

مشروع تطوير أداء المنظمات الأهلية
شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية

P N G O
E
T

دليل تطوير الأداء الإعلامي في المنظمات الأهلية

2 0 0 3

P N G I O
E
T

**دليل تطوير الاداء الاعلامي
في المنظمات الأهلية**

الطبعة الأولى

ديسمبر 2003

إعداد: الصحفي / محسن الإفرنجي

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

غزة - ش عز الدين القسام - بجوار برج الشفاء
مقابل اتحاد لجان الاغاثة الطبية - الطابق الثاني
تليفون: 2847518 - فاكس: 2835889

E-mail: pngo@hally.net
www.pngo.net

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

تقديم

تشرف شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية بأن تضع بين أيديكم دليل تطوير الأداء الإعلامي للمنظمات الأهلية الذي جاء ثمرة العمل في مشروع تطوير أداء المنظمات الأهلية .

أن هذا الدليل جاء نتيجة جهد كبير في إطار السعي لوضع دليل في المجال الإعلامي يمكن أن تستفيد منه منظماتنا الأهلية وأثراء تجربتها وتطوير قدرات العاملين في هذا المجال .

أننا نتمنى أن يساهم هذا العمل المبادر في أن يكون مرجعاً للعاملين في المجال الإعلامي بما يحقق المبادئ والأهداف المشتركة التي نؤمن بها جميعاً وأهمها تعزيز الشفافية والمساءلة ونشر الديمقراطية في مجتمعنا الفلسطيني .

ونود كذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لجمعية مساعدات الشعب النرويجي NPA على دعمها لمشروعنا ومواقفها المساندة لحقوق شعبنا الفلسطيني . كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم وشارك في إعداد هذا الدليل.

شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية

غزة

2003

المحتويات

الفصل الثالث

47. إنتاج وإعداد المواد الإعلامية المطبوعة
48. لماذا وسائل الاتصال المطبوعة ؟
52. النشرات
53. البيان الصحفي
54. المطوية
56. التقارير السنوية

5 لماذا هذا الدليل ؟

الفصل الأول

- 7 الإتصال والإعلام... مفاهيم ومهارات
12 وسائل الاتصال والإعلام
14 مهارات لتطوير الأداء الإعلامي
17 مبادئ عامة للتعامل مع وسائل الإعلام

الفصل الثاني

- 19 فنون الكتابة الصحفية
21 فن الخبر الصحفي
23 مراحل صناعة الخبر
25 كيف تكتب خبرا ؟
28 فن الحديث الصحفي
30 المؤتمر الصحفي : اعداد والتنفيذ
32 فن التقرير الصحفي
34 القصة الصحفية الإخبارية
37 فن التحقيق الصحفي
39 فن المقال الصحفي
44 الحملات الإعلامية التخطيط والتنفيذ



لماذا هذا الدليل؟

ثمّة نتيجة تتفق عليها كافة المؤسسات الرسمية والأهلية وتتخلص في أن الحاجة إلى وسائل الاتصال والإعلام ضرورة وفريضة لنقل رسالة المؤسسة ودمجها في المجتمع بفاعلية وتحقيق أهدافها. فلم يعد ممكناً خاصة في ظل ثورة الإعلام وتكنولوجيا المعلومات التي نعيشها الاستغناء عن توظيف هذه الوسائل أو عدم الاستعانة بها في إيصال رسالة المؤسسة الإعلامية إلى كافة الجهات المعنية والمرتبطة بها. ولما كانت المؤسسات الأهلية تمثل جزءاً حيوياً من نسيج المجتمع وتؤدي دوراً فاعلاً في تنميته في كافة المجالات ومع تنوع تخصصاتها وتجدد برامجها ومشروعاتها أصبحت الحاجة إلى الوصول لوسائل الاتصال والإعلام أكثر ضرورة وأهمية من ذي قبل وأصبح لزاماً على المسؤولين في هذه المؤسسات التعامل مع المؤسسات الإعلامية والتعرف على سبل الوصول إليها والتفاعل معها وخلق قنوات اتصال حية ومباشرة وفي اتجاهين من أجل الارتقاء بخدمات المؤسسة وتعميم رسالتها والتعريف بها. وهذا الدليل الإعلامي الإرشادي يأتي ليسد نقصاً في مجال الأداء الإعلامي المؤسساتي ويحاول جسر الهوة بين المؤسسات الأهلية ووسائل الإعلام عامة وبين الأداء الإعلامي للعاملين في هذه المؤسسات خاصة من خلال تطوير وتعزيز المهارات لديهم.

وتتلخص أهداف الدليل الإعلامي الإرشادي في :

- 1- مساعدة الأشخاص المعنيين في المؤسسات الأهلية على كسب المهارات اللازمة لممارسة النشاطات الإعلامية فيها وتغطية فعاليتها.
- 2- تعريف المعنيين بوسائل الاتصال والإعلام المتداولة من أجل التواصل معها والتبادل المعلوماتي.
- 3- تمكين المؤسسات الأهلية من الوصول إلى كافة القطاعات والفئات المعنية والمهتمة برسالتها وخدماتها.
- 4- التدريب على تنظيم الحملات الإعلامية وتنفيذها باستخدام وسائل الإعلام المختلفة.
- 5- التعرف على المواد الإعلامية المطبوعة في المؤسسة وسبل إنتاجها مثل: البيان الصحفي، المطوية والنشرة والتقرير السنوي.

ولا يفوتنا التأكيد على أن تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الأهلية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى اهتمام واقتناع إدارة المؤسسة بأهمية الإعلام وبتفعيل دوره عملياً في المؤسسة من خلال وضعه بقوة ضمن هيكلها التنظيمي دون تركه للاجتهادات والأداء الارتجالي العشوائي. وكذلك يتوجب على إدارة المؤسسة الاهتمام بالأفراد القائمين بالاتصال والمسؤولين عن متابعة ما يتعلق بوسائل الإعلام أو بإنتاج المواد الإعلامية من حيث التدريب والتأهيل وقبل ذلك اختيار الأفراد من ذوي الخبرة والتخصص للعمل في هذه المواقع. مع التأكيد على أهمية التدريب لتطوير الأداء وزيادة كفاءة الأفراد ورفع مستوياتهم المهنية.

وختاماً... فإن هذا الدليل الإرشادي يتضمن قواعد وأسس وأجديات التعامل مع وسائل الإعلام ومع العملية الإعلامية والاتصالية ذاتها من أجل تقديم المؤسسة للجمهور بشكل أفضل وبصورة تعكس حقيقة وطبيعة نشاطاتها التي تمارسها وخدماتها التي تقدمها للمواطنين.

الاتصال والإعلام... مفاهيم وأسس ومهارات



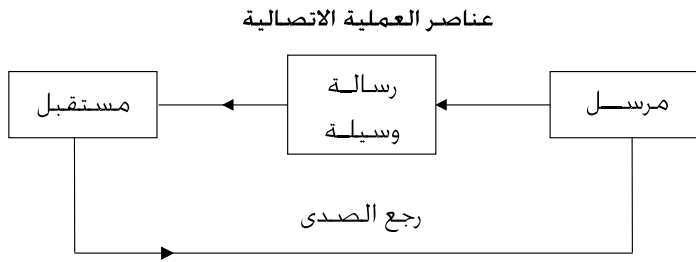
*

لا يمكن ممارسة أي نشاط إنساني وبشري بعيدا عن وسائل الاتصال والإعلام التي شهدت ولا تزال ثورة تكنولوجية جعلت من استخدامها أكثر أهمية للإنسان والمؤسسة والسلطة والحزب وغيره.

فما هو الاتصال ؟ Communication

الاتصال عصب الحياة البشرية . فالجنس البشري لديه بالفطرة ملكات متنوعة للاتصال خاصة أنه يشمل كل الرموز التي يَحتزنها العقل ووسائل نقلها والاحتفاظ بها ، كما يتضمن تعبيرات الوجه والاتجاه والإشارات ونغمة الصوت والكلمات والكتابة والتلغراف وكل شيء يمكنه اختصار الوقت والمسافة . ويعرفه الخبراء على أنه " عملية انتقال معلومات أو أفكار أو اتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز " .

أما عناصر ومكونات العملية الاتصالية فهي :



- 1- المرسل (مصدر المعلومة _ المؤسسة مثلا) .
- 2- الرسالة الإعلامية (المضمون) .
- 3- الوسيلة (مثل الصحيفة والتلفزيون والإذاعة) .
- 4- المستقبل (الجمهور والأشخاص المستهدفين بالرسالة الإعلامية) .
- 5- التأثير (الهدف والنتائج المتحققة) .
- 6- رد الفعل (Feed Back) ويقصد به معرفة رأي الجمهور ورد فعله على رسالة المؤسسة ومدى تفاعله معها ويتم من خلال الدراسات والأبحاث والاستبانات .

معوقات الاتصال:

تتعرض عملية الاتصال لبعض المعوقات التي تقلل من كفاءتها . وهذه المعوقات تؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال نفسها. ويمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في وسيلة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، ومعوقات في بيئة الاتصال. *

معوقات في المرسل:

تنحصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم الوعي الكافي بالعوامل الفردية أو النفسية التي تعتمل بداخله والتي تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى المرسل إليه، ومن هذه العوامل: الخبرة، التعلم، الفهم، الإدراك، الشخصية، العمليات الوجدانية والعقلية، أما أهم الأخطاء التي يقع فيها المرسل فهي:

1. أن دوافع المرسل تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات التي يرسلها إلى المستقبل.
2. اعتقاد المرسل أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية.
3. أن تكون تصرفات المرسل لمصلحته الشخصية لا لمصلحة العمل.
4. سوء إدراك المرسل وفهمه للمعلومات التي يرسلها، واختلاف إدراك وفهم الآخرين لها.
5. الحالة الانفعالية للمرسل تؤثر في شكل المعلومات التي يرسلها.
6. قيم ومعتقدات المرسل وميوله واتجاهاته النفسية، تؤثر في شكل المعلومات التي لديه.
7. عمليات الحكم الشخصي والتقدير، الإضافة، الحذف، والتغيير الذي ينفذها المرسل على المعلومات التي لديه.
8. الاعتقاد بأن المرسل إليه، ينظر إلى المعلومات، بنفس الشكل الذي ينظر هو إليها.
9. التحيز لطبيعة الأمور والأحداث.

معوقات في الرسالة:

تعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، ويحدث الخطأ في الرسالة أثناء صياغة المعلومات أو ترميزها أو تحويلها إلى كلمات وأرقام وأشكال وحركات وجمل وغيرها.

ومن أهم المؤثرات التي تتعرض لها الرسالة أثناء صياغتها:-

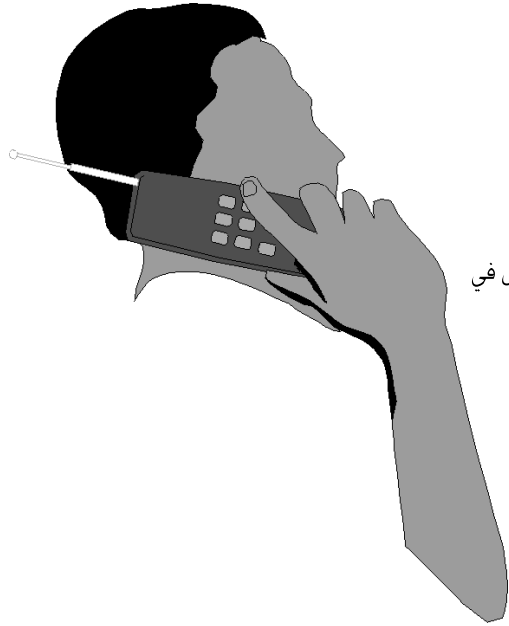
1. سوء الإدراك أو الفهم للمعلومات التي تتضمنها الرسالة.
2. عدم القدرة على انتقاء كلمات سهلة ومعبرة.
3. افتقار المرسل إلى القدرة على تعزيز معنى الرسالة ببعض تعبيرات الوجه أو حركات الجسد.

معوقات في وسيلة الاتصال:

تتسبب عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة، ولطبيعة الشخص المرسل إليه في فشل الاتصال في كثير من الأحيان، وعليه يجب أن ينتقي المرسل وسيلة الاتصال المناسبة حتى يزيد من فاعلية الاتصال.

ومن أهم المعوقات التي يمكن أن توجد في وسيلة الاتصال:

1. اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.
2. عدم ملاءمة وسيلة الاتصال للوقت المتاح للاتصال.
3. اختيار وسيلة اتصال لا تتناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.
4. عدم إتباع المرسل للإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال.



5. المساواة بين استخدام الوسائل المكتوبة وبين الوسائل الشفوية للاتصال وغيرها من الوسائل المسموعة والمرئية.

معوقات في المستقبل:

يقع المرسل إليه في أخطاء أحيانا عند استقباله للمعلومات التي يستقبلها من المرسل. وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع تلك الأخطاء التي يقع فيها المرسل.

معوقات في بيئة الاتصال:

يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون عن تأثير البيئة المحيطة بهم، و بعملية الاتصال، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعله إما غير كامل أو مشوش.

وسنعرض فيما يلي عناصر بيئة الاتصال والأخطاء الخاصة بها:

1. أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم الأهداف المشتركة بينهما.
2. أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف الطرف الآخر في الاتصال.
3. أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم وظيفة الطرف الآخر على خير وجه، فيكون الاتصال معيباً.
4. أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال.
5. أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه أو تصيب الإدارة والآخرين من جراء سوء الاتصال.
6. عدم اتسام البيئة بالابتكار والتعزيز (من قبل الرؤساء) مما يجبط عمليات الاتصال.
7. عدم توفير معلومات مرتدة عن مدى التقدم في الاتصال يجبطها.

كيف تتغلب على معوقات الاتصال ؟

ويمكن للفرد أن يتغلب على هذه المعوقات أيا كان مصدرها باتباع التالي :

التكيف مع عالم المتلقي: حاول أن تتنبأ بأثر ما تنوي أن تكتبه أو تقوله على مشاعر المتلقي وحالاته النفسية، واجعل الرسالة تتلاءم مع كلمات المتلقي ومصالحه وقيمه، وكن على وعي بالحالات التي يساء فيها فهم المعلومات بسبب التحيزات وتأثير الآخرين واستعداد الناس لرفض ما لا يرغبون سماعه.

استخدام التغذية الراجعة :

تأكد من أنك تسترجع الرسالة من المتلقي والتي تخبرك بالقدر المفهوم منها.

استخدام الاتصال بالمواجهة :

خُذْث إلى الناس كلما أمكنك أفضل من أن تكتب إليهم. هكذا يمكنك الحصول على التغذية الإسترجاعية وتستطيع تعديل رسالتك أو تغييرها طبقاً لردود الأفعال التي تتلقاها، ويمكنك توصيلها بطريقة أكثر إنسانية وبقدركاف من التفهم يمكنك من التغلب على التحيزات، ويمكنك توجيه النقد الشفوي بطريقة بناءة أفضل من الكتابة التي تبدو أحياناً أكثر جفاءً.

استخدم أسلوب التعزيز:

تستطيع أن تقدم رسالتك بطرق مختلفة لتوصيلها، أعد تأكيد النقاط المهمة وتابعها.

استخدم لغة مباشرة ومبسطة:

ويبدو هذا واضحاً، ولكن كثير من الناس يفسدون ما يقولونه بالإطناب والجمل التفصيلية والكلمات المنمقة والمصطلحات غير المألوفة.

تطابق الفعل مع القول:

يجب أن تكون الاتصالات صادقة لتوفير الفعالية لها، فلا يوجد شيء أسوأ من أن تعد بتوصيل رسالة وتختلف في إرسالها، إذا قلت أنك ستفعل شيئاً فافعله حتى يصدقك الناس في المرات القادمة.

تعدد قنوات الاتصال:

بعض الاتصالات تكون مكتوبة لضمان سرعة الرسالة دون أية تغييرات في طريقة إرسالها، ويمكن أيضاً تنويع أساليب ووسائل الاتصال المستخدمة.

مهارات الاستماع:

هناك كثيرون من يجيدون الكتابة ومن يجيدون الكلام وهناك قليلون من يجيدون الاستماع. إن معظمنا يقوم بتصفية الكلمات التي توجه إلينا كي نستوعب بعضها منها فقط، وهي في الغالب الكلمات التي نريد سماعها. الاستماع فن لا يستطيع الكثيرون تطويره مع أنه ضروري لأن المستمع الجيد يجمع أكبر قدر من المعلومات ويقيم علاقات الوئام والألفة مع الآخرين في نفس الوقت ويعتبر هذا من الدعامات الرئيسة للاتصال الجيد.

كثيرون هم الذين يجيدون الكتابة والكلام وقليلون الذين يجدون فن الاستماع.

وهناك أسباب تجعل الناس لا يستمعون بفاعلية وهي:

- 1- عدم قدرتهم على التركيز لأي سبب.
- 2- شدة انشغالهم بأنفسهم.
- 3- شدة انشغالهم بما سيقولونه فيما بعد.
- 4- عدم ثقتهم فيما يستمعون إليه والأسباب التي تجعلهم يستمعون إليه.
- 5- عدم توفر القدرة لديهم لمتابعة النقاط التي يتحدث عنها المتكلم.
- 6- عدم اهتمامهم بما يقال لهم.

أما المستمعون الفعالون فهم الذين :

يركزون على المتحدث بكلماته وحركاته ، ويتفاعلون بسرعة مع النقاط التي يتحدث عنها ، كما يواجهون الأسئلة غالباً لتوضيح المعنى ولإعطاء الفرصة للمتكلم لتحديد النقاط ، مع التعليق على بعضها .
والمستمعون الفعالون كذلك يكونون يقظين في جميع الأوقات لأدق التفاصيل التي يتحدث عنها المتكلم ، و ينحنون للأمام مظهرين حسن متابعتهم ويحافظون على الاتصال عن طريق تفاعلهم الشفهي ولغة الجسد كما يكونون مستعدين لإعطاء الفرصة للمتكلم لمواصلة حديثه بأقل قدر ممكن من المقاطعة .

الإعلام: Information

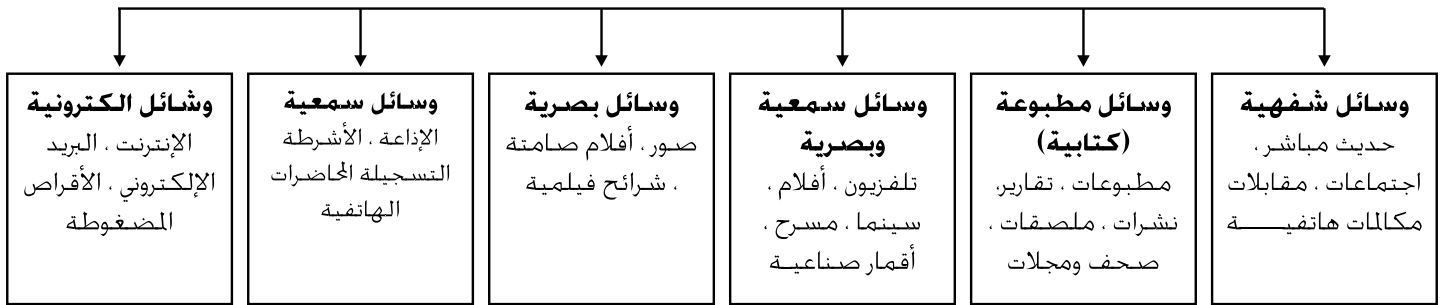
أما الإعلام فيمكن تعريفه على أنه: " تزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة عن القضايا والأحداث والفعاليات بهدف تنمية معرفته بها وتفعيل مشاركته تجاهها " .

أما وظائف الإعلام فيمكن تلخيصها في النقاط التالية :
1/ الأخبار 2/ التوعية 3/ التعليم والتربية 4/ التسلية والترفيه 5/ التسويق 6/ الخدمات العامة 7/ التنمية 8/ الإرشاد والتوجيه 9/ التثقيف 10/ التنشئة الاجتماعية 11/ الرقابة 12/ الوظيفة الديمقراطية .

