



وزارة الشؤون البلدية
والقروية والإسكان
Ministry of Municipal Rural Affairs & Housing

الهوية التحريرية دليل التحرير الإعلامي

سبتمبر 2021

الفهرس

5		مقدمة
7		الفصل الأول: الإطار العام للتواصل
8		- قيمنا
8		- منطلقات خطابنا الإعلامي
8		- الرسائل الاتصالية
9		- خصائص رسائلنا الإعلامية
9		- قياس ردود الأفعال
11		الفصل الثاني: أدوات التحرير الإعلامي
12		- البيان الصحفي
13		- البيان/التوضيح الصحفي العاجل
14		- التقرير الصحفي
15		- العنوان
16		- الرد/التوضيح الصحفي
17		- أمور تسترعي الانتباه
17		- الترجمة
17		- أفعال القول
17		- الكلمات الزائدة
18		- اكتب ولا تكتب
21		الفصل الثالث: أدوات إعلامية مساعدة
22		- المؤتمر الصحفي
23		- الملفات الإعلامية
24		- المتحدث الرسمي
24		- ماذا يجب على المتحدث الرسمي؟
25		- المقابلات الإعلامية
25		- الكلمات والخطب

26	- نصائح مهمة في المقابلة
27	- نقاط الحديث
28	- سياسة الظهور الإعلامي
29	- سياسة الظهور غير الرسمي الإعلامي
31	الفصل الرابع: التواصل الاجتماعي
32	- مقدمة
32	- منصات التواصل الاجتماعي
32	- الانفوجرافيك Infographic
33	- البكسل Pixel
33	- الموشن جرافيك Motion Graphic
34	- ضوابط تحرير محتوى الموقع الإلكتروني
34	- التصوير الفوتوغرافي
35	- المطبوعات التوعوية
37	الفصل الخامس: لغة الجسد
38	- ماذا يجب أن تعمله عند الظهور إعلامياً ؟
39	- افعل ولا تفعل
40	الفصل السادس: بروتوكول العلم السعودي
42	- مميزات العلم السعودي
43	- أبعاد العلم واستخداماته
44	- أماكن العلم على مباني الوزارة
45	- مكان العلم بين الرايات الأخرى
46	- مكان العلم في المكتب وعند اللقاءات والمؤتمرات
47	- محاذير العلم السعودي
48	- تنبيهات أخرى



مقدمة

تستهدف الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي من خلال هذا الدليل توحيد الصياغة التحريرية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، والظهور الإعلامي في جميع الأخبار والبيانات والتقارير المنشورة، وكذلك المحتوى المنشور في المنصات الرسمية التابعة للوزارة، سعياً إلى الالتزام بأسلوب موحد يعكس هوية الوزارة التحريرية والإعلامية، ومساعدة المختصين بصناعة المحتوى الإعلامي في القطاعين البلدي والسكني لأداء مهامهم بكل يسر وسهولة.



الفصل الأول: الإطار العام للتواصل

قيمنا

نلتزم في الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي بالقيم الأخلاقية والمهنية، ومنها:

- أن تكون أخبار الوزارة وبرامجها ذات قيمة خبرية قابلة للنشر في وسائل الإعلام.
- الانفتاح والشفافية مع وسائل الإعلام.
- اعتماد الدقة والمصداقية في أخبار الوزارة.
- العلاقة الجيدة والصدقة مع الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية.
- تقبل النقد الهادف وتشجيع وسائل الإعلام عليه.

الرسائل الاتصالية

رسائلنا الاتصالية معينة وتحمل معاني محددة، بهدف توصيلها للجمهور والرأي العام، ويتنوع مضمون الرسالة (تعريفية، وتوعوية، وإقناعية) حسب طبيعة الجمهور المستهدف، وتنوع تبعاً لذلك الاستمالات التي تكتب بها الرسائل، على أن تأخذ نمطاً ثابتاً لكنها تقدم بصيغ وقوالب متعددة، حتى تكون حقيقة ثابتة في ذهن المتلقي، وجزءاً من تصوراته عن وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.

منطلقات خطابنا الإعلامي

خطابنا حضاري مدروس، قائم على الدقة والمصداقية والموضوعية والواقعية والشفافية والسرعة في التفاعل مع الأحداث والشكاوى والمقترحات، مستنديين على :

- الالتزام بالسياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية.
- تطبيق الاستراتيجية الإعلامية بطريقة إبداعية.
- إدراك حساسية أعمال الوزارة وارتفاع تطلعات مستفيديها.
- إدراك ميزة كل وسيلة إعلامية وتحديد المضمون الملائم لها.
- تفهم طبيعة الجمهور المستهدف من حيث السمات والخصائص.

خصائص رسائلنا الإعلامية

- الوضوح والبساطة: استخدام لغة تلائم الجمهور المستهدف، وتشمل موضوعاً رئيساً أو فكرة رئيسة واحدة.
- الإيجاز: استخدام أقل عدد من الكلمات يجعل الرسالة أكثر تركيزاً وتأثيراً.
- ثبات المضمون: التكرار هو أهم طرق تثبيت المعلومات في الذاكرة حتى وإن اختلفت الوسيلة الإعلامية المستخدمة، فتغيير مضمون الرسالة باستمرار لن يوجد أي تأثير.
- تناول الأحداث الملموسة: تناول الرسالة الإعلامية الجيدة الأحداث الواقعية والحقائق الملموسة أكثر من المفاهيم المجردة وغير الملموسة.
- الربط بالاستراتيجية: يجب أن تربط الرسائل الاتصالية الرئيسة للوزارة.
- البعد الإنساني: يدور مضمون رسالتنا الإعلامية حول خدمة الناس وتحقيق المعاني والقيم السامية.

قياس ردود الفعل

نستند في الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي على التعرف على اتجاهات الجمهور واحتياجاته ومعرفة ملحوظاته ومقترحاته؛ وهناك العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها التعرف على ردود فعل الجمهور وقياسها، مثل الشكاوى والمقترحات الواردة للوزارة وتعليقات زوار المواقع الإلكترونية وحسابات المنظومة في وسائل التواصل الاجتماعي واستطلاعات الرأي على موقع الوزارة. وتحليل المضمون الإعلامي لما يكتب عن الوزارة في الصحافة، والتعرف على الصورة الذهنية لها في وسائل الإعلام وعند الجمهور.



الفصل الثاني: أدوات التحرير الإعلامي

أدوات التحرير الإعلامي

تتحقق الفاعلية الاتصالية عبر توفير بنية متكاملة من المواد الإعلامية واستثمارها في توصيل الرسالة الإعلامية للوزارة وتعزيز صورتها الذهنية. لذا نبادر للعمل الاستباقي بتجهيز المواد الإعلامية ولا ننتظر وسائل الإعلام كي تحضر للتغطية وتصيغ المحتوى، وهنا نستعرض أنواعاً من التحرير الإعلامي ونشير إليه تعريفاً ومزايًا وأمثلة.

1 البيان الصحفي

مثال

العنوان

10
كلمات
"كحد أقصى"

المدينة، التاريخ

سكني" يُسلم 10,294 أرضاً مجانية" لمستفيديه خلال "يوليو" الماضي

الرياض - 22 أغسطس 2020

رابط
مرجعي

المحتوى

خلفية

معلوماتية

أعلن برنامج "سكني" التابع لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عن تسليم 10,294 أرضاً مجانية خلال شهر يوليو الماضي للمواطنين الذين خصّص لهم في الدفعات الشهرية الماضية من البرنامج، حيث نفذت كل الإجراءات المتعلقة بتسليم الأراضي المجانية بدءاً من التقديم حتى توقيع العقد إلكترونياً، وأكد البرنامج مواصلة التسليم في جميع المخططات المدرجة على البوابة الإلكترونية <https://.....>

وقال "سكني" في بيان صحافي نشر اليوم الأربعاء 18 أغسطس 2020م إن التسليم شمل 197 قطعة أرض للمواطنين المستحقين في منطقة الرياض، إضافة إلى 2740 أرضاً في منطقة مكة المكرمة، و214 مواطناً سلم في منطقة الجوف، و964 مواطناً استلم أرضه المجانية في منطقة المدينة المنورة، وفي منطقة عسير تم تسليم 4065 أرضاً، بينما تسلم 1292 مواطناً أراضي مجانية في منطقة نجران، كما سلم البرنامج 509 أراضي سكنية في منطقة جازان، كذلك تسلم 13 مواطناً في منطقة الباحة أراض مجانية، و60 مواطناً في حائل، أما منطقة القصيم فبلغ مجموع الأراضي السكنية المجانية التي سلمت 121 أرضاً وأشار البرنامج إلى أن هذه الخطوة تأتي امتداداً لما سبقها من تسليم للمواطنين المستفيدين من الدعم السكني في مختلف مناطق المملكة، مؤكداً أن إجراءات تسليم الأراضي المجانية مستمرة في فروع وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في مختلف المحافظات بمساحات تتراوح ما بين 450 م2 إلى 527 للقطعة الواحدة، وذلك بعد استكمال المستفيدين إجراءات الحجز واختيار المخطط المناسب لهم.

وكانت البوابة الإلكترونية لبرنامج "سكني" أتاحت في وقت سابق خاصية اختيار المخطط السكني المناسب من قبل المستفيدين من الأراضي المجانية وفق رغبتهم واحتياجاتهم.

يذكر أن المرحلة الثالثة من برنامج "سكني" تشمل تخصيص 200 ألف خيار سكني وتمويلي، منها 50 ألف وحدة سكنية بالشراكة مع القطاع الخاص و50 ألف أرض سكنية مجانية، إضافة إلى 100 ألف قرض مدعوم بالشراكة بين صندوق التنمية العقارية والبنوك والمؤسسات التمويلية.

عدد الكلمات 250~500 كلمة

التعريف

بيان رسمي صادر عن الوزارة لتقديم معلومات محددة وموجزة عن حدث ما أو إطلاق خدمة أو مشروع جديد وما شابهه من مستجدات الأحداث في المنظومة.

المزايا

- يسعى إلى إخبار وسائل الإعلام بالحدث ورفع مستوى وعي المتلقي أو الجمهور المستهدف بمخرجات المنظمة والترويج لها بابتكار.
- يتميز بالتوازن والواقعية والإيجاز وكثافة الأفكار.
- يتألف من صفحة واحدة أو صفحتين كحد أقصى، وإن طال فقد فاعليته وتأثيره.
- الفقرة الأولى يجب أن توصل للقارئ أهمية البيان.
- إضافة رابط مرجعي للخبر.

