



منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة



العلاقات مع وسائل الإعلام

دليل موجه إلى اللجان الوطنية
وشركاء اليونسكو

ميشيل بارتون

على

المعنى من أن العلاقات مع وسائل الإعلام
سأنت تمثل اليوم مكانة جوهرية أكثر
من أي وقت مضى، فإسها لا تزال تعامر
في كثير من الأحيان كما مر ثانوي لا
يلتفت إليه إلا في اللحظة الأخيرة على عجل وإذا كان هنالك
منتسج من الوقت. وهذا امر مؤسف حقا إذ أن تعريف المواطنين
بانظام المستجدات والتطورات في مجال الثقافة والتربية
والعلوم والاتصال هو مهمة تقع في صميم مهام اليوسكو

وسنة عبر القرون في من النضال من مهمة فمما يحدث من العلاقات
مع وسائل الإعلام أو لهما منها تتطلب استنصارا ساليا كبيرا
وهذا خطأ فالمطلوب هو مجرد مادة جيدة - أحداث، أرقام،
تحليلات - تتاح في الوقت المناسب للناس المناسبين وهذا
يحتاج إلى قدر من الهمة ولا يتطلب مالا كثيرا. والخرافة
الثانية هي أن العلاقات مع وسائل الإعلام امر معقد ينبغي
تركه للأحسانيين والحقيقة أن هذه النظرية لا تصمد أمام
الواقع فلكني تكون العلاقات مع وسائل الإعلام علاقات فعالة
يكفي فهم كيفية عمل الصحافة والوسائل الالكترونية.
والتحلي بالسحر السليم والحبرة العملية

ويقدم هذا الدليل بعض النصائح العملية عما يجب ولا يجب
عمله في إطار العلاقات مع وسائل الإعلام. والعرض منه هو
تشجيع المرشد من اللجان الوطنية، وكذلك أندية اليونسكو
وسائر اصدقائها على أن تنشطها إلى وسائل الإعلام لكي
يكون لوسائل اليوسكو نفسها وزن أكبر في الرأي العام في
كل مكان

بوليو/ تموز ٢٠٠٣

9 JUL 2004

001

العلاقات مع وسائل الإعلام

دليل موجه إلى اللجان الوطنية
وشركاء اليونسكو

ميشيل بارتون

مدير

مكتب إعلام الجمهور

اليونسكو

الرسوم بقلم ألكسندر بوتوليتسين

اليونسكو

منشورات منظمة
الأمم المتحدة للتربية والعلم
والثقافة، ٢٠٠٣
7 place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP

Imprimé dans les ateliers de l'UNESCO

(C) اليونسكو ٢٠٠٣

المحتويات

٧	ما المقصود بـ "الاتصال"؟
١٢	إعلام الجمهور: ما الغاية منه؟
١٤	إعلام الجمهور: اختلاف الأدوات باختلاف الجمهور
١٦	العلاقات مع وسائل الإعلام: ما هو الموضوع الذي ترغب في نشره؟
١٨	العلاقات مع وسائل الإعلام: تبني نهج يعتمد على الأخبار
٢٠	كيف تحرر بياناً صحفياً ناجحاً؟
٢٢	نشر المعلومات على وسائل الإعلام: التوقيت عامل جوهري
٢٤	المؤتمرات الصحفية
٢٦	المقابلات الشخصية
٢٨	التلفزيون
٣٠	رفع خبر هام إلى وسائل الإعلام: خطوة بخطوة

إعلام الجمهور، العلاقات العامة، الاتصال: يبدو أن المؤسسات الدولية تستخدم هذه العبارات بشكل مترادف، فتنقل من الواحدة إلى الأخرى على هدى موجات "الإصلاح" المتلاحقة التي تشهدا هذه المؤسسات. فهل تختلف هذه العبارات في دلالاتها؟ وهل هي متكاملة أم متناقضة فيما بينها؟

نقول أولاً وقبل كل شيء إن إعلام الجمهور، في المؤسسات ذات التمويل العام مثل اليونسكو، هو مهمة أساسية من مهامها في الواقع. ويشكل إعلام الجمهور بانتظام بما يستجد في عالم التربية والعلم والثقافة والعلوم الاجتماعية والاتصال أحد أسباب وجود اليونسكو. ويُعد القيام بهذه المهمة على الوجه الأكمل ليس أمراً حقيقياً فقط وإنما يقع في صميم اختصاصات المنظمة.

وبالنظر إلى اتساع وتنوع مجالات اختصاص اليونسكو فإن مكتب إعلام الجمهور يسعى إلى جلب الاهتمام إلى طائفة واسعة من الأنشطة. وهو يعتمد في هذا الصدد على بحوث وخبرات العاملين في كافة مرافق المنظمة لتسليط الضوء على قضايا اجتماعية وأخلاقية هامة، وتعزيز الحوار الديمقراطي - بحقائق وأرقام وتحليلات - والمطالبة بالتغيير حين يقتضي الأمر ذلك. وبعبارة أخرى، فإن إعلام الجمهور هو إحدى الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق أهدافها الأساسية.

الطريق إلى فشل محقق

هناك رغبة هائلة لدى الجمهور ووسائل الإعلام في الحصول على معلومات وأفكار جديدة في مجالات هي بالنسبة لليونسكو مجالات اهتماماتها اليومية، مثل استنسال الكائنات الحية وأخلاقيات البيولوجيا بشكل عام، وحالة المحيطات والمناطق

الساحلية، واقتسام موارد المياه العذبة، وتعليم البنات، والفجوة الرقمية، وحرية الصحافة، وأجور المعلمين وظروف عملهم، والكنوز الثقافية المهددة، وموضوعات كثيرة أخرى يضيق المقام بذكرها. ويوفر هذا الإقبال لليونسكو فرصاً متجددة باستمرار للترويج لاهتماماتها وبرامجها وإغناء الرأي العام بقيمتها.

