعوين وكافة الراغبين بالحضور.



التخطيط وتنفيذ فعالية إعلامية (2)

- اختيار تاريخ وتوقيت عقد الفعالية بما يحقق أقصى تغطية إعلامية ممكنة (ساعات ما قبل الظهيرة/ الضحى هي توقيت مناسب للصحف والإذاعة والتلفزيون على حد سواء)، وكذلك التأكد مع عدم تعارض التوقيت مع أي فعالية أو حدث كبير آخر مهم قد يستأثر باهتمام وسائل الإعلام
- مراعاة أن تكون الفعالية إبداعية وجذابة من الناحية البصرية من اجل وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون)
- الحرص تقديم كافة التسهيلات الممكنة لمندوبي وسائل الإعلام بما يسهم في الحصول على افضل تغطية ممكنة، كتزويدهم بالأخبار الصحفية المعدة مسبقا، وبمعلومات الخلفية، ومساعدتهم في إجراء المقابلات الصحفية، واختيار الموقع المناسب لالتقاط صورهم أو وضع ميكروفوناتهم أو نصب كاميراتهم.



التخطيط وتنفيذ فعالية إعلامية (3)

- إرسال الخبر الصحفي المعد مسبقا إلى مندوبي وسائل الإعلام الذين لم يتمكنوا من الحضور معززا بالصور حيث كثيرا ما يقومون بالتعويض عن غيابهم بنشر الخبر كاملا كما ورد
- توقع الأسئلة الصعبة أو المحرجة التي يمكن أن تطرح خلال الفعالية، وتجهيز الأجوبة المناسبة بشكل مسبق.



الجلسة 6

النشاط 1: الفرق بين المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي

المستلزمات
قصاصات ورقية من الصفحة 2 لكل مجموعة

الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يناقش المشاركون خصائص كل من النشاطين الصحفيين: المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي ويحددونها
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدد• نشاط جماعي
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• يتم تقسيم المشاركين لمجموعتين وتوزيع نسخة من قصاصات الورق من الصفحة 2 لكل مجموعة• اطلب من المشاركين تحديد ما اذا كانت الخصائص تابعة للمؤتمر الصحفي أو للإيجاز الصحفي• عرض شرائح العرض ذات الصلة
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد

النشاط 1: الفرق بين المؤتمر الصحفي والإيجاز الصحفي

المؤتمر الصحفي أو الإيجاز الصحفي	الخصائص
	يمكن أن يستمر من 60-90 دقيقة.
	يقتصر على ممثلي المؤسسة و مندوبي وسائل الإعلام.
	يتضمن عرض ونقاش دائرة مستديرة، وأحيانا نقاش شخصي وجها لوجه.
	يتخلله بيان أو تصريح عام ومن ثم أسئلة وأجوبة.
	يتم تنظيمه في مكان عام.
	يمكن تنظيمه بالمشراكة والتنسيق مع جهات أخرى شريكة ذات علاقة، كوزارات ومؤسسات القطاع العام المعنية، أو مؤسسات المجتمع المدني الأخرى الناشطة في ذات المجال.
	يتعامل مع وسائل الإعلام كمؤسسات.
	يفضل تنظيمه ما بين الساعة 9-11 صباحا ضمن إطار رسمي.
	يمكن تنظيمه ما بين الساعة 9-11 صباحا، أو الساعة 2-4 مساء ضمن إطار غير رسمي.
	يتعامل مع مندوبي وسائل الإعلام كأفراد.
	لا يحتاج ولا يهدف إلى التغطية الإعلامية، وإنما الهدف إعطاء شروحات وتوضيحات للاس فادة منها وتوظيفها في التغطيات الإعلامية المستقبلية.
	يستغرق 45 دقيقة كحد أقصى.
	يأخذ شكل اللقاء المغلق في المكتب، أو خلال دعوة غداء أو عشاء.
	الهدف منه هو الحصول على اكبر تغطية إعلامية ممكنة.
	جمهور أكبر، عادة ما يتم دعوة كافة وسائل الإعلام الرئيسية في البلد.
	جمهور محدود قد يقتصر على 2-3 صحفيين في المرة الواحدة.

الجلسة 6

النشاط 2: شبكة الخبر

المستلزمات

- تحضير اوراق A4 مع العناوين التالية الخاصة بشبكة الخبر: (راجع الصفحة 2)
- يجب تعليق الاوراق في قاعة التدريب قبل بداية النشاط
- اوراق Post-it لجميع المشاركين

الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يقوم المشاركون بإعداد حدث إعلامي (باستخدام فقرات شبكة الخبر الواردة في الصفحة 2)
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدد
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• يقوم المدرب بشرح هدف النشاط: إعداد حدث إعلامي• يتوجه المشاركون و المدرب الى حيث توجد الاوراق الخاصة بشبكة الخبر و يتم شرح ماهو مطلوب في كل فقرة• يستلم كل متدرب اوراق Post-it و ذلك لتدوين الاجابات و لصقها تحت الفقرة الخاصة بها• الطلب من المشاركين تطوير كل نقطة• بعد انتهاء الوقت المخصص لتحضير الاجابات (15 دقيقة)، يختار المدرب 3-4 مشاركين لعرض اجاباتهم
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد

<p>الحدث الإخباري</p> <p>النشاط الذي تدور حوله التغطية الإعلامية للخبر</p>
<p>العنوان</p> <p>العنوان الذي ترغب برؤيته على الصفحة الأولى للصحيفة</p>
<p>المقدمة</p> <p>المعلومة/ المعلومات الرئيسية التي تقدمها الفقرة الأولى من الخبر</p>
<p>المؤثرات المرئية</p> <p>الصورة المنشورة على الصفحة الأولى للصحيفة أو عبر شاشة التلفاز</p>
<p>الاقتباسات عن لسان المتحدث الرسمي</p> <p>ما يقول المتحدث الرسمي</p>
<p>آراء داعمة</p> <p>الإستشهاد برأي طرف ثالث، ما يقول الخبراء/الخبيرات والداعمون</p>
<p>معلومات ووقائع</p> <p>المواد الإضافية التي ستقوم بتوفيرها للإعلاميين</p> <p>التفاصيل التي يحتاجون لمعرفة من لاجل تغطية الخبر بشكل جيد</p>
<p>الفعاليات اللاحقة</p> <p>كيفية استمرار الخبر</p>
<p>الأسئلة والأجوبة</p> <p>توقع مسبقاً الأسئلة التي سيقوم الإعلاميون بطرحها، وتجهيز الأجوبة المناسبة بشكل مسبق</p>

الجلسة السابعة

أخلاقيات التعامل مع الإعلام

الجلسة السابعة

أخلاقيات التعامل مع الإعلام

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	▪ القوانين الخاصة بالاعلام في الاردن
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 2 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 4
النشرات اليدوية Handouts	

الاهتمام

ملاحظة للمدرب: يسرد المدرب القصة التالية على المتدربين:

سأقص عليكم القصة التالية:

انتم تتولون إدارة مؤسسة لرعاية الأيتام، وهي تمر حاليا بضائقة مالية، إحدى وكالات السيارات تعرض عليكم سيارة (van) تتسع لثمانية ركاب بقيمة (15) ألف دينار كتبرع مجاني منها، ولكنها تطلب منكم في المقابل إيصالا ماليا يفيد بأن الوكالة قد تبرعت بـ (30) ألف دينار لاستخدامه لدى الجهات الرسمية. مع التذكير بأن أطفال المؤسسة يحتاجون هذه السيارة بشكل ملحة...

