

الفصل الحادي عشر: العمل مع الإعلام في التثقيف الصحي

"أتمنى على كلّ الذين يشغلون مناصب مهمة
في شركات التسويق والإعلان والإعلام، نشر
رسائل إعلامية أخلاقية وصادقة، إذا إنّ عليهم
التذكر دائماً أن بين جمهورهم أفراد من
عائلاتهم."

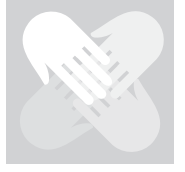
كمال ج. داروني

يتمحور هذا الفصل حول أهمية العمل مع وسائل الإعلام المرئية،
المسموعة والمكتوبة كمثقفين صحيين في مجتمعاتنا محدداً أسس هذا
العمل ومعطياً بعض المهارات التي تمكن من صياغة بيان إعلامي وقصة
إعلامية إضافة إلى تحضير الملف الإعلامي لحملة إعلامية. وكبقية
الفصول يركز جزء من هذا الفصل على الخطوات العملية للعمل مع
وسائل الإعلام وكيفية وضع خطة لذلك.

من أجل تحقيق الأهداف أعلاه، يتضمن هذا الفصل جلستان، على
الشكل التالي:

١. الجلسة الأولى (حوالي ثلاث ساعات): الجزء النظري عن كيفية العمل
مع الإعلام في التثقيف الصحي.
٢. الجلسة الثانية (يحدد وقتها بحسب عدد المجموعات): وضع خطة
للعمل مع الإعلام الجماهيري.

من المهم جداً أن يتخلل الجلسة الواحدة فترة استراحة.



خطة الجلسة 1

الأهداف



- ★ في نهاية الجلسة، سيتمكن المشاركون من:
- ★ تحديد أهمية العمل مع وسائل الإعلام المرئية، المسموعة والمكتوبة.
- ★ تعداد أسس العمل مع الإعلام.
- ★ تعداد وشرح خطوات العمل مع وسائل الإعلام.
- ★ صياغة بيان إعلامي.
- ★ تحضير ملف إعلامي.

التقنيات المستخدمة



- ★ الوضع في حالة
- ★ عمل المجموعات
- ★ العرض

الموارد اللازمة



- ★ تقارير ومواد إعلامية مكتوبة
- ★ شفافيات + آلة عرض أو كمبيوتر + LCD
- ★ لوحة قلاية + أوراق + أقلام و/أو شفافيات + أقلام للشفافيات

المدة



ما يقارب الثلاث ساعات



مسار الجلسة 1



نجد أهداف الجلسة

الفقرة الأولى: العمل مع وسائل الإعلام: أهميته وأسس

١) نقوم بعملية العصف الذهني حول خبرتنا في العمل مع وسائل الإعلام:

- * نطرح السؤال التالي: "ماذا نعني بوسائل الإعلام؟"
- * ندون مختلف الإجابات على اللوحة القلابة دون التعليق عليها.
- * نصنف الإجابات كوسائل إعلام جماهيرية أو وجاهية.
- * نشرح الفرق بينها.

٢) نناقش الأسئلة التالية:

- * معظمنا أو البعض منا سبق له وعمل مع وسائل الإعلام الجماهيرية، ما هي أهمية العمل مع وسائل الإعلام؟
- * ما هي أسس العمل مع وسائل الإعلام؟

٣) نستخلص: أنواع وسائل الإعلام، أهمية العمل معها في مجال التثقيف الصحي وأسس هذا العمل.



الفقرة الثانية: المراسلون والخبير

ننفذ وضع في حالة:

- * نشرح النشاط للمجموعة كما يلي:

- سننقسم إلى مجموعتين صغيرتين: الأولى مكونة من مراسلين/صحفيين، والثانية مكونة من مثقفين صحيين أو عاملين في مؤسسة ما ينظمون حملة إعلامية.
- سيعمل فريق المراسلين لمدة ٢٥ دقيقة على إنتاج خبر أو تغطية الحدث الذي ينظمه فريق المثقفين الصحيين والعاملين في المؤسسات الصحية الاجتماعية.
- في نهاية الخمسة وعشرون دقيقة، يجتمع كل فريق لمدة خمس دقائق ليحدد كيف تمت هذه العملية، ما هي الصعوبات التي واجهتها المجموعة؟ كيف تم تخطيها؟
- * نقسم المشاركين إلى مجموعتين متساويتي العدد.
- * تعمل المجموعتين لمدة ٣٠ دقيقة.
- * تعرض كل مجموعة عملها (مدة العرض ٥ دقائق للمجموعة الواحدة).
- * نناقش.
- * نعرض عبر شفافيات أو عرض كمبيوتر النقاط التالية:
- خطوات العمل مع وسائل الإعلام.
- معايير اختيار الخبر من قبل المحررين والمنتجين.
- معايير اختيار نوع التغطية التي نريد.