وما يطلبه الجمهور ووسائل الإعلام في جميع الحالات هو معلومات عن قضية معينة من هذه القضايا وليس عن المؤسسة - ناهيك عن موظفيها أو وحداتها الإدارية. وهو أمر بديهي إن لم ندرکه تجنبنا الصواب وأخذنا الطريق إلى فشل محقق.

وقد أثبتت النتائج التي حققتها المنظمة بين الفينة والفينة - مثل التغطية الواسعة النطاق في العالم أجمع لتقارير اليونسكو، ومبادراتها في مجالات مثل التعليم للجميع، والاتجار بالمتعلقات الثقافية، والتراث المغمور بالمياه، واللغات المهددة بالاندثار - أن البحوث والتحليلات الداخلة في اختصاصات اليونسكو والتي تنفرد بها المنظمة تلقى اهتماماً هائلاً. فلكي تستجيب اليونسكو لهذا الاهتمام وتسترد مكانتها في وسائل الإعلام عليها أن تصدر تقارير أكثر عدداً وأحسن نوعية وأسرع إيقاعاً.

هل يمكن إرضاء الجميع؟

لما كان إعلام الجمهور الذي توفره وكالات الأمم المتحدة يتناول بالضرورة حقائق اجتماعية مركبة وكثيراً ما تكون مؤلمة، فإنه لا يمكن أن يرضي كل الناس في كل وقت. والإعلام الصادق يشكل بحكم طبيعته تحدياً للقناعات الراسخة والشعور بالرضا ويفضي أحياناً إلى المجادلات والاحتجاجات. ومحاولة تجنب ذلك بأي ثمن أمر يتنافى مع مهمة إعلام الجمهور. ولنن كان لا محل هنا للاستفزاز بلا مبرر، فلا بد من التسليم بأنه

يتعذر لإعلام الجمهور أن يقوم بدوره في تنوير الرأي العام وإرضاء الجميع في نفس الوقت.

إن رأسمال إعلام الجمهور هو مصداقيته عند وسائل الإعلام. والمنظمات الدولية تعلم تماماً، بحكم تجربتها المريرة، أن المصداقية ليست هبة من عند الله، وإنما يتطلب اكتسابها والمحافظة عليها التمرس على مزاوله الشفافية مع العلم أن سمعة المنظمات الدولية يجب أن تبني الآن وفي كل وقت على جودة وجدوى مساهمتها على أرض الواقع.

المظاهر الفارغة

إن العلاقات العامة، سواء في القطاع الخاص أو في السياسة، تعتمد في أغلب الأحيان على اتخاذ الخطوة الصحيحة. والنجاح غير مضمون على الإطلاق. ويفترض أن تكون لدى رجال الأعمال وأهل السياسة استراتيجيات واضحة في مجال العلاقات العامة، وألا يتوهموا أن إلقاء كلمة هنا أو بيان هناك هو من باب العلاقات العامة، حتى لو جرى توصيف ذلك على هذا النحو فهو أمر لا يدعو إلى الفخر في كل حال إذ هناك من قد يسميه محقاً بـ "الهرأ". ولا يسع المؤسسات التي تمولها ضرائب المواطنين أن تعرض نفسها لمثل هذه المواقف التي قد تبدو مخزية فضلاً عن اتهامها بالدعاية لنفسها أو بالتظاهر الفارغ.

والعلاقات العامة بالنسبة لمنظمات مثل اليونسكو يجب أن تعني شيئاً واحداً لا غير وهو تبادل المعلومات وتنمية شبكة من العلاقات مع مختلف الفئات المستهدفة - الهيئات الرسمية والبرلمانيين والمنظمات الدولية والسلطات الإقليمية أو البلدية، والجماعات المدنية، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات الأكاديمية، والمنظمات الدينية، والمنشآت الخاصة - باستخدام اللغة والوسيلة المناسبة لكل منها.

والعلاقات العامة هي في المقام الأول علاقات حوار. والغرض منها هو بناء شبكات، وإقامة تحالفات مؤقتة أو دائمة بغية تحقيق أهداف البرنامج كالتصديق على الوثائق التقنية، وإنجاز المشروعات، وتعديل السياسات. ويفترض في بعض الأحيان أن يؤدي مثل هذا الحوار إلى عقد شراكات تنفيذية، وجمع الأموال، وغير ذلك من أشكال التعاون. وتمثل العلاقات العامة على هذا النحو منفذاً هاماً إلى منظومة الأمم المتحدة مفتوحاً أمام طائفة واسعة من الشركاء المحتملين.

ويتضح مما تقدم أن مسؤولية العلاقات العامة لا يمكن أن تترك لدائرة مفردة، بل يجب أن ينهض بها بشكل طبيعي وعلى أساس دائم المديرين والمسؤولين عن البرامج، وأن تكون في الواقع مسؤولية كل موظف يعمل في مجال البرنامج في المقر وفي الميدان. وإذا احتاج البعض أحياناً إلى دعم مادي، فإنهم جميعاً في حاجة إلى توجيه في مجال السياسات. ولئن كان من المهم توافر مجموعات إعلامية وأشرطة فيديو، فإن الأهم من ذلك توفر دفق منتظم للمعلومات داخل المنظمة عن أهدافها التي يجب أن تكون واضحة ومترابطة وأن يتوخى الحزم في السعي إلى تنفيذها.

دا هو الاتصال إذن؟

ويبقى جوهر المسألة هو العمل. فما نفعله - أو لا نفعله - هو دائماً أهم مما نقوله. فعمليات الاتصال تتخلل كل سمة من سمات نشاط معظم أجهزة الأمم المتحدة، بما فيها اليونسكو. وكل المعايير والمبادئ التوجيهية وقواعد السلوك والمساعدة التقنية إنما تتناول مسألة تبادل ونشر المعارف والقيم من أجل إحداث التغيير.