2 البيان / التوضيح الصحفي العاجل

مثال

بيان صحفي

"القطاع البلدي" يباشر أكثر من 25 ألف زيارة لمتابعة وتعزيز التزام المطاعم والأسواق ببروتوكولات

أكدت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، أن منظومة العمل البلدي تُنفذ خطة توعوية ورقابية صحية وبلدية شاملة ومتكاملة، لمتابعة المنشآت الغذائية وذات العلاقة بالصحة العامة، تماشياً مع قرار الجهات المختصة بالسماح بإعادة افتتاح وضبط العديد من الأنشطة، بهدف التأكد من مدى التزامها بتطبيق الإجراءات والتدابير الاحترازية، وضمان توفير بيئة آمنة وصحية للمتسوقين والعاملين فيها.

ولفتت الوزارة إلى أن الزيارات الرقابية الميدانية، والتي تنفذها فرق متخصصة من الأمانات والبلديات، تستهدف قطاعات أنشطة متعددة تشمل المطاعم والمقاهي والأسواق الغذائية ومحلات الحلالة وصوالين التجميل النسائي، وكافة المحلات ذات العلاقة بالصحة العامة.

وأوضحت أن الفرق الرقابية بالأمانات والبلديات باشرت أمس، (25074) جولة ميدانية رقابية على المجمعات التجارية لمتابعة التزامها بتطبيق الإجراءات الاحترازية والتدابير الوقائية النظامية؛ لمواجهة فيروس كورونا، أسفرت عن تحرير (1220) مخالفة وإغلاق (295) منشأة، مشيرة إلى أن هذه الزيارات التفتيشية، تأتي تواصلاً لجهود البلديات في الحفاظ على سلامة المواطنين والمقيمين والحد من انتشار فيروس كورونا، مهيبَةً بالجميع المبادرة بتطبيق الاشتراطات الصحية والبلدية.

وأكدت الوزارة أن منظومة القطاع البلدي بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة تحرص على ضمان توفير بيئة تسوق صحية وآمنة، من خلال إصدار ونشر البروتوكولات الصحية لكافة الأنشطة، بغرض التدرج نحو العودة للحياة الطبيعية، ضمن إجراءات تؤمن الحماية وتحافظ على سلامة الجميع، وتتحول مع الممارسة إلى ثقافة حياتية تقوم على مبدأ واع من الوقاية والاحتراز.

وشددت أنها لن تتردد في إيقاع أشد العقوبات بحق المنشآت المخالفة، أو المتهونة وغير الملتزمة بالتدابير الاحترازية للوقاية من جائحة كورونا، داعية في الوقت ذاته الجميع إلى الالتزام والتعاون من أجل إنجاح الجهود الحكومية.

عدد الكلمات 100 كلمة

التعريف

بيان صحفي يحوي معلومات أولية سريعة من المصدر لحين إصدار بيان صحفي أوسع يرسل إلى وسائل الإعلام، عند حدوث أمر مهم أو طارئ، يخص الوزارة أو وكالاتها أو أماناتها إحدى الهيئات أو الشركات التابعة لها، يمكن أن يؤثر في مصداقيتها أو يثير الشكوك حول أحد برامجها أو مشاريعها، أو حادث طارئ في أحد مشاريعها.

المزايا

- مقتضب لا يزيد عن 100 كلمة.
- مركّز في ذكر المعلومات.
- لا مبالغة فيه ولا تهويل.
- سريع الوصول إلى وسائل الإعلام لتأكيد المصدقية وصد الشائعات.
- شفاف في ذكر الحقائق.
- خالٍ قدر الإمكان من البدء بكلمات "نفت، كذب" واستخدام كلمات "أكد، أكدت، بينت، أوضح، ...".
- ليس كل حدث يمكن الرد عليه ببيان؛ فيمكن التوضيح عبر تغريدة تنشر أو تصميم أو فيديو أو موشن يتداول.

المحتوى

3 التقرير الصحفي

مثال

العنوان الفرعي

العنوان

10

كلمات
"عدد أقصى"

نسبة التملك في جازان الأعلى

الإسكان المشغول بأسر سعودية يرتفع
إلى 3.6 مليون

شهد قطاع الإسكان المشغول بأسر سعودية عام 2018 زيادة بنحو 86.4 ألف مسكن، ليبلغ 3.59 مليون مسكن ونسبة 2.5 % في نهاية العام، في مؤشر على أن وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان تسير نحو تحقيق وتيسير بيئة إسكانية متوازنة ومستدامة في المملكة، ويؤكد بالتالي أن الخطط والبرامج التي ينفذها الوزارة أسهمت في تحفيز القطاع العقاري ودفعت به لتيسير السكن لمختلف فئات المجتمع بأسعار ملائمة وجودة مقبولة.

الأرقام الجديدة تأتي تأكيداً لما أعلنته الهيئة العامة للإحصاء من أرقام بعد مسح المساكن الدوري لمنتصف العام 2018، وتضمنت تلك البيانات أن المساكن المملوكة لأصحابها التي بلغت نسبتها 60.5 % من إجمالي المساكن، بما يعادل 2.17 مليون مسكن، مقارنة بنحو 60 % في عام 2017.

وتشير الأرقام التي جاءت في الإحصائية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء أخيراً إلى أن إجمالي عدد المساكن المشغولة بأسر سعودية قارب 3.59 مليون مسكن حتى نهاية النصف الأول من 2018، مقابل نحو 3.50 مليون مسكن في العام 2017 بارتفاع 2.6 %، وأظهرت بيانات المسح أن نسبة تملك السعوديين للمساكن كانت الأعلى في جازان بنسبة 81.2 %، تلتها منطقة الباحة بنسبة تملك للمساكن بلغت 75.4 %، ومنطقة حائل بنسبة 75 %، أما المناطق التي تنخفض فيها نسبة تملك المساكن فأنت في مقدمتها المنطقة الشرقية بنسبة 49 %، ثم تبوك بنسبة 51.5 %، وتلها الرياض بنسبة 56.2 %، ومكة المكرمة بنسبة 59.3 %، حيث تنخفض نسبة التملك للمناطق الأربع عن المتوسط العام لنسبة تملك السعوديين لمساكنهم والبالغة 60.49 %، وأوضحت بيانات المسح أن هناك 67,070 سعودياً استفادوا من عقود الدعم التي قدمتها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان خلال العام 2018 توزعت ما بين 61,619 مستفيداً من عقود دعم الحصول على فيلا و5,451 مستفيداً من عقود الحصول على شقة، وأن منطقة الرياض استحوذت على نحو 25 % من أعداد المستفيدين بإجمالي عدد 17,059 مستفيداً تلتها منطقة مكة المكرمة بنسبة 20 % وبعدها 13,663 مستفيداً وتلتها منطقة الشرقية بنسبة 19 % وإجمالي عدد 12,504 مستفيدين.

المحتوى

عدد الكلمات 350~500 كلمة

التعريف

فن يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي يقدم معلومات سريعة ويتسم بالتفصيل والشرح للأفكار بالأرقام والإحصاءات.

المزايا

- لا يرتبط بوقت كالخبر.
- لغة الأرقام تميزه.
- يركز عنوان التقرير على أبرز معلومة فيه ويصل إلى 10 كلمات.
- هناك عنوان رئيس ويمكن يكون هناك فرعي وعنوان لكل فقرة بالتقرير.

4 العنوان

مثال

وزراء "البلديات" بدول المجلس يختتمون اجتماعهم ويوصون بتعزيز جودة الحياة

مثال

الحقيل يستقبل وزير الإسكان والتخطيط العمراني العُماني

مثال

"البلدية والإسكان" تعلن تحصين العاملين في 3 أنشطة بدءًا من شوال

التعريف

هو واجهة المادة الصحفية ويحوي نصه أبرز ما في المحتوى سواءً كان خبرًا أو تقريرًا أو تحقيقًا.

المزايا

- لا تزيد كلمات العنوان عن ثماني كلمات ويحد أقصى 10 كلمات
- العنوان الفرعي "الكبكر" لا يأتي أطول من العنوان الرئيسي ويكون بحدود خمس كلمات
- يحوي معلومة وأرقامًا جديدة
- المباشرة والشمولية وتجنب استخدام أسماء الإشارة، ولا تتجاوز حروف الجر حرفاً واحداً قدر الإمكان

مثال

وزير الشؤون البلدية والقروية والإسكان يوجه الأمانات والبلديات بتطبيق الإجراءات الاحترازية

مثال

بقية 10 مليارات و 93% منها مدعومة
ساما: 23 ألف قرض عقاري جديد
في يناير 2020

مثال

ضمن خدمة المواطنين بمختلف المنصات
مركز العناية بالمستفيدين
بـ"الإسكان" يستقبل 267 ألف
اتصال حتى مارس

مثال

تسهيلاً لحصول المواطنين على تمويل سكني
"إعادة التمويل العقاري" توقع
اتفاقية مع بنك الجزيرة
بـ 250 مليوناً

5 الرد / التوضيح الصحفي

مثال (1)

المحتوى
الرد
المباشر

أوضحت وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان أن ما نشر يوم الثلاثاء بتاريخ 26 يناير 2021م في صحيفة..... بعنوان ("الإسكان" تتوجه إلى إلغاء "سكني") جانبه الصواب، مؤكدة أن المعلومات المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي والتي بني عليها الخبر: غير صحيحة، وبينت أن الوزارة وجميع الجهات التابعة لها حريصة على توفير السكن اللائق للأسر السعودية، وأنها تعمل على تحقيق ونجاح خططها لرؤية المملكة 2030م والمتمثلة في رفع نسبة حصول المواطنين على مسكن إلى 70%.

التعريف

هو ما يصدر عن الوزارة أو المتحدث الرسمي ويرسل إلى وسيلة أو مجموعة وسائل إعلامية لتوضيح أو تصحيح معلومة مغلوطة نشرت فيها.

المزايا

- الرد يفضل أن يكون باسم غير صريح لمسؤولي أو متحدثي المنظومة.
- يفضل تقييم الموضوع المطروح ومعرفة مدى فائدة الرد عليه.
- الوضوح في الرد وتجنب المبالغة والانفعال والابتعاد عن النفي الصريح وتكذيب الوسيلة أو الصحفي.
- السرعة في الرد لتجنب التأويل وانتشار المعلومة الخاطئة.
- أهمية أخذ الرأي القانوني في بعض الردود خصوصاً الحساسة منها.

مثال (2)

رأس
الرسالة

سعادة رئيس تحرير صحيفة "....." سلمه الله
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد

المحتوى
بالإستناد
على تفاصيل
النشر
والصحيفة

نشكر لصحيفتكم الموقرة حرصها ومتابعيتها لكل ما يخص وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان من برامج ومشاريع ومبادرات تخدم الوطن والمواطن، ونثمن جهودكم في إبراز وجهات النظر المختلفة حيال ذلك، وإشارة إلى ما نشر بتاريخ 2018/4/30 بعنوان: "الإسكان تحصل 10 ملايين فقط من أصل 3.5 مليار ريال!".

