

العلاقات الإعلامية

دورة للتعلم الذاتي

تعلم كيف تعمل وسائل الإعلام، وكيف يمكن استخدامها لتوصيل رسالتك لجمهورك. تعلم تقنيات الإعلام الحديثة بضمنها كيفية تقديم نفسك وسالتك عبر الانترنت، كيفية تنظيم مؤتمر صحفي والوسائل لإبقاء الإعلام على اطلاع أولاً بأول مع خطتك، فعالياتك وانجازاتك.

هذا النص مقتبس من النسخة الالكترونية للدورة ولذلك قد يحتوي على روابط ومرجعيات لأشياء يمكن عملها على الانترنت ولكن لا يمكن عملها على هذه النسخة.

الكاتبة: رنا صويص



www.activisminstitute.org

حقوق الطبع محفوظة © معهد الرواد على الانترنت

قائمة المحتويات

3.....	نظرة عامة على الدورة.....
6.....	الدرس الأول: فهم الإعلام.....
9.....	الدرس الثاني: إعداد خطة للعمل الإعلامي.....
12.....	الدرس الثالث: تقديم نفسك للجمهور.....
16.....	الدرس الرابع: كتابة مقالات الرأي.....
22.....	الدرس الخامس: تقديم نفسك عبر الانترنت.....
26.....	الدرس السادس: الإعداد للمنتديات والموجزات الإعلامية.....

العلاقات الإعلامية

نظرة عامة

عرض المساق

مرحبا! يسعدني اختيارك لمساق العلاقات الإعلامية. خلال دراستك لهذا المساق عبر الإنترنت، سوف تتعلم وتطبق عمليا الدور الذي يلعبه الإعلام في رحلتك الشخصية. بشكل عام، تهدف الصحافة إلى تعريفنا بالوقائع، وإلى جعل متابعيها على اطلاع وإدراك للقضايا الملحة والأحداث التي تؤثر عليهم. يلعب الإعلام دورا حيويا في نشر الوعي. بالرغم من تراجع معدلات قراءة الصحف، فإن معرفة كيفية توظيف الإعلام تبقى ضرورية من أجل تقديم نفسك والتواصل مع جمهورك.

من خلال هذا المساق، سوف تتعرف على كيفية عمل الإعلام، والأهم من ذلك أنك سوف تتعلم أيضا كيفية المشاركة في توظيف الإعلام لإعادة إرسال رسائلك إلى المجتمع. إن العالم يتغير بسرعة كبيرة، وبالوتيرة نفسها أيضا تتغير طرق تقديم الأخبار والأحداث. في هذا المساق، سوف تتعلم عن هذه الأساليب الجديدة بما في ذلك تقديم نفسك ورسالتك عبر الإنترنت. سوف تدرك أيضا أنه بالرغم من التطورات التكنولوجية، فإن العلاقات الإعلامية تتضمن مهارات متشابهة. سوف تدرس عن الحاجة إلى إعداد موجزات ومواد إعلامية لكي يبقى الإعلام جنبا إلى جنب مع خططك، وأحداث حياتك، ومنجزاتك.

تتضمن موضوعات المساق:

- فهم الإعلام
- صياغة خطة عمل إعلامية
- تقديم نفسك للجمهور
- كتابة الرأي في صحفية
- تقديم نفسك عبر الإنترنت
- الإعداد للمنتديات والموجزات الإعلامية

تتضمن أدوات هذا المساق:

- منهاج تعليمي عبر الإنترنت

- مهمات أسبوعية
- قراءات مقترحة ومصادر عبر الإنترنت

في نهاية هذا المساق، سوف تكون قادراً على:

- صياغة رسالتك بوضوح
- كتابة مقالة رأي
- اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع أشكال مختلفة من الإعلام بما في ذلك المطبوع، والمرئي، والمسموع، والإنترنت.
- تعلم كيفية الإعداد للموجزات الإعلامية

فلنبدأ الآن!

واجب

قراءة نصوص مختارة لهذا المساق من:

- مكلوهان، مارشال. (2002) فهم الإعلام. لندن.
- كنغدون، جون. (2003) الأجندات، البدائل والسياسات العامة. نيويورك.
- الأشكال المختلفة من الإعلام

<http://www.kctcs.edu/newspublications/stylebook/mediatypes.htm>

- تطوير استراتيجيات إعلامية

http://www.esrc.ac.uk/ESRCInfoCentre/Images/Developing%20media%20strategy_tcm6-7381.pdf

- أفضل الإرشادات لجعل استراتيجيتك الإعلامية ناجحة

http://www.ourcommunity.com.au/marketing/marketing_article.jsp?articleId=1572

- بيب، ستيفن. بيب، سوزان. (1999) الاتصالات عبر الشخصية. ماستشوستس.
- لستر، بول (2000) الاتصال المرئي: الصور مع الرسائل. بالمونت.
- إرشادات حول تقديم ذاتك

<http://www.ezinearticles.com/?How-to-Present-Yourself-in-Public&id=87736>

- مقالة رأي: مأساة اللاجئين العراقيين لإدوارد كينيدي

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/29/AR2006122901066_pf.html

- مقالة رأي: حان الوقت للتعاونيات لتوم بيكر وبيتر سيغلمان

<http://www.nytimes.com/2009/03/09/opinion/09baker.html?ref=opinion>

- كيف تكتب مقالة رأي

http://www.ehow.com/how_4452344_write-op-ed-column.html

- كيف تكتب عموداً صحفياً

<http://www.mcall.com/news/opinion/all-hottooped,0,7724235.story>

- اختيار موضوع، قائمة موضوعات مقالات الرأي

- دليل المبتدئ إلى Facebook

<http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/archive/page9141.cfm>
[pages 57-61](http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/archive/page9141.cfm)

- مدخل مبسط إلى نشاطات Facebook

http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactive_facebook_activism.pdf

- جيل جديد يعيد ابتكار التضامن

http://www.online.wsj.com/article_email/SB118765256378003494-1MyQjAxMDE3ODI3MTYyNTEyWj.html

- خمسة إرشادات متخصصة للإعلام الناجح

http://www.nfib.com/object/IO_34054.html

العلاقات الإعلامية

الدرس الأول: فهم الإعلام

نظرة عامة

يدرك معظم الناس مدى أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتنا اليومية، إلا أنه في هذا الميدان المتغير باستمرار، من الضروري أن نفهم الضغوط والمشكلات التي يواجهها الإعلام، وعلى وجه الخصوص، الإعلام المرئي والمسموع والمطبوع.

يختار بعض المرسلين أن يصبحوا صحفيين لكي يستطيعوا لعب دور أكبر في تغيير ومناقشة القضايا العامة بعيدا عن السياسة. في الحقيقة لا يملك المرسلون القدرة على الحديث عن الناس الآخرين بشكل علني، لأن ردة الفعل لن تكون مضمونة. على أية حال، يتمتع الإعلام بطاقة وقوة هائلتين. إنه يمتلك القدرة الإيجابية على تعزيز فهم الناس للواقع من خلال جلب العالم بأسره إليهم. والإعلام يبقى حلقة الوصل الوحيدة ما بين الحكومة والشعب من جهة وما بين الدولة والدول الأخرى من جهة ثانية. إن توظيف الإعلام في الوصول إلى جمهورك أو متابعيك أو ضروري، لكن لا بد في البداية أن نكون قادرين على فهم ماهية الإعلام.