ويُفترض في عمليات الاتصال الناجحة أن تكون شفافة، وهو ما يثقله إعلام الجمهور، وأن تصل إلى الناس عن طريق العلاقات

العامّة. ولكنها تستلزم أولاً وقبل كل شيء التحلي بالشجاعة والإيمان والمبادرة. والجهود المستندة إلى القيم لا تثمّن في نهاية المطاف وفقاً لمعيار الضجة التي تثيرها من وقت لآخر، وإنما من خلال تأثيرها الفعلي في حياة الناس. ولا نأتي هنا بجديد.

ولكن الجديد يكمن ربما في أن العديد من المنظمات الدولية باتت تعتمد بصورة متزايدة على تقنيات التسويق التي تمنع في تنميق الصورة على حساب المضمون، كتنظيم احتفالات براقّة موجهة إلى وسائل الإعلام، وافتعال مناسبات للظهور أمام العدسات، وإصدار كتيبات فأخرة بورق صقيل. ونجد بعض المنظمات تفضل رفع الشعارات واللجوء إلى مقالات غفل حول موضوعات ترضي الجميع، بدلا من التعرض لمشقة الحوار المباشر في المؤتمرات الصحفية والمقابلات مع صحفيين مطلعين ومتوثبين. فمن يدعي الخبرة والريادة في الشؤون الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية وغيرها، يجب أن يتوقع أن يتعرض للاستجواب والمساءلة، وهو أمر يدخل في صميم التقاليد الديمقراطية وينبغي اعتماده كأداة من أدوات الإدارة.

وينبغي هنا التأكيد على أنه لا ضير في المظاهر الجذابة والبراقة أو في الظهور المتعمد في وسائل الإعلام شريطة أن يأتي ذلك لتعزيز أنشطة إعلام الجمهور والعلاقات العامة الحقيقية وليس بديلا عنها. فالأولى تبرز إمكانياتك المادية والثانية تعبر عن مدى أهميتك الفعلية.

فكسب القلوب والعقول طريق طويل وشاق من الصعب اختصاره والتحايل عليه.

اقتباس من مقال منشور في عدد مايو/أيار ٢٠٠٠ من مجلة *Union*، وهي مجلة رابطة موظفي مكتب التربية الدولي.

من الأخطاء الشائعة اعتبار إعلام الجمهور خدمة من خدمات الدعم، شأنه شأن خدمات الموظفين أو مرفق المشتريات. والحقيقة أن الإعلام المنتظم والحي عن القضايا الداخلة في اختصاصات المنظمة هو وظيفة أساسية من وظائف المنظمة وأحد أسباب وجودها. والغاية من إعلام الجمهور هي تشاطر المعارف/ والتوعية/ وتغيير المواقف/ وتعبئة الدعم/ وتغيير السياسات.

و يجب عدم الخلط بين إعلام الجمهور وأنشطة الإعلان والترويج، وإن كانت هذه الأخيرة نتاجاً جانبياً له. فلا تعتمد صورة المنظمات الدولية وسمعتها على إعلانها عن النجاحات التي تحقّقها بقدر ما تعتمد على جدوى ونوعية مساهماتها الفعلية على أرض الواقع.

فيتعين على مؤسسات منظومة الأمم المتحدة أن تضع بنفسها برنامجها الإعلامي. ومن المدهش أن نجد الكثير من كبار موظفي الأمم المتحدة يتحولون إلى مهنيين في مجال إعلام الجمهور فقط عندما تواجههم وسائل الإعلام بأسئلة محرّجة. وغالباً ما يكون ذلك بعد فوات الأوان. ونعلم من الخبرة أن النقد المتواصل، عندما يوجه إلى منظمة ما، تكون هذه المنظمة في معظم الأحيان تستحقّه إلى حد كبير. فالأفضل أن تتواجد المنظمة بانتظام في وسائل الإعلام لتعرض فيها تحليلاتها وأنشطتها الخاصة، حتى يتسنى لها، عندما تواجه بالانتقاد، أن تضعه في السياق السليم.

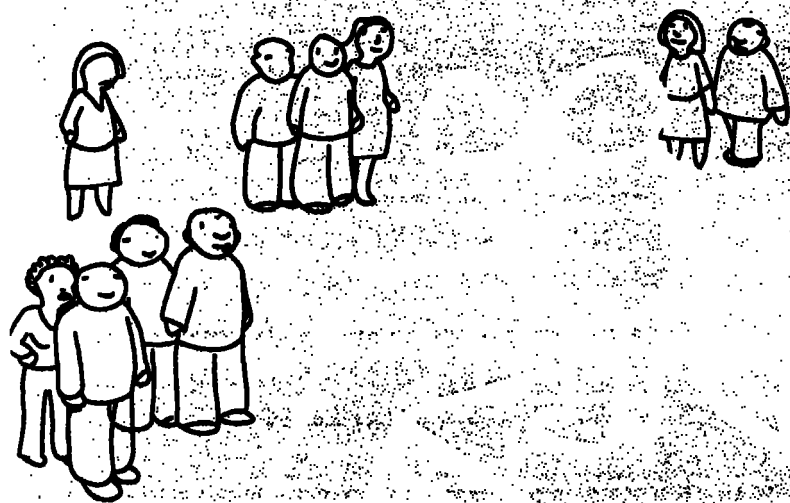


إن المنظمات الدولية ملزمة بالتواصل مع فئات مختلفة: الحكومات، والمنظمات الدولية الأخرى، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات الأكاديمية، والبرلمانيين، والسلطات المحلية، والشبكات المهنية، والمدارس، والجمهور بشكل عام. وكلها تستحق الاهتمام ولكن يندر تحقيق اتصال ناجح معها جميعاً في نفس الوقت.

فألا اتصال بفئات مختلفة من الجماهير يستلزم أدوات مختلفة:

- الحكومات والمنظمات الدولية الحكومية: الاجتماعات والوثائق؛
- المنظمات غير الحكومية وشبكات الأخصائيين: الربط الشبكي والنشرات الإعلامية؛
- المدارس: المعينات التعليمية، والمجموعات التعليمية، والملصقات؛
- الهيئات المؤسسية (اللجان الوطنية، والشركاء، والموظفون): مجلة؛
- البرلمانيون: جلسات استماع، وكتيبات، وخلاصات محددة؛
- وسائل الإعلام: بيانات صحفية، وأشرطة رديفة، ومؤتمرات صحفية، ومستشارون إعلاميون.