نفيدكم بأن الرقم المذكور في الخبر غير صحيح ولا يعكس ما وصل إليه البرنامج حتى الآن، حيث استند على تقرير صادر قبل اكتمال العام الأول من إطلاق "رسوم الأراضي البيضاء" وقبل انتهاء المهلة المحددة للسداد في أي مدينة من المدن الأربع الخاضعة للنظام في مرحلته الأولى.

وتود الوزارة الإشارة إلى أن إجمالي أوامر السداد في المدن التي طبقت فيها المرحلة الأولى من النظام (الرياض، جدة، حاضرة الدمام ومكة) بلغت نحو 1548 أمر سداد لمساحة إجمالية بلغت 411.457.167 م².

لذا لزم التوضيح،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

المرسل
مع
المنصب

مدير إدارة الإعلام والمتحدث الرسمي
سيف بن سالم السويلم

أمور تسترعي الانتباه..

! ينبغي التنبيه لهذه الملاحظات عند التحرير

! لا تسبب في عدد حروف الجر في العناوين، تأكد أنها لا تتجاوز حرف جر واحد.

! نوع في كلمات الربط بين فقرات المادة الصحفية.. تكرار الكلمات يشوه المادة.

! عند عمل تعديلات على الخبر؛ ينبغي مراجعته لأن التعديل قد يُربك ترابط النص أو يتسبب في سقوط كلمات فيتأثر المعنى.

! في كتابة العناوين من المهم أن تكون الأفعال بالمضارع لإشعار المتلقي بأنه يعيش الحدث.

! الخبر غالبًا يبدأ بـ "فعل".

! تجنب خلط الرأي بالخبر أو التحقيق.

💡 تذكر..

🕒 **القادم:** كل ما يأتي على قدمين، نقول: المدير القادم

🕒 **المقبل:** هو كل ما عدا القادم؛ فنقول: الشهر المقبل، الأسبوع المقبل....

🕒 **العام:** عام بعينه : 2030م

🕒 **السنة:** فيها تعاقب (12 شهرًا)، مثل :

- سنة مالية (من أول يونيو إلى آخر يونيو).
- توفي عن 80 سنة ويملك خبرة 10 سنوات.

الترجمة

اللغة الرسمية هي اللغة العربية. وعند الحاجة لترجمة بيانات أو تقارير؛ فإن المترجم يتوخى الآتي:

- الترجمة بالمعنى الحقيقي وتجنّب الترجمة الحرفية.
- الالتزام بذكر أسماء البرامج والمشاريع بأسمائها العربية مثل (Ejar ، Itmam ، ...) .
- مراعاة ترجمة الكلمات الفنية والتقنية والرجوع إلى مصادرها (لغتها وتسميتها الأم).

أفعال القول

هي أفعال تساعد على ترابط عبارات الخبر أو التحقيق، حتى يظهر واضحًا ومتسلسلاً ومفهوماً للقارئ، والكلمات هي:

- قال، ذكر، أوضح، أضاف، تابع، بيّن، نوّه، أفاد، أشار إلى، أعرب، أعلن،...
- أكد: تستخدم عندما نريد ذكر أمر غير مؤكد.
- صرّح: عادة تنسب للمسؤول في المنظمة أو المتحدث الرسمي حينما يعلق على موقف يخص المؤسسة المنتهي إليها.
- أعلن: تستخدم عند إعلان موقف أو كشف أمر ما.

الكلمات الزائدة

ما يمكن الاستغناء عنه "لا لزوم له"، ومن بين الكلمات الزائدة التي يمكن الاستغناء عنها في التحرير..

الكلمات الزائدة	البديل
لقد	تحذف
قد	تحذف
هذا، هذه	تستخدم أسماء الإشارة عادة في الإذاعة والتلفزيون وفي الصحافة تكون لا لزوم لها
تم، يتم	نستخدم الفعل الماضي بدل تم ونقول: افتتح، تداولت، بدل تم افتتاح و تم تداوله.
أكد (على)	تحذف على ولا يؤثر ذلك بالجملة
ك	الكاف زائدة فيمكن القول: عين وزيراً، بدل: عين كوزيراً
حيث	حذفها من الجملة لا يؤثر
عدم الاستقرار، غير عادل، غير منظم، ...	تستبدل بنقيضها؛ فنقول: اضطراب، ظالم، عشوائي
حرف العطف (والذي يعد)	نقول: الذي يعد .. الواو زائدة
سوف	يفضل كتابة: سـ
قام، يقوم	حذفها لا يؤثر بالمعنى
(عام) 2030م	معلوم أن 2030م عام، لذا يمكن الاستغناء عن كلمة (عام)
ال	لا داعي لوضعها في تعريف المعروف؛ فيمكن القول: مصادر مطلعة بدل: المصادر المطلعة
بقيمة (إجمالية) – بمساحة إجمالية	إجمالية ينبغي حذفها لأنها زائدة بالجملة

اكتب ولا تكتب

❌ لا تكتب

مؤخراً

أضف إن

أشار لـ

قال أن

أمرهم

نظراً لأن

يرغب بـ

نتج عن

الشهر الحالي

الشهر القادم

لأول مرة

أجاب على

جدير بالذكر

قام بزيارة

تنويه (تعني إطرء، تمجيد)

اجتمع مدراء البرامج

وصل الرياض

زاد عن

نفس الوقت/ ذات الوقت

✅ اكتب

أخيراً

أضف أن

أشار إلى

قال إن

أمرهم

نظراً إلى أن

يرغب في

نتج من

الشهر الجاري

الشهر المقبل

للمرة الأولى

أجاب عن

يذكر أن

زار

إيضاح، تنبيه، بيان مهم، بيان عاجل

اجتمع مديرو البرامج

وصل إلى الرياض

زاد على

الوقت نفسه/ ذاته

اكتب ولا تكتب

❌ لا تكتب

هام

أثر على...

يتوجب

أعاد النظر بـ

الأنف الذكور/ السالف الذكر

اعتاد على ذلك

لعب دوراً فاعلاً

عين كوزير

كافة المدن

أجب على

قال في تصريحات لـ "عكاظ"

بالنسبة

بدون

اعتذر عن الحضور

البعض، الكل

زاد عن/ يربو عن

أكد على الشيء

حوالي

✅ اكتب

مهم

أثر في...

يجب

أعاد النظر في

المذكور أنفاً/ سلفاً

اعتاد ذلك

كان فاعلاً في

عين وزيراً

المدن كافة

أجب عن

قال في تصريحات إلى "عكاظ"

بالنسبة إلى

دون، من دون

اعتذر عن الغياب

بعض، كل (لكونهما معرفتان بالأصل)

زاد على / يربو على

أكد الشيء

نحو- قرابة



الفصل الثالث: أدوات إعلامية مساعدة

دعوة وسائل الإعلام

- ترسل الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي الدعوات إلى وسائل الإعلام قبل أسبوع من موعد المؤتمر الصحفي.
- الحرص على تجنب الإفصاح عن الخبر بكامل تفاصيله في بطاقات الدعوة لإثارة فضول واهتمام وسائل الإعلام وتحفيزها على الحضور لمعرفة المزيد.
- ينبغي الاتصال هاتفياً بوسائل الإعلام لتأكيد وصول الدعوات وتشجيعها على الحضور.
- إعادة إرسال الدعوات إلى وسائل الإعلام مرة أخرى عبر البريد الإلكتروني صباح اليوم السابق لانعقاد المؤتمر الصحفي.
- يجب الاتصال بجميع وسائل الإعلام سواء تأكد حضورها أم لم يتأكد صباح يوم انعقاد المؤتمر لتشجيعهم للمرة الأخيرة على الحضور وتذكيرهم بالموقع والتوقيت.
- نظراً لضيق وقت وسائل الإعلام ينبغي الالتزام ببدء المؤتمر في الوقت المحدد على بطاقات الدعوة.

عقد المؤتمر الصحفي

- تجهز إدارة العلاقات العامة عند مدخل قاعة عقد المؤتمر الصحفي طاولة لاستقبال وتسجيل بيانات وسائل الإعلام الحاضرة للتغطية، كما توزع الملفات الإعلامية عليهم.
- يجب اختبار جميع المعدات والمواد الصوتية والمرئية قبل بدء المؤتمر بوقت كافٍ.
- يخصص أحد موظفي إدارة الإعلام لاستقبال وسائل الإعلام والتأكد من حصولهم على كل ما يحتاجون إليه.
- يجب على إدارة الإعلام إرسال الملفات الإعلامية إلى جميع الجهات الإعلامية التي لم تتمكن من الحضور.
- يوزع البيان الصحفي بعد مرور نصف الوقت المخصص للمؤتمر ويوفر في نسخة ورقية، وعلى ذاكرة إلكترونية مع إرفاق صور من المؤتمر الصحفي معه.

المؤتمر الصحفي

المؤتمر الصحفي أهم وسيلة للحصول على تغطية إعلامية أوسع، وهو يوفر الوقت لتقديم هذه التفاصيل للإعلاميين ومؤسساتهم ويضمن وصول الأخبار إلى وسائل الإعلام في وقت واحد.

متى نقيم المؤتمر الصحفي؟

تعقد المؤتمرات الصحفية في الحالات الضرورية التي تستدعي تقديم وإعلان أمور بالغة الأهمية لا يمكن للبيان الصحفي أو التصريحات الإعلامية الإحاطة بها، وعادة يكون المتحدث الرسمي باسم الوزارة مسؤولاً عن إدارة المؤتمر الصحفي.

اختيار مكان المؤتمر وتوقيته

- يفضل اختيار موقع مركزي يسهل على وسائل الإعلام الوصول إليه، إلا إذا كانت طبيعة الخبر تستدعي عقد المؤتمر في مكان معين.
- يفضل تجنب الأيام التي تسبق أو تلي عطلة نهاية الأسبوع والأفضل أيام الاثنين أو الثلاثاء أو الأربعاء، لأن ضغط العمل على الإعلاميين يبلغ ذروته يومي الأحد والخميس.
- الوقت الأمثل لعقد المؤتمر الصحفي من الساعة العاشرة صباحاً وحتى الساعة الواحدة ظهراً.
- تجنب عقد المؤتمر تزامناً مع أحداث إعلامية أخرى ذات مستوى عالٍ من الأهمية؛ لضمان حضور وتفرغ أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام.

