

دليل إعلامي للمرأة العثور على صوتك العام الوكالة الأمريكية للإعلام

A Media Guidebook for Women
Finding Your Public Voice
United States Information Agency



دليل إعلامي للمرأة

العثور على صوتك العام

الوكالة الأمريكية للإعلام

A Media Guidebook for Women

Finding Your Public Voice

United States Information Agency

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدوليّة

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل تعزيز الديمقراطية، ونشرها على نطاق واسع في العالم. يوفّر المعهد الديمقراطي الوطني المساعدة العملية للقادة السياسيين والمدنيين، من أجل تطوير القيم والممارسات والمؤسسات الديمقراطية، مستعيناً بشبكة شاملة من الخبراء المتطوعين. كما يتعامل المعهد مع الديمقراطيين في كل أنحاء العالم، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون نزاهة الانتخابات، بالإضافة إلى تشجيع مشاركة المواطنين وتعزيز الشفافية والمساءلة في الحكومة.

لمزيد من المعلومات، يرجى الاتصال بـ:

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

٢٠٣٠ شارع م، شمال غرب، الطابق الخامس
واشنطن العاصمة، ٣٣٠٦ - ٢٠٠٣٦
الولايات المتحدة الأمريكية
هاتف: ٧٢٨ ٥٥٠٠ (٢٠٢) + ١
فاكس: ٧٢٨ ٥٥٢٠ (٢٠٢) + ١
www.ndi.org

الرجاء إرسال أيّ تعليق أو سؤال حول ترجمة هذا الكتيب إلى: arabictranslation@ndi.org

تمّت ترجمة هذا الدليل بإذن من الوكالة الأمريكية للإعلام.

ترجمة ناتالي سليمان، تدقيق ومراجعة مي الأحمر، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت-لبنان.
حقوق النشر © المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية 09/05.2005. كل الحقوق محفوظة. قد يعاد إنتاج و/ أو ترجمة أجزاء من هذا الكتاب لأهداف غير تجارية، شرط أن يعترف القائم بالعمل أنّ المعهد الديمقراطي الوطني هو مصدر المادة المنشورة، وترسل إليه نسخات عن أيّة ترجمة.

المحتويات Contents

٢	Introduction	■ مقَدِّمة
٣	Media Strategy	■ الاستراتيجية الإعلامية
٤	Basics of a Media Plan	■ القواعد الأساسية لوضع خطة إعلامية
٥	Press Releases	■ البيانات الصحفية الرسمية
٨	Press Release: Question and Answers	■ البيانات الصحفية: في أسئلة وأجوبة
٩	Tips on Paste-up of Published Articles	■ نصائح للّصق المقالات المنشورة
١٠	Interviews	■ المقابلات
١٨	Print Tools	■ الأدوات المكتوبة
٢١	Electronic Media	■ الوسائل الإعلامية الإلكترونية
٢٤	Press Conferences	■ المؤتمرات الصحفية
٢٦	Press Kits	■ مجموعة المواد الصحفية
٢٧	Speeches and Presentations	■ الخطابات والعروض
٣١	Public Speaking Checklist	■ بعض الإرشادات لإلقاء خطاب عام
٣٢	Next Steps	■ الخطوات اللاحقة
٣٥	Acknowledgments/ Credits	■ شكر وتقدير

مع أنّ هذا الدليل يتوجّه، بالدرجة الأولى، إلى المرأة التي لا خبرة لها في التعاطي مع وسائل الإعلام، فهو مُعدّ لكلّ من يرغب في كسب المزيد من الخبرة والدراية في التعامل مع هذه الوسائل. ويجوز أن تستعين به، على حدّ سواء، المرأة التي تعيش في المجتمعات الريفية، وتلك التي تقطن في العواصم الكبرى. وبما أنّنا نأمل استخدامه في غير بيئة ثقافية، ندعوك إلى التوفيق بين محتوياته وحاجات الناس الذين تعملين معهم. كما يمكنك أن تجعلي هذا الكتيب أكثر إفادة إذا أضفت إليه بعضاً من تجاربك الخاصة على شكل أمثلة.

إنّ التعاطي مع الوسائل الإعلامية ليس بلغز. فمن المرجّح أنّه سبق لك أن اكتسبت كل ما يلزم من القدرات لتوعية وسائل الإعلام على قضيتك ومنظمتك. لذا، يسعى هذا الدليل، أساساً، إلى مساعدتك في تنمية ما لديك من مهارات.

والجدير بالذكر أن تنمية هذه المهارات تستغرق وقتاً طويلاً ومجهوداً كبيراً. وبما أن الوقوف أمام جمع غفير من الناس أو قبالة عدسة كاميرا التلفزيون يتطلب منك الكثير من الجرأة، فمن أهداف هذا الكتيب، هو السّماح لك بإجراء مقابلة شيقة أو إلقاء خطاب يُلهم الجماهير؛ ما يمكنك، باختصار، من حمل وسائل الإعلام على الإعراف بقضيتك. فلا يُعقل أن يحول توترنا وقلة خبرتنا دون قدرتنا على الكلام، لأنّ المرأة يجب أن توصل صوتها.

من أثنى الحريّات التي لم يسهل علينا الفوز بها هي الحريّة التي أعطتنا الحقّ في الكلام، وفي التعبير علناً عن آرائنا. ولعلّ أكثر الأصوات القادرة على إيصال صوتها إلى كافة أقطار العالم هو صوت المرأة التي التزمت الصّمت في ما مضى. لقد حان الوقت للمرأة الملمّة بالتعاطي مع الإعلام أن تضع خبراتها في تصرّف المرأة التي بدأت للتوّ العثور على أصواتها العامة.

نأمل أن يساعدك هذا الكتيب على العثور على صوتك العام، لأنّه بإمكان أحدنا أن يفيد كثيراً من خبرات الآخر.

ترتبط طريقتك في وضع استراتيجيّة إعلاميّة بالإجابة عن عدّة أسئلة رئيسيّة:

- ما هو هدفك؟
- ما هي مهمّة منظمتك؟ وإلى أي مدى مُعترف بها؟
- ما هي الصورة التي توّدين إيصالها إلى الناس عنك وعن منظمتك عبر الوسائل الإعلامية؟
- هل تعملين بالتعاون مع أشخاص آخرين أو بمفردك؟
- ما هي الموارد المتوفّرة لديك؟
- هل لديك، أو لدى أشخاص تعرفينهم، اتّصالات بالوسائل الإعلامية؟

حدّدي رسالتك

- أشركي الآخرين في عملك عن طريق تشكيل لجنة من عدّة أشخاص، يساعدونك على تنظيم حملتك الإعلامية. ووسّعي، قدر الإمكان، إطار عملك لتسمحي لهم بالمساهمة فيه.
- حدّدي أهدافك ومقاصدك، وعرّفي بمنظمتك وبأهدافها. وكوني واعية لما تسعين إلى تحقيقه قبل الشروع بحملتك.
- ابتكري رسالتك، واختاري مسبقاً مواضيع النقاش التي ستعطي إجابة عن الأسئلة الأساسيّة المطروحة حول قضيتك، واحرصي على أن يستخدم كلّ أعضاء منظمتك هذا المختصر المفيد من المواضيع الممكن الاستشهاد بها. فإنك تبغين إيصال رسالة واحدة، واضحة، صريحة، يسهل استيعابها.
- عيّني ملامح الجمهور الذي تستهدفينه. فمن هو الجمهور الذي توّدين أن تطالبيه عبر وسائل الإعلام؟ وفي هذا الإطار، تعلن عبلى النويص، رئيسة تحرير “زهرة الخليج”، إحدى المجلّات النسائيّة الأسبوعيّة التي تصدر في دولة الإمارات العربيّة المتّحدة، قائلة: “من المهمّ للغاية أن تعرّفي ما يميّز به الجمهور الذي تتوجّهين إليه من مستوى فكريّ، وخلفيّة اجتماعيّة، وما هي طبيعة هذا الجمهور.”

حاولي أن تتبني طريقة تفكير الجمهور الذي تسعى إلى استمالته. فوسائل الإعلام ما هي إلا الوسيلة التي تسمح لك بذلك. لذا، وإن أمكنك ذلك، أطلبي من أحد أفراد جمهورك المستهدف أو جماعتك الإستماع إليك، لتتحققي من وقع رسالة حملتك.

■ حللي وقيمي منافذك وفرصك الإعلامية. فأَيّ وسيلةٍ من الوسائل الإعلامية ستتيح لك استمالة جمهورك المستهدف؟

■ ضعي قائمةً بمواردك، التي قد تشتمل، وإنّما من غير أن تقتصر، على ما يلي: المال، وموادّ على شكل هبات عينية، ووقت مواهب الأفراد المشاركين بالحملة، ما ارتبط أو لم يرتبط بحملتك من أحداثٍ يجوز أن تفيدي منها لتسليط الضوء على جهودك.

■ تحلّي دوماً بالمرونة، وراجعي خططك عند تغيير الظروف أو الموارد، أو عند تعثر تطبيق قسم من خطتك. وفي حالة كهذه، إمضي في تطبيق ما يصلح منها!

القواعد الأساسية لوضع خطة إعلامية

Basics of a Media Plan

بعض النقاط الأساسية الواجب التوقف عندها قبل وضع خطتك الإعلامية، وهي:

■ الاستعلام عن الوسائل الإعلامية المنتشرة في مدينتك وولايتك وبلادك. وفي هذا الإطار، إقرئي الصحف، وشاهدي المحطات التلفزيونية، واستمعي إلى الإذاعات.

■ تحديد ما يمكن تصنيفه بخبرٍ مأساوي، أو بتحقيق بارز.

■ البحث عن مراسلين يغطون قضايا شبيهة بقضاياك، والتحرّي إن كانوا يتناولونها، في تقاريرهم، بصورةٍ إيجابية أو سلبية.

وفي هذا السياق، أسدت إلينا "رينا جيمينز ديفيد" من صحيفة "Philippines Daily Inquirer" النصيحة التالية:

“يتعيّن على التجمّعات النسائية أن تسعى إلى إرساء علاقات طويلة الأمد مع إعلاميين ودودين، عوض الإكتفاء بالتعامل معهم مرّةً وحسب بهدف كسب دعاية في الأمد المنظور. أمّا السعي إلى توطيد العلاقات، عبر الاتّصال بهم بانتظام، والاشتراك في رسائل إخبارية وموادّ منشورة أخرى، ودعوتهم لحضور دوراتٍ تدريبيةٍ ومناسباتٍ تربويةٍ، لا يسمح لك بكسب صديقٍ في الوسط الإعلامي وحسب، وإنّما بكسب شريكٍ أو مناصرٍ لك في هذا الوسط.

ما حاجتنا إلى حملة إعلامية؟

- للتأثير على الرأي العام.
- لإقناع قادة الرأي العام.
- لإثارة الجدل.

البيانات الصحفية الرسمية

Press Releases

ما هو البيان الصحفي الرسمي؟ إنَّ البيان الصحفي الرسمي، الذي يتمَّ إعداده وتقديمه تحت شكلٍ معياريٍّ معيَّن، يزودنا بمعلوماتٍ عن منظمتك؛ بحيث يرد، عادةً، في صفحةٍ واحدة، وإنما لا يتجاوز الصّفحتين. والهدف منه هو الإعلان عن قضيةٍ ذات شأنٍ توّدين أن تلتفتي إليها انتباه وسائل الإعلام، سواء المطبوعة، أو الإلكترونية، أو وسائل الإعلام بشقيها. وعلى البيان الصحفي أن يكون مقتضباً، فيدخل مباشرةً إلى صلب الموضوع.

ما هي المعلومات الواجب إدراجها في البيان الصحفي؟ في الولايات المتحدة، يجيب البيان الصحفي المحكم الصياغة، في الفقرة الرئيسية، عن “الأسئلة التقليدية الخمس”، وهي:
من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟

■ من: من / ما هو موضوع التحقيق؟ يجب تحديده ووصفه، علماً أن “من” يمكن أن يعود إلى أحد الأشخاص، أو مجموعة أشخاص، أو حدث معيَّن، أو نشاط ما.

■ ماذا: ما الحدث الذي يجب أن تطلع عليه وسائل الإعلام؟ فالهدف يقضي بأن تسترعي انتباه القارئ، كي تضمني قراءة بيانك ونشر قضيتك.

■ أين: إذا كان البيان يشير إلى حدثٍ معيَّن أو إلى مؤتمر صحفيٍّ، فأين سيجري؟ حدّدي عنوان الموقع، وضمّني البيان خريطةً بالطرق المؤدية إلى الموقع المحدد، بالإضافة إلى معلوماتٍ عن مواقف السيارات أو عن إمكانية تأمين النقل العام. سهّلي، قدر المستطاع، على المراسلين الذين يغطون الحدث، الوصول إلى المكان.

■ متى: متى سيجري؟ لا بدّ من تحديد التاريخ، واليوم، والموعّد المحدد بوضوح. لذا، توخّي الدقة في سرد المعلومات، وتجنّبي المعلومات التقريبية (متجنّبة المقاربات).

■ لماذا: ما أهمية البيان؟ لا بدّ من أن يكون السبب الداعي إلى إصدار بيانك سبباً مقنعاً. لذا، عليك أن تكوني واضحةً، وتذكّري أن الخبر أو العنوان الرئيسيّين يجب أن يجذبا القارئ على المضي في قراءة البيان.

ما هو الأسلوب الأمثل لصياغة بيان صحفي؟ إقتبسي، وتوخي الإقتضاب في الجمل والفقرات. فإن هدفك هو حمل القارئ على قراءة البيان بسرعة، وبسهولة، وصولاً حتى آخر الصفحة.

