



شراكة الولايات المتحدة الأمريكية والشرق الأوسط
لمكافحة سرطان الثدي ونشر الوعي والبحوث
US-MIDDLE EAST PARTNERSHIP FOR
BREAST CANCER AWARENESS AND RESEARCH

MEDIA MATTERS

TIPS AND TOOLS FOR BREAST CANCER AWARENESS LEADERS

Building Bridges for Advocates
Across the MENA Region

First Middle East and North Africa Regional
Breast Cancer Advocacy Conference

October 31–November 2, 2008
Amman, Jordan

Developed by ICF International



in collaboration with Susan G. Komen for the Cure®





Welcome to *Media Matters: Tips and Tools for Breast Cancer Awareness Leaders*



As You Begin



Media Outreach



Media Outreach Tools

Elevator Pitch



Press Release



Media Advisory



Media Pitch Letter



Op-ed Article



Diversify for Maximum Impact



WELCOME TO *MEDIA MATTERS:*
Tips and Tools for Breast Cancer Awareness Leaders

The Middle East and North Africa Regional Breast Cancer Advocacy Conference marks a major milestone in collective efforts to heighten awareness about breast cancer and enhance grassroots advocacy and support for early detection and treatment. As a leader in the women’s health and breast cancer awareness movement in your country, your organization has a tremendous opportunity to build on the information shared at the conference by starting or expanding a local public awareness initiative.

Media Matters: Tips and Tools for Breast Cancer Awareness Leaders presents suggestions and resources to help your organization make effective use of various media to enhance the ability of women to improve their health and well-being through knowledge, education, and empowerment. *Media Matters* provides the foundation elements for local media outreach to broaden awareness about breast cancer, with a special focus on conveying key messages from the conference.

This guide offers practical information that you can apply right away with tools that are ready for you to customize with your organization’s details, logo, name, and contact information to capture the attention of the media. *Media Matters* features a sample:

- Elevator pitch
- Press release
- Media advisory
- Media pitch letter
- Op-ed article
- CD with templates for these four media outreach tools

In addition, *Media Matters* outlines easy-to-follow strategies to maximize the impact of your media communications activities as your organization works to increase early detection of breast cancer and reduce mortality in your community.

The information and tools in *Media Matters* have multiple uses. Your organization should consider developing a long-term communications plan that outlines how you will use these and other methods over time to ensure consistency and sustainability in presenting your messages.



AS YOU BEGIN

Preparation is key to an effective breast cancer awareness effort that uses news media to pass along information. Before you contact any media...

- Know your objectives for working with the media.
- Understand your target audience and the most common ways they receive important information.
- Identify who will be involved in media outreach for your organization. They should be well-informed, articulate, and comfortable speaking and answering questions about any breast cancer issue.
- Review the points you want to make. (Why should the reporter care about your story?)
- Be ready to answer questions about breast cancer statistics, detection, and treatment options. Think of the experiences/personal stories of individual breast cancer survivors and co-survivors that you might share (anonymously) to highlight your main points.
- Determine the action you want the reporter to take.
- List the three most compelling things that will prompt this action.

Key Audiences

How and what you communicate can depend on who you communicate to. In addition to women, health professionals, and community leaders, think about other trusted groups (religious, social, neighborhood) and individuals (spouses, relatives, friends) who can spread your message. Empowering intermediaries or surrogates can be important to the success of a public awareness initiative. Develop public awareness strategies that leverage the power of other groups and individuals to deliver the message to your intended audience.

MEDIA OUTREACH

One of the first steps in capturing media attention is to develop a list of appropriate media representatives. Identify editors, reporters, and columnists who cover your geographic area and have an interest in health or community issues. Compile detailed contact information (media outlet name; editor, reporter, or columnist name; mail and e-mail addresses; phone, cell phone, and fax numbers) for a variety of media, including radio, TV, and newspapers.

Relationships are the foundation for successful media outreach. Work to establish a relationship with a reporter who might have an interest in the types of stories your organization can offer. If a reporter knows you are a reliable, trustworthy source, and you know the reporter will cover your story accurately and fairly, the relationship can be mutually beneficial.

Pitching the Media

A pitch is the information you convey about your organization to spark the interest of an editor, reporter, or public service director to convince them to run your story. The most common way to pitch is by phone with a follow-up e-mail. Early in the day and early in the week generally are good times to call. However, depending on the medium or specific outlet, media people can be extremely busy any time and face regular and changing deadlines daily.

Prior to calling, fax or e-mail background information about your organization and story. Prepare a pitch script to make sure you cover all your key points and practice the pitch repeatedly before you pick up the phone to call. Cite the strongest, most concise reasons why your story merits coverage. Faxing or e-mailing reporters or editors does not guarantee they actually receive the information. Be sure to place follow-up calls to the reporters and editors and quickly re-send the information if they request it.



MEDIA OUTREACH TOOLS

Customize the sample media outreach tools provided here by substituting your organization’s information for the terms that appear in boldface.

- Elevator Pitch
- Press Release
- Media Advisory
- Media Pitch Letter
- Op-ed Article

Elevator Pitch

An elevator pitch is a short (the time you might have someone’s attention in an elevator) yet complete overview of the key points of your organization’s message. Use an elevator pitch when contacting the media or when speaking with individuals to capture their attention quickly. Once you have gained their interest, you can discuss the issues in more depth or provide materials that present greater detail about breast cancer statistics, detection, and treatment.

Sample Elevator Pitch

Right now, scores of women in our area do not know the warning signs of breast cancer. They do not know where to go for a mammogram. And if they do go to a health facility and receive a cancer diagnosis, they are likely to have a more advanced stage of the disease.

Lack of knowledge about breast cancer prevention, screening, diagnosis, and treatment leaves many women in our area vulnerable to the disease that, worldwide, is the most common cause of cancer-related deaths among women. It is estimated that in the next 25 years, 25 million women worldwide will be diagnosed with breast cancer – and 10 million will die from the disease if we don’t discover and deliver the cures.

Breast cancer awareness should cover a full range of issues...from identifying warning signs to early detection and mammography, as well as knowledge about cancer types and options after a cancer diagnosis. If women are empowered with information, they will seek advice earlier and be better able to make informed choices regarding surgery, reconstruction, chemotherapy, and other treatments.

To learn more about breast cancer and efforts underway in our community that promise to have a positive impact on women’s health and well-being, contact *[Organization Contact Name]*, *[Title]* at *[Organization Name]* at *[Telephone Number]* or by e-mail at *[e-mail Address]*. Also visit *[URL]*.

Press Release

A press release, also known as a news release or media release, is a short, clearly written statement directed toward members of the news media to attract attention to information you consider newsworthy. The goal of a press release is to generate interest so the media can develop a story.

