



اتصل ! تواصل ! غير !

تأليف
دانيكا داشا إيتش

كتيب خاص بالعلاقات مع وسائل الاعلام
موجه لمنظمات المجتمع المدني في العصر الرقمي

الفهرس	1	تمهيد
	2	مقدمة
	3	ماذا ستفعل وسائل الاعلام دون المجتمع المدني؟
	4	فكر كصحفي
	5	أدوات للتواصل مع وسائل الاعلام
	6	كيفية التواصل في المنصات الرقمية
	7	شبكات التواصل الاجتماعي: كيفية استعمالها بحكمة
	8	الحملات الاعلامية
	9	ملخص الارشادات



تمهيد

يقال إن الاتصال هو "كل شيء" مطلقا: الكلمات التي نستخدمها، والطريقة التي نتحرك بها وطريقة اللباس. وعلى الرغم من أن أدوات الاتصال تتغير باستمرار، إلا أن المبادئ لا تتغير. يجب على منظمات المجتمع المدني (م م م) أن تسأل نفسها نفس الأسئلة، بغض النظر عما إذا كانت في الفيسبوك أو في مكتبها: من نحن؟ من ينبغي أن يعرف بشأننا؟ ما هي الرسالة التي يتعين علينا نقلها؟

في الجزائر، اعتُبر المجتمع المدني لسنوات عديدة عديم القيمة وغير موثوق به ومستخدما لأغراض سياسية فقط.

وعلى الرغم من أن العديد من الناشطين الجزائريين قد انخرطوا في الأونة الأخيرة في نشاطات متزايدة وأصبحوا أكثر حساسية للقضايا الاجتماعية في بلادهم، إلا أن هناك نقاها رمادية حول عملهم تؤدي إلى الارتباك والتي تجعل المواطن العادي غير مهتم، بل غير حساس للقضايا التي تروج لها منظمات المجتمع المدني. إن إحدى الأسباب الرئيسية لذلك هو عدم قدرة منظمات المجتمع المدني على التواصل بفعالية. وعلاوة على ذلك، فإن المجتمع المدني الجزائري هو الأصغر والأقل خبرة في المنطقة، وبالتالي لا يزال بحاجة إلى التعزيز والتدريب في مجالات الإعلام والاتصالات.

وبالإضافة إلى حقيقة أن منظمات المجتمع المدني الجزائرية تعاني من عدم وضوح الرؤية في وسائل الإعلام، داخل المجتمع الجزائري وبين الجهات الفاعلة الخارجية، فرض قانون الجمعيات الجديد (القانون رقم 06-12 لسنة 2012) قيودا أخرى تمنع المنظمات، من بين أمور أخرى، من تلقي أموال الاعانة الخارجية الأجنبية التي من شأنها أن تسمح لهم بالاستقلال المالي نسبيا بما فيه الكفاية للمشاركة في أنشطة تمكين الاتصالات. ومن المتوقع اليوم أن تتحقق احتياجات الحركة المدنية الجزائرية بشكل مستقل تماما.

إن المشهد السياسي الحالي غير المؤكد والمهنية الناقصة لمنظمات المجتمع المدني والسياق الصعب لقانون الجمعيات الجديد، فضلا عن غياب المصداقية التي تنعكس في غيابها عن وسائل الإعلام، كلها عوامل تحد من مجال عمل منظمات المجتمع المدني وتؤثر على وجودها في الميدان. وبناء على ذلك، وعلى عكس البلدان الأخرى، تحتاج منظمات المجتمع المدني الجزائرية إلى وضع المزيد من الطاقة في أعمالها لتكون ملحوظة ومقيمة، لاسيما من خلال تعزيز تواصلها مع الجهات الفاعلة في وسائل الإعلام وإقامة التحالفات.

وقد صمم هذا الكتيب لتحقيق الهدف النبيل المتمثل في المساعدة على إعادة بناء الثقة والحوار بين المجتمع المدني ووسائل الإعلام في الجزائر. وهو يتضمن خطوات عملية وأدوات ميسورة التكلفة قد تساعد أي منظمة على التواصل مع الصحفيين والجهات الإعلامية الفاعلة الأخرى وبناء علاقات مهنية مستدامة. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد الكتيب على خبرة معهد التنوع الإعلامي في مجال التواصل التنظيمي مع وسائل الإعلام في المنطقة.

خلال الدورات التدريبية المختلفة التي أجريتها في الجزائر، اتفق كل من الصحفيين والجهات الفاعلة في المجتمع المدني على أن التواصل والتوعية وتوفير المعلومات الحقيقية فقط هي مسؤولية ينبغي أن يتحملها الطرفان ويشاركانها. لقد آن الأوان لأن تبدأ المجموعتان التعاون بشكل أكثر فعالية وأن تساعد كل منهما الأخرى على تقديم خدمة أفضل للمواطنين الجزائريين من حيث المعلومات والحقوق والأسباب. وأنا على يقين من أن هذا الكتيب سيساعد كثيرا في تعزيز هذه الديناميكية.

نوال حفيظ قلال، المؤسسة والمديرة التنفيذية لشبكة التنمية البشرية (ش ت م) ومستشارة الاتصالات الجزائرية ومنظمات المجتمع المدني.



مقدمة

2

إن التأثير القوي لوسائل الإعلام على مجتمعاتنا معروف جيدا - فهو يصور وجهات نظرنا وتوقعاتنا وسلوكنا. ويتمثل دور وسائل الإعلام المسؤولة وذات النوعية الجيدة في زيادة الوعي بالقضايا الهامة التي تؤثر في المجتمع والدفاع عن حقوق المواطنين، ولا سيما الفئات الأكثر ضعفا وتهميشا. ومن خلال نفوذ وسائل الإعلام هذه، هي تمتلك قدرة هائلة على العمل كمحفز للتغيير، على الرغم من أن العديد من وسائل الإعلام لا ترقى إلى هذا الهدف.

تشارك منظمات المجتمع المدني (م م م) أرضية مشتركة مع وسائل الإعلام في معالجة المشاكل في المجتمع والدفاع عن الحقوق، وعلى الرغم من كونها أكثر اطلاعا على الكثير عن القضايا في المجتمع وأكثر التزاما في إحداث التغيير، إلا أنها تفتقر إلى القدرة على نشر الوعي الذي تمتلكه وسائل الإعلام. ولذلك فمن المهم جدا أن تتعلم منظمات المجتمع المدني كيفية تسخير قوة وسائل الإعلام للنضال من أجل قضيتها ومن أجل التغيير.

ويساعد معهد التنوع الإعلامي (م ت إ) منظمات المجتمع المدني في جميع أنحاء العالم على فهم كيفية إتقان التقنيات والمناهج لجذب انتباه وسائل الإعلام، لأكثر من 20 عاما. وكجزء من هذا العمل الجاري، قرر م ت إ إنتاج هذا الكتيب لمساعدة نشطاء المجتمع المدني ومنظماته على فهم أفضل لكيفية تسخير قوة وسائل الإعلام. وركزت هذه الطبعة بشكل خاص على منظمات المجتمع المدني العاملة في الجزائر، والمحتوى مع ذلك عالمي ويمكن تطبيقه وهو مفيد لأي منظمة مجتمع مدني في أي مكان في العالم.

يقدم الكتيب نصائح حول كيفية التفكير كصحفي وإعداد المعلومات لوسائل الإعلام، وكيفية الاتصال بالصحفيين والاستعداد للمقابلات وكيفية تنظيم مؤتمر صحفي.

وبالإضافة إلى ذلك، لا يزال كل من وسائل الإعلام والمجتمع المدني يحاولان فهم الاتجاه الذي سيجعلنا إليه مسار الاتصالات الرقمية الذي لا رجعة فيه.

وقد بدأت وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية في تحويل ميزان القوى، مما يجعل صوت منظمات المجتمع المدني أكثر بروزا إلى حد أنها تفرض بشكل متزايد أجندة وسائل الاعلام. ومن هذا المنطلق، من المهم أن تعرف منظمات المجتمع المدني كيفية الاستفادة من ذلك، وبناء عليه سيجد قراء هذا الكتيب أيضا نصائح حول كيفية استخدام قنوات الاتصال الرقمية، وكيفية التواصل بنجاح على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية اختيار المنصة الرقمية الأنسب وكيفية تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية.

وقد استندت هذه الطبعة جزئيا إلى "كتيب علاقات وسائل الإعلام للمنظمات غير الحكومية" من تأليف سارة سيلفر، والذي نشره م ت إ ومؤسسة الصحافة المستقلة في عام 2003. ومع تحديث المحتوى والفصول الجديدة المخصصة للأشكال الرقمية للاتصال، يعتقد م ت إ أنه أصدر كتيبًا جديدًا سيكون مفيدًا لجيل جديد من نشطاء المجتمع المدني. ولا يقتصر القراء المحتملون للكتيب على نشطاء منظمات المجتمع المدني فقط. بل بالعكس من ذلك، يمكن أن يكون مفيدًا للإعلاميين والصحفيين أيضا. في بداية الكتاب، هناك نقاش حول العلاقة المعقدة وغير الناجحة دائما بين وسائل الإعلام والمجتمع المدني. ويأمل م ت إ أن يساعد هذا الكتيب على بناء التفاهم والتعاون، لأن كلا من الصحفيين ونشطاء المجتمع المدني يحتاجون إلى بعضهم البعض ليس من أجل تحقيق أهدافهم فقط، ولكن أيضا للمساعدة في خلق مجتمع أفضل وأكثر إنصافا.



ماذا ستفعل وسائل الإعلام بدون المجتمع المدني

قالت لجنة التحقيق في مستقبل المجتمع المدني في المملكة المتحدة وإيرلندا في تقرير سنة 2010 "لقد ظل المجتمع المدني المزدهر يعتمد دائما على وسائل الإعلام الحرة والقوية والناقدة. إنها تمكننا من المعرفة والتصور والتنظيم لجعل العالم أفضل". إن العلاقة بين منظمات المجتمع المدني (م م) ووسائل الإعلام معقدة. وكثيرا ما يكون تعاونهما صعبا وقد يتردد ويحجم الطرفان عن الاعتماد على بعضهما البعض.

في "صناعة المساعدات - ما يعتقد الصحفيون حقا"، وهو تقرير نشر في عام 2015، انتقدت العديد من الشخصيات الإعلامية الرائدة منظمات المجتمع المدني، معظمها من المنظمات العاملة في صناعة المساعدات، على أنها أصبحت أكثر "نقابية وراعية ومعرّقة". والحقيقة أن منظمات المجتمع المدني تحتاج إلى وسائل الإعلام كقناة اتصالها وحليفاتها. يعتقد البعض أن وسائل الإعلام حساسة وسطحية، ولكن هناك حاجة لمنظمات المجتمع المدني من أجل تطوير، والحفاظ على علاقات إعلامية مثمرة وناجحة مع الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة. ومن خلال التعاون مع وسائل الإعلام، لن تكتسب منظمات المجتمع المدني المزيد من الرؤية، والمزيد من الأعضاء، ونقطة بداية أفضل لجمع التبرعات وحسب، بل يمكنها أيضا أن تجعل مقالاتها ومثلها وأهدافها معروفة لدى جمهور أوسع.

وبعبارة أخرى، يمكن أن يكون العمل مع وسائل الإعلام وتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الصحيحة مفيدا لمنظمات المجتمع المدني على العديد من المستويات. على سبيل المثال، تعاونت منظمة الانتصار، وهي منظمة مجتمع مدني جزائرية تعمل مع الأطفال ذوي الإعاقة، مع صحفي كتب مقالا عن الأطفال المصابين بالتوحد ساعدت جهود الانتصار وعمله. وقال ممثل عن منظمة الانتصار "قد سلطت مقالته الضوء على قضية يعاني منها العديد من أولياء الأطفال المصابين بالتوحد في الجزائر -عدم وجود برامج تعليمية خاصة لأطفالهم، والوحدة والتهميش الذي يعاني منه أطفالهم نتيجة لذلك. بل إننا نخطط لإدراج المقال في دوراتنا التدريبية للأولياء". ومن الأمثلة الأخرى على ذلك ربط الجهود بين منظمة المجتمع المدني الجزائرية أنفيك (ANFEC) والصحفية التي كتبت عن التأثير النفسي للإيذاء الجسدي والجنسي واللفظي للنساء. وقال رئيس أنفيك إن ذلك المقال سيساعدنا في عملنا وجهودنا إذ نحاول دعم حقوق الإنسان وجعل المرأة واعية بحقوقها التي يحميها القانون".



على جمع وإدارة الأخبار الأجنبية.”

ومن الأمثلة الجيدة على التعاون بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام مشروع مشترك بين صحيفة بريطانية بارزة، وهي صحيفة الغارديان، ومؤسسة تتصدى للرق الحديث، وهي ”هيومانتي يوناييتد“. في سلسلة من المقالات عامي 2014 و2015، كشفت صحيفة الجارديان، بمساعدة هيومانتي يوناييتد، ونشرت مقالا مذهلا عن العمال على قوارب الصيد في تايلاند المستخدمين والمعاملين كعبيد.

