

الدليل الإعلامي

جمعية بسمة للثقافة والفنون

2016

إن الحاجة إلى التطوير والتجديد حاجة ملحة وملازمة لأي عمل ناجح بل وضرورة من ضرورات التميز والإبداع، ولاشك أن الإعلام يقف على رأس تطوير المنظمة على اعتبار أنه يمثل وجه المؤسسة وصورتها المشرقة أمام الجماهير والفئات المرتبطة بها. ويعد العمل الإعلامي ركيزة أساسية من ركائز تطوير العمل الأهلي ، وتعزيز مكانته في المجتمع وتحقيق التواصل بينه وبين الفئات المستهدفة كافة ، وفي هذا المقام يمكننا اعتبار أن الإعلام هو الأساس الأقوى لتسويق المؤسسة على الصعد كافة.

علاقة الإعلام بالعمل الأهلي في النقاط التالية:

- 1- العمل الأهلي بدون إعلام سيظل محصوراً داخل دائرة ضيقة، ولا يحقق واحداً من أهم أهدافه وهو الوصول إلى كل المجتمع وطبقاته .
- 2-الإعلام له دور هام و أساسي في تقديم صورة ذهنية إيجابية عن العمل الأهلي بما يعزز مصداقيته لدى المجتمع .
- 3-ضرورة التفريق بين الدعاية الشخصية لمسئولي المشروع أو المنظمة الأهلية نفسها، وبين الإعلام عن الأهداف الحقيقية والإنجاز الفعلي لها.
- 4- تفاعل الإعلام مع الأفكار المعوقة للنشاط الأهلي و طرحها للنقاش من خلال الوسائل المختلفة.
- 5- ضرورة إسهام الشخصيات الإعلامية الأكثر قبولاً لدى القراء في الكتابة والترويج لأفكار العمل الأهلي وأغراضه وأهميته .
- 6- الحرص على ابتكار أشكال جديدة للإعلام و بوسائل مستحدثة لنقل رسالة المؤسسة، وأن يقوم بالإعلام مهنيون ذوو مستوى من الكفاءة والخبرة المهنية العالية، لتقديم مادة إعلامية مقروءة أو مسموعة، تجذب المتلقي وتشده .
- 7- أجهزة الإعلام داخل المنظمة الأهلية - إن وجدت - ما زالت تمارس عملها بروتينية كموظفين عاديين، دون إدراك حقيقي لأهمية الإعلام ودوره ورسالته لذا نجد أحياناً كثيرة أن رسائلها الإعلامية قاصرة على لقاءات المديرين، و اجتماعاتهم، استقبالاتهم وليس عن نشاط المنفذين الفعليين للبرامج والمشروعات والخدمات و المستفيدين من هذه المشروعات.



8- أهمية تطوير مفهوم الاتصال و الإعلام لدى المنظمة الأهلية على اعتبار أنه ليس مقصوراً على الوسائل الإعلامية الجماهيرية المتعارف عليها، ولكنه يشمل الملصق و المطوية و الفيلم الوثائقي و التسجيلي و المواقع الإلكترونية و غيرها.

لمن هذا الدليل؟

في إطار خطة التطوير التي يجب أن تنتهجها المؤسسة وضمن مشروع تعزيز قدرات المؤسسات الأهلية الذي ينفذه معهد الإدارة والتدريب (تامي) يأتي هذا الدليل لتطوير مهارات الأفراد القائمين على الاتصال والإعلام في المنظمة والمتعلقة بقدراتهم الخاصة بالأداء الإعلامي. وهذا الدليل موجه بشكل عام إلى المؤسسات الأهلية الفلسطينية المهتمة بتطوير أدائها الإعلامي وتعزيز مهارات العاملين لديها في هذا الإطار ، وبشكل خاص إلى موظفي المؤسسة الذين يتولون مهمة إنتاج الرسائل الإعلامية للمؤسسة والتواصل مع وسائل الإعلام. ويمكن أيضاً للعاملين في المستويات الإدارية العليا بالمؤسسة (رئيس وأعضاء مجلس الإدارة) الاستفادة من الدليل على اعتبار أن جزءاً كبيراً من مهامهم التي يؤديونها هي مهام اتصالية و إعلامية في حقيقتها.