A press release might announce an upcoming event or award won, introduce a new project or service, give results of a survey; or present a human interest story. Regardless of the topic, the press release should be timely, have relevance to the audience of the specific publication or broadcast outlet, and relate to national, regional, or global issues.

A press release should contain all the essential information a journalist needs to produce a story. It should read like a news story and be written in the third person (do not use “we” or “I”). Because journalists receive scores of press releases every day, they might have time to read only the beginning of a release before deciding whether to use the material. Therefore, after the headline and subhead, the most important information should appear at the beginning of the release and the least important, from a news standpoint, should be near the end. The first or second paragraph should answer the crucial five w’s: who, what, when, where, and why. The paragraphs that follow should provide less important information and might include one or two quotes expressing opinions about the significance of the news. You can finish with a short paragraph that describes your organization, its history, mission, and services.

Try to limit a press release to one or two pages, showing a page number on each page following the first. At the lower center of each page except the last, add the word “-more-” to indicate that pages follow. At the lower center of the last page, add “###” to indicate the release is concluded.

A press release can be e-mailed or faxed to a media representative. If you send the release electronically, paste the text into the body of the e-mail because some journalists might not be able to receive attachments. Consider sending a fact sheet along with the press release to provide additional background information. Be sure to follow up with a telephone call to the journalist within one week to confirm receipt of the press release and offer additional details.

Sample Press Release

FOR IMMEDIATE RELEASE

Contact: [Media Contact Name]
[Contact Telephone/Cell Phone]
[Contact e-mail Address]

Study Points to Awareness as Key Weapon in Fight Against Breast Cancer Findings Presented at Groundbreaking Middle East-North Africa Conference

[City, Country], [Date] – Lack of awareness about warning signs, early detection, and mammography was cited as a major concern of women, their families, and health professionals who took part in a baseline assessment of breast cancer awareness and care in areas of the Middle East. Results of the study were presented at the first Middle East and North Africa Regional Breast Cancer Advocacy Conference, held October 31 through November 2 in Amman, Jordan.

The conference convened leaders in the women’s health and breast cancer awareness movement throughout the region, including representatives from [Organization Name]. [Organization Name] joined policymakers, health professionals, and advocates from throughout the Middle East and North Africa in sharing information and exploring ways to improve breast cancer awareness, detection, and care for women in their local communities.

Through focus groups and interviews, the baseline assessment found that the majority of women who had never been diagnosed with cancer had little if any knowledge of warning signs or knew where to go for a mammogram. Health professionals reported being dismayed that the majority of women presenting with a breast abnormality and diagnosed with cancer arrived with at least stage II disease.

“Many women seek consultation or treatment at a late stage of disease often because they are unaware, uninformed, or unsure of where and how to obtain appropriate health care,” said conference participant [Organization Spokesperson Name], [Title] at [Organization Name] in [City]. “If women are empowered with information, they will understand the importance of early detection including clinical breast examination, mammography, and breast ultrasound. They will obtain advice earlier and be better able to make informed choices regarding surgery, chemotherapy, radiotherapy, reconstruction, and other treatments.”

[Organization Name] is among those at the forefront of efforts in [Country] to raise breast cancer awareness and expand screening and treatment. Through education, community outreach, and advocacy, [Organization Name] actively addresses breast cancer issues and works to improve the quality of life for those who have, or are at risk for, breast cancer.

For more information about [Organization Name], contact [Organization Contact Person] at [Telephone] or [e-mail Address]. Also visit the [Organization Name] Web site, [URL].

Media Advisory

A media advisory is a brief announcement that alerts media representatives to an upcoming event, such as a news conference or speaking engagement, being sponsored by your organization. The purpose of a media advisory is to have an event, or information released at an event, covered by the news media.

Compared to a press release, a media advisory is more specific and is an invitation to journalists to attend the event, which may or may not be open to the public. However, a media advisory is not meant for public eyes. It should prompt journalists to mark the event date on their calendars, but does not give enough information for them to prepare their stories. The goal is to entice the media to actually attend your event.

As a one-page description of the future event, “Media Advisory” should be marked at the top left, followed by “For [date of event].” At the top right, provide contact information for a well-informed person who is authorized to speak with the media. Include the person’s name, phone number, fax number, and e-mail address. Following a headline and subhead, the lead paragraph should answer the five important “w’s”: who, what, when, where, and why. In addition to giving details about the time, location, purpose, and scheduled features of the event, include a list of notable guests or speakers and their affiliations. The media advisory also should offer journalists information related to parking, equipment set-up, and other logistics. Conclude with a brief paragraph about your organization.

E-mail or fax the media advisory to journalists at least one week before the event. You might re-send the advisory the day before the event as a reminder. Call broadcast outlets the day before the event and the morning of the event to encourage them to cover your event.

Sample Media Advisory

MEDIA ADVISORY
For October 31–November 2, 2008

Contact: [Media Contact Name]
[Contact Telephone/Cell Phone]
[Contact Fax]
[Contact e-mail Address]

Groundbreaking Middle East and North Africa Conference Advances Breast Cancer Awareness Regional Health Leaders to Present Strategies for Expanding Education, Detection, and Care

The US-Middle East Partnership for Breast Cancer Awareness and Research will host the first Middle East and North Africa Regional Breast Cancer Advocacy Conference October 31–November 2, 2008, at the Grand Hyatt Amman Hotel in Amman, Jordan. Beginning at 18:00 on October 31 with an Opening Ceremony, The Power of Advocates, and the opening of a special exhibit hall, the conference will feature sessions and workshops that begin at 9:00 and conclude at 17:30 on both November 1 and November 2.

The conference will convene policymakers, health professionals, and advocates from throughout the Middle East and North Africa in sharing information and exploring ways to improve breast cancer awareness, screening, diagnosis, and treatment. The conference sessions will facilitate an exchange of ideas for responding to the needs of local communities by expanding the scope of information available and presenting the opportunity for more women to take charge of their health and well-being.

Speakers scheduled to appear at the conference include representatives from partner organization Susan G. Komen for the Cure® and world-renowned experts from international health and advocacy organizations such as the World Health Organization and the (U.S.) National Cancer Institute, as well as notable health leaders from the private sector.

Directions to the Grand Hyatt Amman Hotel are available at <http://amman.grand.hyatt.com/hyatt/hotels/index.jsp>. Indoor parking is available.

The US-Middle East Partnership for Breast Cancer Awareness and Research, facilitated by the U.S. Department of State, Middle East Partnership Initiative, is uniting experts and local champions from the United States and countries throughout the Middle East and North Africa in a public-private effort to fight breast cancer. The Partnership works collectively in the areas of awareness building, grassroots advocacy, research, training, community outreach, and women’s empowerment, through customized approaches that address each country’s needs.