وقبل أن تنشر الصحيفة البريطانية هذه المقالات، كانت المنظمات غير الحكومية وتقارير الأمم المتحدة قد دقت ناقوس الخطر حول الرق في صناعة صيد الأسماك التايلاندية. غير أن مقالا عن العمال المهاجرين من بورما الذين تعرضوا للإيذاء في كمبوديا، والذي نشر في صحيفة بارزة كالغارديان أدت إلى مزيد من الرؤية وإلى حركة لمقاطعة الجمبري المستورد من تايلاند.

لسوء الحظ، يتم في بعض الأحيان تجاهل منظمات المجتمع المدني ودورها في الحياة العامة من طرف بعض وسائل الإعلام. لذلك، تحتاج منظمات المجتمع المدني وممثليها إلى ”تذكير“ وسائل الإعلام بوجودها وأهميتها. لا يلام أحد، في بعض الحالات، عن العلاقة المهملة بين الاثنين. ويتمثل أحد أهداف هذا الكتيب

وتبين هذه الأمثلة أن وسائل الإعلام تحتاج إلى المجتمع المدني وتعتمد عليه كمصدر للمعلومات. وكجزء مهم من أي مجتمع، فإن منظمات المجتمع المدني ونشاطها غالبا ما يزودون الصحفيين بمعلومات من القطاع العام وللمصلحة العامة. تقوم بعض منظمات المجتمع المدني الآن بدور أكبر في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي مثل توفير الخدمات اللوجستية والمصادر والتحليل.

ويلاحظ مختبر نيمانلاب من مؤسسة نيمان للصحفيين التي أنشئت في عام 1938 في جامعة هارفارد ”أن وسائل الإعلام الرئيسية والمنظمات غير الحكومية كان لها منذ فترة طويلة علاقة تكافلية مع وسائل الإعلام التي تستخدم خبراء المنظمات غير الحكومية للحصول على النصائح والاقتباسات الإخبارية والوصول للخبر. والآن، مع غلق العديد من المكاتب الأجنبية لمراكز الأنباء الرئيسية، والنمو المتزامن لمزيد من المنظمات البارعة في الميدان الاعلامي، فإن الوكالات تفعل أكثر من ذلك: البحث عن المقالات وبتها وتبادل الاتصالات وتطوير المحتوى، وتوفير الخدمات اللوجستية والتوجيه والتحليل والرأي، والتمويل في بعض الحالات. وببساطة، بدون مساعدة هذه المجموعات، لن يتم الإخبار عن كثير من المقالات الإخبارية الأجنبية على الإطلاق. إنه تطور طبيعي لعلاقة قوية أصلا. ومع ذلك، هناك تحول طفيف، ولكن جوهري، جار حاليا والذي تأخذ فيه المنظمات غير الحكومية المزيد والمزيد من وظائف وسائل الإعلام في قدرتها



هل هناك صحيفة محلية أو محطة إذاعية إقليمية؟ ما هي وسائل الإعلام ومن هم الصحفيون الذين تقرر الاتصال بهم يعتمد أولاً على ما تريد تحقيقه وما الجمهور الذي ترغب في توصيل رسالتك له. على سبيل المثال، إذا كانت منظمة المجتمع المدني الخاصة بك تعمل في قضية تغير المناخ، فلن يكون من المفيد الاتصال بصحيفة يمينية التي يتمثل سردها الرئيسي في إنكار الاحتباس الحراري. وكبدائية، اختر منافذ إعلامية أكثر ودية وأصغر.

2. اتصل بالصحفيين مباشرة.

يمكن الاتصال بمعظم الصحفيين عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف. في العديد من طبقات الصحف المكتوبة أو عبر الإنترنت، يمكنك أن تجد عناوين البريد الإلكتروني للصحفيين أو حتى ملفاتهم الشخصية وحساباتهم على وسائل الاعلام الاجتماعية. إذا لم يكن الأمر كذلك، حاول أن يتم تقديمك للصحفيين، ومقابلتهم، وجعلهم يبدون اهتمامهم بمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك وعملها. إذا كان هناك صحفي معين تعجبك تقاريره أو ممن يكتب و / أو يقدم عادة تقارير عن القضايا التي تعمل عليها، فهناك فرصة جيدة لجذب انتباهه. كن مثابراً. وكن أيضاً شمولياً. حاول الحصول على تفاصيل اتصال الصحفيين الذكور والإناث

في تشجيع منظمات المجتمع المدني على التواصل المباشر والمنتج مع وسائل الإعلام وتزويدها بالمهارات اللازمة.

ويرى البعض أنه من الأسهل بكثير على المنظمات غير الحكومية والمؤسسات الدولية الكبيرة الوصول إلى وسائل الإعلام والتعاون معها. ولكن حتى منظمات المجتمع المدني الصغيرة المكونة من عضو واحد يمكنها، بل وينبغي لها، أن تساهم في المقالات الإعلامية الكبيرة ذات المصلحة العامة. إن نقص التمويل والموارد يمكن أن يشكل عقبة، ولكن هذا لا يمكن أن يمنع أيًا من منظمات المجتمع المدني من بناء علاقات جيدة مع الصحفيين المحليين ووسائل الإعلام، أو من استخدام المنصات الرقمية لتبادل المعلومات ذات المصلحة العامة أو نشر الكلمة عن حملتها.

بعض الخطوات التي يمكن لأعضاء منظمات المجتمع المدني اتخاذها من أجل بناء علاقات مع وسائل الإعلام والحفاظ عليها:

1. حدد وسائل الإعلام التي تريد أن تبدأ التواصل معها.

سيكون هناك دائما شخص يعمل على آخر نشرة للأخبار، التي تغطي الزلازل، والهجمات الإرهابية، وإعداد تقرير لعرض الصباح الباكر. أن تكون مهياً ومستعداً للإدلاء ببيان أو مقابلة حتى في الساعات المتأخرة لا يمكن أن يكون إلا قوة موظف صحفي أو ممثل للمجتمع المدني. وهذا من شأنه أيضا أن يظهر المرونة الخاصة بك وسوف يكون الصحفيون ممتنين لمساهماتك خارج الظروف العادية. سوف يتذكرونك ومرجح جدا أن يتصلوا بك مجددا في مناسبة أخرى.

على حد سواء. ليكن لديك صحفيون من الأقليات العرقية والدينية في دفتر ملاحظتك. تأكد من أنك تعرف الصحفيين ذوي الإعاقة. من خلال تضمين الناس من مختلف الفئات العرقية والعمر والجنس أو من خلفيات متنوعة أخرى في قائمة جهات الاتصال الخاصة بك، فأنت توسع مجال عملك، وتوسع أيضا مجال التأثير والصدى. إن التنوع يمنحك المزيد والمزيد من جهات الاتصال، والمزيد من التأثير، والمزيد من الأعضاء، والمزيد من الرؤية، والمزيد من الأموال.

5. تأكد من أن لديك ملف تعريف إعلامي رقمي واعمل على تحيينه.

3. تابع الأخبار كل يوم. تابع أحدث التطورات في مجال عملك. ابق مطلعاً.

إذا كنت تعمل لصالح منظمة غير حكومية تستطيع أن تمتلك موقعها الخاص، فتأكد من أن أرقام هاتف وعنوان البريد الإلكتروني واسم الشخص (الأشخاص)، الذين سيتم الاتصال بهم للاستعلام الإعلامي، مرئية بوضوح على الصفحة الرئيسية لموقعك على الويب. إذا كان لدى منظمك صفحة فيس بوك فقط أو حساب تويتر أو أنستغرام، فتأكد من أن تفاصيل الاتصال مرئية. ومن المستحسن أيضا عرض وصف مختصر لأهداف منظمك ومجال خبرتك. إن أهم شيء هو أن تكون موجودا وسهل الوصول اليك للطلبات التي قد تأتي من وسائل الإعلام. ويقدم الفصل السابع المزيد من النصائح حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمات المجتمع المدني.

من خلال متابعة الأخبار وآخر التطورات في مجتمعك المحلي، بلدك وفي العالم، سوف تظهر أنك ملتزم بالقضايا والمسألة التي كنت تعمل عليها. سوف تكون أيضا على استعداد لإعطاء مقابلة أو للتعليق على الأحداث الإخبارية التي قد تنشأ في أي وقت.

4. كن مستعدا لاستفسارات وسائل الإعلام في أي وقت وفي أي مكان كنت فيه.

الصحفيون لا ينامون. أو بالأحرى، كوكب الأخبار لا يتوقف عن الدوران.



ملخص الفصل 3 : ماذا ستفعل وسائل الإعلام بدون المجتمع المدني؟

1. حدد المنفذ (المنافذ) الإعلامي(ة) التي تريد البدء في التواصل معها. ربما يكون من الأفضل أن تبدأ مع وسائل الإعلام المحلية الصغيرة.
2. قم باتصال مباشر مع صحفي (صحفيين) يغطي (يغطون) القضايا التي تعمل منظمة المجتمع المدني الخاصة بك عليها.
3. تابع الأخبار كل يوم وابق على اطلاع.
4. كن متوفرا ومستعدا لإعطاء مقابلة أو بيان في أي وقت، ليلا أو نهارا.
5. تأكد من أن لديك ملف تعريف اعلامي رقمي واعمل على ابقائه محدثا. يجب أن يعرض موقعك على الويب و/ أو ملفك الشخصي على الشبكات الاجتماعية بوضوح رقم الهاتف و / أو عنوان البريد الإلكتروني للشخص المسؤول عن الاستفسارات الإعلامية.



4 فكر صحفي

من أجل أن تكون ناجحا في العلاقات الإعلامية، سيكون من المستحب أن تتوقف للحظة واحدة وتتخيل أنك تعمل في غرفة إخبارية مشغولة كصحفي. ما هو تصورك لشخص يعمل كصحفي؟ وينبغي ألا يكون هناك تعميم وأشكال فطرية للصحفيين على أنهم وقحون ومشغولون ويطرحون أسئلة قاسية. لا توجد صورة عامة أو وصف لشخص صحفي. كل صحفي مختلف. ولكن الصحفيين المحترفين والمسؤولين يعملون من أجل الجمهور ولصالحه.

بعض الصحفيين الذين تم جمعهم للعمل مع نشطاء المجتمع المدني في ورشة بالجزائر يتحدثون عن فوائد عملهم المشترك. "بعد ورشة العمل أصبحت أكثر اهتماما بأنشطة منظمات المجتمع المدني. ولدي الآن فهم أفضل لبعض مكونات المجتمع مثل الفئات الضعيفة والمهمشة، في حين أنني لم أكن قبل ذلك مهتما بها إلا في بعض الأحيان. هناك ثقة أكبر بين الصحفيين والناشطين حيث نرى كيف تحقق منظمات المجتمع المدني الكثير موارد متواضعة جدا. أما بالنسبة للتأثير والتغييرات في عملي، أستطيع أن أقول إنني أعتقد أن هناك ردود فعل أكثر من السلطات بعد عملي المشترك مع نشطاء المجتمع المدني. على سبيل المثال، كتبت مقالا، بمساعدة منظمة من منظمات المجتمع المدني المحلية، بخصوص مكب نفايات في قسنطينة يؤثر على صحة السكان المحليين، وخاصة الأطفال. وأمرت السلطات بإيقاف الانجاز بعد نشرني للمقال" يقول صحفي جزائري حضر الورشة المشتركة مع نشطاء المجتمع المدني.

غير أن آخرين ليست لديهم مثل هذه التجربة الإيجابية. إن من إحدى الأسباب التي تجعل العلاقة بين الصحفيين وناشطي المجتمع المدني، في بعض الحالات، غير متطورة أو متضررة، هو نقص فهم نشطاء المجتمع المدني للظروف السائدة في البيئة الإعلامية. قال ناشط شاب: "في كل مرة أتصل بوسائل الإعلام، يرفضون أفكاري. إنهم لم ينشروا أي تقارير عن أنشطتنا أو حملاتنا". كان بإمكان مليون من نشطاء منظمات المجتمع المدني الآخرين في جميع أنحاء العالم أن يقولوا الشيء نفسه. وليس من النادر أن تتجاهل وسائل الإعلام البيانات الصحفية والمكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني المتعلقة بالأنشطة والأحداث والبيانات التي يقدمها أعضاء المجتمع المدني. إليك بعض النقاط التي يجب التفكير فيها قبل الاتصال بوسائل الإعلام:

تذكير متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي أو إرسال بيان صحفي مع نصائح من كتيبك إلى وسائل الإعلام، وتقديم منظمة المجتمع المدني الخاصة بك في نفس الوقت كداعية لمناهضة خطاب الكراهية.

2. افهم الموعد النهائي وإذا لم يكن هناك موعد نهائي

تعمل المزيد والمزيد من وسائل الإعلام الإذاعية، فضلا عن وسائل الإعلام على الانترنت، على مدار الساعة ودون مواعيد نهائية واضحة. ولكن العديد من محطات الإذاعة والتلفزيون العامة لا تزال لديها وقت البرامج الإخبارية الرئيسي أو ما يسمى وقت الذروة. بالنسبة للراديو، يكون "وقت الذروة" أو الوقت الرئيسي لبث الأخبار في الصباح عندما يكون معظم الناس يستعدون للعمل و / أو القيادة والانتقال من أجل العمل. وبالنسبة للتلفزيون، يكون وقت الذروة في المساء عندما يكون هناك ما يكفي من الوقت للجلوس ومشاهدة الأخبار. لا ينصح بالاتصال بغرفة الأخبار قبل ساعة أو خلال وقت البث. ومن الواضح أن هذا لا ينطبق إذا كان لديك معلومات عن شيء مهم للغاية مثل كارثة طبيعية أو هجوم إرهابي.