الأهداف

عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادرا على:

- فهم الإعلام
- التعرف على الأشكال المختلفة للإعلام
- تطبيق دور الإعلام وآثاره على حياتك

القراءات

- الصفحات 7-23 مكلوهان، مارشال. (2002) فهم الإعلام. لندن.
- الصفحات 57-68 كنگدون، جون. (2003) الأجنات، البدائل والسياسات العامة. نيويورك.
- الأشكال المختلفة من الإعلام

<http://www.kctcs.edu/newspublications/stylebook/mediatypes.htm>

دور الإعلام

يعتبر بعض الناس أن الإعلام أداة عدائية، مدمرة ووسيلة لنقل الأخبار السيئة. يحاول المرسلون تبرير سلوكهم الاقتحامي والمتطرف بالادعاء بأنهم يمثلون عامة الناس، وأنهم يوجهون الأسئلة التي يمكن أن يسألها المواطنون العاديون فيما لو أتاحت لهم الفرصة للالتقاء بالمسؤولين. ومن التأثيرات الأخرى للإعلام ما يسمى بالوقائع المباشرة، التي تجذب الانتباه إلى اللحظة الحالية أو "الآن" ولعل هذا هو ما جعل الناس أقل ميلا لقراءة الصحف المطبوعة والاستعاضة عنها بالتلفاز ومصادر الأخبار عبر الإنترنت. يتم تحديث أخبار التلفاز والإنترنت بشكل لحظي، أما الصحف فهي تصدر مرة واحدة في اليوم.

واستدراكا لما سبق، يتفق الكثيرون على أن للإعلام أثرا هائلا على الوعي العام، حيث علق أحد القادة ذات مرة "أنا أعرف بعض السياسيين الذين تعلموا ألا يروا أنفسهم إلا كما تراهم الكاميرات التلفزيونية، لقد أعاد التلفاز صياغة شخصياتهم. كما يعتبر الإعلام أيضا بمثابة انعكاس للعالم كما يراه المرسلون، وهو يبدو كما لو كان الأداة الوحيدة التي يمكن من خلالها أن تتواصل أجزاء العالم مع بعضها، من أجل إدراك أوجه الشبه والاختلاف بين بعضها البعض.

أسئلة الاستعياب

من خلال قراءتك ما هي الأشكال المختلفة للإعلام؟ وما هو الشكل الذي تستخدمه أكثر من غيره للحصول على المعلومات؟

هل لديك رؤية لقضية خاصة بك أو منظمة معينة؟ إذا كانت الإجابة نعم، هل بإمكانك أن تجد أمثلة توضح كيف تم توظيف الإعلام لتسليط الضوء على موضوع معين أو قضية أو منظمة؟

في أي أشكال الإعلام (التلفاز، الإنترنت، المطبوعات، الراديو) تجد نفسك أكثر ميلا لإرسال رسالتك؟ لماذا؟

عملية الإعلام

ما هي الأشكال الرئيسية للاتصالات الإعلامية؟ معظم الناس يذكرون الصحف اليومية، الصحف الأسبوعية، الخدمات السلوكية، التلفاز والإعلام الإلكتروني (الإنترنت). يتغير الإعلام بصورة متسارعة لدرجة أن مواقع الربط الاجتماعي مثل Facebook باتت تشكل أدوات هامة لإرسال الرسائل والاتصال مع الجمهور. كما سيكون بناء موقع إلكتروني عنصرا هاما من عناصر استراتيجيتك الاتصالية. الخطوة الأولى التي ينبغي علينا القيام بها هي فهم كيفية توظيف هذه الأشكال من الإعلام من أجل تمثيل رؤيتك ورسالتك.

بالرغم من كون الصحف اليومية تواجه تحديات متصاعدة فإنه لا يزال من الضروري تعلم كيفية كتابة مقال صحفي كوسيلة اتصال هامة لإيصال رسالتك إلى متلقيها. كما إنه من الضروري تعلم كيفية إعداد

خطة اتصال استراتيجية لقضيتك أو منطمتك من أجل تحقيق أهداف هذه القضية أو المنظمة. وقد أوضح جون كنجدون، مؤلف كتاب (الأجندات، البدائل والسياسات العامة) الارتباط بين الإعلام الجماهيري والتأثير على الرأي العام. وقد اكتشف كل من العلماء وكبار الساسة أن اهتمام الرأي العام بالقضايا المختلفة يعتمد على مدى تغطية الإعلام لكل قضية. إذا كانت الصحافة تركز كثيرا على السياسة الخارجية أو قضايا المياه، فإنها سوف تصبح القضايا الأكثر تداولاً على المستويين الرسمي والشعبي.

بالرغم من أن دراسة كنجدون توصلت إلى أن الناس اعتبروا الإعلام غير ذي أهمية، فقد اختتم كتابه بمثال لموضوع لم يتم تناوله على نطاق واسع إلا عندما ركزت عليه الصحافة، وتحديدًا صحيفة الواشنطن بوست في هذا المثال.

صياغة خطة إعلامية، فهم كيفية تقديم ذاتك إلى الجمهور، تعلم كيفية كتابة مقال رأي، إثبات وجودك على الإنترنت والإعداد للمنتديات والموجزات الإعلامية تعتبر جميعاً جزءاً من مشروعك الإعلامي لإيصال رسالتك إلى متلقيها.

أسئلة الاستيعاب

هل قرأت مؤخرًا مقالة رأي اعتبرتها مؤثرة؟ ما الذي لفت نظرك فيها؟

هل لاحظت وجود مجموعات على Facebook تجتذب أعدادًا كبيرة من الزوار ولعلك أن تكون أنت عضواً فيها؟ ما الذي جذبك إلى المجموعة؟

هل لديك موقع إلكتروني مفضل لإحدى المنظمات أو القضايا؟ ما هي نقاط القوة وجوانب الضعف في الموقع؟

المهمة 1

فكر في قضية، موضوع أو شخصية تؤمن بها ثم ابحث في الإنترنت عن مواقع خاصة بها. اختر موقعاً واحداً يعجبك وتشعر أنه يقدم لك معرفة أو مهارات جيدة. سجل مواضع القوة والضعف لهذا الموقع من حيث محتوياته ومدى سهولة استخدامه. ثم دون ثلاث رسائل استخلصتها من خلال محتويات هذا الموقع.

العلاقات الإعلامية

الدرس الثاني: إعداد خطة للعمل الإعلامي

نظرة عامة

لديك قصة تريد أن ترويها. أنت متحمس لقضية معينة. أنت تريد أن يتم تمثيل منطمتك. أنت تريد إيصال رسالتك. لقد حان الوقت لكي تتعلم كيفية إعداد خطة للعمل الإعلامي. سوف يساعدك تطوير مثل هذه الخطة على دمج الجانب الإعلامي ضمن خطة العمل العامة لديك.

إعداد استراتيجية إعلامية مثل توزيع نشرة أسبوعية، كتابة أخبار صحفية، التواصل وتطوير العلاقات مع وسائل الإعلام، التخطيط الزمني، إعداد رسائل واضحة ومحددة تعتبر جميعاً جزءاً من الاستراتيجية الإعلامية. ولكن، قبل أن نبدأ، يتعين عليك أن تسأل نفسك: لماذا لدي قصة أرويها؟ لماذا أنا متحمس لهذه القضية؟ لماذا أؤمن بهذه المنظمة؟ الإجابة عن هذه الأسئلة ضرورية جداً، ليس فقط من أجل صياغة رسالتك وإنما لأنك إذا لم تكن قادراً على الإجابة عن هذه الأسئلة بنفسك، فلا أحد غيرك سيستطيع ذلك.

الاستراتيجية الإعلامية تمنحك فكرة عن المصادر اللازمة وتقدم لك قائمة يومية أو أسبوعية أكثر وضوحاً لما ينبغي أن يتم إنجازه من نشاطات. سوف يساعدك تعلم كيفية إعداد الأدوات الإعلامية بشكل كبير على صياغة رسالتك ونشاطاتك. سوف تتعلم كيفية بناء أدوات إعلامية في الدرس السادس أما الآن، فسوف ترى كيف أن الاستراتيجية الإعلامية تمنحك فرصة تمثيل نفسك ورواية قصتك على الآخرين.