إن إصدار بيان صحفي خال من أي معلومات مفيدة لمجرد إرضاء شريك أو جهة مانحة، يؤدي إلى نتيجة عكسية. وتكرار ذلك بانتظام، كما يفعل العديد من المنظمات، يسيء بشدة إلى مصداقية المنظمة المعنية ويجعل من الصعب على وسائل الإعلام أن تحملها محل الجد.



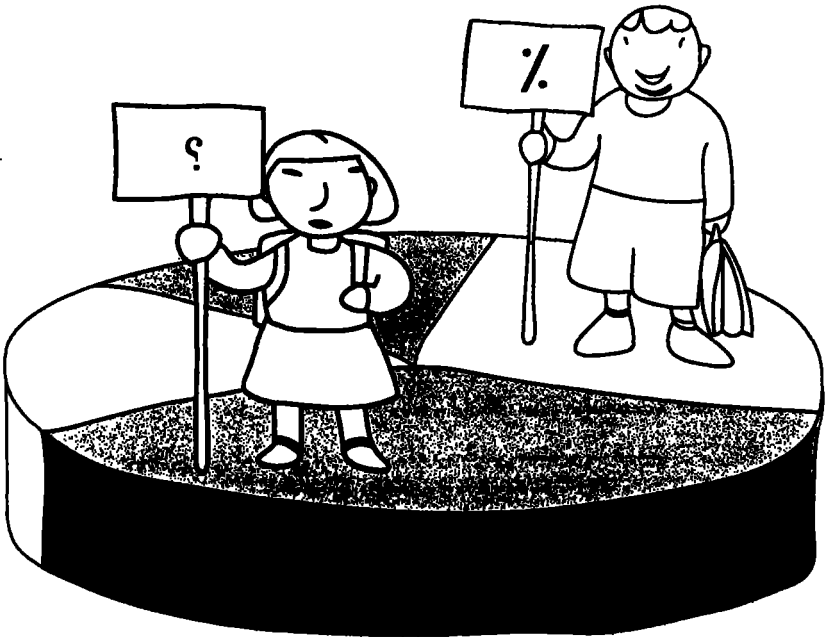
العلاقات مع وسائل الإعلام:

ما هو الموضوع الذي سرخب في سنسرد؟

الكسي تجتذب اهتمام وسائل الإعلام، واهتمام الجمهور، لا بد أن يكون لديك موضوع تعرضه. وعليك أن تتذكر أن هذا الموضوع يجب أن يكون دوماً مستمداً من حياة الناس وواقعهم، وألا يتناول أبداً حياة المؤسسة. فالاجتماعات والمؤتمرات والموائد المستديرة لا تشكل في حد ذاتها أحداثاً تروى. والمعلومات التي يتعطش الجمهور ووسائل الإعلام إليها هي معلومات عن القضايا التي يفترض أن تعالجها هذه الأنشطة، وليس عن كيفية عمل المؤسسات. وإذا لم تفهم هذه الحقيقة البديهية فالفضل حليفك لا محالة.

فأالناس هم دائماً مادة الخبر. اللاجئون، ضحايا الحروب أو الأوبئة، البنات في المدارس، المواطنون المنتفعون بالانترنت: هل يزداد عددهم أم ينقص؟ هل تتحسن أحوالهم أم تسوء؟ وأين؟ ومنذ متى؟ وبحسب من؟ ومن يفعل ماذا؟ وما هي الآفاق/العقبات؟

والمخبر الناجح حقاً، ذلك الذي يستأثر باهتمام كل أو جل وسائل الإعلام في بلد ما أو في منطقة ما، يكاد يستند على الدوام إلى تقارير موثوقة تقدم معلومات حديثة وتتضمن تحليلات وإحصاءات مقارنة.



العلاقات مع وسائل الإعلام

تبنى نهج يعتمد على الأخبار

تلقب جميع وسائل الإعلام دوراً في تشكيل الرأي العام، ولكن أهمها على الإطلاق هي وسائل الإعلام الجماهيري: أي الصحافة الصباحية، والبرامج الإخبارية المسائية المقدمة في التلفزيون، ونشرات الأخبار التي تبثها الإذاعة طوال اليوم. ولكي يتسنى الوصول إلى وسائل الإعلام الجماهيري يجدر اتباع نهج يعتمد على الأخبار.

الخبر = قصة + اليوم. الأمر بهذه البساطة

و في حين أن الاجتماعات والمؤتمرات والندوات نادراً ما تشكل قصة في حد ذاتها، فهي كثيراً ما تشكل ذريعة لإيراد الخبر: والذريعة هي الحدث الذي تستغله لتحويل موضوعك إلى خبر. ومن أمثلة ذلك: موضوع سيعالج في اجتماع ... غداً/ نداء وجه في خطاب ... اليوم.

إلزاماً بتحديد الموضوع الذي يحتمل أن يثير الاهتمام والذريعة التي تسمح لك، في يوم معين، أن تحله إلى خبر. ثم ضع جدولاً زمنياً للأنشطة الموجهة إلى وسائل الإعلام، أي خطة العمل الإعلامية.

و توفر التقارير التحليلية (عن معدلات محو الأمية، عدد الفتيات في المدارس، حالة المناطق الساحلية، توزيع الموارد المائية، الخ...) بعض أفضل المناسبات لاجتذاب اهتمام وسائل الإعلام. ومن الصعب مقاومة إغراء التقارير التي تقدم معلومات كمية ومقارنة. لذا ينبغي إصدار بيان صحفي واحد على الأقل عن كل تقرير يصدر من هذا النوع.