3. كن مصدر معلومات جيدا وموثوقا به

إن الحاجة إلى مصادر موثوق بها من المعلومات، في هذا العصر الرقمي، هي أكثر وضوحا من أي وقت مضى. وقد فقدت المعلومات حصرتها مع تدفق منصات وسائل الإعلام الاجتماعية، المدونات، وأقسام التعليق في العديد من الطبقات على الانترنت لوسائل الإعلام الرئيسية. إن من أكبر نتائج العصر

متى تتصل بوسائط الإعلام؟

- كيف تقترب منها؟
- ما هو محتوى بيانك الصحفي أو رسالتك / بريدك الإلكتروني؟ هل يجيب على الأسئلة 5 (متى، أين، لماذا، ماذا، ومن) وكيف؟

كما ذكرت شبكة الصحفيين الدوليين، فإن "الأسئلة الخمسة وكيف هي الثلاثي المزدوج للصحافة". من أجل الحصول على رسالة مباشرة وموجزة ودقيقة تحتوي على المعلومات التي تريد توزيعها على وسائل الإعلام، يمكنك استخدام قاعدة الأسئلة الخمسة (وكيف) كدليل. وبعبارة أخرى، أجب عن هذه الأسئلة، وسوف تكون أكثر قدرة على التواصل بشكل فعال مع الصحفيين.

بشكل عام، يبحث المراسلون عن مقالات تلبى المعايير التالية:

1. وفر المعلومات في الوقت المناسب

تأكد من أن معلوماتك تهم الجمهور حاليا. إذا كانت المعلومات الخاصة بك "قديمة" قليلا، حاول ربطها مع الأخبار والأحداث الحالية. على سبيل المثال، تخيل أن منظمة من منظمات المجتمع المدني قد نشرت كتيباً عن مكافحة خطاب الكراهية على تويتر قبل عام. هذه المعلومة قديمة. ولكن في كل مرة هناك نقاش عام حول مكافحة خطاب الكراهية على وسائل الاعلام الاجتماعية أو عندما يقول سياسي أو شخصية عامة خطابا فيه كراهية وينشر في وسائل الإعلام، يمكنك استغلال هذه المناسبة لتعزيز كتيبك الخاص مرة أخرى. يمكنك



ولكنها أيضا تميل إلى أن تكون غير منحازة، محايدة، ومتجردة. معظم الصحفيين ملزمون بإدراج وجهات نظر من مصادر موثوقة متنوعة لكل مقال ينتجونه. على سبيل المثال، إذا كانت منظمة من منظمات المجتمع المدني تقود حملة ضد التشريعات المناهضة للهجرة، فكن على استعداد للاعتراض (أثناء مقابلة أو برنامج إذاعي / تلفزيوني) من قبل ممثل آخر لمنظمات المجتمع المدني أو مسؤول يدعي العكس -على سبيل المثال، أن الهجرة حينما تقل سيكون ذلك أحسن للبلاد.

5. ضع مقالتك في سياق محلي

حدد موطن المقال التي تريد أن يظهر في وسائل الإعلام. تأكد من أن للقصة معنى وأهمية للجمهور / الشعب المحلي. على سبيل المثال، يمكن لقصة عن المرشدين في بلدية جزائرية صغيرة أن تكون مثالا جيدا جدا على الارتفاع الشامل لعدم المساواة. وهذا يعني أنه من خلال اقتراح قصة محلية لوسائل الإعلام، سيكون لديك فرصة أكبر حتى يلاحظك الصحفيون ولتعزز من عملك في منظمة المجتمع المدني.

6. أعط قصتك زاوية إنسانية

تكون المقالات المكتوبة من زاوية إنسانية دائما أفضل. إن الناس، أو "الناس العاديين" كما يفضل البعض أن نسميهم، ونعني أولئك الذين لا ينتمون إلى الحياة العامة (السياسيين والخبراء والمشاهير)، هم محور تركيز وسائل الإعلام.

الرقمي أن المحتوى الإعلامي لم يعد ينتج في غرف الأخبار ومن طرف الصحفيين وحسب. يتم إنتاج المحتوى الإعلامي (نص، صوت وفيديو) من طرف "الشعب المعروف سابقا باسم الجمهور" كما قال البروفسور جاي روزين في عام 2006. لقد أصبح مستهلكو المحتوى الإعلامي منتجين.

ولسوء الحظ، أساء الكثيرون في سيطرتهم على المعلومات وتوزيعها. لقد شهدنا العديد من المواقع التي تحتوي على معلومات كاذبة، أخبار وهمية، بيانات ومصادر غير متحقق منها، واقتباسات تم تفسيرها بشكل سيء. لقد أعطتنا الإنترنت حرية اختيار ما نستهلكه، ونقرأه، ونستمع إليه، ونشاهده. ولكن الجانب السلبي هو أن الكثير من المعلومات التي يتم تداولها عبر الإنترنت هي ببساطة معلومات مضللة. ولهذا السبب يحتاج نشطاء المجتمع المدني إلى اغتنام فرصة العصر الرقمي ليصبحوا مصادر موثوقة للمعلومات. كذلك، إذا كنت ممثلا لمنظمة من منظمات المجتمع المدني ولا يمكنك تأكيد أو دحض معلومات مقدمة إليك فيجب أن تكون مستعدا لاقتراح خبراء أو مدافعين عن القضية أو منظمات المجتمع المدني الأخرى الموثوقة والتي تتحلّى بالمصداقية. كن ناشطا في المجتمع المدني يمكنه أن يقدم دائما بيانات موثوقة إلى وسائل الإعلام.

4. افهم أخلاقيات وسائل الإعلام

لن تتحقق وسائل الإعلام المهنية والمسؤولة دائما من الحقائق والمصادر وحسب،





تعمل الرابطة الجزائرية للدفاع عن حقوق الإنسان (ر ج د ح إ) على العديد من المشاريع المتعلقة بحقوق الإنسان وحقوق المواطن، لكن قصة عن معاناة الأسر بسبب التوزيع الضعيف أو غير العادل للسكن هو ما تسبب في رد فعل عام وأعطى منظمة المجتمع المدني الجزائرية هذه أكثر وضوحا. واستكشفت القصة نفسها الصراع بين الحق في السكن للمواطنين الجزائريين وعدم المساواة في توزيع المساكن. وحتى السلطات كان لها رد فعل بعد مقال ر ج د ح إ في وسائل الإعلام، واعدة باتخاذ الخطوات اللازمة لحل المشكلة.

8. اجعل أحد المشاهير معنيا بالأمر

ينبهر الجمهور إيجابا أو سلبا بالأشخاص المشهورين. ويمكن للموسيقيين والممثلين والممثلات ولاعبي كرة القدم وغيرهم من الأشخاص المعروفين من الجمهور أن يساعدوك على زيادة الوعي حول المقال التي تعمل عليه منظمة المجتمع المدني الخاصة بك. فعلى سبيل المثال، يدعم اليونيسيف ويمثلها ما يسمى بسفراء النوايا الحسنة. وهم يعززون عمل اليونيسيف وقضيتها في جميع أنحاء العالم. وبنفس الطريقة، يمكنك أن تطلب من أحد المشاهير من بلدك مساعدتك في الترويج لعملك أو حملة منظمة المجتمع المدني الخاصة بك. ومع ذلك يجب أن تكون حريصا على عدم وضع قضية هذه الحملة الخاصة بك أو بمنظمة المجتمع المدني في ظل أحد المشاهير. ويجب أن ينظر إلى الأشخاص المعروفين أو المشاهير على أنهم أداة فقط لجذب انتباه الجمهور وزيادة الوعي بالقضية / المشكلة التي تعمل عليها دون أي ترويج ذاتي.

يتم التعرف على الجمهور أو "الناس العاديون من الجمهور" دائما بسهولة أكبر بقصة يرويها شخص يمكن أن يكون جارهم أو صديقا لهم أو أحد أفراد أسرته. إن العنصر العاطفي في مقالتك أو الحقيقة العالمية التي يرويها مقالك لها دوما قيمة إضافية. فكر في النوع. إذا كان هناك مقال تريد أن تخبر به وسائل الإعلام، فقدم مساهمين ومتحدثين، ورواة قصص من مختلف الأجناس، ومن مختلف الفئات العمرية والعرقية. سوف يفتح التنوع العديد من الأبواب لك نحو دوائر أوسع من الجمهور. من خلال تضمين فئات اجتماعية مختلفة في مقالاتك، سوف تجذب المزيد من الناس للاستماع والاهتمام بعملك في منظمة المجتمع المدني.

جمعت منظمة مجتمع مدني من الجزائر العاصمة التي تدعو إلى حقوق أكثر للأمهات العازبات، العشرات من الصحفيين. وبدلا من أن يتحدث موظف صحفي أو مدير المنظمة مع الصحفيين، فإن منظمة مجتمع المدني هذه سمحت لأم عزباء واحدة بالكلام والتي كافحت في حياتها اليومية في تربية طفل صغير. جذبت قصتها، التي روتها بطريقة عادية ومفهومة، مليئة بالطرائف والأوصاف، الكثير من اهتمام الصحفيين. وقد حركت قصتها نفوس الصحفيين الحاضرين في المؤتمر الصحفي. وقد فهموا على الفور أنها ستحرك أيضا نفوس جمهورهم بطريقة مماثلة.

7. أبرز المشاكل / الصراع في مقالك

يحرص الصحفيون على تغطية القصص التي يوجد فيها صراع متأصل، حيث توجد قوتان مختلفتان متعارضتان.

9. ليكن لديك مقال فريد من نوعه:

ركز في مقالك على أية صفة غير مألوفة أو خارجة عن العادة. تجذب الأمثلة والقصص غير المألوفة مزيدا من الاهتمام بين الجمهور.

ملخص الفصل 4 : فكر صحفي

1. وفر المعلومات في الوقت المناسب.
2. افهم الموعد النهائي وإذا لم يكن هناك موعد نهائي.
3. كن مصدرا معلومات جيدا وموثوق به.
4. افهم أخلاقيات وسائل الإعلام.
5. ضع مقالاتك في سياق محلي.
6. أعط قصتك زاوية إنسانية.
7. أبرز المشاكل / الصراع في مقالك
8. اجعل أحد المشاهير معنيا بالأمر.
9. ليكن لديك مقال فريد من نوعه وغير مألوف



أدوات التواصل مع وسائل الإعلام

5

من أهم الرسائل الواردة في هذا الكتيب أن الطرق التقليدية للاتصال لا يمكن وضعها جانبا في هذه الأوقات التي تنشأ فيها طرق اتصال جديدة (رقمية) باستمرار. إن التحدث إلى صحفي أو إرسال بيان صحفي أو أخذ الهاتف ببساطة من أجل الترويج لحملتك أو نشاطك هي تقنيات مشروعة ومفيدة في التواصل الإعلامي. والوصفة الحقيقية لإجراء علاقات اعلامية ناجحة هي مزيج من الاتصالات التقليدية والرقمية. وعلى الرغم من أن الأدوات التقليدية للاتصال قد تبدو مألوفة أكثر بالنسبة لك، إلا أنه من الضروري أن نذكر أنفسنا بكيفية استخدامها وكيفية تنفيذ المبادئ الرئيسية التي تقوم عليها. أدوات الاتصال التقليدية هي:

- ◀ المكالمات الهاتفية إلى وسائل الإعلام لاقتراح مقال
- ◀ بيانات صحفية
- ◀ مؤتمرات صحفية
- ◀ أحداث إعلامية
- ◀ مقابلات
- ◀ النشرات الإخبارية
- ◀ رسائل ورسائل البريد الإلكتروني للمحرر

1.5 الاتصال أو الكتابة إلى صحفي

كثير من الناس تخوفهم فكرة الاتصال أو الكتابة لصحفي أو محرر دون أن يتم تقديمهم إليهم، أو من دون أن يكونوا قد تم الاتصال بهم من قبل. لا يشعر الجميع بالثقة في الاتصال بوسائل الإعلام "من غير استعداد"، ولكن تذكر أن وسائل الإعلام تعتمد على مقالاتك، وعلى معلوماتك، وأن معظمهم سيقومون ويقدرون مكالمتك أو بريدك الإلكتروني. تذكر أنك صوت شخص آخر وأنت تمثل أشخاصا قد يكونون ضعفاء ومهمشين وغير قادرين على التحدث إلى وسائل الإعلام. لذلك، عندما يكون لديك مقال تعتقد أنه سيكون ذا فائدة للمراسلين، فكن على استعداد لتقول لهم، في جمل قصيرة ودقيقة، الأشياء الثلاثة التالية:

- ◀ ما هو موضوع المقال.

◀ لماذا المقال مهم.

◀ كيف يمكن التحقق منه بشكل مستقل.

من المهم أن يكون لديك بعض المعرفة المسبقة عن وسائل الإعلام التي كنت تخطط للاتصال بها. على سبيل المثال، درب نفسك وموظفيك على معرفة اسم الصحفي (ين) والمحررين وتوجهاتهم على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي، وهل لديهم اجتماعات غرفة الأخبار صباحا او مساء، وما هي مواعيدهم النهائية. يمكنك معرفة معظم هذه المعلومات من خلال اتباع وسائل الإعلام بانتظام، على النحو المقترح في الفصل 3.