وسائل الاتصال والإعلام : The Media

تتعدد وسائل الاتصال والإعلام التي تطورت بفعل الثورة العالمية التكنولوجية في ظل تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة يمكن لأقصاها أن يتبادل المعلومات والأفكار والخبرات مع أديانها في نفس الوقت .
وينبغي على العاملين في المؤسسات الأهلية وخاصة دوائر العلاقات العامة والإعلام التعرف على هذه الوسائل وتصنيفاتها بهدف حسن

أنواع وسائل الاتصال



ويمكن تقسيم هذه الوسائل على النحو التالي :

1/ **وسائل مطبوعة** : وتضم الصحف والمجلات والمطبوعات المختلفة التي تصدرها المؤسسة من نشرات وكتيبات وتقارير سنوية ومطويات وصحف حائط وإعلانات وملصقات وبيانات صحفية وغيرها.

2/ **وسائل مسموعة**: وتمثل خاصة في الإذاعات وأشرطة الكاسيت.

3/ **وسائل مسموعة مرئية**: وهي أكثر وأشد تأثيراً لتوفر عنصري الصوت والصورة فيها وأهم هذه الوسائل: التلفزيون والسينما والمسرح والفيديو.

4/ **وسائل إلكترونية**: ويقف على رأس هذه الوسائل شبكة الإنترنت العالمية والبريد الإلكتروني والأقراص المضغوطة والدوائر التلفزيونية المغلقة وغيرها.

وهناك وسائل اتصالية جماهيرية أخرى يجب عدم إهمالها لأهميتها وخاصة: الندوات والاتصالات الشخصية والمهرجانات والمحاضرات. والوسائل الإعلامية والاتصالية المشار إليها هدفها الوصول إلى الجمهور على اختلاف شرائحه وميوله واهتماماته بمضمون يتلاءم مع قدراته وإمكاناته.



الإنترنت ... رسالة إعلامية متجددة للمؤسسة

كانت النظرة الغالبة لمواقع الإنترنت عند بداية استخدامها مادية بأنها أدوات هامة يمكن استخدامها من قبل القطاع الخاص لتنمية أعماله وزيادة مبيعاته وأرباحه فقط ، ولكن مرونة أدوات تكنولوجيا المعلومات فتحت آفاقاً أخرى لاستخدام مواقع الإنترنت واستفادت منها مؤسسات أخرى كالمنظمات غير الربحية لتستخدمها بصورة تتناسب مع طبيعتها ومع متطلبات أعمالها، ومن أهم الاستخدمات أو الفوائد التي يمكن أن تجنيها المؤسسات الأهلية من مواقع الإنترنت هي إيصال رسالتها الإعلامية إلى أكبر عدد ممكن من المهتمين وتطويرها وتجديدها في أي وقت.

ونعرض فيما يلي الجوانب التي بإمكان المؤسسة أن تستخدمها في مواقع الإنترنت لخدمة رسالتها الإعلامية وعلاقتها العامة:

1. إيصال رسالة المؤسسة للملايين الأفراد:

لكل منظمة فئة مستفيدة تتعامل معها بشكل محسوس ومباشر، وكل منظمة تسعى لتوسيع هذه القاعدة، وقد يكون موقع الإنترنت أفضل وسيلة لتحقيق ذلك. فالموقع يوجد على شبكة عالمية متاحة لكل شخص يستخدمها وهو ما قد يسهل وصول العديد من المهتمين إلى موقع المنظمة والاطلاع على مضمونه دون أن تبذل المنظمة أي جهد للوصول إلى هذه الفئات المحتملة.

2. الإسهام في تحسين صورة المنظمة الذهنية:

أحد أهداف العلاقات العامة هو تحسين الصورة لدى المجتمع وإيضاحها ويؤدي موقع الإنترنت دوراً هاماً في هذا المجال، فمهما كان حجم المنظمة

أو حجم النشاطات أو عدد العاملين فيها، فأى منظمة صغيرة بإمكانها أن توجد على الإنترنت وأن تعرض رسالتها ونشاطاتها بطريقة أفضل تأثيراً وإعلاماً لمن يطلع عليها.

3. تطوير وتجديد الرسالة الإعلامية:

في بعض الأحيان تتغير المعلومات قبل خروجها من المطبعة، وفي هذه الحالة على المنظمة أن تدفع تكاليف باهظة تترتب على إعادة تحديثها وإعدادها للطباعة، أما في النشر الإلكتروني فيمكنك تحديث المعلومات على الموقع خلال دقائق، وعلى الأغلب فبإمكان المنظمة الإعلان عن نشاطاتها الجديدة والبرامج والخدمات التي تقدمها بشكل فوري على الموقع.

4. تخفيض نفقات العلاقات العامة في المؤسسة:

يتردد عدد من المنظمات عن تنفيذ حملات للعلاقات العامة أو حملات إعلامية بسبب التكلفة المالية العالية لمثل هذه الحملات. وفي المقابل فإن تصميم موقع إنترنت والعمل من خلاله إعلامياً يقل تكلفةً عن حملة إعلامية تستخدم البريد العادي والصحف والمجلات وغيرها من الوسائل.

5. حملة إعلامية على مدار الساعة:

يصعب على أي مسؤول علاقات عامة في أي منظمة أن يعمل على مدار 24 ساعة يومياً سبعة أيام في الأسبوع لإيصال المضمون الخاص بالمنظمة للفئات المستفيدة أما بالنسبة لموقع الإنترنت فبإمكانه القيام بذلك فهو متاح لكل المهتمين على مدار الساعة وهو ما يحقق خدمات أفضل للمهتمين بالتعرف على نشاطات المنظمة أو فئاتها المستفيدة.



مهارات لتطوير الأداء الإعلامي

ومن أجل تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الأهلية والارتقاء به لا بد بداية من تطوير المهارات المتوفرة للأشخاص المعنيين في هذه المؤسسات ومعرفة المهارات الأخرى الضرورية لأداء أعمالهم الإعلامية والاتصالية بهدف توفيرها.

وأهم هذه المهارات التي يجب الحرص على الاهتمام بها :

1/ مهارات اللغة والكتابة والتحرير :

ويقصد بها قدرة القائم على الاتصال في المؤسسة على توظيف لغته بشكل علمي صحيح وقويم وممارسته لعملية الكتابة الهادفة التي تتوفر فيها عناصر البساطة والوضوح والقوة معا من أجل تقديم مضمون جيد بعيدا عن التشويش ، أما التحرير الإعلامي فيعني هنا جعل الأحداث والمعلومات في متناول الجميع بطريقة واضحة ومشوقة ودرامية في بعض الأحيان .

ومهمة التحرير تقع ليس على كاهل المؤسسة الأهلية إنما المحرر الصحفي الذي ترسل له المعلومات والبيانات من أجل إخراجها وتقديمها بصورتها النهائية المنقحة لغويا وأسلوبيا .

2/ مهارة فن التعامل :

ويقصد بها حسن التعامل والتصرف مع الجماهير على اختلاف شرائحها وممارسة فن الإنصات باهتمام وتقدير، والقدرة على الوصول إلى عقل وقلب الجمهور المستهدف إضافة إلى إيجاد قنوات الاتصال المستديمة مع وسائل الإعلام ومع الجمهور من خلال وسائل الإعلام والاتصال .

3/ مهارات فنية وتقنية :

وتتنوع المهارات الفنية والتقنية ما بين القدرة على التصميم وإصدار المطبوعات بأشكال مختلفة تناسب وطبيعة الرسالة والجمهور والوسيلة الإعلامية (فن الإخراج الصحفي) إلى القدرة على التعامل مع وسائل الاتصال والمعلومات من أجهزة كمبيوتر وإنشاء مواقع إلكترونية وغيرها .

4/ مهارات إدارية :

كافة العاملين في المجال الإعلامي يحتاجون إلى مهارات إدارية لتمكينهم من اتخاذ القرارات اللازمة والخاصة بمعرفة أسس التخطيط المبدي لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة ولتحديد سمات الجمهور ومدى ملائمة الرسالة له وللتعرف على الميزانية التقديرية اللازمة لإنتاج بعض المطبوعات ، ومتابعة عملية التنفيذ والتوزيع لضمان نجاح الهدف المراد تحقيقه .



كيف يمكن للمؤسسة أن تصل إلى وسائل الإعلام؟

" نحن ننفذ العديد من النشاطات والفعاليات كمؤسسة تخدم قطاعا واسعا من جمهورنا الكريم ولكن نعاني من مشكلة عدم قدرتنا إلى الوصول إلى شرائح أكبر من الجمهور المستهدف بسبب ضعف معرفتنا بوسائل الوصول للإعلام .." هذه الشكوى كثيرا ما تتردد على ألسنة عاملين في مؤسسات أهلية .

والقاعدة الأساسية التي يمكن للمؤسسة من خلالها الوصول إلى وسائل الإعلام ومن ثم الجمهور هي تنفيذ الفعاليات والخدمات والنشاطات الميدانية التي يتم فيها دعوة وسائل الإعلام لتغطية الحدث والكتابة عنه في الوسائل المختلفة .

وإضافة إلى تنفيذ مثل هذه النشاطات يمكن للمؤسسة اللجوء إلى الوسائل التالية :

- 1- إصدار بيان صحفي تعليقا على حدث أو لإبداء رأي في قضية مطروحة مجتمعا .
- 2- إصدار تصريح صحفي خاص للنشر الفوري علماً بأن هذا النوع من التصريحات يناسب أكثر المؤسسات الأهلية السياسية .
- 3- كتابة مقال موقعا باسم المؤسسة يتناول قضية من القضايا ويعرض جانبا من آراء المؤسسة فيها .
- 4- إصدار نشرة إخبارية دورية (خاصة للمؤسسات ذات الفعاليات المتكررة والمتجددة) بحيث يتم توزيعها على وسائل الإعلام لكتابة خبر عنها ونشره في الصحف والمواقع الإعلامية الأخرى .
- 5- كتابة رسالة للصحيفة ردا على موضوع منشور أو قضية مطروحة بهدف نشرها في زاوية (رسائل القراء) .
- 6- نشر إعلان مؤسسي مدفوع الأجر في الصحف والمجلات وهو لا يأخذ الصبغة الدعائية أو التجارية وإنما يتضمن معلومات مفيدة للقارئ مثل الإعلانات التي يتم نشرها حول خط الإرشاد الهاتفي المجاني أو الإعلانات التي تتضمن فقرات من القوانين أو التقارير السنوية وأبرز نتائجها التي تنشرها باستمرار الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن .
- 7- إصدار المطبوعات المختلفة سواء مرتبطة بقضية معينة أو التي تتناول فيها المؤسسة قضية نقدية تحليلية .
- 8- عقد مؤتمرات صحفية يتم فيها التحدث إلى وسائل الإعلام أو لاستضافة بعض الشخصيات .

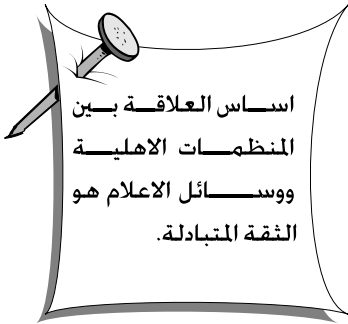
وغاية كل هذه الوسائل هي : الوصول إلى وسائل الإعلام بهدف التعريف بنشاطات المؤسسة وتسويق نشاطاتها الخدمية بما يتضمن تحقيق التواصل مع الجمهور.

خو تأسيس شبكة علاقات مع وسائل الإعلام

تعنى المؤسسات الأهلية والحكومية بمد جسور الثقة والتبادل مع المؤسسات الإعلامية لما في ذلك من مصلحة متبادلة وإن كانت تؤدي للمؤسسات هدفاً أكبر يتعلق بصلب عملها وتسويق رسالتها وأفكارها.

قد يكون اختيار الجمهور الصحيح هو الخطوة الرئيسية الأولى التي يقوم بها مسئولو العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية للتعريف بمنظمتهم وأهدافها وبرامجها ونشاطاتها. ولكن بالرغم من كل الجهود التي من الممكن أن يبذلونها إلا أن عدد الذين تعرّفوا على المنظمة يكون أقل من العدد الذي تستطيع المنظمة الوصول له من خلال استخدام وسائل الإعلام المتنوعة. كما أن استخدام بعض وسائل الإعلام يوفر على المنظمة العديد من المصاريف والنفقات في العلاقات العامة.

- ومن الأدوات الإعلامية المعروفة الصحف والمجلات المقروءة، وهي الأكثر انتشاراً لدى معظم الفئات، فبإمكان المنظمة من خلالها أن تصل إلى عدد كبير من الشرائح وبإمكانات بسيطة تتمثل في إعداد نشرات صحفية وإرسالها إلى الصحف والمجلات لنشرها، ومن المهم جداً أن تتابع المنظمة هذه الصحف والمجلات لتعرّف على أسلوبها في نشر الأخبار وللتعرف على المحررين والصحفيين الذين يتابعون نفس القضايا التي تغطيها المنظمة.
- ومن الوسائل الهامة الأخرى التلفاز والإذاعة، وبالرغم من التكلفة العالية لاستخدامها إلا أن هناك فرصاً عديدة يمكن أن تنجح للمنظمة للوصول إلى التلفاز أو الإذاعة دون تكلفة مادية تذكر. فهناك العديد من البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي أو البيئة أو القضايا الاجتماعية الأخرى وغيرها من القضايا التي تكون موضوعاً أساسياً للمنظمات غير الحكومية، ويسعى معدّو هذه البرامج إلى الحصول على العديد من المواد الواقعية لإعداد برامجهم، ومن المفضل هنا أن تتابع المنظمات أيضاً هذه البرامج وأن تتصل بمعدّيها وتعرض عليهم تقديم ما يحتاجونه من مواد ووقائع.
- حرص المؤسسات الأهلية على توثيق وتعزيز علاقاتها المهنية والاجتماعية مع وسائل الإعلام حفاظاً على ديمومة العلاقة، وعلى ضمان تغطية مستمرة لنشاطاتها وفعاليتها.
- التعامل مع وسائل الإعلام له أصول وقواعد أساسها المتين هو الثقة المتبادلة بين الطرفين، فكلما تعززت هذه الثقة كان ذلك لصالح الطرفين، والمدخل إلى كسب ثقة وسائل الإعلام ينبع من تفهم طبيعة عملها والمؤثرات التي تعمل خلالها بعيداً عن الخداع أو التمويه أو إعطاء معلومات غير صادقة ومبالغ فيها، وأعلم أنه يمكنك خداع وسائل الإعلام مرة ومرات ولكن عندما تنكشف فإن الخسارة تكون جسيمة.
- من فلسفة التعامل أيضاً مع وسائل الإعلام وخاصة الصحف أن هدف العلاقة المشتركة ليس تزويد الصحف بما تنشره أنت فقط من أخبار ووقتها تريد ولكن الحرص كذلك على تزويد الصحف بما تريده في الوقت الذي تريده وحدده.



- لا تتوقع نشر الاخبار والمعلومات عن مؤسستك بالطريقة التي تريدها وتصممها انت بنفسك , فالصحف لا يمكنها نشر كل شئ ولكن ما تراه يستحق النشر من وجهة نظرها ونظر الجمهور الذي تصدر إليه انطلاقاً من أن " ليس كل ما يقال يستحق أن ينشر " .
- ضرورة التفرقة في التعامل بين الوسائل الإعلامية المختلفة بحسب نوعيتها ودورية النشر لديها , فالمعلومات التي تصلح للنشر في صحيفة يومية , لا يمكنك إرسالها لصحيفة أسبوعية بذات المحتوى والمضمون لأن " الكتابة لصحيفة يومية تختلف عن الكتابة لصحيفة غير يومية " , وهذا يدعوك لتصميم رسالة إعلامية جديدة تتضمن معلومات وتطورات ومتابعات جديدة للحدث وبزوايا متعددة ومختلفة .

مبادئ عامة للتعامل مع وسائل الإعلام



انطلاقاً من أهمية تعزيز العلاقة المتبادلة مع وسائل الإعلام المختلفة والقائمين عليها يمكن اللجوء إلى العديد من الأساليب والمبادئ الكفيلة بتعزيز هذه العلاقة وتمد جسور الثقة بين المؤسسات الإعلامية والأهلية , ومن أبرز هذه المبادئ:

- 1- كونوا أهلاً للثقة لأنه في حال اكتسبتم ليست جيدة فسيكون هذا عائقاً أمام حصولكم على تغطية لنشاطاتكم .
- 2- توخوا الدقة في تقديم المعلومات والحقائق ولا تبالغوا حتى ترسموا صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .
- 3- لا تستجدوا ولا تعطوا دروساً ولا تظهروا بمظهر الخبر المطلق في مجال عمله الذي ينبغي عدم اللجوء إلى غيره للحصول على معلومات .
- 4- لا تطلبوا المستحيل من الصحفيين ولا تطالبوهم بمواقف مثالية في العمل لتحقيق الفائدة لكم فقط .
- 5- إذا فشلت في الحصول على تغطية ناجحة لنشاط مؤسستك , وجه جهودك نحو الإجابة على التساؤلات التالية لا على توجيه اللوم فقط للإعلاميين : هل الصورة الحالية للمؤسسة هي المشكلة ؟ هل ينظر الصحفي إلى المؤسسة بعدم اهتمام ولماذا ؟ هل يشكك في مصداقية رسالتها وأهدافها ؟ هل المعلومات المقدمة غامضة وتثير الشك والقلق لديه ومرفوضة من مؤسسته الإعلامية ؟ هل هناك روابط بين المؤسسة والصحيفة تؤثر على الاهتمام بالتغطية ؟؟ .
- 6- عدم إشعار الصحفي بالاستغلال من قبل مؤسستك , مع الحذر الشديد من محاولة إغرائه ووعده ببعض الأمور نظير اهتمامه بتغطية نشاطات المؤسسة لأنك ستصل إلى لحظة تهدم الجسور بين الجانبين .

كيف تقابل الإعلاميين بالتقدير والاحترام ؟

هذه المبادئ الآتية الذكر المتعلقة بإرساء قواعد صلبة في التعامل مع وسائل الإعلام لا تمنع المؤسسة من إظهار التقدير والاحترام للإعلاميين على جهودهم المبذولة لخدمة المؤسسة والمجتمع .

ويمكن أن يتم ذلك من خلال :

- 1- عقد اللقاءات المفتوحة مع الإعلاميين للاستماع إلى وجهات نظرهم ونقدتهم الموجه لأداء المؤسسة وإمكانية تطويره ومدى مساهمتهم في تقديمهم للمجتمع بصورة جيدة تتلاءم مع رسالتهم وأهدافهم .
- 2- إقامة حفلات التكريم للإعلاميين ومنحهم شهادات التقدير ولا يتم ذلك جزافاً إلا من خلال الاستفادة من بعض المناسبات الخاصة بالمؤسسة أو الخاصة بالإعلاميين أنفسهم .
- 3- دعوة الإعلاميين لزيارة المؤسسة والإطلاع ميدانياً عليها وعلى أقسامها وإداراتها من أجل زيادة تعريفهم بها وتوثيق أو أصر الصلة معهم .
- 4- مشاركة الإعلاميين في مناسباتهم وأفراحهم وأحزانهم من خلال الزيارة الشخصية باسم المؤسسة بعيداً عن أجواء العمل ودون إشعار إعلامي بالحاجة إلى رد الزيارة بخبر أو موضوع صحفي .
- 5- عقد وتنظيم المسابقات الإعلامية حسب مجال تخصص المؤسسة من خلال الإعلان عن مسابقة خاصة بالإعلاميين ترصد لها جوائز قيمة وتستفيد كذلك المؤسسة من موضوعاتها المطروحة .
- 6- مشاركة المؤسسة الإعلامية بالإعلان فيها لأن الإعلان يحقق الاستقلالية للصحيفة ويعتبر أحد الدعائم الرئيسة لدخول المؤسسة الإعلامية .
- 7- إبداء الاهتمام الكافي بالإعلاميين عند توجيه دعوات لهم سواء أكانت لحضور مؤتمر صحفي أو للمشاركة في نشاط اجتماعي من خلال حسن الاستقبال ومنحهم مكاناً مميّزاً في الحفل وغيره وتوفير كافة التسهيلات الممكنة لهم مثل الاتصال وغيره .



فنون الكتابة الصحفية و العمارات الإعلامية



- ▶ كيف تكتب خبراً عن فعاليات مؤسستك و نشاطاتها؟
- ▶ كيف تجري حديثاً صحفياً مع أحد المسؤولين أو المستخدمين من خدماتكم؟
- ▶ القصة الصحفية الإخبارية... نموذج متطور من الكتابة الصحفية الإبداعية.
- ▶ المؤتمر الصحفي: الإعداد و التنظيم و التنفيذ.
- ▶ الحملات الإعلامية : أهميتها و مراحل إعداده.