أثبتت التجربة أن اجتذاب اهتمام وسائل الإعلام لمؤتمر أو لاجتماع ما يكون له أفضل حظ في النجاح عندما يتم عشية الحدث المعني حيث يمكن تركيز الموضوع الذي تود نشره على القضايا المطروحة والتحديات التي تثيرها. فكشف النقاب

عن هذه القضايا والتحديات قبل وقوع الحدث، له قدرة على استقطاب الاهتمام أكثر من إصدار بيان صحفي بعد وقوعه يعرض النتائج التوافقية التي توصل إليها.

- يمكن أن توفر المقالات الصحفية (مقالات الرأي والتحرير) وسيلة ممتازة لتبليغ رسالة ما. وفيما يلي بعض النصائح في هذا الصدد:
- ينبغي أن تكون المقالة قصيرة نسبياً أي ما يعادل ٦٠٠ كلمة تقريباً؛
- يجب أن تكون دائماً مذيكة بتوقيع؛
- يجب أن تكون مركزة وتطرح وجهة نظر واضحة؛
- وإذا أردت أن تضمن لها تغطية دولية ينبغي ألا ترسلها إلى أكثر من صحيفة واحدة في كل بلد؛
- قبل إرسال المقالة ينبغي لك أن تحدد المحرر المسؤول عن مقالات الرأي والتحرير وأن ترسل النص إليه شخصياً مع رسالة قصيرة.



كيف تحرر بياناً

تعد الفقرة الأولى من البيان الصحفي أهم جزء منه على الإطلاق، وفيها يجب أن يُعرض "الخبر". فإذا كنت تتكلم عن دراسة استقصائية أو عن تقرير، فأخبرنا مباشرة - في الجملة الأولى من الفقرة الأولى - عن خلاصة المقالة أو نتيجتها الرئيسية. وأتبع ذلك مباشرة بتقديرك لأهمية الحدث. فإذا كنت تسترعي الانتباه إلى اجتماع أو مؤتمر، ابدأ بعرض القضايا الهامة التي سيعالجها، وليس بسرد عنوانه الرسمي وأسماء المشاركين في رئاسته والشخصيات الهامة التي ستحضره.

ماذا؟ ("زاد/ نقص في السنوات الأخيرة/ في العقد الأخير عدد الإناث الملتحقات بالمدارس الثانوية/ كمية المياه العذبة المتاحة للفرد/ معدل الاتجار في القطع الفنية المسروقة، الأمر الذي يوحي بأن من وجهة نظر اليونسكو").

هَن؟ (اليونسكو، في دراسة بعنوان "....")

هَنِي؟ (في تقرير صدر اليوم / في مؤتمر سيفتتح غدا)

أَيْن؟ (في باريس، نيودلهي، تمبوكتو...)

هنا يحسن إبراد عبارة على لسان المدير أو محرر التقرير مثلا يوضح الرسالة الهامة التي ترغب في تبليغها. (وإذا صفت هذه العبارة بنفسك فتأكد من موافقة الشخص التي تسند إليه ..)

صحفياً ناجحاً؟

توسع في ما جاء في الفقرة ١. عدد الإناث، كمية المياه العذبة

المزيد عن الفقرة ١ - مدى الاختلافات الإقليمية/المحلية؟ ما هي الأرقام العليا/الدنيا؟

في الفقرة ١. ما هي أسباب هذه الاتجاهات بحسب التقرير؟ ربما تكون هناك عدة أسباب، في هذه الحالة تفرد فقرة مستقلة لكل سبب ذي دلالة.

الأخيرة - التوسع في مضمون الفقرة ٢. ضع المؤتمر/التقرير في سياق أوسع هل هو جزء من سلسلة من التقارير؟ هل يعتزم وضع أليات/عقد اجتماعات لمتابعته؟ هل أجريت استقصاءات مماثلة في مناطق أخرى؟ وربما يحسن في هذا المقام تقديم بعض الوصلات الشبكية.

اذكر اسم الشخص الذي يمكن أن يتصل به الصحفيون للحصول على مزيد من المعلومات، مع رقم هاتفه وبريدته الإلكتروني.

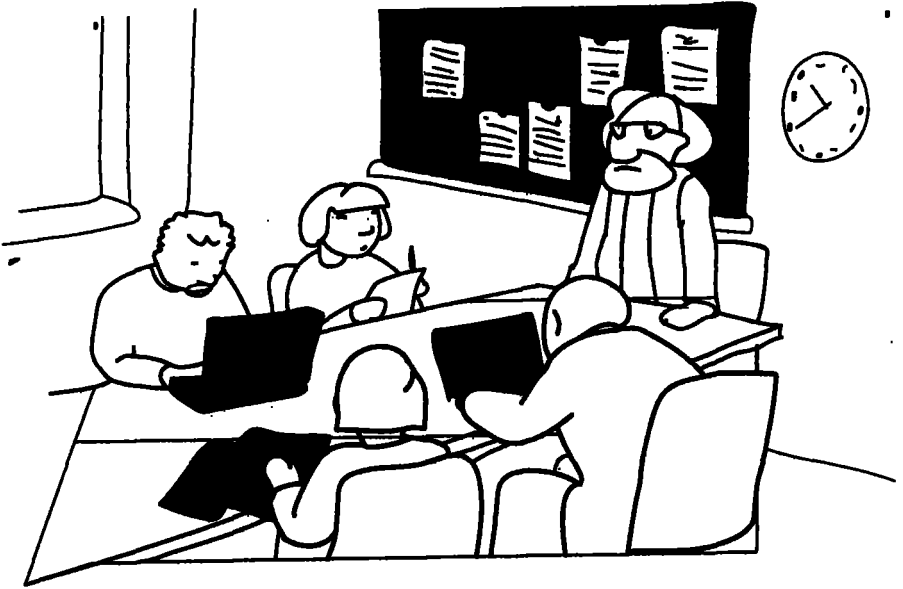
٤ بد من التسليم بأن القواعد تحددها وسائل الإعلام، وليس المؤسسات. وأولى هذه القواعد وأهمها هي أن الأخبار لا تنتظر. فعليك أن تكون على علم تام بمواعيد عمل وسيلة الإعلام التي تسعى إلى الاتصال بها. فإذا وصل الخبر إليها في وقت متأخر من النهار فإن حظه في الظهور في نشرة الأخبار المسائية أو في الصحف الصباحية في اليوم التالي يكون ضعيفاً. هذا أمر بديهي ولكنه يطرح مشكلات كبرى أمام الأجهزة البيروقراطية. فالتصريحات الروتينية تستغرق عادة وقتاً أطول بكثير من اللازم مما يفضي في أحيان كثيرة إلى قوات الأوان.