إستهليّ البيان بالخبر الرئيسيّ (الموضوع الأبرز)، ثمّ أوردني تبعاً، بعد الإفتتاحية، المعلومات والتفاصيل الأخرى، بحسب أهميتها. وبتعبير آخر، إتبعني، في صياغة البيان الصحفيّ، الأسلوب “الهرميّ” المعهود في التّحقيقات الإخبارية المباشرة.

كيف أتأكد من أنّ الخبر أو العنوان الرئيسيّين هما ملفتان للانتباه؟ في أغلب الأحيان، لن تدركي مدى تأثيرهما إلا حينما تطالعين تحقيقك منشوراً في الصّحف. فإذا أبرزت المعلومة الأهمّ في عنوانك، وأجبت عن الأسئلة الخمس التقليدية، وحددت التفاصيل بوضوح، وسوّعت النقاط الأكثر أهميةً، فلديك فرصة كبيرة بالنجاح. وتذكّري أنّ الصّحف غالباً ما تستند مباشرةً إلى بيانك الصّحفيّ لنشر خبر ما، بعد أن تراجع البيان من أوله إلى آخره.

بعد صياغة كامل البيان الصحفيّ، أعيدي قراءته وراجعيه، مراراً وتكراراً، إلى أن تحسلي على الخبر الرئيسيّ الأكثر جاذبيّة، في نظرك. ولا تخشي من تعديله، بل تأكّدي دوماً من أنّك أجبت عن الأسئلة الخمس التقليدية. فمن الجائز أن تسعى جاهدةً إلى توخي الإثارة في البيان الصحفيّ إلى حدّ أن تغفلي عن ذكر بعض الوقائع المهمّة في النسخة النهائيّة.

كيف أسلمّ البيان الصحفيّ إلى الشخص المناسب؟ إطبعي إسم الشخص الذي يجب أن يستلمه بوضوح على البيان. أمّا إذا نويت إرساله إلى صحيفة، فاحسلي على إسم رئيس التحرير، بتهجئته الصحيحة، وعلى لقبه، لأنّ هذه المقاربة تتحلّى بطابع شخصيّ جذاب.

وما العمل في ظلّ غياب مراسل محدّد؟

يمكنك إرسال البيان إلى رئيس التحرير شخصياً. وبما أنّه يتعيّن عليك، في هذه الأثناء، أن تجمعي المعلومات عن المنافذ الإعلاميّة، فمن شأن الأسئلة التالية أن تساعدك على ذلك:

■ من يحدّد التّحقيقات المفترّض تغطيتها؟ أذكّري إسمه ولقبه.

■ من يتخذ القرار في غياب ذلك الشخص؟ أذكّري إسمه ولقبه.

■ هل من مراسل مختصّ بقضاياك؟ أذكّري إسمه.

■ في أيّ وقت من اليوم والأسبوع والشهر يتمّ اتّخاذ القرار بإجراء التّحقيق؟

■ إذا وجب تبليغ المنفذ الإعلاميّ بالحدث مسبقاً، استجابةً لرغبته، فمتى يتمّ تبليغه؟

■ ما هي الموادّ التي قد يرغب هذا المنفذ في استلامها، إلى جانب البيان؟ هل يبغى الحصول على معلومات خلفيّة، أو صور، أو شرائح ملوّنة، أو شرائط مسجّلة، أو شرائط فيديو؟ وما الموادّ الأخرى الممكن أن تكون مفيدةً له؟

لا تنسي أن تجمعي كل أرقام الهاتف والفاكس الضرورية، واحفظي أيضاً أسماء أمينات السرّ واسعي إلى التعرّف إليهنّ.

ففي الولايات المتّحدة، يأتي البيان الصحفيّ النموذجيّ على الشكل التالي:

- يرد البيان الصحفيّ في ورقة بيضاء عاديّة، تكون، عادةً، بقياس الأوراق المستخدمة في المراسلات التجاريّة في بلدك. ولا تترددي في استخدام الأوراق المطبوع في رأسها إسم المنظّمة وعنوانها، في حال توافرها، لأنّها تدلّ على أنّ البيان الصحفيّ هو صادر عن منظّمتك.
- يجب أن تتراوح الهوامش المحيطة بحدود نصّ البيان الصحفيّ بين ٣٨ و ٤٠ ملم، لأنّ هذه السبّعة ستوفّر للمحرّر أو المراسل ما يكفي من المساحة لتدوين الملاحظات.
- إطبعي عنوانك الكامل عند أعلى الطّرف الأيسر من الصّفحة، إذا لم يكن عنوانك مطبوعاً على الورقة التي تستخدمينها.
- تاريخ البيان الصحفيّ: تظهر هذه المعلومة، مطبوعاً بحروف سوداء كبيرة، عند أعلى الطّرف الأيمن من الصّفحة، تحت العنوان، المطبوع في أعلى الطّرف الأيسر من الصّفحة، بقليل.
- يُطبّع، تحت عنوان البيان بقليل، إسم الشّخص الممكن الاتّصال به، يليه رقم هاتفه، لدى توافره. كما أنّ معظم شركات أميركا الشّماليّة، ومنظّماتها غير الحكوميّة تحدّد رقم هاتف، لمن يرغب الاتّصال بهذا الشّخص بعد ساعات العمل.
- النّص: يبدأ النّصّ الفعليّ للبيان الصحفيّ عند ثلث الصّفحة تقريباً، وصولاً حتّى آخرها.
- إستهليّ البيان بعنوان رئيسيّ، وإطبعيه، عند الهامش الأيسر، مباشرةً تحت العنوان وإنّما فوق نصّ البيان. وإطبعي العنوان كلّه بأحرف كبيرة.
- تكاد تُراعى دوماً المباعدة المزدوجة بين الأسطر (double space) في نصّ البيان الصحفيّ.
- يجوز ترك فراغ في السّطر الأوّل من الفقرات، التي يتمّ مراعاة المسافة المعياريّة في مباعدها.
- لا بدّ من إبراز عبارة "تابع" في أسفل الصّفحة الأولى إذا تعدّى البيان الصّفحة الواحدة.
- من الأوفق ألاّ يتجاوز البيان الصحفيّ الصّفحة أو الصّفحتين، كأقصى حدّ، على أن تطبعي الرّمز ### أو العدد -٣٠- عند وسط أسفل الصّفحة الأخيرة.

البيانات الصحفية: في أسئلة وأجوبة

Press Release: Questions and Answers

هل من عمل آخر أستطيع القيام به بعد إصدار البيان الصحفي؟
أعقبى البيان الصحفي باتصالات هاتفية، حيث تفصحين، في أول اتصال لك، عن اسمك واسم منظمتك. أما إذا أردت التحدث مع أحد المراسلين، فاستعلمي إن كان "ملتزماً بمهلة قصوى معينة". وعند ارتباط المراسل بمهلة قصوى، لانشغاله بملاحقة أحد التحقيقات، حددي الوقت المناسب لمعاودة الاتصال به، ثم أقبلي الخط بأسرع ما يمكن من غير أن تكوني فظة.

وإذا تبين لك أن المراسل غير مرتبط بمهلة قصوى، تحققي إن كان تسلّم بيانك الصحفي. ثم استعلمي إن كان بإمكانك أن تزوّديه بمزيد من المعلومات؛ أو إن كان يرغب في التحدث إلى أحد أعضاء منظمتك. وحاولي أن تتبادلي معه أطراف الحديث لمعرفة ردة فعله حيال البيان الذي أرسلته له. فإذا لم يبد لك متجاوباً، اشكريه على مبادلتك الحديث، آخذة بعين الاعتبار أنك ستعاودين التحدث مع هذا الشخص، وأنك قد تتلقين منه، ذات يوم، الجواب التالي: "أجل، يسرنا أن نغطي الحدث الذي تنظّمينه، ونتوق إلى التعرف إليك."

ما المقصود "بتاريخ البيان"؟

يشير "تاريخ البيان" إلى التاريخ الذي ستسمحين فيه بنشر المعلومات الواردة في البيان الصحفي. فمعظم الصحفيين لا ينشرونها قبل التاريخ المحدد، وهذا ما يُعرف "بالحظر الإعلامي". فعلى سبيل المثال، حين تعقد إحدى المنظمات العالمية غير الربحية مؤتمراً صحفياً للإعلان عن تقرير خاص صدر حديثاً، فهي غالباً ما تصدر بيانها محظرة نشره قبل موعد محدد؛ ما يتيح للصحفيين الوقت الكافي لقراءة الوثيقة وكتابة تحقيقاتهم، كما يسمح للمنظمة غير الربحية بإحداث "ضجة إعلامية" يوم تعقد المؤتمر الصحفي.

هل يجوز لي إرفاق البيان الصحفي بمواد أخرى؟

أجل، فقد تود أن تضيف إليه معلومات خلفية عن القضية المطروحة، كمطوية أو أمثلة عن بيانات صحفية سابقة. وتتعدّد الوسائل التي تمكّنك من "إضفاء طابع شخصي" على بيانك أو من إصداره بطريقة مبتكرة، كأن ترفقين بيانك بمننح بسيط من منتجاتك، إذا كنت بصدد الإعلان عن إطلاق شركة ما، على حدّ ما فعلت تلك السيدة التي قامت بإرسال رقاقات شوكولا! ولكن، إحدري من أن تصرف المواد الإضافية الانتباه عن الأخبار التي تبغين نشرها.

نصائح للصق المقالات المنشورة

Tips on Paste-up of Published Articles

ماذا يجب أن أفعل بالمقالة الأصلية؟

حالما تنشرين مقالةً إيجابيةً، يجب أن تحتفظي بنسخاتٍ عن المقالة الأصلية، يجوز استخدامها، مستقبلاً، في موادّ دعائيةٍ أخرى. وبعد أن تقومي بنسخ المقالة، احتفظي بالمقالة الأصلية في ملفٍ خاصٍ بها أو في مفكرةٍ لحمايته، فقد تضطرين لاستخدامها في وقتٍ لاحق.

كيف أُعدّ المقالة لاستعمالها في المستقبل؟

استخدمي ورقةً بقياس الأوراق التجارية التقليدية، التي تكون بقياس 11×18 إنشاً، أو بقياس أ4 (A4)، أو أيّاً كان القياس المعياري المعتمد في محيطك، على أن تكون ورقةً بيضاء عادية، غير مسطرة.

واقطعي المقالة من الصحيفة أو المجلة، تاركَةً ما يكفي من الهوامش حول المقالة، ومتجنّبةً الدنوّ كثيراً من مساحات الكتابة الفعلية لئلا يصعب عليك تصوير المقالة. ثمّ اقتطعي إسم الصحيفة أو المجلة من أعلى الصّفحة، واستخدمي “الشّعار” أو الزاوية المطبوعة الممكن أن تميّزهما، علماً أنّ حجمها سيفوق حجم الطّباعة المعتمّدة في ما تبقى من الصّفحة. فإذا كانت لا تناسب ورقتك لأنّها تفوقها حجماً، فما عليك إلاّ تصغيرها، إن توفّرت لديك تقنية تصوير تسمح لك بتصغير الكتابة. وعند تعذّر تصغيرها، يمكنك أن تطبعي إسم الصحيفة في أعلى كلّ صفحة من الصفحات.

اقتطعي من الصحيفة تاريخ المقالة، والعنوان الرئيسيّ أيضاً، إذا كانت المقالة تظهر في قسمٍ يعلوه عنوانٌ رئيسيّ - كصفحة الرّسائل الموجهة إلى المحرّرين، أو صفحة الرّأي العامّ، أو الأخبار الدولية، أو الأخبار المحلية.

كيف أجمع كلّ الأجزاء المقتطعة؟

تودّين، عامّةً، أن تلصقي إسم الصحيفة، المقتطع من الصّفحة الأولى، في وسط أعلى الورقة. ثمّ يليه تاريخ الصحيفة، فقسم الصّفحة، عند توافره، اللذان تلصقيناها في الوسط، الواحد تلو الآخر. إذا كان حجم المقالة غير ملائم لقياس الورقة، فقد تضطرين إلى اقتطاع المقالة وتنسيقها على نحوٍ يتوافق مع قياسها.

فاحرصي على أن تلي كلّ فقرة تلك التي تسبقها، حفاظاً، قدر الإمكان، على شكل المقالة الأصليّ. والأوفق لك أن تنتبهي إلى هذه المسألة لأنّه من السهل أن تخلطي بين الفقرات لدى ترتيب مقالةٍ طويلة.

إذا تحتمّ عليك استكمال المقالة على صفحةٍ أخرى، فتأكّدي من أنك أدرجت في كلّ صفحة المعلومات التالية: إسم الصحيفة، وتاريخ إصدار المقالة، والقسم الذي نُشرت فيه.

بعد أن تتأكّدي من اكتمال شكل المقالة، إستعدّي للصقها، ولكن، لا تتسرّعي في إتمام هذه المرحلة الأولى؛ لأنّه من المهمّ أن تتبيّني كيف سيكون شكل المقالة حين تستخرجين عنها نسخاً

(فوتوغرافية)، لا سيّما وأنّ الناس الذين سيعاينونها على هذا الشكل هم، على الأرجح، أكثر ممّن يطلّعون على الطبعة الأصليّة.

وفي هذه المرحلة، إعمدي إلى غسل يديك. فمن المهمّ أن تفعلي، لأنّ يديك قد تتسخان من ورق الصّحيفة التي تمسكين بأوراقها. وبالتالي، فقد تتركين، بالتأكيد، بصمات وسيخّة تلتخ الورقة إذا بدأت بلصق الأجزاء المقتطعة بشريط لاصق أو غراء دبق؛ ما يجعل هذه البقع الملتخّة تظهر في كلّ نسخة تستخرجينها عن المقالة! عندئذٍ، ألصقي المقالة، كما رتّبتها، بشريط ذي وجهين لاصقين (قابل للإلتصاق من الجهتين)، أو بقليلٍ من الغراء، على أن تضعي الشريط القابل للإلتصاق من جهتين بين المقالة والورقة، بحيث لا يظهر حين تستخرجين نسخاً عن الورقة. أمّا بالنسبة إلى الغراء، فاستخدمي ما يكفي منه للصق المقالة على الورقة، وإلّا سيصعب قراءة المقالة الأصليّة ويتعدّر نسخها إذا أكثرت منه. وحين لا يتوفّر لديك إلا شريط لاصق عاديّ، لفيّه واستعمليه بالطريقة نفسها. (وستظهر الأطراف في النسخ المصوّرة إذا اكتفيت بالاصاق القصاصات).