الأهداف

عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادراً على:

- إدراك الحاجة إلى استراتيجية إعلامية
- إعداد وتطوير استراتيجية إعلامية لقضيتك أو مشروعك

القراءات

- تطوير استراتيجية إعلامية

http://www.esrc.ac.uk/ESRCInfoCentre/Images/Developing%20media%strategy_tcm6-7381.pdf

- أفضل الإرشادات لجعل استراتيجيتك الإعلامية ناجحة

http://www.ourcommunity.com.au/marketing/marketing_article.jsp?articleId=1572

الاستراتيجية الإعلامية

يمكن إعداد استراتيجية إعلامية خاصة بمشروع شخصي، أو منظمة أو قضية وينبغي أن يحدد فيها كل مما يلي:

- الأهداف
- الجمهور
- الرسائل
- الأدوات والنشاطات
- المصادر
- الزمن

الأهداف

إن هدفك هنا ليس الهدف الإعلامي بقدر ما هو هدف قضيتك، مشروعك أو منطمتك. عندما تحدد هذه الأهداف، سوف يكون من السهل وضع الإجابات لكل من أهدافك الإعلامية.

الجمهور

حدد جمهورك المستهدف. إن تحديد جمهور لقضيتك، مشروعك أو منطمتك هو أحد أهم الجوانب في استراتيجية إعلامية بأكملها. الإعلام ذاته ليس جمهورك. جمهورك هو مؤيدوك أو أولئك الذين يميلون لصالح قضيتك وأولئك الذين تسعى لإقناعهم مثل صناع القرار أو الناخبين. أما الإعلام هنا فهو تابع، وهو جزء من جمهورك. إذا لم تكن تعلم من هو جمهورك، فإن استراتيجية إعلامية سوف تعاني الكثير. معرفة الفئات التي ستتوجه إليها سوف تساعدك على إيصال رسالتك وسوف تتعلم كيفية التواصل مع جمهورك بصورة فعالة. كما سوف يساعدك فهم جمهورك على ابتكار وسائل وأدوات لمخاطبة هذا الجمهور على نحو يضمن لك تأثيراً أكبر.

الرسائل

سوف تتعرف على أهمية الرسائل في مساقات متعددة لأن إبراز هذه الرسائل أثناء التحدث إلى الإعلام أمر بالغ الأهمية. هذه الرسائل تصبح بمثابة علامات مميزة لك وفي بعض الأحيان تصبح حملتك أو قضيتك معرفة بالرسائل التي تستخدمها في الإعلام. إنها طريقة لإيصال رسالتك إلى الجمهور الأكبر.

الأدوات والنشاطات

يمكن أن تتضمن الأدوات والنشاطات تنظيم رحلات ميدانية لوسائل الإعلام أو تنظيم ملخص شهري ليس فقط للصحافة بل أيضاً لأولئك الذين يمكن أن ينتفعوا من مشروعك أو قضيتك. ويمكن أن يعتبر من ضمن النشاطات أيضاً ابتكار وسائل للفت الأنظار في ورش العمل وفي المجتمع. الكتابة عن هذه التجارب يمكن أن تعد وسيلة لإبقاء جمهورك على اطلاع مستمر على أعمالك والتزامك.

المصادر

من الضروري فهم وتنظيم كل من وقتك وميزانيتك. إن معرفة كم من الوقت ومن المال سوف تحتاج لتنفيذ جميع النشاطات، اللقاءات الصحفية، الصور، الرحلات الميدانية، إلخ أمر بالغ الأهمية. ومن الضروري أيضا إعداد قائمة بالمصادر بما في ذلك إعداد قائمة بعناوين وسائل الإعلام وأولئك الذين يمكن أن يدعموا مشروعك أو قضيتك.

الوقت

إن وضع إطار زمني لبدء وإنهاء النشاطات، الملخصات الشهرية والمهام التي يجب إنجازها هو عنصر هام في استراتيجيتك الإعلامية والعامة. يمكن لهذا الإطار الزمني أن يتغير وفقا لقضيتك أو مشروعك لكنه يبقى إطار عاما ينظم أهداف استراتيجيتك الإعلامية.

أسئلة الاستعياب

لماذا لدي قصة أريد أن أرويها؟ لماذا أنا متحمس لقضية معينة؟ لماذا أؤمن بمنظمتي؟

من هو جمهوري المستهدف؟

المهمة 2

قم بإعداد خطوط عريضة لاستراتيجية إعلامية. اكتب الكلمات التالية:

- الأهداف
- الجمهور
- الرسائل
- الأدوات والنشاطات
- المصادر
- الزمن

حاول أن تحدد كلا من الأهداف، الجمهور، الرسائل، الأدوات والنشاطات، المصادر والزمن لقضيتك، مشروعك أو منظمتك.

العلاقات الإعلامية

الدرس الثالث: تقديم نفسك للجمهور

نظرة عامة

يمكن لكلمة مطبوعة أو منطوقة أن تحفز صورة، أو صوتاً أو خبرة. تمتلك الكلمات التي نستخدمها تأثيرات هائلة على أفكارنا وتصرفاتنا وهذا بالتالي ينعكس علينا، وبصورة أكثر تحديداً، على الطريقة التي نتواصل بها مع الأشخاص الذين نريد أن نصل إليهم.

منذ أن تم ابتكارها لأول مرة، نشب نزاع طويل على الزعامة بين الكلمات، والصور، والأصوات والأفكار. يرى بعض الناس أن الكلمات أكثر أهمية من الصور عندما يتعلق الأمر بتسليط الضوء على أفكار معقدة. الصور أيضاً تحتفظ بقوتها. فهي تستطيع إثارة الكثير من المشاعر في ثوان معدودة: الغضب، التعاطف، الشفقة، الفرح، بينما تظل الألوان والتعبيرات فيها واضحة. أما الصوت فيمكن أن يحفز الإبداع، فنحن يمكن أن نسمع الضحك، الحماس، الغضب والصبر في مقابلة إذاعية. كل منفذ إعلامي يعتبر هاماً في مجال معين، لكن يبقى أمران واضحان: ينبغي أن تكون قادراً على إيصال الرسالة نفسها بغض النظر عن الوسيلة الإعلامية المستخدمة، كما ينبغي أن تستخدم كل طاقاتك في إيصال هذه الرسالة، أي أنك يجب أن توصلها بفعالية.

الأهداف

- عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادراً على:
- التعرف على كيفية تقديم نفسك عبر وسائل الإعلام المختلفة
- إرسال رسائلك عبر الإعلام
- التواصل بشكل واضح وفعال

القراءات

- بيب، ستيفن. بيب، سوزان. (1999) الاتصالات عبر الشخصية. ماستشوستس.
- لستر، بول (2000) الاتصال المرئي: الصور مع الرسائل. بالمونت.
- إرشادات حول تقديم ذاتك

<http://www.ezinearticles.com/?How-to-Present-Yourself-in-Public&id=87736>

- مؤتمر أوباما الصحفي

<http://www.youtube.com/watch?v=3NBv88rG608&feature=related>

الأشكال المتنوعة لوسائل الإعلام

هناك طرق متنوعة لتقديم نفسك أو قضيتك أو منطمتك. سواء أردت تقديم نفسك عبر مقالة صحفية، أو في برنامج إذاعي، أو عبر الإنترنت فيجب أن يتم ذلك بمهنية وحماس. بإمكانك أن تنجز هذه المهمة إذا أعددت لها جيدا. إن الإعلام اليوم في تغير مستمر، وكذلك أيضا المنافذ الإعلامية حيث يمكنك تقديم نفسك. لعلك ستجد أن بعض المواقع الإلكترونية الاجتماعية مثل Facebook يمكن أن تصبح أدوات بالغة الأهمية في إيصال رسالتك إلى الجمهور والتواصل معه. كما يمكن لبناء موقع إلكتروني أن يساهم بفعالية في استراتيجيتك الإعلامية.