2.5 تصريحات صحفية

إن كتابة بيان صحفي جيد يستغرق وقتا، وتفكيراً، وتخطيطاً. باستثناء عندما تحتاج إلى ان يكون لديك رد فعل سريع للأخبار العاجلة، اجعل نفسك يوماً واحداً على الأقل لتنظيم أفكارك وبحثك. اكتب مسودة بيانك الصحفي، وأره لزملائك، ثم أعد كتابته وتنقيحه. تذكر أن بيانك الصحفي ينبغي أن يفتح لك الباب إلى وسائل الإعلام والمنظمات المجتمع المدني الخاصة بك. يستخدم البيان الصحفي الجيد الحقائق والإحصائيات، والاقتراسات لدعم المقال الذي تريد التحدث عنه، أو لتأكيد وجهة نظر. والأهم من ذلك، أن البيان الصحفي الجيد يحتوي على معلومات جديدة للمرسلين ولا يروج لمنظمتك بشكل مفرط. ما الذي يجب تضمينه في البيان الصحفي؟

◀ يجب أن يجيب بيانك الصحفي على الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، لماذا، متى

(وأحيانا كيف).

◀ حاول أن تعطي بيانك الصحفي عنواناً جذاباً وقصيراً ومقنعاً، تماماً مثل العناوين التي تراها في الصحف أو عبر الإنترنت. ومن المفيد أن تسأل نفسك ما هي الكلمات المفتاحية في صلب نص البيان الصحفي - لتحديد الكلمات الأكثر أهمية - ووضعها في العنوان.

◀ تعتبر الفقرة الأولى حاسمة. ستحدد ما إذا كان الصحفيون سيهتمون بمعلوماتك أو نشاطك أو منظمتك. حاول وضع أهم الحقائق في الفقرة الأولى. على سبيل المثال، لا تبدأ بتفسير ما تقوم به منظمة المجتمع المدني الخاصة بك ولا ماهي مهمتك، بل اذكر بالأحرى ما هو جديد في مقالك / معلوماتك ولماذا هو مهم.

البيان الصحفي 1 - "تصدر المنظمة (س) تقريراً عن نضال اللاجئتين"

أصدرت المنظمة (س) اليوم تقريراً جديداً يركز على نضال اللاجئتين في مخيم اللاجئتين (ع). أصدرت المنظمة تقريرها في مؤتمر صحفي عقد في دار البلدية. وقد تحدث المدير التنفيذي للمنظمة ومؤلف التقرير. هذا هو التقرير الأول من نوعه لبلدية (ع).

فقرة أولى أكثر فعالية في البيان الصحفي 2: "تقرير عن قضايا الصحة والسلامة للنساء اللاجئات في مخيم (ع)"



◀ قدم البيانات والأرقام والإحصائيات التي تدعم مقالك / بيانك.
 ▶ إن وقت توزيع بيانك الصحفي مهم جدا. حاول ربط قصة و / أو معلومات
 من بيانك الصحفي مع الأحداث الإخبارية العالمية. يتطلب التوزيع السريع والفعال
 لبيان صحفي التخطيط والمتابعة. وتعني المتابعة أنه بعد إرسال بيانك الصحفي،
 يجب عليك ان تتصل بالمراسلين أو تراسلهم بالبريد الإلكتروني لتذكيرهم بأدب أنك
 قد أرسلته.

3.5 المؤتمرات الصحفية

ينبغي تنظيم المؤتمرات الصحفية في الحالات التالية:
 ▶ إذا كانت المعلومات التي ترغب في مشاركتها معقدة بحيث يجب اجراء حوار
 لتوضيحها.
 ▶ إذا كنت تريد عمدا أن تعطي صبغة دراماتيكية لإعلان الأخبار الخاص بك.

بالنسبة لكمية الوقت والطاقة التي تحتاجها لعقد مؤتمر صحفي، يمكنك اجراء
 العشرات من المكالمات الهاتفية أو تنظيم عدة اجتماعات فردية وجلسات التزويد
 بالمعلومات. وفي كثير من الأحيان، سوف تسارع منظمات المجتمع المدني إلى تنظيم
 مؤتمر صحفي وتجد أن هناك عددا أكبر من الممثلين من جانبهم في الغرفة مقارنة
 مع الصحفيين. يكون المؤتمر الصحفي مناسباً عندما يكون لديك خبر حقيقي -تقرير
 جديد، على سبيل المثال -أو عندما يجب أن تستجيب بسرعة لقصة الأخبار العاجلة
 السريعة ولا تستطيع الوصول إلى جميع وسائل الإعلام كل على حدة. قم بالدعوة

أصدرت المنظمة (س) اليوم تقريرا عن قضايا الصحة والسلامة التي تواجهها الفتيات
 والنساء اللاجئات يوميا في مخيم اللاجئين (ع). وقد وجد هذا التقرير، الأول من
 نوعه، أن 40% من النساء لا يشعرن أنه من الآمن إرسال أطفالهن إلى المدرسة أو إلى
 أنشطة في المخيم.

فقرة أولى أقوى بكثير في البيان الصحفي 3: ”تقرير جديد يكشف عن العنف
 الجسدي ضد النساء اللاجئات في مخيم (ع)“

وفقا لتقرير نشرته اليوم منظمة (س)، فإن 65.5% من اللاجئات النساء عرفن نساء
 تعرضن للعنف الجسدي في المخيم (ع)، في حين أن 40% من النساء لم يشعرن أنه
 من الآمن إرسال أطفالهن إلى المدرسة أو إلى الأنشطة في المخيم. وهناك حاجة إلى
 إدخال تحسينات عملية على مخيمات اللاجئين لجعلها أكثر ملاءمة للمرأة، بما في
 ذلك تحسين أنظمة السلامة. كما يجب إدخال تحسينات على الرعاية الصحية المتاحة
 للنساء في المخيمات.

نصائح لإنشاء بيان صحفي:

◀ احصل على اقتباسات من كبار موظفي منظمة المجتمع المدني التي تعمل فيها
 (مدير، متحدث رسمي، موظف صحفي) أو خبير في القضية وفي عمل منظمة
 المجتمع المدني التي تعمل فيها، أو حتى اقتباسات من قبل المشاهير الذين يدعمون
 قضيتك.



الصحفي. علاوة على ذلك، يمكن للمرسلين استخدامها كتذكير بالأهداف والأنشطة الرئيسية لمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك بمجرد عودتهم إلى غرفة الأخبار وإعداد تقرير يستند إلى مؤتمر صحفي. وينبغي أن تتضمن الملفات الصحفية اقتباسات قصيرة من المتحدثين في المؤتمر الصحفي على الترويسة مع تفاصيل الاتصال الخاصة بهم والملفات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ووصف للقضايا السياسية التي حظيت بموافقة من قبل خبراء ومنظمات أخرى، وقطعة خلفية عن المنظمة التي ترعى المؤتمر الصحفي.

◀ تابع الصحفيين بعد المؤتمر الصحفي. ليكن لديك ورقة تسجيل دخول للصحفيين الذين يحضرون مؤتمر صحفي. تحقق من القائمة على الفور لتحديد الصحفيين ووسائل الإعلام الرئيسيين الذين لم يحضروا. إذا أمكن، قم بتسليم الملفات الصحفية لهؤلاء الصحفيين عبر البريد الإلكتروني وأتبع ذلك بعد ساعة أو نحو ذلك بمكالمات لصحفيين أو محررين معينين. في كثير من الأحيان، يمكن لهذا النوع من المتابعة أن يزيد تغطية الحدث الإخباري أو يؤدي إلى قصة إضافية.

◀ قم بتقييم عملك بشكل موضوعي ومحايد في المؤتمر الصحفي والتغطية الإعلامية التي تلقتها منظمة المجتمع المدني الخاصة بك بعد ذلك. اسأل نفسك عما كان يمكن أن تفعله بشكل أفضل أو مختلف. تعلم من أخطائك بحيث تستطيع في المرة القادمة تنظيم مؤتمر صحفي أكثر فعالية.

4.5 المقابلات

إحدى أكثر الطرق فعالية لإجراء العلاقات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني هي من خلال إجراء المقابلات. ومن المهم للغاية أن تكون على استعداد جيد ومعرفة ما يجب القيام به قبل وأثناء المقابلة. وعلاوة على ذلك، هناك حاجة إلى أنماط مختلفة اعتماداً على ما إذا كان طلب منك أن تجري مقابلات مع الراديو أو التلفزيون أو وسائل الاعلام المطبوعة، أو وسائل الإعلام على الانترنت. وبغض النظر عن الوسيلة، يجب أن تبقى دائماً مسيطراً على حالة المقابلة. وقل دائماً الحقيقة. وإذا كنت لا تعرف الجواب على سؤال أو إذا كنت لا تريد الإجابة، فمن الأفضل أن تقول ذلك بدلا من الكذب. الحقيقة هي دائماً أفضل إجابة.

يمكنك أيضاً رفض فرصة إجراء المقابلة. إذا لم تكن مرتاحاً للسمعة المهنية لمحطة إذاعية / تلفزيونية معينة أو صحيفة مصغرة أو بوابات إلكترونية غير موثوقة، يمكنك أن تقرر عدم إجراء المقابلة. فكر في نوع الدعاية التي ترغب منظمة المجتمع المدني الخاصة بك أن تستقطبها وما إذا كانت المقابلة سوف تجلب دعاية أكثر إيجابية أو سلبية. يمكنك أيضاً الإدلاء ببيان مع رفض ظهورك في بعض وسائل الإعلام.

ما تحتاج معرفته قبل المقابلة:

◀ تأكد من معرفة اسم البرنامج والمقدم والصحفي الذي سيجري المقابلة. عود نفسك على هذا البرنامج تحديداً وأسلوب مجري المقابلة.

لمؤتمر صحفي إذا كنت بصدد إصدار تقرير رئيسي، إذا كان أحد المشاهير الذين يدعمون قضيتك أتيا إلى بلدتك، أو إذا كنت فعلاً بصدد الإدلاء بإعلان كبير. إذا كان بإمكانك بسهولة إصدار بيان صحفي بدلا من ذلك، فتخطي المؤتمر الصحفي.

كيف تنظم مؤتمراً صحفياً ناجحاً:

◀ تأكد من أن التوقيت مناسب. وعادة ما تنظم المؤتمرات الصحفية في الصباح، قبل أن تتطور الأحداث الإخبارية الرئيسية لهذا اليوم. ويعد الصباح أفضل وقت أيضاً لعقد مؤتمر صحفي إذا كنت ترغب في دعوة صحفيي الجرائد اليومية التي يكون موعدها النهائي للنسخة المطبوعة عادة في وقت متأخر من الظهر / المساء.

◀ حاول أن تحد من عدد المتحدثين الحاضرين في المؤتمر الصحفي، حتى يكون هناك وقت كاف للصحفيين لطرح الأسئلة ولممثلي منظمة المجتمع المدني الخاصة بك للإجابة عليها. ينبغي ألا يتعدى عدد من يتحدثون إلى المرسلين شخصين أو ثلاثة. ينبغي أن تراعي جنسهم وعمرهم وعرقهم. على سبيل المثال، إذا كان لديك ثلاثة متحدثين في المؤتمر الصحفي، يجب أن يكون واحد منهم على الأقل امرأة، أو شخص معاقاً، أو عضواً في مجموعة عرقية أخرى، ربما شخص صغير أو مسن. إن التنوع عامل مهم جداً في أي ظهور علني وفي عملك مع وسائل الإعلام.

◀ من الجيد دائماً أن يكون لديك مرئيات خلال المؤتمر الصحفي. قد يكون ذلك شعار منظمتك، أو شريط فيديو قصير عن عملك على أرض الواقع، أو رسماً توضيحياً، أو جداول، و / أو أرقام تدعم المعلومات التي تقدمها في المؤتمر الصحفي.

◀ كن مستعداً للإجابة على الأسئلة التي لا تتعلق بموضوع المؤتمر الصحفي. قد يستغل الصحفيون الفرصة لطرح بعض الأسئلة عليك حول الوضع السياسي أو الاقتصادي الأوسع في البلاد والعالم. وليس من النادر أن يأتي الصحفيون إلى مؤتمر صحفي لهدفهم الخاص فقط المتمثل في ملء برنامجهم أو صفحات صحيفتهم ومواقعهم على الويب برد فعلك على بعض الأحداث الأخرى. من المسموح رفض التعليق إذا كانت الأسئلة خارج الموضوع. ولتجنب الوقوع في أسئلة مفاجئة أثناء المؤتمر، يمكنك أيضاً سؤال الصحفيين من خلال الدردشة قبل المؤتمر ليخبروك عن نواياهم أو سؤالهم ببساطة أي نوع من التقرير لديهم في أذهانهم من مؤتمر صحفي.

◀ أعلن عن الوقت وموضوع مؤتمر صحفي على شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا من شأنه أن يساعد على تذكير الصحفيين الذين يقضون الكثير من الوقت في غرفة الأخبار ليتابعوا الأخبار والأحداث على الانترنت. بعد المؤتمر، انشر الصور والاستنتاجات الرئيسية من مؤتمر صحفي على شبكات التواصل الاجتماعي.