أخيراً، احتفظي بأكثر من نسخة أصليّة، لدى توافرها، لأنّ أوراق الصّحف غالباً ما تصفرّ، مع مرّ الوقت، ما لا يسهّل عمليّة نسخها. لذا، احتفظي بالنسخات الأصليّة في مكان آمن.

المقابلات

Interviews

أيّاً كانت الوسيلة الإعلاميّة (إذاعيّة، أو تلفزيونيّة، أو صحفيّة)، وأيّاً كان المحاور، يقضي المبدأ الأساسيّ بأن تبقي دوماً ممسكةً بزمام الأمور في المقابلات. إجمعي كلّ المعلومات التي حصلت عليها حين وضعت استراتيجيتك الإعلاميّة وراجعي العناصر المهمّة قبل أن تذهبي إلى إجراء المقابلة. قرّري ما تنوين تحقيقه من خلال المقابلة، وحددي من هو جمهورك، وحاولي أن تعرفي أيّ نوع من المقابلات يجريها كلّ منفذ من المنافذ الإعلاميّة؛ ومع أنّك لا تستعدين لمقابلة تلفزيونيّة كما تفعلين لمقابلة إذاعيّة، فالمبدأ الأساسيّ يقضي بأن تتحضّري في كلتا الحالتين.

بما أنّ التوتّر يشكّل التّجربة المشتركة التي يمرّ بها كلّ من يستعدّ لإجراء مقابلة، فكثيراً هي التّقنيات التي تساعدك على الشّعور بارتياح أكبر وتخفّف من قلقك، ولكن، لا تتوقّعي أن تتخلّصي كلياً من القلق. لذا، خير وسيلةٍ للتغلّب على التوتّر هو أن تستعديّ على أكمل وجه للمقابلة. كما يجدر بك أن تتمرّني على عرض أهدافك بمختلف الطّرق، والاستعانة بمقارناتٍ تثير الاهتمام، واستخدام لغةٍ تبعث الحماس، بالإضافة إلى الاستناد إلى أمثلةٍ ورسومٍ توضيحيّةٍ فريدة، أو على بياناتٍ غير معقّدة. كما عليك أن تفكّري، بغير طريقةٍ، للتشديد على أهمّ النّقاط التي ترغبين في إبرازها، وإزالة أيّ لبس حول ما تسعين إلى تحقيقه، وإيضاح تصوّرك لمستقبل قضيتك أو منظمتك. ولكن، لا تدعي التوتّر يمنعك من المشاركة في المقابلة.

وقد كتبت عبلى النويص، رئيسة تحرير “زهرة الخليج”، مقالة بعنوان “قواعد أساسية للتعامل مع وسائل الإعلام”، نذكر منها النقاط المفيدة التالية:

■ عليك أن تكوني واثقة من نفسك حين تتعاملين مع وسائل الإعلام... فلا تبدي خجلاً أو تردداً.
■ إحدري الوقوع في الفخ الذي ينصبه لك الصحفيون، لأن بعضهم سيحاول أن يفقدك أعصابك، ما يدفعك إلى مناقضة كلامك. فلا تتأثري به بسهولة، وحافظي على هدوئك.
■ وتقضي القاعدة الذهبية “بقول الحقيقة” لدى إجراء المقابلة. وأؤكد لك، انطلاقاً من خبرتي في هذا المجال، أن الرد “بالنفي” هو خير من أن تكذبي كذبة بيضاء.

ولاستكمال استعداداتك، يجدر بك أن تأخذي بعين الاعتبار النقاط المهمة التالية، لدى تعيين موعد المقابلة.

■ في أي يوم وفي أية ساعة تجري المقابلة؟
■ أين ستجري المقابلة؟ تأكدي من الحصول على العنوان الصحيح إذا كنت تجهلين المكان، ثم تحري إن كنت بحاجة إلى إذن بالمرور أو إلى ترخيص أمني.

■ ما هو اسم المحاور بالكامل؟ إذا كنت لا تعرفين هذا المحاور، فاسعي إلى مشاهدة برنامج من إعداد ذلك المرسل أو إلى قراءة إحدى مقالاته، لأنه يهملك أن تكوني فكرة عن طريقة عرض البرنامج وعن أسلوب المرسل الذي يجري المقابلة معك.

■ ما الذي يتوقعه الجمهور منك؟ ولماذا تم اختيارك لإجراء المقابلة؟
■ هل ستعرض المقابلة مباشرة أو سيتم تسجيلها؟ ومتى سيتم بث البرنامج على الهواء؟
■ هل ستجري المقابلة معك وحدك، أو أنك ستشاركين في حلقة حوار؟ كم عدد المشاركين فيها؟ من غيرك سيشارك في الحوار، إذا دار حواراً بين عدة أشخاص؟ كيف ستدار حلقة الحوار؟ ما هو الوقت المكرس لكل مشارك في الحوار؟

■ كم ستطول المقابلة؟
■ أعطي التهجة الصحيحة لإسمك، وحددي كيف تبغين أن تورد الإذاعة أو التلفزيون إسم منظمتك للتعريف عنها، وفقاً لطريقة “شايرون” (CHYRON) (إبراز الأسماء على الشاشة بداعي التعريف)
■ ما هي القواعد الأساسية؟ تعتمد معظم مقابلاتك كأقوال رسمية. فأنت تجرين المقابلة لأنك تعتبرين وسائل الإعلام القناة التي توصلك إلى الجمهور، ولأنك ترغبين في أن تستشهد بأقوالك أو بأقوال زملائك، بالاستناد إلى المعلومات التي زودتها بها. ولكن، تبرز أنواع أخرى من المقابلات، تعتمد قواعد أساسية مغايرة.

■ **الأقوال الرسمية (on the Record):** كلّ الأقوال التي يتمّ الإدلاء بها إلى الصحافيّ هي قابلة للنشر وتُنسب مباشرةً إلى من تُجرى معه المقابلة. فهذه الطريقة تبقى، إلى حدّ بعيد، خير وسيلة لإيصال رسالتك.

■ **الأقوال الخلفية (on Background):** كلّ الأقوال التي يتمّ الإدلاء بها إلى الصحافيّ هي قابلة للنشر، وإنّما شرط أن تُنسب إلى شخص يوافق مسبقاً على التعريف عن نفسه على أنه: مثلاً، الناطق الرسميّ باسم “—” أو “مصدر واسع الإطلاع” أو خبير في “—” وهلمّ جرّاً. وتجدر الإشارة إلى أنّ اعتماد هذا التعريف هو رهنٌ بمدى الضّرر الذي قد يلحق بمصالح المنظّمة الممثّلة بمن تجري المقابلة معه، إذا تمّت نسبة الكلام إليه مباشرةً.

■ **الأقوال الخلفيّة الخفيّة (on Deep Background):** كلّ الأقوال التي يتمّ الإدلاء بها إلى الصحافيّ هي قابلة للنشر، وإنّما من غير أن ينسبها إلى شخص معيّن؛ بحيث تبدو المعلومات وكأنّها خلاصة يتوصّل إليها الصحافيّ، نتيجة تحقيقاتٍ يقوم بها. وبما أنّ الصحافيّ يواجه صعوبةً كبيرةً في الحصول على هذه الأقوال، فلا يجدر اللّجوء إليها إلاّ حين تودّي “الأقوال الخلفيّة”، إلى فضح هويّة من تجري المقابلة معه، بسهولة، وإلى إلحاق أضرار جسيمة بالمنظّمة.

■ **الأقوال غير الرسميّة (Off the Record):** إنّ هذه القاعدة الأساسيّة، التي يُساء استعمالها في أغلب الأحيان، تدلّ، على حدّ ما يتبيّن من العبارة، على أنّ الصحافيّ سيحصل على معلومات لا يحقّ له نشرها في أيّ ظرفٍ من الظروف؛ بحيث يقتصر استخدامها على حالاتٍ طارئة مرتبطةً بسلامة المشاركين في المقابلة، الجسديّة، أو على حالاتٍ أخرى قد تتعلّق بموضوع المقابلة. ما عدا ذلك، لا يجوز استخدامها في مناسباتٍ أخرى، لأنّها، تلقي مسؤوليّة كبيرة على عاتق الصحافيّ ومن تجري المقابلة معه، على حدّ سواء، إذا أُخذت بحرفيّةها.

ومن هنا، فإنّ الحصول على الأقوال الرسميّة يشكّل، إلى حدّ بعيد، أفضل طريقة للعمل. أمّا الإرشادات الأخرى فهي مجرد موجز مفيد للصحافيّين والمسؤولين الذين يهتمّون بشؤون سياسية واقتصاديّة ومساءل بالغة الدقّة متعلّقة بتطبيق القانون.

لذا ننصحك بالألّا تعوّلي على هذه العبارات الموجزة التي يختلف مفهومها بين ثقافةٍ وأخرى، وبين صحافيّ وآخر. فإذا لم تتمكّني من الإدلاء بأقوال رسميّة، تحدّثي إلى الصحافيّ وحاولي التوصل معه إلى تفاهمٍ حول مسألة نسب الأقوال قبل الشروع بالمقابلة.

تذكّري أنّكما قد تعملان معاً في ما بعد، لذا، من مصلحتكما مهنيّاً، أن ترسي علاقتهما الصحافيّة على قواعد سليمة وواضحة.

كيف استعدّ لإجراء مقابلة؟

أعدّي ما تذكرينه في مقابلةٍ مثاليّة. فسواء اقتصرت المقابلة على بضع ثوانٍ، أو خمس دقائق، أو دامت وقتاً أطول، فلا تحدّدي إلاّ النّقاط الثّلاث الأهمّ التي ترغبين في إبرازها. فهي ستشكّل “ملانك الآمن” الذي ستلجأين إليه مراراً خلال المقابلة. وأياً كان الوقت المخصّص للمقابلة، لا تحاولي أن تتوسّعي في أكثر من ثلاث نقاط مهمّة في أيّة مقابلةٍ تجريها. لذا كتّفي استعداداتك.

وهنا ندعوك مجدّداً إلى تدوين النّقاط الثّلاث الإيجابيّة التي تودين إبرازها خلال المقابلة، ثمّ اضربي مثلاً بسيطاً أو اسردي قصّة قصيرة لإيضاح كلّ نقطة. ولا تتردّدي في الاستعانة ببعض الأرقام، على أن لا تفرطي في استعمالها، لأنّ النّاس سرعان ما يملّون من الإحصاءات؛ ولكن، من الأهميّة بمكان أن تذكرتي بعض الوقائع عن قضيتك.

وفي هذا السّياق، نشير إلى أنّ الرّاحلة “باربرا داشيل”، الصحافيّة التي عاشت طوال سنواتٍ في البيرو، مشاركةً في عدّة حملاتٍ لحماية البيئة، قالت ذات مرّة: “كلّ من يتلاعب بالرأي العامّ يلقي عقابه؛ لذا، من المهمّ توفير معلوماتٍ دقيقة، صحيحة علمياً، وغير مبالغ بها. فحين يصبح صانع الأحمديّة، والبستانيّ، واللّحام، والخبّاز، وربّة المنزل أكثر اطلاعاً... عندئذٍ، سيتمكّن الرأي العامّ من إرغام الحكومات على اتّباع سياسةٍ بيئيّة.”

فأياً كانت قضيتك، عليك أن تتقني طرحها، وأن تحفظي النّقاط المهمّة، وكلّ مثل أو قصّة. فلا تعتمدي على ملاحظتك المدوّنة، بل تمرّني مع إحدى زميلاتك التي قد تأخذ دور المحاور. وإذا كان لديك فكرة عن أسلوب المراسل في إجراء المقابلة، فحاولي الاقتداء به خلال التمرين. وتحضّري للإجابة عن كلّ الأسئلة الممكن طرحها، من غير الاعتماد على ملاحظتك المدوّنة. ولكن، احرصي على التصرف بطبيعيّة، قدر الإمكان.

ماذا عليّ أن أعرف عن المقابلات التلفزيونيّة؟

أنظري دوماً إلى المحاور مباشرةً، ولا تنظري إطلاقاً إلى الكاميرا أو إلى جهاز التلفزيون. فلا تكثرثي بعدسة الكاميرا، ولا تشغلي نفسك بها، بما أنّ شخصاً محترفاً يتولّى أمرها! واحرصي على أن لا تميلي نظرك حين تفكرّين في إحدى الإجابات، بل حافظي على التّواصل البصريّ مع الشّخص الذي يطرح عليك الأسئلة.

بأيّ اتّجاه أنظر حين تجري المقابلة، داخل الاستديو، عبر الاتّصال بقمرٍ صناعيّ؟

تختلف المقابلات التي تجري عبر محطة فضائيّة عن تلك التي تجري بحضور المراسل شخصياً. فإذا كنت، داخل الاستديو، على اتّصال بالمراسل المتواجد في استديو آخر، عليك أن تنظري مباشرةً إلى عدسة الكاميرا. ففي هذه الحالة، عليك أن تنظري إلى الكاميرا وكأنّها الشّخص الذي تحاورينه، كما عليك أن تنظري إليها وكأنّها المحاور، ماثلاً أمامك، حتّى ولو كان هذا الأخير

متواجداً في بلدٍ آخر؛ الأمر الذي يزعجك، نوعاً ما، حين تجريين إحدى أولى مقابلاتك. ولكن، لا تدعي هذا الأمر يشكّل عائقاً أمامك! فالمقابلة ستجري بالطريقة ذاتها، باستثناء أن المحاور لن يكون جالساً قبالتك. لذا، تصوّري أن للكاميرا، الماثلة أمامك، وجهاً ودوداً وبشوشاً!