مسار الجلسة 1 (تابع)

الفقرة الثالثة: البيان الإعلامي والقصة الإخبارية



ننقذ عمل المجموعات "صياغة البيان الإعلامي والقصة الإخبارية":

- * نشرح النشاط للمجموعة الكبرى كما يلي:
 - ستقومون ضمن مجموعات صغيرة (تعمل كل مجموعتين على موضوع) بتحضير بيان إعلامي وقصة إخبارية عن مشكلة أو حدث صحي تحدونه.
 - ستعملون على ذلك لمدة ٢٥ دقيقة.
 - ستعرضون بعد ذلك عملكم على المجموعة الكبرى مستخدمين الشفافيات أو أوراق اللوحة القلابة.
 - نحدد مدة العرض بخمس دقائق لكل مجموعة.
 - سنناقش ونصوب العمل.
- * نترك للمشاركين الحرية بإختيار المجموعة التي يودون العمل معها على أن لا يتعدى عدد المشاركين في المجموعة الواحدة الخمسة أشخاص إلى ستة.
- * تعمل المجموعات بهدف صياغة البيان الإعلامي والقصة الإخبارية.
- * تعرض كل مجموعة عملها أمام المجموعة الكبيرة.

* نناقش عمل المجموعة:

- نشكر المجموعة على عملها.
- نسأل إذا كان أحد أعضاء المجموعة غير المقرر يود أن يضيف شيئاً.
- نسأل أعضاء المجموعة الكبرى الآخرين إذا كان لديهم تعليقات على خطة العمل مؤكداً على ضرورة استخدام الأسلوب الإيجابي في التعليق إذ إن الهدف هو بناء قدرات المشاركين.
- نصوب عرض عمل المجموعة ونشرح مضمون الملف الإعلامي.

خطة الجلسة 2

الأهداف

في نهاية الجلسة، سيتمكن المشاركون من:
* وضع خطة للعمل مع الإعلام.



التقنيات المستخدمة

* عمل المجموعات



الموارد اللازمة

- * المستند رقم ١ على عدد المشاركين
- * شفافيات + آلة عرض أو كمبيوتر + LCD
- * لوحة قلابة + أوراق + أقلام و/أو شفافيات + أقلام للشفافيات



المدة

- * تحضير خطط العمل: ساعة
- * عرض خطط العمل: ١٠ دقائق/المجموعة
- * مناقشة خطط العمل: ١٥ دقيقة/المجموعة



جعبة المعلومات



مستندات



مسار الجلسة





مسار الجلسة 2



نحدّد أهداف الجلسة ■■■

الفقرة: التخطيط للعمل مع وسائل الإعلام الجماهيري ■■■

ننفّذ عمل المجموعات "خطة عمل مع وسائل الإعلام الجماهيري":



★ نشرح النشاط للمجموعة الكبرى كما يلي:

- ستقومون ضمن مجموعات صغيرة بالتخطيط للعمل مع الإعلام حول موضوع معين ستختارونه.
- ستخططون لمدة ٤٥ دقيقة.
- ستعرضون بعد ذلك عملكم على المجموعة الكبرى مستخدمين الشفافيات أو أوراق اللوحة القلابة. مدة العرض لكل مجموعة ١٠ دقائق.
- سنناقش ونصوّب العمل.

★ نترك الحرية للمشاركين باختيار المجموعة التي يودون العمل معها على أن لا يتعدى عدد المشاركين في المجموعة الواحدة السبعة أشخاص.

★ نوزع المستند رقم ١.



★ تعمل المجموعات بهدف تطوير خطط عملها بحسب المستند الموزع.



★ تعرض كل مجموعة عملها أمام المجموعة الكبيرة.