◀ تعد المؤتمرات الصحفية مناسبة جيدة لتوزيع المواد الصحفية أو ما يسمى بالملفات الصحفية. الملفات الصحفية هي أدوات لا تقدر بثمن لمضاعفة تأثير مؤتمر

عن نهجهم، مثل ما إذا كانوا يريدون الحديث عن تأثير تغير المناخ على السكان أو على الاقتصاد، أو ما إذا كانوا يريدون التركيز على تلوث الهواء أو الاحتباس الحراري. يمكنك حتى أن تسأل عن الأسئلة الاحتياطية ليتم إرسالها لك مسبقاً، ولكن تذكر أن تلك الأسئلة يمكن أن تختلف عن الأسئلة التي تُسأل عنها أثناء المقابلة.

◀ حضر الرسالة الرئيسية التي تريد تمريرها عبر المقابلة. قم بإعداد نقاط الحديث والتزم بها حتى إذا طلبت منك أسئلة مختلفة. ثلاث نقاط للحديث، إن ثلاثة أشياء رئيسية تريد الجمهور أن يسمعا ويتذكرها تكون كافية عادة. يمكنك دائماً تحويل المحادثة إلى رسالة منظمة المجتمع المدني الخاصة بك وهدفها ومبتغاها وأنشطتها وما إلى ذلك.

◀ تمرن مع الزملاء. إذا كنت تستطيع، اقناعهم للعب دور مضيف وخصم في المناقشة. ولكن لا تحفظ الإجابات لأنها قد تبدو انها تمارين وغير طبيعية. ضع في ذهنك النقاط الرئيسية الثلاث التي تريد طرحها. حاول أن تتوقع القضايا التي ستتم مناقشتها وتعد بشكل دقيق حججك والحجج المضادة.

◀ إن العصبية شائعة لدى أي شخص يجري استجوابه، وتحدث خاصة عند أولئك الذين لهم خبرة أقل في الظهور امام الجمهور. حاول أن تجعل نفسك مرتاحاً وأقل قلقاً من خلال التحضير الدقيق للمقابلة.

خلال المقابلة

◀ تأكد من تمرير رسالتك.
 ◀ لا تكون سلبياً. تذكر أن المقابلة هي فرصتك للترويج لعملك وقضية منظمك.
 ◀ كن مقنعاً بشأن القضية التي تتم مناقشتها. قاطع بأدب إذا كان خصمك يهيمن على المناقشة، ولكن حاول أن تفعل ذلك بطريقة تقترح الخلاف السهل في المحادثة

◀ اسأل عن مدة المقابلة. سوف تعتمد إجاباتك وتحضيرك على طول المقابلة. وبعبارة أخرى، تتطلب المقابلة التي تستغرق 10 دقائق تحضيراً مختلفاً وأجوبة أقصر مقارنة مع المقابلة التي تستغرق ساعة واحدة. يمكنك قراءة المزيد عن المقابلات الطويلة والقصيرة أدناه.

◀ اسأل ما إذا كان سيتم بث المقابلة الحية أو تسجيلها مسبقاً. مع المقابلات التي تجري في برنامج البث الحي، كن متنبها من أن كلماتك تبث على الفور، ولن يكون لديك فرصة ثانية لتغيير تصريحاتك.

◀ تأكد من معرفة موقع / عنوان المكان الذي ستتم مقابلتك فيه. لا تفترض أنك ستتم مقابلتك في المبنى الرئيسي لوسيلة الإعلام. فعلى سبيل المثال، تمتلك بعض محطات التلفزيون الكبيرة استوديوهات تلفزيونية خارجية أو قد يقترح صحفيو وسائل الاعلام المكتوبة أو عبر الإنترنت موقعا مختلفا عن غرف الأخبار الخاصة بهم.
 ◀ اسأل ما إذا كانت مقابلتك ستتم معك وحدك أو ضمن مجموعة من ضيوف آخرين، تأكد في هذه الحالة من معرفة من هم المدعوون الآخرون للمقابلة.

◀ تأكد من أن المنتج / الصحفي يقوم بالتهجئة الصحيحة لاسمك واسم منظمك، ويعرف موقفك داخل المنظمة.

قبل المقابلة: التحضير هو المفتاح.

سوف يزيد التحضير للمقابلة ثقتك وسوف يجعلك تظهر / تبدو مهنياً:

◀ اسأل ما هو متوقع منك. اسأل ما هي الموضوعات والقضايا التي سيتم تغطيتها، ومن أي زاوية ستعرض وسائل الإعلام أو الصحفيون المعنيون للقضية، خذ تغير المناخ على سبيل المثال. هذه مسألة واسعة وشاملة. من المهم معرفة "الزاوية" أو النقاط المحددة التي يخطط صانعو البرنامج لتغطيتها أثناء المقابلة. ومن المهم معرفة المزيد





دائماً مباشرة إلى الشخص الذي يجري المقابلة. لا تنظر مطلقاً في شاشات الكاميرا أو التلفزيون. لا تقلق بشأن الكاميرا. اجعل نظرك موجهاً للشخص الذي يجري المقابلة باستمرار ريثما تفكر في الجواب.

◀ إذا تمت مقابلتك عبر الأقمار الصناعية أو سكايب، فأنت لست في نفس موقع الشخص الذي يجري المقابلة. في هذه الحالة، سيطلب منك أن تنظر مباشرة إلى كاميرا (جهاز الكمبيوتر الخاص بك).

◀ ارتد ألواناً موحدة، وخفيفة ولكن ليس بيضاء. تجنب النسيج المبهرج أو اللامع، أو الكثير من الماكياج، أو الكثير من الحُلي. لا تريد أن تصرف المشاهدين مظهرك ولكنك تريد منهم أن يستمعوا إلى ما لديك لتقوله ويتذكروا الرسالة التي تحاول إيصالها.

المقابلات الإذاعية

نظراً لعدم وجود صورة مرئية مع المقابلات الإذاعية، فإن تعبيراتك الشفهية، والوضوح والحماس الذي تتحدث به، والمحتوى أكثر أهمية مقارنة مع المقابلة التلفزيونية.

المقابلات مع وسائل الإعلام المطبوعة و / أو عبر الإنترنت

نظراً لعدم وجود حد زمني لمثل هذه المقابلات، يمكنك شرح رأيك وموقف منظمة المجتمع المدني الخاصة بك بشكل أكثر تفصيلاً، ولكن حاول عدم الدخول في كل التفاصيل. قدم المواد المرئية لمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك (أشرطة الفيديو والصور) لمجري المقابلة من الصحف والبوابات على الانترنت.

بدلاً من المضايقة الكلامية أو القاء محاضرة.

◀ كن صادقا حتى لو كنت لا تعرف الإجابة على سؤال. يمكنك أن تقول أنه يمكنك التحقق مع زملائك وتقديم الإجابة على سؤال محدد في وقت لاحق، ولكن تجنب الاختباء أو عدم قول الحقيقة.

◀ تجنب التعبيرات التقنية واللغة لاصلاحية. بدلاً من ذلك، اشرح موقف منظمة المجتمع المدني الخاصة بك من المسألة المعنية في جمل قصيرة ومباشرة وبسيطة.

◀ استخدم لغة وأمثلة، وحكايات حية، ورسوماً توضيحية ملونة. كن متحمساً وكن أنت قبل كل شيء. قل الحقيقة دائماً وتأكد من أنك تستخدم فقط الحقائق المثبتة لدعم وجهة نظرك.

◀ استخدم أرقاماً قليلة قدر الإمكان. يمل الناس بسهولة من الإحصائيات. تعمل الأرقام بشكل أفضل في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية لأن القراء يمكنهم تخيل الأرقام والعودة لقراءتها مرة أخرى. بالنسبة للراديو أو التلفزيون، ينبغي تجنب الإحصائيات المعطاة شفويا.

◀ إذا كنت تعمل لدى منظمة مجتمع مدني صغيرة أو محلية قد لا تكون معروفة على المستوى الوطني، حاول تكرار اسم منظمته عدة مرات، ولكن من المهم القيام بذلك لغرض ما وليس لتبدو وكأنك تستخدم الوقت والمكان المعطى لك لتعزيز نفسك ومنظمته فقط. إذا كنت مبالغاً في ذلك، قد تبدو مغروراً وقد يكون لتكرار اسم منظمته مرات كثيرة تأثير سلبي.

المقابلات التلفزيونية

◀ أثناء المقابلة في استديو تلفزيوني أو ضمن مجموعة مع ضيوف آخرين، أنظر



- ◀ تأكد من أن دعواتك الصحفية تشمل الأشخاص الأكثر احتمالا لتغطية حدثك في الأخبار. قم بالمتابعة عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني، إذا كان ذلك ممكنا.
- ◀ تأكد من إخطار وسائل الإعلام مسبقا بوقت كاف.
- ◀ حاول تنظيم حدث يسمح بصور مرئية جيدة للتلفزيون أو صور جيدة للوسائل المطبوعة.
- ◀ سيزيد أي عمل دراماتيكي أو غير مألوف مثل ظهور أحد المشاهير فرصك للتغطية.
- ◀ فليكن لديك شخص مستعد ومتاح لإجراء مقابلات مع الصحفيين، والتحدث معهم، واقترح الزوايا التي يمكن أن تروج لرسالتك.
- ◀ أنشر الصور ومقاطع الفيديو على وسائل الاعلام الاجتماعية. وهذا يمكن أن يكون مفيدا للصحفيين الذين لم يكونوا قادرين على المجيء إلى الحدث الخاص بك، ولكنهم على استعداد لتقديم تقرير عنه.

6.5 النشرات الإخبارية

مع ظهور مختلف المنصات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف النقال، أصبح إنتاج وتوزيع النشرات الإخبارية أسهل وأقل تكلفة. يمكن إرسال النشرات الإخبارية في شكل إلكتروني ليس فقط لأعضاء منظمة المجتمع المدني الخاصة بك، ولكن أيضا إلى وسائل الإعلام والاتصالات الأخرى (المانحين والأكاديميين الذين يتعاملون مع القضايا التي تهتم منظماتك، ومنظمات المجتمع المدني الأخرى). ويمكن طباعة النشرة الإخبارية أو توزيعها في شكل الكتروني. وهي نشرة تصدر أسبوعيا أو شهريا. وهي

طلبات إجراء مقابلة هاتفية فورية

في كثير من الأحيان، سيتصل بك الصحفيون، وخاصة صحفيو وسائل الاعلام المطبوعة الذين يعملون حسب جدول للمواعيد النهائية، للحصول على اقتباس أو رد على حدث أو تعليقات شخص آخر. إن هذه الطلبات هي في كثير من الأحيان فرصة ممتازة لمنظمتك لتصبح جزءا من قصة من قصص الأخبار العاجلة. قد يفاجئك الاتصال ولكن عن طريق أخذ بضعة دقائق لتنظيم نفسك، يمكنك الرد بشكل فعال وذكي. تذكر النقاط الثلاث الخاصة بك والرسالة الرئيسية التي تريد تمريرها عبر مقابلتك.

5.5 الأحداث الإعلامية

يمكن أيضا أن تكون الأنواع المختلفة من الأحداث مثل الاحتجاجات والمعارض والمسرحيات والمبادرات وتسليم التقارير أو العرائض ذات الصلة إلى المؤسسات الرسمية مناسبة لدعوة الصحفيين وجذب اهتمام وسائل الاعلام. وينبغي أن تكون هذه الأحداث الإعلامية ذات قيمة إخبارية، وتنطبق عليها أساسا نفس مبادئ تنظيم مؤتمر صحفي، مثل تلك المتعلقة بالتوقيت، والإعلان عن الحدث على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد المتحدثين، إلخ. وقد ذكرت المؤلفة سارة سيلفر في منشور صدره معهد التنوع الإعلامي ومؤسسة الصحافة المستقلة بتاريخ 2003، أن "الحدث الإعلامي المثالي قصير، بسيط، ومبرمج بحيث لا يكون قريبا جدا من الموعد النهائي، وبصري".

- ◀ أيضا وسيلة مناسبة لتلخيص و / أو ترويج أهم أنشطة منظمة المجتمع المدني الخاصة بك وأخبارها.
- ◀ **7.5 الرسائل / رسائل البريد الإلكتروني إلى المحرر**
- ◀ سيتم الترحيب بالرسائل الدقيقة والواقعية والذكية والمحيرة بشكل جيد، من قبل هيئة التحرير. عادة ما تستجيب الرسائل لمحتوى وسائل الاعلام الذي تم نشره أو بثه. من المهم أن تكون الرسالة صحيحة من الناحية النحوية وأن تكون خالية من أية أخطاء مطبعية. يمكن للرسالة التي ترسل إلى المحرر أن تحقق عدة أهداف:
- ◀ إثارة قضية أو إثارة حقيقة لم يرد ذكرها في المقالة.
- ◀ تصحيح خطأ أو سوء تفسير متضمن في التغطية الإعلامية لقضية معينة؛
- ◀ اقتراح وجهة نظر جديدة ومختلفة.
- ◀ تأكد من أن رسالتك تثير قضايا صحيحة. ولا تستخدم الرسالة لمهاجمة مراسل أو محرر الجريدة شخصيا.
- ◀ قم بتضمين اسمك، ومنصبك في المنظمة، وتفاصيل الاتصال الخاصة بك لأن موظفي الجريدة قد يرغبون في التأكد ما إذا كنت بالفعل كاتب الرسالة.
- ◀ لا ترسل أبدا رسالة مجهولة؛ واعلم أن المطبوعات ذات السمعة الطيبة لا تنشر رسائل بدون توقيعات.

