

الورشة الثالثة: ريادة الأعمال الإعلامية (كُن مشروعك الخاص)

هذه الورشة هي الجسر الذي يربط بين المهارة الصحفية وبين "السوق".

الجزء الأول: الهوية والفكرة (من "صحفي" إلى "براند")

١. سيكولوجية العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding)

في العالم الرقمي، الناس يتبعون "الأشخاص" أكثر من "المؤسسات".

أ- التخصص الدقيق (Niche): القاعدة تقول "إذا حاولت التحدث للجميع، فلن يسمعك أحد".

١. مثال توضيحي: بدلاً من أن تكون "صحفياً رياضياً" (سوق مزدحم)، كن "متخصصاً

في اقتصاديات كرة القدم". هذا يجعل المؤسسات والجمهور يلجأون إليك كخبير وحيد في هذا العمق.

ب- الوعد بالقيمة (Value Proposition): هو العقد غير المكتوب بينك وبين جمهورك.

١. مثال: "أنا لا أنقل أخبار التكنولوجيا، أنا أشرح لك كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي على وظيفتك غداً".

٢. تحويل "المشكلة" إلى "فرصة ربح"

الريادة هي حل مشكلة قائمة بطريقة إبداعية.

• مثال تطبيقي: إذا كان أهالي مدينتك يشكون من صعوبة فهم القوانين المحلية، فإن

مشروعك الريادي هو "منصة قانون بلس" التي تبسط القوانين عبر فيديوهات قصيرة. هنا

أنت لم تعد مجرد صحفي، بل صاحب حل لمشكلة اجتماعية.

الجزء الثاني: تدوير المحتوى والمقترحات (الذكاء المالي والإداري)

١. هندسة تدوير المحتوى (Content Repurposing)

الصحفي الذكي هو من يستخرج من "المقابلة الواحدة" عشرة منتجات إعلامية.

• مثال تطبيقي لقصة "شاب حوّل منزله لمحطة طاقة شمسية":

١. المقال: تحليل فني لكيفية عمل النظام وتكلفته.

٢. الريلز (Instagram): فيديو ٣٠ ثانية لأغرب قطعة في المحطة مع موسيقى محفزة.

٣. X (تويتر سابقاً): سلسلة تغريدات (Thread) عن "كيف توفر ٧٠% من فاتورة كهرباء منزلك".

٤. إنفوجرافيك: رسم توضيحي للمقارنة بين الكهرباء الوطنية والطاقة الشمسية.

أ- الهدف: الوصول لجمهور مختلف بنفس المجهود الأصلي.

٢. كتابة المقترح (Proposal) الذي لا يُرفض

عندما تطلب تمويلاً أو رعاية، لا تتحدث عما "تريد"، بل عما "سيحصلون عليه".

أ- خاطب لغة الأرقام: بدلاً من قول "سأقوم بتوعية الشباب"، قل "مشروعي سيصل إلى ٥٠ ألف شاب في المناطق النائية خلال ٦ أشهر".

ب- الميزانية الواقعية: قسّم الميزانية إلى (تشغيلية، فنية، ترويجية) لتظهر احترافيتك الإدارية.

الجزء الثالث: الاستدامة والجودة (البقاء للأذكى)

١. معادلة الاستدامة (Sustainability)

المشروع الإعلامي ليس "سباق ١٠٠ متر" بل "ماراثون".

أ- تطوير المنتج: استخدم تعليقات الجمهور السلبية كـ "خريطة طريق" للتطوير.

ب- مراقبة المنافسين: لا تقلد المنافس، بل ابحث عما "فشلوا" في تقديمه وقدمه أنت كـ "ميزة تنافسية".

٢. التوسع المدروس

ابدأ صغيراً (شخص واحد وهاتف)، ثم توسع (فريق صغير)، ثم استثمر في (أجهزة احترافية).
النجاح الريادي يعتمد على التحكم في التكاليف في البداية.

الخلاصة الذهبية للحقيبة التدريبية:

الآن، يمتلك الطالب:

١. العقل (الورشة ١): كيف يفكر ويحلل ويصنع بمهنية وأخلاق.

٢. اليد (الورشة ٢): كيف ينفذ ويصور ويمنتج باحترافية تقنية.

٣. المستقبل (الورشة ٣): كيف يحول مهاراته إلى مشروع مستقل يدر عليه دخلاً ويضمن له الاستمرار.