Media Pitch Letter

A pitch letter is used to spark the media’s interest in your organization, the issues you address, and the groups you serve. Pitch letters should be short (one page) and to the point. They usually are addressed to a specific editor by name. They can be faxed or e-mailed or might be one element of a comprehensive press or media kit. A pitch letter should communicate why your organization’s message will be of interest to readers or viewers.

Sample Media Pitch Letter

- *Not necessary for an e-mail pitch letter
- *[Date]
- *[Media Contact Full Name]
- *[Title]
- *[Publication/Broadcast Outlet Name]
- *[Address]
- *[City, Country, Postal Code]

Dear [Mr./Ms.] [Media Contact Last Name]:

Assessment studies confirm what we at [Organization Name] already know...in many areas of the Middle East, the majority of women who have never been diagnosed with breast cancer have little if any knowledge of warning signs or know where to go for a mammogram. Focus groups and interviews with health professionals also reveal that the majority of women presenting with a breast abnormality and diagnosed with cancer arrive with at least stage II disease. Many of those women are right here in [Name of City/Town/Region].

[Organization Name] has joined policymakers, health professionals, and advocates from throughout the Middle East and North Africa in sharing information and exploring ways to improve breast cancer awareness, detection, and care for women. [Organization Name] is responding to the needs of our local community by expanding the scope of information available and presenting the opportunity for more women to ensure their health and well-being through education, awareness, and empowerment.

Worldwide, breast cancer is the most common cause of cancer-related deaths among women. Your [readers/viewers/listeners] should know more about the resources available to prevent breast cancer and options for its screening, diagnosis, and treatment. I have [enclosed/attached] some additional information about breast cancer which underscores the urgency for greater knowledge and prompt action.

I will contact you within the next few days to provide additional details about our organization and share with you some compelling stories. In the meantime, please visit [URL], and do not hesitate to contact me at [Telephone Number] or [e-mail Address] to conduct a telephone interview or schedule a meeting.

We look forward to working with you to bring your [readers/viewers/listeners] comprehensive, up-to-date information about breast cancer and efforts now underway that are having a positive impact on long-term prognosis and survival.

Regards,

[Program Contact Name]
[Title]



Op-ed Article

Opinion/editorial (op-ed) pieces are persuasive articles written about a current situation or a rebuttal of a previously published article or op-ed. Because an op-ed carries the prestige of placement opposite the editorial page and includes a byline, it can be highly effective in increasing the visibility of your messages. An op-ed is most powerful when it takes a strong, focused position on a single issue.

Sample Op-ed

Worldwide, breast cancer is the most common cause of cancer-related deaths among women. Here in the Middle East, assessment studies have shown that in many areas, the majority of women who have never been diagnosed with breast cancer have little if any knowledge of the warning signs or know where to go for a mammogram. Health professionals also reveal that the majority of women presenting with a breast abnormality and diagnosed with cancer arrive with at least stage II disease. Expanding awareness about breast cancer, its early detection, and treatment is the key to revising these alarming statistics.

Breast cancer awareness should cover a full range of issues...from identifying warning signs to early detection and mammography, as well as facts about cancer types and options after a cancer diagnosis. If women are empowered with knowledge, they will seek advice earlier and be better able to make informed choices regarding surgery, chemotherapy, and other treatments.

Eliminating the stigma of cancer through education and example is a critical step toward promoting early detection and treatment and reducing mortality. Broadening the type of information about breast cancer also will help address the cultural, economic, and physical barriers that often affect women’s access to health care facilities and services. Additionally, providing training to health professionals and paraprofessionals will enhance breast cancer and breast-related medical care to women.

[Organization Name] recently participated in the groundbreaking Middle East and North Africa Regional Breast Cancer Advocacy conference held in Amman, Jordan. *[Organization Name]* joined policymakers, health professionals, and advocates from throughout the Middle East and North Africa in sharing information and exploring ways to improve breast cancer awareness, detection, and care for women. *[Organization Name]* is responding to the needs of our local community by expanding the scope of information available and presenting the opportunity for more women to ensure their health and well-being through education, awareness, and empowerment.

The work of *[Organization Name]* reflects some of the promising efforts underway right now in the Middle East. In fact, an estimated 4.4 million women worldwide are alive today after being diagnosed with breast cancer within the last 15 years—proving that not all statistics about breast cancer are alarming.

[Organization Contact Name]
[Title]
[Organization Name]
[Organization Address]
[Telephone/Cell Phone]
[e-mail Address]
[URL]

DIVERSIFY FOR MAXIMUM IMPACT

Messages and materials should be tailored to appeal to your target audiences. Use the media most likely to reach the intended individuals and groups. Combine approaches for maximum impact and *repeat, repeat, repeat* your message. In addition to press releases, media pitch letters, op-ed articles, and elevator speeches, consider reaching your target audiences by:

- Distributing flyers.
- Creating a backgrounder or fact sheet that provides context about breast cancer incidence, detection, and treatment.
- Developing a pocket-sized FAQs (Frequently Asked Questions) card.
- Publishing a newsletter or bulletin.
- Scheduling speaking engagements.
- Issuing e-mails.
- Negotiating with radio and television outlets to run public service announcements.
- Launching a Web site.
- Sending letters to news editors.
- Setting up a booth or attractive display at an event where you can distribute informative materials and collect contact information from interested parties to build a mailing list of potential advocates. Make sure to get in touch with them regularly to share information and encourage volunteerism.
- Placing paid advertisements, if your budget allows.

التنوع لتحقيق أقصى تأثير

يجب إعداد الرسائل والمواد بحيث تجذب الجماهير التي تستهدفها. استعمل وسيلة الإعلام التي من الأرجح أن تبلغ الأفراد والجموعات المستهدفة. استعمل مزيجاً من الأساليب لتحقيق أقصى تأثير وكرر. كرر. كرر الرسالة التي تود نقلها. فبالإضافة إلى النشرات الصحفية ورسائل الإتصال الإعلامي بوسائل الإعلام ومقالات صفحة الرأي والنصوص الموجزة. ابحث في بلوغ الجماهير التي تستهدفها عبر:

- توزيع نشرات إعلانية.
- إعداد صفحة معلومات خلفية أو وقائع تقدم إطاراً حول حدوث سرطان الثدي وكشفه وعلاجه.
- إعداد بطاقة بحجم الجيب تحتوي على الأسئلة المتكررة.
- نشر نشرة إخبارية أو بلاغ.
- تحديد مواعيد إرتباطات إلقاء محاضرات.
- إصدار رسائل عبر البريد الإلكتروني.
- التفاوض مع مؤسسات إذاعية وتلفزيونية لبث إعلانات خدمة عامة.
- إطلاق موقع على الإنترنت.
- إرسال رسائل إلى محرري الأخبار.
- إنشاء كشك أو عرض جذّاب خلال حدث حيث تتمكن من توزيع مواد معلومات وجمع معلومات اتصال من أطراف معنية لإنشاء قائمة بريدية بالمناصرين المحتملين. تأكد من البقاء على إتصال منتظم بهم لتقاسم المعلومات وتشجيع التطوع.
- وضع إعلانات مدفوعة، إن سمحت ميزانيتك بذلك.