ملخص الفصل 5 : أدوات التواصل مع وسائل الإعلام

1. عند الاتصال بصحفي أو مكاتبته، تذكر أن تخبره (تخبرها) ما هو المقال، لماذا هو مهم، وكيف يمكن التحقق منه بشكل مستقل.
2. يجب على بيانك الصحفي ان يجيب على الأسئلة ه (من، ماذا، أين، لماذا، متى) وأحيانا كيف. حاول أن تعطي عنوانا جذابا وقصيرا ومقنعا لبيانك الصحفي. لا بد من إيلاء اهتمام كبير بالفقرة الأولى، والتي ستحدد ما إذا كان الصحفيون سيهتمون بمعلوماتك أم لا.
3. قم بتنظيم المؤتمرات الصحفية فقط إذا كانت المعلومات التي تريد مشاركتها معقدة أو إذا كنت ترغب في إضفاء صبغة دراماتيكية على إعلان الأخبار الخاص بك. فليكن هناك 2 أو 3 متحدثين في المؤتمر الصحفي على الأكثر. وينبغي أن يكون أحد المتحدثين على الأقل امرأة. قم بمتابعة الصحفيين بعد المؤتمر الصحفي من أجل ضمان اهتمامهم بمعلوماتك / مقالك.
4. يعد تقديم المقابلات أحد أنجع السبل لإجراء علاقات إعلامية مع منظمات المجتمع المدني، ويمكن أيضا رفض هذه الفرصة. على سبيل المثال، لا تريد أن تعطي أهمية للصحف أو المؤسسات الإعلامية التي تميز وتمارس الكراهية على أساس الجنس أو العرق أو أي نوع آخر من الكراهية. وهذا يعني أنه ينبغي عليك أن ترفض إجراء مقابلات مع وسائل الإعلام التي تدعم العنصرية أو خطاب الكراهية أو العنف. نصائح:
 - تأكد من معرفة شكل البرنامج وأسلوب الصحفي الذي سيجري مقابلة معك.
 - قم بإعداد رسالة واحدة على الأقل تريد إيصالها أثناء المقابلة.
 - تجنب التعبيرات التقنية أو المصطلحات الخاصة بفئة معينة وحسب.
 - إذا تمت مقابلتك في استديو تلفزيوني أو ضمن مجموعة للمناقشة، فلا تنظر مباشرة إلى الكاميرا، ولكن انظر إلى الشخص الذي يجري المقابلة. يجب أن تنظر مباشرة إلى الكاميرا فقط عند إجراء مقابلة عبر سكايب أو القمر الصناعي.
5. يمكن أيضا أن تكون الاحداث الإعلامية مثل الاحتجاجات أو المعارض أو المسرحيات أو المبادرات أو تسليم التقارير أو العرائض ذات الصلة إلى المؤسسات الرسمية، مناسبة لدعوة الصحفيين وجذب اهتمام وسائل الاعلام.
6. يمكن لإرسال نشرة إخبارية أسبوعية أو شهرية أن يكون طريقة مناسبة لتلخيص أهم الأنشطة والأخبار التي تقوم بها منظمة المجتمع المدني الخاصة بك.
7. إذا قررت كتابة رسالة إلى المحرر، تأكد من أنها دقيقة وواقعية وذكية ومكتوبة بشكل جيد دون أخطاء نحوية أو مطبعية.



6 كيفية التواصل على المنصات الرقمية

كتبت الأستاذة ناتالي فنتون من جامعة غولدسميثس بلندن قائلة ”يتوقع من المنظمات غير الحكومية الآن أن تتبنى جميع الفرص المتاحة لها في العالم الرقمي، بدءاً من التدوين والبودكاست (التدوين الصوتي) ومواقع التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى منصاتها الإخبارية عبر الإنترنت وماء وراء ذلك“. يمكن اليوم لأي شخص أن ينتج محتوى إعلامياً ويمكن لأي شخص بث رسالة أو قصة أو حدث على اليوتيوب أو بيريسكوب أو فايسبوك لايف. وهذا يعني أن أي منظمة من منظمات المجتمع المدني يمكن أن تنتج أيضاً محتوى إعلامياً خاصاً بها، وتنشره وتبثه على منصات وسائل الإعلام الرقمية الخاصة بها. من أجل تحقيق هدف حملتك و / أو لنشر رسالتك للجمهور، تحتاج إلى اتباع بعض قواعد الاتصال الرقمي. هكذا ستجعل منظمتك من نفسها متميزة عن عدد كبير من منظمات المجتمع المدني الأخرى التي تحاول الترويج لقضيتها وتنظيمها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقالت الأستاذة فنتون إن ”أيام زوج من المكالمات الهاتفية، وبعض البيانات الصحفية، وربما مؤتمر صحفي قد انتهت“. على الصحفيين في هذه الأيام التقاط القصة بشكل أسرع ومن كمية هائلة من المصادر. يجب أن يكون الصحفيون والمحررون على استعداد لنشر أو بث قصة في أي وقت. وهذا يضع أيضاً ممثلي وموظفي الصحافة في منظمات المجتمع المدني تحت ضغط لتوفير المعلومات، واعتماد تقنيات جمع الأخبار على نحو متزايد.

في الختام، هناك حاجة لمنظمات المجتمع المدني لفهم وتعلم كيفية الاستجابة لطلبات وسائل الإعلام في العالم الرقمي وكيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل فعال. وفيما يلي قائمة بالقواعد والخطوات المفيدة في الاتصالات الرقمية لمنظمات المجتمع المدني:

1. إعداد رسالة قصيرة وموجزة ودقيقة تريد توزيعها على العالم الخارجي.

قم بنشرها بوضوح على موقع الويب الخاص بك أو منصة وسائل الإعلام الاجتماعية مع تجنب العبارات الرسمية والمعقدة، وكذلك المصطلحات الاصطلاحية. واستناداً إلى الخبرة المكتسبة من خلال العمل مع العديد من منظمات المجتمع المدني المختلفة في جميع أنحاء العالم، لاحظ مؤلف هذا

يتعذر الوصول إليها في مناطق الحرب. ويعني التفاعل أيضا أنك تجيب عن التعليقات والأسئلة والاقتراحات المقدمة من زوار وقراء ومتابعي موقعك على الويب. أما بالنسبة لخطاب الكراهية والتعليقات والملاحظات التمييزية والمهينة فهي تتطلب اهتماما خاصا. يتم على العديد من المنصات الرقمية حظر الكلام الذي يحض على الكراهية ويمكن إيقاف أي شخص ينشر الكراهية من أي نوع من التعليق / النشر.

6. اجعل الهاتف المحمول وديا

وبعبارة أخرى، اجعل ملفك الشخصي على الشبكات الاجتماعية قابلا للقراءة ويمكن لمستخدمي الهواتف المحمولة الوصول إليه -أي المحتوى / الرسائل / المشاركات الواضحة والقصيرة المتوافقة مع منصات الهواتف المحمولة. ووفقا للجمعية الدولية لشبكات الهاتف المحمول (GMSA)، وهي شركة تضم ما يقرب من 800 متعاملي الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم، كان هناك ما يقرب من 30 مليون مشترك في خدمة النطاق العريض للهاتف المحمول في الجزائر في عام 2015. وهذا يعني أن هناك عدد كبير من مستخدمي الهواتف النقالة في الجزائر. يتم استهلاك الأخبار والترفيه والمحتويات الأخرى على الهواتف النقالة ويتعين على منظمة المجتمع المدني الخاصة بك اتباع هذا الاتجاه، ويجب أن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت ومحتوى آخر يمكن الوصول إليه عبر الهواتف النقالة.

7. كن نشطا في أيام التوعية.

من شأن إنشاء الحملات عبر الإنترنت حول ما يسمى بأيام التوعية -مثل اليوم العالمي للمنظمات غير الحكومية، وعيد العمال العالمي، واليوم الدولي للمرأة، واليوم الدولي للمهاجرين- أن يساعد منظمة المجتمع المدني الخاصة بك في الحصول على التعريف الدولي بها وحتى جمع الأموال عبر الإنترنت. قم مسبقا بالتخطيط وتقديم المحتوى الذي تريد توزيعه على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك في أيام التوعية المتعلقة بمجال عمل منظماتك.

وفي الوقت نفسه، ينبغي للمرء أن يكون دائما على بينة من الجانب السلبي للإنترنت: ففيها معلومات كاذبة، ومواقع ووسائل إعلام وهمية، ومصادر غير موثوقة، وخطاب الكراهية وسوء المعاملة. ومع عدد متزايد باستمرار من شبكات التواصل الاجتماعي والتطبيقات والمنصات، يجب على ناشطي منظمات المجتمع المدني أن يكونوا محاربين مستمرين ضد خطاب الكراهية والتمييز. وبالتالي:

8. مكافحة التمييز وخطاب الكراهية على المنصات الرقمية

وشبكات التواصل الاجتماعي.

ومن الأهمية بمكان أن تتضافر جهود أفراد المجتمع المدني في التصدي لخطاب

الكتيب أن هناك نزعة بين بعض النشطاء لاستخدام اللغة الرسمية للمؤسسات الرسمية أو الهيئات العامة في عملهم مع وسائل الإعلام وفي استخدامهم لوسائل الاعلام الاجتماعية. ولكن مع وسائل الإعلام الرقمية، هناك وقت ومكان أقل للجمل المعقدة، الطويلة، الرسمية، و "الثقيلة". تتطلب وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التواصل في رسائل قصيرة وواضحة.

2. لا تنشر أو تصدر أي شيء على الانترنت لم تكن لتقوله على التلفزيون المباشر.

هناك العديد من حالات التغريدات المحذوفة والملفات الشخصية (البروفائلات) الممحية على الفيسبوك في جميع أنحاء العالم. وليس بالشيء البعيد أن يعتقد الناس أن شبكاتهم الاجتماعية لا تظهر إلا لأصدقائهم. إعدادات الخصوصية موجودة بلا شك للتحكم فيما يراه الجمهور إذا كنت ترغب في القيام بذلك، ولكن منصات وسائل الاعلام الاجتماعية في نهاية المطاف عامة وانخراطك فيها ينتمي للمجال العام.

3. حافظ على ملفاتك الشخصية (البروفائلات) الخصوصية والمهنية منفصلة بشكل واضح.

هذا، لا يعني مع ذلك أن محتوى ملفك الشخصي الخصوصي أو حسابك لن يكون مرتبطا بالملف الشخصي المهني. كن مسؤولا ومتيقظا عند النشر في المجال العام بنفس الطريقة التي كنت لتكون فيها مسؤولا ومتيقظا أثناء الحديث إلى أنواع أخرى من وسائل الإعلام.

4. كن مرثيا. استخدم دائما الصور الفوتوغرافية و / أو مقاطع الفيديو.

يزعم معلمو الوسائل الرقمية والمسوقون أن المحتوى المرئي هو أكثر جاذبية للجمهور من النص. وللتحقق مما إذا كانت مزاعمهم صحيحة، فانظر هل منشوراتك على فايسبوك بالصور ومقاطع الفيديو يشاركها الناس أكثر من تلك التي تحتوي على نص فقط.

5. كن تفاعليا وأشرك جمهورك.

إن التفاعل هو أحد أكبر التغييرات التي جلبت إلى وسائل الإعلام بمحيي الإنترنت. وقد كان التواصل في عصر وسائل الإعلام الرئيسية ما قبل الرقمية خطيا، في اتجاه واحد. كان المقدم على التلفزيون يقرأ الأخبار للمشاهدين من غير أن يتمكنوا من الرد عليها أو المشاركة في الأخبار ومع الصحفيين المعنيين. أما اليوم فلا يعتمد الصحفيون على المواد التي يقدمها الجمهور فقط، أو ما يسمى بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، بل يمكن للجمهور نفسه أن ينتج الأخبار ويقدم التقارير عن الأحداث، وخاصة في حالات الطوارئ مثل الكوارث الطبيعية والهجمات الإرهابية، فضلا عن تلك الأخبار من الأجزاء النائية التي

الكراهية وأي شكل من أشكال التمييز (العنصرية والتحيز الجنسي وكره الإسلام يرجى مراجعة كتيب معهد التنوع الإعلامي (م ت إ) ضد خطاب الكراهية ومعاداة السامية، وما إلى ذلك). لمزيد من النصائح حول كيفية مكافحة ذلك، على الإنترنت.

ملخص الفصل 6 : كيفية التواصل على المنصات الرقمية

1. حضر رسالة قصيرة وموجزة ودقيقة مع تجنب اللغة الرسمية والمصطلحات الاصطلاحية.
2. كن مسؤولاً عند نشر أو مشاركة شيء على الانترنت. لا تنشر أي شيء عبر الإنترنت مما لم تكن لتقوله على التلفزيون المباشر.
3. افصل بوضوح ملفاتك الشخصية / حساباتك الخصوصية والمهنية.
4. كن مرثياً. استخدم دائما الصور الفوتوغرافية و / أو مقاطع الفيديو.
5. كن تفاعلياً وأشرك جمهورك.
6. اجعل المحتوى على ملفاتك الشخصية على وسائل الاعلام الاجتماعية وموقع الويب قابلة للقراءة ويمكن لمستخدمي الهواتف المحمولة الوصول إليها.
7. أنشئ حملات عبر الإنترنت حول ما يسمى بأيام التوعية.
8. كافح ضد التمييز وخطاب الكراهية على الانترنت.