التخطيط للمؤتمر الصحفي

- يقوم العاملون في إدارة الإعلام بتحديد الرسالة التي يرغبون إيصالها إلى وسائل الإعلام من خلال المؤتمر، ومن ثم يخططون لجميع التفاصيل اللازمة لتعزيز وتثبيت هذه الرسالة.
- تجهيز الوسائل البصرية ووسائل الإيضاح اللازمة لدعم فكرة المؤتمر كالعروض التقديمية والأشكال والرسوم والوسائل البصرية لجعل المؤتمر أكثر متعة واستقطاباً لوسائل الإعلام، كما يجب تزويد الإعلاميين بالصور والرسومات ضمن الملف الإعلامي.
- تجهيز قائمة بالأسئلة المحتملة متضمنة أجوبتها لهيئة المتحدث الرسمي لمواجهة الأسئلة الحساسة.
- تحضير ملف إعلامي متكامل يوزع على الحضور يوم انعقاد المؤتمر.

الملفات الإعلامية

ملف يحتوي على عدة مواد حول موضوع واحد (بيان صحفي، تصريحات، إحصائيات)، كما يمكن أن يضم معلومات عامة عن الوزارة ونشاطاتها وبرامجها، وإنجازاتها، يوزع على الإعلاميين لمساعدتهم في كتابة المحتوى وعادة تكون في ملف ورقي أو وسائط ووسائل تخزين إلكترونية ووفقًا لمتطلبات الفعالية، كما يفضل أن ترفع الملفات الإعلامية على الموقع الإلكتروني للوزارة وتدرج تحت قسم المركز الإعلامي.



محتوى الملف الإعلامي



البيان الصحفي والتصريحات
يتضمن الخبر الرئيس المطلوب نشره وتصريحات عدد من المسؤولين.



المعلومات

معلومات مفصلة عن الحدث القائم ومعلومات عامة عن الوزارة وبرامجها، إضافة إلى الحقائق والإحصائيات المتعلقة بموضوع الحدث الإعلامي.



السيرة الذاتية

وتحتوي على معلومات ذاتية عن أهم الشخصيات المستضافة في المقابلات الإعلامية أو تلك المشاركة في الحدث أو الفعالية.



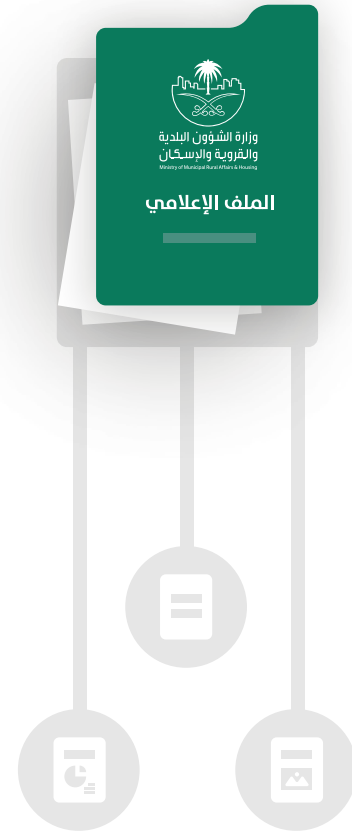
الكتيبات

وهي كتيبات صادرة عن الوزارة وذات صلة بطبيعة الحدث أو ذات توجه تعريفي وتوعوي.



صور إعلامية

للحدث الإعلامي أو لأحد مسؤولي الوزارة على درجة عالية من الدقة والجودة، نظرًا لأنها ستكون عرضة للنشر في وسائل الإعلام.



متى نوزع الملفات الإعلامية؟

توزع أثناء الأحداث الإعلامية؛ كالمؤتمرات الصحفية والجولات الميدانية للإعلاميين، كما يوزع الملف الإعلامي لتهيئة الإعلاميين قبل وأثناء وبعد المقابلات الصحفية والتلفزيونية وإمدادهم بالمعلومات اللازمة، كما يوزع أحيانًا ليكون معلومة داعمة ومصاحبة للبيانات الصحفية.

المتحدث الرسمي

هو المعني بالرد على استفسارات الإعلاميين والشكاوى وتنفيذ الشائعات والملاحظات التي تطل القطاعين البلدي والسكني، ومن أهم أدوات المتحدث الرسمي في النشر:



- يلتزم جميع المسؤولين في المنظومة والإدارات المتخصصة مثل (مكتب إدارة المشاريع) الأرشيف المعلوماتي، التوثيق، مركز المعلومات البلدية، مركز البيانات الحضرية والسكنية ودعم القرار؛ تزويد المتحدث الرسمي بكل المستجدات وتوفير المعلومات له بسرعة ودقة.
- تعتبر التصريحات التي يدلي بها المتحدث الرسمي معبرة عن الموقف الرسمي للوزارة، ويساعد وجوده على دقة المعلومات وتجنب تضاربها وتوحيد الرسالة الإعلامية.
- على المتحدث أن يتفق مع الإعلامي على طريقة النشر التي يريدها حسب حساسية الموضوع من خلال تحديد أحد الطرق الآتية:
- تصريح رسمي: يُعطى الإعلامي الحق بنشر كل ما يقوله المتحدث الرسمي، وإسناد المعلومات المصرح بها بذكر اسم المتحدث.
- تصريح رسمي غير مسند: يمكن للإعلامي من نشر المعلومات المصرح بها ولكن دون ذكر اسم المتحدث، حيث يتم الاتفاق بينهما على طريقة مهمة في إسناد المعلومات كإسنادها إلى مصدر رسمي أو مصدر مطلع.
- تصريح ليس للنشر أو معلومات للتوضيح: لا يمكن للإعلامي الذي يوافق على هذه الطريقة نشر المعلومات التي يدلي بها المتحدث أيًا كانت، فالهدف من تزويد الإعلامي بالمعلومات هو إرشاده لفهم الموضوع وإعطائه شروحات خاصة وسرية ليست للنشر.

ماذا يجب على المتحدث الرسمي؟

- الطريقة المعتمدة دومًا هي التصريح الرسمي عند تحدثك مع أي إعلامي وأن كل ما تقوله سيُنقل مع ذكر اسمك وصفتك مصدرًا لهذه المعلومات، إلا إن أُتفق على طريقة نشر مختلفة.

- استخدم التصريح الرسمي في التحدث مع الإعلاميين، لأنها الطريقة الأكثر إقناعًا ومصداقية ومن شأنها أن تبرز الجهة المصرحة وتجعلها أكثر وضوحًا وشفافية.
- غالبًا ما تكون التصريحات التي ليست للنشر والتصريحات غير المسندة غير مضمونة، فمن الممكن أن يتجاهل الإعلامي شروط التصريح بالمعلومات بنشر المعلومات مع ذكر اسم المصرح بها، لذا يجب الحذر وتقدير مدى حساسية الوضع وتجنب استخدام هذا النمط من التصريحات ما لم تجمعك بالإعلامي علاقة قوية ووطيدة مبنية على الثقة المتبادلة.

المقابلات الإعلامية

إذا طلب إعلامي إجراء مقابلة إعلامية مع مسؤول في الوزارة؛ فيجب تقييم الطلب من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة مثل: ما الموضوع أو الجانب الإخباري للمقابلة؟ وما القوة الدافعة للخبر؟ وما الوسيلة، أو الشبكة التلفزيونية أو الإذاعية، التي ترغب في إجراء المقابلة؟ ومتى وأين يريد إجراء المقابلة؟ وما المدة التي يطلبها الإعلامي لإجراء المقابلة؟ وما الموعد النهائي؟ ومتى ستُنشر أو ستذاع، مسجلة أو مباشرة؟ وما طبيعة الموضوع؟ وهل ستُجرى مقابلة مع شخص آخر حول الموضوع نفسه؟ وما خصائص المؤسسة الإعلامية؟

يفضل تحديد مدة المقابلة وألا يُترك الوقت مفتوحًا وإبلاغ طالب المقابلة بالمجالات التي تخص المسؤول، بحيث تركز الأسئلة على مهام الإدارة التي يعنى بها، وإذا كان الطلب لإجراء مقابلة "عن بعد"، يمكن اقتراح أن تكون المقابلة وجهًا لوجه؛ لأنها أكثر خصوصية وأقرب للمحادثة، وتمكن من مشاهدة اللغة الجسدية للشخص الآخر، وإذا كان المسؤول يرغب في مشاهدة أو قراءة المقابلة قبل عرضها، فعليه أن يحدد ذلك مقدمًا، ويتفق سلفًا مع المحاور على ذلك.

تقنيات إدارة المقابلة

من المهم أن يكون لدى الشخص الذي تجرى معه المقابلة:

- ثلاث رسائل لإبرازها أثناء الحوار.
- معلومات داعمة لكل رسالة كالأمثلة، والقصص، والحكايات تساعد المتلقي على فهم الرسائل.
- تجهيز الأسئلة المتوقع طرحها في المقابلة وما يلائمها من إجابات.
- الحذر من التصريح بأمور يمكن أن يساء فهمها وما قد تؤول بتأويلات أخرى.

الكلمات والخطب

عادة تستخدم الكلمات والخطب لإعلان الإستراتيجيات وتعزيز السياسات وإطلاق البرامج والمبادرات وتوضيح المواقف، وهي أداة لجذب انتباه وسائل الإعلام نحو قضية معينة، وفرصة لعرض الأهداف وتسويق الأفكار، والكلمة المؤثرة قادرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف ووسائل الإعلام، ويتعين على الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي والإدارات العامة الأخرى المرتبطة بها وبالتعاون مع المتحدث الرسمي كتابة كلمات وخطب معالي الوزير والعمل على اختيار التوجه العام والمضمون الأساسي وصياغة الكلمة وفقاً لذلك.

مضمون الكلمة الرسمية



كتابة أسماء الأشخاص في المحتوى الإعلامي

- دائماً يُبدأ باسم الشخص ثم اللقب.
- يُذكر اسم الشخص كاملاً مع لقبه في أول الموضوع، وبعد ذلك يذكر اسم شهرته، ومن ثم لقبه، ويمكن الختام باسمه أو لقبه كاملاً.
- أسلوب كتابة أسماء المسؤولين في الوزارة:

✓ معالي الأستاذ ماجد بن عبدالله الحقييل وزير الشؤون البلدية والقروية والإسكان

✓ سعادة وكيل وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان للدعم السكني الأستاذ/ عصام بن أحمد الغامدي

✓ سعادة الأستاذ/ المهندس نائب وزير الشؤون البلدية والقروية والإسكان

✓ سعادة الأستاذ/ المهندس المشرف العام على التطوير العقاري

✓ معالي المهندس رئيس الهيئة العامة للعقار

✓ معالي أمين محافظة جدة

✓ سعادة رئيس بلدية بلجرشي

✓ معالي رئيس مجلس إدارة شركة جدة للتنمية والتطوير العمراني

✓ سعادة الرئيس التنفيذي لشركة جدة للتنمية والتطوير العمراني

الصفة ③ الدرجة العلمية ③ الاسم الثلاثي ③ المنصب



نصائح مهمة في المقابلات

لا تقل "لا تعليق" أبدًا في الرد على أي سؤال، ويمكن بدلاً من ذلك استعمال عبارات أخرى مثل "إنني غير مستعد لبحث ذلك اليوم" أو "سيكون من غير المناسب لي أن أبحث ذلك في هذه المرحلة، وإذا لم تتوافر المعلومات الخاصة بأحد أسئلة المقابلة فيمكن تزويد الصحفي بالإجابة في وقت لاحق.