مَ أستهلّ الحديث؟

إستهلي حديثك بالنقاط الثلاث التي تودين إبرازها. وفي مطلق الأحوال، سيتسنى لك أن تتحدّثي إلى المراسل، بضع دقائق قبل بدء المقابلة. كما ينبغي عليك أن ترسلي له، قبل إجراء المقابلة، بعض المعلومات، يصلح استخدامها كمعلوماتٍ خلفية. ولكن، أهمّ ما في الأمر هو أن تحرصي، في أولى إجاباتك، على أن تشيرِي إلى إحدى النقاط الثلاث التي تودين إبرازها في المقابلة.

ماذا لو استمرّ المحاور في الابتعاد عن النقاط التي أودّ إبرازها؟

أعيدي الحديث بحزم، وإنّما بلباقة، إلى النقاط التي تودين إبرازها عن طريق “خلق روابط”، كأن تستهلي ردك بالقول: “حسناً، يبدو أن المسألة الفعلية تتعلّق ...” ثمّ تعمّدي ذكر إحدى النقاط الثلاث التي تبغين إبرازها. وبوسعك الاستعانة بأحد التعليقات التالية “لتخلفي روابط” تسمح لك بإبراز النقاط التي تبغين التّشديد عليها:

دعني أضيف ...

غالباً ما يسألوني ...

لا خبرة لي في هذا المجال، وإنّما أعرف أنّ ...

يبدو أنّ المسألة الأهمّ هي ...

ماذا لو وجّه المراسل إليّ سؤالاً لا أرغب في الردّ عليه؟ حاولي اللّجوء إلى “ملائك الآمن”، مستعيّنةً بقصّةٍ معيّنة لإبراز إحدى النقاط الثلاث التي أعددتها مسبقاً، لا سيّما وأنّ القصص تبقى عالقة في ذهن النّاس. فحين تفكّرين في مقابلاتٍ تابعتها، ستتذكّرين، على الأرجح، إحدى القصص التي تسلطّ الضّوء على النّقطة المذكورة.

ماذا لو وجّه المراسل إليّ أسئلةً سلبيةً؟ لا تردّي عليها بالمثل! لأنّ مهمّتك تقضي بإبراز نقاطك الثلاث الإيجابية. لا تستائي، ولا تتولّي جانب الدّفاع عن نفسك، بل بادري إلى تصحيح أيّة معلومات خاطئة، ثمّ أشيري إلى إحدى نقاطك الإيجابية. واحرصي على أن تردّي بإيجابية. أمّا إذا وجّه إليك نقداً لاذعاً، فيمكنك أن تقولي: “يسرّني أن تطرح عليّ هذا السؤال، لأنّ كثيرين قد يسيئون فهم هذا الأمر؛ ولكن، في الواقع ...” عندئذٍ، عودي إلى “ملائك الآمن”.

فالتمارين التي قمت بها سابقاً ستفيدك حقاً في وضع كهذا. تذكرني أنك سبق وحضرت نفسك للرد على عدة أسئلة "سلبية" وصعبة، وأن إجاباتك ستكون جاهزة. لذا، نطلب منك مجدداً أن تردّي بإيجابية.

ماذا لو قاطعني المراسل باستمرار، طارحاً عليّ الأسئلة؟

لا تعترضني على مقاطعته لك، بل يمكنك أن تقولي "لقد سألتني عدة أسئلة" ثم أجيبني عن السؤال الذي ترغبين في الإجابة عنه، مشيرةً إلى إحدى نقاط الثلاث. أمّا إذا كانت الأسئلة المقاطعة بعيدة كل البعد عن النقاط التي كنت تعملين على إبرازها، وتودين العودة إليها، فيمكنك أن تقولي: "وكما أشرت" ثم تابعي الرد على السؤال، ملصحةً إلى إحدى نقاط الثلاث.

ماذا لو ساد الصمت برهةً من الوقت؟

الزمني الصمت، ولا تبادري إلى الإدلاء بمعلومات غير ضرورية. لا تخشي الصمت، لأنّ المحاور هو المسؤول عن هذا الوقت الضائع. ففي مقابلة تكاد تتسم بالمواجهة، غالباً ما قد يستخدم المحاور الصمت كوسيلةٍ تحت المحاور على الإفصاح عن معلوماتٍ معينة.

ماذا لو طُلب منّي أن أستفيض في الكلام أو تمّ استدراجي في الكلام؟

عودي إلى "نقاط التركيز" أو "ملاذك الآمن". فنظراً لبالغ أهميتها، يجدر بك التوسع فيها وتكرارها، مع إمكانية الاستشهاد بقصصٍ أو أمثلةٍ مختلفة لإبراز هذه النقاط.

ماذا لو كنت أجهل الإجابة عن أحد الأسئلة؟

كوني صادقة. فإذا كنت لا تعرفين الإجابة عن السؤال، فما عليك إلا أن تقولي: "أنا آسفة، ليس لدي معلومات بهذا الخصوص، ولكن، سيسعدني أن أزدك بها بعد أن أحصل عليها". واحرصي على إبلاغ المراسل بالمعلومات المشار إليها إذا وعدت بأن تفعلي.

هل يجب أن تكون إجاباتي طويلة أو قصيرة؟

أوجزي الإجابة، بحيث لا تتعدى ٢٠ ثانية تقريباً، علماً أنّها يجب أن تكون أقصر في المقابلات الإذاعية، وأطول في المقابلات المطبوعة.

كيف لي أن أظهر (في المقابلات التلفزيونية والإذاعية)؟

أكثر من ٩٠٪ من عملية التواصل تقوم على التعبير غير الشفهي، ما يعطي بالغ الأهمية لمظهرك (لطلتك). لذا أوجي بالحماس والحيوية، لأنّ التلفزيون والإذاعة يميلان إلى "إعطاء صورة باهتة" عن تجري المقابلة معه، فيبدو أقل إثارة، وباعتاً أكثر إلى الملل، لذا، تكلمي بحماس. وهكذا

ستفيد كثيرًا من تصوير التمرينات التي تقومين بها على شريط فيديو، لأنها تبين لك ضرورة أن تتخطى حالة "الارتياح الثام" حتى تتمكني من إظهار مشاعرك، لدى استضافتك في مقابلة تلفزيونية. وإذا كانت مقابلتك سببًا لتلفزيونياً، فمن الأوفق لك اتباع بعض الإرشادات البسيطة.

- إرتدي ثياباً ذات لون واحد (غير معرّقة أو منقّطة...)، زاهية و فاتحة، وإنّما لا ترتدي اللون الأبيض.
- تجنّبي الأقمشة البرّاقة أو اللّامعة.
- لا تفرطي في استعمال الرّينة.
- لا تكثري من التبرّج، وتفقدّي مظهركِ في المرأة، قبل أن تذهبي إلى المقابلة.

ماذا يحصل داخل الاستديو في الدقائق الخمس الأولى؟

يطلب، عادةً، مهندس الصوت أن يختبر صوتك، ليتأكد من أن الميكروفون صالح للاستعمال. واستجابةً لطلب اختبار الصوت، ألفظي اسمك، وهجئي شهرتك، واسم منظمتك، ولقبك، إن كان لديك من لقب، واذكري موضوع المقابلة. فهذا الإختبار يخوّلك أن تدلي بمعلومات مفيدة، وأن تلفظي اسمك واسم منظمتك على نحو صحيح.

هل يمكنني أن أزود أحد المراسلين بمعلومات أتوقّع منه ألا يدلي بها؟

إطلاقاً. افترضى دوماً أن الميكروفون وآلة التسجيل شغالين؛ ولطالما شعر أشخاص معروفون بالإحراج لإدلائهم بتعليقات معينة، ظناً منهم أن الميكروفون غير شغال. لذا، اعتبري دوماً أن كل ما تدلي به للمراسل، وفي أي وقت من الأوقات، سيتم الاستناد إليه. وتجنّبي، كذلك، الإجابة بـ "بلا تعليق" لأن جوابك هذا سيوحي، عادةً، بأن لديك ما تخفيه عن الجمهور. فكل ما يقوم به المراسل يدخل ضمن إطار عمله، فضلاً عن أنه لا يعترف بوجود "أقوال غير رسمية"، ما لم تتوصلي إلى الاتفاق معه صراحةً بهذا الشأن. فلا تتلفظي بأي كلام لا ترغبين في أن تطالعيه في الصحف، أو تسمعيه في التلفزيون أو الإذاعة.

الأخبار والمقابلات الإذاعية

في غالبية البلدان، تُعتبر المحطات الإذاعية خير وسيلة للوصول إلى أكبر شريحة من المستمعين. ومن هنا، فإن أية حملة، تركز على الإعلام المكتوب، تفقد فعاليتها في مجتمعات يُشكّل الأميون أكثر من ٥٠ في المئة من سكّانها، (٦٠ في المئة منهم هم من النساء). وبما أن التلفزيون لا يتوفر إلا في المدن الكبرى، فلا جدوى، بالتالي، من القيام بحملة تلفزيونية.

وفي ما يخصّ الخُطْبَ العلنيّة، فهي لا تثبت فعّاليتها إلاّ حين يكون الخطيب عليمًا بمستوى الجمهور العلميّ، وبالآراء الاقتصادية والثقافية السائدة، وبالتمايز القائم في العادات المحليّة.

يُقدّر عدد الأميركيين الذين يستقون أخبارهم من الإذاعات بـ ١٥٪. والملاحظ أنّ “برامج الحوار” الإذاعيّة التي تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم السياسيّة والاجتماعيّة لاقت رواجاً أكبر، كما تزايدت المحطّات الإذاعيّة التي تقدّم موجزات إخباريّة طوال اليوم. ولما كان معظم هذه المحطّات يستقي معلوماته من وكالات الأنباء، فيما تستقي المحطّات الأوسع انتشاراً معلوماتها بأساليبها الخاصّة؛ فإنّ تعاطيك مع المحطّة الإذاعيّة يبقى مرهوناً بطريقة عملها.

فقد تتمكّن من الإعلان مباشرةً عن نبئك عبر الاتّصال بها، كما يجوز أن تسنح لك الفرصة بالاتّصال “ببرنامج حوار” إذاعيّ للتعبير عن رأيك. فضلاً عن أنّ بعض المحطّات الأقلّ شأنًا تعتمد إلى إجراء مقابلاتٍ في استديوهاتها؛ من هنا ضرورة القيام ببحثٍ عن المحطّات المتواجدة في منطقتك، بهدف تحديد الطّريقة المثلى للتعاطي معها.

هل يصلح اعتماد الوسائل نفسها للمقابلات الإذاعيّة والمقابلات التلفزيونيّة؟
أجل. ولكنّ طريقة التّعبير والمضمون يكتسيان أهميّة أكبر عند غياب الصّورة.

ماذا لو تلقّيت اتّصلاً مفاجئاً من أحد المراسلين؟

من هو المراسل الرّاغب أن يجري معك، مباشرةً، مقابلة عبر الهاتف؟ استعلمي عن اسم المراسل ورقم هاتفه، والمهلة القصوى المحدّدة له لإجراء المقابلة؛ ثمّ أسأليه إن كان بإمكانه معاودة الاتّصال به بعد بضع دقائق. وفي هذه الأثناء، استجمعي أفكارك، وفكرّي في نقاطك الثّلاث الإيجابيّة، وتمرّني بصوت عالٍ، على “إجراء المقابلة”، وسارعي إلى الاستعلام عن المراسل، وعن المؤسّسة الإخباريّة، وعن المستمعين الذين ستوجّهين إليهم الكلام. وبعد أن تسترخي، عاودي الاتّصال بالمراسل.

ماذا لو اضطررت لاستعمال تعابير تقنيّة وإحصاءات في إجاباتي؟

استعلمي أقلّ ما يمكن من الأرقام والإحصاءات، بل استعيزي عنها بصورٍ إيحائيّة (توحي بالكلام). فبإمكان أحدهم أن يؤثّر بك أكثر (أن يعطي صورةً أوضح) إن أشار إلى “ما هو حجم كرة القدم أو ملعب كرة القدم” عوضاً من أن يتحدّث “عمّا يساوي ٤.٣٠٠ متر مربع”.

فلأنيّ من الصورتين الثّاليتين وقع أكبر: “يموت يومياً ٣٥.٠٠٠ ولدٍ، من غير سببٍ وجيه”؛ وهي عبارة عن إحصائيّة يستند إليها عددٌ كبير من المنظّمات الدّوليّة المعنيّة بشؤون التّنمية، أو “تتحمّط، يومياً، ١٠٠ طائرة جمبو، على متنها ٣٥٠ ولدٍ”، وهي صورة يلجأ إليها صندوق الأمم المتّحدة لإغاثة الأطفال (اليونيسف) لوصف “هذه الحالة الطّائرة المسكوت عنها”؛ لا شكّ في أنّ الصّورة الأخيرة هي أشدّ إيحاءً.

إذا تحتم عليك استعمال تعابير تقنية، فاعلمي على التعريف عنها بأبسط ما يمكن، مستخدمةً كلمات يتداولها الجمهور الذي تتوجهين إليه. واحرصي كذلك على التعريف عن التعبيرات غير المتداولة؛ الأمر الذي يتخذ بالغ الأهمية حين توجهين الكلام إلى جمهور متعدد الجنسيات.