تعتبر الكتابة الصحفية بمثابة الأداة الحية للتواصل مع الجمهور ولنقل رسالة المؤسسة الإعلامية ، حيث تعتمد معظم العمليات الإتصالية على الكتابة من خلال الفنون الصحفية المختلفة .

وثمة فرق ينبغي الإشارة إليه بين " فن الكتابة الصحفية " و " فن التحرير الصحفي " حيث أن الاصطلاح الأول أكثر شيوعاً من الثاني خاصة أن الكتابة جد ذاتها فنا قائما بذاته وتعني التأليف أو صناعة الكتابة والتأليف .

أما كلمة " تحرير " فهي ترجمة للكلمة الإنجليزية " Edit " ومعناها : إعداد كتابات الآخرين للنشر وتجهيزها وتنقيتها من الشوائب . والمحرر " Editor " هو من يعد كتابات الآخرين للنشر .

بين الكتابة الصحفية وإعداد الكتابات للنشر " التحرير " تواصل غير منقطع ، رغم أن عملية الكتابة يقوم بها كاتب الخبر أو الحديث أو المقال وغيره فيما عملية الإعداد للنشر يقوم بها رئيس التحرير أو مدير التحرير أو هيئة التحرير التي تعرف في بعض الصحف " بالمطبخ الصحفي " .

ما المطلوب ممارسته في المؤسسات الأهلية ؟

والسؤال الموجه للعاملين في مجال الكتابة الصحفية في المؤسسات الأهلية على ضوء ما سبق : ما المطلوب ممارسته ؟ هل الكتابة الصحفية أم التحرير الصحفي ؟

العاملون في الحقل الصحفي في المؤسسات الأهلية يهتمون بدرجة أساسية بالكتابة الصحفية التي تمكنهم من تغطية نشاطات المؤسسة وفعاليتها وإجراء بعض الحوارات داخلها وتجهيز المادة المكتوبة لإرسالها إلى وسائل الإعلام دون الاهتمام بالتحرير بنفس درجة الكتابة . لأن المحرر في الصحيفة سيتولى عملية تحريرها بشكلها النهائي ووضع العناوين الملائمة لها .

ولا يمنع ذلك أن يتقن كاتب الخبر مثلاً في المؤسسة مهارة تحريره ، لأنه كلما كانت كتابته سليمة وقوية ومعافاة من الأخطاء التحريرية كلما كانت أفضل للمحررين ولعملية النشر .



وتتضمن الفنون الصحفية ما يلي :

- 1- الخبر الصحفي .
- 2- الحديث الصحفي .
- 3- التقرير الصحفي (وبضمنه القصة الصحفية الإخبارية) .
- 4- التحقيق الصحفي .
- 5- المقال الصحفي .

أما بالنسبة للحملة الصحفية التي يدرجها البعض في إطار الفنون الصحفية سنتطرق إليها باعتبارها ليست فنا قائما بذاته من فنون التحرير الصحفي بقدر ما هي فن استخدام وتوظيف الفنون السابقة في تحقيق الهدف الذي أعدت من أجله الحملة .

أولاً: فن الخبر الصحفي

الخبر هو أهم الفنون التحريرية ويمثل العمود الفقري للصحيفة والمادة الرئيسة للصحفي وللعاملين في مجال الكتابة الإخبارية ومتابعة نشاطات المؤسسات.

ومن خلال كتابة الأخبار تضمن المؤسسة متابعة نشاطاتها وتغطيتها في وسائل الإعلام بما يساهم في تقديم صورة ذهنية جيدة عنها ويزيد من قدرها ومكانتها . خاصة إذا ارتبطت هذه الأخبار بخدمات حقيقية تقدمها المؤسسة للمجتمع في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية وغيرها .

* القاعدة الأساسية التي يتميز بها الخبر إعدادا وكتابة هي " الخبر مقدس والتعليق حر " وهذا معناه أنك مطالب بنقل الوقائع والأحداث كما هي بدون أي تدخلات أو رتوش أو إضافات لصالح مؤسستك وبدون تضخيم لأن ذلك يؤثر على مصداقيتك لدى وسائل الإعلام.

ولكن ما هو الخبر؟

تتعدد تعريفات الخبر الصحفي بتعدد النظريات الإعلامية والفلسفات التي تحكم العملية الإعلامية والتي تتفاوت من مكان وبلد لآخر. ويمكن الوصول إلى تعريف يتعامل مع ماهية الخبر وطبيعته وهو: " الرواية الآمنة

وغير المنحازة والكاملة للأحداث ذات الأهمية والنفعة والفائدة بالنسبة للجمهور". وكما أن هناك خبرا صحفيا ستجد في المقابل خبراً إذاعياً وخبراً تليفزيونياً وخبراً إلكترونياً من خلال النشر الإلكتروني عبر الانترنت ، والقواعد الأساسية واحدة باختلاف بعض الأمور المرتبطة بخاصية كل وسيلة إعلامية وضرورة مراعاة هذه الخاصية ضمن عملية التحرير .

مصادر الأخبار:

كل خبر يتكون من سلسلة مصادر تبدأ بكتابت الخبر نفسه الذي يعتبر أصل المصادر لوصوله إلى مكان الحدث أو النشاط ومعابنته ووصفه وتقديمه للقراء . حيث أن كثيرا من الأحداث والفعاليات لا يتم نشر وقائعها لعدم وصول أي من المصادر الصحفية إليها .

قاعدة: لا يمكن كتابة أخبار بدون مصادر والمصدر الصحفي:

هو الأداة أو القناة التي تحصل من خلالها المؤسسة أو الصحيفة على المعلومات الخاصة بحدث ما بهدف تقديمه للجمهور.

أنواع المصادر:

1/ مصادر خاصة (ذاتية):

تعتمد عليها الصحيفة بدرجة أساسية في الحصول على الأخبار وهي تضم: المراسل والمندوب.

2/ مصادر عامة (خارجية) وهي:

المصادر التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها وتشمل: وكالات الأنباء والصحف والمجلات ، والإذاعات والمحطات الفضائية ، والانترنت

والنشرات والكتب والدوريات وبيد القراء ، والمؤتمرات والاحتفالات ، ودوائر العلاقات العامة والإعلام ، والمصادفة ، وكبار الشخصيات والإعلانات إضافة إلى الهواة والمتطوعين والوثائق والمستندات .

- ومن الواجب على المتعاملين مع وسائل الإعلام في المؤسسة الأهلية التعرف جيدا على أهم هذه المصادر لزيادة أواصر الثقة بين الطرفين ، علما بأن القائمين على شئون الإعلام في المؤسسة أنفسهم يعتبرون مصدرا للصحيفة والصحفي .

ماذا تستفيد من المصادر؟

" لا يمكن كتابة أخبار بدون مصادر " وهذه القاعدة ينبنى عليها العديد من الفوائد للمؤسستين الأهلية والإعلامية ، فمن ناحية المؤسسة الأهلية يوفر لها إمكانية الوصول إلى المصادر المتعلقة بحدث ما لتغطيته بصورة أكثر مهنية وتقديم معلومات وافية عنه للصحفيين .
مثال : مؤسسة تستعد لافتتاح مشروع اجتماعي وتسعى لكتابة خير تمهيدي عنه وإرساله للصحف من أجل تهيئة الأذهان للتعريف بالمشروع والتفاعل معه عندما يفتح ، وهنا بلجا المسئول عن كتابة هذا الخبر إلى القائمين على المشروع لتزويده بالمعلومات اللازمة حول المشروع من حيث ماهيته وأهدافه والفئات المستهدفة منه والخدمات التي سيقدمها وغير ذلك .
وإحتاج ذلك إلى إجراء مقابلة صحفية سريعة مع مسئول أو أكثر له علاقة بالمشروع لاستقاء المعلومات منه .

* وفائدة أخرى تتحقق للصحيفة من خلال المصادر فإن الأخبار التي ترسلها المؤسسة للصحيفة معتمدة فيها على مصادر تمنحها الثقة أما المصادر الغامضة وغير الواضحة فإنها تؤثر على مصداقية الخبر وعلى إمكانية تعامل الصحيفة معه .
* أنت في مؤسستك وموقع عملك تؤدي دورا مزدوجا - كمصدر - فمن ناحية تعتبر مصدر مؤسستك للخبر الذي سيتم كتابته وتوزيعه على وسائل الإعلام ، ومن ناحية أخرى يعتبرك الصحفي مصدره الذي حصل من خلاله على المعلومات اللازمة حول الحدث والخبر المرسل إليه عن المؤسسة والذي يمكن العودة إليه لاستكمال المعلومات الناقصة أو الإجابة على بعض الاستفسارات الخاصة بالخبر .
* احرص على التعامل بدبلوماسية ولباقة مع مصادرك الصحفية (الصحفيون الذين تتعامل معهم) وابتعد تماما عن محاولة خداعهم وتضليلهم أو تزويدهم بمعلومات غير صحيحة ، أو تحاول استغلال علاقة العمل لتحقيق مكاسب خاصة لأن ذلك يترك أثارا سلبية على طبيعة العلاقة بينكما تنعكس سلبا على صورة المؤسسة .

كيف تحصل على الأخبار؟

تتعدد أنشطة مؤسستك وتتعدد معها سبل الحصول على الأخبار والوصول إلى مصادرها بهدف تزويد وسائل الإعلام بها وتسويق المؤسسة للمجتمع من خلال خدماتها وفعاليتها .
ويتصور بعض العاملين في المؤسسات الأهلية كتابة أخبار عن المؤسسة مرتبط فقط بتنفيذ فعاليات وهو افتراض صحيح إلى حد ما ، لأنه يمثل القاعدة الأساسية للعلاقة مع وسائل الإعلام ، غير أنه بإمكانك الوصول إلى وسائل الإعلام وكتابة أخبار من سبل أخرى .

ومن أهم الأساليب التي يمكن من خلالها الحصول على أخبار تتعلق بمؤسستك ؟

1- متابعة الفعاليات والأحداث المتعلقة بمؤسستك ميدانيا لتوفير تغطية حية لوسائل الإعلام .

- 2- متابعة تطورات وتداعيات بعض الفعاليات التي تمت أثارها ولا تتوقف عند مجرد نشاط ليوم واحد , وهو ما تغفله عادة وسائل الإعلام بحكم الأحداث المتسارعة والتغيرات المتوالية.
- 3- إصدار التصريحات على لسان أحد المسؤولين في المؤسسة حول قضية مطروحة أو ردا على شائعات أو معلومات مغلوطة يجري تداولها .
- 4- إبلاغ الصحفيين بمعلومات عن أحداث أو مشروعات وبرامج يتم التجهيز لها .
- 5- إجراء لقاءات مع مسئولين في المؤسسة شاركوا في نشاطات خارج نطاق الدولة ولم يتسن للصحفيين تغطيتها بصورة جيدة , فيتم تزويد الصحف بالمعلومات اللازمة عنها .
- 6- كتابة خبر عن دراسة أو استطلاع أو تقرير أعدته المؤسسة .

عناصر وصفات الخبر :

لا يتم التعاطي مع الأحداث والمعلومات والفعاليات بصورة عشوائية وبدون انتقاء فالأحداث لا تصلح جميعها للنشر لأنها تخضع لاعتبارات تتحكم في انتقاء واختيار ما يصلح منها لكتابة خبر عنه .
وتعرف هذه الاعتبارات بعناصر الخبر أو (القيم الإخبارية) وهي متعددة ومخرص العاملون في مجال كتابة الأخبار على توفير عدد منها ضمن أخبارهم بحسب الحاجة إليها , فهي تدخل في تركيب الخبر ذاته .
وهذه العناصر هي : الجدة أو الحالية , التواصل الزمني للخبر , الأهمية , المحلية أو مكان وقوع الحدث , التوقع والاحتمال , التوقيت , الضخامة , الشهرة , الغرابة أو الطرافة , التشويق , الإثارة , العنصر الإنساني , الصراع والمنافسة والإقناع .
* وصفات الخبر تختلف عن عناصره من حيث أن العناصر تعتبر مزجا مكونا للخبر ذاته أما الصفات فتطلق على الخبر بعد كتابته لوصفه بها وهي :

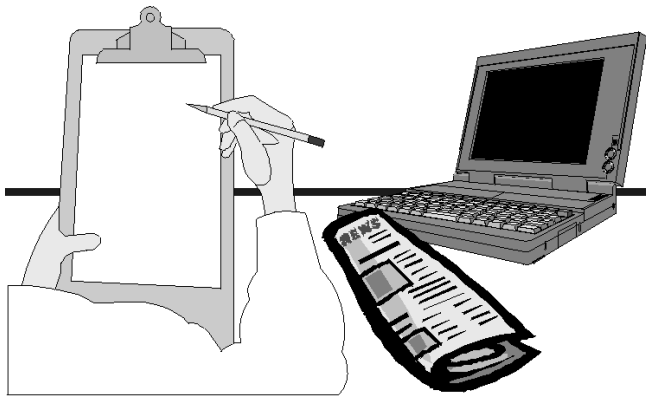
- 1- الدقة .
- 2- الصدق أو صحة المعلومات .
- 3- الموضوعية .

مراحل صناعة الخبر

تمر عملية صناعة الخبر وتجهيزه للنشر والتوزيع على وسائل الإعلام بعدة مراحل وخطوات وصولا إلى تغطية ناجحة لأحد الفعاليات أو الأحداث التي تعكس نشاطات المؤسسة .

ويمكننا تقسيم هذه المراحل الخاصة بصناعة الخبر إلى :

- 1- مرحلة التغطية الإخبارية الأولية (الميدانية) .
- 2- مرحلة الكتابة التحريرية .
- 3- مرحلة التنفيذ الفني .



*بالنسبة لمرحلة التغطية الإخبارية الميدانية تتطلب منك ما يلي :

- 1- ابدأ بوضع خطة أولية للتغطية تغطي كافة جوانب الموضوع من حيث التعرف على طبيعة الموضوع أو الفعالية ومستلزمات التغطية من جمع معلومات وإجراء أحاديث وغيرها ، إلى تجهيز أسماء المعنيين والأرقام الخاصة بهم والتعرف على مكان الحدث توفيراً للوقت والجهد.
- 2- احرص دائماً على التواجد في موقع الحدث للإطلاع عن كثب على الحقائق والتفاصيل المتعلقة به لأنك أنت ستكون المصدر الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام فيما بعد .
- 3- توجه دائماً وأولاً إلى المصدر الرئيسي للمعلومة قبل التوجه للمصادر الثانوية مع ضرورة عدم إغفال المصادر الأخرى .
- 4- حاول جاهداً توفير معلومات عن الحدث والشخصيات المرتبطة به من خلال الأرشيف الصحفي أو المكتبة أو المصادر الحية والدوريات ، لأن ذلك يساعذك أكثر في تكوين صورة ذهنية عنه .
- 5- اهتم أكثر بذكر الأسماء صحيحة للأشخاص المتعلقين بالحدث ووصفهم الوظيفي دونما أخطاء لأن الأخطاء في هذا المجال تنعكس سلباً على الوسيلة الإعلامية .
- 6- احرص قدر الإمكان على نقل أجواء الحدث والمناخ العام المحيط به لكسر الجمود وعدم تقديم المعلومات بصورة جامدة جوفاء .
- 7- بعض أنواع التغطيات الصحفية تحتاج إلى عملية ربط بين الأحداث وغيرها وصولاً إلى علاقات وقواسم مشتركة أو متباينة فيما بينها تؤدي في بعض الأحيان إلى أفكار لموضوعات جديدة .
- 8- تأكد دائماً من صحة المعلومات الواردة في الخبر قبل نشرها ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الحصول على معلومات متعلقة بالحدث من أكثر من مصدر ثم إجراء مقارنة سريعة بينها .
- 9- إذا حصلت على معلومات هامة وحساسة تتعلق بمصدر ، ويجب عدم جاهل الحصول على إذن المصدر لنشر الخبر .
- 10- لا تعتمد خلال كتابتك على مجرد السماع دون التكلف بمتابعة الموضوع ولو من خلال الهاتف أو وسائل الاتصال الأخرى المتوفرة تفادياً للوقوع في أي زلل أو أخطاء غير مقبولة .

مرحلة الكتابة الصحفية التحريرية :

- بعد مرحلة جمع المعلومات والبيانات وإجراء الحوارات اللازمة - إذا تطلب الأمر - والاتصال بالمصادر المختلفة ، يأتي دور الكتابة للتعبير عن هذه الفعاليات من خلال الكلمات والجمل والفقرات .
- وقبل استعراض النقاط الواردة في هذه المرحلة لا يفوتنا الإشارة إلى أن القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالمؤسسة وأقصد الأشخاص المعنيين بكتابة الأخبار عنها لا يعوزهم إتقان مهارة التحرير بصورة عالية بقدر ما هم بحاجة إلى تطوير وتدعيم أسلوب كتابتهم لنقل رسالة المؤسسة الإعلامية بكل وضوح .

والنقاط المتعلقة بمرحلة الكتابة يمكن إجمالها في :

- 1- استكمال المادة الخبرية التي تم جمعها ومعرفة مواطن الضعف والنقص فيها لمتابعتها مستعينا بالأسئلة الستة (من ؟ ماذا ؟ كيف ؟

- أين؟ متى؟ لماذا؟) والإجابة عليها بقدر الاحتياج إليها في الحدث وليس شرطاً الإجابة عليها جميعها في كل خبر.
- 2- تهذيب وصقل المادة وإعادة ترتيبها وتنقيتها من الأخطاء والشوائب المختلفة مع الحفاظ على التسلسل في العرض والترايط بين أجزائها، واختيار الأفعال والكلمات والمصطلحات الدارجة المعبرة عن المضمون جيوية دونما تكلف.
- 3- اختيار نوع المقدمة المناسب لبدء عملية الكتابة الصحفية، ثم استكمال كتابة باقي أجزاء الخبر، ويستلزم ذلك اختيار عنوان مناسب للموضوع يمنحه القوة والتميز ويبدل عليه بوضوح.
- 4- أفضل أنواع المقدمات الإخبارية هي المقدمة التلخيصية أو المكثفة التي تعتمد على قاعدة (الإيجاز مع البلاغة) بمعنى تلخيص أهم ما جاء في الحدث في المقدمة الأولى وغالباً ما تكون عبارة عن جملة أو جملتين.
- 5- تحتاج بعض الأحداث والفعاليات إلى كتابة خلفية تاريخية بسيطة للربط بين الحدث وما يتعلق به من أحداث سابقة تذكيراً للقارئ وتعرف باسم (الخاتمة الاستهلاكية) لأنها لا تمثل جزءاً رئيساً من مكونات الخبر ويمكن الاستغناء عنها في حال ضيق المساحة على صفحات الجريدة.
- 6- من الضروري قبل إرسال الخبر إلى وسائل الإعلام والمعنيين أو قبل نشره في صحيفة ومجلة ونشرة المؤسسة أن تتم عملية مراجعة نهائية للخبر.
- انتبه!.. المعلومات الواردة في هذا الفصل تمثل مدخل إرشادياً للمعنيين وتتطلب ممارسةً وتدريباً عملياً لإتقانها وتوظيفها بشكلها الصحيح مهنيًا.

مرحلة التنفيذ الفني :

وهذه المرحلة قد يمكن للعديد من المؤسسات الاستغناء عنها أو عدم الاهتمام بها لأنها تعتمد على النواحي الفنية علماً بأن المؤسسات التي تصدر صحفاً ومجلات ودوريات تعوزها هذه المرحلة . ويمكن أن تتضمن هذه المرحلة عدة عمليات أبرزها :
الصف والمونتاج ، تحديد المساحة والموقع للخبر ، تحديد الصور المرافقة له والعناصر التيبوغرافية اللازمة، إعداد الماكيت الأولى للصفحة بعد اكتمال توزيع المادة التحريرية عليها ثم الإخراج النهائي .
ويأتي في إطار هذه المرحلة بعد تجهيز المطبوعة عملية الطباعة ثم التوزيع ولكل منهما وظائفه الخاصة .

كيف تكتب خيراً؟!

كتابة الخبر هنا تعني القدرة على صياغة المعلومات بلغة صحفية يستطيع الجميع فهمها واستيعابها، والقدرة على التعبير عن الواقعة أو الحدث بأقل الكلمات دون إهمال لعناصر الخبر الهامة، وكلما أتقن الشخص المسئول عن متابعة وكتابة الأخبار في المؤسسة هذه العملية كلما كانت أخبار مؤسسته سهلة المراجعة والتعامل معها من قبل المؤسسة الإعلامية .
وهناك أخبار ترسلها المؤسسات الأهلية إلى الصحف يتأخر نشرها أو لا تلقى سبيلها إلى النشر بسبب ضعف إمكانات الذي يكتبها وضعف لغته العربية وركاكتها وعدم وجود معلومات قيمة في الخبر.