استعمال عبارات الربط مثل "القضية الحقيقية هي" و"دعني أضيف"، و"من المهم التأكيد على"، و"الأهم من ذلك هو أن"، و"أهم نقطة يجب أن نتذكرها هي"، و"هل يتعلق بجانب واحد من قضية أكبر"، و"نعم، وإضافة إلى ذلك، و"لا.. دعني أوضح"، و"من المبكر التحدث عن ذلك حتى تكتمل جميع الحقائق، ولكن يمكنني أن أقول لك"، و"لست متأكد من ذلك، ولكن ما أعرفه هو"، و"دعني أضع ذلك في سياقه الحقيقي"، و"قد يكون لدى الناس انطباع خاطئ، ولكن الحقيقة هي".



النظر إلى الشخص الذي يجري المقابلة إذا كانت المقابلة وجهًا لوجه، والتوجه نحو الكاميرا إذا كانت المقابلة عن بعد.



يمكن مقاطعة المتحدث لتوضيح نقطة أو إضافة معلومة جديدة.



استخدام حركات يدوية طبيعية لكيلا يبدو الشخص متشنجًا أو متضايقًا.

تجنب استخدام المصطلحات المهنية أو الفنية؛ لأنها ليست مألوفة لدى المتلقي العادي.



التقليل من استخدام الأرقام؛ لأنها لا تترك أثرًا لدى الجمهور، وعند الاضطرار إلى استخدام الأرقام، يمكن جبرها ليسهل استيعابها، فبدلاً من "خمسمائة وأربعة وسبعين ألفاً" يمكن القول "نحو نصف مليون".



نقاط الحديث

معلومات في نقاط تساعد المسؤول أو الإعلامي في إعداد أو تقديم المادة بالطريقة والأسلوب المناسب الذي يراه، ومن مزاياها أنها غير مصاغة صحفياً وتركز على تزويد الأشخاص بالمعلومات التي عادةً تكون جديدة وواضحة ودقيقة وغير قابلة للتأويل.

مثال

ميزانية المملكة السنوية

الرسالة الأولى: توفير الخيارات السكنية المتنوعة للمواطنين

✓ المدخل

(الحديث عن المناسبة بشكل موجز):

بدايةً نهئ أنفسنا بميزانية الخير والعطاء التي أعلنت بالأمس ونسأل الله تعالى أن ينفع بها الوطن والمواطن، كما نشكركم على التنظيم المميز لهذا الملتقى الذي يمثل فرصة لاستعراض المنجزات والمستهدفات لمختلف الجهات الحكومية.

نقاط الحديث

- 1- بدايةً.. نتطرق سياسات قطاع الإسكان من رؤية المملكة 2030 التي تستند على عدة محاور رئيسية تشمل (اقتصاد مزدهر، مجتمع حيوي، وطن طموح)، وذلك لتمكين حياة صحية عامرة تتيح فرص تملك المسكن الملائم للأسر السعودية عبر برنامج الإسكان (أحد برامج الرؤية) الذي يعمل على السياسات الإسكانية المتنوعة والتي تشمل:
 - سياسة التمويل والدعم السكاني.
 - سياسة دعم العرض.
 - سياسة تطوير الأنظمة والتشريعات.
 - سياسة تطوير الخدمات.
 - 2- جميع السياسات لخدمة عدد أكبر من المواطنين بالاستفادة من الخيارات السكنية والتسهيلات التي وفرتها الوزارة مما أدى إلى تجاوز مستهدفنا الذي وضعناه بداية العام.
 - 3- (مثال) .. أعلننا بداية هذا العام استهداف 200 ألف أسرة للاستفادة من مختلف الخيارات السكنية، ولله الحمد نحن الآن نقف على تحقيق المستهدف وتجاوزه بخدمة أكثر من 300 ألف أسرة سعودية خلال هذا العام.
 - 4- وعلى صعيد العمل البلدي.. تعمل الوزارة على تحسين المشهد الحضري في المملكة من خلال تطوير الأماكن العامة والمجتمعية كالحدائق والمساحات لتعزيز جودة الحياة في المدن من خلال تطبيق كود البناء والمبادئ المعمارية للمباني والطرق لضمان جمالية المناظر العامة بالإضافة إلى الحد من المناظر السلبية المسببة للإزعاج والتشوه البصري ضمن 15 عنصراً.
- وقد عملت الوزارة مع الأمانات والبلديات على تنفيذ عدد من المشروعات الحيوية التي تتضمن زراعة الأشجار و الورود وتأهيل الحدائق والمساحات الخضراء وتوفير الملاعب للأطفال، وإزالة عناصر التشوه البصري كالسيارات القالفة وغيرها.
- كما أطلق برنامج لتطوير منظومة الاستثمار العقاري البلدي ضمن برنامج التحول الوطني بهدف تحقيق الاستغلال الأمثل للعقارات البلدية ورفع الإيرادات من خلال بوابة فرص، التي تجمع كافة الفرص الاستثمارية المقدمة من الوزارة لتسهيل وصول المستثمرين للفرص.

الرسالة الثانية: الشراكة مع القطاع الخاص

✓ المدخل

لم يكن ليحدث إلا بقطاع متكامل مع شركائنا في التنمية من "القطاع الخاص"، حيث نعمل مع شركائنا المطورين والممولين والمقاولين العقاريين في تنمية القطاع البلدي والإسكاني من حيث تطوير البنية التحتية ودعم التمويل إضافة إلى إدخال تقنيات جديدة ومتطورة من شأنها تسريع عجلة البناء والتي تؤدي بلا شك إلى توطيد الوظائف وزيادة مساهمة قطاعات الوزارة في الناتج المحلي الإجمالي.

نقاط الحديث

- * كان لتلك الشراكة التي تتبناها وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان عدة ثمار منها:
- 1- توفير أكثر من 125 ألف وحدة سكنية ضمن 70 مشروع تحت الإنشاء بقيمة 62 مليار ريال.
- 2- العمل مع 79 مقاولاً مؤهلاً لتنفيذ البنية التحتية بقيمة تجاوزت 8 مليارات ريال.
- 3- توفير 156 ألف قرض مدعوم بقيمة 78 مليار ريال عبر 14 جهة تمويلية.
- 4- كنا نطمح في السابق للوصول إلى 12 ألف قرض خلال شهر ووصلنا في شهر أكتوبر إلى 21 ألف عقد خلال شهر.
- 5- سيصل السوق في نهاية 2020م إلى 204 آلاف عقد جديد بإذن الله.. كان لاكتمال البنية التحتية في منظومة التمويل دور فاعل في تزايد أعداد المستفيدين الذي نفخر بخدمتهم وتسهيل اجراءاتهم.

سياسة الظهور الإعلامي

نوع الظهور الإعلامي

التعليق على القرارات والأوامر الملكية والمشاركة بالمؤتمرات الرفيعة والمناسبات الوطنية والدينية والمؤتمرات الرفيعة

استراتيجيات وسياسات الوزارة

الإجراءات الجديدة والطارئة (استراتيجي)

الإجراءات الجديدة (طارئة أو تشغيلية)

منتجات الوزارة (الإطلاقات الجديدة) - إنجازات وتحديثات وإيقافات مشاريع

منتجات الوزارة (الإنجازات الدورية ومؤشرات الأداء)

الظهور الميداني في الأحداث الميدانية

اللقاءات والتصريحات الإعلامية

سياسة الظهور غير الرسمي الإعلامي

مجال الحديث

إلغاء مشروع

مشاكل فنية في المشاريع

انجاز مشاريع للقطاع الخاص

أعداد القروض العقارية

تدشين مشاريع المطورين

الشراكات بين القطاعين الحكومي والخاص

المتحدث	كبار التنفيذيين				المستوى القيادي		
المتحدث الرسمي باسم الوزارة	مدير برنامج/ قائد مبادرة	المشرف العام	وكيل الوزارة	رئيس القطاع	نائب الوزير	معالي الوزير	
					✓	✓	
				✓	✓	✓	
✓			✓	✓			
✓	✓	✓		✓			
✓	✓	✓					
✓	✓	✓	✓				
✓		✓	✓	✓	✓	✓	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

الخبراء			أصحاب المصالح			
خبير عقاري / بلدي	خبير التطوير العقاري / بلدي	خبير التمويل العقاري / بلدي	لجنة عقارية / بلدية	مطور عقاري / بلدي	ممول عقاري / بلدي	
✓	✓			✓		
✓	✓		✓	✓		
	✓			✓	✓	
		✓			✓	
✓	✓			✓		
		✓		✓	✓	

ملاحظة: أي ظهور إعلامي لا يتم إلا بعد الرجوع إلى الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي



الفصل الرابع: التواصل الاجتماعي

مقدمة

كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي لها أسلوب نشر ومحتوى خاص بها؛ لكنها تجتمع في أسلوبنا التحريري بالآتي:

- اختيار الوقت المناسب للنشر.
- التزام اللغة العربية (عدا حسابات البرامج والمبادرات التي تختص بتقديم خدمات يمكن أن تكون بلغة مرنة وبسيطة في الطرح).
- سلامة المحتوى من الأخطاء اللغوية والإملائية.
- تجنب إضافة معرفات لا علاقة أو صفة اعتبارية لها خلال النص.
- الدقة والوضوح.
- عند النشر يكون الإرسال من خلال جهاز مكتبي وليس عبر هاتف نقال.

منصات التواصل الاجتماعي

انستغرام Instagram

ينبغي أن يكون المحتوى بالمقاس الخاص بالإنستغرام، على أن تتحدث الصورة عن المشهد المراد نشره، ولا يُشار إلى حسابات أخرى غير حسابات الوزارة أو أحد برامجها.

تويتر Twitter

يجب عند نشر محتوى (تغريدة) الاهتمام بتوقيت النشر مع الإيجاز والتركيز على الأفعال أكثر من الأسماء ولا يشار لحسابات أخرى رسمية غير حسابات الوزارة والموثقة والمملوكة للوزارة وإداراتها العامة.