س: هل ستقبلون هذا التبرع؟

ج: (يستمع المدرب لنماذج من إجابات المتدربين قبل الشروع بمناقشة موضوع الجلسة)

الحاجة

هذه الجلسة مخصصة للحديث عن موضوع أخلاقيات التعامل مع الإعلام، وهو موضوع قد يراه البعض معقدا وشائكا باعتبار انه من الصعب في أحيان كثيرة تحديد ما هو صواب وما هو خطأ في التعامل مع الصحفيين والإعلاميين. ستكسبكم الجلسة محددات عملية وإجرائية لكيفية التعامل مع وسائل الإعلام، وخاصة في المواقف الغائمة والملتبسة.

إن عنوان جلستنا هو: أخلاقيات التعامل مع الإعلام.

عنوان الجلسة

هذه الجلسة مدتها 60 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة كما سيتم استعراض ميثاق الشرف الصحفي الذي يلتزم به الصحفيون في عملهم وذلك تمهيدا لإيجاد أساس صحيح للتعامل معهم، وبناء علاقة متينة وسليمة ومثمرة ما بين مؤسسات المجتمع المدني والإعلاميين.

مجال الجلسة

إن منهجية الجلسة تعتمد على أسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

شريحة PPT 1

أهداف الجلسة

- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرخوا ماذا يحدث في حال مخالفة أي صحفي للقوانين الخاصة بالاعلام
- تعددوا خمسة أمور ينبغي القيام بها عند التعامل مع الإعلام
- تعددوا خمسة أمور ينبغي تجنبها عند التعامل مع الإعلام.

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟
ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

لكل مهنة، هناك قوانين تحميها وتنظمها وتحكم عملها، وكذلك ميثاق شرف/ مدونة أخلاقية للسلوك يلتزم بها جميع العاملون في هذه المهنة من خلال عملهم.

مدونة السلوك
والتشريعات
الإعلامية

س: كيف ينطبق ذلك على الاعلام؟
ج:

- الصحفيون لديهم نقاباتهم الخاصة ، يقومون بأداء قسم خاص عند الانتساب إليها
- هناك قوانين وطنية تحكم عمل الصحافة، ومواثيق عربية ودولية تنص على الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفيون.

س: في الأردن بالتحديد، ما هي القوانين الخاصة بالاعلام؟
ج: وفي الأردن هناك:

- قانون لنقابة الصحفيين
- قانون للمطبوعات والنشر
- ميثاق الشرف الصحفي.

س: ماذا يحدث في حال مخالفة أي صحفي لأي من الأحكام الواردة في هذه التشريعات؟

ج: في حال مخالفة أي صحفي لأي من الأحكام الواردة في هذه التشريعات فإنه يكون عرضة للعقوبة التأديبية من قبل النقابة و/

شريحة PPT 2

اللوح القلاب flipchart

أو العقوبة الجزائية من قبل القضاء.

للتعرف أكثر على ميثاق الشرف، دعونا من خلال نشاط جماعي أن نتناول مثالا لأحد المواقف التي سبق لنا التعامل معها أو السماع بها، وتحليلها من أجل تحديد مدى تأثيرها علينا كمؤسسات مجتمع مدني.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 1.

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نكمل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعد النشاط بتوزيع النشرة اليدوية التي تتضمن النقاط الرئيسية في ميثاق الشرف الصحفي الأردني (Policies). يعطي المتدربين 10 دقائق للقراءة و المناقشة.

على غرار الصحافة، فان للعلاقات العامة والعلاقات الإعلامية أخلاقياتها ومواثيق الشرف ومدونات السلوك الخاصة بها، و منها ما يتعلق بالتعامل مع الصحفيين. على كل موظف مختص بالعلاقات الإعلامية في أي مؤسسة مجتمع مدني الالتزام بهذه الأخلاقيات في عمله.

س: ما هي أمثلة عن بعض القواعد الأخلاقية المعتمدة من قبل المنظمة الدولية للعلاقات العامة؟

ج:

- لا ينبغي منح الصحفيين أي مبالغ مالية و هدايا باهظة نظير عملهم
- لا يجوز تضليل الجمهور من خلال إيراد حقائق مجتزأة حول مؤسستك أو إحدى القضايا التي تتعلق بها أو الأنشطة التي تقوم بها
- يجب ما أمكن إتاحة المجال أمام وسائل الإعلام للوصول إلى المعلومة الموضوعية حول المؤسسة
- للعامّة الحق بالحصول على المعلومات من مؤسستك، وعلى المؤسسة توفير الوسائل القنوات التي تتيح لهم الوصول إلى هذه المعلومات.

القواعد الأخلاقية
المعتمدة

شريحة PPT 3

س: لماذا لا ينبغي منح الصحفيين أي مبالغ مالية و هدايا باهظة نظير عملهم؟

ج:

- لأن ذلك يعتبر مخالفة للقوانين والأنظمة وموائق الشرف التي تحكم عمل الصحفيين.
- لأن ذلك يمثل طعنا في نزاهة وحيادية الصحفيين.
- لأن الصحفيين يتلقون أصلا أجورا ورواتب من قبل مؤسساتهم من أجل القيام بعملهم الصحفي.

س: ماذا تكون النتيجة في حال تم تضليل الجمهور من خلال إيراد حقائق مجتزأة حول مؤسستك؟

ج:

- إصدار أحكام واتخاذ مواقف سلبية تجاه المؤسسة من قبل الجمهور.
- في حال كانت المؤسسة هي مصدر الحقائق المجتزأة فان ذلك سيزعزع مصداقيتها والثقة بها من قبل الجمهور.

القوانين التي تحكم عمل الإعلام

بعد أن تعرفنا على القوانين والموائق التي تحكم عمل الإعلام والعلاقات العامة وسلوكهما، سنتعرف الآن على القوانين التي تحكم عملنا كمؤسسات مجتمع مدني، وعلى الأنظمة والتعليمات الداخلية التي تحكم عمل العلاقات العامة لدينا، سواء من الناحية الأخلاقية، أو من الناحية الإجرائية والإدارية والفنية.