٥ تعمل الصحف الصباحية في العالم أجمع إلى حد ما وفقاً لنفس الجدول الزمني. فيعقد الصحفيون اجتماعهم التحريري اليومي نحو الساعة ٩،٠٠ صباحاً ويخرجون منه بعد ساعة كل إلى مسعاه. ويكونون في حوالي الساعة ٣،٠٠ أو ٤،٠٠ بعد الظهر في خضم العمل لإنهاء مقالاتهم التي ستصدر صباح اليوم التالي. هذا يعني أن أفضل فرصة للنجاح في الاتصال بهم تكون فيما بين الساعة ١٠،٠٠ صباحاً و٣،٠٠ أو ٤،٠٠ بعد الظهر على أبعد تقدير. وباختصار فإن يوم الصحفي الذي يمكن استغلاله لا يتجاوز خمس أو ست ساعات.

كما أن أسبوع الصحفي هو الآخر لا يدوم سبعة أيام. فالإصدارات في نهاية الأسبوع تعدها عادة أفرقة صغيرة مستقلة. والجانب الأكبر من مادتها عبارة عن نصوص أعدت مسبقاً ولا تترك فسحة كبيرة لأنباء آخر ساعة. ولهذا السبب يجب قدر الإمكان تجنب إصدار "مقال" يوم الجمعة (أو يوم الخميس في البلاد الإسلامية).

و إذا كان الموضوع الذي تود نشره يدور حول الاقتصاد والمال، فلا تحاول إصداره في صحف يوم الاثنين، لأن الأسواق المالية والبورصات تقفل في عطلة نهاية الأسبوع، ومن ثم تكتفي معظم الصحف الصادرة يوم الاثنين بنشر معالجات عامة ورمزية للقضايا المالية، وبالتالي فمن المرجح أن يصدر موضوعك في هذا الإطار.

إن عقد مؤتمر صحفي في الساعة ٦،٠٠ مساء يوم الجمعة - وهو الوقت الذي تختتم فيه فيما يبدو معظم المؤتمرات - فهو أمر عديم الجدوى.



إن الكثير من المؤتمرات الصحفية تنعقد لأسباب وفي أوقات غير مناسبة.

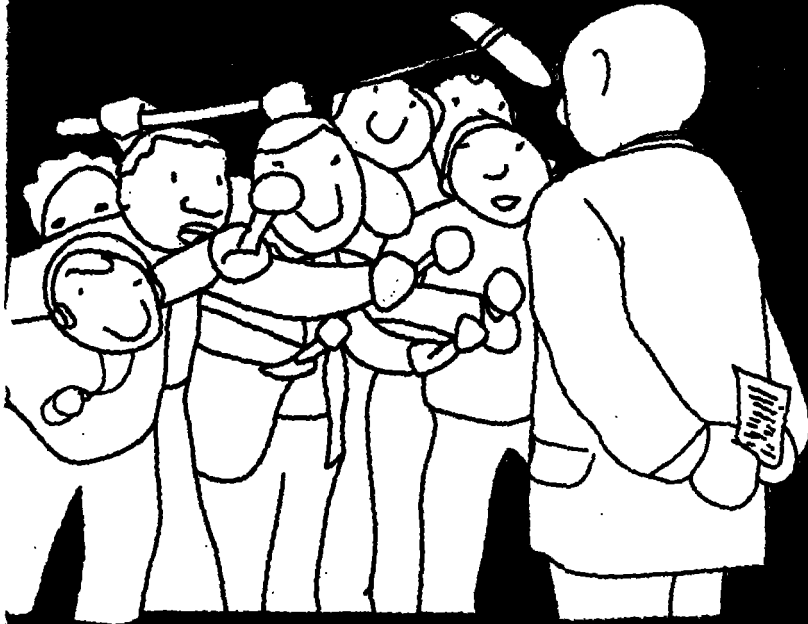
إن المؤتمر الصحفي هو أداة من أدوات الإعلام وليس حدثاً اجتماعياً استعراضياً. فالهدف منه هو إيصال معلومات جديدة في موضوع محدد إلى وسائل الإعلام وليس أن يكون منبراً لتسليط الأضواء على بعض الشخصيات البارزة.

و يفضل أن يتحدث في هذا المؤتمر الصحفي متحدث واحد فقط، أو اثنان على أبعد تقدير، يصاحبه شخص يقوم بدور المنسق فيتولى إعلان افتتاح المؤتمر، وإعطاء الكلمة للمتحدث الرئيسي، وتوجيه الفترة المخصصة للأسئلة والأجوبة، ويعلن اختتام المؤتمر.

و يمكن أن يصطحب المتحدث الرئيسي عدد قليل من زملائه. ولكن ينبغي أن يكون معظم الحاضرين في القاعة من الصحفيين وليس من الموظفين وما شابههم.

و ينبغي أن يختصر المتحدث الرئيسي بيانه الافتتاحي بقدر ما يسمح له موضوع المؤتمر بذلك. والمدة المثلى للإدلاء بالبيان الافتتاحي هي بين ٥ و ٧ دقائق. أما إذا خصص له ٢٠ دقيقة فهو بالتأكيد وقت زائد عن الحد تماماً.