الإنفوجرافيك (Infographic)

ما يميز الإنفوجرافيك هو الاختصار والمباشرة بعرض المعلومة دون تكلف وإسهاب، وأركان نجاحه هي الصياغة والإخراج ووقت النشر والمنصة التي ينطلق منها وأيضاً تسويقه، وهنا قواعد عامة ينبغي أن تتوفر في الإنفوجرافيك..

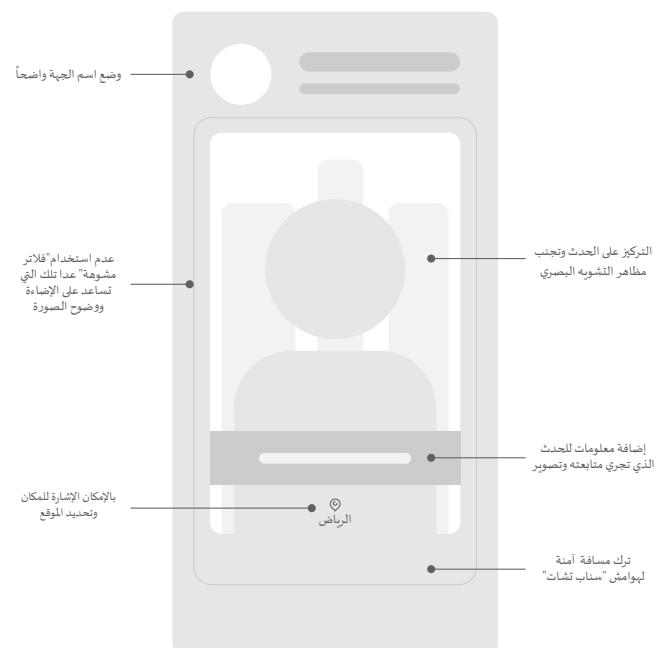


حسابات التواصل،
وشعار وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

منصات التواصل الاجتماعي

سناب تشات Snapcht

يجب الاهتمام بنوعية المحتوى ومناسبته للنشر وتفاذي البث المباشر إلا للضرورة خاصة في التصوير الميداني، وأن يكون المحتوى بالمقاس الخاص بالسناپ، إضافة إلى الاهتمام بتوقيت النشر، وأن يكون الاعتماد أكثر على الصورة مع اختصار النصوص.

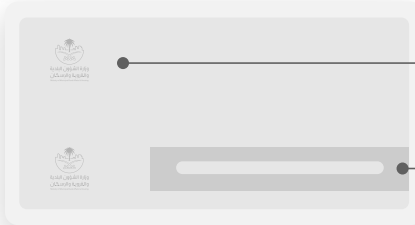


الموشن جرافيك (Motion Graphic)

الموشن جرافيك هو وليد الإنفوجرافيك، أو أحد أنواعه، لكن يختلف عنه أنه متحرك (فيديو)، وهو رسم تخطيطي يُحوّل لعرض تفاعلي وحي.



مقدمة الفيديو
ظهور شعار الوزارة
بالمختص بحركة لا تؤثر
على مظهر أو شكل الشعار



وسط الفيديو
تثبيت شعار الوزارة بأحدى
الزاويا بشفاقية 60% ~
40%

استخدام المسميات
التوضيحية للمناطق أو
الأشخاص بكتابة الاسم
الثلاثي والمنصب



نهاية الفيديو
ظهور الشعار بالمختص
مع حسابات التواصل
الاجتماعي والموقع
الإلكتروني



مزايا الموشن جرافيك

- ✓ الالتزام بالهوية.
- ✓ يتماشى مع قيم وعادات وأسلوب الحياة المحلية من حيث نوع الشخصيات، الأصوات، والمحتويات المصاحبة للمشاهد من رموز دينية وثقافية واجتماعية وجغرافية وتراثية.
- ✓ مريحاً وواضحاً للمتلقى ومتناسق الألوان.
- ✓ يتفادى الأرقام المتغيرة قدر الإمكان والتركيز على المعلومة لتزيد مدة صلاحية استخدامه.
- ✓ مركزاً ومؤثراً ومحققاً للهدف الذي صمم من أجله.
- ✓ يحتوي على أشكال توضيحية تزيد استيعاب المتلقى للفكرة.



الدقة، عمق المعنى وإبراز الهدف للمحتوى والبساطة (دون التكلف) واختصار المحتوى بما لا يخل بالمعنى



عدد كلمات الإنفوجرافيك لا يتجاوز 40 كلمة (200 حرف) بما فيها العنوان الذي يفضل أن يكون بحد أقصى 3 كلمات



حادثة أو غرابة أو ندرة الصور المرافقة للتصميم مع التنبيه لمسألة حفظ حقوق أصحابها إما بالإشارة إليهم أو تجنب إضافتها



احتواؤه على شعارات جهات أو هويات شركات وماركات أو منظمات ذكرت في المحتوى لتقريب المعنى واختصار الكلمات حيث إن الشعار قد يكون كافيًا عن ذكر اسم الجهات.



أهمية إدراج التصميم مع مختلف المواد الصحفية المرسلة لوسائل الإعلام لتبسيط وصول الفكرة والمعلومة للمتلقى.



مطابقة معلومات التصميم بما ينشر رسميًا.

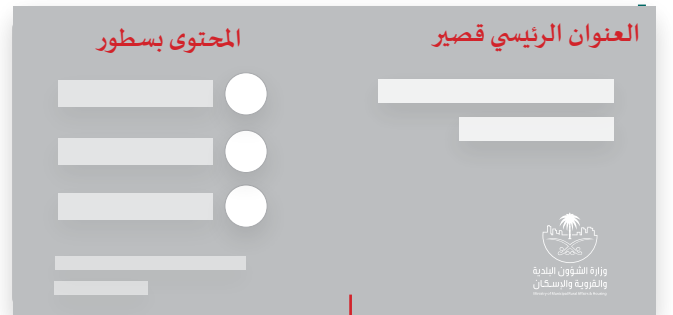


التدقيق اللغوي والإملائي للنصوص.

البكسل (Pixel)

تنطبق عليه قواعد الإنفوجرافيك إلا أنه يتميز بالآتي:

- ينذر أن يكون له عنوان، النص يكون هو عنوان ونص التصميم.
- يركز على الصورة وليس النص.



مقاس (عرضي)

صورة خلفية تعبر عن المحتوى

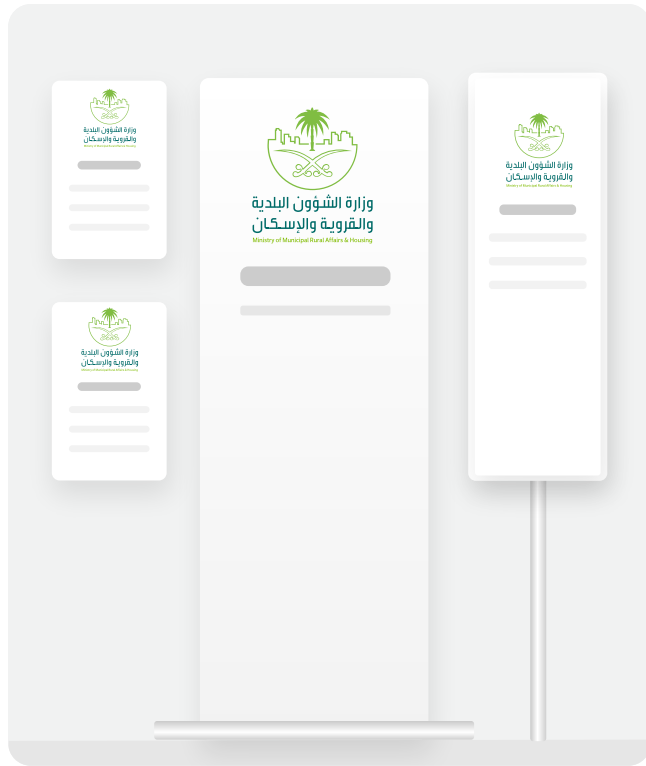
حسابات التواصل، وشعار وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان

المطبوعات التوعوية

من المهم أن تكون العبارات وشعار الوزارة أو المنظمات والمبادرات والبرامج التابعة لها تصاغ بلغة واضحة وقوية وغير اعتيادية ومكررة وتعكس قوة الوزارة ومشاريعها، كما ينبغي أن يكون شعار الوزارة ومنظومتها جميعاً يسار المطبوعة (البوب اب، الإعلان، الدعايات، الرول أب،) وإذا وجدت جهة خارجية مشاركة يوضع شعارها بالتوازي يميناً.

محتوى المطبوعة يحدده نوع الحدث، ولكن يمكن اتباع الآتي:

- العنوان بخط واضح وكبير وبموازاة العين.
- عنوان المناسبة مرتفع بحيث يمكن التقاطه بالصور.
- وضع اسم وتاريخ الحدث/ المناسبة على المطبوعة للتوثيق.
- مناسبة المطبوع مع الحدث.



الخلفيات الصوتية للإنتاج المرئي والمسموع

- التأكد من حقوق الملكية للأصوات وأهمية شرائها من جهات وأسواق معروفة ببيع الأصوات.
- مناسبة الأصوات للحدث.
- توافق مع القيم والعادات وثقافة المجتمع المحلي أو المجتمع المستهدف.
- الصوت يعكس الهوية المحلية وهوية المنظمة.



ماذا يجب على فريق التصميم؟

ينبغي على مصمم الموشن جرافيك أو الفريق الخاص بالتصميم أن يكون منظماً من حيث ترتيب وجمع الملفات والصور ومقاطع الفيديو واللقطات وتسجيلات التعليق الصوتي والموسيقى؛ في مكان أو مجلد واحد مع وضع مسمى لها يسهل البحث عنه والوصول إليه، وأيضاً مواكبة التغيرات التي تطرأ على الموشن جرافيك من أدوات وبرامج.