مقالة صفحة الرأي

مقالات صفحة الرأي المقابلة لصفحة هيئة التحرير هي مقالات مقنعة مكتوبة عن وضع رامن أو لنقض مقالة إخبارية أو مقالة رأي سبق نشرها، وبما أن مقالة صفحة الرأي تخظى بمكانة وضعها مقابل صفحة هيئة التحرير وتشمل اسم صاحب المقالة، فإنها تكون فعالة للغاية في زيادة إبراز ما حمّله من رسائل، ويكون تأثير مقالة صفحة الرأي الأقوى عندما تتخذ موقفاً محدداً وقوياً حول مسألة معينة.

عينة مقالة صفحة رأي

في كافة أنحاء العالم، سرطان الثدي هو السبب الأكثر شيوعاً للوفيات المتعلقة بالسرطان بين النساء، أما هنا في الشرق الأوسط، فلقد أظهرت الدراسات التقييمية أن في مناطق عديدة، أكثرية النساء اللواتي لم يتم تشخيصهن من قبل بالسرطان هن على علم قليل، إن لم يكن منعدماً، بمؤشرات التحذير أو لا يعلمن أين الذهاب للخضوع لإختبار التصوير الشعاعي للثدي، كما يكشف أصحاب المهن الصحية أن أكثرية النساء اللواتي يحضرن لفحص حالة غير إعتيادية في الثدي ثم يتم تشخيصهن بالسرطان، يدخلن ما لا يقل عن المرحلة الثانية من المرض، وتوسيع نطاق نشر الوعي بسرطان الثدي وكشفه المبكر وعلاجه هو أساسي لتعديل هذه الإحصاءات المنذرة بالخطر.

ويجب أن يشمل نشر الوعي بسرطان الثدي مجموعة كاملة من المسائل... إنطلاقاً من التعرف على مؤشرات التحذير وصولاً حتى الكشف المبكر وإختبار التصوير الشعاعي للثدي، وكذلك الوقائع عن أنواع السرطان والخيارات بعد التشخيص بالسرطان، وإذا يتم تمكين النساء بالمعلومات، فسيطلبن النصائح في وقت أبكر ويصبحن قادرات بشكل أفضل على إتخاذ خيارات مستنيرة حول الجراحة والمعالجة الكيميائية وغيرها من العلاجات.

إن إزالة الوصمة عن السرطان عبر نشر الوعي وإعطاء الأمثلة هي خطوة حاسمة نحو ترويج الكشف المبكر والعلاج وتخفيض نسبة الوفيات، كما سيساعد توسيع نوع المعلومات عن سرطان الثدي على معالجة العوائق الثقافية والاقتصادية والجسدية التي غالباً ما تؤثر على وصول النساء إلى مرافق وخدمات الرعاية الصحية، وبالإضافة إلى ذلك، سيحسنّ تقديم التدريب لأصحاب المهن الصحية والمساعدین المهنيين الرعاية الطبية المقدمة للنساء والمتعلقة بسرطان الثدي والثدي.

ولقد شاركت [اسم الهيئة] في الآونة الأخيرة في مؤتمر رائد لمناصرة مسألة سرطان الثدي في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا في عمان في الأردن، وإنضمت [اسم الهيئة] إلى واضعي السياسة وأصحاب المهن الصحية والمناصرين من كافة أنحاء الشرق الأوسط وشمال افريقيا لتقاسم المعلومات واستكشاف طرق لتحسين نشر الوعي بسرطان الثدي والكشف عنه والرعاية للنساء، وتستجيب [اسم الهيئة] لإحتياجات مجتمعنا المحلي من خلال توسيع نطاق المعلومات المتوفرة وتقديم الفرصة لمزيد من النساء لضمان صحتهن وعافيتهن عبر التثقيف والوعي والتمكين.

وبعكس عمل [اسم الهيئة] بعض الجهود الواعدة القائمة حالياً في الشرق الأوسط، وبالفعل، تبقى 4.4 ملايين امرأة تقريباً حول العالم على قيد الحياة اليوم بعد تشخيصها بسرطان الثدي في غضون السنوات الـ15 الماضية – مما يثبت أن إحصاءات سرطان الثدي ليست جميعها منذرة بالخطر.

[اسم جهة الإتصال في الهيئة]

[المنصب]

[اسم الهيئة]

[عنوان الهيئة]

[الهاتف/الجوال]

[عنوان البريد الإلكتروني]

[عنوان موقع الإنترنت]

رسالة الإتصال الإعلاني بوسائل الإعلام

تستعمل رسالة الإتصال الإعلاني لإثارة إهتمام وسائل الإعلام في هيئتك والمسائل التي تعنيها والمجموعات التي تخدمها. ويجب أن تكون رسائل الإتصال الإعلاني قصيرة (صفحة واحدة) ووثيقة الصلة بالموضوع، وتكون موجهة عادة إلى اسم محرر معين. ويمكن إرسالها عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو قد تكون من عناصر مجموعة صحفية أو إعلامية شاملة، ويجب أن تنقل رسالة الإتصال الإعلاني السبب الذي سيثير إهتمام القراء أو المشاهدين بما حمله هيئتك من رسالة.

عينة رسالة إتصال إعلاني بوسائل الإعلام

*غير ضروري لرسالة إتصال إعلامي بوسائل الإعلام عبر البريد الإلكتروني

*[التاريخ]

*[الاسم الكامل لجهة الاتصال الإعلامية]

*[المنصب]

*[اسم مؤسسة النشر/الإرسال]

*[العنوان]

*[المدينة، البلد، الرمز البريدي]

حضرة [السيد/السيدة] [لقب جهة الاتصال الإعلامية]:

تثبت دراسات التقييم ما كنا نعلمه نحن لدى [اسم الهيئة] من قبل...أي أن. في مناطق عديدة من الشرق الأوسط، أكثرية النساء اللواتي لم يتم تشخيصهن من قبل بالسرطان هن على علم قليل. إن لم يكن منعماً، بمؤشرات التحذير أو لا يعلمن أين الذهاب للخضوع لإختبار التصوير الشعاعي للثدي. كما تكشف المجموعات النموذجية وأصحاب المهن الصحية أن أكثرية النساء اللواتي يحضرن لفحص حالة غير إعتيادية في الثدي ثم يتم تشخيصهن بالسرطان. يدخلن ما لا يقل عن المرحلة الثانية من المرض. والعديد من تلك النساء هن هنا في [اسم المدينة/البلدة/المنطقة].