★ نناقش عمل المجموعة:

- نشكر المجموعة على عملها.
- نسأل إذا كان أحد أعضاء المجموعة غير المقرر يود أن يضيف شيئاً.
- نسأل أعضاء المجموعة الكبرى الآخرين إذا كان لديهم تعليقات على خطة العمل مؤكدين على ضرورة استخدام الأسلوب الإيجابي في التعليق، إذ إنّ الهدف هو بناء قدرات المشاركين.
- نصوب عرض عمل المجموعة ونعطي بعض النصائح.

المستند رقم 1



نموذج خطة عمل مع وسائل الإعلام الجماهيري

إن الإجابة على هذه الأسئلة بوضوح وبطريقة محددة سيمكّننا من وضع خطة للعمل مع الإعلام.

١. ما هو موضوع الحملة الإعلامية؟
٢. لماذا نريد التغطية من قبل الإعلام الجماهيري؟
٣. ما هي الرسالة الأساسية التي نريد نشرها؟
٤. ما هي الأفكار الرئيسية التي نود نشرها؟
٥. ما هي الحجج الداعمة لموضوعنا والتي نود استخدامها؟
٦. ما هي الوسائل الإعلامية التي سنختارها لحملةنا؟
٧. ما هو نوع التغطية الإعلامية التي نود استخدامها؟
٨. كيف سنتصل بالوسائل الإعلامية؟
٩. ما هي مختلف المهام التي يجب القيام به؟ من سيقوم بذلك؟ متى سنقوم بذلك؟
١٠. ماذا سيحتوي الملف الإعلامي؟

من الممكن صياغة أجوبة السؤال ٩ ضمن جدول على الشكل التالي:

المهمة	المسؤول	كانون الأول	كانون الثاني	شباط	آذار
مثلاً:					
١. تحضير الملف الإعلامي	اسم الشخص المسؤول	x			
٢. الاتصال هاتفياً بالمحطات التلفزيونية السبع	اسم الشخص المسؤول		x		

ملاحظة: من الممكن تقسيم الأشهر إلى أسابيع



جبهة المعلومات

ما هي وسائل الإعلام؟

وسائل الإعلام هي قنوات الاتصال التي من خلالها نستطيع أن ننشر رسائلنا الصحية لعدد كبير من الأشخاص في مجتمعاتنا. وهي لا تقتصر فقط على وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمطبوعات واللوحات الإعلانية، إلخ بل تتعداها إلى وسائل الاعلام الوجيه كجلسات التثقيف الصحي وجلسات المشورة والمشورة عبر الخط الساخن، والمناقشات المجتمعية وما إلى ذلك.

في هذا الجزء من الدليل سيتم التركيز على وسائل الإعلام الجماهيرية وبالتحديد على وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية. إذ إنه في أجزاء أخرى، تم تفصيل سبل تطوير مواد إعلامية وماهية التخطيط والتنظيم لجلسات تثقيف صحي.

من المهم العمل مع وسائل الاعلام الجماهيري في مجال عملنا كمثقفين صحيين نخطط وننظم حملات صحية وذلك لعدة أسباب منها:

- ★ القاء الضوء على مشكلة صحية/اجتماعية وانعكاساتها التي يعانيها أو قد يعانيها المواطنين أو فئات محددة.
- ★ نشر الوعي بمشكلة معينة بين عدد كبير من الناس.
- ★ الإعلام أو تغطية مشروع أو نشاطات تثقيف صحي وتوعية نقوم بها.
- ★ الوصول إلى عدد كبير من الناس في مدة قصيرة.
- ★ الضغط على متخذي القرار أو قادة المجتمعات أو المسؤولين لحل مشكلة نعمل عليها.

بعض التصريفات

المراسل/الصحافي: مكان عمله الميدان؛ يجمع المعلومات، يتحقق من صحتها، يحولها إلى خبر ويرسلها إلى المحرر أو المنتج في الوسيلة الإعلامية. يعمل ضمن وقت محدد لتأمين الخبر إلى الوسيلة الإعلامية لنشره.

المحرر: مكان عمله مكتب الصحيفة والمجلة؛ يراجع الأعمال التي تُقدم إليه ويتأكد من صحتها وتماسكها. قد يشطب البعض منها. يعمل على إيجاد أفكار لأخبار جديدة، البعض منهم قد يعمل على توزيع العمل بين المراسلين.