على كل مؤسسة مجتمع مدني أن تضع قواعد وتعليمات وإجراءات محددة تنظم علاقتها وتعاملها مع مختلف وسائل الإعلام (مقروء، مسموع، مرئي، إلكتروني) بحيث تقوم هذه القواعد على أساس (الاتصال المستدام).

التعامل مع وسائل الإعلام

كما ينبغي احترام دور وسائل الإعلام وقواعد السلوك الخاصة بها وحقها في ممارسة عملها بحرية واستقلالية وحقها بالوصول إلى المعلومات.

الآن سنتعرف كمسؤولين عن الاتصال والعلاقات العامة والعلاقات الاتصالية في مؤسسات مجتمع مدني على ما ينبغي وما لا ينبغي علينا القيام به في تعاملنا مع وسائل الإعلام.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم 2.

ما لا يجب عمله	ما يجب عمله
اخفاء المعلومات	كن جاهزا
الكذب	الصدق
رفض الظهور أو التحدث مع الاعلام	عدم اخفاء المعلومات
الرد على كل الهجمات	الحفاظ على مصداقية وصورة المنظمة
الردود المباشرة أو التصليحات	احتواء الضرر
الاصطدام مع الصحفيين	توفير معلومات سريعة وموثوقة للجمهور المعني
الرشوات ودفع للصحفيين	توفير معلومات لوسائل الاعلام
استعمال "لا تعليق"	تطوير خطة أزمات
قل شيء لا تريد نشره	وجود متحدث رسمي واحد دائما
التحدث بشكل سلبي عن أي شخص أو موضوع	أن يكون المتحدث الرسمي من المستوى الذي يناسب الحدث أو الأزمة
	التصرف السريع
	التأكد من فتح قنوات الاتصال الداخلي الواضح
	تجنب ردود الأفعال المبالغ بها
	احترام مواعيد الصحافة المحددة (deadlines)
	التحدث بإيجابية دائما
	التحدث في مجال الخبرة
	الإيجاز
	اعرف ما تستطيع عن الصحفي
	استعمل أمثلة
	تحديد مبالغ الهدايا المقبول

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بمراجعة الجلسة وذلك بالطريقة التالية:

- يتم شراء شوكولاته (Mars, Snickers, Twix, etc..)

المراجعة

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<ul style="list-style-type: none"> - يسأل المدرب المشاركين لاختيار الشوكولاته . يمكن للمتدرب أن يختار أكثر من قطعة واحدة - بعد ذلك، يكشف المدرب عن المعلومات التالية: Mars = 1 سؤال Snickers = 2 سؤال Twix = اعضاء من الاجابة، الخ... - يطرح المدرب الاسئلة لكل متدرب بحسب العدد المستحق لكل واحد 	

الجلسة السابعة

أخلاقيات التعامل مع الإعلام



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا ماذا يحدث في حال مخالفة أي صحفي للقوانين الخاصة بالاعلام
- تعددوا خمسة أمور ينبغي القيام بها عند التعامل مع الإعلام
- تعددوا خمسة أمور ينبغي تجنبها عند التعامل مع الإعلام.



القواعد الأخلاقية

- لا ينبغي منح الصحفيين أي مبالغ مالية و هدايا باهظة نظير عملهم
- لا يجوز تضليل الجمهور من خلال إيراد حقائق مجتزأة حول
- مؤسستك أو إحدى القضايا التي تتعلق بها أو الأنشطة التي تقوم بها
- يجب ما أمكن إتاحة المجال أمام وسائل الإعلام للوصول إلى المعلومة الموضوعية حول المؤسسة
- للعامة الحق بالحصول على المعلومات من مؤسستك، وعلى المؤسسة توفير الوسائل القنوات التي تتيح لهم الوصول إلى هذه المعلومات.



الجلسة 7

النشاط 1: أخلاقيات الصحفيين

المستلزمات
تحضير المواقف والجمل على شريحة عرض.

<ul style="list-style-type: none">• يُقيّم المشاركون عدة مواقف مختلفة ويحددون القيم الأخلاقية المرتبطة بها وأثرها المهني• يتم التركيز في هذا النشاط على الجوانب التالية:<ul style="list-style-type: none">- مفهوم المصداقية لدى الصحفيين- المواقف التي تقلل من مصداقية الصحفي- مفهوم "تضارب المصالح"- أهمية التغطية الإعلامية الحقيقية والنزيهة	الغاية
<ul style="list-style-type: none">• غير محدد• حوار	حجم مجموعة المشاركين
<ul style="list-style-type: none">• يتم عرض مواقف أو جمل مختلفة على الشاشة، ويطلب من كل شخص تحديد ان كان مؤيد أو معارض أو حيادي والوقوف في مجموعات بناءً على ذلك• يُطلب من المشاركين النقاش بضوء:<ul style="list-style-type: none">- البعد الأخلاقي- البعد المهني• بحيث:<ul style="list-style-type: none">- تقدم المجموعة الأولى طرح ونقاش يدعم الموقف (رأي مؤيد)- تقدم المجموعة الثانية طرح ونقاش يخالف الموقف (رأي معارض)- تقدم المجموعة الثالثة طرح ونقاش بشكل حيادي (رأي حيادي)• القيام بإدارة الحوار من خلال جعل المشاركين يتبادلوا الآراء ووجهات النظر• قم بالتأكد بشكل مستمر إن كان هناك من يريد تغيير موقعه في حال اقتنع برأي من الآراء الأخرى، ثم اسأله لماذا قام بالتغيير.	خطوات النشاط
<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد	ملخص النقاش

النشاط 1: أخلاقيات الصحفيين

الموقف	البعد الأخلاقي	البعد المهني
صحفي يطلب 20 دينار مقابل أي نص إخباري يكتبه حول المؤسسة، و50 دينار مقابل كل تقرير. كما أنه عضو نشيط في اللجنة الإعلامية التي تجتمع شهرياً حيث يطرح في هذه الاجتماعات تعليقات مفيدة وبنّاءة للمؤسسة ويأخذ 30 دينار مقابل كل اجتماع يحضره		
مؤسسة ما بصدد إعداد مؤتمر ضخم في البحر الميت، وقامت بدعوة الخبراء ومتحدثين من ذوي الخبرة لهذا الحدث. كان المؤتمر الذي استمر لمدة يومين ناجحاً وحصل على تغطية إعلامية محلية وعربية جيدة. تم تغطية تكلفة إقامة جميع الصحفيين في الفندق، كما عُرض على بعضهم مرافقة عائلاتهم وقضاء يوم آخر في الفندق بعد انتهاء المؤتمر		
تم اختيار صحفي معروف بتغطيته الإعلامية لقضية معينة للعمل مع إحدى المؤسسات المهمة بنفس القضية كمستشار يعمل بمقابل مالي		
قامت إحدى المؤسسات بشكل دوري بنشر إعلانات بإحدى وسائل الإعلام المقروء على مدار عام. وعندما قامت هذه المؤسسة بعقد حدث إعلامي، قامت هذه الصحيفة بنشر الخبر على شكل إعلان		
صحيفة معروفة بحرصها على قضية معينة تقوم بتغطيتها بعمق وبشكل موضوعي منذ فترة. قامت مؤسسة ما تعمل على هذه القضية بإعداد حدث صحفي لتكريم العديد من		