7 شبكات التواصل الاجتماعي: كيفية استخدامها بحكمة؟

عندما هز زلزال هائل هايتي في عام 2010، لم يكن هناك سوى مراسل أجنبي واحد - وهو كاتب لوكالة الأنباء الدولية الكبرى أسوشيتد برس - في البلد لتغطية الكارثة. وفي الأيام التالية، كانت وسائل الإعلام من جميع أنحاء العالم قد نزلت هناك، وقد اعتمدت بشكل كبير على منظمات المجتمع المدني للحصول على المصادر وسياق الأحداث. كما واصل أعضاء المنظمات المحلية إرسال التغريدات وكتابة المدونات بعد أن غادر معظم الصحفيين هايتي. وهكذا أثبت المجتمع المدني أهميته كمصدر للمعلومات.

وقد أعاد كيمبرلي أبوت من منظمة الأزمات الدولية، غير الحكومية رواية هذه الظاهرة، واستكشفتها نيما ناب بشكل أكبر. قال أبوت: "مع تقلص وسائل الإعلام الرئيسية، فإن الثورة الرقمية تجعل من الجمهور غير مضطر لأخذ ما تقدمه وسائل الإعلام، بل يمكن أن يكون الجمهور هو القيم على معلوماته". ولكي يتم سماع رسالتهم في الخارج وبناء سمعة كمصدر موثوق للمعلومات والاحتفاظ بها، يجب على أعضاء منظمات المجتمع المدني المحلية أن يعرفوا كيفية استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، لأن هذه هي الوسائل الرقمية الأكثر سهولة للوصول إليها.

1. الفيسبوك

يعد الفيسبوك شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً على الصعيد العالمي، على الرغم من أن مدى استخدامه يعتمد على العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وبما أن هناك مليارات من المشاركات في الفيسبوك حول العالم كل يوم، فبالنسبة لمنظمات المجتمع المدني الصغيرة التي تفتقر إلى الموارد والتي ليست في وضع يسمح لها بتوظيف موظف صحفي أو خبير في وسائل التواصل الاجتماعي، هناك بعض النصائح حول كيفية استخدام فيسبوك. أولاً، أفضل طريقة لإشراك أصدقائك على الفيسبوك ليس مجرد أن تطلب منهم الإعجاب بصفحتك أو منشورك. هذا هو واحد من الأخطاء الأكثر شيوعاً على وسائل الإعلام الاجتماعية. وبدلاً من ذلك، يمكن طرح سؤال ذي مغزى وبدء النقاش أن يساعدك في الحصول على المزيد من المشاركات، والإعجاب، وزيادة رؤية منظمة المجتمع المدني الخاصة بك وأنشطتها.

2. تويتر

هناك اقتباس لمؤلف مجهول استخدمه أستاذي في الصحافة على شبكة الإنترنت ومبادئ الأعمال للعصر الرقمي في عام 2010 لوصف الفرق بين تويتر والفيديو. ومفاده: "الفيديو هو للناس الذين ذهبوا معهم إلى المدرسة، في حين تويتر هو للناس الذين أتمنى أن أذهب معهم إلى المدرسة". وبعبارة أخرى، الفيديو هو عبارة عن شبكة اجتماعية لعائلة وأصدقاء أساسا، في حين تويتر، مع حد 140 حرفا، هو للاستخدام المهني أكثر. على تويتر يجب استخدام علامات المربع (#) وتستخدم علامات المربع حول موضوع، قضية، اتجاه أو أخبار عاجلة معينة. استخدمها بحكمة. وتحقق من عدد علامات المربع (الهاشتاق) التي يجب وضعها في تغريدة واحدة. وتحقق مما إذا كانت علامة المربع قيد الاستخدام من قبل أم لا. حاول استخدام الروابط والإشارة إلى مصادر المعلومات والمقالات والموارد الأخرى. عند إعادة التغريد، من الأفضل دائما إضافة تعليقك الخاص وتقديم شيء جديد للمناقشة أو النقاش، وربما حتى لبدء نقاش جديد.

3. يوتوب

يعد يوتوب واحدا من أكثر مواقع الويب شعبية وأكثرها زيارة في العالم، يجتذب يوتوب الكثير من الحركة وعددا كبيرا من الزوار. وهذا يعني أمرين. أولا، أن منظمات المجتمع المدني لديها فرصة للوصول إلى عدد كبير من مختلف المستخدمين في جميع أنحاء العالم ونشر رسالتها. ثانيا، يعني ذلك أن عليك التنافس مع عدد كبير من المنظمات والأفراد ووسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في نفس الوقت. ولذلك يجب أن تكون مواد الفيديو جذابة ومتميزة. على سبيل المثال، ينبغي ألا يكون مقطع فيديو يعرض خطابا أطول من 30-40 ثانية، ولا يزيد فيديو ترويجي مثالي عن أنشطة و / أو أحداث منظمة المجتمع المدني الخاصة بك عن 3 دقائق. إذا قمت بإنجاز فيلم قصير يضم مختلف المتحدثين والمواقع، فقد يكون أطول. تذكر ما تهدف إلى تحقيقه من خلال إنتاج مقاطع الفيديو وتحميلها على يوتوب. ضع نفسك في موضع زائر اليوتوب الذي ليست

له أية صلة بمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك وأسأل نفسك عما إذا كنت ستشاهد مقطع فيديو أطول من 3 دقائق.

4. إنستغرام

يسمح هذا التطبيق المحمول لمستخدميه بتبادل الصور ومقاطع الفيديو بشكل علني أو خاص، وكذلك من خلال مجموعة متنوعة من منصات الشبكات الاجتماعية الأخرى، مثل الفيسبوك وتويتر، تمبلر، فليكر. أصبح إنستغرام ذا شعبية كبيرة في فترة قصيرة من الزمن وذلك بفضل صفاته البصرية. لذلك، سيتم الحكم على هويتك البصرية على هذه المنصة. يُنصح باختيار فلتر واحد أو مجموعة من الفلاتر. باستخدام نفس الفلتر (فلاتر) لغالبية صورك إن لم نقل كل صورك، سوف تنشئ نمطا يمكن التعرف عليه من طرف متابعيك. كما أن قصف متابعيك بعدد كبير جدا من الصور ومقاطع الفيديو لن يساعدك على إنشاء ملف شخصي محترم وموثوق به لمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك. اختر المحتوى الذي تريد مشاركته، ربما ليس أكثر من 3 إلى 4 مرات في اليوم.

ملخص الفصل 7 : شبكات التواصل الاجتماعي: كيفية استخدامها بحكمة؟

1. لا تسأل فقط أصدقائك على الفيسبوك ومتابعيك للإعجاب بصفحتك أو مشاركتك. اطرح بدلا من ذلك سؤالا وابدأ النقاش.
2. استخدم علامات المربع (الهاشتاق) على تويتر، واستخدام الروابط، وأضف التعليقات الخاصة بك إلى إعادة التغريد.
3. انجز مقاطع فيديو جذابة قصيرة وبصرية على يوتوب.
4. اختر فلتر واحد أو مجموعة من الفلاتر على إنستغرام. أنشر صورك بعدد مرات غير كثير في اليوم.



8

الحملات الإعلامية

يتطلب تخطيط وتصميم وتنفيذ حملة إعلامية استخدام لغة العصر الرقمي، ترقية المهارات والأدوات والتقنيات الموضحة في الفصول السابقة. تعد الحملة الإعلامية عملية أكثر تعقيدا من إجراء مقابلة أو اقتراح مقال لوسائل الإعلام. ولذلك فإن الإعداد الجيد للحملة الإعلامية هو المفتاح. ومن أجل تسيير حملة إعلامية ناجحة، لا تحتاج أن تكون مرتاحا فقط مع النشر على وسائل الاعلام الاجتماعية، وإنتاج أشرطة الفيديو، وإجراء مقابلات مع الصحف والإذاعة والتلفزيون، ولكن عليك أيضا أن تعرف وتفهم المشهد والسياق الإعلاميين. وعادة ما تكون الحملة الإعلامية جزءا من الاستراتيجية الاعلامية لمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك والتي تصاغ ويخطط لها بعناية. ومن أجل التأثير على محتوى الأخبار والأحداث والعلاقات الاجتماعية المتبادلة بدلا من متابعتها والرد عليها فقط، يجب على منظمة المجتمع المدني أن تخطط استراتيجيا لكيفية القيام بحملة لزيادة التغطية الإعلامية لأنشطتها أو لتغيير السياسات والتشريعات القائمة. وللقيام بذلك، يجب أن تفهم الطريقة التي تعمل بها غرف الأخبار والصحفيون، فضلا عن خصوصيات جمهورك. وبالتالي:

1. كن مطلعاً على التغطية الإعلامية السابقة والحالية، فضلا عن الرأي العام حول قضية حملتك (حملاتك).

يمكن لهذين العاملين -التغطية الإعلامية والرأي العام- أن يحددا نجاح حملتك الإعلامية. إن معرفة كيفية قيام وسائل الإعلام بتقديم تقارير عن قضية معينة فضلا عما يفكر فيه السكان بشأن هذه القضية، يمكن أن يساعدك في صياغة النهج الذي سيتم استخدامه في حملتك. على سبيل المثال، في عام 2012، ذكرت صحف جزائرية على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي اغتصاب امرأة سورية شابة في وهران. وقالت تقارير أوبن ديمكراسي (Open Democracy) "فندت الشرطة المحلية والصحف الوطنية الأخرى هذه القصة بسرعة، مشيرة إلى أنها" إشاعة ". وبصفة عامة، لا يزال الناجون من الاغتصاب مخفيين بدقة في الخطاب الأبوي المهيمن للمجتمع الجزائري الذي غالبا ما يرفض فيه العنف المرتبط بنوع الجنس، ويندرج ضمن ثقافة الكفر". ولزيادة الوعي حول العنف ضد المرأة، كما في المثال أعلاه، ينبغي للمرء أن يجمع كل البيانات المتاحة حول الرأي العام بشأن هذه المسألة. كما يمكن لتحليل التغطية الإعلامية أن يوفر سياقاً وفهماً أفضل لأية وسيلة إعلام ينبغي استهدافها في الحملة الاعلامية، وكيف.



2. حدد أهدافك.

عند إعداد حملة إعلامية استراتيجية، حدد سياستك والأهداف الإعلامية. على سبيل المثال، اسأل نفسك وأعضاء فريقك:

◀ ماذا تريد من منظمتك أن تحققه الحملة؟

◀ هل هدفك معقول وعقلاني وممكن؟

◀ هل ترغب في رفع مستوى الوعي حول عمل منظمة المجتمع المدني الخاصة بك ورفع مستوى الواجهة الإعلامية الخاصة بمنظمة المجتمع المدني الخاصة بك، أو هل ترغب في التأثير على تغيير السياسة، أو كليهما؟

◀ هل تريد إجراء حملة على المستوى الوطني أو الولائي أو المحلي؟ الإجابة على هذا السؤال سوف تحدد نوع وسائل الإعلام التي ستركز عليها. بالنسبة للعديد من منظمات المجتمع المدني في جميع أنحاء العالم، وخاصة إذا كانت متوسطة أو صغيرة الحجم مع موارد محدودة، يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أو الرئيسية أن تمثل حصنا تصعب هزيمته. ولذلك فقد تحولت العديد من منظمات المجتمع المدني إلى المنصات الإلكترونية والأدوات الإعلامية الرقمية.

◀ هل ستركز الحملة على وسائل الإعلام الرقمية أو التقليدية، أو كليهما؟

3. حدد جمهورك المستهدف.

إن تحديد جمهورك المستهدف أمر بالغ الأهمية. يعني تحديد جمهورك تحديد ما إذا كنت تريد إرسال رسالة حملتك إلى الجمهور أو إلى مجموعة معينة،

مثل الشباب أو الأشخاص ذوي الإعاقة أو السياسيين أو المرشحين الوطنيين أو الأقليات العرقية والدينية. سيحدد جمهورك المستهدف، بدوره، الرسالة التي تقوم بتطويرها واختيارك لوسائل الإعلام. أيضا، سيكون من الحكمة تحديد ما إذا كان الجمهور المستهدف قد يتغير على طول الاستراتيجية الإعلامية.

4. حدد الأهداف الإعلامية.

بعد تحديد من هو جمهورك، تتمثل الخطوة التالية في تحديد وسائل الإعلام التي يستعملونها (الصحف والمجلات المهنية والبوابات الإلكترونية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية). هذه الوسائل الإعلامية جنبا إلى جنب مع الصحفيين والمحررين والمنتجين هي الأهداف الإعلامية لحملتك. وهي بحاجة إلى أن تكون مستهدفة استراتيجيا وبشكل مقنع. تذكر كيف شرحنا في الفصل الثالث التواصل بين منظمات المجتمع المدني والصحفيين ووسائل الإعلام.