المنتج: المنتج مكان عمله الاستديو في الراديو أو التلفزيون؛ ينتج الأخبار التي تصله على شكل برامج محاولاً إيجاد أفكار مبدعة وخلقاً.

ما هي أسس العمل مع الوسائل الاعلامية؟

★ إقامة علاقات فردية مع الصحفيين مع الانتباه إلى التوازن بين هذه العلاقة والعلاقة المؤسسية بما يحقق الشفافية والاستمرارية.

★ توطيد العلاقة مع الصحفيين وجعلها طويلة الأمد وذلك من خلال:

- * تذكيرهم المستمر بالقضايا التي نعمل عليها.
- * مساعدتهم على القيام بعملهم جيداً من خلال:
 - تزويدهم باستمرار بالمعلومات المدعمة بالوقائع والدقيقة والكاملة أو بلائحة لمصادر معلومات تتحلّى بالمصداقية.
 - السماح لأحدهم بالقيام بسبق صحفي أي تغطية حدث لم يسبق أن عرفه أحد.
 - تأمين شهادات حيّة خصوصاً حول المواضيع الحساسة والصعبة بالتأكيد مع احترام والمحافظة على حقوق الشخص المدلي بشهادته الحيّة.
 - تزويده بلائحة بالمختصين والخبراء يمكن الاتصال بهم.
 - الاجتماع معه حسب رغبته وطلبه لإيضاح الأمور التي قد يحتاج إليها.
 - شكر الصحفي على عمله والثني عليه في حال كان جيداً وتحديد الثغرات بموضوعية في حال العكس.
 - متابعة العمل مع الصحفي.

- * تحفيز الصحفيين وذلك من خلال:
 - بناء قدراتهم في الاعلام الصحي في حال تسنّى ذلك لمؤسستنا.
 - إتاحة الفرص لهم للمشاركة في اجتماعات ومؤتمرات تسلط الضوء على دور الاعلام في التوعية والتثقيف والسلوك الصحيحين بهدف تشارك خبراتهم مع الآخرين.
 - تنظيم مسابقات حيث يتم اختيار أفضل صحفي في مجال الإعلام المكتوب والمرئي والمسموع.
 - تنظيم احتفال سنوي تقديراً لجهود الإعلاميين في دفع عملنا التوعوي والتثقيفي.

مهايير يقرر على أساسها المبررون والمنتجون اختيار الخبر:

- * هل الخبر/الحدث مرتبط بقضية أخرى؟
 - * هل يقدم الخبر/القصة معلومات جديدة عمّا ورد سابقاً؟
 - * هل سيكون للقصة وقعاً؟
 - * هل القصة تلقي الضوء على جانب حساس من موضوع ما؟
 - * هل الحدث جديد من نوعه؟
 - * هل يجب الإخبار عنه الآن؟
 - * هل يجذب الخبر الرأي العام؟
- إضافة إلى ذلك تؤثر الاتجاهات السياسية والاجتماعية والأخلاقيات المهنية للوسيلة الاعلامية على اختيار الخبر والأهمية التي تولى إليه والطريقة التي يعرض بها.

خطوات العمل مع وسائل الإعلام

هنالك بعض الخطوات التي يجب أن نتبعها عند تخطيط وتنظيم حملة إعلامية مع وسائل الإعلام الجماهيري:

- * نحدد رسالة الحملة التي يجب أن تتضمن المشكلة التي نود التركيز عليها، الحل الذي نقترحه أو تقترحه المجموعة التي تعانیه، الفعل المطلوب من فئات محددة من المجتمع (متخذي القرار مثلاً) أو المجتمع عامة للمساعدة في حل هذه المشكلة.
- * نحدد الجمهور الذي تتوجه إليه الوسيلة الإعلامية ويمكن القيام بذلك من خلال:
 - تحليل الإعلانات التي تتضمنها الجريدة أو يبثها التلفزيون أو الراديو.
 - تحديد اللغة التي تستخدمها الوسيلة الاعلامية العامة أو الرسمية.
 - التعرف إلى البرامج ومضمونها وساعات بثها...
 - الاضطلاع على التقارير الوطنية وتحديد من يشتري ويستمتع ويشاهد.