لماذا هذا الدليل ؟

تعد الحاجة إلى توظيف ثورة الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في العمل الأهلي ضرورة لا غنى عنها لنقل رسالة المؤسسة ودمجها في المجتمع بفاعلية وتحقيق أهدافها. 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 إلى وسائل 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 في اتجاهين من أجل الارتقاء بخدمات المؤسسة وتعزيز رسالتها والتعريف بها.

وهذا الدليل الإعلامي الإرشادي يأتي ليسد نقصاً في مجال الأداء الإعلامي المؤسسي ويحاول جسر الهوة بين المؤسسات الأهلية ووسائل الإعلام عامة وبين الأداء الإعلامي للعاملين في هذه المؤسسات خاصة من خلال تطوير وتعزيز المهارات لديهم.



أهداف الدليل الإعلامي الإرشادي في :

- 1/ مساعدة الأشخاص المعنيين في المؤسسات الأهلية (تحديدا في المجال الإعلامي) 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 ، والمطوية والنشرة والتقرير السنوي .
- وختاما.... فإن هذا الدليل الإعلامي الإرشادي يتضمن قواعد وأسس وأبجديات 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 مع التأكيد على أهمية التدريب المستمر لتطوير الأداء وزيادة كفاءة الأفراد ورفع مستوياتهم المهنية .

تعريف المصطلحات والمفاهيم

من الأخطاء الشائعة و المتداولة الخلط بين تعريف الإعلام و الاتصال وإطلاق الجزء على الكل بصورة متداخلة وغير صحيحة في كثير من الأحيان ، لذا نجد من المهم توضيح الفرق بين المصطلحين .

« الاتصال : Communication

الاتصال عصب الحياة البشرية ، فالجنس البشري لديه بالفطرة ملكات متنوعة للاتصال خاصة أنه يشمل كل الرموز التي يخترنها العقل ووسائل نقلها والاحتفاظ بها ، كما يتضمن تعبيرات الوجه والاتجاه والإشارات ونغمة الصوت والكلمات والكتابة والتلغراف وكل شئ يمكنه اختصار الوقت والمسافة .

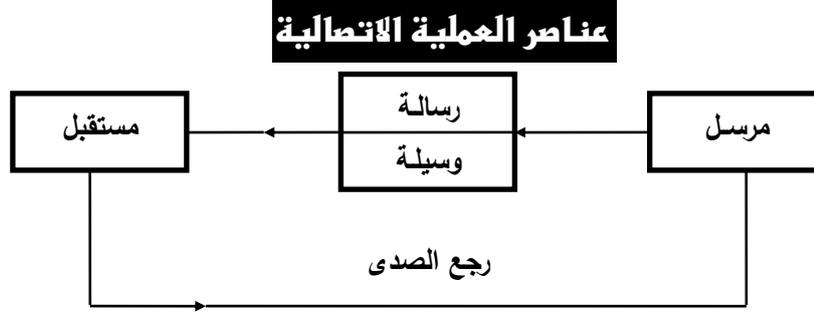
ويعرفه الخبراء على أنه " عملية انتقال معلومات أو أفكار أو اتجاهات من شخص أو جماعة أو مؤسسة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز لإحداث تأثير معين " .

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 .



◀◀ الإعلام : Information

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

وتتلخص وظائف الإعلام في النقاط التالية :

- 1/ الإخبار .
 - 2/ التوعية .
 - 3/ التعليم والتربية .
 - 4/ التسلية والترفيه .
 - 5/ التسويق .
 - 6/ الخدمات العامة .
 - 7/ التنمية .
 - 8/ الإرشاد والتوجيه .
 - 9/ التنقيف .
 - 10/ التنشئة الاجتماعية .
 - 11/ الرقابة .
 - 12/ الوظيفة الديمقراطية .
- وبناء على التعريفين السابقين فإن الإعلام يعد جزءاً أساسياً ومهماً من الاتصال الذي يعد هو أساس العمليات الإنسانية و البشرية كلها.

◀◀ 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 استخدامها وتوظيفها في تحقيق أهداف المؤسسة.



