



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES



الجلسة التدريبية

استراتيجيات كتابة وتطوير المحتوى

تنويه

يتبنى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني سياسة تحريرية تساوي ما بين الجنسين وفق أصول النحو والصرف والبيان للغة العربية، لذا نرجو الأخذ بعين الاعتبار بأن أي استخدام لألفاظ مذكرة تذكيرا لغويا مثل (مشارك، متدرب، مسؤول..) سواء بصيغة المفرد أو المثنى أو الجمع وما يرتبط بها من حروف وضمائر متصلة و/ أو منفصلة، فهي جميعها أسماء (نوع) وليست أسماء (علم) أو (ذات)، وهي تدل على من ينطبق/ تنطبق عليه/ عليها الصفة المقصودة من كلا الجنسين، دون تفضيل جنس على آخر، أو تقديم جنس على آخر.

من المشاركون

- المشاركون في هذا البرنامج التدريبي (يفضل ان يكون العدد بين ٨ - ١٠ مشارك) يمثلون منظمات المجتمع المدني المحلية، ويتولون مسؤولية مهام الاتصال و/أو العلاقات العامة و/أو التعامل مع الجهات الاعلامية و/أو الشركاء الاستراتيجيين من القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني والذين تم تدريبهم سابقا على مهارات الاتصال الاستراتيجي وادارة العلاقات الاعلامية من خلال تعزيز وتطوير المجتمع المدني.

- المشاركون لديهم الرغبة في تعلم مهارات كتابة وتطوير المحتوى باللغة العربية لنشر المعلومات المتعلقة بمؤسساتهم والتي تشمل اهم البرامج والمشاريع القائمة، وقضايا كسب التأييد والحشد المجتمعي، وقصص النجاح حتى يتمكنوا من تحقيق اهداف مؤسساتهم والترويج لنشاطاتهم وتعزيز حضورهم على مستوى الفئات المستهدفة.

- المشاركون لديهم الرغبة في تعلم آليات نشر المحتوى الاستراتيجي من خلال وسائل الاتصال والاعلام التقليدية والحديثة ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

لماذا هذه الدورة

- المشاركون في البرنامج التدريبي يعملون في مجال الاتصال حيث تركز مهامهم ومسؤولياتهم الوظيفية على تعزيز الاتصال على المستوى المؤسسي وعلى مستوى الشركاء الاستراتيجيين أهمهم الجهات الاعلامية، لذلك فهم بحاجة الى امتلاك مهارات التخطيط في مجال اعداد وتطوير ونشر المحتوى المتعلق بمؤسساتهم من خلال أدوات الاتصال الالكتروني وغير الالكتروني وبما يخدم اهداف المنظمة الاتصالية والاعلامية والتوعوية.

- قبل الدورة: استكمال المخطط الذكي (Smart Chart)

متطلبات الدورة

التدريبية

- خلال الدورة: اكتساب مهارات كتابة محتوى نشرة حقائق ومحتوى خبر صحفي ومحتوى مادة للانترنت وتطوير أجندة المحرر.

- بعد الدورة: كتابة محتوى اتصالي حول المؤسسة ونشره في احدى وسائل الاتصال بما يتوافق مع أجندة المحرر التي تم تطويرها لهذا الغرض وقياس الأثر.

الكيفية : ملخص المهام التعليمية

اليوم الاول :

- المهمة # ١ : تجربتك الشخصية مع كتابة المحتوى للتعريف بمؤسستك (تعارف)
- المهمة # ٢ : تعريف المحتوى الاستراتيجي والتميز بين انواعه
- المهمة # ٣ : استراتيجيات المحتوى الفاعل بما يحدث على المشاركة
- مهمة # ٤ : التدرب على كتابة محتوى مطبوعة الحقائق (Factsheet)

اليوم الثاني :

- مهمة # ٥ : تعريف الخبر الصحفي وأهم العناصر التي تجعل من الخبر خبرا صحفيا
- مهمة # ٦ : التدرب على كتابة محتوى خبر صحفي
- مهمة # ٧ : كيف يقرأ مستخدمو الانترنت صفحات الانترنت
- مهمة # ٨ : التدرب على كتابة محتوى موقع المؤسسة على الانترنت
- مهمة # ٩ : التعرف على أجندة المحرر والتدرب على اعدادها

الارشادات العامة وقواعد الجلسة

١. اغلاق الهواتف المحمولة او وضعها في حالة الصامت
٢. احترام اراء الاخرين والرأي والرأي الآخر
٣. طرح الأسئلة مباشرة أو كتابتها على الأوراق الملونة وتثبيتها على لوحة الأسئلة
الملحة
٤. أخذ صور أثناء التدريب بعد استئذان صاحب الصورة
٥. ...

الترحيب بالمشاركين ومقدمة عن الدورة التدريبية العملية

المهمة # ١ : تجربتك الشخصية مع تطوير المحتوى والكتابة للتعريف بمؤسستك (تعارف)

١ أ : مع الزميل الذي يجلس بجانبك، عرف بنفسك واين تعمل وما هي وظيفتك ثم شاركه احدى تجاربك الشخصية في الكتابة او المشاركة في الكتابة عن منطمتك... ما هو الموضوع الذي كتبت عنه وما هي العناصر التي اشتملها ما كتبتة؟ وهل تم نشره واين تم ذلك؟



١ ب: ضمن المجموعة الكاملة عرف بزميلك ولخص تجربته حول كتابة محتوى الاتصالي.

المهمة # ٢ : تعريف المحتوى الاستراتيجي والتمييز بين انواعه

٢ أ: اقرأ النص التالي حول استراتيجية كتابة المحتوى وضع دائرة حول أي كلمة اثارة اهتمامك، وسوف نستمع لرأيك.

يعرف المحتوى على انه مجموعة المعلومات التي تقوم المنظمة بتطويرها ونشرها من خلال قنوات وادوات الاتصال المختلفة بهدف تعريف المتلقي بمعلومة جديدة حول موضوع مألوف لديه، وبشكل جذاب يضيف الى مخزون المعلومات لديه بأسلوب جذاب ومسلّي وبما يثير مشاعر المتلقي من خلال سرد قصة أو حدث أو موقف معين يحفز المشاعر لمفاجأة، أو الحزن، أو السعادة، أو الانتماء لدى المتلقي وتدفعه للقيام بعمل ما (Call for Action).

ويتم صياغة المحتوى بأساليب عديدة وبأشكال مختلفة فقد تكون على شكل قصة او على شكل ارقام او حقائق او باستخدام الصور أو الفيديو أو النصوص المنقولة بحيث تصل الرسالة الى الجمهور المستهدف وتدفعه للقيام بعمل ما.