سوف تتعلم كيفية إيجاد موطئ قدم لك على الإنترنت في الدرس الخامس. وعلى أية حال، فإن تثبيت نفسك على الإنترنت هو أحد الأشكال الإعلامية التي يمكن أن تتيح للناس أن يعرفوا أكثر عن قضيتك، منطمتك أو حملتك. وقد بحثت إحدى الدراسات في السبب الذي يجعل الشخص راغبا في الرجوع ثانية إلى الموقع الإلكتروني نفسه، وتم توجيه السؤال إلى 990 مستخدما للإنترنت وكانت النتائج كالتالي:

تم وضع النسب من 0 إلى 100% بحيث يحصل الأعلى على أعلى نسبة مئوية.

- سهولة الاستخدام/ التصفح 74%

- سرعة زمن التحميل 65%

- تحديث المعلومات بانتظام 58%

- نوعية المحتويات 57%

- تنظيم المحتويات 40%

- الوصول إلى خدمة العملاء 40%

- كمية المحتويات 30%

- محرك البحث في الموقع 25%

- تصميم الصفحة الرئيسية 20%

- المتعة 19%

- مظهر الموقع والشعور الذي يبعثه 18%

• وجود تصاميم وصور متحركة 9%

تتضمن الأشكال الأخرى من وسائل الإعلام كلا من التلفاز، المطبوعات، النشرات الإخبارية والبريد الإلكتروني. إن الصفة الأهم التي يجب أن تتمتع بها كصحفي هي المصداقية. كلما كنت تملك معلومات أكثر عن قضيتك أو منطقتك، كان من الأسهل عليك الحديث عما يهيك أكثر. من العوامل المهمة أيضا الرجوع إلى المصادر وسرد قصص حقيقية يمكن أن تجذب اهتمام القارئ أو المستمع. بعد أن تكون قد طورت رسالتك، سيكون لديك عدد من النقاط الرئيسية. إن السبب الذي تكمن وراء أهمية الرسالة هو سواء كانت في صحيفة، عبر الإنترنت، الإذاعة، نشرة إخبارية أو التلفاز، فإنك يجب أن تتجنب إرسال رسائل مختلطة، أو رسائل مختلفة مما يسبب لك الكثير من التعقيدات بينما تسعى لبناء مصداقيتك ومهنتك على أساس قضيتك أو منطقتك.

أسئلة الاستيعاب

هل قرأت مؤخرا أو شاهدت، أو استمعت لمقابلة معينة مع شخصية لفتت انتباهك؟ لماذا؟ إذا كانت هذه المقابلة مقروءة أو مسموعة وأمكنك الرجوع إليها من مصدرها، حاول أن تعيد الاطلاع عليها واكتب العناصر التي أعجبتك في المقابلة.

ما الذي يجذبك إلى موقع إلكتروني ويجعلك تشعر بالرغبة في الرجوع إليه ثانية؟ هل تنطبق بعض العناصر التي ذكرتها الدراسة أعلاه على الأسباب التي تجعلك ترغب في العودة ثانية إلى نفس الموقع؟

إرسال رسالتك

ابدأ بفهم رسالتك، ثم توصيل رسالتك وأخيرا توظيف هذه الرسالة. كلما كنت قادرا على فهم رسالتك وإدراك محتواها الرئيسي، كان إيصال هذه الرسالة للآخرين أكثر سهولة. كلما كنت مدركا لرسالة منطقتك أو رؤيتها أو أهدافها فإنك سوف تصبح أكثر ثقة وجدية في إيصالها. كما إن وجود معلومات مسبقة عن منطقتك أو قضيتك يجعل من حججك أكثر قوة وثباتا، ويبني مصداقيتك.

لكي تكون رسالتك مسموعة، لا بد من أن تقوم بإيصالها بشكل واضح وفعال. قد يتعين عليك أن تقضي عدة ساعات في كتابة رؤيتك، ورسالتك وأهدافك. وقد تستطيع إعداد رسالة واضحة وهادفة، لكنك إذا لم تستطع أن تعبر عنها بوضوح وثقة فإنك قد تخسر فرصة الاتصال بجمهورك وجعل صوتك مسموعا. من جديد، الممارسة هي الحل. كلما كانت ممارستك أكثر، سوف تكون عملية تقديم نفسك أكثر سهولة مع مرور الزمن. إذا شعرت بأنك ما زلت متوتر الأعصاب، حاول أن تتمرن أمام كاميرا فيديو وشاهد أشرطة التسجيل. سجل التغييرات التي تريد أن تحدثها وواصل التمرين.

بمجرد شعورك أنك أتقنت تقديم رسالتك، سوف تدرك أنه بغض النظر عن الأسئلة التي سوف تطرح، فإنك سوف تكون قادرا على ربطها برسالتك الرئيسية. وباختصار، فإن مفتاح تقديم نفسك أمام الإعلام هو الإعداد والممارسة.

أسئلة الاستيعاب

الآن وقد أصبحت لديك معلومات أكثر عن الأشكال المتنوعة للإعلام، اسأل نفسك إذا كانت جوانب قوتك تكمن في الكتابة، المشاركة في مقابلة إذاعية، التحدث أمام الكاميرا، التحدث أمام جمهور، المشاركة في نقاش على مائدة مستديرة، أو على الإنترنت؟

حاول أن تعثر على مقابلة لأحد مشاهيرك المفضلين (ممثل، رئيس شركة، مؤلف أو سياسي) على موقع يوتيوب وحدد مواضع القوة والضعف لدى كل من طرفي المقابلة.

المهمة 3

شاهد المؤتمر الصحفي للرئيس أوباما. هل ظل متمسكا برسالته؟ كيف؟ عندما كانت توجه إليه أسئلة، كيف كان يعود بها إلى الرسالة الرئيسية؟

<http://www.youtube.com/watch?v=3NBv88rG608&feature=related>

استمع إلى هذه المقابلة الإذاعية مع الملك عبدالله الثاني: ما هي رسالته الرئيسية؟ هل يلتزم بالرسالة الرئيسية؟ هل يبدو واثقا؟ متهيئا؟ هل لديه معلومات مسبقة؟

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=87959790>

اختر واحدة من المقالتين الصحفيتين التاليتين حول الإصلاح التعليمي

<http://www.nytimes.com/2009/02/08/opinion/08nibett.html?em>

أو

<http://www.online.wsj.com/article/SB123172121959472377.html>

هل وجدتتها مثيرة للاهتمام أم مملة؟ لماذا؟ اكتب الرسائل الرئيسية فيها؟ هل تتضمن المقالة الصحفية وقائع حقيقية؟ هل هي مفعمة بالمشاعر؟ كيف يبني الكاتب مصداقيته؟

العلاقات الإعلامية

الدرس الرابع: كتابة مقالات الرأي

نظرة عامة

إذا فتحت أي صحيفة فسوف تجد فيها قسما خاصا لمساهمات مقالات الرأي. إذا زرت الموقع الإلكتروني لأي صحيفة، فسوف تجد فيه قسما صغيرا حول كيفية إدخال مقالات الرأي، كما قد يتضمن أيضا بعض الإرشادات: عدد الكلمات، الحصرية، إشعار الاستلام.

مقالة الرأي هي نص يعبر عن رأي الكاتب، وعادة ما تقدم رؤية بديلة يعبر عنها عادة خبير في موضوع أو مجال معين. يمكن أن تغطي مقالات الرأي كل شيء من قضايا بلدة صغيرة إلى القضايا الوطنية أو العالمية. في الوقت الحاضر بدأت هذه المقالات تنتشر بصورة متسارعة على منشورات إلكترونية مثل الهفنغتون بوست أو وكالة عمون الاخباريه و غيرها. يشير المصطلح (op-ed) إلى كونها مقابل مقالات المحررين، وهي تصف الموقع الشائع لهذه المقالات على الصفحة مقابل التحرير. توفر مقالات الرأي فرصتك لتقديم رسالتك على نحو معمق ومقبول. تعتبر الجمل القصيرة، الوقائع الحقيقية، الحقائق والأرقام كلها بمثابة وسائل لتعزيز قوة رسالتك وجلب الانتباه إلى قضيتك أو منظمك.