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: وتتمثل 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 .

◀ الفنون الصحفية (فنون الكتابة الصحفية):

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

وتضم الفنون الصحفية ما يلي :

- 1/ الخبر الصحفي.
- 2/ الحديث الصحفي .
- 3/ التقرير الصحفي.
- 4/ التحقيق الصحفي .
- 5/ المقال الصحفي .

ويبرز الخبر الصحفي بين تلك الفنون بدرجة أكبر للمؤسسات الأهلية كونها تهتم أكثر بتغطية فعالياتها و نشاطاتها المجتمعية المختلفة ، مع ضرورة عدم إهمال استخدام باقي الفنون لأهميتها ولما تحققه من رواج للمؤسسة.





مهارات لتطوير الأداء الإعلامي

تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الأهلية يستلزم تطوير مهارات الأشخاص المعنيين في هذه المؤسسات لأداء أعمالهم الإعلامية والاتصالية بالصورة التي تضمن تحقيق نتائج أفضل .
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 (العلاقات العامة) :

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 تتناسب 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 المبدئي لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة ولتحديد سمات الجمهور ومدى ملاءمة الرسالة له وللتعرف على الميزانية التقديرية اللازمة لإنتاج بعض المطبوعات ، ومتابعة عملية التنفيذ والتوزيع لضمان نجاح الهدف المراد تحقيقه .

5/ مهارات ذاتية:

ومن بينها مهارة الاستماع الفعال ومهارة التفاوض ومهارة الإقناع والتأثير وغيرها.



استراتيجية إعلامية للمؤسسة:

الحملات الإعلامية	الموقع الإلكتروني	مطبوعات: (المطوية والنشرة و التقرير السنوي ...)	إصدار بيانات صحفية	التغطية الإخبارية لفعاليات المؤسسة (أخبار وتقارير)	دائرة أو وحدة أو ممثل للعلاقات العامة والإعلام
-------------------	-------------------	--	--------------------	--	--

التغطية الخيرية لفعاليات وأنشطة المؤسسة

تعد التغطية الخيرية لنشاطات المؤسسة ومشروعاتها أهم أدوات التواصل مع الجماهير بمختلف فئاتها ، لذا تحرص المؤسسات الأهلية على تغطية تلك النشاطات و نقلها إلى وسائل الإعلام المختلفة وصولاً من خلالها إلى الجمهور المستهدف.

◀ وحجر الأساس في التغطية الخيرية هو الخبر الصحفي الذي يعد 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 مما يسهم 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 .

* 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 إلكترونيًا 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 :

المصدر الصحفي : هو الأداة أو القناة التي تحصل من خلالها المؤسسة أو الصحيفة على المعلومات الخاصة بحدث ما بهدف تقديمه إلى الجمهور .

ويتعين على المنسق الإعلامي في المؤسسة الأهلية أو من يقوم بأداء المهام الإعلامية فيها أن يلتقي بالمصدر الذي سيجمع المعلومات من خلاله مع ضرورة نسبها إليه أو إلى أي مصر آخر يمكن أن تلتقيه .

والمصدر المقصود هنا هو مدير المؤسسة أو منسق المشروع أو البرنامج أو المسئول عن الفعالية أو معد الدراسة وقد يكون المستفيدين من المشروع ، وذلك بحسب أهمية الخبر ومدى المعلومات المتوفرة فيه .

مراحل صناعة الخبر :

تمر عملية صناعة الخبر وتجهيزه للنشر والتوزيع على وسائل الإعلام بعدة مراحل و خطوات وصولاً إلى تغطية ناجحة لأحد الفعاليات أو الأحداث التي تعكس نشاطات المؤسسة . ويمكننا تقسيم هذه المراحل الخاصة بصناعة الخبر إلى :

- 1/ مرحلة التغطية الإخبارية الأولية (مرحلة جمع المعلومات من الميدان) .
- 2/ مرحلة الكتابة التحريرية .
- 3/ مرحلة المراجعة النهائية .

انتبه
المعلومات الواردة
في هذا الفصل
تمثل
مدخل إرشادياً
للمعنيين
وتتطلب ممارسةً
وتدريباً
عملياً
لإتقانها
وتوظيفها
بشكلها
الصحيح مهنيًا .