٢ ب : استمع الى الخبر الاذاعي (تسجيل لخبر اذاعي على جهاز الكمبيوتر) (٣,٠ دقيقة)



١. شاهد عرض الفيديو التالي حول مبادرة مدرستي (3.3 دقيقة)



٢. استعرض على جهاز العرض محتوى صفحة

(<https://www.facebook.com/PartnersJordan>)

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <https://www.facebook.com/PartnersJordan>. The page header includes the Facebook logo and a search bar. Below the header, there is a navigation bar with the text "Partners-Jordan is A member of Partners for Democratic Change International Network". The main content area features a cover photo with the text "PARTNERS-JORDAN Center for Civic Collaboration" and Arabic text "شركاء - مؤسسات المجتة". Below the cover photo, there is a profile picture and a name "الشركاء-الأردن Partners-Jordan" with 252 likes and 102 members. The page is categorized as a "Non-Profit Organization" with a description in Arabic. There are tabs for "About", "Photos", "Likes", "Map", and "Twitter". A "Highlights" dropdown menu is visible. Below the highlights, there is a "Post" section with a "Write something..." input field and a "Photo / Video" option. A "Friend" section shows "1 Friend" who likes the page: "الشركاء-الأردن Partners-Jordan". A post from June 2013 is visible, titled "التدريب على كسب التأييد ومنهجية التكتيكات الجديدة (22 photos)". The page is viewed on a Windows 7 desktop with a taskbar showing various applications.

٣. استعرض محتوى المدونة التالية (<http://www.crpjordan.org/>) .

مرآة الواقع وأداة للتغيير
تقرير حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن

تحميل التقرير كاملاً بالعربية والانجليزية

روابط تحميل تقرير المجتمع المدني حول حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة - النسخة الكاملة

النسخة العربية بصيغة doc
النسخة العربية بصيغة pdf
النسخة الإنجليزية بصيغة doc

Google+ | Facebook | Twitter | LinkedIn

تحميل نموذج اعتماد التقرير

هناك نموذجان للاعتماد متوفران على أسفل هذه الصفحة، نموذج خاص بالمنظمات وآخر خاص بالأفراد. قم بتحميل النموذج الذي يناسبك ثم اقرأه جيداً وقم بتعبئة البيانات المطلوبة فيه، ثمضع توقيعك وختم المنظمة أو الجمعية (في حال كنت تمثل منظمة مجتمع مدني)، ثم أرسله عبر البريد الإلكتروني المبين في الموقع والنموذج info@crpjordan.org أو بولك بعد تحويله إلى صورة من خلال الماسح الضوئي (السكرانر)، أو يمكن إرسال النموذج عبر الفاكس رقم 064650110.

النموذج الخاص بمنظمات المجتمع المدني
النموذج الخاص بالأفراد

Google+ | Facebook | Twitter | LinkedIn

القائمة الرئيسية
English
الصفحة الرئيسية
من نحن؟
اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة
تحميل نموذج اعتماد التقرير
تحميل التقرير كاملاً بالعربية والانجليزية
تحميل الملخص التنفيذي بالعربية والانجليزية
اتصل بنا
الأسئلة المتكررة
قائمة 'القول ولا تفعل'
أسماء الناشطين والمنظمات والمنظمات المضيفة للتقرير

المركز
الإعلامي
آخر الأخبار (4)
المشورات (3)

٢ج : فكر ماهي انسب انواع المحتوى الاتصالي الذي يناسب مؤسستكم ولماذا؟
اكتبها على اوراق ملونه والصقها على اللوح القلاب (بناء على المخطط الذكي الذي
تم اعداده سابقا)

٣ج: هل يلبي المحتوى المعروض العناصر التي قرأتها سابقا واذا كانت لا تلبي ذلك
فكيف يمكن تحويلها لتتدرج تحت فئة المحتوى الاستراتيجي

اسم المؤسسة:

الهدف العام للمؤسسة:

الجمهور المستهدف:

- ...
- ...
- ...
- ...

الرسالة الموجهة:

انواع المحتوى:

٣ أ : استمع الى النص التالي حول استراتيجية كتابة المحتوى. ما هي الاشياء التي لفتت انتباهك، وسوف نستمع لرأيك.

المحتوى الاتصالي هو كل ما تقوله المؤسسة عن نشاطاتها او خدماتها باستخدام الادوات والوسائل الاتصالية المختلفة وهو ليس مجرد معلومات نضعها على موقع المؤسسة على الانترنت بل يتضمن جميع المواد المستخدمة للترويج للمؤسسة و خدماتها وانشطتها بما في ذلك كل المطبوعات عن المؤسسة، والرسومات والصور الفوتوغرافية، النشرات الفنية عروض الباور بوينت ان وجدت وغيرها من العروض والتقارير الاخرى.

لذلك فان عملية انتاج محتوى اتصالي استراتيجي جيد لا تقتصر على تركيب النصوص والصور معا بل هي اكثر من ذلك فهي تشمل ما يلي:

- فهم شامل لاحتياجات الجمهور المستهدف
- التأكد من قدرة المؤسسة على تلبية هذه الاحتياجات
- وضع اهداف خاصة بالمحتوى الاتصالي للتعامل مع هذه الاحتياجات
- عمل تقييم للمواد الاتصالية المتوفرة والتي يمكن استخدامها لصياغة المحتوى وهل هي مناسبة وكافية وهل تحتاج الى تحديث ام اعادة تشكيل من جديد.
- تحديد ما هي المواد الاتصالية الاضافية التي نحتاجها ومن اين سنوفرها وكيف واين سيتم استخدامها

٣ ب : خطوات كتابة المحتوى . اقرأ النص التالي حول كتابة محتوى فعال بما يعزز مشاركة واندماج المتلقي... ناقش مع المجموعة افكارك حول الموضوع.

خطوات كتابة محتوى استراتيجي

الخطوة الأولى: جرد المحتوى الحالي: من خلال مراجعة المحتوى الاتصالي الحالي، هل هو محدث ام قديم، هل يحتاج الى إعادة كتابة ام لا. ربما تحتاج ان تطرح الاسئلة التالية لتقييم الموارد المتاحة:

- هل حدثت تغيرات جذرية في المؤسسة ؟
- هل اضفنا برامج وخدمات جديدة او حدث تغيير على البرامج والخدمات الحالية؟
- هل هنالك تغيرات على جمهورنا المستهدف و / أو احتياجاته؟

الخطوة الثانية: تحديد الموضوع (الفكرة الرئيسة) للمحتوى: في هذه الخطوة يتم تحديد موضوع او الفكرة الرئيسة للمحتوى الذي سنكتب عنه. وهذه الخطوة تحتاج إلى تحليل مجموعة عوامل اساسية تصب مجتمعة في النهاية في تطوير موضوع المحتوى، هذه العوامل هي:

- تحديد مواصفات الجمهور المستهدف بدقة
- ماهي العوامل او المشاكل التي تواجه الجمهور المستهدف وتدفعه للتوجه اليها
- كيف تساعد خدماتنا في حل مشاكل الجمهور المستهدف

- كيف نقنع الجمهور المستهدف بأن خدماتنا مميزة ولا يقدمها غيرنا.