إنه فضاء تنافسي رحب، لذا فكلما تعلمت كيف تصوغ مقالتك بمهارة أكثر، كانت فرصتك أفضل لنشرها. إضافة إلى ذلك، فإن تحديث قائمة العناوين الإعلامية لديك وتطوير علاقاتك مع العاملين في مجال الإعلام يمنحناك الفرصة للحديث إلى المحررين وربما طريقة لتعريفهم بأنك تنوي إرسال مقالة رأي للنشر.

الأهداف

عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادرا على:

- التعرف على أغراض مقالة الرأي
- التعرف على مقالة الرأي والرسالة إلى المحرر
- كتابة رسالة إلى المحرر
- كتابة مقالة رأي

القراءات

- مقالة رأي: مأساة اللاجئين العراقيين لإدوارد كينيدي

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/29/AR2006122901066_pf.html

- مقالة رأي: حان الوقت للتعاونيات لتوم بيكر وبيتر سيغلمان

<http://www.nytimes.com/2009/03/09/opinion/09baker.html?ref=opinion>

- كيف تكتب مقالة رأي

http://www.ehow.com/how_4452344_write-op-ed-column.html

- كيف تكتب عمودا صحفيا

<http://www.mcall.com/news/opinion/all-hottooped,0,7724235.story>

- اختيار موضوع، قائمة موضوعات مقالات الرأي

دراسة وفهم المقالات الصحفية

بغض النظر عما تمثله قضيتك أو منظمتك، فيما يلي عدد من الإرشادات الأساسية لصياغة مقالة الرأي. هنا بعض الإرشادات:

http://www.ehow.com/how_4452344_write-op-ed-column.html

- ركز في موضوعك على موضوع واحد لا ثاني له. سوف يكون عليك أن تبدأ النقاش حول موضوع واحد لكي تحصل على استجابة لذا احرص على أن يكون واضحا لقرائك ما الذي سيدور النقاش حوله. وهكذا، إذا كنت تريد الكتابة عن منع التدخين في المستشفيات، على سبيل المثال، فلا تبدأ بالحديث عن تغيير قوائم الطعام في المستشفيات أيضا. التزم بقضية واحدة، موضوع واحد. لديك رسالتك.
- اعرف قراءك. اعرف جمهورك.
- قم بدراسة الموضوع. كما سبق أن تعلمنا في الدرسين السابقين، حيث تحدثنا عن أهمية أن "تمتلك" رسالتك، أي أن تكون لديك معلومات معمقة عن قضيتك وأن تكون مستعدا للإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن تطرح حولها. المعلومات المسبقة مهمة جدا. مقالة الرأي هي بمثابة حجة سبق الإعداد لها جيدا. وهي أيضا فرصة لبناء المصداقية: كلما عرفت أكثر، كانت إمكانية زيادة مصداقيتك أكبر.

- احرص على أن لا يتجاوز طول المقالة 750 كلمة في الحد الأقصى.
- كن مبدعا في تقديم رسالتك: استخدم قصصا حقيقية، أرقاما صادمة، تجنب الكليشيهات والعبارات غير الضرورية. يجب أن يطلع القارئ على رأيك أنت وليس على حقائق مجردة فقط.
- تأكد من أن الكلمات التي تستخدمها واضحة، ومتدفقة وتسير وفق تسلسل منطقي. لا تستخدم كلمات معقدة. خاطب القارئ العادي.
- اعمل على إثراء معلومات القارئ لكن دون أن تفرض عليه ذلك.
- في أسفل المقالة، احرص على إرفاق سيرة ذاتية مختصرة، إضافة إلى رقم هاتفك، وبريدك الإلكتروني، وعنوانك البريدي.

أسئلة الاستيعاب

اقرأ مقالة الرأي هذه وبين نقاط القوة والضعف فيها

<http://www.nytimes.com/2009/03/09/opinion/09baker.html?ref=opinion>

قم بزيارة الموقع www.huffingtonpost.com وابحث عن مدونة لمقالات الرأي تعجبك. ماذا كانت جوانب القوة فيها برأيك؟ ما الذي لفت نظرك فيها؟ ما الذي يمكن تعديله فيها؟ ما الفرق الشكلي بينها وبين الإعلام المطبوع؟

كتابة مقالة رأي

يمكن لمقالات الرأي أن تنشر الوعي حول القضايا السياسية، الاجتماعية أو حتى البيئية التي تعتبر ذات أهمية بالنسبة للكاتب وللرأي العام أيضا. وحسب أحد مواقع الترويج عبر الإنترنت، فإن "مقالة الرأي المنشورة يمكن أن تعتبر أداة لبناء الصورة العامة أيضا، من خلال المساعدة على إعطاء صورة عن كاتب المقالة على أنه مصدر ذو سلطة للموضوع قيد البحث"

سوف نقوم بدراسة مقالة رأي للسناطور الأمريكي إدوارد كينيدي حول مأساة اللاجئين العراقيين منشورة في صحيفة الواشنطن بوست يوم 30 كانون الأول 2006:

(http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/29/AR2006122901066_pf.html)

لا يمكننا أن نتجاهل اللاجئين العراقيين

بينما ما تزال بلادنا تخوض الحرب في العراق، يشعر كل منا بالامتنان العميق للشجعان من الرجال والنساء في قواتنا المسلحة الذين احتقلوا بالأعياد لهذه السنة وقلوبهم في الوطن بينما أجسادهم في العراق. لكن في هذه السنة بالذات من الضروري أيضا أن نناقش تكلفة بشرية أخرى للحرب، مئات

الآلاف من العراقيين الأبرياء، رجالا ونساء وأطفالا، الذين غادروا منازلهم وحتى وطنهم للهرب من العنف في بلد أصبح على نحو متصاعد يخوض حربا ضد ذاته.

[لاحظ كيف راعى السناتور مشاعر قرائه في بداية المقالة، وهم من الأمريكيين الذين قد يوافقون على الحرب أو يعترضون عليها لكنهم يجمعون على دعم القوات المسلحة سواء كانوا من الآباء والأمهات، أو السياسيين أو صناع القرار. وقد وجد طريقة محايدة للبدء في مقاله. في الوقت نفسه قام باستخدام كلمات عاطفية، كالقلوب، والوطن، والتكلفة البشرية. بعد ذلك بدأ بذكر الموضوع قيد البحث، مئات الآلاف من العراقيين الذين غادروا ديارهم- اللاجئيين العراقيين]

إن اللاجئيين هم شهود على القسوة التي يتسم بها عصرنا، ولا يمكن لنا أن نتجاهلهم. إن الولايات المتحدة تتحمل مسؤولية كبيرة في مأساتهم، علينا التزام واضح يكمن في التوقف عن تجاهلها والعمل على إعداد طرق منهجية للتخفيف من معاناة هؤلاء اللاجئيين. الوقت ليس في صالحنا. يجب أن نتصرف بصورة مختلفة وفعالة.

[يوضح الكاتب رأيه الشخصي عندما يقول إن الولايات المتحدة تتحمل مسؤولية كبيرة وإن عليها التزامات واضحة. ثم يؤكد على الحاجة إلى إعداد طرق منهجية للتخفيف من معاناتهم. لاحظ كيف يستخدم جملا قصيرة وواضحة. الوقت ليس في صالحنا. يجب أن نتصرف بصورة مختلفة وفعالة.]