و ينبغي أن يوزع على الصحفيين الحاضرين بيان صحفي يتضمن شرحاً للمعلومات المقدمة، وأن ينشر هذا البيان على نطاق واسع بواسطة الفاكس أو البريد الإلكتروني على الصحفيين الذين لم يتمكنوا من الحضور. فالهدف من المؤتمر الصحفي هو إذاعة المعلومات وليس حبسها داخل القاعة.



أفضل موعد لعقد مؤتمر صحفي هو بين الساعة ١١.٠٠ صباحا
و٢.٣٠ بعد الظهر، في أيام الأسبوع. فدعوة مؤتمر صحفي
للانعقاد في المساء، وخاصة في آخر أيام العمل الأسبوعي،
سوف يسفر على الأرجح عن نتائج مخيبة للأمال.

في نهاية المؤتمر الصحفي، ينبغي إفساح بعض الوقت
لإجراء مقابلات ثنائية قصيرة مع صحفيي الإذاعة
وغيرهم.

ينبغي الترحيب بطلب إجراء مقابلات شخصية وإيلاؤه
 الاهتمام اللازم فوراً. ولكن هذا لا يعني الاندفاع إلى
 تلبية هذه دون الاستعداد لها.

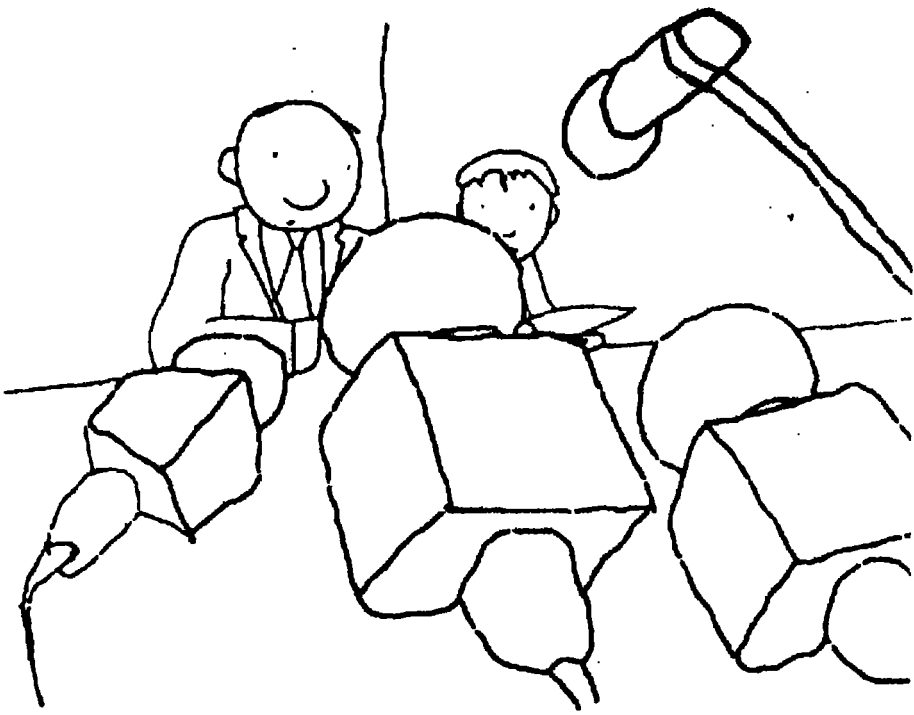
إذا طلب صحفي منك مقابلة شخصية، فابدأ بتحديد هدف
 المقابلة واختر من هو الأقدر في مكتبك على الاستجابة لطلبه.
 ففي كثير من الأحيان يكون الاعتماد على الخبير التقني في
 الموضوع المعني أفضل من الموظف الأعلى منه رتبة.

و على الشخص الذي تجرى معه المقابلة أن يلتزم بميادين
 اختصاصه ويرفض الانجرار إلى ميادين أخرى.

و حاول أيضاً معرفة نوع وسيلة الإعلام التي تتعامل معها، فإذا
 كانت صحيفة، استفسر عما إذا كان موضوع المقابلة سينشر
 في باب متخصص (التربية، البيئة، المجتمع، الخ.) أو في القسم
 الإخباري. فهذا يساعدك على معرفة أي نوع من القراء تتوجه
 إليهم. وإذا كانت محطة إذاعية، اسأل عما إذا كانت المقابلة
 ستبث على الهواء أم ستسجل، وما هو الوقت المحدد لها.
 فسيعينك ذلك على معرفة مقدار الوقت المتاح لك لتقول ما تقوله.

يبتل الصحفي عن المجالات التي يود التطرق إليها. ويرفض الصحفيون،
 في كثير من البلدان، تقديم أسئلة محددة بدقة مسبقاً، وذلك على
 الأقل لتجنب الحصول على أجوبة رسمية جاهزة. ولكن معظمهم على
 استعداد لمناقشة الموضوع الذي يهمهم بشكل عام.

أعط نفسك فرصة لتجميع أفكارك. إذا جاء طلب المقابلة عن
 طريق الهاتف، اطلب من الصحفي المعني أن يعاود
 الاتصال بك بعد ١٠ أو ١٥ دقيقة، أو اطلبه ثانية بنفسك.



لا تبالغ في تدريب نفسك على صياغة إجاباتك - فلن ينجح ذلك إلا في إثارة أعصابك - ولكن اجبر نفسك مسبقاً على التعبير عن النقاط الأساسية التي تنوي التأكيد عليها. وعندما يتم لك ذلك تحدث مع الصحفي بلا إبطاء. فأكثر الصحفيين مضطرون للعمل تحت ضغط زمني، وربما شغلوا عنك إذا ما تلكأت طويلاً.

و في مقابلة إذاعية أو تلفزيونية، لا تأمل في عرض أكثر من نقطة محددة واحدة أو نقطتين، أو ثلاث نقاط على أبعد تقدير. وتأكد من أن هذه النقاط قد تحددت في ذهنك قبل بدء المقابلة. ولا تصطحب مسودة تسرد قائمة طويلة من النقاط: فمن شأن ذلك على الأرجح أن يلجمك. اسأل الصحفي قبل المقابلة مباشرة عما سيكون السؤال الأول الذي سيرطحه عليك. فهذا سيوفر لك نقطة انطلاق مريحة، ويساعدك على التخلص من لحظة التهيّب الأولى، الطبيعية تماماً، التي تعتريك.