هل لي أن أسجل المقابلة على شريط؟

إبحثي هذا الأمر مع المراسل الذي يجري معك المقابلة. فمن الأرجح أن يُسمح لك بالحصول على شريط مسجل، ولا غرابة في أن تتقدمي بمثل هذا الطلب. وبهذه الطريقة، ستحصلين على تسجيل دقيق للمقابلة، يمكنك أن تعاودي الاستماع إليه لاحقاً، بغية التدرّب على تحسين أدائك في المقابلة التالية؛ كما سيتمكن العاملون معك، الذين لم يتسنّ لهم متابعة البرنامج الإذاعي، من الاستماع إلى المقابلة في وقت لاحق. لذا، إذا أمكنك ذلك، تمرّني أمام الكاميرا أو استخدمي آلة تسجيل.

الأدوات المكتوبة

Print Tools

تتعدّد الطرق والمنافذ التي تسمح لك بتطبيق استراتيجيتك الإعلامية. ونصف لك، في ما يلي، منافذ توفّرها لك الصحف، والرسائل الإخبارية، والمجلات.

الصحف

إن إمكانية اطلاعك على الصحف المحلية أو الدولية التي تُنشر يومياً، أو على النشرة المحلية اليومية، أو على صحيفة محلية أسبوعية، هو منوطٌ بحجم المجتمع الذي تعيشين فيه، وبمدى قربك من إحدى المدن الكبرى. ففي هذا الإطار، تابعي الطريقة التي تغطّي فيها الصحيفة قضاياك لتوطّدي معرفتك بها. وإذا عرفت أن أحد المراسلين يهتم بالقضية المطروحة، إتصلي به مباشرة، فيما يمكنك الاتصال بمحرر نشرة الأخبار لإعلامه بتحقيقك الإخباري، إذا كانت الصحيفة أقلّ شأنًا. ومن حين لآخر، ستعتمدان إلى إرسال بيانات صحفية ومجموعة أدوات صحفية إلى كلّ هؤلاء الأشخاص.

القصص / التحقيقات الإخبارية (News Stories)

أرسلي إلى أحدهم، شخصياً، إذا تيسر لك ذلك، بياناً صحفياً مع التشديد بأنك تعتبرينه ذا أهمية إخبارية. وبما أن الكثير من الناس يتسابقون للاستئثار بانتباه المحرر، ساعدي المراسل الذي تتصلين به على "إقناع" محرر الصحيفة بتحقيقك. كما يتعين عليك أن تزوّدي المراسل، من خلال مواد إعلامية أساسية، بأسماء الأشخاص الممكن الاتصال بهم للحصول على المزيد من المعلومات. وسهلي، قدر الأمكان، على المراسل مهمة كتابة تحقيق عن قضيتك.

تحقيقات بارزة (Feature Stories)

تمنحك فرصة أن تتبعي مقاربةً شخصيةً حين تشرحين مدى تأثير إحدى القضايا على فردٍ معيّن. ففي هذه التحقيقات، لا تكتفي بالاطلاع على الوقائع المعروضة في الأخبار وإنما تبحثين عن المفاهيم الموسّعة في المعلومات. وإذا كانت الصحيفة التي تتصلين بها تفتقد إلى محرّر تحقيقات بارزة، نظراً لصغر شأنها، فبوسعك أن تقومي شخصياً بكتابة التحقيق، ثم ترسلينه للنشر. ولا تنسي أن تضمّني نسختك صوراً مفيدة.

الافتتاحية

كثيرةً هي الصحف المهمة التي تخصص، مقابل صفحة التحرير، صفحةً للتعبير عن الآراء (الافتتاحية)، تقدّم تعليقات شخصيةً على الأخبار. وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الافتتاحية لا تتجاوز ٧٥٠ كلمة. ومع أنّه يحقّ لأيّ كان أن يرسل مقالةً افتتاحيةً إلى محرّر الصحيفة، فمن الأوفى لك أن تتصلي به للاستعلام عن الشروط الخاصة الواجب مراعاتها لدى كتابة افتتاحية تلك الصحيفة. وعلى نحو عام، سيطلب هذا الأخير الحصول على "مقالةٍ حصريّة"، ما يعني أنّك تمتنعين عن إرسال المقالة إلى أيّة صحيفةٍ أخرى، إذا وافقت الصحيفة المعنية على نشر افتتاحيتك. وتختلف السياسة المتبعة بخصوص صفحة الآراء من صحيفةٍ إلى أخرى. فعلى هذه الصفحة من صحيفة "نيويورك تايمز" تقرأين ما يلي: ملاحظة للقراء - ترحّب صفحة الافتتاحية بالمقالات المرسلّة من غير طلب مسبق. ولكن، نظراً إلى الكمّ الهائل من المقالات المرسلّة، نعتذر عن عدم استلام مقالةٍ أو إعادة ما لم ترد في غلافٍ يظهر عليه عنوان الشّخص وختمه. وفي حال قبول نشر المقالة، يتمّ تبليغ كاتب المقالة بذلك في غضون أسبوعين.

الرسائل الموجهة إلى المحرّر

إنّ هذا القسم يلقي إقبلاً شديداً لدى القراء. وهو يمنحك فرصةً كبيرةً للتعبير عن رأيك في إحدى القضايا التي تثير اهتمامك. وأهمّ ما في الأمر أنّ رسالتك، وإن لم تُنشر، تسمح لك أن تتمرّني على التعبير، بوضوح واختصار، على أفكارك. وستكون الفرصة سانحة لنشر رسالتك إذا قمت بالتعليق مباشرةً على إحدى المقالات.

يجب كتابة الرسالة الموجهة إلى المحرّر إثر ظهور المقالة التي تعلقين عليها. لذا لا تتأخري في كتابتها! بل أرسلها مباشرةً! وأوجزها قدر الإمكان. وفي إشارةٍ إلى المقالة، انكري عنوانها، وتاريخ نشرها، وإسم المراسل، واحرصي على تضمين رسالتك أيّة معلومات تريدين إضافتها على ما سبق نشره. ثمّ وقّعي الرسالة، باسمك الكامل واسم منظمتك، إذا كانت تربط بين اسمك وبين القضية المطروحة. ولما كانت الرسالة الموجهة إلى المحرّر لا تتعدّى، في أحسن الأحوال، ٢٠٠ كلمة، فاعتبري أنّك تعدّين افتتاحيةً إذا تعيّن عليك أن تكتبي مقالةً أطول.

الرسائل الإخبارية (Newsletters)

بما أن عدداً كبيراً من المنظمات غير الحكومية ينشر رسائل إخبارية ومجلات، فقد تهتم إحدى هذه المنظمات بأن تنشر، في رسائلها الإخبارية، خبراً عنك أو عن منطقتك، إذا كانت قضيتك مرتبطة بعملها. وفي هذا الإطار، يمكن أن تستلمي من المكتبة المحلية، أو من المركز الأمريكي للإعلام أو من ممثل المنظمة غير الحكومية عن طريقة الاتصال بمحرري الرسالة الإخبارية أو المجلة الصادرتين عن المنظمة غير الحكومية، علماً أن لهذه الأخيرة أعضاء في كافة أنحاء العالم، فضلاً عن أن رسائلها الإخبارية هي واسعة الانتشار. وسنبين لك في المثال التالي كيف يمكن لرسالة إخبارية، صادرة عن منظمة دولية، أن تشكل جزءاً من مجمل استراتيجيتك الإعلامية: التقت إحدى سيدات البلدان المتقدمة مع ممثل محلي من ممثلي إحدى المنظمات غير الحكومية، في محاولة لتعزيز فرص التعليم أمام الشابات. وقد قامت الرسالة الإخبارية بنشر مقالها التي قرأها آلاف الأشخاص ممن هم أعضاء في هذه المنظمة أو من مناصريها. كما تبنت بعض الصحف المهمة هذا التحقيق، الذي حظى بتأييد قسم العلاقات العامة والقسم الإعلامي في المنظمة المذكورة. فضلاً عن أن أحد أعضاء البرلمان الأوروبي اقتبس من المقالة، حتى صارت كاتبة المقالة إحدى "الخبيرات" بقضية تحسين فرص التعليم أمام الشابات في مجتمعها؛ ما حدا بمخرج تلفزيوني إجراء مقابلة مع الكاتبة في حلقة تتناول مسألة فرص التعليم المتاحة للفتيات.

المجلات

تطالعك، اليوم، آلاف المجلات المنشورة في كل أقطار العالم. فخير لك أن تبدأي البحث عنها عند كشك الصحف، لتعرفي ما هي المجلات المتوفرة في بلدك. فضلاً عن أن المكتبة المحلية أو المركز الأمريكي للإعلام سيزودانك، عبر قسم المراجع، بمعلومات عن المجلات.

لكل مجلة ترويسة، تسرد فيها أسماء العاملين فيها وألقابهم، و تحدد تواريخ نشرها - إذا كانت تُنشر أسبوعياً، أو كل أسبوعين، شهرياً، أو كل شهرين - كما تعدد أقسام المجلة. فإذا كان قسم معين يتولى تغطية قضيتك، من الأوفق أن تكتبي مباشرة إلى محرر القسم الوارد اسمه في الترويسة. أما إذا تبين لك أن ما من قسم معين مختص بدراسة قضيتك، فارسلي المادة التي بين يديك إلى مدير التحرير شخصياً، الذي يعهد إلى أحد موظفيه بإجراء التحقيق إذا أثار اهتمامه؛ مع الإشارة إلى أن القضية قد تستدعي منك القيام بعدة محاولات قبل الاستجابة لطلبك. لذا، اغتلمي كل فرصة للتواصل مع المحررين والموظفين، بمن فيهم "حراس الباب"، كأمناء السر أو المساعدين، وذلك من أجل توطيد العلاقة معهم. فالمجلات تحتفظ، عادةً، بملفات تحوي على معلومات مرجعية يمكن أن توحى إليها، مستقبلاً، بأفكار لإجراء تحقيقات معينة. وبما أن المجلات لا تنشر، عادةً، أخبار آخر الساعة، فهي قادرة على استكمال التحقيقات بما استجد من أحداث لاحقة (بأحداث مستجدة في فترات أطول).

وبما أن "مهلة التنفيذ" (أي الفترة الفاصلة بين الوقت المحدد لاستلام المقالة وإصدار المجلة) تختلف من مجلة إلى أخرى، فعليك أن تستلمي عن "مهلة التنفيذ" المحددة لكل مجلة لتثير اهتمامك.

التلفزيون والإذاعة

تستطيع معظم المدن الكبرى، اليوم، أن تشاهد، عبر الاتصال بالأقمار الصناعية، الشبكات الإخبارية التلفزيونية العالمية كشبكة CNN، في حين أن مناطق واسعة من العالم، لا سيما المناطق الريفية، ما زالت تعتمد، إلى حد كبير، على الإذاعات للأطلاع على الأخبار الدولية. ففيما يتسنى للبعض الاختيار بين آلاف المحطات، تبقى المحطة الإذاعية أو التلفزيونية التي تسيطر عليها الدولة صلة الوصل الوحيدة بالنسبة للبعض الآخر. وباختصار، فالحصول على المعلومات يختلف كثيراً من شخص إلى آخر. ولكن، بما أن تقنيات الاتصال تشهد توسعاً هائلاً، فمن الأوفق لك أن تكوني على بيّنة من توجهات وسائل الاتصال الإلكترونية ومن الخيارات الإعلامية المتاحة لك في يومنا هذا.

كيف أبدأ بالاستعلام عنها؟

عليك، أولاً، أن تطلعي على البرامج الإذاعية والتلفزيونية المعروضة في منطقتك. ولا بد من أن تعثري على دليل إعلامي لدى المكتبة الوطنية أو المركز الأمريكي للإعلام. فهل تعرفين مكاتب تابعة لشبكات إعلامية تغطي أخبار المنطقة التي تعيشين فيها؟ مع الإشارة إلى أن "المراسلين المحليين العاملين بدوام جزئي"، أي المراسلين المستقلين الذين يعملون لحساب منافذ إعلامية مختلفة، غالباً ما يشكلون مصادر مهمة أخرى تغطي الأخبار. لذا، ضعي قائمة بالبرامج التلفزيونية التي تبث نشرات أخبارية أو تحقيقات بارزة، للتحري عن نوع البرنامج الذي تعرضه كل محطة من المحطات: سواء كان نشرة أخبار، أو برنامجاً وثائقياً، أو نقاشاً عاماً (على شكل برنامج حوارية)، ثم دوّني اسم الشخص المناسب الممكن الاتصال به بخصوص أي من البرامج، بالإضافة إلى رقم هاتفه.

ماذا لو أردت نشر نبأ على التلفزيون؟

اتصلي بالمحرر المختص أو بمحرر نشرة الأخبار، متذكّرة أن مهمتك تقضي "ببيع" الخبر إلى المراسل. فستحظين بفرصة أكبر لحمل التلفزيون على تغطية الخبر إذا كان مرتبطاً بقضية محلية أو وطنية، أو إذا طرحت القضية من منظار يثير الاهتمام. فحين تفكرين في التغطية التلفزيونية، خذي بعين الاعتبار ما الذي "ستبرزه" الكاميرا لدى تغطية الخبر.

وسيتطلب محررو نشرات الأخبار والمحررون المختصون منك مجدداً، ورغم اطلاعهم على البيانات الصحفية والتقارير، أن تسردى لهم الخبر، متوحيّة الوضوح قدر الإمكان، للتحقق من أن الخبر ينطوي على العناصر التالية: البعد الإنساني، أو الأهمية على الصعيدين المحلي أو الوطني، أو الارتباط بأحد التحقيقات الإخبارية السابقة.

كيف أمكّن من نشر مقالة بارزة إذا لم يكن التّبأ عاجلاً؟

عليك الاستعانة بمقاربةٍ شبيهةٍ بتلك المثبّعة في نشر تحقيقٍ إخباريٍّ، وإنّما غير مرتبطة، مثلها، بعامل الوقت. وفي هذه الحالة، لديك فرصةٌ أكبر للعثور على أولئك المراسلين المهتمين بقضيتك. فما عليك، في بادئ الأمر، إلّا أن ترسلي لهم موادّ مكتوبة، تضمّنينها أيّة مقالات سبق لك أن نشرتها؛ أو ترسلين المعلومات إلى المحرّرين المختصّين إذا لم تعثري على مراسلٍ معيّن، موضّحةً السّبب الذي قد يدعو المشاهدين إلى الاهتمام بهذه القضية.