*مرحلة 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 دائما 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 دائما وأولا إلى المصدر الرئيس للمعلومة قبل التوجه للمصادر الثانوية مع ضرورة عدم إغفال المصادر الأخرى .
- 4/ حاول جاهدا توفير معلومات عن الحدث والشخصيات المرتبطة به من خلال الأرشيف الصحفي أو المكتبة أو المصادر الحية والدوريات ، لأن ذلك يساعدك 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 سلبا 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 وصولا إلى علاقات وقواسم مشتركة أو متباينة فيما بينها تؤدي في بعض الأحيان إلى أفكار لموضوعات جديدة .
- 8/ تأكد دائما 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 تجاهل 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 تقاديا 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 وال فقرات .

*** والنقاط المتعلقة بمرحلة الكتابة يمكن إجمالها في :**

- 1/ استكمال المادة الخبرية التي تم تجميعها ومعرفة مواطن الضعف والنقص فيها لمتابعتها مستعينا بالأسئلة الستة (من ؟ ماذا ؟ كيف ؟ أين ؟ متى ؟ لماذا ؟) والإجابة عليها بقدر الاحتياج إليها في الحدث وليس شرطا الإجابة عليها جميعها في كل خبر .
- 2/ تهذيب وصقل المادة وإعادة ترتيبها وتنقيتها من الأخطاء والشوائب المختلفة مع الحفاظ على التسلسل في العرض والترابط بين أجزائها ، واختيار الأفعال والكلمات والمصطلحات الدارجة المعبرة عن المضمون بحيوية 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 ويدل 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 وغالبا 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 تذكيرا للقارئ وتعرف باسم (الخاتمة الاستهلاكية) لأنها لا تمثل جزءا رئيسا 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 .

*** كيف تكتب خبرا؟! ***

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 أنقن 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 .

**** يجب أن نراعي في الخبر الإجابة على التساؤلات الستة وهي:**

مع مراعاة أن السؤال الواحد يمكن أن يوجه بأكثر من طريقة للإجابة عليه و، ذلك على النحو التالي:

1 / من؟ :

من الجهة المشرفة على الحدث؟

من الجهة الممولة للمشروع؟

من الشركاء؟

من المستفيدين؟ (الجمهور المستهدف)

2 / ماذا؟ :

ما هو الحدث؟

ما الفكرة التي ينبني عليها النشاط أو المشروع؟

ماذا تتوقعون من نتائج؟



3 / متى؟ :

متى سينطلق المشروع؟

متى سيتم الافتتاح؟

متى سينتهي؟

ما مراحل الزمنية؟



4 / أين؟ :

يتعلق بالمكان والنطاق الجغرافي الذي يشمل تنفيذ المشروع أو الحدث.

5 / كيف؟ :

سؤال يتعلق بالكيفية و آليات التنفيذ المتبعة وسبل التعاطي مع الظروف والمستجدات المختلفة؟

6 / لماذا؟ :

سؤال يتعلق بالتفسير و التحليل وتحديد الأهداف وتبرير المواقف والقرارات وغير ذلك.

مثال على تحرير خبر صحفي:

جمعية بسمة تنفذ سلسلة من ورشات الدراما والعروض المسرحية بالتعاون مع المدارس والمؤسسات الأهلية في القطاع

بدأت جمعية بسمة للثقافة والفنون بالتعاون مع نادي الخدمات في مخيم البريج، ومركز البرامج النسائية في مخيم المغازي بتنفيذ ورشتي دراما، كما قدمت 6 عروض جديدة لمسرحية " قلم رصاص ومحاية" ، في المدارس التابعة لوكالة الغوث.

وأشار ناهض حنونة، مدير عام الجمعية أن هذه الأنشطة تأتي ضمن مشروع يتم تنفيذه بالشراكة مع مؤسسة " War Child Holland "، وهي مؤسسة دولية متخصصة في تقديم الدعم النفسي والاجتماعي للأطفال الذين يعيشون في مناطق تتعرض للعنف والحروب وتهدف الأنشطة إلى تمكين الأطفال في غزة من التعبير عن أنفسهم، والتعامل مع الضغط والعنف والألم الذي يعانون منه، وتوفير بيئة أفضل للأطفال من خلال تقديم عروض مسرحية وورشات دراما.