ولقد إنضمت [اسم الهيئة] إلى واضعي السياسة وأصحاب المهن الصحية والمناصرين من كافة أنحاء الشرق الأوسط وشمال افريقيا لتقاسم المعلومات واستكشاف طرق لتحسين نشر الوعي بسرطان الثدي والكشف عنه والرعاية للنساء، وتستجيب [اسم الهيئة] لإحتياجات مجتمعنا المحلي من خلال توسيع نطاق المعلومات المتوفرة وتقديم الفرصة لمزيد من النساء لضمان صحتهن وعافيتهن عبر التثقيف والوعي والتمكين.

وفي كافة أنحاء العالم، سرطان الثدي هو السبب الأكثر شيوعاً للوفيات المتعلقة بالسرطان بين النساء. وعلى [قرائك/مشاهديك/مستمعيك] معرفة المزيد عن الموارد المتوفرة للوقاية من سرطان الثدي والخيارات لفحصه وتشخيصه وعلاجه. ولقد [أرفقت/ألحقت] بعض المعلومات الإضافية عن سرطان الثدي والتي تبرز الحاجة الملحة إلى زيادة المعرفة وإتخاذ الإجراء الفوري.

وسأنتصل بك في غضون الأيام القليلة التالية لتزويد تفاصيل إضافية عن هيئتنا ومشاطرة معك بعض القصص المثيرة. وفي ذلك الوقت، يرجى زيارة [عنوان موقع الإنترنت]. وعدم التردد في الإتصال بي على [رقم الهاتف] أو [عنوان البريد الإلكتروني] لإجراء مقابلة هاتفية أو تحديد موعد إجتماع.

نتطلع إلى العمل معك لإطلاع [قرائك/مشاهديك/مستمعيك] على معلومات حديثة وشاملة عن سرطان الثدي والجهود المبذولة حالياً التي تترك أثراً إيجابياً على التشخيص والنجاة على المدى الطويل.

أطيب التحيات.

[اسم جهة الاتصال للبرنامج]

[المنصب]

الإخطار الإعلامي

الإخطار الإعلامي هو إعلان موجز يخطر مثلي وسائل الإعلام بحدث قادم مثل مؤتمر صحفي أو إرتباط لتقديم محاضرة برعاية هيئتك، والهدف من الإخطار الإعلامي جعل وسائل الإعلام الإخبارية تغطي حدثاً أو معلومات منشورة أثناء حدث.

وبالمقارنة مع النشرة الصحفية، يكون الإخطار الإعلامي أكثر خديداً ويشكل دعوة إلى الصحافيين لحضور الحدث الذي قد يكون أو لا يكون مفتوحاً أمام الجمهور العام، إلا أن الإخطار الإعلامي لا يرمي إلى إبراز الحدث للعيان، إنما يجب أن بحث الصحافيين على تسجيل تاريخ الحدث على رزناماتهم لكنه لن يعطيهم ما يكفي من المعلومات لإعداد قصصهم، والهدف هو جذب وسائل الإعلام إلى الحضور الفعلي للحدث.

إذ يقتصر الإخطار الإعلامي على صفحة واحدة لوصف الحدث المستقبلي، فيجب وضع "إخطار إعلامي" في أعلى اليمين ويليه "لـ [تاريخ الحدث]" وفي أعلى اليسار. يجب تزويد معلومات الاتصال بشخص مطلع مخول بالتحدث مع وسائل الإعلام، ويجب إضافة اسم الشخص ورقم هاتفه ورقم فاكسه وعنوان بريده الإلكتروني. وبعد وضع عنوان رئيسي وعنوان فرعي، يجب أن تجيب الفقرة الأولى عن الأسئلة الهامة الخمسة: من وماذا ومتى وأين ولماذا. وبالإضافة إلى إعطاء التفاصيل عن الزمن والمكان والهدف والوقائع المميزة المحددة للحدث، يجب شمل قائمة بالضيوف أو المحاضرين البارزين والهيئات التي يتبعون لها، كما يجب أن يقدم الإخطار الإعلامي للصحافيين معلومات متعلقة بموقف السيارات وتركيب الأجهزة وغيرها من التدابير، ويجب ختام الإخطار بفقرة موجزة عن هيئتك.

ويجب إرسال الإخطار الإعلامي عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس إلى الصحافيين ما لا يقل عن أسبوع واحد قبل الحدث، وقد تريد إعادة إرسال الإخطار قبل يوم من الحدث من باب التذكير، واتصل بمؤسسات الإرسال قبل يوم من الحدث وفي صباح الحدث لتشجيعها على تغطية حدثك.

عينة إخطار إعلامي

الاتصال:

[اسم جهة الاتصال الإعلامية]

[هاتف/جوال جهة الإتصال]

[فاكس جهة الاتصال]

[عنوان البريد الإلكتروني لجهة الإتصال]

إخطار إعلامي

لـ 31 تشرين الأول/أكتوبر حتى 2 تشرين الثاني/نوفمبر 2008

مؤتمر رائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا يرتقي بنشر الوعي بسرطان الثدي

قادة الصحة في المنطقة يقدمون إستراتيجيات لتوسيع نطاق نشر الوعي والكشف والرعاية

ستستضيف "شراكة الولايات المتحدة الأمريكية لمكافحة سرطان الثدي ونشر الوعي والبحوث" المؤتمر الأول لمناصرة مسألة سرطان الثدي في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا من 31 تشرين الأول/أكتوبر حتى 2 تشرين الثاني/نوفمبر 2008 في فندق غراند حياة في عمان في الأردن. وبعدما يبدأ المؤتمر في الساعة 18:00 في 31 تشرين الأول/أكتوبر بالإحتفال الإفتتاحي "قوة المناصرين" وإفتتاح معرض خاصة، سيعرض المؤتمر جلسات وورش عمل تبدأ في الساعة 9:00 وتنتهي في الساعة 17:30 في كلا يومي 1 تشرين الثاني/نوفمبر و2 تشرين الثاني/نوفمبر.

وسيضم المؤتمر واضعي السياسة وأصحاب المهن الصحية والمناصرين من كافة أنحاء الشرق الأوسط وشمال افريقيا لتقاسم المعلومات واستكشاف طرق لتحسين نشر الوعي بسرطان الثدي وإجراء فحوصاته وتشخيصه وعلاجه. وستسهل جلسات المؤتمر تبادلاً للأفكار للاستجابة لإحتياجات المجتمعات المحلية من خلال توسيع نطاق المعلومات المتوفرة وتقديم الفرصة لمزيد من النساء للتحكم بصحتهن وعافيتهن.

ويشمل المحاضرون المتوقع حضورهم للمؤتمر ممثلين من الهيئة الشريكة Susan G. Komen for the Cure® وخبراء معروفين عالمياً من هيئات دولية للصحة والمناصرة مثل منظمة الصحة العالمية والمعهد الوطني (الأمريكي) للسرطان، وكذلك قادة بارزين في المجال الصحي من القطاع الخاص.