5. طور الرسائل الإعلامية الخاصة بك.

يجب أن يكون أحد أهم عناصر حملتك الإعلامية رسالتك (رسائلك) الإعلامية. يجب أن تكون الرسائل الإعلامية مصممة لتناسب وتخدم الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية، ولتعكس قيم وأهداف وخبرة المنظمة التي تدير الحملة. هناك فرصة كبيرة أن تكون رسالتك الإعلامية ذات صدى مع عدد أكبر من الناس إذا كانت تعكس القيم العالمية مثل حقوق الإنسان وحرية التعبير والتنوع والشمولية والوعي بتغير المناخ.



6. اجمع بين منصات وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية.

من الضروري في البيئة الرقمية المتنامية والمتغيرة باستمرار، تحديد المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والأدوات المناسبة لحملتك. وبشكل أدق، استنادا إلى جمهورك المستهدف، الأهداف الإعلامية والموارد، عليك أن تختار أنسب منصة لإدارة الحملة الإعلامية عليها، يعد مثلا كل من الفيسبوك، أنستغرام، يوتيوب، تويتر، سناب شات، تمبلر ووسائل عديدة أخرى كلها سهلة الاستخدام والوصول إليها. ولكن هل سيكون من الحكمة إهدار الطاقة والموارد من خلال الحملات على جميع هذه المنصات؟ أيضا، لا تهمل الطرق التقليدية للقيام بحملة. تتحقق أفضل النتائج عندما يكون هناك مزيج من أساليب الحملات التقليدية والرقمية. ولا بد من التخطيط وتنفيذ الحملة الإعلامية وفقا لقيم المنظمة نفسها وغاياتها وأهدافها. يجب أن يتناسب جمهورك المستهدف واختيار وسائل الإعلام والمنصات الرقمية مع احتياجات الحملة الإعلامية، والبيئة الخاصة بك واللحظة التي تنفذ فيها.

ويجب أن تكون الرسالة الإعلامية واضحة وقصيرة ومباشرة. تذكر أن التصريحات والاجوبة الطويلة والمعقدة لوسائل الإعلام الإذاعي لن تكون ناجحة مقارنة مع تلك التي تكون قصيرة. إن المقالات الاعلامية الإذاعية والتلفزيونية قصيرة ويجب أن يتم توجيه رسالتك بطريقة موجزة وواضحة تتناسب مع وسائل الإعلام وبرامجها / طبعاتها.

من المسموح به استخدام الفكاهة أو رسائل فيها روح الدعابة، ولكن تجنب الظرافة أو الطيش الذي يمكن أن يقلل من جدية القضية التي تدير حملة بخصوصها.

يجب أن تكون الأرقام والإحصائيات دقيقة، مستندة إلى البحوث والدراسات التي تقوم بها مؤسسات غير حكومية رسمية أو موثوقة. وبعبارة أخرى، إذا كنت تستخدم الأرقام والإحصائيات في رسالة حملتك، فلا ينبغي أن تكون عرضة لأي تفسير.

عين المتحدثين الرسميين أو الموظفين الآخرين الذين سيرسلون الرسالة إلى وسائل الإعلام والجمهور، والذين سيكونون مسؤولين عن الاستجابة لطلبات وسائل الإعلام.

ملخص الفصل 8 : الحملات الاعلامية

1. احصل على معلومات عن التغطية الإعلامية الماضية والحالية، فضلا عن الرأي العام حول قضية حملتك.
2. حدد أهداف حملتك الإعلامية.
3. حدد جمهورك المستهدف.
4. حدد الأهداف الإعلامية الخاصة بك.
5. احدد الرسائل الاعلامية الخاصة بك
6. اجمع بين المنصات التقليدية والرقمية.



ملخص النصائح

9

ملخص الفصل 3: ماذا ستفعل وسائل الإعلام بدون المجتمع المدني؟

1. حدد المنفذ (المنافذ) الإعلامية التي تريد البدء في التواصل معها. ربما يكون من الأفضل أن تبدأ مع وسائل الإعلام المحلية الصغيرة.
2. قم باتصال مباشر مع صحفي (صحفيين) يغطي (يغطون) القضايا التي تعمل منظمة المجتمع المدني الخاصة بك عليها.
3. تابع الأخبار كل يوم وابق على اطلاع.
4. كن متوفرا ومستعدا لإعطاء مقابلة أو بيان في أي وقت، ليلا أو نهارا.
5. تأكد من أن لديك ملف تعريف اعلامي رقمي واعمل على ابقائه محيئا. يجب أن يعرض موقعك على الويب و/ أو ملفك الشخصي على الشبكات الاجتماعية بوضوح رقم الهاتف و / أو عنوان البريد الإلكتروني للشخص المسؤول عن الاستفسارات الإعلامية.

ملخص الفصل 4: فكر كصحفي

1. وفر المعلومات في الوقت المناسب.
2. افهم الموعد النهائي وإذا لم يكن هناك موعد نهائي.
3. كن مصدرا معلومات جيدا وموثوق به.
4. افهم أخلاقيات وسائل الإعلام.
5. ضع مقالتك في سياق محلي.
6. أعط قصتك زاوية إنسانية.
7. أبرز المشاكل / الصراع في مقالك
8. اجعل أحد المشاهير معنيا بالأمر.
9. ليكن لديك مقال فريد من نوعه وغير مألوف

ملخص الفصل 5: أدوات التواصل مع وسائل الإعلام

1. عند الاتصال بصحفي أو مكاتبته، تذكر أن تخبره (تخبرها) ما هو المقال، لماذا هو مهم، وكيف يمكن التحقق منه بشكل مستقل .
2. يجب على بيانك الصحفي ان يجيب على الأسئلة 5 (من، ماذا، أين، لماذا، متى) وأحيانا كيف. حاول أن تعطي عنوانا جذابا وقصيرا ومقنعا لبيانك الصحفي. لابد من إيلاء اهتمام كبير بالفقرة الأولى، والتي ستحدد ما إذا كان الصحفيون سيهتمون بمعلوماتك أم لا.
3. قم بتنظيم المؤتمرات الصحفية فقط إذا كانت المعلومات التي تريد مشاركتها معقدة أو إذا كنت ترغب في إضفاء صبغة دراماتيكية على إعلان الأخبار الخاص بك. فليكن هناك 2 أو 3 متحدثين في المؤتمر الصحفي على الأكثر. وينبغي أن يكون أحد المتحدثين على الأقل امرأة. قم بمتابعة الصحفيين بعد المؤتمر الصحفي من أجل ضمان اهتمامهم بمعلوماتك / مقالك.
4. يعد تقديم المقابلات أحد أنجح السبل لإجراء علاقات إعلامية مع منظمات المجتمع المدني، ويمكن أيضا رفض هذه الفرصة. على سبيل المثال، لا تريد أن تعطي أهمية للصحف أو المؤسسات الإعلامية التي تميز وتمارس الكراهية على أساس الجنس أو العرق أو أي نوع آخر من الكراهية. وهذا يعني أنه ينبغي عليك أن ترفض إجراء مقابلات مع وسائل الإعلام التي تدعم العنصرية أو خطاب الكراهية أو العنف. نصائح:
 - ◀ تأكد من معرفة شكل البرنامج وأسلوب الصحفي الذي سيجري مقابلة معك.
 - ◀ قم بإعداد رسالة واحدة على الأقل تريد إيصالها أثناء المقابلة.
 - ◀ تجنب التعابير التقنية أو المصطلحات الخاصة بفئة معينة وحسب.
 - ◀ إذا تمت مقابلتك في استديو تلفزيوني أو ضمن مجموعة للمناقشة، فلا تنظر مباشرة إلى الكاميرا، ولكن انظر إلى الشخص الذي يجري المقابلة. يجب أن تنظر مباشرة إلى الكاميرا فقط عند إجراء مقابلة عبر سكايب أو القمر الصناعي.
5. يمكن أيضا أن تكون الاحداث الإعلامية مثل الاحتجاجات أو المعارض أو المسرحيات أو المبادرات أو تسليم التقارير أو العرائض ذات الصلة إلى المؤسسات الرسمية، مناسبة لدعوة الصحفيين وجذب اهتمام وسائل الإعلام.
6. يمكن لإرسال نشرة إخبارية أسبوعية أو شهرية أن يكون طريقة مناسبة لتلخيص أهم الأنشطة والأخبار التي تقوم بها منظمة المجتمع المدني الخاصة بك.
7. إذا قررت كتابة رسالة إلى المحرر، تأكد من أنها دقيقة وواقعية وذكية ومكتوبة بشكل جيد دون أخطاء نحوية أو مطبعية.

ملخص الفصل 6: كيفية التواصل على المنصات الرقمية

1. حضر رسالة قصيرة وموجزة ودقيقة مع تجنب اللغة الرسمية والمصطلحات الاصطلاحية.
2. كن مسؤولا عند نشر أو مشاركة شيء على الانترنت. لا تنشر أي شيء عبر الإنترنت مما لم تكن لتقوله على التلفزيون المباشر.
3. افصل بوضوح ملفاتك الشخصية / حساباتك الخصوصية والمهنية.
4. كن مرثيا. استخدم دائما الصور الفوتوغرافية و / أو مقاطع الفيديو.
5. كن تفاعليا وأشرك جمهورك.
6. اجعل المحتوى على ملفاتك الشخصية على وسائل الاعلام الاجتماعية وموقع الويب قابلة للقراءة ويمكن لمستخدمي الهواتف المحمولة الوصول إليها.
7. أنشئ حملات عبر الإنترنت حول ما يسمى بأيام التوعية.
8. كافح ضد التمييز وخطاب الكراهية على الانترنت.

ملخص الفصل 7: شبكات التواصل الاجتماعي: كيفية استخدامها بحكمة؟

1. لا تسأل فقط أصدقائك على الفيسبوك ومتابعيك للإعجاب بصفحتك أو مشاركتك. اطرح بدلا من ذلك سؤالا وابدأ النقاش.
2. استخدم علامات المربع (الهاشتاق) على تويتر، واستخدام الروابط، وأضف التعليقات الخاصة بك إلى إعادة التغريد.
3. انجز مقاطع فيديو جذابة قصيرة وبصرية على يوتوب.
4. اختر فلتر واحد أو مجموعة من الفلاتر على إنستغرام. أنشر صورك بعدد مرات غير كثير في اليوم.

ملخص الفصل 8: الحملات الإعلامية

1. احصل على معلومات عن التغطية الإعلامية الماضية والحالية، فضلا عن الرأي العام حول قضية حملتك.
2. حدد أهداف حملتك الإعلامية.
3. حدد جمهورك المستهدف.
4. حدد الأهداف الإعلامية الخاصة بك.
5. حدد الرسائل الإعلامية الخاصة بك.
6. اجمع بين المنصات التقليدية والرقمية.

شكر وتقدير

المؤلف



دانيكا داشا إيتش صحفية من ذوي الخبرة في مجالات الإذاعة والتلفزيون وعبر الأنترنيت، والتي عملت في خدمة بي بي سي العالمية، آن 1 (سي أن أن إنترناشونال برودكاست بارتز)، أر تي في في 92، وبرفا تي في. وباعتبارها خبيرة في مجال الإعلام، متعدد الوسائط والتنوع ومحو الأمية الإعلامية والعلاقات مع وسائل الإعلام، فقد قامت بعدة دورات تدريبية لصحفيين ونشطاء المجتمع المدني في الجزائر والمغرب وموريتانيا وتونس والصين وغرب البلقان والاتحاد الأوروبي. وهي أيضا المؤلفة المشاركة في دراسة "الأخطاء البريئة" التي تبرز تأثير القوالب النمطية المتجذرة والأحكام المسبقة في وسائل الإعلام.



معهد التنوع الإعلامي (م ت إ)

تم إعداد هذا الكتيب من طرف معهد التنوع الإعلامي.

يعمل معهد التنوع الإعلامي دوليا لتشجيع وتسهيل التغطية الإعلامية المسؤولة للتنوع. وهو يهدف إلى منع وسائل الإعلام من نشر التحامل أو التعصب أو الكراهية عمدا أو عن غير قصد والذي يمكن أن يؤدي إلى توترات اجتماعية ونزاعات وخلافات عنيفة. ويشجع معهد التنوع الإعلامي بدلا من ذلك، التغطية الإعلامية العادلة والدقيقة والشاملة والحساسة من أجل تحسين العلاقات بين المجتمعات المحلية، وزيادة التسامح، وتعزيز التفاهم وحقوق الإنسان، ولا سيما حقوق الفئات المهمشة. وقد عمل معهد التنوع الإعلامي، المؤسس في عام 1998، في غرب وشرق وجنوب شرق أوروبا ودول الاتحاد السوفياتي سابقا وأفريقيا جنوب الصحراء الكبرى والشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب آسيا. وهو يعمل مع أكاديميي الصحافة والطلاب، وصناع قرار وسائل الإعلام والمراسلين، وكذلك مع منظمات المجتمع المدني. معهد التنوع الإعلامي مسجل كمؤسسة خيرية في المملكة المتحدة (رقم: 1110263).

www.media-diversity.org



أعد هذا المنشور بمساعدة الاتحاد الأوروبي. إن محتويات هذا المنشور هي من مسؤولية معهد التنوع الإعلامي وحده ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تعكس وجهات نظر الاتحاد الأوروبي.