والمعلومات والوقائع التي يتكون منها الخبر يمكن تقديمها بإحدى طرق ثلاث هي :

1- طريقة سرد الأحداث : ويتم فيها ذكر الوقائع والمعلومات بطريقة سردية كما وقعت على هيئة من يقص شيئاً للآخرين بعد أن تتبع تفاصيله .

مثال : " واصلت شبكة المنظمات الأهلية بغزة فعاليتها التضامنية مع أصحاب المنازل المدمرة في رفح جنوب قطاع غزة .
وقدمت شبكة المنظمات عدداً من العونات العينية للمتضررين جراء العدوان الإسرائيلي للتخفيف من معاناتهم بعد أن فقدوا كل ما يملكون ..."

2- الخبر القائم على سرد تصريحات (طريقة الحديث المنقول) : ويقوم الخبر في هذه الطريقة على أساس تقديم تصريحات وأقوال حصل عليها المندوب الصحفي من مصدر مسئول في المؤسسة بحيث تشكل أقواله مادة الخبر الأساسية .

مثال : " أعرب راجي الصوراني مدير المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان عن استيائه لتأجيل محكمة العدل العليا قضية جميد أرصدة الجمعيات الخيرية عدة مرات رغم فشل النيابة العامة ف تقديم ما يثبت ادعاءاتها .

وقال الصوراني : لقد عجزت النيابة عن تقديم سند قانوني لقرار جميد الأرصدة كما عجزت عن تقديم بياناتها المتعلقة بالقرار .

وأوضح أن تكرار تأجيل البت في القضية يضع علامة استفهام كبرى ويضع استقلال القضاء الفلسطيني على المحك ..."

3- الخبر القائم على سرد المعلومات (طريقة السرد والحديث المنقول) ويقوم الخبر هنا على أساس سرد بيانات ومعلومات وحقائق حول موضوع الخبر حيث يكثر استخدامها في الأخبار التي تحتوي على أكثر من حدث ، ويتم التركيز على المعلومات أكثر من التركيز على وقائع الخبر .

ويتم في الخبر القائم على سرد المعلومات الجمع بين السرد والحديث المنقول لزيادة التأكيد على أهمية المعلومات ورافقها بالاستشهادات اللازمة .

القوالب الفنية لكتابة الخبر:

يعتقد البعض أن القوالب الفنية في الكتابة الصحفية تشكل عائقاً أمام الصحفي أو القائم بالاتصال في المؤسسة رغم أن مهمة هذه القوالب الأساسية عملية تيسير وتسهيل تقديم المعلومات للقارئ بصورة متسلسلة تراعي الأهمية والترابط دون الالتزام بصورة جامدة بقواعد هذه القوالب .

والمقالب الفنية الدارجة في مجال كتابة الأخبار ثلاثة هي:

1/ قالب الهرم المقلوب 2/ قالب الهرم المقلوب المتدرج 3/ قالب الهرم المعتدل

* أكثر القوالب الفنية مهنية في كتابة الأخبار القائمة على سرد التصريحات ونقل أقوال المسؤولين هو قالب الهرم المقلوب المتدرج الذي يعتبر قريباً إلى حد ما مع قالب الهرم المقلوب مع فارق أن الأول يورد تصريحات وملخصات للأقوال أما الثاني فيقوم فقط على سرد الأحداث كما يراها الصحفي وجمع حولها المعلومات .

وفي هذا قالب ينقسم بناء الخبر إلى جزأين هما :

المقدمة والجسم دون الحاجة إلى خاتمة لأن المقدمة تحتوي على أهم ما جاء في الخبر . بينما يضم الجسم التفاصيل التي تندرج من المهم إلى الأقل أهمية .

- أما أكثر القوالب الفنية استخداما في الكتابة الصحفية فهو الهرم المقلوب (المعكوس) لأنه يتمتع بعدة مزايا أهمها :
- 1/ تقديم أهم الوقائع والمعلومات في المقدمة لإشباع غريزة القارئ المتعجل .
 - 2/ تسهيل عملية اختيار العنوان المناسب للخبر بناء على قاعدة " عنوان الخبر غالبا ما يشتق من المقدمة " .
 - 3/ إراحة القارئ ومعاونته على استكمال قراءة الخبر بعد تفسيره لعدة فقرات وجمل قصيرة .
 - 4/ إتاحة الفرصة للإجابة على الأسئلة الأساسية الخمسة .
 - 5/ سهولة اختصار الأجزاء غير الهامة في الخبر إذا اقتضت الضرورة ذلك .

عنوان الخبر :

عنوان الخبر هو أول شئ تقع عليه عين القارئ ولذا لا بد من الاهتمام به وإتقان كتابته علما بأن خبره النهائي يخضع للمحرر المسئول ولرؤية الوسيلة الإعلامية .

والعنوان عادة يكتب بعد الانتهاء عمليا من كتابة الخبر وخبره مع إمكانية كتابة عناوين بصورة غير نهائية أثناء كتابة الخبر . ولا يتسع المجال هنا للحديث عن أنواع العناوين وهي كثر مع الإشارة إلى أن أبسط وأهم أنواع العناوين هو العنوان الرئيس الذي يجب أن يرافق كل خبر أو موضوع صحفي .

ومن قواعد كتابة عنوان الخبر :

- 1/ أن يتضمن العنوان أهم حقيقة في الخبر .
- 2/ أن يعبر عن أكثر الأحداث فيه إثارة وأهمية .
- 3/ أن يكون مفيدا ويدل على مضمون ومعنى الخبر في أقل عدد من الكلمات .
- 4/ أن يجيب عن أهم الأسئلة الستة اللازمة .

أنواع المقدمات الصحفية :

تتعدد المقدمات المستخدمة مع الفنون الصحفية المختلفة من زاوية التنوع بما يخدم فكرة وهدف الموضوع وبما يتلاءم مع سياقه والمعلومات التي يتضمنها .

وهذه المقدمات هي :

- 1/ المقدمة الملخصة (المكثفة) .
- 2/ المقدمة التمهيدية .
- 3/ المقدمة التساؤلية .
- 4/ المقدمة الوصفية .
- 5/ المقدمة الإنسانية .
- 6/ المقدمة الحوارية .
- 7/ مقدمة الحكم والأمثال .
- 8/ مقدمة الغرابة والطرافة .
- 9/ المقدمة المجازية .
- 10/ المقدمة الاقتباسية .



ثانياً : فن الحديث الصحفي

ينظر البعض إلى الصحافة على أنها فن التحوار مع الآخرين بما يدل على أهمية ومكانة الحديث والحوار الصحفي من مهنة الصحفي .
والحديث الصحفي هو فن يقوم على الحوار بين صحفي وشخصية أو عدة شخصيات بهدف الحصول على معلومات أو أخبار، أو شرح وجهة نظر معينة أو توضيح مواقف، أو بهدف الكشف عن جوانب طريفة ومسلية في حياة الشخصية .
وإجراء الحوارات الصحفية ضرورة لكتابة الخبر والتقرير والتحقيق لأن الإفادات والأقوال والتصريحات التي يجمعها الصحفي من المصادر المختلفة تمثل المادة الرئيسة والحية للفنون الصحفية المختلفة .

أنواع الحديث الصحفي :

هدف الحديث ووظيفته يمكن أن يحدد نوعه ، وهذه الأنواع هي :

1- الحديث الإخباري (حديث المعلومات) :

وهو يستهدف بالدرجة الأولى الحصول على معلومات وأخبار وبيانات عن وقائع أو قوانين جديدة أو سياسات يجري تحريرها والحديث عنها .

وهو أكثر أنواع الأحاديث شيوعاً وانتشاراً خاصة في وكالات الأنباء ، ويركز اهتمامه على المعلومات أكثر من التركيز على شخصية المتحدث .

2- حديث الرأي :

ويهدف أساساً إلى استعراض وجهة نظر شخصية معينة في قضية تهتم المجتمع والقراء مع إمكانية عرض أكثر من رأي في هذه القضية ويعرف حينها بـ " حديث الجماعة " مثل استطلاعات الرأي الصحفية التي تجري حول قضية من القضايا المطروحة .

وهو يؤدي وظيفة الشرح والتفسير والتوجيه والتنوير للرأي العام حول القضية المطروحة بحيث يتم التعمق في أبعادها وتداعياتها .

3- حديث الشخصية (حديث التسلية والإمتاع) :

وهذا النوع من الأحاديث يختلف عن سابقه من حيث المضمون ، لأنه يستهدف البحث في حياة شخصية من الشخصيات المشهورة أو المغمورة صاحبة الموهبة والإبداع ويركز على الشخصية من حيث نشأته وحياته وأعماله واهتماماته وهواياته وطموحاته ومواقف طريفة أو حزينة مر بها وغير ذلك .

ومن أمثلة هذا النوع اللقاءات التي تجري مع النجوم والمشهورين والفنانين والمبدعين وهو أكثر انتشاراً في المجلات وفي الصحف المتخصصة .

انتبه...!!

يمكن أن يجمع الحديث الواحد بين أكثر من نوع فمثلاً يكون حديثاً شخصياً وحديث رأي في نفس الوقت ، ويتم فيه التعرض لمجاور حياة الشخصية إضافة إلى آرائه الشخصية في بعض القضايا الهامة وقد يحتوي أكثر من ذلك بحيث يتم الكشف عن معلومات جديدة وهامة فيصبح حديثاً يضم الأنواع الثلاثة .

الإعداد للحديث الصحفي :

عندما تبدأ بالإعداد لإجراء حديث صحفي تمر بالخطوات التالية :

- 1- اختيار فكرة الموضوع وجمع المعلومات الكافية عنها .
- 2- اختيار شخصية المتحدث الأنسب للموضوع مع أهمية التعرف عليها مسبقا .
- 3- إعداد أسئلة الحديث : وهذه الخطوة ضرورة لتحقيق هدف الحديث حتى لا يترك الأسئلة لظروف اللقاء أو لما تمليه عليه الشخصية مما يسبب له بعض الحيرة وإضاعة فرصة السؤال في نقاط رئيسة من الموضوع .
- وبعض الصحفيين المحترفين والمهنيين اجتازوا مرحلة الإعداد المسبق للأسئلة بحكم الخبرة المتوفرة لديهم غير أن ذلك لا يمنع من كتابة بعض الملاحظات للإحاطة التامة بجوانب الموضوع وخوفاً من النسيان .

ما معني إعداد الأسئلة ؟؟

الأسئلة هي محور وعماد الحديث الصحفي ونقصد بإعداد الأسئلة مايلي :

- 1- وضع النقاط والمحاور الأساسية للموضوع على هيئة تساؤلات .
- 2- الحفاظ على شمولية الموضوع مع التركيز على بعض القضايا دون غيرها .
- 3- الاستفادة من الأسئلة الستة الصحفية (من ؟ لماذا ؟ ماذا ؟ أين ؟ متى ؟ كيف ؟) .
- 4- التحضير المسبق والفهم التام للموضوع بأبعاده المختلفة .
- 5- كتابة الأسئلة أو رؤوس أقلام تدل عليها ل طرحها على الشخصية عند محاورتها .
- 6- فهم الأسئلة والابتعاد عن قراءتها من ورقة معدة سلفا .
- 7- الحرص على تسلسل الأسئلة بصورة منطقية مع إمكانية إعادة ترتيبها حسب الأهمية وحسب طبيعة ظرف الحديث .
- 8- الحرص على أن تكون لغة الأسئلة واضحة ومباشرة وسهلة لا تختمل الغموض أو اللبس .

إجراء الحديث الصحفي :

تمر عملية إجراء الحديث الصحفي بعدة خطوات نوجزها باختصار في النقاط التالية :

- 1- تحديد موعد اللقاء والمكان الذي سيجري فيه .
- 2- تجهيز ترتيبات التصوير .
- 3- تسجيل الحوار من خلال شريط كاسيت أو تدوينه على الورق مباشرة بواسطة القلم .
- 4- السيطرة على دفة الحوار وعدم ترك المجال مفتوحاً أمام الشخصية لإضاعة الوقت وإبعاد الصحفي عن هدفه .

أخطاء شائعة أثناء إجراء الأحاديث الصحفية :

- 1- البداية غير المناسبة وغير الموفقة من الصحفي .
- 2- إهمال الطابع الإنساني للحوار يؤدي إلى جمود الحديث ويمكن كسره من خلال : تقديم وصف للمكان والشخصية وإبراز انفعالاته أو الجوانب الناجمة عن اللقاء .
- 3- عدم الالتزام بهدف الحوار فالمطلوب من الصحفي توجيه الحوار وليس توجيه الأسئلة لتحقيق الهدف المطلوب منه .
- 4- النقص في الاستعداد والتحضير للقاء .
- 5- عدم التركيز على الإجابات والانشغال بالتفكير في طرح السؤال التالي .
- 6- التقيد التام بقائمة الأسئلة المعدة وإضاعة فرص توجيه أسئلة فرعية .
- 7- الاكتفاء بالعموميات والخطوط العريضة دون الغوص في أعماق الخصوصيات المتعلقة بالموضوع المطروح .
- 8- ميل الصحفي إلى الخطابة والتظاهر بالمعرفة الزائدة إضافة إلى طرح أسئلة مطولة تتضمن عدة أسئلة .
- 9- الحكم على اللقاء والحديث من خلال مواقف مسبقة عن الشخصية .

كتابة الحديث الصحفي :

بعد الانتهاء من إجراء الحديث عليك مراجعة نصه لاستيعاب المعلومات الواردة فيه جيدا ، ولاستكمال النقص إذا كانت هناك بعض الأمور تحتاج إلى مزيد من الإيضاحات والتفسيرات .
أما القوالب الفنية للحديث الصحفي فهي كما أسلفنا في الخبر الصحفي مع إضافة قالب الهرم المعتدل المتدرج مع مراعاة التسلسل والترابط في عرض أجزاء الحديث.

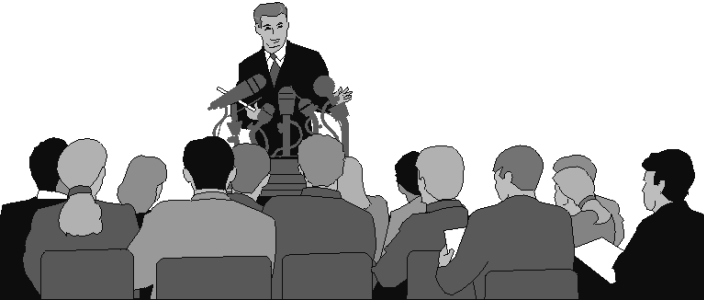


المؤتمرات الصحفية (حديث المؤتمرات الصحفية)

تعد المؤتمرات الصحفية شكلاً من أشكال الحديث الصحفي حيث يتم خلالها إلقاء بعض الشخصيات الهامة بمعلومات وآراء تختص بمناقشة قضية من القضايا التي تهم الرأي العام المحلي أو الدولي وذلك بحضور العديد من ممثلي وسائل الإعلام المختلفة .
وتعتبر المؤتمرات الصحفية ركيزة أساسية من الركائز التي تعتمدها المؤسسات الأهلية لشرح سياساتها أو توضيح قضية وموقف أو للتعريف بمشروع جديد تنوي الشروع فيه وهو ما يوفر على المؤسسة الكثير من الجهد والوقت حيث تجتمع كافة وسائل الإعلام وتتاح فرصة طرح الأسئلة للجميع.

لماذا المؤتمر الصحفي ؟

حاجة المؤسسة لعقد المؤتمرات تنبع من الأهمية التي يؤديها المؤتمر ذاته والأهداف المتحققة من عقده والتي يمكن إجمالها في :



- 1- التعريف بافتتاح مؤسسة أو هيئة أو مشروع جديد .
- 2- التعليق على قضية حساسة أو حدث طارئ؛ ويكثر هذا النوع من المؤتمرات مع الموضوعات السياسية مثل الموقف من وثيقة وكالة التنمية الأمريكية الخاصة بالتمويل المشروط.
- 3- الإعلان عن نتائج تحقيق أو استعراض نتائج استطلاع رأي نفذته المؤسسة .
- 4- يمكن عقد مؤتمر صحفي باستضافة وفود أو شهود عيان على قضية هامة مثل المؤتمرات التي عقدها المؤسسات الفلسطينية بمشاركة وفود أجنبية ضد الفصل العنصري وضد العدوان الإسرائيلي.
- 5- الإعلان عن خبر هام وحدث مفصلي يتعلق بمصير شخص أو مؤسسة أو فئة من فئات المجتمع ، أو بهدف نفي أخبار ومعلومات منسوبة للشخصية أو للمؤسسة .

التحضير لعقد المؤتمر الصحفي :

- يحتاج المؤتمر الصحفي قبل انعقاده إلى جملة من الترتيبات والتجهيزات اللازمة لإجازه وتحقيق الهدف الأساسي لعقده ، ويمكن إجمال هذه الترتيبات في :
- 1- تحديد موضوع المؤتمر ودراسته مع تحديد الشخصية المتحدث أو المتحدثين وموعد ومكان انعقاده.
 - 2- توجيه الدعوات للمؤسسات والأشخاص المعنيين على أن تشمل الدعوة معلومات واضحة عن موضوع المؤتمر ومحاورة إن أمكن والمشاركون الفعليون فيه وباقي المعلومات الأساسية عن الزمان والمكان .
 - 3- في حالة المؤتمرات الهامة يفضل إجراء اتصال إلى جانب الدعوة مع وسائل الإعلام والمؤسسات المعنية للتأكيد على حضورهم .
 - 4- جهاز المواد المطبوعة الخاصة بمؤسستك لتوزيعها على الأشخاص الذين سيحضرون المؤتمر .
 - 5- جهاز الأجهزة الإلكترونية اللازمة لموضوع المؤتمر من أجهزة عرض صور أو أفلام تدعم الموضوع مع اختيار المكان المناسب لوضعها .
 - 6- يمكن تصوير بعض الكلمات لكبار المتحدثين بهدف توزيعها على مندوبي وسائل الإعلام .
 - 7- ضرورة تسجيل أسماء كافة الجهات المشاركة ومثلي وسائل الإعلام مع أرقام هواتفهم وبريدهم الإلكتروني لتبقى وثيقة هامة يمكن الاستفادة منها وقت الحاجة .
 - 8- ضرورة أن تكون هناك إدارة ناجحة للمؤتمر وشخص يتولى إدارة المؤتمر من خلال التقديم والتعريف بالشخصيات المتحدثة وإتاحة الفرصة أمام الإعلاميين لطرح أسئلتهم على الضيوف وفق ترتيب معين .
 - 9- إذا كان موضوع المؤتمر الصحفي موجهاً لدول غير عربية فيفضل وجود تصريحات باللغة الإنجليزية .
 - 10- اهتم بتقديم التسهيلات اللازمة للإعلاميين وتوفير أجهزة الاتصال اللازمة لهم وتوفير المكان المناسب الذي يمكنهم من خلاله متابعة تفاصيل المؤتمر .
 - 11- يحتاج المؤتمر إلى تسجيل وتصوير بهدف التوثيق .

نصائح...!!



- * لا يصبح عقد المؤتمر الصحفي مبرراً إلا بتوفر أحد شرطين هما :
1/ وجود موضوع حقيقي أو رئيسي سيجري الحديث حوله .
2/ وجود شخص مشهور وله مكانة ويمكنه اجتذاب وسائل الإعلام .
- * يمكن عقد مؤتمر صحفي لمؤسستكم بالتعاون مع مؤسسات أخرى إذا كنتم تنظمون تحركاً مشتركاً أو حملة إعلامية .

* قللوا من عدد المتحدثين في المؤتمر ولا تطيلوا الكلمات , فالصحفيون يهتمون أكثر بالأسئلة التي يوجهونها .

* يجب استخدام المؤتمر الصحفي بحذر ودون إكثار أو إفراط حتى تبقى له أهميته عند وسائل الإعلام .
* أخطروا وأبلغوا وسائل الإعلام قبل موعد المؤتمر بوقت كاف مع إرسال رسالة تتضمن الموعد والمكان والموضوع ومحاور الحديث في المؤتمر والشخصيات المتحدثة , مع أفضلية محادثتهم بالهاتف لتأكيد حضورهم .

* وزعوا نسخة من البيان الذي سيتم تلاوته بشكل أساسي - إذا كان موجوداً - لأن ذلك يسهل على الصحفيين متابعة ما يقال .