والإرشادات للوصول إلى فندق غراند حياة في عمان متوفرة على العنوان <http://amman.grand.hyatt.com/hyatt/hotels/index.jsp>. ومواقف السيارات الداخلية متوفرة.

بتسهيل من "مبادرة شراكة الشرق الأوسط" لوزارة الخارجية الأمريكية، تقوم "شراكة الولايات المتحدة الأمريكية لمكافحة سرطان الثدي ونشر الوعي والبحوث"، بجمع خبراء وأبطال محليين من الولايات المتحدة وبلدان من كافة أنحاء الشرق الأوسط وشمال افريقيا في جهد عام-خاص لمكافحة سرطان الثدي. وتعمل الشراكة جماعياً في مجالات بناء الوعي والمناصرة الشعبية والبحوث والتدريب والتواصل المحلي وتمكين النساء عبر أساليب معدة خصيصاً حسب إحتياجات كل بلد.

النشرة الصحفية

النشرة الصحفية المعروفة أيضاً بالنشرة الإخبارية أو النشرة الإعلامية هي بيان وجيز مكتوب بوضوح وموجه إلى أعضاء وسائل الإعلام للفت الإنتباه إلى المعلومات التي تعتبرها جديرة بالنشر. والهدف من النشرة الصحفية هو إثارة الإهتمام كي تتمكن وسائل الإعلام من إنشاء قصة.

وقد تعلن نشرة صحفية عن حدث قادم أو الفوز بجائزة، أو تعرف بمشروع جديد أو خدمة جديدة. أو تعطي نتائج إستطلاع؛ أو تقدم قصة مثيرة لإهتمام الناس. وبصرف النظر عن الموضوع. يجب أن تصدر النشرة الصحفية في الوقت المناسب. وأن تعني جمهور النشرة أو مؤسسة الإرسال المحددة. وأن تتعلق بمسائل وطنية أو إقليمية أو عالمية.

ويجب أن تحتوي النشرة الصحفية على كافة المعلومات الأساسية التي يحتاج إليها الصحفي لتأليف قصة. ويجب أن تتبع أسلوب قصة إخبارية وأن تكون مكتوبة بصيغة الغير (لا تستعمل "نحن" أو "أنا"). وبما أن الصحفيين يتلقون أعداداً كبيرة من النشرات الصحفية كل يوم، فقد يكون أمامهم الوقت لقراءة بداية النشرة فقط قبل إتخاذ قرار حول ما إذا يجب إستعمال المواد. لذا، بعد العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي، يجب أن تظهر أهم المعلومات في بداية النشرة ويجب أن تكون المعلومات الأقل أهمية من حيث الأخبار قرب النهاية. ويجب أن تطرح الفقرة الأولى أو الثانية الأسئلة الخمسة الحاسمة: من وماذا ومتى وأين ولماذا، ويجب أن تقدم الفقرات التالية المعلومات الأقل أهمية وقد تشمل إقتباساً أو إقتباسين معبرين عن آراء حول أهمية الأخبار. ويمكنك الختام بفقرة قصيرة تصف هيئتك وتاريخها ومهمتها وخدماتها.

حاول قصر النشرة الصحفية على صفحة أو صفحتين. مبيناً رقم صفحة على كل صفحة تالية للأولى. وفي الوسط الأدنى من كل صفحة باستثناء الأخيرة، أضف كلمة "تابع-" للإشارة إلى أن هناك صفحات تابعة. وفي الوسط الأدنى من الصفحة الأخيرة، ضع "###" للإشارة إلى نهاية النشرة.

ويمكن إرسال النشرة الصحفية للممثل الإعلامي عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس. وفي حال إرسال النشرة عبر البريد الإلكتروني، ضع النص داخل البريد الإلكتروني إذ قد يكون بعض الصحفيين غير قادرين على إستلام مرفقات،إبحث في إرفاق صفحة وقائع بالنشرة الصحفية لتزويد معلومات خلفية إضافية، احرص على المتابعة عبر مكالمة هاتفية للصحافي في غضون أسبوع واحد لإثبات إستلام النشرة الصحفية وتقديم تفاصيل إضافية.

عينة نشرة صحفية

للمنشر الفوري

جهة الاتصال:

[اسم جهة الاتصال الإعلامية]

[هاتف/جوال جهة الاتصال]

[عنوان البريد الإلكتروني لجهة الاتصال]

دراسة تشير إلى نشر الوعي كسلاح رئيسي في مكافحة سرطان الثدي

النتائج مقدمة أثناء مؤتمر رائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا

[المدينة، البلد]. [التاريخ] - لقد تم الاستشهاد بأن عدم نشر الوعي بمؤشرات التحذير والكشف المبكر واختبار التصوير الشعاعي للثدي يغير قلقاً كبيراً لدى النساء وأسرهن وأصحاب المهن الصحية الذين شاركوا في تقييم أساسي لنشر الوعي والعناية بسرطان الثدي في مناطق في الشرق الأوسط. وتم تقديم نتائج الدراسة أثناء المؤتمر الأول لمناصرة مسألة سرطان الثدي في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا والمنعقد من 31 تشرين الأول/أكتوبر حتى 2 تشرين الثاني/نوفمبر في عمان في الأردن.

وضم المؤتمر قادة في حركة نشر الوعي بصحة النساء وسرطان الثدي في كافة أنحاء المنطقة، بمن فيهم ممثلين من [اسم الهيئة]. فلقد إنضمت [اسم الهيئة] إلى واضعي السياسة وأصحاب المهن الصحية والمناصرين من كافة أنحاء الشرق الأوسط وشمال افريقيا لتقاسم المعلومات واستكشاف طرق لتحسين نشر الوعي بسرطان الثدي والكشف عنه والرعاية للنساء في مناطقهن المحلية.

ولقد كشف التقييم الأساسي، عبر مجموعات نموذجية ومقابلات، أن أكثرية النساء اللواتي لم يتم تشخيصهن من قبل بالسرطان كن على علم قليل. إن لم يكن منعداً. بمؤشرات التحذير أو لم يعلمن أين الذهاب للخضوع لإختبار التصوير الشعاعي للثدي. وأعرب أصحاب المهن الصحية عن خشيتهم من أن أكثرية النساء اللواتي حضرن لفحص حالة غير اعتيادية في الثدي ثم تم تشخيصهن بالسرطان، كن قد دخلن ما لا يقل عن المرحلة الثانية من المرض.