		الجهات التي قامت بدعمها خلال الفترة الماضية بما في ذلك عدد من الصحفيين. تم تكريم الصحفيين من خلال إعطائهم ساعات ثمينة
		يرفض أحد الصحفيين تغطية أي خبر لأي مؤسسة إلا إذا قامت بإهدائه، لكنه لا يقبل النقود.
		بالنسبة لأحد الصحفيين الذين علم بأن مؤسسة ما لا تقدم المساعدة لغالبية المجتمع على عكس ما هو مكتوب في رسالتها المنشورة، ما الفرق بين كتابة I أو 10؟

الجلسة 7

النشاط 3: البطاقات المصورة

المستلزمات	
اللوح القلاب عدد 2 (لوح لكل مجموعة) وعاء يحتوي على البطاقات المجلدة (الصفحة 2 والصفحة 3)	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يحاول المشاركون معرفة السلوك الذي يتم تمثيله
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدد• مجموعتان
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• تختار كل مجموعة ممثل لها• يختار المدرب بطاقة من الوعاء ويعرضها على ممثلي المجموعتين• إذا كان السلوك الذي تحتوية البطاقة صعب، بإمكان الممثلين معاً بموافقة كليهما طلب اختيار بطاقة أخرى• يجب أن يستخدم ممثلا المجموعتين الإشارات التالية للدلالة على ما يلي: (الإبهام للأعلى: يجب عمله) (الإبهام للأسفل: لا يجب عمله)• ثم يقوم كل منهما باستخدام اللوح القلاب الخاص بمجموعته لمحاولة رسم محتوى البطاقة• يحاول أعضاء كل مجموعة معرفة ما يمثله الرسم• كرر القيام 8 - 9 مرات ثم واصل قراءة ما تبقى من بطاقات (لن يكون هنالك متسع من الوقت لتمثيل جميع البطاقات)
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• لا يوجد

ما يجب عمله
كن جاهزا
الصدق
عدم اخفاء المعلومات
الحفاظ على مصداقية وصورة المنظمة
احتواء الضرر
توفير معلومات سريعة وموثوقة للجمهور المعني
توفير معلومات لوسائل الاعلام
تطوير خطة أزمات
وجود متحدث رسمي واحد دائما
أن يكون المتحدث الرسمي من المستوى الذي يناسب الحدث أو الأزمة
التصرف السريع
التأكد من فتح قنوات الاتصال الداخلي الواضح
تجنب ردود الأفعال المبالغ بها
احترام مواعيد الصحافة المحددة (deadlines)
التحدث بإيجابية دائما
التحدث في مجال الخبرة
الإيجاز
اعرف ما تستطيع عن الصحفي
استعمل أمثلة
تحديد مبالغ الهدايا المقبول

ما لا يجب عمله
اخفاء المعلومات
الكذب
رفض الظهور أو التحدث مع الاعلام
الرد على كل الهجمات
الردود المباشرة أو التصليحات
الاصطدام مع الصحفيين
الرشوات ودفع الصحفيين
استعمال "لا تعليق"
قل شيء لا تريد نشره
التحدث بشكل سلبي عن أي شخص أو موضوع

الجلسة الثامنة

الإعلام المحلي - خصائص ووقائع

الجلسة الثامنة

الإعلام المحلي - خصائص ووقائع

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	<ul style="list-style-type: none"> - وسائل الإعلام المقروءة - وسائل الإعلام المسموعة - وسائل الإعلام المرئية - الاعلام الحديث
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 2 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 7
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض نماذج لمؤسسات إعلامية عالمية، وأبرز الحملات التطوعية والقضايا الإنسانية التي ساهمت هذه المؤسسات في دعمها بالتعاون مع المنظمات الدولية ومؤسسات المجتمع المدني المعنية.</p>	الاهتمام
	<p>أن هذه الجلسة مهمة لكم و تمكنكم من معرفة الاعلام المحلي و بناء علاقات مثمرة ومستدامة مع المؤسسات الإعلامية المحلية بما يساعد في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات المجتمع المدني التي تعملون لديها. كما تزيد الجلسة من احترافكم لاصول التعامل مع الاعلام و ذلك من خلال فهمكم لأهم التشريعات التي تحكم عمل الإعلام.</p>	الحاجة
شريحة PPT 1	<p>إن عنوان جلستنا هو: الإعلام المحلي، خصائص ووقائع.</p>	عنوان الجلسة
	<p>هذه الجلسة مدتها 90 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل أهم المؤسسات الإعلامية المحلية، الأسس الاحترافية للتعامل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام، التحديات التي تواجه مؤسسات المجتمع المدني في تعاملها مع وسائل الإعلام و التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في تعاملها مع مؤسسات المجتمع المدني.</p>	مجال الجلسة
	<p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تعددوا أهم المؤسسات الإعلامية المحلية ▪ تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية ▪ تشرحوا أهمية الأسس الاحترافية للتعامل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام ▪ تحددوا التحديات التي تواجه مؤسسات المجتمع المدني وسائل الإعلام في تعاملها مع بعضها. 	أهداف الجلسة
	<p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟ ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة) بالرجوع الى أنواع وسائل الاعلام التي تم التعرض اليها سابقاً، ما هو تقسيم وسائل الإعلام؟</p>	

ج:

1. وسائل الإعلام المقروءة
2. وسائل الإعلام المسموعة
3. وسائل الإعلام المرئية
4. الإعلام الحديث.

قبل التعرف أكثر على أهم وسائل الإعلام المحلية في الأردن، ستشاركون الآن بنشاط فردي:

بعد تقييمكم لبعض وسائل الاعلام الاردني بشكل عام، سوف نتطرق الى كل وسيلة إعلامية بالتفصيل بدءا بوسائل الإعلام المقروءة.