* غطوا المؤتمر بأنفسكم لاستعماله كوثيقة لمؤسستكم وسجلوا وقائعها بالكلمة والصورة , واكتبوا عنه في مطبوعاتكم



ثالثاً: فن التقرير الصحفي

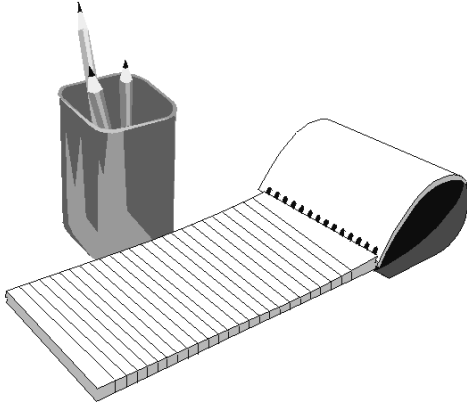
التقرير الصحفي فن يقع ما بين الخبر والتحقيق الصحفي لذا يصفه بعض المختصين على أنه " خبر أكثر كمالاً وشمولية " . ويعرف التقرير الذي ازدادت مكانته في الصحافة المطبوعة اليوم على أنه : " تسجيل لما يراه الصحفي ويسمعه وما يستطيع أن يعرفه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة " , وهو كذلك " وصف تسجيلي لحدث أو ظاهرة بالكلمة والصورة " .

ويستوحي التقرير أهميته من مدى استيعابه لجوانب الموضوع الرئيسية إلى جانب استيعابه لوصف الزمان والمكان والأشخاص والظروف المرتبطة بالحدث مما يمكن الصحفي من نقل صورة حية للقارئ عن الموضوع .

وإذا كان الخبر يكتفي بسرد بعض تفاصيل حدث ما فإن التقرير يتوسع في هذه التفاصيل ليقدم : الظروف التي أدت إلى وقوعه , والأشخاص الذين لعبوا دوراً حيوياً فيه , إضافة إلى مزيد من التفاصيل الجانبية عن الحدث .

وإذا كان التحقيق الصحفي يشرح ويتناول موضوع بكافة أبعاده وزواياه فالتقرير غالباً ما يكتفي بزوايا واحدة أو زاويتين مع توضيحهما بشكل كاف ومبسط من خلال التركيز على السؤال : لماذا ؟ .

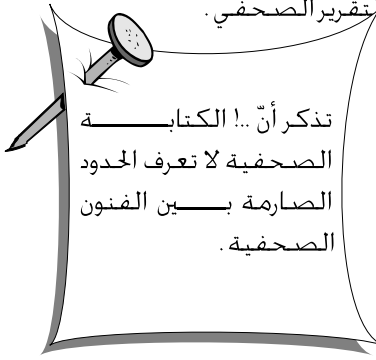
* **معالم التقرير الصحفي :** من خلال إعداد وكتابة التقرير الصحفي يتضح لنا عدة معالم وقواعد واعتبارات ينبغي أخذها بعين الاعتبار وهي :



- 1- الاعتماد على حواس الصحفي المختلفة .
- 2- جودة المعلومات والوقائع المقدمة ودقتها .
- 3- التنوع في عرض آراء المقدمة (الرأي والرأي الآخر) .
- 4- الشمولية والعمق .
- 5- الاعتماد على الوصف لنقل صورة حية .
- 6- الحيادية والموضوعية قدر الإمكان مع إمكانية عرض رأي الكاتب بصورة غير مباشرة .
- 7- سهولة ووضوح اللغة .

أنواع التقرير الصحفي :

يوجد ثلاثة أنواع من التقرير الصحفي يستخدمها الصحفي بحسب الموضوع والمضمون والوسيلة الإعلامية . غير أن هذه الأنواع لم تتوقف عند هذا الحد حيث أضيف إليها نوع جديد يعرف " بالقصة الصحفية الإخبارية " وهو فن صحفي جديد ينتمي إلى التقرير الصحفي . ومن الضروري إدراك عدم وجود فصل تام بين أنواع التقارير الصحفية لأن الكتابة الصحفية لا تعرف الحدود الصارمة بين الفنون الصحفية .



تذكر أن...! الكتابة الصحفية لا تعرف الحدود الصارمة بين الفنون الصحفية .

أما الأنواع الثلاثة الرئيسية فهي :

1/ التقرير الإخباري :

وهو تقرير يهتم بدرجة رئيسة بعرض وتفسير بعض زوايا أو جوانب من الأخبار أو الوقائع اليومية الجارية لذا يسمى بتقرير المعلومات أو التقرير الموضوعي .
- ومعظم التقارير الإخبارية التي تنشر في الصحف بصورة شبه يومية تنصرف إلى تغطية الأخبار الجادة التي تتعلق بشئون وقضايا تهم المجتمع والقراء وتؤثر في حياتهم ومستقبلهم . ومن أمثلته : التقرير الإخباري السياسي . والاقتصادي والاجتماعي .
ويهتم التقرير الإخباري بتأدية الوظائف التالية :

- 1- تقديم بيانات ومعلومات جديدة عن خبر أو حدث لا يستطيع الخبر أن يوفيه حقه .
- 2- إبراز زوايا أو جوانب جديدة عن حدث معروف .
- 3- تقديم الخلفية التاريخية أو الخلفية الوثائقية للموضوع الذي يتناوله التقرير .
- 4- تقديم تقييم موضوعي للحدث من خلال الاستنتاجات والتعميمات التي تدلي بها شخصيات التقرير .

2/ التقرير الحي :

وهو تقرير يركز على التصوير الحي للوقائع والأحداث كما يهتم برسم صورة الوقائع أكثر مما يهتم بشرحها أو تحليلها وتفسيرها .

وظائف التقرير الحي هي :

أ- وصف الحدث والظروف المحيطة به والجهات المرتبطة به .

ب- عرض وتصوير وتسجيل التجارب الذاتية سواء تجارب المحرر- كاتب التقرير- نفسه مع الحدث أو تجارب الأشخاص الذين يساهم الحدث .

ج- التعبير عن الأفكار والمشاعر الشخصية للجهات المرتبطة بالموضوع .

د- إشعار القارئ بأنه يعيش في الحدث نفسه وكأنه يسمعه ويشاهده .

وينصرف الجزء الأكبر من التقارير الحية إلى تغطية الأخبار والموضوعات الخفيفة كما يهتم بالتقارير التي تغطي الأخبار الجادة مثل التقارير التي تغطي الجلسات البرلمانية والاجتماعات الحزبية والمعارك الانتخابية والمؤتمرات السياسية والعروض العسكرية .

3/ تقرير عرض الشخصيات :

وهو التقرير الذي يهتم بعرض شخصية ما من الشخصيات المرتبطة بالأحداث أو التي تلعب دوراً بارزاً في المجتمع المحلي أو الدولي .

ويمكن الاستفادة من هذه التقارير في عرض لشخصيات المجتمع المرتبطة بمؤسسات تتمتع بمكانة سامية لدى المجتمع من خلال المطبوعات ووسائل الإعلام المختلفة وخاصة المطبوعة .

ويحرص كاتب هذا التقرير على توفير الملامح التالية فيه :

أ- الحرص على الرسم المتقن للشخصية التي يعرضها والتعبير الصادق عن أفكارها وأسلوب حياتها .

ب- الحرص على التمييز الواضح بين آراء الشخصية وانطباعاتها عن الشخص موضوع التقرير وبين آراء هذا الشخص نفسه .

ج- الحذر من الوقوع في خطأ الإخاء بأن أفكار الشخصية موضوع التقرير تتوافق مع أفكار الصحفي حتى لا يتحول التقرير إلى دعاية شخصية

د- يتم اللجوء عند إعداد هذا التقرير إلى التعرف على آراء شخصيات لها علاقة بالشخصية موضوع التقرير .

وكثيراً ما يتم نشر مثل هذه التقارير في الصحف تحت عنوان " اسم في الأخبار " وتعرض لشخصية تقلدت منصباً جديداً أو احتلت أنظاراً واهتمام المجتمع .



القصة الصحفية الإخبارية Feature Story

في ظل المنافسة الشرسية بين وسائل الإعلام المطبوعة مجسدة في الصحف ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة والإلكترونية أصبحت الحاجة ماسة لتطوير اتجاهات الكتابة الصحفية من أجل سد النقص الناجم عن عدم وجود مؤثرات كالصوت والصورة كتلك المتوفرة في الوسائل الأخرى .

وانسجاماً مع هذه المنافسة ظهرت القصة الصحفية الإخبارية التي تنتمي إلى فئة فن التقرير الصحفي وتتشابه إلى حد كبير مع فن الخبر الصحفي من حيث العناصر وطبيعة موضوعاتها الحية .

فما هي القصة الصحفية؟ ولماذا الحاجة إليها؟

القصة الصحفية نوع من أنواع الكتابة الصحفية الإبداعية غير التقليدية ، يستخدم خلالها الصحفي مهاراته المختلفة وحواسه المتعددة في عرض مادته ونقل القارئ إلى موقع الأحداث من خلال تقديم صورة حية عن الحدث تتسم بالحياة والديناميكية وإحياء الطابع الإنساني للقضايا المطروحة أو ما يعرف بـ " الأنسنة " .

ولسنوات طويلة خلت ، كانت الكتابة الصحفية جامدة ولا يمكنها مجاراة الوسائل الإعلامية الأخرى ، واقتضت التطورات المتتالية البحث عن طريقة وآلية لتفعيل هذه الكتابة وإضفاء عناصر الصوت والحركة عليها .

وتصلح القصة الصحفية الإخبارية للكتابة في شتى المجالات الأمر الذي وفر أرضية خصبة للمؤسسات الأهلية التي يصدر عنها مطبوعات وخاصة صحف أو مجلات لتوظيفها في عرض القضايا والقصاص الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية التي تعمل في إطارها .

فأصبح بإمكان القارئ بالاتصال أو الصحفي في مؤسسة اقتصادية أهلية مثلاً أن يكتب قصة صحفية إخبارية عن قضية البطالة ومعاناة الخريجين ويقدمها بطريقة مشوقة للقراء بدلاً من تقديمها بصورة روتينية جامدة لا حراك فيها .

وأثبتت الدراسات أنه كلما اقتربت الموضوعات الصحفية بكلماتها وجملها ومصطلحاتها من الإنسان واهتماماته كلما زادت من نسبة قراءتها عند الجمهور ، حيث أن الاهتمام الإنساني مسألة بالغة الأهمية للناس وهو ما تحاول القصة الصحفية أن تؤديه .

ويقول أحد الصحفيين الغربيين : " إذا ما كان شخص ما يرتدي ثوباً بنياً غامقاً ، فقل إنه بلون الشوكولاتة ، ليس فقط من باب الشرح والتصوير ، بل لأنه يجعل القصة الصحفية تتضمن شيئاً ما عن الطعام فتضيف قيمة اهتمام وإثارة إليها " .

ويقول أحد المتفرسين الآخرين : " إذا كان الكاتب الصحفي لا يستطيع أن يرى الشيء ، أو أن يسمعه ، أو أن يحس به ، أو أن يشمه فإنه لن يستطيع أن يكتبه " .

ميادين ومجالات القصة الصحفية :

العديد من الأخبار اليومية المتداولة تصلح لأن تكون موضوعاً لقصة صحفية أو يكون أحد زواياها موضوعاً لها ، إضافة إلى المصادر المختلفة التي تشكل مصدراً حيويًا للقصة الصحفية مثل ميادين الأحداث والقضايا التي تتبناها المؤسسات الأهلية ، وأحاديث المجتمع والمعارض والاحتفالات .

ويمكن الاستفادة من القصة الصحفية في الكتابة الإبداعية عن معظم القضايا والشئون شريطة ربطها بحيوية بالإنسان واهتماماته وحياته .

عناصر القصة الصحفية :

- ثمة عناصر لا بد من توفرها في القصة الصحفية حتى تكتمل حلقاتها ويمتد تأثيرها إلى القراء وتحقق هدفها ، ويمكن إجمال هذه العناصر في :
- 1- المعاينة والمعايشة للحدث أو القضية وعدم الاعتماد على مجرد السماع تحرياً للدقة وجسداً للمصادقية وتقليلاً للأخطاء ما أمكن .
 - 2- الحيوية والديناميكية التي تتوفر من خلال تقديم الوصف المرتبط بالزمان والمكان والأشخاص والأحداث المختلفة مما يضفي جواً من التفاعل مع القصة ويزيل عنها الجمود والرتابة .
 - 3- العنصر الإنساني والاجتماعي : وهو العنصر الذي يجذب القارئ أكثر ويجعله أكثر قرباً من موضوع القصة ويشترك فيها ويستثير اهتماماته

وعواطفه . واجت دائماً عن قضايا الصراع الإنساني .

4- الانطباعات ويمكن تجسيدها من خلال تقديم أفكار القصة ومحاورها , ولكاتب القصة الصحفية الحق في تسجيل انطباعاته الخاصة حول موضوعها وإبراز رأيه ولكن يفضل أن يتم ذلك بصورة وطرق غير مباشرة حتى لا يرفضها القارئ ويشعر بأنها مفروضة عليه .

5- الشمولية أو دوائر القصة , فلكل قصة صحفية عدة دوائر ترتبط بها من قريب أو بعيد وهنا تظهر مقدرة الكاتب على الربط والاستنتاج فيما بينها وصولاً إلى موضوع متكامل الأجزاء والأركان .

6- المعلوماتية والاعتماد على الحقائق لا مجرد الوصف والإنشاء والتعبيرات الجمالية والأدبية الخالصة حتى لا تتحول إلى قصة أدبية أو خاطرة , وتتمثل المعلوماتية في المصادر الحية والمصادر غير الحية .

وفي كثير من الحالات الخاصة المتعلقة بكتابة القصة الصحفية الإخبارية , يلعب الحدس وسرعة البديهة وحاسة الشم الإخبارية دوراً هاماً في التوصل إلى قصة هامة . لأن هذا الحدس الباطني يجعل الصحفي يرى في بعض التفاصيل والأخبار العادية مؤشراً على أمور وتطورات هامة يعمل على ربطها بالأحداث المتباعدة فيتوصل إلى استنتاجات جديدة هامة .

كتابة القصة الصحفية الإخبارية :

أسلفنا سابقاً أن الخبر الصحفي يكتب بقالب الهرم المقلوب إذ يعتمد على إبراز أهم الحقائق والمعلومات والتصرجات في المقدمة على عكس بعض الفنون الأخرى مثل التقرير والتحقيق التي تكتب على قالب الهرم المعتدل حيث تتسلسل وتندرج فيه الأهمية من الأقل إلى الأكثر أهمية . وجاءت القصة الصحفية لتستفيد من قالبين الفنين وتدمجهما ببعض مكونة قالباً جديداً يعرف باسم " الجوهرة أو القالب المزدوج أو الساعة الرملية " وذلك حرصاً على توزيع الأهمية والمعلومات الحيوية على أجزاء القصة المختلفة وعدم حصرها في المقدمة مثلاً أو الخاتمة فقط .

*ونعرض فيما يلي لأجزاء القصة الصحفية المرتبطة بالكتابة :

1- **المقدمة :** وتبدأ بمعلومات هامة تحتوي على جوهر الموضوع غير أنها لا تعرض بطريقة تقليدية جامدة مستفيدة بذلك من أنواع المقدمات المختلفة للفنون الصحفية , مع التركيز على المقدمات التالية : المقدمة الإنسانية , الوصفية , المجازية , التساؤلية والاقتباسية

وفي هذه المقدمة يقتبس الكاتب صورة حية ومشهداً يشبه السيناريو ليعرضه بطريقة جذابة ومشوقة ومدعمة بالمعلومات وليس مجرد إنشء أدبي خالص .

2- **الجسم :** ويتضمن التفاصيل المختلفة ودوائر القصة الصحفية المتعددة بطريقة متسلسلة منطقياً حفاظاً على وحدة وتماسك القصة وحتى لا تبدو مفككة ومرتبكة .

ويتيم في الجسم تسجيل الملاحظات والانطباعات المتعلقة بمحاور القصة وإجراء اللقاءات واختيار ما سيتم نشره واقتباسه منها مع الاهتمام بالبعد الإنساني للموضوع والعمل على إحيائه وتجسيده بصورة مؤثرة دوناً مبالغة أو تضخيم .

3- **الخاتمة :** وتحتوي أيضاً الخاتمة في القصة الصحفية الإخبارية على معلومات هامة يوجه من خلالها الصحفي دعوة أو يطرح سؤالاً للإجابة عليه أو يقدم تلخيصاً وملاحظات واستنتاجات توصل إليها لتنبه الجهات المعنية بالموضوع وإثارة اهتمام الجمهور وتفعيله ومشاركته في الموضوع وتداعياته ويقدم من خلالها حلولاً مقترحة مناسبة للفضية أو المشكلة التي بصدد معالجتها وتناولها .

رابعاً : فن التحقيق الصحفي

يندرج فن التحقيق الصحفي في إطار الكتابة الصحفية التحليلية نظراً لعمقه وشموليته وتناوله لقضية أو مشكلة من كافة أبعادها وزواياها المختلفة ، إلى جانب استيعابه لباقي الفنون الصحفية .
فالصحفي الذي يعد تحقيقاً حول إحدى الظواهر والموضوعات يلجأ إلى الأخبار وإجراء الأحاديث وجمع فيه لمعلومات وصولاً إلى حل أو تصور يعالج الموضوع المطروح .

ورغم هذه الأهمية فإن القليل من صحفنا الفلسطينية التي تولي أهمية وخصوصية لهذا الفن الصحفي والقليل منها الذي يضم قسماً للتحقيقات الصحفية ويعود ذلك أيضاً إلى أن هذا الفن يحتاج إلى صحفيين متمرسين وعلى درجة عالية من المهنية .
ويمكن للمؤسسات أن توظف فن التحقيق من خلال مطبوعاتها وخاصة صحفها النصفية التي تصدر عن بعض المؤسسات وكذلك المجالات التي تعتبر التحقيق جزءاً رئيساً من مادتها المنشورة .

فما هو التحقيق الصحفي ؟

يقوم التحقيق الصحفي (وهناك تحقيق إذاعي أو تليفزيوني) على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع ، ثم يجمع المادة والمعلومات اللازمة عنها من بيانات واحصاءات وآراء وشواهد تتعلق بالموضوع مع المزاوجة والربط بينها وصولاً إلى حل ناجع للفكرة المطروحة .
ويصف البعض التحقيق على أنه " فن الشرح والتفسير والتحليل العميق " .

من أين نأتي بأفكار التحقيق ؟

تعدد المصادر التي يستقي منها الصحفي أفكار التحقيق الصحفي ، حيث يمكنه أن يلتقطها من المصادر التالية :

- 1- ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة من موضوعات وحتى الإعلانات .
 - 2- علاقة المؤسسة مع المؤسسات الأخرى ومع شرائح المجتمع عامة .
 - 3- مشاهدات الصحفي وتجاربه التي يخوضها ويمر بها سواء في المؤسسة أو المنزل أو القطاعات المختلفة .
 - 4- المناسبات والأعياد والاحتفالات والمهرجانات .
 - 5- متابعة القضايا الإنسانية والاجتماعية .
 - 6- الدراسات والأبحاث والتقارير والمطبوعات المختلفة .
- * يمكن للتحقيق الصحفي معالجة العديد من القضايا التي تحظى باهتمام شرائح مجتمعية متعددة .

ومن أهم هذه القضايا :

- 1- الإسهام في معالجة المشكلات المعقدة والمزمنة في المجتمع مثل : قضية زيادة عدد متعاطي المخدرات وإسقاط الشباب من خلال ذلك وتأثيرات البطالة وغيرها .
- 2- الإسهام في معالجة مشكلات تتعلق بشرائح اجتماعية بعينها ، مثل : حقوق المعاق الفلسطيني في العمل والتعليم وتوفير أسباب الحياة الكريمة له .
- 3- معالجة القضايا العامة وطرحها بقوة على بساط البحث والتحري أمام المختصين مثل : قضايا الفساد والرشوة والمحسوبية .

4- معالجة بعض الأحداث الآنية ذات الأبعاد والدلالات الهامة .

5- تناول إجراءات وقوانين جديدة بالشرح والتفسير .