الخطوة الثالثة: تقييم مصادر المحتوى، بعد ان حددنا موضوع المحتوى نحتاج الان الى معرفة كيف سنقوم بانتاج المحتوى الجديد لذا يجب ان نحدد من الذي سيقوم بعملية الكتابة؟ ما هو مصدر المعلومات. هل هي من خبرة الموظفين الحاليين ام مما هو متوفر في مكتبة المؤسسة ام من مواقع الانترنت من مصادر اخرى. ان جودة المحتوى هو من دقة وجودة المعلومات المستخدمة في تطوير هذا المحتوى.

الخطوة الرابعة: انتاج المحتوى الجديد، هنا تبدأ عملية الكتابة الحقيقية من خلال:

- مسح لمختلف مصادر المعلومات والمواد الجديدة، ثم
- مراجعة المعلومات الأولية مع الموظفين المناسبين لتحديد كيفية استخدامها ودرجة مصداقيتها ثم نبدأ بكتابة محتوى جيد وتحريره وتدقيقه بحيث يكون المحتوى مناسب وقابل للاستخدام ويميزنا عن الآخرين.

الخطوة الخامسة: المراجعة والتدقيق والمصادقة ، في هذه الخطوة تتم عملية مراجعة

المحتوى الذي تم انتاجه وتتم عملية المراجعة على مراحل تبدأ بمراجعة أولية للتحقق

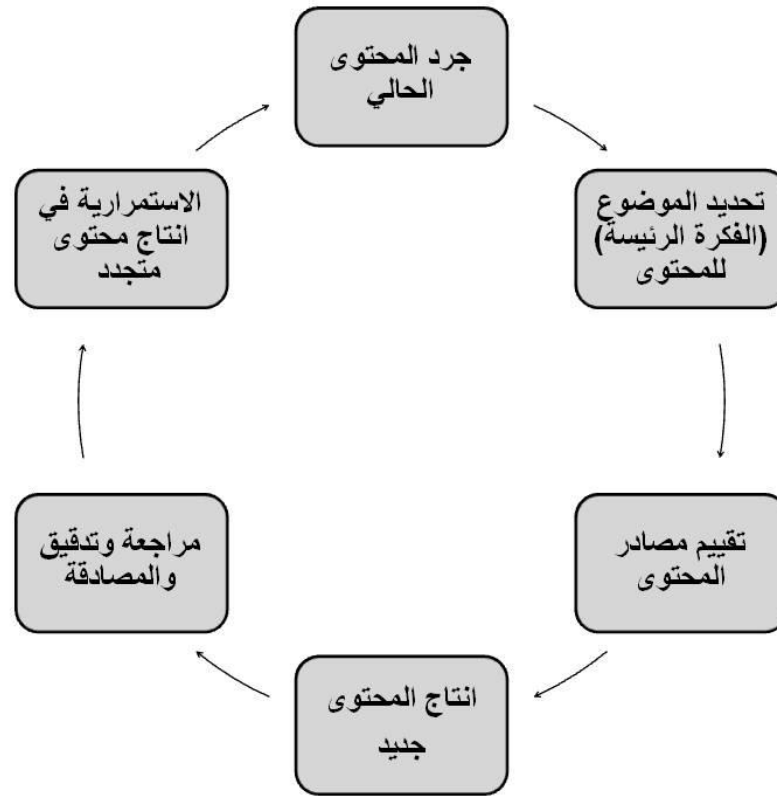
من كمية وجودة المعلومات ومن ثم مراجعة شاملة متعمقة لضمان دقة واكتمال المعلومات ثم مراجعة نهائية للتحقق والموافقة عليها.

الخطوة السادسة: الاستمرارية في إنتاج محتوى متجدد هذه الخطوة ليست الخطوة النهائية بل هي البداية وتتضمن نفس الخطوات في رقم ٣ والغرض من ذلك هو الحفاظ على العلاقة مع الجمهور المستهدف، وتعزيز هوية المؤسسة ووسيلة لجذب جمهور جديد في نفس الوقت المحافظة الجمهور الحالي ليبقى على تواصل معنا.

المصدر:

Jim Schakenbach: A Guide to Understanding, Developing, and Implementing a Content Strategy For Your Business, BIGWORDS Content Development.

مخطط كتابة المحتوى:



المصدر : Jim Schakenbach A Guide to Understanding, Developing, and Implementing a Content Strategy For Your Business, *BIGWORDS Content Development*

٣ ج : مع زملائك من نفس المؤسسة قم بتنفيذ الخطوات الثلاث الاولى لانتاج محتوى جديد... اكتب الاجابات التي اخترتموها على ورق لاصق ملون والصقها على اللوح القلاب الخاص بمؤسستك... اقرأ العناصر التي كتبتها امام المجموعة.

الخطوة الأولى: جرد المحتوى الحالي

١. ما هي المواد الاتصالية المتوفرة وهل هي حديثة ام قديمة؟

٢. هل حدثت تغيرات جذرية في المؤسسة ؟ اذا كانت الاجابة بنعم ما هي هذه التغيرات؟
اكتبها.

٣. هل اضفنا برامج وخدمات جديدة او حدث تغيير على البرامج والخدمات الحالية؟

٤. هل هنالك تغيرات على جمهورنا المستهدف و / أو احتياجاته؟

الخطوة الثانية: تحديد الموضوع (الفكرة الرئيسية) للمحتوى

الخطوة الثالثة: تقييم مصادر المحتوى

من الذي سيقوم بعملية الكتابة؟

ما هو مصدر المعلومات؟

٣ د : فكر بما يمكن اضافته او تعديله على ما كتبتة في النشاط السابق

مهمة # ٤ : التدريب على كتابة محتوى مطبوعة الحقائق (Factsheet)

٤ أ : تعريف نشرة الحقائق وعناصرها بما يضمن محتوى ابداعي وجاذب للجمهور المستهدف.

اقرأ النص التالي وضع خط تحت اهم الاشياء تتوافق مع طبيعة مؤسستك وسوف نقوم بالاستماع لرأيك ضمن المجموعة

- مطبوع الحقائق او الـ (fact-sheet) هي عبارة عن مستند من صفحة واحدة (وجه واحد أو الوجهين كحد أقصى) تعرض المعلومات والحقائق الأساسية حول موضوع معين.
- يمكن أن تتضمن الفاكثشيت المعلومات التقنية الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، القوائم، الإحصائيات، نبذة تعريفية موجزة عن الأشخاص المشاركين بحدث أو فعالية معينة، أهم الأسئلة والأجوبة المتعلقة بهذا الحدث أو الفعالية، كيف تقوم بماذا (How to).. أو حتى يمكن أن تكون موجزا للمستند أكبر حجما.
- غالبا ما تستخدم الفاكثشيت كإحدى المواد المطبوعة (Hand-outs) التي يتم توزيعها خلال النشاطات والفعاليات المؤسسية، وخاصة المحاضرات والندوات والمؤتمرات، وفي هذه الحالة تتضمن الفاكثشيت المعلومات والحقائق الأساسية المتعلقة بموضوع المحاضرة أو الندوة أو المؤتمر.
- تختلف الفاكثشيت عن البروشور بكون البروشور مادة دعائية تهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة معينة، في حين أن الفاكثشيت هي مادة تعريفية تهدف إلى إعطاء المعلومات والحقائق الأساسية حتى ولو كانت تتحدث عن منتج أو خدمة ما.
- تختلف الفاكثشيت عن المطوية (leaflet) بكون المطوية هي مادة إرشادية تتضمن غالبا المعلومات الإجرائية الخاصة بالخطوات العملية للحصول على خدمة معينة، والوثائق المطلوبة، والكلفة المادية، والأقسام والموظفين المعنيين.. الخ (في حين أن الفاكثشيت على سبيل المثال يمكن أن تتحدث عن أهمية هذه الخدمة، وسبب تقديمها، والإطار القانوني لها، والأهداف والغايات المرتجاة من تقديمها).