"وأفاد المشار في المؤتمر [اسم المتحدث باسم الهيئة]. وهو [المنصب] لدى [اسم الهيئة] في [المدينة] قائلاً: "غالباً ما يطلب العديد من النساء المشورة أو العلاج في مرحلة متأخرة من المرض لأنهن غير مدركات أو غير مطلعات أو غير متأكدات من مكان وكيفية الحصول على الرعاية الصحية الملائمة. وإذا يتم تمكين النساء بالمعلومات، فسيفهمن أهمية الكشف المبكر. بما في ذلك الفحص العيادي للثدي وإختبار التصوير الشعاعي للثدي والتصوير بالوجات فوق الصوتية. وسيحصلن على النصائح في وقت أبكر ويصبحن قادرات بشكل أفضل على إتخاذ خيارات مستنيرة حول الجراحة والمعالجة الكيميائية والمعالجة الشعاعية وجراحة إعادة تكوين الثدي وغيرها من العلاجات".

[اسم الهيئة] هي من الهيئات التي تنصدر الجهود في [البلد] لنشر الوعي بسرطان الثدي وتوسيع نطاق الفحوصات والعلاج. فعبر التوعية والتواصل مع المجتمع المحلي والمناصرة، تنشط [اسم الهيئة] في مسائل سرطان الثدي وتعمل على تحسين حياة المصابين بسرطان الثدي أو المعرضين لخطره.

للحصول على مزيد من المعلومات عن [اسم الهيئة]. إتصل بـ[جهة الاتصال في الهيئة] على الرقم [الهاتف] أو [عنوان البريد الإلكتروني]. كما يمكن زيارة موقع إنترنت [اسم الهيئة] على [العنوان].

أدوات الاتصال بوسائل الإعلام

قم بإعداد عينات أدوات الاتصال بوسائل الإعلام المقدمة هنا من خلال استبدال معلومات هيئتك بالعبارات البارزة بالخط العريض.

- نص الإتصال الإعلاني الموجز
- نشرة صحفية
- الإخطار الإعلامي
- رسالة الإتصال الإعلاني بوسائل الإعلام
- مقالة صفحة الرأي

نص الإتصال الإعلاني الموجز

نص الإتصال الإعلاني الموجز هو لحة قصيرة (الوقت الذي قد تستقطب فيه إهتمام شخص في مصعد) إنها كاملة عن النقاط الرئيسية لما حمّله هيئتك من رسالة. استعمل نص الإتصال الإعلاني الموجز عند الإتصال بوسائل الإعلام أو عند التكلم مع أفراد لاستقطاب إنتباههم بسرعة. وما إن تستقطب إنتباههم، فإمكانك مناقشة المسائل بتعمق أكثر أو تزويد المواد التي تعرض مزيداً من التفاصيل عن إحصاءات سرطان الثدي والكشف عنه وعلاجه.

عينة نص إتصال إعلاني موجز

لا تعلم أعداد كبيرة من النساء في منطقتنا حالياً مؤشرات التحذير من سرطان الثدي. كما لا يعلمن أين الذهاب للخضوع لإختبار التصوير الشعاعي للثدي. ولو يذهبن فعلاً إلى مرفق صحي ويتلقين تشخيصاً بالسرطان، فمن المرجح أن يكون المرض في مرحلة متقدمة أكثر.

وغياب المعرفة بالوقاية من سرطان الثدي وفحصه وتشخيصه وعلاجه يعرض العديد من النساء في منطقتنا لخطر الإصابة بالمرض الذي هو السبب الأكثر شيوعاً حول العالم للوفيات المتعلقة بالسرطان بين النساء. ومن المقدر أن في السنوات الـ25 التالية، سيتم تشخيص 25 مليون امرأة حول العالم بسرطان الثدي – وسيفارق 10 ملايين الحياة بسبب المرض إذا لا نكتشف ولا نقدم العلاجات.

ويجب أن يشمل نشر الوعي بسرطان الثدي مجموعة كاملة من المسائل... إنطلاقاً من التعرف على مؤشرات التحذير وصولاً حتى الكشف المبكر وإختبار التصوير الشعاعي للثدي. وكذلك المعرفة بأنواع السرطان والخيارات بعد التشخيص بالسرطان. وإذا يتم تمكين النساء بالمعلومات، فسيطّلن النصائح في وقت أبكر ويصبحن قادرات بشكل أفضل على إتخاذ خيارات مستنيرة حول الجراحة وجراحة إعادة تكوين الثدي والمعالجة الكيميائية وغيرها من العلاجات.

وللاطلاع على المزيد عن سرطان الثدي والجهود القائمة حالياً في مجتمعنا المحلي والواعدة بترك أثر إيجابي على صحة النساء وعافيتهن، إتصل بـ[جهة الاتصال في الهيئة]، وهو [المنصب] على الرقم [رقم الهاتف] أو عبر البريد الإلكتروني في [عنوان البريد الإلكتروني]، كما يمكن زيارة [عنوان موقع الإنترنت].



بينما تبدأ

الإعداد أساسي للجهود الفعالة المبذولة لنشر الوعي بسرطان الثدي والمستعملة لوسائل الإعلام الإخبارية لنقل المعلومات، قبل الاتصال بأي وسيلة إعلام...

- أعرف أهدافك للعمل مع وسائل الإعلام.
- افهم الجمهور الذي تستهدفه وأكثر الوسائل الشائعة التي يتلقون عبرها المعلومات الهامة.
- تعرف على من سيشارك عن هيئتك في جهود التواصل مع وسائل الإعلام، عليهم أن يكونوا مطلعين وواضحي النطق ومرتاحين للكلام والإجابة عن الأسئلة عن أي مسألة لسرطان الثدي.
- راجع النقاط التي تريد عرضها، (لماذا على الصحفي أن يأبه لقصتك؟)
- كن مستعداً للإجابة عن الأسئلة عن إحصاءات سرطان الثدي والكشف عنه وخيارات العلاج، فكّر في التجارب/القصص الشخصية للأفراد الناجين من سرطان الثدي وشركائهم (بدون الكشف عن الهوية) والتي قد تريد مشاركتها لإبراز نقاطك الأساسية.
- تحديد الإجراء الذي تريد أن يتخذه الصحفي.
- أدرج أكثر ثلاثة أشياء ستدفع إلى إتخاذ هذا الإجراء.

ال جماهير الأساسية

قد تعتمد طريقة وموضوع تواصلك على من تتواصل معه، وبالإضافة إلى النساء وأصحاب مهن الصحة وقادة المجتمع. فكّر في المجموعات المؤثقة الأخرى (الدينية، الاجتماعية، الأحياء) والأفراد (الأزواج، الأقرباء، الأصدقاء) الذين يمكنهم نشر رسالتك. فقد يكون تمكين الوسطاء أو البدائل هاماً لنجاح مبادرة نشر وعي الجمهور العام، ضع إستراتيجيات لنشر وعي الجمهور العام لتعزيز قدرة المجموعات الأخرى والأفراد الآخرين على نقل الرسالة إلى الجمهور الذي نستهدفه.