س: ماذا تشمل وسائل الإعلام المقروءة؟

ج: تشمل وسائل الإعلام المقروءة:

- الصحف اليومية
- الصحف الأسبوعية
- الصحف الإعلانية
- المجلات

وسائل الإعلام
المقروءة

1- الصحف اليومية: وهي أهم أنواع وسائل الإعلام برغم التقدم التقني الكبير، حيث أن الصحافة المكتوبة هي الأساس لكل أشكال الإعلام الأخرى، كما أن الصحيفة المطبوعة تعتبر بمثابة وثيقة تاريخية تبقى عبر الزمن.

س: ما هي أشهر هذه الصحف اليومية المحلية؟

ج:

اللوح القلاب

- الرأي: الأكثر انتشاراً، وخاصة من حيث الإعلانات.
- الغد: الأكثر عصرية وحرفية في التعامل، خاصة في الموضوعات التي لا تحمل الطابع السياسي أو الرسمي.
- الدستور: الثانية من حيث العراقة والقدم، وذات قاعدة جمهور راسخة.
- العرب اليوم: الأكثر مصداقية، والأكثر تأثيراً من حيث كتاب الأعمدة والرأي الموجودين فيها
- السبيل: الناطقة بلسان جماعة الأخوان المسلمين وحزب جبهة العمل الإسلامي مما يمنحها قاعدة جماهيرية واسعة ولكن محصورة بمنتسبي الجماعة والحزب.
- الـ "جوردان تايمز": الصحيفة اليومية الناطقة باللغة الإنجليزية الأوسع انتشاراً وتأثيراً، وهي موجهة بشكل أساسي نحو الرعايا الأجانب المقيمين في المملكة، وممثلي السفارات والبعثات الدبلوماسية والجهات المانحة والمنظمات الدولية.

2- الصحف الأسبوعية: ويغلب عليها شكل الصحافة الصفراء (التابلويد) باستثناء بعض الصحف الحزبية محدودة الانتشار.

س: على ماذا يعتمد هذا النوع من الصحافة؟

ج: يعتمد في الغالب على المبالغة والتحويل وأخبار الفضائح.

س: وبالرغم من ذلك، يجب التعامل معها. لماذا؟

ج: عموماً التعامل معها لا يكون للاستفادة من انتشارها بمقدار ما يكون لتجنب هجومها والدعاية السلبية التي يمكن أن تتسبب بها.

3- الصحف الإعلانية: وهي تمتاز بسعة انتشارها (حجم توزيع يفوق الصحف اليومية مجتمعة)، ويعمر طويل نسبياً للعدد الواحد، وانتشار كبير بين فئات المجتمع الفقيرة والشعبية. من سلبياتها أنها محصورة في العاصمة عمان، وبشكل أقل ببعض المدن الكبيرة مثل الزرقاء واربد.

س: الى ماذا تصلح الصحف الإعلانية؟

ج: هي تصلح بشكل كبير لنشر الرسائل والإعلانات التوعوية والإرشادية باعتبارها تحقق حجم وصول إلى فئات الجمهور

المستهدفة بما يفوق الصحف اليومية، وفي المقابل

س: ما هي أشهر هذه الصحف؟

ج:

- الوسيط
- الممتاز
- عرض طلب
- الرأي الإعلانية: (وتتمتع بميزة إضافية أنها توزع مجاناً مع صحيفة الرأي).

4- المجالات: ويغلب عليها الطابع الترفيهي العام، هي تعني غالباً بأخبار المشاهير والموضة والجمال والتحقيقات الشبابية المنوعة.

س: الى ماذا تصلح المجالات؟

ج: تصلح هذه المجالات لنشر المواد التحريرية (الدعائية) الموجهة نحو المتبرعين والداعين من الأفراد والمؤسسات الخاصة باعتبارهم من الجمهور المستهدف لهذه المجالات، ولارتباط ذلك بشهرتهم ومكانتهم ضمن الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، وخاصة المجالات الناطقة باللغة الإنجليزية.

س: ما هي أبرز هذه المجالات؟

ج:

- أنتِ
- ليالينا
- JO
- Living Well
- Jordan Business.

اللوحة القلاب

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل وسائل الإعلام المسموعة ؟
ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

س: ماذا تشمل وسائل الإعلام المسموعة ؟
ج: تشمل وسائل الإعلام المسموعة:

- إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية
- محطات الـ FM
- المحطات المجتمعية

وسائل الإعلام
المسموعة

1- إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية: وهي الأقدم والأكثر عراقية، وهي تتيح إمكانية البث المجاني كدعم حكومي للحملات الوطنية غير الربحية، ولكنها تعاني من محدودية الانتشار مع ظهور موجة محطات الـ FM.

2- محطات الـ FM التجارية: وهي الأوسع انتشاراً.

س: لماذا وتحظى هذه المحطات بنسبة متابعة عالية؟

ج: تحظى بنسبة متابعة عالية خصوصاً في ساعات الذروة الصباحية والمسائية أثناء توجه الموظفين والطلاب إلى دواهم، إضافة إلى وجود مذيعين نجوم يقدمون برامج ذائعة الصيت تحظى بنسب متابعة عالية من الجمهور.

س: الى ماذا تصلح هذه المحطات؟

ج: هي تصلح لبث الرسائل الإرشادية والتوعوية، وكذلك للإعلان عن النشاطات والفعاليات والمبادرات من خلال الاتصال المباشر مع أحد هذه البرامج الحوارية المشهورة.

س: ما هي سلبيات هذه المحطات الإذاعية؟

ج: من سلبيات هذه المحطات الإذاعية فهو ازدياد عددها بشكل كبير في الآونة الأخيرة وازدياد المنافسة فيما بينها مما أدى إلى

تشنت الجمهور، وكذلك ارتفاع كلفة الإعلان عبرها قياسا بالإذاعة الرسمية.

س: ما هي أشهر هذه الإذاعات؟

ج:

- روتانا
- حياة
- أمن (تتيح إمكانية البث المجاني للحملات الإرشادية والتوعوية الوطنية باعتبارها محطة غير ربحية)
- هوا عمان (تابعة لأمانة عمان الكبرى)
- الإذاعات الغنائية (مزاج، بيت، موود... الخ): وتحظى بانتشار كبير بين فئات الشباب والمراهقين

3- المحطات المجتمعية: وهي خاصة بمنطقة جغرافية معينة وموجهة للمجتمع المحلي في تلك المنطقة وتعنى بقضاياها وتقوم عادة بإعداد تقارير ميدانية وبث برامج حوارية عن تلك القضايا والأحداث، وهي كما هو الحال في الإذاعات التجارية.

س: الى ماذا تصلح هذه المحطات؟

ج: تصلح لبث الرسائل الإرشادية والتوعوية، وكذلك للإعلان عن النشاطات والفعاليات والمبادرات من خلال الاتصال المباشر مع أحد هذه البرامج الحوارية وهي الأنسب للمخاطبة إن كان الجمهور المستهدف في تلك المنطقة.