المصدر: دليل اجرائي حول اعداد وتطوير مطبوعة الحقائق_ نيرمين عبيدات_ استشارية في مجال الاتصال



يدعم صندوق الأمم المتحدة للسكان، وهو وكالة إقليمية دولية، حق كل امرأة ورجل وطفل في التمتع بحياة تنسم بالصحة وبتكافؤ الفرص. ويشتمل الصندوق أيضاً بدعم البلدان في استخدامها للبيانات السكانية اللازمة لسياسات وبرامج مكافحة الفقر والبرامج التي تمكن من أن يكون كل حمل مرغوباً، وكل ولادة مأمونة، وكل شباب وشباب خالياً من فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز، وكل فتاة وامرأة تُعامل بكرامة واحترام.

وسائل منع الحمل تنقذ الحياة

جنوب الصحراء الكبرى وجنوب وسط آسيا، معاً، نسبة ٥٩ في المائة من النساء من ذوات الاحتياجات غير الملباة. وفي البلدان المنخفضة الدخل، هناك نسبة ٥٤ في المائة من النساء اللاتي يرغبن في تجنب الحمل لا تتوفر لهن فرص الحصول على وسائل منع الحمل، بالمقارنة مع نسبة ٢٠ في المائة في البلدان النامية ذات الأوضاع الأفضل^١.

في عام ٢٠٠٨، كان هناك نحو ٩٠ في المائة من النساء (٤٧ مليون) في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى ممن يرغبن في تجنب الحمل لا يستعن بوسائل تنظيم الأسرة؛ أو يستخدمن إحدى الوسائل التقليدية. ويقتل هؤلاء النساء نسبة ٩١ في المائة من حالات الحمل غير المرغوب فيه^٢.

يحتمر الاستثمار في تنظيم الأسرة استثماراً أفضل بالمقارنة مع الاستثمارات الصعبة الأخرى المجدية من حيث التكلفة مثل العلاج المضاد للفيروسات الحكومية، وتنظيم الأطفال، والعلاج بالإبراعة الفصوية. وتبلغ التكلفة الإضافية لتلبية الاحتياجات غير الملباة من الوسائل الحديثة لتنظيم الأسرة ٣,٦ بلايين دولار سنوياً، وتوفرها مجموعة من المصادر الدولية والمحلية^٣.

طراً تغير طفيف على العدد التقديري لحالات الإجهاض غير المأمون في ما بين ١٩٩٥ و٢٠٠٣ حيث انخفض من ١,٩٩ مليون حالة إلى ١,٩٧ مليون حالة، على الرغم من أن عدد حالات الإجهاض في العالم انخفضت بما يقدر بـ ٤٥,٥ مليون حالة إلى ٤١,٦ مليون حالة خلال هذه الفترة^٤.

في كل سنة، يموت ما يقدر عددهم بـ ٧٠,٠٠٠ امرأة من جراء حالات الإجهاض غير المأمون – وهو تقدير لم يكد بظراً عليه أي تغيير خلال عشر سنوات. ومن بين العشرين مليون امرأة اللاتي تخضعن لعمليات إجهاض غير مأمون كل سنة، تعرض قرابة ٨

الوضع العالمي: في العالم النامي، وخاصة في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى وجنوب آسيا، آحرز تقدم بطيء صوب الحد من الوفيات النفاسية ووفيات الأطفال حديثي الولادة، ويتمثل أحد الأسباب وراء استمرار ارتفاع معدلات الوفيات النفاسية وبين الأطفال حديثي الولادة في عدم توفر فرص الحصول على خدمات تنظيم الأسرة للنساء اللاتي يرغبن في تأخير الحمل أو منعه. ومن شأن تنظيم الأسرة أن يحد من الوفيات النفاسية وبين الأطفال حديثي الولادة بأن يحسن صحة ورفاه النساء وأطفالهن.

كما يشكل توفير فرص الحصول على خدمات تنظيم الأسرة جزءاً لا يتجزأ من تلبية الحق الأساسي للأسر والأفراد في اختيار عدد أطفالهم وبعدهم إيجابهم، ومن منظور وطني؛ يعد تعميم فرص الحصول على خدمات تنظيم الأسرة عنصراً حاسماً من عناصر التنمية. وهناك اعتراف واسع النطاق بالزاي التي يحققها توفير وسائل منع الحمل على نطاق واسع للنساء والأزواج الذين يرغبون في استعمالها، وعلى الرغم من ذلك، فقد طرأ انخفاض حاد على المساعدة المقدمة من المانحين والمخصصة لتنظيم الأسرة منذ منتصف التسعينات، وهناك بلدان كثيرة لا تستثمر الاستثمار المطلوب في تنظيم الأسرة^٥.

الحالة الراهنة

وفقاً للتقديرات، هناك ٢١٥ مليون امرأة في بلدان العالم النامي ممن يرغبن في تأخير الحمل أو تجنبه^٦، لكنهن لا يستخدمن خدمات تنظيم الأسرة لأتهن، إلى حد كبير، لا يمكنهن الحصول عليها، أو لهن يتخوفن من آثارها الجانبية، أو لا يحترضن أسرهن عليها. وعلى الصعيد العالمي، هناك تزايد في الرغبة في الاستخدام الطوعي لخدمات تنظيم الأسرة. ويقدر صندوق الأمم المتحدة للسكان أن تلبية الاحتياجات الحالية غير الملباة ومواكبة التزايد السكاني سيؤدي إلى زيادة في عدد مستحملي وسائل منع الحمل بما يربو على ٢٠ في المائة

٤ ج : التدرب على كتابة محتوى نشرة الحقائق

استمع الى خطوات اعداد مطبوعة الحقائق التالي وناقش مع زميلك ماذا ينطبق على مؤسستكم

يراعي في كتابة مطبوعة الحقائق ما يلي:

- أن تكون المعلومات على شكل نقاط متسلسلة، ومرتبة زمنيا إذا كان الموضوع يتعلق بالزمن، أو مرتبة منطقيا إذا كان الموضوع لا يتعلق بالزمن، بحيث تقود كل نقطة إلى النقطة التي تليها وتؤسس لها وتشرحها وتوضحها.
- استخدام جمل قصيرة مباشرة.
- الابتعاد عن الصياغات الأدبية والإنشائية.
- إيراد الكلمات المفتاحية (key-words) المتعلقة بالموضوع.
- في حال تضمن الموضوع أسماء أو مصطلحات أجنبية ينبغي كتابة هذه الأسماء والمصطلحات بالعربية والإنجليزية (بين قوسين) للتسهيل على المهتمين الراغبين بإجراء المزيد من البحث حول الموضوع.
- تضمين النص الروابط الإلكترونية التي يمكن من خلالها الحصول على المزيد من المعلومات إن وجدت.
- تضمين النص معلومات للاتصال من أجل الراغبين بالسؤال والاستفسار أو توضيح وتصحيح معلومات معينة وردت في الفاكثشيت.
- لا تحتاج الفاكثشيت إلى تصميم فني (design) وطباعة في المطبعة (press). حيث يكفي عادة بأن تكون مستند عادي مطبوع ومنسق على جهاز الكمبيوتر (word document)، ومسحوب على الطابعة (printer)، ومنسوخ على ماكينة التصوير (photocopy).
- غالبا ما تنتهي الحاجة إلى الفاكثشيت بانتهاء الحدث أو الفعالية التي وزعت خلالها، ولكن هذا لا يعني عدم أرشفة هذه الفاكثشيت وإتاحتها من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

النموذج الثاني (مطبوعة حقائق مستنده على حدث معين)

اسم المؤسسة
العنوان
تلفون
البريد الالكتروني
الموقع الالكتروني

اسم و شعار
المؤسسة

الموضوع (الحدث)

ورقة حقائق

عنوان (خلفية) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

عنوان (بيان الواقع) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

عنوان (بيان الواقع) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

عنوان (موقف المؤسسة) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

عنوان (رؤية المؤسسة) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

عنوان (غايات واهداف المؤسسة) تتضمن وصف من ٢-٣ اسطر

كل فريق سوف يعرض عناصر نشرة الحقائق امام المجموعة

٤ هـ : ما هي خطتكم بعد ان تعلمتم كتابة محتوى "نشرة الحقائق"

مهمة # ٥ : تعريف الخبر الصحفي وأهم العناصر التي تجعل من الخبر خبراً صحفياً

٥ أ : في حلقة دائرية شارك المجموعة بخبر صحفي كنت قد قرأته في السابق وما هو الشيء الذي دفعك لتقرأ ذلك الخبر. (يستمع الى ٢ الى ٣ امثلة)

٥ ب : استمع الى الملخص التالي حول ما الذي يجعل الخبر خبراً . ما هي الاسئلة التي لديك ؟

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

وتاليا العناصر التي تجعل لحدث او موضوع ما أهمية وقيمة إخبارية :

- الأنيّة والتزامن: أي أنها تتناول حدثاً أو موضوعاً حالياً ما يزال مستمراً ومتفاعلاً وأثاره ملموسة على أرض الواقع كما تعني أيضاً نشر الخبر بالتزامن مع حدث مهم ذي علاقة كنشر خبر عن حقوق المرأة في يوم المرأة العالمي
- القرب الجغرافي/ المكاني: فحدث تصادم سيارة وحافلة في العقبة يهم الجمهور في الأردن ولكنه لا يهم اللبنانيين على سبيل المثال
- ذو أثر كبير: عدد كبير من الضحايا، كلفة كبيرة، أرباح ضخمة، سقوط طائرة ومقتل ١٠٠ راكب.. الخ. اما في حالة مؤسسات المجتمع المدني فان الأثر يعني شرح كيف سيؤثر الإجراء أو النشاط أو الفعالية في حياة الناس، وما هو الفرق الذي سيحدثه
- غير مسبوق تعني بيان الفرق بين هذا الإجراء أو النشاط أو الفعالية وبين الإجراءات والنشاطات والفعاليات السابقة.
- يتعلق بشخصيات بارزة ومهمة ومشهورة
- يتضمن قصصاً شخصية أو إنسانية أو مفارقات غريبة أو غير طبيعية.

٥ ج اختر شريك وناقش معه الخبرين الصحفيين التاليين وقارن بينهما من حيث:

استراتيجيات كتابة المحتوى / برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني ٢٠١٣

- الأنيّة والتزامن
- القرب الجغرافي/ المكاني
- ذو أثر كبير
- غير مسبوق
- يتعلق بشخصيات مهمة ومشهورة
- يتضمن قصصا شخصية أو إنسانية

البيئة تغلق ٢٠ منشأة غذائية وصناعية وتندّر ٤٢٠٤ اخرى

عمان - قررت وزارة البيئة بالتعاون مع الادارة الملكية لحماية البيئة اغلاق ٢٠ منشأة وأندار ومخالفة ٤٢٠٤ منشآت صناعية وغذائية وخدمية وحرفية ومزارع وكسارات ومعامل طوب خلال الشهر الماضي في مختلف أنحاء المملكة.

وقال وزير البيئة الدكتور ياسين الخياط في بيان صحفي اليوم الاثنين إن الإغلاقات والإنذارات توزعت على المنشآت الصناعية والحرفية وضجيج مركبات وإنبعاث الدخان والأغذية الفاسدة ، وعدم نظافة المحلات والعمل بدون ترخيص ، وتهريب السماد العضوي غير المعالج الى مناطق الاغوار .

وقال وزير البيئة ان مفتشي الوزارة بالتعاون مع الشرطة البيئية ضبطت شاحنتين محملتين بعشرة أطنان من البطاريات السائلة المستهلكة في منطقة الزرقاء ، حيث تم التحفظ على الكمية ونقلها الى مكب النفايات الخطرة في سواقة الى ان يتم إتخاذ الاجراءات القانونية المناسبة بحق المخالفين .

واشار وزير البيئة الى اتخاذ حزمة من الاجراءات بالتعاون مع الشرطة البيئية لضبط عملية تداول البطاريات السائلة المستهلكة ، وفقاً للإشترطات القانونية والبيئية المعتمدة من قبل الوزارة - وذلك لما تسببه من مخاطر على صحة وسلامة الإنسان والبيئة.

واشار البيان الى تعزيز الدوريات التابعة للشرطة البيئية بالتعاون مع طوافي الحراج في مناطق الغابات لوضع حد للحرائق المفتعلة بقصد التحطيط ، حيث تعاملت الجهات المعنية مع ثمان حرائق للغابات في مناطق جرش وعجلون والبلقاء

المصدر: <http://www.jo24.net/index.php?page=article&id=10459>

إطلاق "وثيقة البيئة من بيروت إلى العالم" برعاية "جمعية لبنان الموحد"

أطلق ناشطون بيئيون وبالتعاون مع سفير لبنان للبيئة في الأمم المتحدة الفنان راغب علامة، "وثيقة البيئة من بيروت إلى العالم"، برعاية "جمعية لبنان الموحد".

وحضر اللقاء النائب فادي الأعور، رئيس الجمعية الدكتور ميلاد السبعلي الذي اعتذر عن الحضور بداعي السفر كما حضر اللقاء فاعليات ثقافية وأكاديمية وعمداء وأساتذة من الجامعة الأميركية وناشطين بيئيين .