التواصل مع وسائل الإعلام

إن إحدى الخطوات الأولى في لفت إنتباه وسائل الإعلام هي وضع قائمة بالممثلين الإعلاميين الملائمين، تعرف على المحررين والصحافيين وكتاب الأعمدة الذين يغطون منطقتك الجغرافية ولديهم إهتمام في المسائل الصحية أو الاجتماعية. اجمع معلومات مفصلة (اسم المؤسسة الإعلامية: اسم المحرر أو الصحفي أو كاتب العمود؛ وعناوين البريد العادي والبريد الإلكتروني؛ أرقام الهاتف والجوال والفاكس) للاتصال بمجموعة متنوعة وسائل الإعلام، بما في ذلك الراديو والتلفزيون والصحف.

وتشكل العلاقات أساس التواصل الناجح مع وسائل الإعلام، اعمل على إقامة علاقة مع صحفي قد يكون مهتماً في أنواع القصص التي تستطيع هيئتك تقديمها. وإذا يعلم صحفي أنك مصدر موثوق وجدير بالثقة، وتعلم أن الصحفي سيغطي قصتك بشكل صحيح ومنصف، فقد تكون العلاقة مفيدة للجانبين.

الاتصال الإعلانـي بوسائل الإعلام

الاتصال الإعلانـي هو المعلومات التي تنقلها عن هيئتك لإثارة إهتمام محرر أو صحفي أو مدير مؤسسة عامة لإقناعهم بنشر قصتك، والوسيلة الأكثر شيوعاً للاتصال الإعلانـي هي عبر الهاتف بالإضافة إلى متابعة عبر البريد، وتشكل الساعات الباكرة من اليوم والأيام الأولى من الأسبوع أوقاتاً جيدة بشكل عام للاتصال، إلا أنه، حسب الواسطة أو المؤسسة الإعلامية المحددة، قد يكون الإعلاميون منشغلين للغاية في أي وقت ويواجهون مهلاً نهائية منتظمة ومتغيرة يومياً.

وقبل الاتصال، أرسل بالفاكس أو البريد الإلكتروني معلومات خلفية عن هيئتك وقصتك، أعد نص المكالمة الإعلانـية لتتأكد من أنك تغطي كافة النقاط الهامة وكرره بهدف التدريب قبل رفع السماعـة للاتصال. استشهد بأقوى الأسباب وأكثرها إختصاراً لاستحقاق قصتك التغطية، ولا تضمن مراسلة الصحفيين أو المحررين عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أنهم يتلقون المعلومات فعلاً، تأكد من إجراء مكالمات متابعة للصحافيين والمحررين وارسل المعلومات بسرعة إذا طلبوها.

مرحباً في دليل ”الشؤون الإعلامية: نصائح وأدوات لقادة نشر الوعي بسرطان الثدي“

بينما تبدأ

التواصل مع وسائل الإعلام

أدوات الاتصال بوسائل الإعلام
نص الإتصال الإعلاني الموجز

النشرة الصحفية

الإخطار الإعلامي

رسالة الإتصال الإعلاني بوسائل الإعلام

مقالة صفحة الرأي

التنوع لتحقيق أقصى تأثير

مرحباً في دليل ”الشؤون الإعلامية: نصائح وأدوات لقادة نشر الوعي بسرطان الثدي“

يمثل ”مؤتمر مناصرة مسألة سرطان الثدي في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا“ مرحلة هامة كبرى في الجهود الجماعية المبذولة لمضاعفة الوعي بسرطان الثدي وتعزيز المناصرة والدعم الشعبيين للكشف المبكر والعلاج. وبما أن هيئتكم هي من قادة حركة نشر الوعي بصحة المرأة وسرطان الثدي في بلدك، فإن أمامها فرصة هائلة للاعتماد على المعلومات المتقاسمة أثناء المؤتمر لإطلاق أو توسيع مبادرة محلية لنشر الوعي للجمهور العام.

ويقدم دليل ”الشؤون الإعلامية: نصائح وأدوات لقادة نشر الوعي بسرطان الثدي“ إقتراحات وموارد لمساعدة هيئتكم على الاستعمال الفعال لـ مختلف وسائل الإعلام لتعزيز قدرة النساء على تحسين صحتهن وعافيتهن عبر المعرفة والتوعية والتمكين. ويقدم دليل ”الشؤون الإعلامية“ العناصر الأساسية للتواصل مع وسائل الإعلام المحلية لتوسيع الوعي بسرطان الثدي، بالإضافة إلى تركيز خاص على نقل رسائل هامة من المؤتمر.

ويقدم هذا الدليل معلومات عملية يمكنك تطبيقها فوراً بالإضافة إلى أدوات جاهزة لوضع عليها تفاصيل هيئتكم وشعارها واسمها ومعلومات الاتصال بها للفت إنتباه وسائل الإعلام، ويقدم دليل ”الشؤون الإعلامية“ عينة من:

• نص إتصال إعلاني موجز

• نشرة صحفية

• رسالة إتصال إعلاني بوسائل الإعلام

• الإخطار الإعلامي

• مقالة صفحة الرأي

• أقراص CD تحتوي على نماذج هذه الأدوات الأربع للتواصل مع وسائل الإعلام

وبالإضافة إلى ذلك، يعرض دليل ”الشؤون الإعلامية“ إستراتيجيات سهلة الإتباع للاستفادة القصوى من تأثير نشاطات إتصالاتك الإعلامية بينما تعمل هيئتكم على زيادة الكشف المبكر عن سرطان الثدي وتخفيض نسبة الوفيات في مجتمعك.

تستعمل المعلومات والأدوات في دليل ”الشؤون الإعلامية“ لأهداف متنوعة، ويجب أن تبحث هيئتكم في وضع خطة إتصالات طويلة الأجل تعرض كيف ستستعمل هذه الوسائل وغيرها مع مرور الزمن لضمان الانتظام والاستدامة في تقديم ما حمّله من رسائل.



شراكة الولايات المتحدة الأمريكية والشرق الأوسط
لمكافحة سرطان الثدي ونشر الوعي والبحوث
US-MIDDLE EAST PARTNERSHIP FOR
BREAST CANCER AWARENESS AND RESEARCH

الشؤون الإعلامية نصائح وأدوات لقادة نشر الوعي بسرطان الثدي

بناء الجسور للمناصرين عبر الشرق الأوسط
المؤتمر الأول لمناصرة مسألة سرطان الثدي في منطقة الشرق
الأوسط وشمال أفريقيا

٣١ تشرين الأول/أكتوبر – ٢ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٨
عمان، الأردن



إعداد شركة ICF International



بالتعاون مع مؤسسة Susan G. Komen for the Cure®