س: ما هي أمثلة عن هذه المحطات؟

ج: صوت الكرك، إذاعة معان، راديو البلد، إذاعة الجامعة الأردنية ويرموك FM (مناسبة لبث الرسائل الموجهة لطلاب الجامعتين).

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل وسائل الإعلام المرئية ؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

المرئية

س: ماذا تشمل وسائل الإعلام المرئية ؟

ج: تشمل وسائل الإعلام المرئية:

- التلفزيون الأردني والفضائية الأردنية
- المحطات الفضائية الخاصة
- الحقيقة الدولية.

1- التلفزيون الأردني والفضائية الأردنية: وهو التلفزيون الرسمي في المملكة، وهو الأوسع انتشارا من بين المحطات التلفزيونية في المملكة، ولكنه يستأثر بنسبة متباعدة ضعيفة قياسا ببقية المحطات الفضائية المتاحة عبر الستلايت.

ومن ميزاته إتاحة إمكانية البث المجاني أو المخفض للحملات الإرشادية والتوعوية الوطنية، وكذلك الاستضافة عبر البرامج المنوعة والحوارية التي تحظى بنسب متابعة معقولة مثل (يوم جديد، يسعد صباحك، يحدث في الأردن اليوم، ستون دقيقة).

س: ما هي الفقرات التي تعتبر بمثابة فترة الذروة بالنسبة للتلفزيون الأردني؟

ج: تعتبر نشرة أخبار الثامنة والنشرة الجوية بمثابة فترة الذروة بالنسبة للتلفزيون الأردني.

2- المحطات الفضائية الخاصة: وهي عموما ضعيفة الانتشار مقارنة مع التلفزيون الأردني، وتستخدم تقنيات بث بدائية، وهي تستهدف الربح، وتعتمد بشكل رئيسي على خدمة الرسائل القصيرة SMS التي يغلب عليها طابع الدردشة وتبادل التهاني والتعليق على بعض الأحداث الرياضية، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود بعض البرامج ذائعة الصيت التي يتم بثها عبر هذه المحطات.

س: ما هي أمثلة عن بعض البرامج ذائعة الصيت التي يتم بثها عبر هذه المحطات؟

ج: رؤيا، جوسات، نورمينا، زوينة بلدنا.

3- الحقيقة الدولية: وهي تمثل خاصة بين المحطات التلفزيونية المحلية، فهي أقرب إلى الإذاعة المرئية منها إلى المحطة التلفزيونية، وهي تشهد نسبة متابعة جيدة بسبب تركيزها على أخبار الحوادث والأحداث المحلية المهمة، وإتاحتها هامش حرية معقول لاستقبال تعليقات واتصالات الجمهور التي تتضمن نقد وشكاوى إزاء سياسات وممارسات وخدمات الجهات الرسمية.

اللوح القلاب

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل وسائل الاعلام الحديث ؟
ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

الاعلام الحديث/
الاجتماعي

س: ماذا يشمل الاعلام الحديث؟

ج:

- المواقع الإخبارية الإلكترونية
- مواقع الصحف
- الإعلام الاجتماعي

1- المواقع الاخبارية والتي تمتاز بالسرعة والأنية، وسقف الحرية المرتفع، وإتاحتها المجال أمام استقبال ردود وتعليقات القراء على المواد المنشورة، واستفادتها من خيارات الإعلام الرقمي (ملتيميديا) الحديثة (slide shows، sound، flash، videos، slides) وإن كانت المواقع المحلية ما زالت تعاني من ضعف في توظيف هذه التقنيات قياسا بنظيراتها العالمية.

س: ما هي أشهر هذه المواقع ؟

ج:

- عمّون
- خبّرنّي
- كل الأردن

▪ إجب

2- مواقع الصحف: حيث عمدت الصحف في ضوء المنافسة الشديدة التي فرضتها المواقع الإلكترونية إلى تطوير مواقعها الخاصة، والاستفادة من مزايا الإعلام الحديث، سيما وأن الكثير من الأخبار والأحداث تصبح قديمة ومستهلكة لحين صدور الصحيفة الورقية في اليوم التالي.

س: ماذا تتيح مواقع الصحف؟

ج: تتيح مواقع الصحف ميزة نشر التغطيات والمواد التحريرية والإعلانية والتوعوية مرتين، مرة عبر النسخة الورقية، ومرة عبر النسخة الإلكترونية، وكذلك سهولة المتابعة والبحث والأرشفة لغايات إعداد الملخص الصحفي اليومي.

وكالة الأنباء الأردنية (بترا): والتي تقوم ببث أخبارها عبر موقعها الإلكتروني للعامّة أو باشتراكات مباشرة مع وسائل الإعلام ولا يوجد هناك نسخة ورقية منها كما في الصحف.

3- الإعلام الحديث/ الاجتماعي:

س: ما هي أمثلة عن الإعلام الحديث/ الاجتماعي؟

ج: مواقع فيسبوك وتويتر ويوتيوب.

هو يعتبر نوعا منفصلا من الإعلام لكنه قد يندرج تحت مسمى الإعلام الحديث. ويتيح التواصل مع شرائح واسعة ومختلفة من الجمهور ونشر أية مادة مكتوبة أو مصورة أو ملتي ميديا يرغب بها الفرد .

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن ننتقل الى الفقرة التالية ؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

إن تعامل مؤسسات المجتمع المدني و وسائل الإعلام مع بعضها لا يخلو من التحديات التي يجب أن تكونوا على علم بها. لذلك ستشاركون بنشاط جماعي لمناقشة التحديات التي تواجهها كل من مؤسسات المجتمع المدني و وسائل الإعلام في تعاملها مع

بعضها.

شريحة PPT 3 و 4

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (1).

س: ما هي التحديات التي تواجهها مؤسسات المجتمع المدني في التعامل مع وسائل الإعلام؟

ج:

- 1- تعدد السياسات التحريرية لوسائل الإعلام
- 2- انتقائية وسائل الإعلام في اختيار الموضوعات/ الجهات التي تتولى تغطية أخبارها
- 3- تدخل الاعتبارات الشخصية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في طبيعة العلاقة ما بين مؤسسة المجتمع المدني ووسيلة الإعلام
- 4- ضعف المستوى الاحترافي لبعض الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام
- 5- محاولة بعض الصحفيين تحقيق مكاسب شخصية نظير تعاونهم مع مؤسسات المجتمع المدني
- 6- الكلفة المادية العالية لنشر المواد الإعلانية
- 7- نظرة الشك والتوجس التي تنظر بها وسائل الإعلام إلى كثير من مؤسسات المجتمع المدني، خاصة تلك التي تتلقى دعما أجنبيا أو ترتبط تنظيميا بمنظمات إقليمية ودولية.