من جهته أشار يحي إدريس، مدير المشاريع أنه قد سبق تقديم 9 ورشات دراما وثلاثة عروض مسرحية في مناطق مختلفة من قطاع غزة، ضمن المشروع الذي يتضمن تقديم 70 عرض مسرحي، يلي كل عرض ورشة عمل مع الأطفال تتضمن إعادة تمثيل بعض القضايا التي تتناولها المسرحية، أو قضايا جديدة حسب الموقف ورؤية الأطفال أنفسهم، يلي ذلك إجراء نقاش إيجابي، كما يتضمن تقديم 15 ورشة دراما، كل ورشة تستهدف 20 طفلا وطفلة، وتستغرق 15



يوماً، 3 ساعات يومياً. وأضاف أن المشروع يستهدف 35 طفل وطفلة من الفئة العمرية 8 - 15 عاماً، من كلا الجنسين في جميع مناطق قطاع غزة.

نموذج آخر:

ضمن فعاليات القدس عاصمة الثقافة العربية

اختتام فعاليات مهرجان "بسمة غزة المسرحي" بغزة

غزة :

اختتمت جمعية بسمة للثقافة والفنون فعاليات مهرجان "بسمة غزة المسرحي" ضمن فعاليات القدس عاصمة الثقافة العربية بحضور عدد من فناني و منثقي قطاع غزة والمهتمين من المؤسسات الأهلية وذلك على خشبة مؤسسة مسرح المسحال للثقافة والعلوم. وقد تضمن اليوم الختامي رقصات تعبيرية و فلكلورية لفرقة الوسن وعزف مقطوعات موسيقية وغناء للفنان جبر الحاج و ياسين حسين وتوزيع شهادات الشكر للمشاركين بفعاليات المهرجان. وكان استمر على مدار خمسة أيام على خشبة مسرح المسحال و مؤسسة أيام المسرح. ووعده يحيى إدريس ممثلاً عن جمعية بسمة جمهورها بأن هذا المهرجان بات تقليداً سنوياً و تطمح بسمة أن يكون مهرجان بسمة غزة المسرحي العام المقبل مهرجاناً دولياً و تقدم بالشكر للفرق والفنانين و لكل من ساهم في إنجاح فعاليات المهرجان. وأكد إدريس على دور إدارة احتفالية القدس عاصمة الثقافة العربية 2009 كونها الراحية للمهرجان و دعم الفعاليات و النشاطات الثقافية و الفنية في قطاع غزة التي تساهم في تفعيل الحراك الثقافي و الفني.

و من جهته أكد ناهض حنونة مدير عام جمعية بسمة للثقافة والفنون على مسؤولية الجمعية تجاه المجتمع الفلسطيني وبأنها ستعمل بكل طاقتها وإمكانياتها في تقديم العروض المسرحية للكبار والصغار بشكل متواصل والبرامج الفنية والثقافية الأخرى التي بدورها ستساهم في رسم البسمة في عيون الأطفال وتوجه بالشكر العميق لكل من ساهم و يساهم في دعم هذه البرامج كوسيلة ناجحة أثبتت تجربتها في المساهمة بالتفاعل والتفريغ النفسي مع مثل هذه البرامج. واعتبر عدد من الفنانين المسرحيين أن مهرجان "بسمة غزة" قد ساهم بشكل كبير في تعميق العلاقات فيما بينهم من خلال مشاركتهم بالعروض و لقاءاتهم أثناء المهرجان و وأضافوا أن المهرجان ساهم في تشجيع و إبراز المواهب الفنية مما اعتبره الفنانين نهاية العام بهذا المهرجان ما هو إلا بداية الضوء الساطع للعام الجديد .. وأكدت بعض الشخصيات المجتمعية والجمهور الذي حضر الحفل الختامي للمهرجان بأنهم بحاجة إلى تكثيف عمل المهرجانات المسرحية التي



تساهم و بشكل كبير في إثراء الحالة المسرحية في قطاع غزة من خلال تسليط الضوء على الكثير من القضايا و المشاكل المجتمعية و بث السعادة و الأمل في نفوس أبنائنا و شبابنا الذين هم في أمس الحاجة لإخراجهم من العتمة إلى النور من خلال المسرح و الفنون الأخرى.