اليوم، يوجد في العراق 1.6 مليون شخص غادروا ديارهم أو تم طردهم منها. وهناك 1.8 مليون شخص آخرين، هاربين من العنف الطائفي، والاختطاف، والاغتيال، والتهديدات بالقتل، والفوضى، غادروا بحثا عن ملجأ في الدول المجاورة. في الأردن هناك على الأقل 700 ألف، 600 ألف في سوريا، 100 ألف في مصر، 54 ألفا في إيران و 20 ألفا في لبنان. بشكل عام هم لا يعيشون في مخيمات للاجئين بل يعيشون في المناطق الحضرية، حيث يتعين عليهم أن يعتمدوا على مواردهم المحدودة في تحمل تكاليف الغذاء والسكن، ويجب أن يعتمدوا على كرم الدولة المضيفة فحسب.

[هنا يقوم الكاتب ببناء مصداقيته. بالرغم من أنه سناتور مشهور، فإنه يؤكد أن لديه معلومات عن الموضوع. فهو يقدم معلومات أساسية. إنه يقدم إحصائيات: 1.6 مليون شخص غادروا ديارهم أو تم طردهم منها. لاحظ أيضا الأرقام في الدول المجاورة. وأخيرا، يذكر أنهم لا يعيشون في مخيمات للاجئين وإنما يقيمون في مناطق حضرية، وهو بذلك يؤكد من جديد معرفته بالموضوع.]

لقد أشار آخر تقرير لمجموعة دراسات العراق إلى أن وضع اللاجئيين العراقيين "إذا لم تتم معالجته، فإن هذا سيؤدي إلى مزيد من عدم الاستقرار في العراق والمنطقة بأسرها، مما قد يؤدي إلى معاناة إنسانية حادة". الآلاف من هؤلاء اللاجئيين يهربون من ديارهم لأنهم مرتبطون بصورة أو بأخرى بالولايات المتحدة. فقد ألصقت تهم الخيانة بالطباخين، والسائقين والمترجمين الذين عملوا مع القوات الأمريكية. إن الخطوة الأولى الفعالة في هذا المضمار هي عقد مؤتمر دولي حول هذه القضية، ويمكن أن تقوم بتمويله الأمم المتحدة ودول المنطقة، للبدء في التعامل مع الأعداد والحاجات المتزايدة للاجئين العراقيين في الخارج والمهجرين داخل البلاد. ينبغي أن تشارك الولايات المتحدة في مثل هذا المؤتمر وتقدم دعما أساسيا لهؤلاء اللاجئيين، وهذا من شأنه أن يشجع الدول الأخرى على العمل على إيجاد حل للأزمة، ومساعدة اللاجئيين والأشخاص المهجرين، وإعانة الدول التي تتحمل العبء الأكبر. إن عدم

التصرف بسرعة وبصورة تعاونية مع الدول الأخرى لن يقود إلا إلى المزيد من الدمار، والفوضى وعدم الاستقرار في المنطقة.

[في مقالته هذه، يستعين السناتور بمصدر (مجموعة دراسات العراق) لبناء حجته، وهو يذكر التفاصيل الهامة مع التركيز على البعد الإنساني: الطباقين، السائقين والمترجمين. ثم يقدم بعد ذلك حلولا للمشكلة: يذكر أولاً الخطوة الأولى، المؤتمر الدولي، دعم الولايات المتحدة للاجئين، إعانة الدول التي تتحمل العبء الأكبر. وينهي مقالته بالصورة الأشمل، وهي تأثير هذه الأزمة على منطقة الشرق الأوسط.]

كتابة رسالة إلى المحرر

بمجرد أن يتم نشر رسالة لك في إحدى الصحف أو المجالات، فإنك تصبح جزءاً من الإعلام. حيث يصبح صوتك مسموعاً. إن كتابة رسالة إلى المحرر هي وسيلة أخرى لك كي توضح وجهة نظرك حول قضية أو منظمة تهتمك. اقرأ بعض الأمثلة أدناه على رسائل إلى المحرر. إلى ذلك، ها هي بعض الإرشادات حول كتابة رسالة إلى المحرر:

<http://www.publishaletter.com/resources.jsp>

- استعن بمصدر للموضوع. اذكر المقال أو النص الذي رجعت إليه.
- ابق رسالتك مركزة. ذكر الكثير من النقاط يقلل من التأثير.
- ينبغي أن تكون رسالتك مفهومة للأشخاص الذين لم يقرؤوا الموضوع الأصلي.
- لا ترسل بنفس الرسالة إلى أكثر من مطبوعة واحدة.
- اجعل رسالتك قصيرة. معظم المطبوعات تقصر الرسائل على 150-250 كلمة (الحد المسموح على هذا الموقع هو 300 كلمة)
- أرسل رسالتك بسرعة. فالأخبار تفقد بريقها بسرعة كبيرة. أرسل الرسالة في أسرع وقت ممكن.
- اذكر مميزاتك ذات العلاقة بالموضوع. إذا كان لديك مسمى وظيفي ذو علاقة، أو خبرة أو تجربة فريدة، فاذكرها.
- اذكر كافة معلوماتك الشخصية. معظم الصحف والمجلات، في حال نشر رسالتك، سوف تتصل بك قبل النشر للتأكد من دقة المعلومات ومناقشة المحتوى. إذا لم تذكر معلوماتك الشخصية فمن المستبعد أن يتم نشر رسالتك.

رسائل

- <http://www.nytimes.com/2009/03/09/opinion/1web09bottle.html?pagewanted=print>
- <http://www.nytimes.com/2009/03/08/opinion/1o8krugman.html?pagewanted=print>
- <http://www.query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9DooEFD7123BF931A35750CoA96F9C8B63&pagewanted=print>

المهمة 4

اكتب مقالة رأي لا تزيد عن 700 كلمة حول قضيتك أو منطمتك.

العلاقات الإعلامية

الدرس الخامس: تقديم نفسك عبر الانترنت

نظرة عامة

لقد أصبح تقديم نفسك أو قضيتك عبر الإنترنت جانباً بالغ الأهمية في أي استراتيجية إعلامية من أجل الوصول إلى جمهورك. إن تعلم كيفية توظيف الإنترنت لتقديم قضيتك أو منطمتك يمكن أن يكون وسيلة فعالة وغير مكلفة للاتصال بجمهورك، ونشر الوعي، وتنظيم الناس وإلهامهم بالعمل.

الأهداف

عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادراً على:

- التعرف على عدد من المواقع الإلكترونية الاجتماعية
- تكوين مجموعتك الخاصة وملفك الخاص
- دراسة المواقع الإلكترونية والملفات

القرارات

- دليل المبتدئ إلى *Facebook*

<http://www.techsoup.org/learningcenter/internet/archive/page9141.cfm>
[pages 57-61](#)

- مدخل مبسط إلى نشاطات *Facebook*

http://www.digiactive.org/wp-content/uploads/digiactive_facebook_activism.pdf

- حيل جديد يعيد ابتكار التضامن

http://www.online.wsj.com/article_email/SB118765256378003494-1MyQjAxMDE3ODI3MTYyNTEyWj.html

- مواقع إلكترونية مفيدة:

http://www.ecotonoha.com/index_en.html

<http://www.kiva.org/>

• <http://www.wecjordan2.com/>

• <http://www.digiactive.org/2008/06/28/guide-a-digiactive-introduction-to-facebook-activism/>

المواقع الإلكترونية الاجتماعية

على غرار مهارات العلاقات الاجتماعية الحية، سوف تدرك بسرعة أن تكوين العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت يمنح زخماً كبيراً لقضيتك أو منظمتك. ولا يكفي مجرد إنشاء موقع إلكتروني هذه الأيام، فأنت بحاجة إلى أن تذهب إلى المواقع الموجودة أصلاً وتحاول الالتحاق بالجماعات القائمة والمناسبات والأحداث المتعلقة بها. ومن خلال المحادثة وكتابة المدونات يمكنك أن تشجع النشاطات، وتنتشر الوعي وتجعل الإنترنت أحد أهم المكونات الرئيسية في استراتيجيتك الإعلامية.