إن إنتاج شريط فيديو طويل (٢٥ دقيقة أو أكثر) عملية مكلفة جداً ويكون عادة تأثيرها محدوداً. ولما تهتم القنوات التلفزيونية الكبرى بمثل هذه الأشرطة التي تنتجها المؤسسات والتي لا يحظى معظمها من ثم إلا بعدد محدود من المشاهدين. ولذلك فإن من الأرخص بكثير والأجدي إلى حد كبير إنتاج أشرطة فيديو قصيرة (٤-٥ دقائق) وأصلية - وهو ما يسمى B-rolls في السوق (أي الأشرطة الرديفة) - تعد للعرض في برامج الأخبار المسائية التي يراها عدد ضخم من المشاهدين.

و تتضمن هذه الأشرطة الرديفة مادة تصويرية خام تصاحب بيان صحفي معين (عن الفيضانات/ حالات جفاف، المعلمين/ التلامذة/ المدارس، المواقع/ الأحداث الثقافية، الخ..). لجعل مضمون هذا البيان أكثر جاذبية للبرامج الإخبارية التلفزيونية. وهذه الأشرطة الرديفة هي تعريفاً أشرطة صامتة أي لا تتضمن تعليقا صوتياً على موضوعها. ولكنها يمكن، وينبغي، أن تتضمن لقطة صوتية قصيرة (٣٠ ثانية) بصوت خبير أو رئيس مشروع أو مدير، تبين الرسالة الأساسية المراد تبليغها.

و ينبغي إرفاق كل شريط رديف بنسخة من البيان الصحفي ذي الصلة وبمذكرة توضح بدقة ما الذي يصوره الشريط، وكم ثانية يستغرق عرضه، وأين تم تصويره.

و ينبغي إيصال الأشرطة الرديفة إلى القنوات التلفزيونية على أشرطة مغناطيسية من النوع الذي يستعمله المهنيون: Betacam (تناظري أو رقمي) أو DV cam وليس على أشرطة من نوع VHS كتلك التي تستخدم في المنازل. وتؤكد أيضاً من نوع النظام - Pal-SECAM أو NTSC الذي تستخدمه القنوات التلفزيونية في البلد الذي تنوي توزيع الشريط فيه.



خطوة بخطوة

١ حدد بالضبط موعد (التاريخ والساعة) نشر أو إذاعة الموضوع المعني، واطبعه بالخط العريض البارز على جميع المواد (تقارير، خلاصات تنفيذية، بيانات صحفية، أشرطة رديفة) الموزعة على وسائل الإعلام، ويسمى الموعد من هذا النوع بموعد الحظر مثلاً: الحظر - لا يطبع أو يذاع قبل الساعة ١٠.٠٠ ظهراً بالتوقيت المحلي (الساعة ١١ صباحاً بتوقيت غرينتش) من يوم ١٠ فبراير/شباط ٢٠٠٣). اعط دائماً الساعة بتوقيت غرينتش إذا كان نشاطك يشمل أكثر من منطقة زمنية. واحذر من الوقوع في خطأ إصدار البيان الصحفي على موقع الشبكي قبل الساعة المحددة: فإنك إذا فعلت ذلك تكسر الحظر الذي فرضته بنفسك، ويصبح من المستحيل عليك طلب الانضباط من الآخرين.

٢ قبل أجل الحظر بأسبوعين أو ثلاثة أسابيع، قم بتوزيع مذكرة تنبيه قصيرة على وسائل الإعلام تعلن فيها اقتراب موعد إصدار تقرير هام ينتظر منه أن يجيب عن بعض الأسئلة الأساسية (اعط أمثلة). فسيتيح ذلك للمحررين الاستعداد للحدث، وطلب صور فوتوغرافية ورسوم بيانية، وطلب إعداد مقال عن الموضوع، وإيفاد الصحفيين إلى أماكن متفرقة لإعطاء نكهة محلية للموضوع المعني، الخ.

٣ حرر بياناً صحفياً مفصلاً وضمنه جداول إحصائية مفيدة كلما أمكن ذلك.

٤ أجر اتصالات هاتفية شخصية مع كل من وسائل الإعلام المستهدفة، واعثر في كل منها على الشخص المسؤول عن الإدارة - الصحة، التربية، العلوم، الثقافة، الأعمال - التي يرجح أن يهتما بموضوعك. وبعد تكرار اتصالاتك عدة مرات سوف تعرف من هو الشخص الذي ينبغي الاتصال به. واحترس من المجلات الأسبوعية. ففي حين تحاول الصحف اليومية عادة احترام أجال الحظر، كثيراً ما تميل المجلات الأسبوعية إلى عدم الالتزام بها إذا كان يوم الإصدار لا يوافقها.



٥ سلم باليد كل صحفي أثبت اهتمامه بالموضوع، أو أرسل إليه بواسطة DHL/TNT/FedEx، البيان الصحفي مع التقرير الذي يستند إليه (على اسطوانة مدمجة إذا كان ضخماً) و خلاصة تنفيذية للتقرير في حال توافرها.

٦ ووفر خبراء لإجراء مقابلات هاتفية أو شخصية، مع الالتزام بموعد الحظر.

٧ اتصل بإدارة الأخبار في جميع القنوات التلفزيونية المستهدفة و اعرض عليها الشريط الرديف وزودها بنبذة سريعة عن الموضوع المعني ومضمون الشريط الرديف.

٨ اعد مؤتمرًا صحفيًا قبل رفع الحظر بنصف ساعة.

٩ ووفر خبراء لإجراء مقابلات إذاعية بأكبر عدد ممكن من اللغات فور انتهاء المؤتمر الصحفي.