التقارير السنوية

Annual Report

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

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 :

- يحتوي التقرير السنوي عدداً من العناصر الثابتة وأخرى متغيرة 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 وإنجازاتها 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 :
- _ وصف كمي (بالأرقام والإحصاءات والجداول) .
 - _ وصف كيفي (بتحليل الأرقام وتداعياتها وآثارها على مسيرة المؤسسة) .



تذكر ...! **عند إعداد التقرير حاول أن تستذكر الاعتبارات التالية :**

- 1/ احرص على أن يكون للتقرير شخصية محددة وليس مجرد عملية تجميع لعناصر فنية وتحريرية 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 بمتخصصين 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.



الحملة الإعلامية

تعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال التوظيف الجيد لفنون الكتابة والتحرير الصحفي ولكنها ليست فنا 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 خبرا أو تحقيقا أو مقالا 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 تثقيفية 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 واتفاق 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 جولتها الأولى إلا بعد أن تستكمل وسائل الإعلام المشاركة فيها خطوات الإعداد على أكمل وجه لتتطلق 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 عددا من العناصر الأساسية اللازمة لإنجاحها وهذه العناصر هي :

1/ موضوع وقضية الحملة :

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

2/ هدف الحملة :

كل حملة يجب أن يكون لها هدفاً رئيساً ومجموعة أهداف ثانوية لأن عدم وضوح الهدف لا يحقق الحشد والتأييد ولا يقنع الرأي العام بجدوى 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 تبعا 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 النقاوت بين تأثيرات وسائل الاتصال والإعلام وقدرة 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 وسياستها الإعلامية كما يراعى اختيار وقت البث المناسب لبرامج وإعلانات الحملة إذا ما تم استخدام الإذاعة والتلفزيون.

5/ تحديد الجهات المشاركة في الحملة وأدوارهم :

ويشارك في الحملة التي تتوي المؤسسة الأهلية بتنظيمها 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 .

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 و يتضمن الملف العديد من المعلومات من بينها:

◀ معلومات ووثائق وبيانات حول الموضوع لإضفاء مصداقية وثقة أكبر في الحملة .

◀ إعداد المواد الخاصة بالمؤسسة من حيث طبيعتها ونشاطاتها وبرامجها وغير ذلك .

◀ قائمة تضم أسماء مصادر المراجع الحية والوثائقية المرتبطة بموضوع الحملة .

7 / تشكيل فريق العمل وتحديد هيكله:.

8 / تجهيز رسالة الحملة الإعلامية.

9 / تحديد جداول زمنية لتنفيذ فعاليات الحملة.

10 / تحديد موازنة تقديرية للحملة.



عناوين مؤسسات إعلامية للمراسلة و التغطية الإخبارية

← مواقع إخبارية إلكترونية:

وكالة معا الإخبارية: khadra@maannews.net may@maannews.net
وكالة الصحافة الفلسطينية "صفا" ypress78@hotmail.com
وكالة الأنباء الفلسطينية "وفا" edit@wafa.ps
وكالة أنباء رامتان للأنباء news@ramttan.com

← صحف فلسطينية يومية:

صحيفة القدس (محسن الإفرنجي) almajd_press@yahoo.com Almajd2003@hotmail.com
صحيفة الأيام (محمد البابا) mohammed_abed27@yahoo.com mohammedabed10@hotmail.com
صحيفة الحياة الجديدة (حسن دوحان) hassandouhan@yahoo.com
صحيفة فلسطين (محمد الدلو) edit@felesteen.ps ma785med@hotmail.com

← مواقع إلكترونية هامة لمؤسسات أهلية (لنشر الأخبار والتقارير):

البوابة الفلسطينية للمؤسسات الأهلية www.masader.ps
شبكة المنظمات الأهلية الفلسطينية www.pngoportal.ps