التحديات التي تواجه المجتمع المدني في التعامل مع الإعلام

شريحة PPT 5 و 6

س: ما هي التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في تعاملها مع مؤسسات المجتمع المدني؟

ج:

- 1- عدم فهم مؤسسات المجتمع المدني لطبيعة عمل وسائل الإعلام
- 2- طغيان الحس الشخصي والدعائي في كثير من الأحيان على الرسائل الموجهة من قبل مؤسسات المجتمع المدني على حساب الرسائل التوعوية والإرشادية
- 3- مركزية اتخاذ القرارات في مؤسسات المجتمع المدني، وخاصة تلك المرتبطة بمنظمات إقليمية ودولية، الأمر الذي يؤدي إلى تأخير لا يتناسب مع الطبيعة الآنية لعمل وسائل الإعلام
- 4- عدم مراعاة مؤسسات المجتمع المدني للبعد الثقافي والاجتماعي والديني للمجتمع في الموضوعات التي تطرحها أو الرسائل التي توجهها
- 5- عدم توفر المعلومة الجاهزة لدى مؤسسات المجتمع المدني، سواء حول النشاطات والفعاليات الآنية، أو حول طبيعة

التحديات التي تواجه الإعلام في التعامل مع المجتمع المدني

عمل ونشاطات وخدمات هذه المؤسسات.

س: ما هي الأسس الاحترافية للتعامل مع مختلف وسائل الإعلام؟

ج:

- فهم طبيعة عمل كل مؤسسة
- فهم السياسة التحريرية الخاصة بكل وسيلة إعلام
- وجود آلية مؤسسية مستدامة لإدارة وتنظيم العلاقة بين مؤسسة المجتمع المدني ووسائل الإعلام.

1- فهم طبيعة عمل كل مؤسسة:

الأسس الاحترافية
للتعامل مع
مختلف وسائل
الإعلام

شريحة PPT 7

س: كيف يتم سير العمل الداخلي في المؤسسة منذ لحظة إعداد المادة الإعلامية وحتى لحظة وصولها إلى الجمهور؟

ج:

- مقروءة: صياغة، إرسال، تدقيق، تحرير، إخراج، طباعة، توزيع، مسترد
- مسموعة: إعداد، تسجيل، مونتاج وإخراج، بث، إعادة بث
- مرئية: إعداد، تصوير، مونتاج وإخراج، بث، إعادة بث
- حديث: صياغة، إرسال، تدقيق، تحرير، تحميل، نشر، تعليقات وردود

وكذلك فهم آلية عمل كل مؤسسة فيما يتعلق بالإعلانات سواء من حيث التسعير، أو الحجز، أو إعداد المواد الإعلانية وتزويدها، أو البث وتكرارته ومواصفاته.

2- فهم السياسة التحريرية الخاصة بكل وسيلة إعلام

س: ماذا تحدد السياسة التحريرية الخاصة بكل وسيلة إعلام؟

ج:

- طبيعة المواضيع التي تهتم وسيلة الإعلام بتغطيتها.
- طبيعة قراء ومتابعي وسيلة الإعلام.
- أسلوب صياغة المواد الرسائل الموجهة.

3- وجود آلية مؤسسية مستدامة لإدارة وتنظيم العلاقة بين مؤسسة المجتمع المدني ووسائل الإعلام

س: ممن تتألف هذه الآلية؟

ج: يمكن أن تكون وحدة أو مديرية اتصال/ مسؤول اتصال/ ناطق رسمي.

و أخيراً سنناقش الاعتبارات التي تحكم مدى اهتمام وسائل الإعلام بأخبار مؤسسات المجتمع المدني:

س: كيف تؤثر الرسالة الموجهة على مدى اهتمام وسائل الإعلام بأخبار مؤسسات المجتمع المدني؟

ج: تزداد فرص النشر وأخذ حيز الاهتمام المطلوب:

- كلما كانت الرسالة الموجهة تنضوي على أهمية حيوية بالنسبة للمجتمع
- كلما خلت الرسالة من أي اشكالات سياسية أو اجتماعية أو دينية
- كلما كانت الرسالة مصاغة بطريقة احترافية، وكلما تم مراعاة طبيعة عمل وسائل الإعلام عند إعداد هذه الرسائل خاصة فيما يتعلق بمواعيد التسليم النهائية.

ما يحكم اهتمام وسائل الإعلام بالأخبار

س: كيف يؤثر الأشخاص على مدى اهتمام وسائل الإعلام بأخبار مؤسسات المجتمع المدني؟

ج: كلما كان القائمون على مؤسسات المجتمع المدني من الشخصيات العامة والمشهورة ذات المكانة السياسية والاجتماعية والاقتصادية العالية.. كلما زاد ذلك من اهتمام وسائل الإعلام بأخبار هذه المؤسسات.

س: كيف تؤثر العلاقات الشخصية على مدى اهتمام وسائل الإعلام بأخبار مؤسسات المجتمع المدني؟

ج: كلما احتفظت مؤسسة المجتمع المدني بعلاقات شخصية طيبة مع مندوبي وسائل الإعلام زاد ذلك من اهتمامهم بتغطية أخبار هذه المؤسسة.

وهنا ينبغي الالتزام بالقاعدة الأساسية: (be friendly not a friend)، بمعنى التعامل بود دون التفريط بالحس الرسمي والاحترافي للعلاقة.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب : مع نهاية الجلسة، يقوم المدرب بإجراء مراجعة شاملة للبرنامج.

- يتم تحضير 4 أوراق flipchart تلتصق مع بعضها لتؤلف لوحاً كبيراً (يوضع على الارض)
- يعطى المتدربون أقلاماً ملونة (crayons or oil paint)
- على المتدربين أن يرسموا النقاط المهمة التي تعلموها خلال البرنامج

المراجعة

الجلسة الثامنة

الإعلام المحلي - خصائص ووقائع



أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعددوا أهم المؤسسات الإعلامية المحلية
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية
- تشرحوا أهمية الأسس الاحترافية للتعامل مع كل وسيلة من وسائل الإعلام
- تحددوا التحديات التي تواجه مؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام في تعاملها مع بعضها.



تحديات مؤسسات المجتمع المدني في التعامل مع وسائل الإعلام (1)

- تعدد السياسات التحريرية لوسائل الإعلام
- انتقائية وسائل الإعلام في اختيار الموضوعات/ الجهات التي تتولى تغطية أخبارها
- تدخل الاعتبارات الشخصية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في طبيعة العلاقة ما بين مؤسسة المجتمع المدني ووسيلة الإعلام
- ضعف المستوى الاحترافي لبعض الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام



تحديات مؤسسات المجتمع المدني في التعامل مع وسائل الإعلام (2)

- محاولة بعض الصحفيين تحقيق مكاسب شخصية نظير تعاونه مع مؤسسات المجتمع المدني
- الكلفة المادية العالية لنشر المواد الإعلانية
- نظرة الشك والتوجس التي تنظر بها وسائل الإعلام إلى كثير من مؤسسات المجتمع المدني، خاصة تلك التي تتلقى دعما أجنبيا أو ترتبط تنظيميا بمنظمات إقليمية ودولية.