الإعداد للتحقيق الصحفي :

عندما تشرع في الإعداد لتحقيق صحفي لموضوع يتعلق بمجال تخصص مؤسستك ويرتبط بمحيط عملها فما عليك إلا إتباع الخطوات التالية :

1- اختيار فكرة وموضوع التحقيق :

وهي خطوة تخضع لعدة اعتبارات أهمها : أن تكون مستوحاة من الأحداث الجارية أو مرتبطة بالقضايا التي تهتم المجتمع . وأن تكون كذلك جذابة للقراء وفيها قيمة وفائدة . وأن تقدم خدمة للمؤسسة ومن يرتبط بها من مؤسسات أخرى أو فئات جماهيرية مختلفة . ويمكن تناول فكرة تم طرحها سابقا شريطة التركيز فيها على زاوية جديدة .

2- جمع المادة الأولية للتحقيق :

وهذه المادة بمثابة المعلومات الخلفية والأساسية للموضوع ويمكن الحصول عليها من أرشيف المعلومات والمكتبة أو من أية مصادر وثائقية وذلك بهدف متابعة الموضوع والوقوف عن كثب على كافة تفاصيله وما نشر عنه .

3- تنفيذ التحقيق الصحفي :

وفي هذه الخطوة تبدأ عملية البحث عن المعلومات والمصادر الحية من خلال محاورة الأشخاص المرتبطين بالموضوع من كافة الزوايا والأبعاد لتحقيق الشمولية والعمق ومنح الفرصة لكافة الآراء للظهور . ويمكن كذلك الاستفادة من الوثائق والأرقام والتقارير التي تشكل في مضمونها أهمية للموضوع .

كتابة التحقيق الصحفي :

بعد الانتهاء من إجراء الحوارات وجمع المعلومات اللازمة المرتبطة بموضوع التحقيق يجد الصحفي نفسه أمام سيل من المعلومات والحقائق والأرقام التي تحتاج منه إلى حسن التنظيم والربط فيما بينها من أجل تقديمها بصورة مقبولة وواضحة للقراء . وعادة ما يتكون التحقيق الصحفي عند كتابته من ثلاثة أجزاء : المقدمة والجسم والخاتمة مع إمكانية عرض محتوياته بأكثر من أسلوب وطريقة ترتبط أساساً بالموضوع وبطبيعة المعلومات التي تم جمعها وبالوسيلة الإعلامية كذلك . وصياغة وكتابة التحقيق عملية فكرية تهدف إلى تحقيق بنية متكاملة ومتماسكة للموضوع تتضمن المشكلة وتحليلها وفق تسلسل منطقي محكم لعرض المواقف ووجهات النظر المختلفة وهي عملية مرتبطة كذلك بجوهر الإبداع الصحفي .

وتتضمن كتابة التحقيق غالباً العناصر التالية : المقدمة كمدخل تمهيدي للموضوع ، عرض للمشكلة أو القضية بإيجاز ووضوح ، تقديم المعطيات والمعلومات والآراء المختلفة والإفادات والشهادات التي تم جمعها ، التحليل لأبعاد الموضوع وتداعياته ، ثم يعقب المناقشة والتحليل التوصل إلى استنتاجات وتوصيات وحلول محددة .

عناوين التحقيق :

العناوين تعتبر المفتاح الأول لجذب القراء للموضوع ولذا لابد من الاهتمام بوضع عناوين تدل بشكل واضح وقوي على الموضوع وتنسجم مع شخصية الصحيفة أو المطبوعة ومع فلسفتها ، وتناسب مع مضمون الموضوع ومع الجمهور المستهدف والهدف المراد تحقيقه من كتابة التحقيق .

الصورة في التحقيق :

الصورة ذات قيمة دلالية هامة في التحقيق ولا يمكن الاستغناء عنها ، حيث تكون أحيانا أكثر قدرة على التعبير والتوضيح وتساهم في زيادة تجسيد الموضوع لإقناع القارئ بأهميته ، كما أنها تؤدي وظيفة فنية إخراجية فتكسر حدة الجمود الذي يعتري الموضوع الصحفي الذي يتم عرضه على هيئة نصوص فقط .



خامساً: فن المقال الصحفي Article

يختلف المقال الصحفي عن باقي الفنون التي تم استعراضها من حيث أنه تعبير ذاتي وشخصي عن الأفكار والخبرات والاتجاهات ، حتى لو كان هذا التعبير معارضاً في مضمونه لأفكار وخبرات واتجاهات أخرى .

وكلمة " مقال " تعني : محاولة أو خبرة أو تجربة أولية .

ورغم أن بداية الصحافة الأولى في العالم كانت صحافة مقال وتحولت إلى صحافة خبر إلا أن المقال لم يفقد أهميته وحيويته ، بل يعتبر مؤشراً من مؤشرات الديمقراطية والحريات التي يتمتع بها بلد دون الآخر خاصة المقالات النقدية التي تهاجم مظاهر الفساد والسياسات غير السوية في المجتمع أيا كان مصدرها ، كما يدل المقال على نضوج المجتمع واتجاهات الرأي العام فيه .

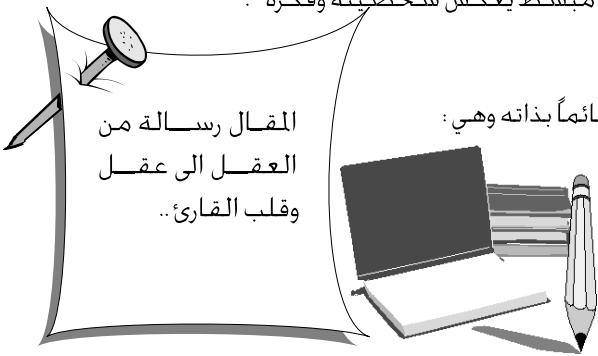
ويعبر أحد الخبراء عن المقال بكلمات فيقول عنه : المقال رسالة من العقل إلى العقل والقلب .

أما المقال كما عرفه د. محمود أدهم فهو : " فكرة يقتنصها الكاتب خلال معاشيته الكاملة للأبناء والآراء والقضايا والاتجاهات والمشكلات المؤثرة على القراء والمجتمع بحيث يعرضها ويشرحها بالتأييد أو المعارضة بلغة واضحة وأسلوب مبسط يعكس شخصيته وفكره " .

أنواع المقال الصحفي :

للمقال الصحفي أنواع مختلفة أخذت تتطور حتى صار كل منها يشكل فناً صحفياً قائماً بذاته وهي :

- 1- المقال الافتتاحي .
- 2- المقال العمودي .
- 3- المقال النقدي .
- 4- المقال التحليلي .



إذا كنت تعمل في إحدى المؤسسات الأهلية ستجد أمامك مساحة واسعة للمشاركة برأيك في واحد من هذه الأنواع في مجال عملك وتخصصك أو في إطار القضايا المجتمعية وسواء أكان ذلك تعبيراً عن مؤسساتك وسياساتها كما في المقال الافتتاحي أو تعبيراً ذاتياً عن آرائك نحو قضية من القضايا المطروحة بطريقة نقدية أو تحليلية .

وتزداد حاجة القارئ للاتصال في المؤسسات الأهلية للتعرف على فن المقال الصحفي وأنواعه إذا كانت المؤسسة التي يعمل فيها تصدر مجلة أو صحيفة أو دورية ، كما يمكن تشجيع أعضاء المؤسسة على الكتابة في بعض الموضوعات التي يتم اختيارها تعبيراً عن سياسة المؤسسة وتسويقاً لخدماتها ونشاطاتها وتفعيلاً لمشاركتها المجتمعية .

لماذا المقال الصحفي؟

المقال الصحفي لا يكتب فقط للتعرف على الآراء بصورة مجردة أو لتبادل الأفكار فقط وإنما يؤدي العديد من الوظائف أهمها :

- 1- **الإعلام** : بتقديم معلومات وأفكار جديدة عن قضايا ومشكلات تشغل بال الرأي العام .
- 2- **الشرح والتفسير** : من خلال التعليق على الأخبار والأحداث اليومية بهدف استجلاء أبعادها ودلالاتها .
- 3- **التثقيف** : عن طريق نشر المعارف الإنسانية المختلفة .
- 4- **الدعاية السياسية** : بنشر سياسات الحكومات والأحزاب ومواقفها المختلفة من القضايا .
- 5- **تعبئة الجماهير** : بهدف خدمة نظام سياسي أو اجتماعي معين أو للإسهام في تثوير الجماهير وحشد طاقاتها وتحقيق التنمية الوطنية .
- 6- **تكوين الرأي العام** : من خلال التأثير على اتجاهات الرأي السائدة في المجتمع بالسلب أو الإيجاب .
- 7- **التسلية والإمتاع** : للترويح عن القراء مع ارتباط التسلية بهدف معين .

بأي لغة نكتب المقال؟

المقال الصحفي يختلف عن المقال الأدبي الذي يعرض تجربة الكاتب الذاتي وعواطفه ومشاعره وعن المقال العلمي الذي يعتمد أساساً على الحقائق والنظريات العلمية فهو وسط بين الاثنين لأن فيه شئ من " ذاتية الكاتب الأدبي وموضوعية العالم " .

فلغة المقال الصحفي أقرب إلى لغة الحياة العامة بمعنى أن يفهمها كل الناس على اختلاف مستوياتهم التعليمية أو الثقافية ، ولكنها ليست اللغة العامية .

ويصف البعض هذه اللغة بالقول : لغة العربية الفصحى المعاصرة أو فصحى عصر الصحافة والإعلام .

أريد أن أكتب مقالا من أين أبدأ وكيف؟

إذا رغبت بكتابة مقال ولم تمارس من قبل هذا النوع من الكتابات الصحفية فيمكنك الاسترشاد بالخطوات التالية حتى تسهل عليك عملية الكتابة ، وهي على النحو التالي :

- 1- تحديد الفكرة الرئيسية للمقال الذي تريد الكتابة حولها ، مع تحديد المصادر التي ستلجأ إليها في عملية جمع المعلومات حول الفكرة لتكون أكثر نضوجاً لديك .



- 2- أكتب ملخصاً عن فكرة مقالك التي اخترتها في سطرين أو ثلاثة للتأكد من أن المقال الذي ستكتبه قدم تفصيلاً وافياً حول الفكرة والتزم بها .
- 3- قسم مقالك إلى عناصر ونقاط وابدأ عملية جمع المعلومات وترتيب الأفكار حولها قبل الشروع في كتابتها لتعرضها بصورة متسلسلة ومنطقية ومترابطة . حيث تُخدم فكرة المقال الرئيسية .
- 4- لا تكتف بعرض الحقائق والآراء مجردة في بعض الأحيان بل اجث عن دلالاتها وأبعادها مع ربطها بحقائق أخرى للخروج بأفكار جديدة للقراء وللابتعاد عن إعادة كتابة ما تم نشره .
- 5- أنت وصلت بذلك لمرحلة الكتابة النهائية للمقال بعد أن قسمته إلى ثلاثة أجزاء (مقدمة - جسم - الخاتمة) فاشرع في كتابة مسودة أولية واتبعها باستكمال ما تبقى من معلومات ناقصة وعمليات حذف أو إضافة وإجراء المراجعة اللغوية والأسلوبية قبل تقديم المقال بصورته النهائية للجهات المعنية لنشره .

شروط الكتابة الجيدة للمقال :

- والكتابة متعة وليست مجرد عملية عرض لآراء وأفكار ويرى البعض أن كتابة المقال هي تجربة أصعب من تجربة الكتابة في الفنون الصحفية الأخرى التي تعتمد بدرجة أكبر على المعلومات التي يتم تجميعها والوصول إليها من مصادرها المختلفة .
ولأن الكتابة الجيدة تحتاج إلى مزيد من الممارسة ، فإن لها كذلك شروطاً يجب أن تتحقق وتتضح من خلال كتاباتك وهي :
- 1- صحة اللغة وسلامة التعبير .
 - 2- الترابط والتجانس دون الانتقال المفاجئ المربك بين الجمل وال فقرات .
 - 3- الإقناع والتأثير وصولاً إلى تحقيق هدف الكتابة ، ويتم ذلك من خلال اللجوء إلى : أسلوب الإقناع العقلي اعتماداً على الحجج والدلائل والحقائق ثم أسلوب التأثير العاطفي الوجداني انطلاقاً من المشاعر والأحاسيس المحيطة بالكتاب والقضية .
 - 4- عرض تجربتك الإنسانية دون الحديث الشخصي الذاتي (الأنا) وإنما توظيف التجربة في الحديث عن الأشياء والموضوعات .
 - 5- الجمع بين المتعة والفائدة ويتم ذلك من خلال : أسلوب السخرية أو التهكم ، الأسلوب القصصي ، توظيف أحداث الحياة اليومية ، تجنب التكرار والإطالة والاستطراد .
 - 6- حسن تنظيم وتقسيم الجمل والفقرات وإتقان أسلوب الكتابة فيها .
 - 7- مراعاة علامات الترقيم لزيادة التوضيح والترابط .

البناء الفني للمقال :

يتكون البناء الفني الأساسي للمقال من ثلاثة أجزاء هي : المقدمة والجسم والخاتمة . ويكتب بقالب الهرم المعتدل على عكس كتابة الخبر الصحفي . حيث لا يمكن الاستغناء عن أي جزء منهم لأن ذلك يقلل من شأن المقال ويجد من فاعليته ، وإن كانت الخاتمة هي الأقل حظاً بين كتاب المقال وهو ما يقتضي الانتباه إليه .

المقدمة: كل موضوع صحفى يبدأ بمقدمة وفي المقال نبدأ بمدخل تمهيدي للفكرة لإثارة انتباه القارئ وشده لتابعة بقية المقال . كما يمكن أن تتضمن فكرة جديدة مثيرة أو قضية تشغل بال الرأي العام ، أو تعليقا على خبر هام يتداوله الناس أو وصفا لمشكلة خطيرة وحساسة في المجتمع .

الجسم: وهو الجزء الذي يحتوي على المادة الحيوية والجوهرية (الدسمة) في المقال ، ويضم البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بالموضوع ، الأدلة والأسانيد المؤيدة لوجهة نظر الكاتب ، أبعاد الموضوع ودلالاته المختلفة والخلفية التاريخية للموضوع .

الخاتمة: وهي أهم أجزاء المقال التي يتوقف عليها مدى اقتناع القارئ أو عدم اقتناعه بفكرة الموضوع وبأراء الكاتب وغالبا ما تضم واحدا من النقاط التالية :

خلاصة ما توصل إليه الكاتب من آراء ، دعوة القارئ للمشاركة في إيجاد حلول للقضية أو المشكلة المطروحة لتفعيل دوره أو دفع القارئ لإخاذ موقف معين إجاه موضوع مطروح أو النصيحة التي يقدمها الكاتب للقراء عامة وللمرتبطين بالموضوع خاصة .

أنواع المقالات الصحفية:

ونقدم فيما يلي نبذة مختصرة للتعريف بكل نوع من أنواع المقالات الصحفية التي ورد ذكرها.

1- فن المقال الافتتاحي :

ويقوم على أساس شرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه هذه الأحداث والقضايا المجتمعية أو الدولية .

والمقال الافتتاحي الذي تراجعت مكانته في الصحف اليومية (لازالت صحيفة القدس هي الصحيفة اليومية الوحيدة الذي حافظ عليه بصورة دورية من خلال مقالها _ حديث القدس _) يربط القراء بالصحيفة من ناحية ، وبالأحداث اليومية الجارية من ناحية أخرى . ولأنه يعبر تماما عن سياسة الصحيفة فإن مهمة كتابته تسند إلى رئيس التحرير أو كبار الكتاب في الصحيفة والمؤسسة وهو لا يوقع باسم كاتبه لأنه يمثل رأي المؤسسة لا رأي الشخص .

أما المعادلة التي يقوم عليها المقال الافتتاحي فهي محاولة الربط بين سياسة الصحيفة وبين طبيعة النظام السياسي والاجتماعي في البلد الذي تصدر فيه ثم مراعاة الجمهور المستهدف من القراء . وموضوعاته شاملة للأخبار والأحداث والمشاكل التي تشغل الرأي العام إضافة إلى القضايا الاقتصادية والثقافية وحتى الرياضية في بعض الأحيان .

2- فن العمود الصحفي :

المقال العمودي عبارة عن مساحة محدودة من الصحيفة تضعها الصحيفة تحت تصرف أحد الكتاب للتعبير من خلالها عن آرائه وأفكاره وخواتمه دون أن تشترط عليه التزامه بسياستها مع الحرص على عدم المعارضة القوية لها . ويعتبر المقال العمودي من أكثر المقالات قبولا وقراءة وصدى لدى القراء لأنه يمتاز " بخفة الظل " النابعة من قصر مساحته وبلاغة كلماته وقوة

معانيه وتجّد موضوعاته خاصة المقالات العمودية اليومية .

والمقال العمودي إضافة إلى أنه يحمل توقيع واسم كاتبه فلا بد أن يحافظ على نشره بصورة دورية دونما انقطاع . ليس هذا فحسب بل يشترط أن يحتل مكاناً ثابتاً في الصحيفة وفي الصفحة التي ينشر فيها ويحمل عنواناً ثابتاً غير عنوان المقال المتجدد .

وتمتاز موضوعاته بالحيوية البالغة والإثارة الهادفة ولا يوجد قيود على المجالات والموضوعات التي يطرقها الكاتب . فمن حقه أن يكتب في السياسة والاقتصاد والأمن والثقافة والفن والأدب وغير ذلك مع اختلاف زاوية المعالجة للموضوع .

فكاتب المقال العمودي الذي يفترض في مساحته أن يكون محدودة عليه أن يهتم بمعالجة الموضوع الذي يطرحه من زاوية محددة ومركزة دونما تشتت أو توسع .

* أسلوب المقال العمودي يتوفر فيه قدر من الأسلوب الأدبي الجمالي من حيث الاعتناء بالألفاظ واستخدام الصور البيانية والموسيقى اللفظية شريطة عدم الإغراق فيها حتى لا يصبح أدباً خالصاً ويتحول إلى خاطرة .

* يغلب على كتابة المقال العمودي الاهتمام بالشؤون العامة . لذا يميل البعض إلى معالجة هذه القضايا المتجددة بأسلوب نقدي قائم على السخرية (المضحكة المبكية) تجاه الظواهر السلبية في المجتمع .

* يمكن لكاتب المقال العمودي أن يعرض أفكاره على هيئة أسئلة ويقدم الإجابات والتعليق عليها . أو يكتبه بطريقة دراما وسيناريو بين طرفين وقد يكون هو أحد الطرفين . أو يعرض لفكرته من خلال نقل صورة تنبض بالحيوية والواقعية لزيادة الاستدلال بها في الموضوع .

3- المقال النقدي :

ويقوم المقال النقدي أساساً على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي . بهدف توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته على اختيار ما يقرأ ويشاهد ويسمع من وسط الكم الهائل من الإنتاج المتدفق على كافة المستويات .

مجالات المقال النقدي تتسع لتشمل غالبية النشاط الإنساني :

الإنتاج الأدبي : من قصص وروايات وشعر وأغاني .

الإنتاج المسرحي : مطبوعاً أو معروضاً على المسرح .

الإنتاج السينمائي : أفلام كارتون . أفلام تسجيلية . أفلام وثائقية .

الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني : تمثيلات . أغاني . وبرامج متنوعة .

الإنتاج التشكيلي : رسوم كاريكاتورية . صور . خُت .

الإنتاج العلمي : مؤلفات . كتب . دراسات وأبحاث .

* تقييم شكل ومضمون العمل الفني أو الأدبي أو العلمي يتضمن الكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية . وليس فقط الجوانب السلبية . وتقوم عملية التقييم على أساسيين هما : إتباع الأصول العلمية والقواعد والنظريات وانطباعات الكاتب الذاتية وذوقه الفني ورؤيته الفكرية .



4- المقال التحليلي :

يعد المقال التحليلي من أكثر المقالات تأثيراً حيث يمتد أثره إلى مدة أطول لأنه يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا . ويتناول هذا المقال الأحداث والوقائع بالتفصيل مع الربط فيما بينها وبين غيرها من الوقائع واستنباط ما يراه من آراء واتجاهات واستنتاج أحداث وتوقعات مستقبلية .

ويختل الموضوع السياسي النصيب الأوفر من المقالات التحليلية لدى الترابط بين الموضوعات السياسية وشئون الحياة المختلفة وتداعيات الحياة السياسية ، إلى جانب حشد أكبر كمية من التفاصيل والحجج المنطقية والأدلة والشواهد التي تشرح موضوع المقال .



الحملة الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال التوظيف الجيد لفنون الكتابة والتحرير الصحفي ولكنها ليست فناً من فنونها .