وألقى الفنان علامة كلمة قال فيها: "نشهد اليوم كيف يتغير المناخ في المنطقة. لبنان يعاني هذه سنة من فصل شتاء غريب. أين الثلوج؟ أين الأمطار؟ أين البرد؟ أين فصل الشتاء التي نحتاجه لتغذية أبارنا الجوفية وانعاش سياحتنا وتنمية اقتصادنا وإعادة احياء طبيعتنا؟. تغير المناخ لا يزال أخطر مشكلة تواجهنا، وما نشهده الآن هو فقط جزء صغير جدا من التغير الذي سيحدث في المستقبل ."

أضاف: "كان لدينا في كوبنهاغن أمل كبير للوصول إلى اتفاقية قوية وطموحة وملزمة قانونا تنقذنا من هذه الكارثة. وأعطت المفاوضات التي استمرت على مدى السنتين الماضيتين الوقت الكافي للوصول الى اتفاق ناجح لو توافرت له الإرادة السياسية ."

وأقلت كلمة السبعلي منسقة العلاقات العامة في الجمعية ألين معلوف وقالت: "هذا النشاط يعبر عن حس اجتماعي عميق وإدراك لأبعاد علاقة الانسان ببيئته التي غدت مرتبطة في عصرنا هذا بمشاكل عالمية تبحث عن حلول على صعيد سياسات كبرى تبدو غالبا مخيبة للأمال أو في اطار سياسات وطنية غائبة او مبادرات صغيرة غير كافية ."

أضافت: "لا شك في أن الأنشطة البشرية والتجاوزات البيئية الخطيرة التي يقوم بها بعض الدول هي السبب الرئيسي وراء الارتفاع المستمر في درجة حرارة الأرض، ولا يد للطبيعة في هذا التغير، بحسب نتائج الإحصائيات البيئية التي أجريت أخيرا في كثير من دول العالم ."

وفي الختام، قدم القيمون على الاحتفال درعين تذكاريتين إلى السبعلي والفنان علامة

المصدر: <http://www.echobeirut.com/news.php?action=show&id=3840>

والآن اقرأ المعلومات التالية التي حصل عليها الصحفي من اجل عمل خبر صحفي، وقم بوضع خط تحت المعلومة التي يتحتوي على قيمة اخبارية كبيرة، بحيث يمكن استخدامها في العنوان والفقرة الاولى من الخبر الصحفي

بعض المعلومات من المؤتمر الصحفي لعلاء الطيبي الناطق باسم الايتام خريجو دور الرعاية الاجتماعية

- قال الطيبي أن ١٠٦ اشخاص، من خريجي دور الرعاية، تقدموا إلى وزارة التنمية الاجتماعية ودائرة الأحوال المدنية، بطلبات تغيير أرقامهم الوطنية، بينما تؤكد الوزارة أن عدد من راجعها ٦٧ شخصا فقط.
- قال الطيبي، خلال مؤتمر صحفي عقده وعدد من خريجي دور الرعاية، أمام مجمع النقابات المهنية أمس، إن الأيتام سيعودون الى الاعتصام بداية شهر أيلول المقبل، في حال لم تنفذ مطالبهم الشرعية.
- وأضاف أن الاعتصام المقرر يشمل أكثر من محافظة، ويتضمن إضرابا عن الطعام لحين تنفيذ مطالبهم. وبين الطيبي أن الاعتصام المفتوح "كان خيار حراك الأيتام الأخير"
- قال أنهم سيواصلون فعاليتهم حتى تلبية مطالبهم، بتأمين عيش كريم لهم. وأوضح أن الأيتام "لا يبحثون عن نقود، لكنهم يريدون أن تتم مساواتهم بالمواطنين، وعدم التمييز بحقهم."
- وقال إن ٣٤ شخصا من خريجي دور الرعاية تقدموا إلى وزارة التنمية للحصول على التأمين الصحي، قبلت طلبات ١١ منهم.
- عرض الطيبي في المؤتمر الصحفي أرقاما، تعكس واقع الأيتام، بعد خروجهم من دور الرعاية، مشيرا الى أن كثيرا منهم ينامون في الشوارع، ويبحثون عن طعام في الحاويات.
- قال بأن خريجو دور الرعاية الاجتماعية سيتجهون الى رفع قضية ضد وزارة التنمية الاجتماعية، متهمين إياها بالتشهير بالخريجين، عبر نشر أسماء من استفادوا من الخدمات المقدمة لهم
- وقال أن هناك ٢٢ من خريجات دور الرعاية مطلقات، بدون معيل لهن، فيما هناك ١٣ شابا منهم يعملون في "بيوت الرذيلة"، و١٧ طفلا غير شرعي، أنجبتهم خريجات من دور الرعاية.

والآن اقرأ المعلومات التالية التي حصل عليها الصحفي من اجل عمل خبر صحفي، وقسم المعلومات الى أولويات بوضع رقم بجانب كل معلومة تظهر أهمية المعلومة، ابدأ بالرقم (١) بحيث يدل على الأكثر أهمية

(ملاحظة) المعلومات الواردة في هذا الخبر ليس صحيحة، بل تم تطويرها لأغراض تدريبية

معلومات عن زيارة رئيس الوزراء فايز الطراونة الى منطقة الموقر

الأولية	المعلومة
	زار رئيس الوزراء فايز الطراونة منطقة الموقر، واطلع على واقع الخدمات الاجتماعية في المنطقة، حيث استقبله رئيس البلدية وقاموا بعمل جولة على كافة الدوائر الرسمية المشاريع التنموية في الموقر
	كما زار الطراونة عشائر الخريشة، وقدم التعازي بوفاة ابنهم الشاب طایل الخريشا الذي توفي في الهجوم على مركز قوات البادية في الموقر على خلفية في احداث الكمالية
	من جهتهم كذبت عشائر الخريشا الرواية الامنية في احداث الكمالية، قائلين بأن الشاب طایل الخريشا لم يكن مسلحاً وطالته رصاصة بالرأس من قبل قوات البادية
	واعترف رئيس الوزراء بإمكانية وجود خطأ من قبل قوات البادية، وأنه شكل لجنة تحقيق للكشف عن ملابسات الحادثة
	وقال العميد الركن المتقاعد عواد سطعان الخريشا لرئيس الوزراء ' أن الشاب طایل محمد الخريشا لم يكن بيده سلاح وانما عندما اقترب بالصدفة من المقاطعة نادى به أحد الأصدقاء صارخا 'دير بالك ' فتفاجأ برصاصة تصيبه في الرأس من قبل قوات البادية الملكية '
	وقد تناول الطراونة وجبة الغداء عن في مقر البلدية برفقة وجهاء وزعماء عشائر الموقر

٩ أ : اقرأ الخبر الصحفي المرفق وضع خط تحت اجابة الاسئلة التالية:

١. ماذا حدث ؟
 ٢. متى حصل الحدث الذي يتحدث عنه الخبر؟
 ٣. اين حصل الحدث ؟
 ٤. من هو الشخص / الجهة الذي يدور حوله الخبر؟
 ٥. لماذا حصل الحدث ما الغاية/ما السبب او الدافع وراء الحدث؟
 ٦. كيف حصل الحدث/ ماهي حيثيات الحدث؟
- سوف نستمع لإجاباتكم ضمن المجموعة

لص يلقى ٦ آلاف دينار عبر النافذة ويدعو المارة لشراء القطايف

Jo24 - أمل غباين- تفاجأ مواطنون أثناء ذهابهم إلى المسجد لإقامة صلاة الفجر يوم أمس، بالآلاف الدنانير تهطل عليهم من إحدى نوافذ المستشفى الإسلامي، وبصوت يدعوهم إلى التقاط النقود لشراء القطايف وقمر الدين وملابس العيد.