وسنقدّم لك، في ما يلي، قصّةً عن طريقةٍ مميّزة تعرّفين بها وسائل الإعلام عن نفسك وعن منظمتك: ففي الفيليبين، يجتمع العاملون في الحقل الإعلامي، وأصحاب المصادر الإخبارية، والمختصّون في العلاقات العامة، ومطلقو الشّائعات السياسيّة، وأصحاب النّفوذ ليتبادلوا المعلومات، والآراء، والأخبار المثيرة والدعابات الفاضحة (التي تفضي الأسرار) في منتدى “الكابيهان” (أي ملتقى الغداء). وقد يتّخذ منتدى “الكابيهان” عدّة أشكال، بحيث يجوز أن يقوم على بنيةٍ أساسيّة أو أن لا يكون مقيداً بأيّة بنية، كما يمكن أن يضمّ أهل الخبرة أو السائلون. ولكنّ الصّحف تنشر دوماً المعلومات التي يتمّ تبادلها في المنتدى، أيّاً كان شكلها.

وقد لاقى منتدى “الكابيهان”، الذي نظّمته إحدى التجمّعات النسائيّة، “بيلييانا”، نجاحاً باهراً، حيث كان يقدّم شخص أو اثنان من أهل الخبرة (أحدهما من تجمّع بيلييانا) عرضاً موجزاً للموضوع المطروح، يليه نقاش مفتوح صريح. وقد تطرّق المنتدى، في سنته الأولى، إلى قضايا شملت مواضيع العنف ضدّ المرأة (ومدى تأثيره على نموّها)، والتحرّش الجنسيّ، وصورة المرأة في الإنجيل، حتّى تبين للتجمّع أنّ “كابيهان” لا يقتصر على كونه منتدى لتبادل الآراء والأفكار وحسب، وإنّما أصبح وسيلةً فعّالة لإثارة بعض القضايا في الإعلام.

ومن بعض منافع “كابيهان” الأخرى، التي تشير إليها تقارير بيلييانا، نذكر “مشاركة” بعض الأعضاء الجدد، وإثارة اهتمام أكبر لدى وسائل الإعلام، وبروز جماعات مدافعة جديدة، كجماعة الأكاديميّين، المنتمية إلى جامعة الفيليبين، التي نظّمت، في أول نشاطٍ لها، حملة عامّة شعارها: “ندّدوا بالتحرّش الجنسيّ في حرم الجامعة”.

وتبيّن لتجمّع “بيلييانا” أنّه، وبفضل اعتماده على طريقة عرضٍ مألوفة، إلى حدّ بعيد، لدى وسائل الإعلام والنّاس، تمكّن من التأثير على شريحة كبيرة من الجمهور لا تتقبّل عادةً تحليلاً للقضايا الاجتماعيّة يكون مناصراً للمرأة.

ماذا عن الإمكانات الإذاعيّة؟

أخذت البرامج الإذاعيّة الحوارية تلقى رواجاً أكبر في الولايات المتّحدة، حتّى أصبح مضيفو تلك البرامج يثيرون اليوم الاهتمام، ويحتوّن عدداً كبيراً من النّاس، على القيام بخطواتٍ سياسيّة. لذا، اتّصلي مباشرةً بمضيف البرنامج الإذاعيّ الذي يجري المقابلة إذا كنت تعرفينه. وبإمكانك أيضاً أن تتّصلي بمنتج البرنامج لمعرفة إن كان من معلوماتٍ يمكن أن تساعدكم على تحضير المقابلة.

كيف يمكن نقل البيانات الإلكترونية التي توفر معلومات عن منظمتي؟

نظراً إلى تزايد فرص توزيع معلوماتك على شكل بيانات إلكترونية، بسرعة فائقة، لا يفترض بك أن تفوت عليك فرصة الانضمام إلى ما يُعرف بطريق المعلومات السريع. ولكن، لا تنسى أن الكثير من الناس يستخدمون ضمن نطاق ضيق، أو لا يستخدمون بعد، جهاز الكمبيوتر أو وسائل الاتصال؛ بحيث تُعتبر البيانات الإلكترونية كتتمّة لطرق الاتصال التقليدية الأخرى التي تستخدمها وسائل الإعلام، لا كبديلة عنها.

ما هي إمكانيات نقل البيانات الإلكترونية التي تشير إليها؟

من هذه الإمكانيات، نذكر البريد الإلكتروني، لأنه بمقدورك، وبمقدور منظمتك، لدى توافر بريد إلكتروني، أن توزع رسائل، أو إعلانات، أو بيانات صحفية، أو أية معلومات أخرى، إلى أفراد ومجموعات منتشرين في كل أنحاء العالم. أما المشكلة فتكمن في معرفة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم.

في بعض الحالات، يمكن أن تعدي مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني، بحيث يتسنى لك أن ترسل معلومات إلى عددٍ من المصادر في آن واحد، وذلك بمجرد الضغط على أحد أزرار مفاتيح اللوحة.

أما الإمكانيّة الأخرى فتتيح لك أن تنضمي، أو حتى أن تُنشئي لوحة النشرات الإلكترونية، الخاصّة بك المعروفة (بنظام لوحة النشرات). أولاً، عليك أن تجمعي وترتبي موادك على شكل بيانات إلكترونية، ثمّ تحدّدين رقم هاتف كي يتمكّن كل شخص، مزود بجهاز كمبيوتر ومودم (modem) (جهاز وصل الكمبيوتر بالخطّ الهاتفي)، من الاطلاع على معلوماتك. ولا شكّ في أنّ التفاصيل التقنيّة والتكاليف، المترتبة على إنشاء نظام لوحة النشرات أو الانضمام إليها، تختلف تماماً باختلاف الموقع والظروف. علاوة على أنّ جودة نظام الاتصالات سيشكل دوماً عاملاً يحدّ من نجاح هذه الإمكانيّة؛ بحيث لا يجديك نفعاً أن تُنشئي نظام لوحة النشرات إذا كنت تعملين في مدينة تعاني من سوء الخطوط الهاتفية.

ولا تنسى أنّ نظام لوحة النشرات يتطلب وقتاً وصيانة، لأنّ أشدّ المستخدمين اهتماماً بموضوعك قد يهملونه، إذا لم تعمدي، بانتظام، إلى تعديل معلوماتك وتحديثها.

هل يشبه نظام لوحة النشرات BBS شبكة الإنترنت؟

كلاً. فرغم أنّ كلاهما يستلزمان جهازاً كمبيوتر ومودم، فإنّ نظام لوحة النشرات يُعتبر أساساً قاعدة معلومات مستقلة ومحلية. أمّا الإنترنت فهو عبارة عن شبكة إلكترونية ضخمة، غير محدودة، وواسعة الانتشار، تُستخدم في أكثر من مجال، ونشاط، ووظيفة. فانطلاقاً من وضعك، يجوز لك أن تنشري معلومات لدى إحدى المنظّمات، أو حلقات الحوار (الجارية على الإنترنت)، أو خدمات القاعدات البيانية المتوافرة على الإنترنت. ونذكر، على سبيل المثال، أنّ عدّة جامعات

ومنظمات تستعين بنظام يُعرَف “بنظام غوفر” للبحث عن كم هائل من المعلومات، واكتشاف مواقعها، وتبادلها، واستخراجها. وكذلك يسمح نظام آخر، وهو نظام “وارلد وايد واب” (World Wide Web)، بعرض وتبادل ملفات من الرسوم والصّور.

ورغم أنّه قد يأتي يومٌ، يصبح فيه استخدام الإنترنت بسهولة استعمال الهاتف، فتذكّري أنّ هذا الوقت لم يحن بعد. لذا، ستحتاجين إلى من هو ملم وخبير في الإنترنت لتنشئي نظام “غوفر” الخاص بك أو أية قاعدة أخرى من البيانات.

من الضروريّ تسهيل تدفقّ البيانات قدر الإمكان، على غرار ما يطالعنا في نظام لوحة النّشرات. ففي عالم الإنترنت الخارق السّرعة، لا تلبث المعلومات أن تصبح “بالية”: أي، وإن تسنى لك أن تنشري المعلومات على نظام لوحة النّشرات، أو على أيّ موقع آخر من شبكة الإنترنت، فعليك أن تتأكّدي من أنّ الوقت الذي يستغرقه نشرها يجعل من الإنترنت استثماراً يستحقّ العناء.

ما هي أوجه الشبه التي تجمع بين ذلك وبين التعامل مع مختلف المنافذ الإعلامية، والمطبوعة، والالكترونية؟

المؤتمرات الصحفية

Press Conferences

بما أنّ تنظيم مؤتمر صحفيّ يستغرق الكثير من الوقت والمال والجهود، فاحرصي على أن تنظّميه بنية الإعلان عن معلومات مهمّة، فضلاً عن أنّ الوقت لا يسنح للصحافيين بحضور مؤتمرات صحفية لا تزودهم بأخبار قيّمة. لذا، يجدر بك أن تحسني التخطيط والاستعداد لأيّ مؤتمر صحفيّ توّدين عقده.

حدّدي موقع المؤتمر الصحفيّ، على نحوٍ يسهل بلوغه، فيكون في متناول الجميع، وملفتاً للنظر. وتأكّدي كذلك من توفر الطّاقة والكهرباء إذا دعوت الوسائل الإعلامية الإلكترونيّة لحضور المؤتمر. حدّدي موعد المؤتمر الصحفيّ، لأنّ تحديده منوطٌ بالوسائل الإعلامية التي تسعين إلى استمالتها. وبالنّظر إلى مهلهما القصوى، فمن الأفضل، عادةً، عقد المؤتمر في الصّباح. تحرّري لدى المنظمات الماثلة لتتأكّدي من أنّ الموعد المحدد لا يتعارض مع أيّ أحداثٍ مهمّة أخرى. فقد لا يكون الوقت مؤاتياً نظراً لتزامن موعد مؤتمر الصحافيّ مع احتفالٍ وطنيٍّ مهمّ يُقام في بلدك. وإذا علمت بأنّ إحدى المنظمات الأخرى تنظّم حدثاً تقليدياً في موعدٍ محدّد، غيّري موعد مؤتمرٍ، فاعلمي أنّك لست الوحيدة التي تسعين جاهدةً لنشر تحقيقك، بل شأنك شأن الكثيرين الذين ينافسونك في هذا المجال!

وهكذا، تكونين قد حدّدت الموقع، والتاريخ، والموعد.

- عيبي، من لائحة الأسماء التي جمعتها، الوسائل الإعلامية التي ستدعونها. فلا بد من حضور الوسائل المناصرة لمنظمتك، إلى جانب بعض المشاهير، القادرين على إثارة اهتمام الإعلام بحدث معين.
- أوجزي مضمون المؤتمر الصحفي في بيان صحفي رسمي.
- قرري من سيتولّى الكلام. فهل من مضيف معين سيدير المؤتمر؟ أو أن حلقة من المحاورين سيطلعون الصحافة على قضيتك؟ تأكدي من أن يحظى الصحفيون بمتسع من الوقت لطرح الأسئلة، التي قد ترغبين في أن يتولّى شخص واحد الإجابة عنها.
- عليك أن تعدّي قاعة المؤتمر بحيث تتسع لاستيعاب التجهيزات الإذاعية أو التلفزيونية، والكاميرات، والميكروفونات، وأجهزة الإضاءة، والكراسي، وتستقبل، عند الضرورة، المترجمين الفوريين. وحاولي أن تقدّمي أيضاً بعض المرطبات. ففي عدد كبير من البلدان، يتقاضى فيها الصحفيون أجوراً متدنية، غالباً ما يفوّتون عليهم وجباتهم من أجل تغطية التحقيقات الإخبارية. فلا يُفترض بك أن تقدّمي ما هو فاخر، وإنما، اكتفي بتقديم الشاي والقهوة والبسكويت مثلاً. كما لا بد من وجود طاولة، قرب المدخل، تضعين عليها ما يلي:
- مجموعة أدوات صحفية (Press Kits) ومعلومات أخرى للتوزيع؛
- سجل حضور الصحفيين (الذي يوقع عليه الصحفيون الحاضرون)؛
- سجل الزوار والضيوف القادمين من منظمات أخرى؛
- أية معلومات أخرى في حوزتك، كالمصقات، وكل ما يمكن أن توزعه مجاناً؛
- في أفضل الحالات، من الأوفق، أن توكلّي أحد الأشخاص بمساعدة الصحفيين الذين يحضرون المؤتمر الصحفي، فيعمل جاهداً على أن يحصل كلّ صحافي على كلّ المعلومات التي يحتاج إليها. وإذا صدف وجود أحد المرسلين الذين سبق لك أن تحدّث معهم، أو أرسلت إليهم معلومات معينة، فاحرصي على أن تعرفيه عن نفسك وعن زملائك. فهذه فرصة مؤاتية للقاء أشخاص جدد تبين علاقة دائمة معهم.
- أعقبى البيان الصحفي باتصالات هاتفية. ومهما بلغت أهمية العمل الذي تقومين به، في نظرك، لا تنسي أنك تنافسين أشخاصاً تابعين لمنظمات أخرى، تضاهي منظمتك أهمية، في سعيهم إلى لفت انتباه الوسائل الإعلامية.
- إذا كان لديك آلة فاكس، أرسلني إلى الصحافي، قبل يومين أو ثلاثة أيام من المؤتمر، فاكساً لتذكيره بموعد انعقاده. كما عليك أن تتصلي به، قبل يومين أو ثلاثة أيام من المؤتمر، لتتأكدي مجدداً من حضوره، ولتستعلمي عن احتمال حاجته إلى مزيد من المعلومات.
- تحققي من قائمة الصحفيين الذين سيحضرون المؤتمر، حتى إذا ما غفلت عن دعوة أحد الصحفيين المهمين إلى المؤتمر، ترسلين إليه مجموعة أدوات صحفية.
- في اليوم المحدد لعقد المؤتمر، إحضري إلى المكان باكراً، سعيًا لحلّ أية مشاكل قد تطرأ في اللحظات الأخيرة. فتتحققي من الميكروفونات، وتأكدي من أنّ كلّ الأمور تسير على ما يرام. واسعي إلى البدء بالمؤتمر الصحفي في الموعد المحدد، ولا تتأخري أكثر من عشر دقائق عن هذا الموعد.