وتعرف الحملة الصحفية التي تمثل الجانب الأبرز والأهم من بين الحملات الإعلامية على النحو التالي : " مضمون أو محتوى يوضع في قالب تحريري سواء أكان خبراً أو تحقيقاً أو مقالة بهدف دعم قضية أو رسالة وحشد التأييد لها وزيادة وعي المجتمع بهذه القضية ودفعه إلى متابعتها والاهتمام بها " . مثال : الحملات الإعلامية المتبادلة التي ظهرت في الأراضي الفلسطينية المحتلة إثر الإعلان عن وثيقة جنيف التي لقيت معارضة شديدة في الشارع الفلسطيني ، فيما حاول مروجوها تسويقها من خلال حملة إعلامية مكثفة باستخدام معظم وسائل الإعلام المتاحة لهم . وكذلك الحملة الإعلامية التي قادتها المنظمات الأهلية الفلسطينية ضد وثيقة " دعم الإرهاب " التي أصدرتها واشترطتها وكالة التنمية الأمريكية أساساً للتمويل .

* وقد تبدأ الحملة بخبر أو نشاط اتصالي معين ثم تتطور لتشمل أكثر من وسيلة إعلامية إلى أن يتحول الموضوع المطروح إلى حملة إعلامية تأخذ العديد من الأشكال الكتابية والفنية والتعبيرية من فنون صحفية ورسوم كاريكاتورية وصور فوتوغرافية وغير ذلك .

لماذا الحملات الإعلامية ؟

تمثل الحملات الإعلامية أدوات تقيفية تهدف إلى توفير معلومات للمجتمع حول بعض القضايا وحشد التأييد لها إضافة إلى التأثير على درجة القناعة أو الممارسة المجتمعية لها من شرائح محددة من المجتمع أو من المجتمع بأسره .

والحملات الإعلامية ضرورية لتحقيق الأهداف والوظائف التالية :

- 1- المساهمة في استراتيجية البناء التراكمي الإعلامي لعمل المؤسسة وتطوير الوعي العام برسالتها وأهدافها .
- 2- تعبئة الرأي العام نحو سياسة أو قانون أو قرار أو اتفاق معين أو تعبئته ضد هذه السياسات والقوانين والأفكار .
- 3- محاربة الفساد في المجتمع سواء كان مصدره أشخاص أم مؤسسات وترسيخ أسس المساءلة والمحاسبة والشفافية .

أنواع الحملات الإعلامية :

يوجد نوعان من الحملات الإعلامية هما :

1- الحملة الإعلامية المخططة .

2- الحملة الإعلامية المفاجئة .

وبالنسبة للحملة المخططة فيتم الاستعداد لها مسبقاً ويشترك في التخطيط لها عدد من المحررين والكتاب والإعلاميين مدعمين مضمونها بالوثائق والأدلة والدراسات وهي لا تبدأ جولاتها الأولى إلا بعد أن تستكمل وسائل الإعلام المشاركة فيها خطوات الإعداد على أكمل وجه لتنتقل بقوة .

أما الحملة المفاجئة فهي تفرض نفسها على المؤسسة دون إعداد مسبق من خلال تطورات الأحداث وتداول الأفكار والنقاشات الدائرة في المجتمع (حملات الأزمات) .

التخطيط للحملة الإعلامية :

حتى يتحقق للحملة الإعلامية النجاح وتحقق أهدافها الموضوعية يتم التخطيط لها بحيث تضم عدداً من العناصر الأساسية اللازمة لإجاحها وهذه العناصر هي :

1- موضوع وقضية الحملة :

لا تبدأ الحملة من فراغ وإنما يجب أن يكون لها قضية أو مشكلة تهتم الرأي العام وتمس مصالح الجماهير في المجالات المختلفة .

2- هدف الحملة :

كل حملة يجب أن يكون لها هدفاً رئيسياً ومجموعة أهداف ثانوية لأن عدم وضوح الهدف لا يحقق الحشد والتأييد ولا يقنع الرأي العام بجذوى الحملة وأهميتها ويفقد عنصر التفاعل والمشاركة الإيجابية .

3- تحديد جمهور الحملة المستهدف :

من الضروري أن تنجح الصحيفة في الوصول إلى جمهورها المستهدف بدرجة أساسية ولإشراك الرأي العام معها في تبني القضية أو المشكلة ليشكل بذلك قوة ضاغطة تساعد الوسيلة الإعلامية على تحقيق الهدف المعدة من أجله الحملة .

وعادة ما توجه الحملة إلى فئة واحدة مستهدفة أو عدة فئات ، ولذا من الضروري تحديد أي الفئات تستهدف المؤسسة المنظمة للحملة ؟ وأي الوسائل الإعلامية أنسب للوصول إلى هذه الفئات تبعاً لمميزات كل وسيلة ومدى قدرتها على الوصول إليهم .

وعلى المؤسسة مراعاة التوجه إلى كل فئة بوسيلة تتلاءم مع خصوصيتها وتخطبها بلغتها التي يمكنها فهمها واستيعابها والتفاعل معها .

4- تحديد وسائل الاتصال والإعلام المناسبة للحملة :

وانطلاقاً من التفاوت بين تأثيرات وسائل الاتصال والإعلام وقدرتها كل منها على الوصول إلى الجماهير فيجب أن تحدد الحملة أي من الوسائل تستخدم مع الانتباه إلى استخدام الوسائل الأسرع في البداية لتصل فكرة وموضوع الحملة إلى أكبر عدد من المعنيين والمستهدفين .

ويراعى في هذه الوسائل عند اختيارها مدى انتشارها ونطاقها الجغرافي والتكلفة وسياساتها الإعلامية كما يراعى اختيار وقت البث المناسب لبرامج

وإعلانات الحملة إذا ما تم استخدام الإذاعة والتلفزيون.

5- تحديد الجهات المشاركة في الحملة وأدوارهم :

ويشترك في الحملة التي تنوي المؤسسة الأهلية تنظيمها منظمات ومؤسسات أهلية أخرى تعمل على قضايا ذات علاقة بموضوع الحملة وتأخذ شكل المشاركة إما كلية أو جزئية وتكون بأشكال مختلفة : مادية ، معنوية أو إعلامية .
ومن الجهات الرئيسية المشاركة في الحملة الأشخاص الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية لدعم الحملة وتعزيز جهودها وإضفاء زخم عليها بأقل تكلفة مالية وذلك من خلال مشاركتهم ببث البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو عبر إصدار المطبوعات بأنواعها المختلفة .
وفي إطار تحديد الشركاء في الحملة ينبغي تحديد الممولين والداعمين للحملة .

6- تجهيز ملف الحملة المعلوماتي :

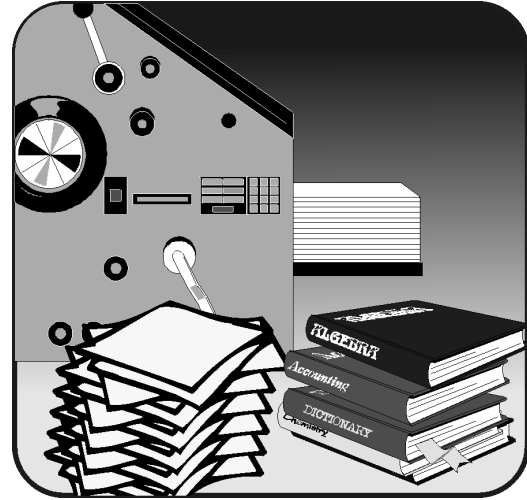
ويتم الشروع في تجهيز ملف الحملة الذي يضم جانب المعلومات المتضمنة لها من أجل عرضها في إطار الحملة على عدة مراحل أو بحسب الخطة الموضوعية لها ويرى الخبراء أن الملف الإعلامي (المعلوماتي) للحملة يتضمن :
أ- معلومات ووثائق وبيانات حول الموضوع لإضفاء مصداقية وثقة أكبر في الحملة .
ب- إعداد المواد الخاصة بالمؤسسة من حيث طبيعتها ونشاطاتها وبرامجها وغير ذلك .
ج- قائمة تضم أسماء مصادر المراجع الحية والوثائقية المرتبطة بموضوع الحملة بما فيها أسماء خبراء يمكن استشهداهم في هذا المجال .
د- آراء مختصين حول الحملة لزيادة ثقة المعنيين فيها حيث يتم أحيانا الاستعانة بأشخاص بارزين أو فنانيين أو نجوم مشهورين في الحملات لحشد التأييد أكثر .
هـ- إبراد الشهادات الحية والقصص الميدانية الحقيقية لإلقاء الضوء أكثر على الجانب الإنساني للموضوع وزيادة درجة تأثر المتلقي به .
و- تجهيز قائمة خاصة بالمصطلحات الإعلامية التي سيتم تداولها خلال الحملة مع الابتعاد عن المصطلحات غير المألوفة .
ز- تجهيز شعار مكتوب وآخر صورة (رمزي) للحملة ليتم التعرف عليها للوهلة الأولى .

عوامل نجاح الحملة الإعلامية

وتقف العديد من العوامل وراء نجاح أي حملة إعلامية ومن أهم هذه العوامل :

- 1- الإعداد المسبق من خلال التخطيط وجمع البيانات والمعلومات والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام .
- 2- المتابعة المستمرة لموضوعات الحملة وعرض جوانبها المتعددة بأبعادها المختلفة حتى لا تفقد الحملة حيويتها .
- 3- إفساح المجال للرأي الآخر - ولو بقدر - للظهور ومنحه فرصة الرد على الاتهامات الموجهة إليه مما يزيد من احترام القراء والمهتمين في القائمين على الحملة .
- 4- تجنيد كافة الإمكانيات وتسخيرها لتحقيق أهداف الحملة .
- 5- الالتزام بالموضوعية واحترام الخصم وعدم توجيه الاتهام بدون سند أو دليل كاف وعدم الإساءة إلى أشخاص في الطرف الآخر مجرد وجودهم في الصف المقابل (المعارض) .

إنتاج وإعداد المواد الإعرامية المطبوعة في المؤسسات الأهلية



- * لماذا وسائل الاتصال المطبوعة ؟
- * التخطيط لاختيار الوسيلة المناسبة
- * النشرات والمطبوعات والتقارير السنوية والبيان الصحفي

تعتبر وسائل الاتصال المطبوعة في المؤسسات الأهلية والمعروفة باسم (مطبوعات العلاقات العامة) من أهم الوسائل التي تحفظ للمؤسسة قنونها المفتوحة مع كافة الشرائح المجتمعية وتساهم بفاعلية في إيصال رسالتها بأشكال ومضامين مختلفة تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة المطلوبة والتوقيت الزمني .

وتتميز مطبوعات العلاقات العامة بخصوصية تزيد من أهميتها وهي قدرتها على نقل المضمون والرسالة الاتصالية للمؤسسة بأكثر من شكل وصورة وبأسلوب محبب وقريب إلى قلب القراء والمستفيدين .

وتترك المطبوعات التي تصدرها المؤسسة أثرا ذا قيمة بالغة على الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد عن تلك المؤسسة من حيث الشكل والمضمون ولعل المثل الشائع (الخطاب يبدو من عنوانه) ينطبق على مثل هذه الحالات .

ويزيد ذلك من اهتمام المؤسسة بعملية وسياسة إصدار المطبوعات حسب الموضوع والجمهور والحدث والهدف من الرسالة الإعلامية والإمكانات المتوفرة .

وتمثل دائرة العلاقات العامة في هذا المقام التعلق بإنتاج المطبوعات ضابط الاتصال بين المؤسسة وبين مختلف المؤسسات الإعلامية والشرائح المجتمعية كونها المسئولة عن صياغة أي رسالة إعلامية صادرة عن المؤسسة ، ولذا لا بد أن تكون على دراية كاملة بإمكانات كل مطبوعة ومدى تأثيرها ونقاط القوة والضعف فيها في حدود الميزانيات المتاحة .

لماذا وسائل الاتصال المطبوعة ؟

رغم توفر العديد من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ورغم ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلا أن الكلمة المطبوعة والمطبوعات إجمالا لازالت تحتفظ بروبقها وقدرتها على اجتذاب الجمهور ، وذلك يعود لعدة مزايا تتمتع بها أهمها :

- 1- القدرة على نقل المعلومات في الزمان والمكان المناسبين .
- 2- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات أطول مدة زمنية ممكنة .
- 3- السماح للفرد بالتعرض لها في الأوقات التي يختارها بنفسه وقراءتها أكثر من مرة .
- 4- القدرة على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة .
- 5- تفعيل الجمهور الخاص بها ومساهمته فيها بعقله وذهنه .
- 6- تميز الكلمة المطبوعة بالدقة والعمق .
- 7- الجاذبية في استخدام الألفاظ والتعبير والوسائل الفنية المتنوعة .

مطبوعات العلاقات العامة :

أما وسائل الاتصال المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة فهي :

- 1/النشرات 2 / الدوريات 3/ الملصقات 4/ التقارير السنوية 5/ الكتب والكتيبات 6/ المطويات 7/ صحف الحائط
- 8/الإعلان المؤسسي 9 / صحيفة ومجلة المؤسسة 10/ البيان الصحفي 11/ الأدلة والكتالوجات 12/ الخطابات والمراسلات .

* جميع هذه الوسائل المطبوعة تصدر عادة إما لجمهور المؤسسة الداخلي أو جمهورها الخارجي أو الجمهورين معا ، مع ملاحظة أن النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة داخل المؤسسات الأهلية تندرج تحت مظلة المطبوعات الداخلية لأنها موجهة إلى جماهير ترتبط أساسا بالمؤسسة .

* هذه المطبوعات لا تتفق فيما بينها على دورية الصدور ، فبعضها شهري والآخر فصلي ، وثالث سنوي ، وبعضها يصدر دون ارتباط بأية دورية ، بل في المناسبات الخاصة بالمؤسسة أو بالبيئة الموجودة فيها .

* لأن مطبوعات العلاقات العامة توزع في الغالب مجانا فهي تسعى إلى القارئ سعيا ولا تدع القارئ هو الذي يسعى وراءها ، مما يلقي بتبعات أكبر على عملية الإنتاج والتصميم الفني الذي يحاول جاهدا جذب القارئ بأقوى وسيلة ، تمكنه من المفاضلة بين عديد من هذه المطبوعات التي تصله كل فترة من الوقت .

* لا تنسى أن طبيعة ومجال نشاط المؤسسة الأهلية يؤثر في محتواها ويلقي بظله على إخراجها ، فمطبوعات المؤسسات الإنتاجية قد تختلف عن مطبوعات المؤسسات الخدمية ، كما أن مطبوعة لشركة لصناعة السيارات أو الثلاجات تختلف عن مطبوعة لجمعية خيرية أو غيرها .

* ويرى الخبراء في هذا المجال أن عوامل نجاح أي وسيلة إعلامية هي :

1/ المضمون . 2/ الشكل (الإخراج الفني) . 3/ التوزيع .

عناصر التخطيط المبدئي لاختيار الوسيلة المطبوعة المناسبة :

من الأسباب التي تسهم في إضعاف دور مطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن المؤسسات أن عملية إنتاجها تكون على قدر من البعد عن التخطيط والعشوائية والارجالية دون اعتماد سبل التخطيط السليم لإنتاج مطبوعة تلئم حاجات الجمهور وتحقق أهداف المؤسسة وتراعي أذواق القراء وتواكب التطورات الفنية والتحريرية في عملية إنتاجها .

وحتى تكون الوسيلة الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة أكثر التصاقا بأهدافها الموضوعية من أجلها باعتماد أسلوب التخطيط المبدئي وأهم عناصره :

1- تحديد الفكرة المنوي تنفيذها (طبيعة الموضوع والنشاط) .

2- تحديد الأهداف المراد تحقيقها من إنتاج المطبوعة .

3- مراعاة حاجات ومطالب الجمهور المستهدف وخصائصه .

4- مراعاة الخصائص العامة للوسيلة الاتصالية المناسبة .

5- مراعاة إمكانيات المؤسسة وميزانيتها المتوفرة لذلك .

6- الكتابة الأولية للمضمون (المسودة) ثم الكتابة النهائية بعد إجراء التصحيحات اللازمة .

7- تجهيزات وترتيبات الطباعة وتكاليف الإنتاج ونوع الورق والصور والألوان .

8- إعداد ماكينات أولى لتصميم المطبوعة .

الكتابة الجيدة يجب أن تهتم بتوفر العناصر التالية :

- أن يحس القارئ بنوع من المتعة عند قراءة المطبوعة .
- أن تعود بالفائدة على القارئ سواء كانت فائدة معنوية معرفية أم مادية .
- أن تكون الكتابة حية و نابضة .
- أن تجلي الغموض عن النقاط غير الواضحة للقارئ وتيسر الصعب له .
- أن تتعلق بحاجات واحتياجات الجمهور الأساسية .
- أن تبتعد عن المبالغات بقدر الإمكان .
- أن تكون الجمل قصيرة قدر الإمكان ليسهل تتبعها .
- وضع عناوين فرعية وأخرى بين الفقرات .

لحظة من فضلك !!

ترتكز عملية إنتاج الوسائل الاتصالية المطبوعة في المؤسسات على جانبين أساسيين هما :

1- المضمون ويتم التعبير عنه من خلال الكتابة والتحرير .

2- الشكل ويتم التعبير عنه من خلال الإخراج والتصميم الفني .

ويجب أن نعلم أن المحرر والمخرج هما ليسا شخصاً واحداً مع إمكانية أن يكونا كذلك في حال تمتع القائم بالاتصال أو المسئول عن إنتاج هذه الوسيلة بقدرات ومهارات تحريرية وفنية معاً .

*أفضت الممارسات الخاطئة لبعض المؤسسات إلى وضع يسلب أخصائي العلاقات العامة (القائم بالاتصال) أي صلاحيات تتصل بعملية الإنتاج حيث يفضل بعض المديرين كتابة النشرة الصادرة عن المؤسسة أو البيان أو المطوية " من الجلدة إلى الجلدة " كما يقولون في التعبير الشعبي دون احترام للتخصص مما ينعكس سلباً على المطبوعة .

*تلجأ بعض المؤسسات عند إنتاج هذه المطبوعات إلى الاستعانة بشخص متخصص من خارجها _ بوظيفة مستشار غير دائم _ يتولى مسئولية المتابعة والإشراف حتى تخرج المطبوعة في أفضل صورة، وذلك بالاشتراك والتعاون مع موظفي المؤسسة المعنيين . وإذا اكتسب موظفو المؤسسة خبرة كافية لإصدار المطبوعة يمكن تكليفهم بذلك، والاستعاضة عن المستشار .

إخراج المطبوعات :

دأبت المؤسسات على تصميم وتنفيذ المطبوعات من خلال الأشخاص والمؤسسات العاملة في هذا المجال مع المتابعة والإشراف حتى إصدار المطبوعة بشكلها النهائي .

والعوامل الأكثر تأثيراً في إخراج المطبوعات هي :

1- نوع المؤسسة وطبيعة النشاط الذي تمارسه .

2/ نوعية الجمهور المستهدف .

3/ مضمون المادة التحريرية .

ويأتي اهتمام المؤسسات بإخراج مطبوعاتها بصورة متميزة من خلال محاولة الظهور في شكل معين . يتسم بالتميز والانفراد والخصوصية لأن الشكل يصفح أبصار القراء قبل المحتوى . وبالتالي فإذا كان الشكل جذابا جميلا ممتعا . دفع القارئ إلى متابعة المحتوى باهتمام أكبر والعكس صحيح . والإخراج الفني هو المسئول عن تحديد شكل المطبوعة وصياغته في قالب مناسب للقراء من ناحية وللمحتوى من ناحية أخرى . وللإمكانات المادية للمؤسسة من ناحية ثالثة . والمخرج في سبيل تحقيق ذلك كله يتدخل في كل صغيرة وكبيرة تخص شكل المطبوعة ابتداء من اختيار القطع العام (حجم المطبوعة الخارجي) والورق مروراً بتحديد التصميم الأساسي والتصميمات الدورية للأعداد المتتابعة . واختيار حجم الحروف وشكلها ومساحة الصور وقطعها والألوان المستخدمة وغيرها . وانتهاء بالطباعة .

* بصرف النظر عن نوعية المطبوعة أو مدى انتشارها يعمل الإخراج الفني على تحقيق هدفين رئيسيين في نوع من التكامل والاندماج بينهما هما :

1- جمال الشكل : لأن الإحساس بالجمال يمثل شيئا مهما للإنسان ، علما بأنه نسبي ويختلف من شخص إلى آخر ومن بيئة لأخرى .