ضوابط تحرير محتوى الموقع الإلكتروني

إعداد المحتوى الإعلامي لموقع وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان والمواقع التابعة للمنظومة من برامج ومبادرات، مستمد من المبادئ العامة للتحرير الإعلامي بكل صوره، مع مراعاة الآتي:

- اختصار العناوين الرئيسية قدر الإمكان مع تحاشي كتابة العنوان الفرعي (الكبكر) إلا للضرورة.
- المحتوى يكون سهلاً ومباشراً ومختصراً ودقيقاً ليتلائم مع طبيعة قراء المواقع والحرص على تجنب تكرار الكلمات.
- وضع التاريخ في المحتوى كتابة أو رقماً (يوم، شهر، عام) بدل كلمات: (اليوم الثلاثاء، مؤخراً، الأسبوع المقبل، الشهر المقبل، ...) وتجنب صيغة المستقبل إلا للضرورة وذلك لتسهيل أرشفته.
- عند كتابة العناوين، من المهم استخدام كلمات مفتاحية شائعة الاستخدام والبحث في محركات البحث لزيادة فرص الحصول عن المحتوى.
- سرعة نشر المحتوى الإعلامي في الموقع لتفادي حصول الإعلاميين عليه من مصادر أخرى غير دقيقة.
- عند كتابة الآيات القرآنية يفضل نسخها من مواقع مضمونة لتفادي الخطأ.
- تفادي تكرار وضع صيغة الخلفية الخيرية في أكثر من خبر يقع في صفحة واحدة والاكتفاء بوضع الخلفية لمحتوى واحد.
- إتاحة خاصية النسخ من المحتوى ليستفيد منه الإعلاميون والمهتمون.
- الصور أفضل وسيلة لجذب انتباه القراء وتقوي مستوى تذكر المحتوى، سواء كانت الصورة حديثة أو تصميمياً أو صورة تعبيرية للمحتوى.

التصوير الفوتوغرافي



لكل مهمة طريقة تصوير مختلفة وأسلوب خاص بها.

على المصور قبل تنفيذ المهمة مراعاة الآتي:

- المعرفة مسبقًا بالمناسبة والاطلاع على جدول الحفل (الأجندة) مبكرًا، لتجهيز معدات التصوير المناسبة لها.
- التأكد من إعداد الكاميرا وبطارياتها والذواكر الإضافية والإضاءة المناسبة وجاهزتها.
- تعديل ألوان الصور بما يتماشى مع المناسبة (الوايت بلنس).
- تعديل حساسية الأيزو وفتحة العدسة وسرعة الغالق لضمان ضبط تعريض الضوء.
- الاهتمام بالكادر في الصورة، حيث يكون الأشخاص داخل الإطار بالكامل مع وضوح هيتهم.
- الاهتمام براعي الحفل أو المناسبة واختيار الزاوية الصحيحة .
- تصوير الحضور بمعدل 4 - 5 أشخاص في كل صورة واستخدام العدسات الواسعة (الوايد أنجل).
- التقاط صور تناسب المجالات والشبكات الاجتماعية مثل ، تويتر، إنستغرام، سناب شات.
- إظهار اللوحة الخلفية ومعلوماتها مع الحضور قدر الإمكان لتوثيق الحدث.
- التركيز أثناء تصوير (أصحاب السمو وكبار المسؤولين) على أن يكون مستوى رأسهم ونظرهم أعلى من مستوى منتصف الصورة.
- الاهتمام بالصور الحركية، وتسجيل فيديو من خلال الكاميرا ذاتها في حال الحاجة لتوثيق موقف بالمناسبة.
- بشكل عام ينبغي أن تكون الصور الملتقطة صورًا (صحفية، توثيقية للحدث، فنية).
- إظهار شعار الوزارة أو إداراتها العامة أو برامجها وهويتها البصرية في خلفية الصور متى كان ذلك مناسبًا.
- تجنب الصور ذات الخلفيات المكتظة وغير المنظمة.
- التأكد من أن الملابس الظاهرة في الصورة نظيفة ومرتبطة وتليق بالحدث.
- حفظ الصور في الأرشيف وتأريخها ووضع اسم المناسبات عليها.



• استخدام توزيع المربعات الشبكي في تكوين الصورة

• احتواء الصورة على الحدث العام

• توسيط الشخصية الرئيسية بالتركيز أو تموضع الصورة



الفصل الخامس: لغة الجسد

لغة الجسد "Body language"

من المهم أن يظهر مسؤولو الوزارة بشكل يليق بهم وبمنظومتهم عبر وسائل الإعلام أو خلال المؤتمرات والمنتديات والحفلات التي يحضرونها أو يشاركون فيها وذلك لعكس انطباع جيد، ولضمان وصول الرسالة التي يقدمونها للمتلقي والجمهور حتى تكون بالتالي سهلة ومقنعة وأكثر قابلية.

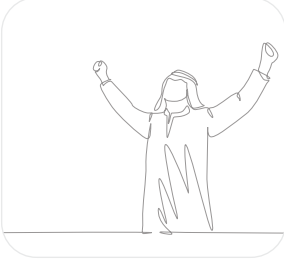
ماذا يجب عليك أن تعمله عند الظهور إعلامياً ؟

- اللباقة والصدق وتجنب اللغة التمييزية واحترام المتلقي (مشاهد، مستمع، حضور،...) مع الانتقال السلس بين المواضيع.
- التعرف على كيفية استخدام الأجهزة (مايكروفون، سماعة أذن، أوتوكيو، النظر إلى الكاميرا،...).
- التحدث للمتلقي (الجمهور) دوماً كما أنهم على حق.
- لا تواجه.
- اعتبر المايكروفون والكاميرا والجمهور أصدقاء ودودين من دون تفريط بالود.
- استخدام الوجه واليدين والجسم كما هو الحال في المحادثة العادية (الإيماء الصادق) غير المبالغ.
- الإيماءات اجعلها قريبة من الجزء العلوي من الجسم حتى ترى عن قرب.
- تسجيل ملاحظات الجمهور أو المقدم لإشعارهم بالاهتمام بملاحظاتهم واقتراحاتهم وذكر ذلك عند الإجابة.
- معرفة سيناريو المناسبة (كيف ومتى سأبدأ الحديث، كيف أتنقل، وأختم، مع عمل بروفات لتجاوز التشويش).
- تذكر.. كل ما ستقوله سيكون (سجلاً وأرشيفاً) يمكن أن يعود إليه الإعلاميون والباحثون.
- استعد عقلياً، كُن واثقاً، خذ نفسك عميقاً.
- اجمع من فريقك الأسئلة المتوقعة وغير المتوقعة وحضر لها إجابات، وأعرف حدود إجاباتك ومن المعنيين بالرد (تعرف على مسميات الجهات واختصاصاتها) حتى تحيل السؤال لهم.

- يقول تشرشل : " العظماء يستخدمون مفردات بسيطة، والبسطاء يستخدمون كلمات كبيرة" .. بسط في عباراتك لتقلل من إرباك المتلقي وتساعد في زيادة الاتصال بينك وبينه.
- لا تُسهب وتجنب الإطناب مثل أن تقول (على غرار ذلك) حيث يكتفى بـ (مثل).
- استخدم الكلمات المحددة بدلاً عن الكلمات المجردة (قُل: نهاية العمل هذا الخميس، وليس : نهاية العمل أقرب وقت ممكن).
- تجنب استخدام "الكليشات" واللهجات.
- استخدم اللغة الاصطلاحية للمتخصصين واستخدم العامة لعموم المجتمع.
- كُن مترابطاً في جملتك ومتسلسلاً في معلوماتك ومتقناً للتنقل بينها.
- كُن واقعياً، استخدم الحقائق والبيانات المحددة وصيغة المبني للمعلوم، والكلمات البناء ذات الصور الحية.
- المعلومات السلبية ضعها في المواضيع ذات الاهتمام المنخفض .
- تجنب قدر الإمكان الكلمات ذات المضامين السلبية مثل: لا ، ليس، يزعم، يجادل، فشل، خطأ، مطالبة، ضرر، تهاون، مكسور،...
- الاهتمام بالرداء والمظهر الشخصي، فما ترتديه يعكس الانطباع الأولي عنا وعن منظومتنا ويجب أن نتفادى المبالغة بالملبس وإظهار البذخ، والإفراط بارتداء الماركات.
- الصوت.. أجب باختصار، طول الإجابة واهتزاز الصوت وتغير النبرة فضلاً عن التأخر بالإجابة عن الاستفسار والحديث مع الضيف: يوحى بمخادعة الضيف والمتلقي.

❌ لا تفعل

الاسترخاء



المبالغة بالتبسم، الفرح، الحزن،
الغضب، ...

- التحرك والميل بعيداً عن الشخص الذي تتحدث معه
- الاسترخاء
- النظر إلى الهاتف النقال
- الانشغال المتكرر بتعديل الجلوس أو اللباس لكونه دلالة على التوتر
- تشابك الذراعين أو الساقين
- حك الأنف، أو العيون، أو الرقبة
- وضع اليد على الخد أو وضعها في وجه المتلقي كإشارة للتوقف أو الصدم
- رفّ العينين كثيراً
- الوقوف مترهلاً

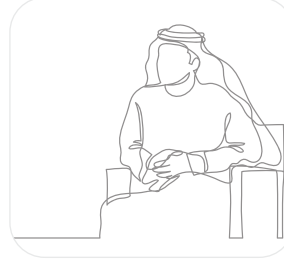


✅ افعل

الاتصال بالعينين عند التحدث مع المقدم



الحيوية والتفاعل مع المقدم
أو الحضور



- التحرك والميل قرب الشخص الذي تتحدث معه
- التصرف بعفوية
- إظهار ابتسامة حقيقية للآخرين
- التحفز للإجابة وإظهار الثقة بذلك
- رفع اليد (دون الكتف) بما يشير إلى النمو والمستقبل المزهر في الجوانب الإيجابية
- فتح الذراعين بما يوحي بالوضوح والانفتاح مع الآخر وقبوله.....
- عند الوقوف وعند وضع اليدين في الخلف توضع اليدين على بعضهما البعض ولا توضع اليد على الذراع
- وضع الأصابع على بعضها
- عند الجلوس المباشرة بين الساقين مع وضع اليدين على الفخذين واعتدال الجسم.
- إظهار المشاعر في الظروف والمواقف الحزينة
- الإصغاء باهتمام للآخرين
- تحريك اليد بالإيماءات وهدوء يساعد على تحسين المصداقية لدى الجمهور
- توسيع آفاق الصدر



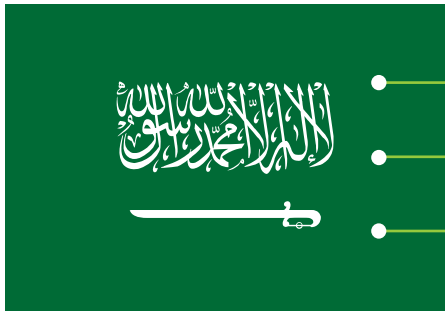


الفصل السادس: بروتوكول العلم السعودي

نظام علم المملكة العربية السعودية

علم المملكة العربية السعودية رمز عظيم للأمة والعقيدة ولهويتنا الوطنية، له نظامه وقواعده وأعرافه الخاصة في التشريعات والمراسم والاجتماعات والحفلات واللقاءات، كما أن له أصولاً تتعلق بكيفية ومكان رفعه، إضافةً إلى محظورات في الاستخدام.