إن مجموعة المواد الصحفية هي عبارة عن ملف من المواد التي توفر كل المعلومات المتعلقة بقضيتك. فأعدّي قائمةً بمجموعة الأدوات المفترض توافرها في هذه المجموعة. وهي تتضمن عامّةً، من باب التعداد لا الحصر، الأدوات التالية:

قائمةً بمحتويات مجموعة الأدوات الصحفية.

بياناً صحفياً رسمياً.

رسالة ترحيب قصيرة، تزوّد بالمعلومات الأساسية: إسم، وعنوان، ورقم هاتف الشخص الممكن أن يتصل به الصحفيون الذين يودون طرح بعض الأسئلة.

“ورقة معلومات أساسية” أو “صحيفة وقائع”. وهي صفحة إخبارية قصيرة تعطي معلومات معمّقة عن القضية. والغرض منها هو استباق كلّ سؤال يمكن أن يطرحه الصحافي أو أيّ ردّ على سؤاله.

ونقدّم لك، في ما يلي، نموذجاً عاماً عن إحدى أوراق المعلومات الأساسية:

استهلي الورقة ببيان مختصر عن القضية أو الموضوع المذكور (المشار إليه) في البيان الصحفي. وأعطي، في بضع مقاطع، نظرةً عامةً أو تحدّثي عن تاريخ القضية. فما هي الأحداث المهمّة التي أدت إلى الحالة السائدة اليوم. وتذكّري أنّك تزوّدين الصحافي بمعلومات يمكنه من التعمّق في القضية وفي أبعادها.

إشرحي، بالتفصيل، الوضع الحالي، مستندةً إلى وقائع توفر مادةً شيّقة للبيان الصحفي، وطارحةً المسائل المهمّة. وقد تضمّنينها تعليقاتٍ صدرت عن أشخاص آخرين يؤيدون عملك.

لا يجب أن تتعدّي ورقة المعلومات الأساسية، الجائز أن تعتمد المباعدة المزدوجة أو الأحادية (تترك سطرًا أو لاتترك بين كلّ سطرين) أربع أو خمس صفحات. ومن شأن العناوين الفرعية أن تسمح للقارئ بمتابعة تسلسل المعلومات. كما يجدر بك أن تعرّفي بالألفاظ التقنية.

صحفٍ تحدّثت عن منظمتك، أو قضيتك، أو عن أفراد يعملون لديها.

أدوات بصرية: كالرّسوم، والرّسوم البيانية، والخرائط، والجداول، وكلّ ما من شأنه أن يساعد على إبراز أهمية القضية.

خطابات، وتقارير، وأفكاراً عامّة، وملخصات عن التقارير. ولكن، إحذري من إعفاء القارئ بهذه الأدوات، لأنّ الغرض منها هو تزويد الصحافي بالمعلومات الكافية لإثارة اهتمامه، والسّماح له بأن يكتب مقالةً تدعم تحقيق أهداف منظمتك.

مطوية عن المنظمة. وفي ظلّ غياب مثل هذه الوثيقة، فبإمكانك أن تستبدليها بملخص قصير عن عملك، يجب أن يستعرض أعمالك السابقة، وأن يحدّد أهدافك ورؤياك المستقبلية. لمحة عن سيرة كل شخص مشارك في المؤتمر الصحفي، تضمينها نسخاً عن بعض عروضهم أو خطاباتهم. جدول أعمال المؤتمر الصحفي، إن كان من جدول معين يتبعه.

ضعي قائمة بأسماء الصحفيين الذين أرسلت لهم مجموعة أدوات صحفية، ثم اتصلي بهم لتتأكدي من أنهم استلموها، ولتعرفي إن كتب أحدهم مقالة حولها. وعند اللزوم، أرسلي إليهم بطاقات شكر.

الخطابات والعروض

Speeches and Presentations

يقول مارك توين: “تستغرق، عادةً، صياغة خطاب ارتجالي جيد أكثر من ثلاثة أسابيع”. والمعروف أن تحضير أي خطاب أو عرض يمكن أن يتطلب منك القيام بعشر خطوات.

١. حددي هدف الخطاب أو العرض. هل تريد إقناع الجمهور بإنجاز عمل ما، أو ترغيبين في إطلاعهم على قضية معينة؟ هل تودينه أن يتخذ إجراءً معيناً؟ أو ترغيبين في أن توحى إليه، أو تقنعيه بإحدى المسائل؟

٢. استعلمي عن جمهورك. هل لديه أدنى فكرة عن موضوعك؟ هل يثير موضوعك اهتمامه؟ هل هو على اطلاع واسع عليه؟

٣. كوني ملقمة بالموضوع الذي تتحدثين عنه وضليعة فيه.

٤. حددي ما تودين أن يعرفه جمهورك، وبتذكرك، ويبتدركه، ويكتسبه من معلومات. فتوجزي، في ٢٥ كلمة، أو أقلّ تقريباً، الهدف من خطابك. وفي هذا الإطار، تشدد زيتا سي. مونت دو أوكا، من مؤسسة “موجيرس” في “إيغوالداد” قائلة: “من الضروري أن تذكر المرأة أن الحوار (الخطاب) يشكل أيضاً أداة فعالة لكسب التفوذ، مع أننا لا نخصّص الوقت الكافي للبحث عن الأسلوب الذي يخدم أهدافنا المحددة، حين نحضر، شفهيّاً وكتابياً، آراءنا. وما يضاها صياغة الخطاب أهميّة هو الاستراتيجيات التي تتيح لطريقة تفكيرنا أن تؤثر على الناس، عبر الوسائل الإعلامية و/أو عبر إطلاقاتنا العلنية.

٥. حددي النقاط الثلاث الأساسية التي تودين التشديد عليها في خطابك. وابرزي كلاً منها بمثل، أو بحكاية، أو بدعابة توحى إلى أذهان مستمعك بصورة معينة.

٦. أوجزي مضمون العرض بالافتباس، أو بالاستناد إلى إحصاءات، أو أمثلة، أو أية معلومات أخرى تثير الاهتمام.

٧. حضري، كتابةً، طريقة استهلال الخطاب أو المدخل “الكفيل بجذب الانتباه” في خطابك.
٨. حضري، كتابةً، خاتمة خطابك، التي يجب أن تأتي شديدة الوقع. فلا بد من أن تختتم الخطاب بكلام يدبّ الحماس في النفوس، مناشدةً الحضور إلى إنجاز عمل ما، ومشيرةً إلى توقّعات المستقبلية، ومدليةً بتصريح، ومستحضرةً التعليقات التي صدرت عنك في مستهلّ الخطاب، وملخّصةً هدفك الأساسي.
٩. استعلمي عن البرنامج الذي ستدين بحديث فيه. فهل أنت المتحدّثة الوحيدة؟ متى ستطلّين؟ هل ستطلّين في أول البرنامج، أو في آخره، إذا استضاف عدّة متحدّثين؟ هل سيشترك المتحدّثين في حلقة حوار؟
١٠. تنبّهي إلى الوقت المخصّص للأسئلة والأجوبة. فكم من الوقت، المحدّد لك، سيخصّص للأسئلة والأجوبة.

يجب أن تتذكّري بعض العناصر الأخرى، حين تحضّرين نفسك للقيام بخطاب علني:

- طريقة تعريف الجمهور عنك. إنَّ الطّريقة التي يعرف بها الرّاعي الجمهور عنك هي بالغة الأهمية. فأعدّي بنفسك هذه المقدّمة وأرسلها مسبقاً إلى الشّخص المعني، وإنّما، احتفظي بنسخة عنها. حدّدي كيف تريدين التّعريف عنك، وماذا تريدين أن يعرف الجمهور عنك. لذا، احرصِي على أن تأتي المقدّمة ودية، وشخصية ومقتضبة.
- تحقّقي من القاعة والتّجهيزات، للتأكّد من أنّ المعدّات السمعية-البصرية التي ستحتاجين إليها هي شغّالة، ومتوافرة فيها. واسعيّ لإحضار معدّاتك الخاصّة، عند الضّرورة. حاولي، قبل الحدث، أن تزوري المكان الذي ستلقين فيه خطابك. وإذا تعذّر عليك ذلك، إحضري باكراً لتتأكّدي من أنّ المكان مجهّزٌ خير تجهيز. وفي هذا الإطار، عليك أن تطالبي بتوفّر المعدّات اللاّزمة (من ميكروفون، والمُسلّط، والمنصّة، وما إليها من معدّات) لدى تليبتك الدّعوة لإلقاء الخطاب. (قد تودّين أيضاً أن تحضري آلة تسجيل لتسجّلي حديثك). توقّعي أن يطرأ بعض العراقيل وأن تتمكّني، بالرّغم من ذلك، من إلقاء خطاب يلقى صدًى كبيراً.
- كيفية تحضير الخطاب. لقد ذكرت “عيدان كودالوغلو”، المديرّة العامّة للجمعية التركيّة-الأمريكيّة في أنقرا، أنّها تحرص دوماً على احترام الأصول المرعية عند توجّهها إلى الجمهور، أخذة بعين الاعتبار الأشخاص الأعلى مرتبةً في بداية ملاحظاتها. فضلاً عن أنّها تتوحّى الاقتضاب، واستعمال الجُمَل القصيرة، كما تتجنّب الاستفاضة في حُطْبها.

لا يجدر بك التّشديد على أكثر من ثلاث نقاط مهمّة في خطابك، لأنّ الخطاب العاديّ يستغرق تقريباً ٢٠ دقيقة. كما يجدر بك أن تستعملي جملاً قصيرة، فخيرُ الجمل هو أقصرها وأسهلها. وعلى وجه عامّ، سيتراوح خطابك بين ٧ و ١٠ صفحات مطبوعة تقريباً، مع الإشارة إلى أنّ القاعدة المتعارف عليها تفيد بأنّ كلّ ١٢ سطراً مطبوعاً يعادل نحو دقيقة كلام، فيما تعادل الصّفحة المطبوعة بسطور مزدوجة التّباعد حوالى دقيقتين؛ وبالتالي، فإنّ كلّ خمس صفحات ذات سطور مزدوجة التّباعد تستغرق نحو ١٠ دقائق من الكلام. ولا شكّ في أنّ هذا المعدّل يختلف من لغةٍ لأخرى.

تأكّدي كم من الوقت سيستغرق خطابك. وبغضّ النّظر عن مدّة الخطاب، عليك أن تستعملي كلمات بسيطة وأن تكوني مقتضبة. ولعلّ الفكاهيّ الأمريكيّ مارك توين كان محقّقاً حين قال: “بفضل الجهود الحثيث الذي بذلته، اقتلعت كلّ الكلمات المتكلّفة من مفرداتي. فإيّا كان الثّمن، لا استبدل كلمة المدينة بعبارة الحاضرة، لأنّ مدلوليهما لا يختلفان.”

لا تستندي كثيراً على الأرقام والإحصاءات، بل استعملي صوراً إيحائيّة لإبراز الأرقام، عندما يتسنى لك ذلك. وعند توفّر إحصاءات مهمّة، وزّعها في نهاية عرضك.

تمرّني عدّة مرّات، قبل العرض، على إلقاء خطابك كلّ، وتمكّني جيّداً منه، وإنّما لا تحفظيه غيباً. وتمرّني على إلقائه بحضور شخص آخر يمكن أن يفيدك بتعليقاته. كما يمكنك أن تتمرّني قبالة المرآة، فيما تحدّدين مدّة الخطاب.

ضعي خطأً تحت الأجزاء التي تودّين التّشديد عليها في خطابك، محدّدةً مواقع خطابك التي تودّين التوقّف عندها مؤقتاً. وتأكّدي من أنّ جملك تخرج بانسياب ومن أنّك لا تفرطين في استعمال كلمات الحشو مثل “إم...“ في عرضك.

لا تقرّأي خطابك قراءةً، لأنّك قد تبعثين الملل في الجمهور. فالأوفق لك أن تقدّمي عرضك بعفويّة، وحيويّة، وحماس، وأن تخاطبي جمهورك عوضاً عن أن تملي عليه خطابك. كما يجدر بك أن تدوّني، على بعض البطاقات المرجعيّة، موجزاً عن الخطاب يتضمّن الكلمات أو الجمل المهمّة، ثمّ تمرّني على إلقاء الخطاب، لأنّ هذا يسهّل عليك سرد المعلومات من دون قراءتها. وحافظي، طيلة الوقت، على التّواصل البصريّ مع جمهورك، لا سيّما وأنّ التّحديق فيه بضع دقائق، في أولّ الخطاب وآخره، سسيّيح لك الاستئثار بانتباهه، والتّشديد على النّقاط المهمّة من خطابك.

إستغليّ توترك الذي ينمّ عن شعور طبيعيّ ينتابك. ومن هذا المنطلق، إسعيّ، قدر الإمكان، إلى تحويل التوتّر المشحون إلى حيويّة وحماس. ولكن، قبل إلقاء الخطاب بقليل، خذي نفساً عميقاً لتهدئة أعصابك، مركّزةً انتباهك على جملك الرئيسيّة. وعوضاً أن تنهمكي بإلقاء يديك في مكان ما، حرّكيهما كما اعتدت أن تفعلي في أيّ حديثٍ تجريه.