2- وظيفة الأداء : الجمال نشأ وأصبح هدفا للمخرج والمؤسسة ليحقق غرضا محددًا يتصل بوظيفة المطبوعة .

كل العوامل السابقة الذكر تؤثر في الشكل النهائي للمطبوعة ولا بد أن تكون عملية التصميم وفق نمط تخطيطي وليس عملاً عشوائياً حتى لا تتحول عملية إصدار وإنتاج المطبوعات إلى نظام روتيني تقليدي بهدف استنفاد الميزانية المخصصة للعلاقات العامة ، ومطبوعاتها في هذه الحالة تفقد كثيرا من قيمتها وأهميتها .

بالنسبة للتصميم الخاصة بالمطبوعات ، فلا بد أن يأخذ بعين الاعتبار :

- ◆ تحديد القطع العام (أبعاد المطبوعة) .
- ◆ تحديد نوع الورق المناسب .
- ◆ التناسب بين مساحة المادة المكتوبة والصور المنشورة طبقا لنوع المطبوعة والهدف الرئيس لها .
- ◆ تصميم الغلاف بما يتناسب مع المحتويات .
- ◆ مراعاة وجود رسوم توضيحية بقدر الاحتياج إليها .
- ◆ الاهتمام بالألوان وتناسبها مع الخلفيات المتعلقة بالجمهور وبهدف المطبوعة .
- ◆ مراعاة حجم العناوين المختلفة .



مطبوعات متميزة :

ولأن المجال لا يتسع في هذا الدليل للحديث عن مراحل إنتاج كافة مطبوعات المؤسسات الأهلية اخترنا منها المطبوعات التالية الأكثر استخداما في المؤسسات الأهلية وهي :

أولاً: النشرات

تعد النشرات من أهم مطبوعات العلاقات العامة لتعدد أنواعها ووظائفها التي تؤديها لتحقيق التواصل مع الجمهور وإمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام وخاصة الصحف .

أنواع النشرات :

- تتعدد النشرات وفقاً لمضمونها وجمهورها المستهدف، وأهم أنواع النشرات هي:
- 1- نشرة إخبارية: وتهتم بنشر أخبار ونشاطات المؤسسة .
 - 2- نشرة مصورة: تقدم الحدث مصوراً مع التعليقات على الصور مثل (حفلات التخرج وتوزيع المعونات) .
 - 3- نشرة ملخصة: تقدم عرضاً ملخصاً لتقرير أعدته المؤسسة أو مؤتمر عقده .
 - 4- نشرة تعريفية: تقدم للقارئ معلومات أساسية حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعرف باسم (كتيب المستخدم) .
 - 5- نشرة تحليلية: تحتوي على تفاصيل وافية ببعده تحليلي شامل حول قضية من القضايا ذات العلاقة بتخصص المؤسسة .
 - 6- نشرة توثيقية: وتحتوي على أخبار وموضوعات صحفية ثم نشرها عن المؤسسة في الصحف والوسائل الإعلامية الأخرى .

النشرة الإخبارية:

*تهتم العديد من المؤسسات الفاعلة ذات النشاطات المتجددة والمتواصلة بإصدار نشرات إخبارية (News Letter) لتقديم نفسها للجمهور من خلال خدماتها المقدمة ، وعرض خبرات المؤسسة وتعزيز قدرتها على المنافسة .

*يمكن أن تصدر النشرة الإخبارية للجمهورين الداخلي والخارجي ، وعندما تصدر للجمهور الخارجي بهدف التوزيع العام تتضمن زوايا عدة أبرزها :

- 1- مشروعات المؤسسة الجديدة وسير العمل فيها .
- 2- عرض التقرير الذي حازته المؤسسة أو بعض عاملها .
- 3- نشر تصريحات كبار المسؤولين أو كلماتهم ومشاركاتهم ومدخلاتهم في بعض المواقع والفعاليات .
- 4- نشر مقالات متخصصة حول بعض القضايا ذات العلاقة بتخصصها ومجالات عملها .
- 5- استعراض الملامح العامة للخطط المستقبلية التي تزمع تنفيذها .

إحرص على ...!

عند كتابة وإعداد النشرة الإخبارية دورية كانت أم غير دورية احرص على تحقيق المواصفات التالية فيها :
الإيجاز، الوضوح، الموضوعية وعدم المبالغة، المدة الزمنية، الإقناع، صدق المضمون، مراعاة مستوى واهتمامات الجمهور.



* من الأسئلة التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل المباشرة في إعداد النشرة الصحفية، هي:

- من القراء المفضلين لمؤسستك؟
- ماذا تقدم النشرة من معلومات قيّمة للقارئ؟
- ماذا تدعم أو تبرر المعلومات الواردة في النشرة؟
- ما الأمور التي تسعى إلى تحقيقها من خلال النشرة، تطوير موضوع ما أم نشر المعلومات، أم الاثنين معاً؟
- هل مقدمة النشرة تلبى الأركان الأساسية للكتابة الصحفية؟



ثانياً: البيان الصحفي Press Release

يعتبر البيان الصحفي وسيلة من وسائل الاتصال المطبوعة التي تستخدمها المؤسسة للتعبير عن رأيها في حدث من الأحداث أو استعراض بعض فعاليتها وذلك بهدف الترويج للمؤسسة وتعزيز أو أصر الصلة مع الجمهور والوصول إلى وسائل الإعلام.

أهميته:

- 1- يستخدم البيان للإعلان عن شيء جديد وهام للمؤسسة .
- 2- إظهار موقف المؤسسة من قضية مجتمعية .
- 3- الرد على الحملات الإعلامية المضادة.
- 4- إعلام الجمهور عما تتعرض له المؤسسة أو المجتمع من مخاطر- بيان تحذيري وقائي- .
- 5- وسيلة تواصل مع الجمهور في حال حدوث الأزمات والكوارث .



متى يصدر البيان الصحفي (التوقيت) ؟

يمكن أن يصدر البيان الصحفي في أكثر من توقيت زمني مرتبط غالباً بالحدث وطبيعته وهذه الحالات هي :

- 1/ قبل وقوع الحدث : ويتضمن توقعات المؤسسة حول موضوع من الموضوعات من أجل التنبيه أو تهيئة الجمهور لشيء متوقع حدوثه .
- 2/ أثناء الحدث (للنشر الفوري) : وهذا النوع من البيانات يصدر خلال وقوع الحدث وقبيل انتهائه حيث يزود الجمهور بمعلومات مرتبطة به .
- 3/ بعد الحدث : ويكون عادة بهدف التعليق والمتابعة للحدث والوقوف على تداعياته واستخلاص نتائجه .

*هناك العديد من أنواع البيانات بحسب مجال تخصص المؤسسة (بيان حقوقي ، سياسي ، ديني ، إعلامي ، اقتصادي الخ) والهدف منه سواء كان للتعبير عن موقف ورأي واتجاه أو يتضمن معلومات وإحصاءات وكذلك حسب الجمهور إن كان محلياً أو موجهاً للمجتمع الدولي مع مراعاة لغة المخاطبة هنا .

كيف تكتب بياناً صحفياً ؟

عندما تشرع في كتابة بيان صحفي لابد من تحديد النقاط التالية :

- 1- تحديد الهدف من البيان وفكرته الاتصالية الرئيسية التي يقوم عليها والأفكار الفرعية المنبثقة عنها .
- 2- جمع المعلومات والبيانات والآراء من أجل تصنيفها وتفسيرها .
- 3- اختيار الفقرات والبنود القانونية التي تدعم فكرة البيان .
- 4- تحديد لغة البيان التي سيكتب بها .

أما أجزاء البيان فتضم :

- 1- مقدمة : وتضم ملخص الحدث أو ملخص موجز لوقف المؤسسة . أو تمهيد عام ومدخل للموضوع .
- 2- جسم : تفاصيل الحدث من خلال الإجابة على التساؤلات الرئيسية . إلى جانب الأرقام والمعلومات والشهادات والبنود القانونية .
- 3- خاتمة : مطالب المؤسسة أو مناشدة للتحرك أو نتائج وتوصيات موجهة لمعنيين أو خلاصة موقف المؤسسة من الموضوع .

اعتبارات واجب مراعاتها عند كتابة البيان الصحفي :

نقدم لك فيما يلي بعض التوجيهات والاعتبارات التي تساعد على كتابة البيان الصحفي بصورة أكثر مهنية وهي :

- 1- استخدام لغة بسيطة وجمل وفقرات قصيرة مع عدم الإطالة قدر الإمكان .
- 2- الاهتمام بعرض المعلومات فليس كل ما ستقوله يستحق النشر .
- 3- الاهتمام بأسلوب تقديم المعلومات . فثمة معلومات هامة تقدم بطريقة تقلل من أهميتها ومكانتها .
- 4- اختيار عنوان بارز إيجابي للبيان بدلاً من العناوين السلبية . مثال : شبكة المنظمات الأهلية تدعو لتحرك عاجل لوقف بناء الجدار العنصري بدلاً من بيان هام صادر عن شبكة المنظمات الأهلية .
- 5- الإجابة على الأسئلة الرئيسية التي يحتاجها البيان (الأسئلة الستة وتضم : من ؟ ماذا ؟ لماذا ؟ أين ؟ متى ؟ كيف ؟) بقدر الحاجة إليها .
- 6- الواقعية والبعد عن المبالغة والمغالاة في تقديم الأوصاف والوقائع قدر الإمكان حفاظاً على الموضوعية والقبول لدى القارئ .
- 7- مراعاة توقيت النشر والاهتمام بإرساله لوسائل الإعلام .
- 8- كتابة التاريخ والمعلومات الأساسية عن المؤسسة مع مراعاة النواحي الفنية الخاصة بتصميم البيان علماً بأنه غالباً ما يتم إصداره على ورق المؤسسة المجهز والمعد سلفاً .



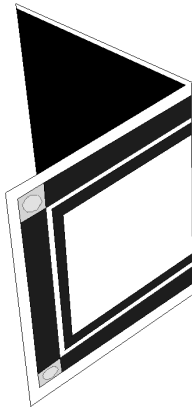
ثالثاً : المطوية Brochures

يصف أحد الخبراء المطوية بقوله " وجبة دسمة وسريعة وشهية " وذلك يعود للميزات التي تتمتع بها عن العديد من المطبوعات الأخرى . وتعتبر المطوية أداة مهمة من أدوات العلاقات العامة في عمل المنظمات غير الحكومية، حالها كحال بطاقة العمل الخاصة بك، بل تتجاوزها بالأهمية، حيث أن بطاقة عملك تعرف بك كفرد، بينما تعرف المطوية بالمنظمة بأكملها، فهي بمثابة ملخص عن المنظمة والخدمات التي

تقدمها والفئات التي تستفيد من هذه الخدمات. وسميت " مطوية " لأنها تصدر على هيئة طيات عدة تسهل حملها والاحتفاظ بها وتوزيعها حتى أنه يمكن استخدامها أحياناً كملصق .

مميزاتها :

إنتاج المطوية فيه قدر كبير من الإبداع والتميز الذي جعلها من الوسائل المطبوعة الأكثر إنتشاراً، وهذه المميزات هي :



- 1- وجود غلافين لها مثل المجلة .
- 2- توظيفها لأداء أكثر من هدف .
- 3- شكلها الفني الجذاب .
- 4- سرعة الإنتاج وسهولة التوزيع .
- 5- قلة التكاليف مقارنة بوسائل أخرى .
- 6- تقدم مادة مطبوعة مختصرة .

أجزاء المطوية ومحتوياتها :

تضم المطوية ثلاثة أجزاء : الغلاف الأول ، الغلاف الأخير ، المساحات الداخلية.

ماذا نكتب في المطوية ؟

حسب وظيفة المطوية ، هناك ثلاث فئات أساسية ترتبط بعملية الكتابة فيها وهي :

- 1- المواد التعليمية أو التوجيهية : تعد للترحيب بالعاملين الجدد والزوار والأعضاء . وتتضمن : بيانات عن المؤسسة وشرح لسياساتها ومنتجاتها وخدماتها .
- 2- الأدلة المرجعية : مثل : النظام الأكاديمي للجامعة وتقدم بيانات أو معلومات لأعضاء المنشأة . نماذج : قواعد التأمينات والمعاشات ، الترقيات والنظام الداخلي .
- 3- المواد المؤسسية : تتناول إسهامات المنشأة ودورها في حل المشكلات المجتمعية : محاربة ظاهرة اجتماعية ، توزع على قادة الرأي في المجتمع المحلي والزوار .

اعتبارات واجب مراعاتها !..

حتى تؤدي المطوية هدفها بفاعلية أكبر ، ولا تشكل زيادة رقمية في عدد المطبوعات التي تصدرها المؤسسة . يجب الأخذ بعين الاعتبار عدداً من الملاحظات والاعتبارات المتعلقة بمضمونها ، وأهمها :

- 1- التركيز على الفكرة الرئيسية للمطوية بعيداً عن التشتت .
- 2- الحرص على توفر صفة الموضوعية في الكتابة دون المبالغة والإفراط في تقديم الحقائق الذي يعتبر مرفوضاً بالنسبة للقارئ .

- 3- الترابط بين أجزاء المطوية، والحفاظ على التسلسل المنطقي في عرض محاورها ونقاطها .
- 4- المعالجة الواضحة والمباشرة للموضوع لتحقيق الهدف الرئيس .
- 5- الاستفادة من الأسلوب الأدبي إلى جانب العلمي في كتابة المضمون.
- 6- عدم استخدام مصطلحات غير مألوفة للجمهور وضرورة تفسير أي مصطلح غريب يتم استخدامه.
- 7- الاستفادة من عناصر الصورة والألوان وغيرها من العناصر التبيوغرافية حتى تكون بأفضل صورة وشكل فني جذاب .
- * المطوية الجيدة تترك انطباعاً لدى القارئ بأن هذه المنظمة نشيطة ولديها برامج تقدم خدمات مميزة للمجتمع، فالمطوية عبارة عن جسر أولي لبناء الثقة بين المنظمة وبين الآخرين، والمهم أن تترك لدى القارئ رغبة في معرفة المزيد عن المنظمة. * تعمل المطوية في اتجاهين، أولهما أنها تعرف بالمنظمة قبل أن يبادر موظف العلاقات العامة لديك بالاتصال مع الجهات الأخرى، أما الثاني فالمطوية تعمل كمرجع يمكن للمهتمين العودة إليه فيما بعد. * من المؤكد أن أحداً لن يخبرك أن مطويتك جيدة أم رديئة، ولكنك ستعرف ذلك بنفسك من خلال ردة فعل القارئ لها، فإن كانت جيدة فإنك ستكون قد استثمرت الوقت والجهد والمال لإعداد مطوية ساهمت بالتعريف بشكل جيد بمنظمتك وحققت نوعاً من التفاعل معها، أما إن كانت رديئة فلن يتحقق أي تفاعل من القارئ؛



يجب على مطويتك أن ...

ألا تكون دليلاً شاملاً للمنظمة، فدمج كل شيء عن المنظمة في مطوية واحدة، كمطوية كل الأشياء لكل الناس، يكون عبارة عن فوضى مركبة ومشوشة للقارئ؛ فإذا كان لمنظمتك عدّة برامج ونشاطات فمن الأفضل أن تقوم بإعداد أكثر من مطوية تتناول كل واحدة منها جزءاً من هذه البرامج والنشاطات.

رابعاً : التقارير السنوية Annual Report

التقرير السنوي هو تقرير تصدره المؤسسة نهاية كل عام ويتضمن تفصيلاً عن أحوالها ورصداً لأنشطتها وبرامجها وإجازاتها وخططها وأوضاعها ومركزها المالي .
ومر التقرير بتحويلات كبيرة في إعداده إذ كان يصدر بصورة متواضعة جداً شكلاً ومضموناً غير أنه أصبح أكثر تطوراً ومثابة وثيقة معلوماتية هامة وفنية جذابة .

وعادة ما تشترك عدة جهات ودوائر داخل المؤسسة في إنتاج التقرير السنوي وهي :

دائرة العلاقات العامة والإعلام الإدارة المالية الشؤون الإدارية الشؤون الفنية المستشارون الخارجيون .

أهمية التقرير السنوي : التقرير يعد وثيقة هامة للمؤسسة تحرص على إنتاجه بصورة موضوعية لائقة لأنه يحقق لها ما يلي :

- 1- إبراز دور المؤسسة في المجتمع .
- 2- تقديم نشاط المؤسسة وتتبع أوضاعها وتطوراتها .

- 3- الترويج والتسويق للمؤسسة وخدماتها وأفكارها .
- 4- جذب واستقطاب مساهمين جدد .
- 5- تحقيق نوع من التنافس مع المؤسسات الأخرى .
- 6- الحفاظ على الشفافية والمصداقية .

محتويات وعناصر التقرير السنوي :

- يضم التقرير السنوي عددا من العناصر الثابتة وأخرى متغيرة من مؤسسة إلى أخرى وأهم هذه العناصر هي :
- 1- كلمة رئيس مجلس الإدارة (أو من ينوب عنه في المؤسسة) .
 - 2- نبذة عامة عن المؤسسة .
 - 3- تطور المؤسسة وأهم مشروعاتها وإجازاتها التي تحققت .
 - 4- وضع المؤسسة المالي من خلال الجداول والإحصاءات .
 - 5- العقبات والتحديات .
 - 6- التوجهات والخطط المستقبلية .

يحرص القائمون على إعداد التقرير السنوي على تقديم معلوماته بأسلوبين :

- _ ووصف كمي (بالأرقام والإحصاءات والجداول) .
- _ ووصف كيفي (بتحليل الأرقام وتداعياتها وأثارها على مسيرة المؤسسة) .

كيف تتصرف ؟

بعض الخبراء في هذه المجال يطرحون مشكلة تتعلق بإعداد التقرير السنوي تتمثل في إمكانية نشر أو حجب بعض المعلومات عن أوضاع المؤسسة المالية والقانونية للقارئ العادي . فما الحل في مثل هذه الحالة ؟
يكن الحل في إصدار نوعين من التقارير السنوية واحد خاص وموجه لحملة الأسهم والمجتمع المالي ذات العلاقة بالمؤسسة . والثاني للقارئ العادي .
ويتم في الأول تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأوضاعها القانونية والمالية التي يمكن لنشرها أن يؤثر على صورتها ومكانتها أمام الجمهور الخارجي .

تذكر...!

عند إعداد التقرير السنوي حاول أن تستذكر الاعتبارات التالية:

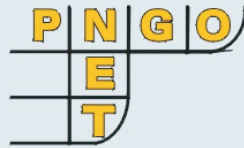
- 1- احرص على أن يكون للتقرير شخصية محددة وليس مجرد عملية تجميع لعناصر فنية وحريرية متناثرة.
- 2- استخدام الرسوم البيانية والصور والخرائط والجداول لدعم المضمون وتوضيح المعلومات.
- 3- شكل التقرير العام يمتاز بالثبات النسبي من عام لآخر.
- 4- إمكانية الاستعانة بمختصين وفنيين لإعداده.
- 5- الالتزام بالصدق والموضوعية في عرض الحقائق.
- 6- مراعاة التجديد والابتكار وعدم الرتابة والتقليدية في تقديم المعلومات كما وكيفا وشكلا.
- 7- يمكن عرض التقرير على عينة من الجمهور المستهدف لتقييم مضمونه وشكله قبل إصداره في صورته النهائية.
- 8- استخدام ألوانا هادئة بدون مبالغة مع اللجوء أحيانا إلى العلاقات اللونية والتدرج في الألوان لزيادة الجاذبية إليه.

المصادر والمراجع:

- 1 - د. أشرف صالح، تصميم المطبوعات الإعلامية، الطبعة الأولى (القاهرة: دار النهضة العربية، 1999).
- 2 - د. إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998).
- 3 - د. راسم محمد الجمال، المدخل إلى إنتاج المواد الإعلامية، الطبعة الأولى (جدة: مكتبة مصباح، 1990).
- 4 - د. علياء أرصغلي، الحملات الإعلامية، الطبعة الثانية (فلسطين: منشورات مفتاح، 2003).
- 5 - د. فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، الطبعة الرابعة (القاهرة: عالم الكتب، 1990).







شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية
The Palestinian Non-Governmental Organizations' Network

غزة - ش عز الدين القسام - بجوار برج الشفاء
مقابل اتحاد لجان الأغاثة الطبية - الطابق الثاني
تليفون: 2847518 - فاكس: 2835889

E-mail: pngo@hally.nat
www.pngo.net



بتمويل من جمعية المساعدات الشعبية النرويجية
Funded by: Norwegian People's Aid "NPA"