★ نحدد النقاط الأساسية للحملة الإعلامية أي الأفكار التي يجب التركيز عليها ويجب أن لا تكون متعددة بل قليلة العدد، ولكن يتم التركيز عليها من قبل مختلف وسائل الإعلام التي نرغب بالعمل معها ومن قبل كلّ المتحدثين من المؤسسة أو من الشركاء في الحملة. ندعم هذه الأفكار بالإحصائيات، الأرقام، الوقائع، أثر المشكلة الاقتصادي والاجتماعي، إلخ.

★ نحدد أوقات النشاطات الإعلامية وتسلسلها ومن سيقوم بكل نشاط.

★ نحضّر ملف إعلامي يحتوي على:

- البيان الإعلامي؛
- نشرة الحقائق؛
- خلفية عن الموضوع والامور التي تم تحقيقها في هذا المجال؛
- أهداف الحملة والفئة المستهدفة ونشاطاتها؛
- ملصقات وبروشورات وما إلى ذلك من مواد إعلامية مطبوعة للحملة؛
- لائحة بالمراجع للحصول على المعلومات الداعمة أو لائحة بالأشخاص والمؤسسات والجمعيات التي من الممكن مقابلتهم.
- معلومات عن المشكلة بما فيها الإحصائيات والوقائع والدراسات والتقارير، إلخ.

★ نحدد الوسائل الإعلامية التي نود العمل معها ومن ثم اختيار أسمائها من ضمن لائحة نعدّها مسبقاً تتضمن اسم المؤسسة وعنوانها وتصنيفها محلي أو عالمي.

★ نتصل بالإعلاميين المناسبين لنشاطنا الإعلامي في مختلف الوسائل الإعلامية فمثلاً:

- المراسلين أو مديري الأخبار للأخبار عن قصة معينة.
- مدير قسم الأخبار أو المحرر موزع المهامات في حال أردنا تغطية حدث ما مثلاً: معرض صحي أو مؤتمر أو تدريب حول موضوع ما ولفئة معينة.
- منتج البرامج في حال أردنا استضافة في برنامج حوارى تلفزيوني أو على الراديو.

★ نزوّدهم بالملف الإعلامي والقصة الإخبارية.

★ نعرفهم ونناقش معهم أهمية الموضوع والحدث ومنفعته ودوره الإنساني.

★ بعد انتهاء الحملة نشكرهم عبر رسالة شكر من قبل مدير المؤسسة أو شهادة تقدير لجهودهم أو حفل.

★ وضع كلفة للحملة الإعلامية عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية: مثلاً كلفة عرض اللقطة الإعلانية، كلفة المؤتمر الصحفي، كلفة الملف الإعلامي وتصوير محتوياته، إلخ.

ملاحظة: في لبنان، هنالك اتفاق بين وزارة الصحة ووسائل الإعلام على أن يتم بث عدد معيّن من الساعات حول المواضيع الصحية الاجتماعية المعنية دون تكلفة. ينطبق الأمر ذاته على المقالات في الصحف والمجلات والإعلانات عن أحداث صحية معينة.

كيف نختار الوسيلة الإعلامية الجماهيرية؟

هل نختار الراديو أو التلفزيون أو الصحف أو المجلات أو البرامج الحوارية؟ كيف نقرر؟

نقرر بناء على ما يلي:

- ★ توفر الوسيلة الإعلامية في المجتمعات حيث نعمل.
- ★ نوع الوسائل الإعلامية التي تلجأ إليها الفئة المستهدفة.
- ★ مصدر المعلومات الصحية للفئة المستهدفة.
- ★ أماكن تواجد الفئة المستهدفة.
- ★ الوسائل التي تجذب الانتباه أكثر من غيرها.
- ★ التغطية أو البرامج التي من الممكن أن تؤمنها الوسيلة الإعلامية.
- ★ الهدف من الحملة.
- ★ التكلفة وقدرة المؤسسة على تغطيتها.

ما هي أنواع التغطية التي نرغب بها؟

المقابلة الصحافية:

المقابلة هي جلسة يطرح خلالها الصحفي الأسئلة على الشخص المحول الإجابة عليها من مؤسستنا.