وكان أحد المدمنين ويدعى (م.م) بعد ان تناول كفايته من العقاقير المخدرة يطل من احدى نوافذ المستشفى وهو يعبر عن نشوته عبر توزيع النقود التي سرقها من صيدلية العيادات الخارجية وإلقائها إلى المارة الذين سارعوا إلى جمع ما تيسر لهم من آلاف الدنانير التي افترشت الأرض. وفي التفاصيل، فإن المذكور كان قد اختبأ في الصيدلية قبل إغلاقها في تمام الثانية والنصف فجراً، وبعد أن أصبح وحده بين مختلف انواع العقاقير المهدئة وحبوب الهلوسة ومضادات القلق والصرع، بدأ بتناول ما أراد منها حتى بلغ اقصى مراحل اللاوعي، قبل أن يتوجه الى الصندوق ويسرق ٦ آلاف دينار ليبدأ بإلقائها من النافذة منادياً على المارة لالتقاطها.

ولم يتمكن موظفو المستشفى -الذين هرعوا لاستعادة النقود- من جمع أكثر من نحو ألفي دينار قبل أن يلقوا القبض على الجاني الذي تم تسليمه للمركز الأمني.

وانتقد موظف بالمستشفى تمكن الشاب من دخول الصيدلية رغم تشديد الحراسة كما بين أن النظام الداخلي للمستشفى لا يسمح لأي محاسب فرعي الابقاء في صندوقه اكثر من مئة دينار وعليه تزويد المحاسب الرئيسي بالمبلغ في حال زاد عن ذلك فيما استغرب وجود ما يقارب ٦ الاف دينار في صندوق محاسبة فرعي.

المصدر: <http://www.jo24.net/index.php?page=article&id=10357>

٦ ب : اختر حدثا له علاقة بمؤسستك ورسالتك وجمهورك المستهدف (بناء على المخطط الذكي الخاص بمؤسستك) اكتب خبرا صحفيا حوله مراعيًا ان يكون الخبر مجيبًا عن الاسئلة في النشاط السابق.

٦ ج : اختر زميل لك واعطه الفرصة لقراءة خبرك الذي كتبتة وقيمه ، ثم اقرا خبره واعطه رأيك فيه.

٦ د : ما هي التغيرات التي تود تعديلها على خبرك الذي كتبتة

مهمة # ٧ : كيف يقرأ مستخدمو الانترنت صفحات الانترنت

٧ أ : استمع الى النص التالي حول كيف يقرأ مستخدمو الانترنت صفحات ومواقع الانترنت.
ما هو تعليقك ؟

من النادر جداً أن يقرأ أحد محتويات موقع الكتروني كلمة كلمة .الذي يقومون به فعلاً هو مسح الصفحة بأعينهم، والتركيز على كلمات وجمل معينة. في دراسات لكيفية قراءة الناس لصفحات الانترنت، وجد أن ٧٩% من الناس يتفحصون الصفحة بأعينهم. ١٦% منهم فقط هم من يقومون بقراءة الصفحة كلمة كلمة.

لقد غيرت الإنترنت عادات الناس كثيراً، ولعل أحد الامور التي تأثرت هي “مدة الإنتباه” والتي أصبحت أقصر بكثير مما سبق وذلك بسبب زحمة المعلومات والرغبة منا في الحصول على المزيد الأمر الذي يجعلنا نترك الكثير الأسطر من أجل محاولة استخلاص المفيد من صفحة الإنترنت التي أمامنا، وقد أظهرت دراسة بسيطة أجريت على مستخدمي الإنترنت بأن القارئ يميل إلى قراءة الصفحات على شكل حرف “F” باللغة الإنجليزية. فالمستخدم عادة ما يقرأ اول سطرين من الصفحة ومن ثم تبدأ عينه في النزول من قراءة بدايات الأسطر التالية لحين العثور على سطر يشد إنتباهه ليستمر في قرائته ومن ثم يتحرك بعينه إلى نهاية الصفحة وتتبع حركة العين بشكل لك شكلاً شبيهاً بحرف “F”. بالطبع هذه الدراسة شملت القراء الأجانب ولكن بما أننا نقرأ من اليمين إلى اليسار فمن المتوقع أن نتبع نفس الأسلوب ولكن سينتج لنا حرف F معكوس.

المصدر : <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

٧ ب : فكر وناقش مع زملائك من نفس المؤسسة كيف ستظهر اخبار مؤسستكم على الانترنت اذا كان لديكم موقع او مدونة خاص بكم. وسوف نستمع لرأيك ضمن المجموعة.

٧ ج : استمع الى التعليمات التالية حول "كيف تنشئ مدونة (Blog) خاصة بمنظمتك" ما هي الاسئلة التي تود طرحها؟

كيف تنشئ مدونة ناجحة على الإنترنت؟

كيف لك أن تنشئ مدونة ناجحة؟. من أهم الأمور التي تدعم إنشاء مدونة ناجحة هو معرفة الهدف الرئيسي لها

إذا كنت تريد إنشاء مدونة للتواصل مع أهلك وأصدقائك فهذا أمر سهل، أما إذا كنت تريد إنشاء مدونة ناجحة ومقروءة، فإنك ستحتاج إلى بعض الإرشادات لتضمن أنك لا تضيع وقتك في إنشاء مدونة لا يقرأها أحد .

اختيار القاعدة المناسبة

من أهم الأمور عند إنشاء المدونة معرفة القاعدة التي تناسبك وتتاسب هدفك، ويمكن اختيار قاعدة مجانية ومعروفة مثل:

www.blogger.com



بلوغر

www.wordpress.com



ورد برس

<http://blog.daftaree.com/>



دفتري

هذه الأدوات ستمكنك من تفصيل المدونة بالشكل الذي تريده، ويمكن لك البحث في الإنترنت عن أكثر قواعد المدونات تتداولوا وهذا يمنحك فكرة أفضل عما تريد الحصول عليه من كل أداة.