تتضمن قراءاتك للدرس السادس كتباً عن موقع Facebook. سوف تقرأ عن إيجابيات وسلبيات المواقع الاجتماعية ونشاطاتها، بما في ذلك معلومات عن الاتصالات قليلة التكلفة. كما سنتعلم أيضاً عن خدمة RSS وهي صيغ إلكترونية تستخدم لإيصال معلومات محدثة أولاً بأول. على أية حال، يبقى Facebook موقعاً غير منظم وهو لم ينشأ أصلاً للنشاطات الاجتماعية بقدر ما كان الغرض منه تكوين العلاقات الاجتماعية. ولهذا السبب ينبغي أن يكون Facebook مجرد واحد من عدة أساليب لتقديم نفسك عبر الإنترنت.

المدونات هي وسيلة لاستخدام الفضاء الإلكتروني الرحب للكتابة، والتحديث، والتقديم، ووضع الروابط والتعرف على التغذية الراجعة من جمهورك وحتى إطلاق حوار حول قضية معينة. لقد وجدت أن Wordpress يتميز بكونه شائعاً وبسهولة استخدامه حيث يمكنك أن تؤسس مدونتك الخاصة. فلنشاهد هذا الفيديو التعليمي خطوة بخطوة عن المدونات.

http://www.youtube.com/watch?v=MWYi4_COZMU

وفقاً لميزانيتك، يمكنك أن تنشئ موقعاً إلكترونياً ليصبح واجهتك المهنية على الشبكة العالمية. ألق نظرة على نماذج المواقع الإلكترونية الواردة في القراءات أعلاه والتي تم إنشاؤها. بعضها أنشأه شركات كبرى مختصة والبعض الآخر مجرد شركات تصميم صغيرة. احرص على الاطلاع على موقع wecjordan2.com الذي كان مشروعاً في مدرسة ثانوية وأصبح موقعاً فعالاً في عدة مجالات. ثم انظر موقع https://www.ecotonoha.com/index_en.html الذي تم تصميمه على يد مختصين.

أسئلة الاستيعاب

هل لديك حساب شخصي على Facebook؟ إذا كانت الإجابة لا، فقد حان الوقت لك كي تبدأ في استكشاف هذا الموقع الاجتماعي لترى كيف يمكنك بناء ملف على Facebook. ابحث عن أشخاص تعرفهم على Facebook. أي نوع من الجماعات يمكنك أن تنشئ بناءً على قضيتك أو منظمتك؟

من خلال الموقعين الذين اطلعت عليهما. سجل الجوانب التي أعجبتك والتي لم تعجبك في كل منهما. ماذا برأيك ينقص من كل منهما؟ ماذا يمكنك أن تضيف أو تحذف؟

إنشاء ملفك الخاص

إن مدونتك، أو موقعك الإلكتروني أو شبكتك الاجتماعية ليست مجرد مكان لوضع الأخبار والتعريف برسالتك ورؤيتك ومهنتك. إنه أيضا مكان يجب أن يتم تحديثه باستمرار، و عليك أن تقدم أشياء جديدة كل يوم إذا كان ذلك ممكنا. استخدام الإنترنت كوسيلة للإعلام يستهلك الكثير من الوقت، إلا أنه وسيلة غير مكلفة ويمكن أن تكون ذات أثر كبير على قضيتك أو منطمتك. تأكد من أنك تملك القابلية والرغبة في تحديث مدونتك، أو موقعك الإلكتروني أو صفحتك على Facebook.

يبحث زوار المواقع الإلكترونية عادة عن أحدث الأخبار والوقائع، والنشرات الإخبارية (أسبوعية أو نصف أسبوعية)، والصور المحدثه، والروابط ذات العلاقة بقضيتك أو منطمتك وعن وسيلة يستطيعون من خلالها أن يتصلوا بك.

وفي ذات السياق، فإن إنشاء ركن للصحفيين يمكن أن يشجعهم على تغطية قصتك، الاطلاع على الأخبار الصحفية السابقة وقراءة المعلومات المعمقة. كما ينبغي عليك أيضا أن تخصص زاوية للملتميديا حيث يمكنك أن تقدم موضوعك أو تسرد قصتك فيما لا يزيد على أربع دقائق. على سبيل المثال، إذا ذهبت في رحلة ميدانية للالتقاء بمؤيديك في قرية نائية، اصطحب كاميرا فيديو وكاميرا فوتوغرافية معك ومع فريقك. توثيق مثل هذه الرحلات الميدانية يمكن أن يمثل كلا من إخلاصك في الالتقاء بمؤيديك وأيضا رغبتك في أن تكون قائدا فعالا وشفافا.

فلنشاهد هذين التسجيلين على الإنترنت

ابحث عن "حياة اللاجئين العراقيين في بؤس متصاعد"

<http://www.unhcr.org/static/home/webvideos.htm>

ثم شاهد هذا التقديم:

<http://www.gnovisjournal.org/digital/dads-cancer-multimedia-illness-narrative-experiment>

أسئلة الاستيعاب

اكتب قائمة بالأمر التي تود أن تراها كجزء من موقعك الإلكتروني ومدونتك بناء على قضيتك أو منطمتك.

المهمة 5

1) قم بإنشاء ملف على Facebook. إذا كان لديك مثل هذا الملف بالفعل، فقم بإنشاء مجموعة مخصصة تحديدا لقضيتك أو منطمتك.

(2) قم بإنشاء مدونة على Wordpress. إذا كان لديك مثل هذه المدونة بالفعل، فقم بإنشاء مدونة مخصصة تحديدا لقضيتك أو منطمتك.

العلاقات الإعلامية

الدرس السادس: الإعداد للمنتديات والموجزات الإعلامية

نظرة عامة

البقاء على اتصال مع مؤيديك، والإعلام أيضاً، يعني القيام بنشاطات مستمرة ومتواصلة. إن التحديث المستمر للمعلومات يعني أنك تصل إلى جمهورك وأنت مهتم بالقضية. بناء علاقات مع مختلف وسائل الإعلام ومع أولئك المهتمين بقضيتك يمكن أن يكون علامتك المميزة مقارنة بالقادة الآخرين، وبالتالي يمكنك تكوين جماعة من المؤيدين. وفي الحقيقة فإنه عليك أن تعتبر أولئك الذين يهتمون بقضيتك ويؤيدونها بمثابة سفراء لك. وعلى غرار الإعلام، فإنهم بحاجة لأن يتم إطلاعهم على أحدث الأخبار والتطورات. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء وتحديث حزمك الإعلامية باستمرار بالإضافة إلى تنظيم عقد اجتماع شهري أو نصف شهري مع مؤيديك. كما سيتعين عليك أن تدعو ممثلين عن وسائل الإعلام لحضور هذه الاجتماعات لأن هذا سيعطي لمؤيديك فرصة الالتقاء بالمراسلين الصحفيين.

الأهداف

- عند انتهاء هذا المساق ينبغي أن تكون قادراً على:
 - إعداد قائمة عناوين إعلامية
 - إنشاء حزمة إعلامية

القراءات

- خمسة إرشادات متخصصة لحزمة إعلامية ناجحة

http://www.nfib.com/object/IO_34054.html

قم باستعراض ما يلي:

- مثال على بيان صحفي لليونيسف
- مثال على النشرة الشهرية لمنظمة UNHCR
- مثال على قائمة عناوين إعلامية
- مثال على نشرة إخبارية
- صور من الميدان

قائمة العناوين الإعلامية

سوف يتعين عليك في البداية أن تلاحظ من هم الأشخاص وما هي المنشورات التي تغطي قضيتك أو المواضيع التي تهتم بها. إذا كان قد سبق لك إقامة علاقات مع بعض الكتاب أو المراسلين، فإنه سيكون بوسعك البدء في إعداد قائمة عناوين إعلامية قد تتضمن بعض أو كل ما يلي:

- البث- التلفزيوني أو الإذاعي
- الإنترنت والصحف (أسبوعية أو يومية)
- المجلات، أسبوعية وشهرية

ينبغي أن تتضمن قائمتك أكثر من صلة واحدة في كل مجال إعلامي وذلك على سبيل الاحتياط إن لم تستطع الاتصال بذلك المراسل في يوم معين كما يمكن أن تتضمن القائمة صلات إعلامية محلية، إقليمية أو عالمية.