المؤتمر الصحافي:

عبارة عن اجتماع بين منظمي الحملة أو المسؤولين في المؤسسات أو الشركاء من وزارات أخرى وجمعيات أهلية إلخ وأعضاء المؤسسات الإعلامية حيث يعرض الأولون رسائلهم ونشاطاتهم وما إلى ذلك، ومن ثم يتم فتح باب الأسئلة فيتمكن الصحفيون من استيضاح أمور متعلقة بالموضوع الذي تم عرضه. المؤتمر الصحافي بحاجة لتحضير مسبق ودقيق.

البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية المسجلة أو على الهواء:

تسمح بالنقاش حول موضوع ما. تستوجب أن نختار ضيفاً أو ضيفاً يتمتعون بمستوى جيد من التواصل أمام الكاميرا أو عبر الإذاعة والإجابة عن أسئلة الجمهور. تتطلب التحضير الجيد والمسبق بيننا وبين المذيع والمقدم. البرامج المسجلة تسجل مسبقاً. أما تلك التي على الهواء فمن الممكن تلقي اتصالات من الجمهور والاجابة عنها.

القصص الإخبارية:

تستخدم للإعلان عن حدث ما وجيب على الأسئلة التالية: ماذا سيحدث؟ متى سيحدث ذلك؟ أين سيكون مكان الحدث؟ من هو منظم الحدث ومن سيتواجد في الحدث (المدعوين والمنظمين والمشاركين)؟ لماذا يتم تنظيم هذا الحدث؟

المقالات الخاصة:

تتمحور حول موضوع صحي اجتماعي معين. مفصلة المشكلة، أسبابها، الأشخاص أو المجتمعات التي تعاني منها، الحلول المقترحة والمعنيين بها، والدعوة إلى القيام بعمل ما.

زاوية التعبير عن رأي:

تكتب للتعبير عن رأي موافق أو مغاير حول موضوع نشر مسبقاً في الصحافة المكتوبة. يمكن أي شخص أن يقوم بذلك. ولكن من المهم حين نعمل في مؤسسة ما أن ننسق في كتابة هذا المقال مع مدير المؤسسة.

بريد القراء:

مائل لزواية التعبير عن الرأي ولكن بشكل أكثر تبسيطاً. من المهم أن تكون موقعة من مدير المؤسسة التي نعمل فيها.

لفتة نظر!



- * ننتبه إلى مواعيد التسليم في مختلف وسائل الإعلام.
- * نطلب الاطلاع على المقال أو الخبر أو القصة التي يضيئها الصحفي بناء على مصطلحات زودناه بها. ربما يكون من الصعب التجاوب معنا لكن من حقنا أن نطلب ذلك.
- * نتعامل مع المراسلين بصدق ونحوّلهم دائماً، مع احترام أوقات التسليم، إلى الشخص المخوّل في مؤسستنا والقادر على الرد بارتياح على تساؤلاتهم.
- * نمتنع عن ذكر خبر أمام المراسل/الصحافي لا نريد نشره.

تعريفه:

مختصر مفيد لموضوع أو قصة نريد الاخبار عنها.

الهدف منه:

- ★ تقديم معلومات أو نشر أخبار جديدة حول موضوع صحي معيّن أو جانب من هذا الموضوع بهدف كتابة مقال أو قصة إخبارية.
- ★ التعبير عن وجهة نظر المؤسسة في موضوع صحي ما.
- ★ نشر قصة معينة.
- ★ الإعلان عن الرسالة الإعلامية لحملة ما.

خصائصه:

- كي يلقي بياننا الإعلامي اهتمام المؤسسات الإعلامية، عليه أن يتمتع بالخصائص التالية، أن يكون:
- ★ قصيراً، فلا يتعدى الصفحة أو الصفحتين على الأكثر؛
- ★ عنوانه الأساسي يسترعي انتباه القارئ؛
- ★ معلوماته دقيقة وحديثة؛
- ★ جيد التوقيت؛
- ★ يجيب عن الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف؟
- ★ واضح التعابير وسهل القراءة والفهم؛
- ★ يتضمن اقتباسات عن أشخاص معنيين رئيسيين في الحدث في حال توفرت؛
- ★ يحتوي علي معلومات عن كيفية الاتصال بالمؤسسة (اسم المؤسسة، رقم الهاتف أو الفاكس، عنوان البريد الالكتروني، أسمنا أو أسماء أشخاص معنيين آخرين)؛
- ★ طريقة عرضه واضحة:
- مسافة كافية بين السطور؛ - خالٍ من الأخطاء المطبعية وأخطاء القواعد؛
- العناوين مكتوبة بخط عريض؛ - بسيطة؛