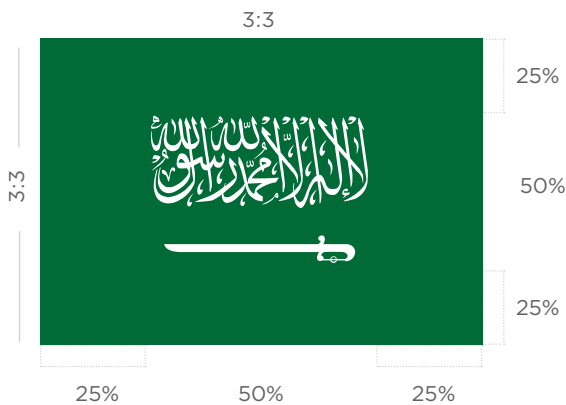
مميزات العلم



- اللون الأخضر: نماء
- الشهادة: وحدانية الله
- السيف: إظهار القوة والعدل

شكل العلم وأبعاده

مستطيل، عرضه يساوي ثلث طوله، لونه أخضر، تتوسطه الشهادة "لا إله إلا الله محمد رسول الله" وسيف مسلول تحت الشهادة وموازي لها، تتجه قبضته للقسم الأسفل من العلم.



درجة اللون والخط

الألوان المعتمدة:

✓ لون كتابة الشهادة والسيف باللون الأبيض الثلجي.

#FFFFFF
C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255

✓ لون قماش العلم أخضرزاهي (زمردني).

#006C35
C:90 M:32 Y:100 K:24
R:0 G:108 B:53

الخط المعتمد:

✓ خط الثلث.

أبعاد العلم واستخداماته

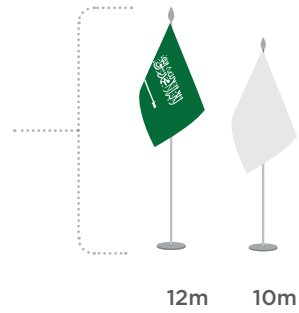
الحد الأدنى		الحد الأقصى
16 x 24 Cm	علم المكتب الصغير	30 x 20 Cm
16 x 24 Cm	علم السيارة	30 x 20 Cm
38 x 48 Cm	أعلام محمولة باليد تستخدم في الاحتفالات	72 x 108 Cm
80 x 120 Cm	علم السارية الداخلي	100 x 150 Cm
80 x 120 Cm	علم الوزارة والجهات	100 x 150 Cm
80 x 120 Cm	أعلام الميادين والمباني	100 x 150 Cm
150 x 225 Cm	فوق المباني التي لا تزيد عن 10 طوابق	200 x 300 Cm
320 x 480 Cm	فوق المباني التي لا تزيد عن 15 طابق	600 x 400 Cm
320 x 480 Cm	فوق الأماكن المرتفعة مثل: قمم الجبال	600 x 400 Cm

أماكن العلم الوطني على مباني الوزارة

العلم الوطني مرفوعاً:

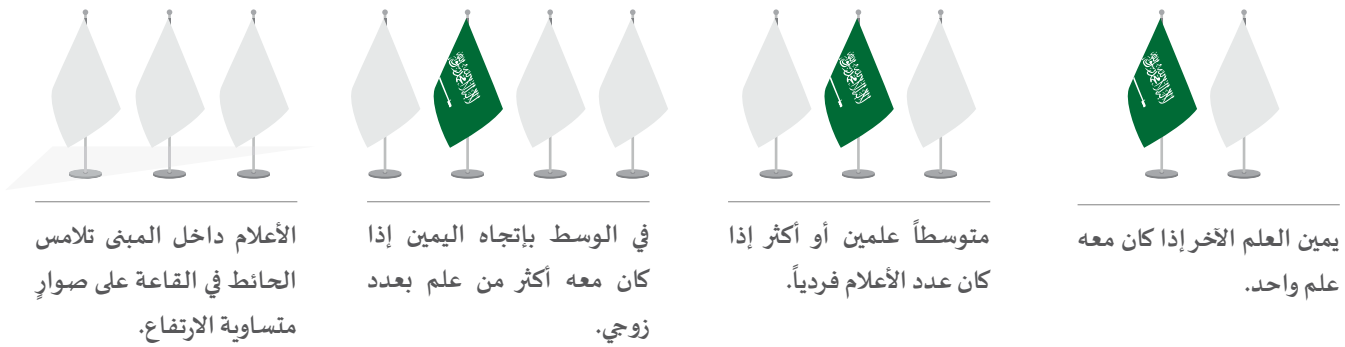


إذا رفعت راية الوزارة مع العلم الوطني؛ فإن العلم السعودي يرفع بطول 12 متراً والوزارة 10 أمتار، وإذا تساوتا الساريتين يخفض علم الوزارة بمقدار مترين.



مكان العلم بين الرايات الأخرى

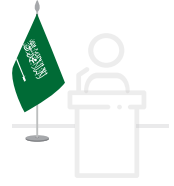
للعلم السعودي مكان الشرف بين بقية الأعلام، سواء مع أعلام أجنبية أو رايات وزارات أو مؤسسات حكومية وأهلية، وفقاً للتالي:
العلم الوطني يرفع..



مكان العلم في المكتب وعند اللقاءات والمؤتمرات

العلم على منصة المتحدث

يوضع العلم على سارية خلف المتحدث بجهة اليمين (يسار الواقف قبالتة) والعلم أعلى من مستوى المتحدث.



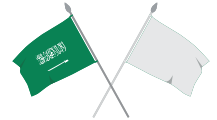
الاجتماعات والمؤتمرات الرسمية

يوضع العلم على طاولة الاجتماعات يمين ممثل المنشأة.



علمين متعاكسين

العلم الوطني يساراً للناظر قبالتة وقاعدة العلم متقدمة على العلم الآخر.



العلم على سيارة رسمية

يكون العلم فوق المقدمة اليمنى للسيارة.



العلم بشكل طولي

عند الحاجة لوضعه طولي: فإن لفظ الشهادة والسيف يبقيان بشكلهما الأفقي ولا يوضعان بشكل مائل.



في المكتب

يوضع العلم على سارية خلف الجالس بجهة اليمين (يسار الواقف قبالتة) وعلى يساره راية المنشأة.



مكان العلم عند توقيع الاتفاقيات والإجتماعات

توقيع الاتفاقيات

• بين جهتين رسميتين لدولتين: العلم الصغير لكل منهما منتصف الطاولة قليلاً مقابل الطرف الذي يمثلها، ويفضل تكون الشخصيتين الموقعتين متقابلتين عند التوقيع احتراماً لحاكمي الدولتين في حال حضورهما.

• بين الوزارة ووزارة أجنبية: العلم الوطني يوضع على سارية يمين الخلفية، و علم الوزارة والجهة الخارجية (من دون علم دولتها) يوضع للمنتصف قليلاً مقابل ممثل الجهة.

اجتماع بحضور الوزير أو من ينوبه لضيف محلي أو شركة أجنبية
علم المنشأة (الوزارة) يكون خلف مسؤول الوزارة.

بحضور معالي الوزير أو من ينوبه والضيف مسؤول لبلد آخر

العلم يكون خلف مسؤول الوزارة ويوضع علم الشركتين خلف ممثلهما أثناء توقيع الاتفاقية في حال لا يوجد (Popup)

أبعاد العلم

80 x 120 cm

الحد الأدنى

100 x 150 cm

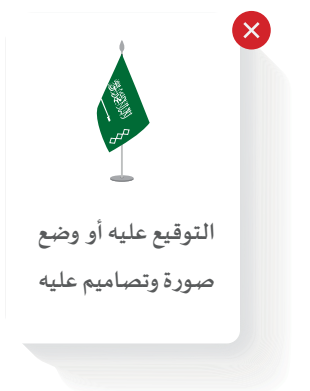
الحد الأعلى

المستويات الإدارية لرفع العلم الوطني والوزارة

• من مشرف عام وأعلى يوضع علم في مكتبه

• مكاتب مدراء فروع الوزارة بالمناطق

محاذير استخدام العلم السعودي

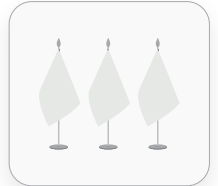


تنبيهات أخرى..

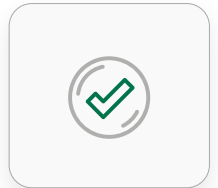
- يخفض أي علم يتبع لأي جهة دون مستوى العلم الوطني بحيث لا يكونا بارتفاع واحد.



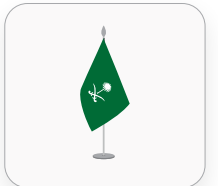
- على القطاعات والإدارات في المنظومة الواحدة، التنسيق فيما بينها لجعل الأعلام الوطنية متشابهة بالحجم في المكان الواحد.



- أهمية أن يكون البيرق مقاوماً للضوء والهواء والغسيل والاحتكاكات، والقماش يكون قابلاً للرفرفة.



- أعلام الزينة والاحتفالات لا تُضمن الشهادات والسيف؛ فقط يكتفى بشعار المملكة (سيفين ونخلة) مع اللون الأخضر أو الأبيض.



- تسليط الضوء على العلم ليلاً.



- الإدارة المكلفة بحراسة المباني مسؤولة عن رفع العلم على المباني في الأيام العادية والمناسبات والتأكد من سلامة ونظافة العلم.



ماذا نفعل بعد تلف العلم؟

- لا يُستعمل، بل يُتلف بشيء يوحى بالكرامة، حيث يتم إنزاله من السارية بهدوء ومن ثم يؤخذ، فلا يلامس الأرض وبعدها يتم إحراقه من قبل الجهة التي تستعمله.



إشعار

هذا الدليل الاسترشادي أُعد ليناسب ويساعد صانعي المحتوى الإعلامي في وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان والجهات التابعة لها؛ في إعداد محتواها بشتى صوره الإعلامية والتواصلية، حتى تظهر مخرجاته بالشكل المناسب والواضح للمتلقي، ويؤمن فريق تحرير الدليل بأن الهوية قابلة للتطوير مستقبلاً وفقاً للتغيرات التي تطرأ سواءً على مستوى صناعة المحتوى التي تشهد تسارعاً كبيراً وتطوراً في قوالب النشر الإعلامي، أو ما تشهده سلوكيات المجتمع من تغيرات في طبيعة تلقيه للرسائل الإعلامية.



للملاحظات والاستفسارات:

Media@momrah.gov.sa

momra.gov.sa

     /SaudiMaomra

MOMRA Editorial Guidelines v7.4

كافة الحقوق محفوظة وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان © 2021