فلنلق نظرة على هذه القائمة بالعناوين الإعلامية (مرفقة). لقد قمت بإعداد هذه القائمة عندما كنت أعمل في الأمم المتحدة (UN). بالرغم من أن المهمة كانت متركزة أساسا على اللاجئين العراقيين، فإن قائمة المراسلين الموجودة تغطي مجالات حقوق الإنسان، والمنظمات غير الحكومية، والأمم المتحدة والقضايا الاجتماعية. وكما ترى في القائمة، هناك أعمدة منفصلة للأسماء، المجالات الإعلامية، أرقام الهواتف (المحمولة والخاصة بالعمل) وعناوين البريد الإلكتروني. سوف يساعدك إعداد قائمة بالعناوين الإعلامية على العثور على عنوان أي مراسل بسهولة. عندما تريد عقد إيجاز أو مؤتمر صحفي، فإن الاتصال بالإعلام سوف يصبح مهمة أسهل بكثير من ذي قبل.

وينبغي عليك أيضا أن تقوم بإعداد قائمة عناوين منفصلة لمؤيدي قضيتك والمهتمين بها. وهذه القائمة يجب أن تتضمن أسماءهم، عناوينهم ومهنة كل منهم. ووفقا لمهنة أو اهتمام كل منهم، يمكنك أن تعمل على تصنيفهم بالاعتماد على العمل أو التخصص: أشخاص من مؤسسات حكومية، منظمات غير حكومية، باحثون أكاديميون، نشطاء، طلاب، أعضاء في منظمات شبيهة، إلخ.

عندما تقوم بإرسال دعوات إليهم لحضور الإجازات، احرص على متابعتهم قبل يوم واحد من المناسبة وذلك من أجل تأكيد عدد الأشخاص الحاضرين. يمكنك تضمين ورقة للتسجيل يتم تمريرها على الجميع. أرسل ملخصا عن الاجتماع إليهم وإلى أولئك الذين لم يتمكنوا من الحضور أيضا.

أسئلة الاستيعاب

حاول أن تقوم بإنشاء قائمة عناوين إعلامية على ملف Excel أو أي برنامج مشابه (لا داعي لذكر أسماء أو عناوين حقيقية إذا لم تكن قد توفرت لديك أسماء وعناوين لمراسلين أو صحفيين بعد) أيضا فكر في أشخاص تعرفهم ويمكن أن يتم ضمهم إلى قائمة المؤيدين، ثم أضفهم إلى قائمتك.

الحزمة الإعلامية

الحزمة الإعلامية هي معلومات مطبوعة (وفي بعض الأحيان تتوفر على الإنترنت أيضا) توضح من أنت، وماذا تمثل، ولماذا يجب أن يستمع الناس إليك. إنها تأكيد لهويتك. يجب أن تتضمن حزمته الإعلامية ملفا جذابا ومنظما من جيبيين، وأن تكون المعلومات والصور المرفقة حديثة ودقيقة. يجب أن تكون المعلومات الواردة بسيطة ومباشرة للقارئ العادي لكن في الوقت ذاته يجب أن تجيب عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها الصحفيون. يجب أن تكون المعلومات الأكثر أهمية موجودة على الجهة اليمنى الأمامية من الملف، بحيث يمكن رؤيتها مباشرة عندما تكون الحزمة مفتوحة. كما يجب أن توضع المادة المتعلقة بالخلفية على الجيب الأيسر خلف ورقة الحقائق، والنشرة الإخبارية، إلخ. أيضا لا تنس إرفاق بطاقة الأعمال خاصتك ومعلومات الاتصال بك.

يجب أن تتضمن حزمته كلا من:

بيانات الصحفية

الخبر الصحفي هو أحد أهم الوثائق الموجودة في حزمته الإعلامية. فهو يوضح للصحفيين مدى أهمية المحتويات التي تريد أن توصلها للرأي العام. هناك صياغة معينة لكتابة الأخبار الصحفية، ألق نظرة على الخبر الصحفي الخاص بمنظمة اليونيسف.

الحقائق والخلفية

ورقة الحقائق هي معلومات محدثة مكتوبة بلغة واضحة، قصيرة ومحددة. يمكنك أن تضعها في شكل ثابت يتم تحديثه كل شهرين مثلا. ينبغي أن تتضمن الخلفية الأسئلة العشرة الأكثر شيوعا والإجابات عليها حول قضيتك أو منظمته. إذا كنت بصدد إطلاق استراتيجية أو خطة للتحرك، قم بإعداد الأسئلة العشرة الأهم حولها أيضا، لأن معظم المرسلين لن يقرأوا الاستراتيجية بأكملها. انظر إلى هذه الورقة للحقائق من منظمة UNHCR. لاحظ أن الأرقام، والتاريخ، والمهمة كلها واردة. يجب أن يتم صياغتها بطريقة يسهل قراءتها، باستخدام نقاط التعداد أو الأعمدة.

الإرشادات الإعلامية

الإرشادات الإعلامية هي وثيقة من ورقة واحدة تنبه وسائل الإعلام حول المناسبات المقبلة والأعمال التي ستقوم بها. وهي تمنح المرسلين وقتا كافيا للتنظيم والتخطيط. عندما يكون هناك حدث معين، تأكد من تضمين أسماء المتحدثين الحاضرين بالإضافة إلى مكان وزمان الانعقاد. عند الضرورة أرفق خرائط توضيحية لكي تسهل على الصحفيين الوصول إلى مكان الحدث.

الصور والمليميديا

تتيح الصور للمرسلين الصحفيين وللمؤيدين فرصة الاطلاع الحي على العمل الذي تقوم به. أيضا إذا قمت بعمل تسجيل حي على سبيل المثال، فيمكنك نسخه على قرص CD وإرفاقه بالحزمة الإعلامية حيث يمكن تحميله بسهولة على المواقع الإلكترونية والمدونات المختلفة. سوف يتضمن هذا القرص الصور إضافة إلى شعارك. انظر إلى صور منظمة UNHCR من مخيم اللاجئين.

معلومات الاتصال والروابط ذات العلاقة

ينبغي أن تكون معلومات الاتصال بك متوفرة ومرئية بوضوح في حزمته الإعلامية. بعض الملفات تتضمن فراغا صغيرا في أسفل اليمين حيث يمكنك إدخال بطاقة الأعمال الخاصة بك.

ضع في حزمك الإعلامية صفحة تتضمن الروابط ذات العلاقة بقضيتك أو منطمتك. تأكد من أن تقوم بتحديث هذه القائمة كلما أمكنك ذلك. يمكنك أيضا أن ترفق أخبارا صحفية سابقة تتعلق بقضيتك أو منطمتك.

أسئلة الاستيعاب

قم باستعراض الركن الإعلامي في موقعك الإلكتروني المفضل. هل تتضمن حزمة إعلامية إلكترونية؟ على ماذا تحتوي؟

المهمة 6

قم بإعداد حزمة إعلامية لقضيتك أو منطمتك. قم بتضمين أمثلة على وثائق مثل أخبار صحفية، نشرة إخبارية، صور، معلومات الاتصال، حقائق، خلفية، إلخ.