مهمة # ٨ : التدرّب على كتابة محتوى لنشره على الإنترنت

٨ أ : اذهب مع المجموعة الكبيرة الى الطاولة الرئيسية واختر احد البطاقات الملونة والتي تحتوي على ارشادات حول كتابة المحتوى الالكتروني الفعال، اقرا البطاقة التي اخترتها امام المجموعة (كل مشارك سوف يحصل على المجموعة الكاملة من البطاقات الملونة)

البطاقات الملونة

١. استخدم لغة واضحة سهلة فعلية القراءة على الشاشة متعبة وأبطأ من القراءة من الورق. لذلك كلما زاد اسلوب الكتابة سهولة كلما زاد فهم الناس للمكتوب. لذلك فيفضل الابتعاد عن الكلمات العامية أو المعقّدة أو الكلمات المتخصصة بعمق في أحد التخصصات في حال عدم استهدافك للمتخصصين في ذلك المجال، ويمكنك ان تجرب ان تجعل جدتك أو ابن اخيك الذي عمره عشر سنين يقرأ محتوى موقعك. اذا استطاع الاثنان فهم ما كتبت، فقد نجحت.
٢. اختصر قدر الامكان و قم بالتخلّص من أي كلام لا يخدم هدف الموضوع الرئيسي، فالناس على الانترنت يقرؤون عادة بغرض البحث عن المعلومة، و اختصارك لما تكتب يسهل لهم هذه المهمة و تجعلهم يفضلون موقعك على غيره. يستثنى من هذه القاعدة الكتابات الأدبية أو أي شيء يقرأه الناس عادة بغرض الترفيه.
٣. اجعل كل فقرة تحتوي على فكرة واحدة فقط: وبهذه الطريقة يتمكن القراء من مسح كل فقرة والتعرف على محتواها بسرعة دون الحاجة لقراءتها كاملة.
٤. اجعل الأهم في البداية: بحيث تضع الخلاصة في أول الكلام، ثم ادخل في تفاصيل "كيف" و "من" و "متى" و "لماذا" و "اين". ان أول سطر في كل فقرة يجب أن يحتوي خلاصة تلك الفقرة. هذا يمكن القراء من فهم فكرة وهدف الفقرة بسرعة وبالتالي تقرير ما اذا كانوا يريدون مواصلة قراءة الفقرة ام لا.
٥. استخدم عناوين رئيسية قصيرة توضّح المحتوى: فكما أن الناس يقومون بمسح محتوى المواضيع، فهم يقومون أيضا بمسح عناوين المواضيع الرئيسية على الانترنت (في محرك البحث مثلاً أو قارئ الخلاصات) للبحث عن الموضوع الذي قد يحوي المعلومة التي يبحثون عنها. فاستخدام "افتتاح مستشفى

جديد” كعنوان على سبيل المثال أفضل من “الاردن يخطو خطوة جديدة نحو التطور الصحي”، لأن الأول يوضّح ما سيحتويه الموضوع بشكل مختصر و مفيد.

٦. استخدم عناوين ثانوية: بدلاً من كتابة مقال طويل جداً بعنوان واحد، اجمع بعض الفقرات تحت عناوين ثانوية توضح الفكرة العامة لهذه الفقرات .لا يوجد هناك رقم محدد لكم فقرة من الممكن أن تجمعها تحت عنوان ثانوي، لكن من فترتين الى أربع فقرات هو معدل جيد في العادة.

٧. اكتب الكلمات المهمة بالخط العريض: الكلمات المكتوبة بالخط العريض تبرز للقراء أثناء تصفحهم الصفحة بأعينهم. اكتب بالخط العريض الأربعة أو خمس كلمات التي توضح الفكرة، وليس فقط الكلمة التي تود التركيز عليها.

٨. استخدم القوائم: أفضل من الفقرات الطويلة لأنها تتيح للقارئ قراءة المعلومات عمودياً وسهلاً للتصفح السريع بالإضافة الى انها مشجعة للقراءة أكثر من الفقرات الطويلة.

٩. أهتم بتدعيم مصداقيتك: المصداقية مهمة جداً عند القراء على الانترنت، لأنه في أغلب الأحيان يخفى على القراء من هو الكاتب الفعلي للمعلومات المختلفة الموجودة على الشبكة. من الممكن زيادة المصداقية بواسطة ادراج رسومات أو صور متعلقة بالموضوع وعالية الجودة والكتابة الجيدة الخالية (قدر الامكان) من الاخطاء الاملائية. واستخدام روابط مفيدة لمواقع أخرى متعلقة بالموضوع.

١٠. ابتعد عن كتابة الكلام التسويقي لأن الناس يكرهون قراءة الكلام المتفاخر الذي يستخدم كلمات مثل “نفتخر بأفضل مستوى للجودة ونحوز ثقة الجميع”. القراء عادة مشغولون، ويريدون الحصول على المعلومات بسرعة وبصراحة. بالإضافة الى ان استخدامك لمثل هذه الادعاءات والكلمات قد يضر بمصداقيتك.

٨ ب : حدد موضوع او قضية او خدمة تريد الكتابة عنها على موقع المنظمة
الالكتروني او مدونة منظمتك او على صفحة المنظمة على الفيسبوك و اكتب
المحتوى حول القضية التي اخترتها باستخدام ارشادات الكتابة للانترنت السابقة

٨ ج : ناقش مع شريك جديد ما كتبتة واستمع لرأيه ثم دعه يقرأ لك ما كتبه واعطه
رايك فيما كتب.

المهمة # ٩ : التعرف على اجندة المحرر وكيفية استخدامها

٩ أ : استمع الى النص التالي حول تعريف اجندة ألمحرر ما هي الاشياء التي لفتت انتباهك سوف نستمع لرأيك.

اجندة المحرر (Editorial Agenda)

أجندة المحرر

هي اداة تستخدمها منظمات المجتمع المدني لتوزيع المحتوى الاتصالي بما يتناسب مع الجمهور المستهدف ووسيلة الاتصال المستخدمه وبالتالي فهي عملية ترتيب نشر المواضيع لفترة مستقبلية قادمة

اشكال اجندة المحرر:

يمكن تصميم اجندة المحرر بعدة اشكال وبوسائل مختلفة مثل استخدام برنامج (MS Word) او (MS Exel) او حتى باستخدام لوح جداري

أوقات النشر محددة بما يتناسب مع مدونتك ومحيطك:

من المهم جدا اختيار الوقت المناسب لنشر محتوى معين، فمثلا يمكن اختيار مناسبة عالمية او وطنية ترتبط بنشاطات المنظمة مثل يوم المرأة العالمي لنشر محتوى كنشرة حقائق حول اجازات المنظمة في هذا المجال .

مثال :

اجندة المحرر: اسم المنظمة وسيلة الاتصال: موقع الكتروني/مدونة/فيسبوك

المناسبة	النشاط الاتصالي	نوع المحتوى	طريقة النشر	التاريخ	الجمهور المستهدف	نسبة التغطية
يوم المرأة العالمي	مؤتمر صحفي	خبر صحفي	الالكتروني توزيع على الصحفيين	٢٠١٢/٧/١١	الاعلاميين	
		تعليق	تعليق على الفيسبوك			

٩ ب: مع زملائك من نفس المؤسسة ناقش المواضيع التي تشكل محتوى للنشر على وسائل النشر الخاصة بمنظمتك. استخدم النموذج السابق في تصميم اجندة المحرر الخاص بكم

٩ د : فكر كيف ستساعدك اجندة المحرر على اعداد وتطوير المحتوى الاستراتيجي بما يخدم اهداف منظمتك ؟ وسوف نستمع لرايك مع المجموعة