تحديات وسائل الإعلام في تعاملها مع مؤسسات المجتمع المدني (3)

- عدم فهم مؤسسات المجتمع المدني لطبيعة عمل وسائل الإعلام
- طغيان الحس الشخصي والدعائي في كثير من الأحيان على الرسائل الموجهة من قبل مؤسسات المجتمع المدني على حساب الرسائل التوعوية والإرشادية
- مركزية اتخاذ القرارات في مؤسسات المجتمع المدني، وخاصة تلك المرتبطة بمنظمات إقليمية ودولية، الأمر الذي يؤدي إلى تأخير لا يتناسب مع الطبيعة الآنية لعمل وسائل الإعلام



تحديات وسائل الإعلام في تعاملها مع مؤسسات المجتمع المدني (4)

- عدم مراعاة مؤسسات المجتمع المدني للبعد الثقافي والاجتماعي والديني للمجتمع في الموضوعات التي تطرحها أو الرسائل التي توجهها
- عدم توفر المعلومة الجاهزة لدى مؤسسات المجتمع المدني، سواء حول النشاطات والفعاليات الآنية، أو حول طبيعة عمل ونشاطات وخدمات هذه المؤسسات.



سير العمل الداخلي في المؤسسة

- مقروءة: صياغة، إرسال، تدقيق، تحرير، إخراج، طباعة، توزيع، مسترد
- مسموعة: إعداد، تسجيل، مونتاج وإخراج، بث، إعادة بث
- مرئية: إعداد، تصوير، مونتاج وإخراج، بث، إعادة بث
- حديث: صياغة، إرسال، تدقيق، تحرير، تحميل، نشر، تعليقات وردود



الجلسة 8

النشاط 1: التحديات التي تواجه الإعلاميون والجمعيات عند التعامل مع بعضهما البعض

المستلزمات
لا يوجد

<ul style="list-style-type: none">• يناقش المشاركون التحديات التي تواجه كل من الإعلاميون والجمعيات عند التعامل مع بعضهما البعض•	الغاية
<ul style="list-style-type: none">• غير محدد• نشاط مجموعات	حجم مجموعة المشاركين
<ul style="list-style-type: none">• مجموعة 1: تلعب دور الجمعيات• مجموعة 2: تلعب دور الإعلام والإعلاميون• مجموعة 3: تلعب دور الحكام- يعطي المدرب مدة 5 دقائق لتحضير العرض- على كل مجموعة أن تدافع عن موقفها وعلى الحكام أن يحكموا في النهاية حول قوة موقف كل من المجموعتين.	خطوات النشاط
<ul style="list-style-type: none">• يتم عرض الشرائح الخاصة بالموضوع	ملخص النقاش

الجلسة الختامية

الجلسة الختامية لبرنامج

العلاقات الإعلامية

مذكرات المدرب

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الختامية عدد 1 إلى
النشرات اليدوية Handouts	

أشرفنا الآن على نهاية برنامج العلاقات الإعلامية.

س: ما هو شعوركم الآن و قد شاركتكم بنجاح في كل الجلسات؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

لقد قمتم في بداية البرنامج بتسجيل توقعاتكم من هذه الدورة على اللوح القلاب. سنقوم الآن بمراجعة هذه التوقعات لنرى ما اذا تحققت.

مراجعة التوقعات

ملاحظة للمدرب: يقوم كل متدرب بقراءة توقعاته من البرنامج و مناقشة ما اذا تحققت أم لا.

لقد ذكرنا في الجلسة الافتتاحية، أنه و في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

مراجعة أهداف البرنامج

- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية و تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي أو ضابط الاتصال في المؤسسة
- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص
- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية

س: ما هي المواضيع التي أثارت اهتمامكم؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

شريحة PPT 1 و 2

س: ما هي المواضيع التي كانت أقل أهمية بالنسبة لكم؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

التقييم النهائي
للمدربين

سأقوم الان بتوزيع استمارات لتقييم البرنامج. الرجاء أخذ الوقت الكافي للاجابة على الاسئلة علماً ان التقييم سيؤخذ بعين الاعتبار لتحسين الجلسات المقبلة. أرجو منكم ترك استمارة التقييم على الطاولة أمامكم قبل أن تغادروا الغرفة.

ملاحظة للمدرب: يوزع المدرب استمارات التقييم.

الفحص البعدي
(Post test)

أما الآن، و لمعرفة مدى استيعابكم للبرنامج، سأوزع عليكم استمارات الفحص البعدي.

ملاحظة للمدرب: يوزع المدرب استمارة الفحص البعدي على المشاركين.

توزيع الشهادات

أخيراً، سنقوم الآن بتوزيع الشهادات.

ملاحظة للمدرب: يعرف المدرب بممثل الجهة المسؤولة عن التدريب ويطلب منه توزيع الشهادات على المتدربين.

س: ما هي الأسئلة النهائية التي تودون طرحها قبل الغادرة؟

ج: (يقوم المدرب بالاجابة على الاسئلة)

شريحة PPT 4

في النهاية، أتمنى لكم التوفيق والنجاح. وشكراً لكم، مع خالص التقدير ، لمشاركتم في هذا البرنامج. لقد أنجزتم ذلك بشكل جيد جداً.

الجلسة الختامية لبرنامج

العلاقات الإعلامية



أهداف البرنامج (1)

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا كيفية اختيار وسيلة الإعلام الأنسب لإيصال رسالتكم
- تحددوا العناصر التي تجعل لحدث أو موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية و تشرحوا كيف تؤثر المصالح المشتركة في نظرة وسائل الإعلام إلى الخبر
- تعددوا العناصر الرئيسية الستة في بنية الخبر الصحفي و تشرحوا ماذا يتضمن كل عنصر
- تحددوا مهام ومسؤوليات المسؤول الإعلامي/ ضابط الاتصال في المؤسسة.



أهداف البرنامج (2)

في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعددوا الاسئلة التي تساعدكم على تحديد عناصر التخطيط للإعلام
- تطبقوا التخطيط لفعالية إعلامية و ذلك باستخدام "نموذج تخطيط الفعالية الإعلامية" الخاص
- تحددوا الأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها الصحفي أثناء القيام بعمله
- تشرحوا إيجابيات ومزايا كل وسيلة من وسائل الإعلام من وجهة نظر اتصالية.





شكراً لكم