كيفية صياغته:

يجب أن يحتوي بياننا الصحافي على:

- ★ التاريخ؛
- ★ عنوان أساسي؛
- ★ عنوان فرعي؛
- ★ عنوان الاتصال بالمؤسسة؛
- ★ مقطع يعطي الخبر الأساسي أو المشكلة مبرزاً المعلومات الأكثر أهمية؛
- ★ فقرة عامة تعطي معلومات اضافية عن المشكلة؛
- ★ اقتباس لشخص أو أكثر؛
- ★ دعوة إلى عمل ما أو اقتراح حل؛
- ★ فقرة تخير عن المؤسسة بشكل موجز.

خطوات كتابة بيان إعلامي:

1. نصيغ البيان الإعلامي بأنفسنا كمسؤولين في المؤسسة الصحية. في حال وجود إعلاميين في مؤسستنا أو أردنا أن يقوم إعلاميون من خارج المؤسسة بصياغة البيان، علينا أن نتأكد من دقة المعلومات وذلك لأن الإعلامي قد يجيد الكتابة والتعبير، ولكنه قد لا يكون مدركاً لمعطيات المشكلة الصحية التي نود نشرها.
2. نعيد قراءة البيان الإعلامي لنتأكد أن المعلومات معروضة بشكل منطقي وواضح ويتناسب مع توجهات المؤسسة ومبادئها وخطة عملها، إلخ؛ وكذلك لنتأكد أنه يتمتع بالخصائص المذكورة أعلاه.
3. نرسله إلى المؤسسات الإعلامية ووكالات الإعلام التي تتناسب وحملتنا أو خطة عملنا في الوقت المناسب، أي قبل اجتماع لجنة التحرير اليومي، أو قبل توزيع مهام المراسلين والكاميرات في قسم الأخبار في التلفزيون، أو قبل تصوير و/أو تسجيل البرامج في التلفزيون أو الإذاعة.
4. نتصل بالشخص المعني في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة، إلخ لنتأكد من وصول البيان الإعلامي له ونوضح بعض الأمور إذا رغب في ذلك، فضلاً عن التشديد مرة أخرى على إبلاء الأهمية للخبر أو الحدث.

كيف نكتب بياناً إعلامياً؟

اسم المؤسسة وعنوانها

للاتصال:

اسمنا

رقم الهاتف

للنشر الفوري:

عنوان البيان الصحفي
(على العنوان أن يكون مشوقاً)

عنوان فرعي

(يحتوي على الرسالة الإعلامية)

الفقرة الأولى:

الجملة الأولى تعلن أهم ما في الخبر.
الجملة الثانية توضح أهمية الخبر وتعطي معلومات إضافية: من؟ ماذا؟ متى؟ وأين؟

الاقتباس

يجب أن يؤثر بالقارئ ويظهر رسالة المؤسسة التي نعمل فيها والتي تتناسب مع الخبر.

الفقرتان الثانية والثالثة

تفصل الفقرة الأولى وتعطي المزيد من المعلومات والتوضيحات والاقتباسات.

الفقرة الرابعة

تصف منظمتنا بشكل مختصر.

القصة الإخبارية

- ★ تهدف إلى الإعلان والدعوة إلى حدث ما.
- ★ تتضمن معلومات أساسية حول الحدث: ماذا؟ أين؟ متى؟ من؟
- ★ يمكن إرساله إلى المؤسسات الإعلامية قبل ٣ أسابيع أو ٢٤ ساعة.
- ★ نرسل بعدها الملف الإعلامي أو نتصل هاتفياً لتأكيد تغطية الحدث ومشاركة الإعلاميين.

نموذج عن سُبُل كتابة قصة إخبارية:

اسم المؤسسة وعنوانها

للنشر الفوري

للاتصال: اسمنا - رقم الهاتف

عنوان القصة الإخبارية (قصير ومثير للاهتمام ومكتوب بخط عريض)

ماذا ولماذا:

وصف الحدث بجملتين أو ثلاث.

متى:

تاريخ الحدث والساعة والمدة.

أين:

عنوان مكان الحدث.

من:

أسماء وشعار المنظمين وشركائهم.