نقدّم لك، في ما يلي، بعض التوجيهات المفترضة مراعاتها في جلسة الأسئلة والأجوبة.

- إجمعي أسئلة الحاضرين كلّهم، ولا تكتفي بأسئلة الأشخاص الجالسين في زاوية معينة من القاعة.
- أصغي بإمعان إلى كلّ سؤال، من غير إبداء أية ردة فعل.
- أعطي كلّ سؤال حقه.
- كرّري كلّ الأسئلة الإيجابية على مسمع الجميع. أمّا إذا طرح السائل سؤالاً سلبياً، فأعيدي صياغته، قدر الإمكان، بطريقة إيجابية.
- عند الإجابة، جولي نظرك في الجمهور كلّ، ولا تنظري فقط إلى السائل.
- لا تدعي أحد السائلين يستدرجك إلى نوع من المواجهة الشخصية في جملة أسئلة وأجوبة، أو السّماح لأحدهم بالاستئثار بكلّ الأسئلة.
- أجيب بأسهل وبأسرع ما يمكن على السؤال.
- إذا كنت تجهلين الإجابة عن أحد الأسئلة، فقولي “لا أعرف”، وفي هذه الحالة، فإمّا أن تعدي السائل بتزويده لاحقاً بالمعلومات المطلوبة، وإمّا أن تقترحي عليه الاتصال بك في موعد لاحق.
- لا تسألينه إن كان جوابك شافياً، بل انتقلي إلى السائل اللاحق، حالما تشعرين بأنك انتهيت من الإجابة عن أحد الأسئلة.
- لا تعلني عن طرح “السؤال الأخير”، بل ستمكّنين من التحكّم بالجمهور، إن حدّدت بنفسك آخر سؤال تتلقينه. وامنحي نفسك، دوماً، دقيقة لتلخّصي ما قلته. وفي ختام الكلام، يجب أن تشدّدي على الرّسالة الإيجابية التي توّدين أن تعلق في أذهان الجمهور لدى مغادرته القاعة.
- ورّعي أية كراسيات لديك، في نهاية الخطاب، لا في بدايته.
- تذكّري أن تُبدي استمتاعك بإلقاء خطابك. فإذا بدوت مبتسمةً وودودة، مفعمةً بالحيوية والحماس، فسيحذو جمهورك حذوك. أمّا إذا بدوت منزعةً أو متضجّرة، فسينعكس ذلك على جمهورك أيضاً.

المساعدات السمعية-البصرية

يمكنك أن تستعيني كثيراً في خطابك بالمساعدات السمعية-البصرية، لأنّ الناس يتذكّرون ٤٠ في المئة ممّا يشاهدونه ويسمعونه. لذا، تمرّني على استخدام هذه المساعدات قبل إلقاء خطابك. فتحقّقي من توافر المخارج الكهربائية عند استعمالك الشرائح أو المسلاط الفوقي، وتأكّدي من توافق المقابس والتجهيزات.

وإن كان لا بدّ لك من استعمال الشرائح، والأضواء مضاءة، فقومي باختبار مسبق، بما أنّك لا ترغبين في إطفاء الأضواء، إلّا عند الضرورة. وإذا استعنت بجهاز فيديو، فتأكّدي مجدداً من توافق كلّ المعدّات في ما بينها، على ألا تستخدميه أكثر من خمس دقائق. والأجدر لك أن تتمرّني

على المسلاط الفوقيّ لُحسني استعماله، فلا يمكنك أن تنفقي الوقت على إصلاح موضع كلّ شفافيةً بشفافيّتها، الأمر الذي يستدعي منك أن تمددي مسطرة على الآلة، للتمرّن مراراً على إصلاح موضع الشفافيّات قبل إلقاء الخطاب فعلياً.

تجنّبي استعمال لوح الطّباشير، لأنه قابل للالتسّاح فتصعب قراءته عن بعد. فضلاً عن أنّك لا تودين أن تديري ظهرك للجمهور، وهو أمرٌ لا مفرّ لك منه حين تستعملين لوح الطّباشير. وكذلك، تمرّني عدّة مرّات، قبل الحدث، على استعمال جدول متتالي الصّفحات، كي لا يختلط عليك ترتيبها. وانظري إلى الجمهور فيما تقلبين الصّفحات، متجنّبةً الكلام لدى استعراضها.

بعض الإرشادات لإلقاء خطابٍ عامّ

Public Speaking Checklist

نقدّم لك، في ما يلي، بعض الإرشادات لإعداد وإلقاء خطابٍ عامّ. ينبغي بك أن تستخدم قائمة الإرشادات هذه في جلسات المراجعة بعد أداء كلّ خطاب.

الموضوع

هل جاء مضمون الخطاب ...

موافقاً تماماً للجمهور؟

مؤاتياً للمناسبة؟

المحتوى

هل تضمّن الخطاب ...

أفكاراً مثيرة للاهتمام؟

معلومات واقعية؟

هل جاء مضمون الخطاب:

متماشياً مع أغراض الخطاب؟

منسجماً مع اهتمامات الجمهور ومستوياته؟

متطابقاً مع مدى اطلاعه على الموضوع؟

التنظيم

هل تضمّن الخطاب ...

- مدخلاً يستأثر الانتباه؟
- جُملاً انتقاليّة سليمة وواضحة؟
- خاتمة تترك وقعاً شديداً وتعلّق في الأذهان؟

طريقة الإلقاء (الأداء)

هل الخطيبة ...

- أحسنت الإلقاء؟
- استعملت جُملاً واضحة؟
- استعملت لغةً سليمة؟
- حرّكت يديها بطريقةً طبيعيّة، وإنّما غير ملهية.
- حدّدت مدّة عرضها؟
- نطقت بوضوح؟
- حافظت على حماسها؟
- حدّقت في الجمهور؟
- تميّزت بحضورها؟
- بدت متّزنة وواثقة من نفسها؟
- لها عادات تصرف الانتباه؟
- نوعت نبرة صوتها (عوض أن تتكلّم بصوتٍ رتيب)؟

الخطوات اللاحقة

Next Steps

الآن وقد تمّ نشر مقالتك، وافتتاحيّتك، ورسالتك الموجهة إلى المحرّر أو مقالتك التحريرية! وقد أجريت مقابلةً، أو ألقيت خطاباً أو قمت بعرض ما، وقد وطّدت علاقتك بأحد المراسلين، على الأقلّ، وقد أصبح اهتمام الصحف أو الوسائل الإعلامية يشغل حيزاً مهماً من استراتيجيتك الإعلامية، فماذا عليك أن تفعلي؟ راجعي حملتك لتحديد المواضيع التي تستدعي منك بذل مجهود أكبر. فهذا هو الوقت الملائم لتلتقي بأشخاص آخرين تثقن بهم، في إطار جلسة مباحثة تغتمينها فرصةً لطرح الأسئلة، واقتراح أفكار لإقرار الخطوات اللاحقة.

فمن شأن المنظمة القادرة على اعتماد مقاربة فريدة لإبراز قضيتها، أن تزيد من احتمال قدرتها على إثارة المزيد من اهتمام الناس والوسائل الإعلامية بها. فانظري إلى هذين المثليين عن تجمعيّن من نيوزيلندا، وهما تجمّع "النساء المناهضات للإباحية" وتجمّع "أسابيع الاثنى عشر":

لقد سطع نجم النساء المناهضات للإباحية حين اخترن هدفاً لم يكن متوقّعا إطلاقاً. فقد قدّمن عدداً من مجلّة شعبية إلى محكمة المنشورات الخلاعية بهدف تصنيفها، فشغلت القضية كثيراً الوسائل الإعلامية وأثارت نقاشاً عاماً، نظراً إلى اعتقاد سائد بأن هذه المجلّة ما كانت لتنتشر "مواداً مهينة للمرأة". إلا أن الدعاية التي حصلن عليها سمحت لهنّ بشنّ هجوم عام على ما رأين فيه عروض إباحية واسعة الانتشار في كافة الوسائل الإعلامية، وحتى في المنشورات التي لم تخضع لرقابة رسمية مسبقة.

أمّا منظّمت حملة الإجازة الوالدية (إجازة الأبوين)، المعروفات بتجمّع الاثنى عشر، فقد عينّ أسبوعاً ركّزن فيه على تنظيم عدّة أحداثٍ هدفها إثارة اهتمام الناس والوسائل الإعلامية. وقد بدأ الأسبوع بإقامة حفلٍ ترفيهيٍّ قدّمته إحدى ألمع الفنّانات الماوريّات (من سكّان نيوزيلندا الأصليين)، تلاه عرضٌ لسلسلة من الصّور، واختتم الأسبوع برفع عريضة للبرلمان. وتجدر الإشارة إلى أنّ اثنى عشر طفلاً جميلاً واكبوا العريضة، معتمرين قبّعاتٍ حملت أرقاماً تراوحت من واحد إلى اثنى عشر.

فالعبرة التي نستشفّها من تجربة صديقاتنا في نيوزيلندا هي أن نتحلّى بخيالٍ واسع.

إمكانيّات لا متناهية

لقد حان الوقت لتلتقي بممثلي حكومتك المحليّة، إذا لم يتسنّ لك ذلك بعد.

فبعض الحكومات تتميز ببرامجها المبتكرة للغاية، على حدّ ما نرى في النيبال حيث أحرزت "أمعا ساموا"، أو تجمّعات الأمّهات، (المشار إليها، في أغلب الأحيان، بالتجمّعات النسائيّة)، تقدماً بفضل برنامج القروض التي تمنحها الحكومة للمرأة الريفيّة. وقد قام أحد التجمّعات، احتجاجاً منه على الإدمان على الكحول في مدينته، بتنظيم مسيرة وقطع الطرقات، وذلك في محاولة لحظر بيع الكحول، ولفت الانتباه إلى قضيته. ورغم أنّ البرنامج الحكومي كان يرمي إلى تعزيز ثقة المرأة بنفسها، والإرتقاء بمكانتها الاجتماعيّة عن طريق القيام بنشاطاتٍ تدرّ لها دخلاً، فكان من تأثيره الجانبيّ، أن شجّع المرأة على تغيير جوانب أخرى من حياتها.

إسألني نفسك: هل ترغبين في إطلاع شخصياتٍ محليّة، ووطنية، ودولية معيّنة على قضيتك؟ فكّري كيف يمكن أن تستغلي اهتمام الوسائل الإعلامية بحملتك لتحملها بعض التكاليف. وإذا كنتِ تتفادين جمع التبرّعات الضرورية لدعم عملك، فقد حان الوقت لأن تباشري بجمعها. لذا، تحرّري عن الأفراد، أو الشّركات، أو المنظّمت التي قد تبغي المساهمة (في حملتك) إن زوّدتها بمزيد من المعلومات عن عملك.

هل أبدى بعض الأشخاص استعداداً لمساعدتك في عملك؟ فعلى سبيل الشكر، وتقديراً لدعمهم لك، الأجدر بك أن ترسلي إليهم نُسخاً عن مقالاتك المنشورة، أو رسالةً محدّثة تبيّن فيها مدى اهتمام الوسائل الإعلامية بقضيتك.

لا تنسَي أن تركّزي على حملتك الإعلامية، واحرصي على أن تتابعي عملك بما يتماشى مع أهداف عملك الطويلة الأمد.

عند وضع هذا الدليل، تلقينا معلومات ونصائح قيّمة من عددٍ كبير من النساء. كما بلغنا من أحد التجمّعات النسائية الفرنسية ما يلي: “تحضّري لأن تبذلي الكثير من الجهود لقاء الحصول على مردودٍ ضئيل (وإنجاز القليل)، أو من غير الحصول على نتائج فورية، لأنّه لا يتمّ التعاطف مع القضايا المهمّة، والاعتراف بها بين ليلةٍ وضحاها.”

ومن المهمّ ألاّ يغيب عن أذهاننا بأنّ عملنا يتطلّب مسيرةً طويلة، نستمرّ فيها إلى أن نحقق أهدافنا.

شكر وتقدير

Acknowledgments/ Credits

أعدّته وحرّته: سوزي شور، وإيريس بورنت، ومارتا براون.
منقّح النصّ الإنكليزي: هوارد شينشوتا
تصميم: باربرا مورغن

يوّد المحرّرون الإعراب عن امتنانهم للسيدة الأولى هيلاري رودهام كلينتون لتشجيعها ومساندتها.

كما نوّد أن نشكر د. جوزيف دافي، رئيس الوكالة الأمريكية للإعلام، لدعمه هذا الدليل ولاهتمامه المستمرّ به.

كما نقدّم شكراً خاصاً للأشخاص الواردة أسماؤهم في ما يلي: عبلَى النويص، آن باربارو، غلوريا بوندر، كاتلين برايون، جوديث باترمن، لين كاسل، ماري إيلين كونيل، بامبلا كوري-آرشر، رينا جيمينيز ديفيد، كريستينا "زوكاردي" دو فلوماريك، أوارد إي. إيلسون، ماريا إم. فراتوس، مهى غارغاش، إم. إي. غاورنسكي، إيجيرا غور-دايل، ديفيد دي. غريميلاند، فيليب سي. هارلي، سالوميه هيرنانديز، جاي. هوغن، آن هولدن، سوزان هوفنيك، موريسيت هورش-كسار، تيفاني جاكسون-زانكر، تيري نيون، عايدان كودالوغولو، جويس غرافتس، كيمبرلي مارتو، ميلدريد سي. ماكو، زيتا سي. مونتي دي أوكا، جوليان بونسكو، ديفيد كوين، تيموثي إم. راندل، مارغري رانسوم، ليتيسيا شاهاني، روبن سميث، كريستوفر سنو، لايلا ستيغل، إسطفان سترين، لاري تايلر، ساندرال. فوجلجيزان، إي. أشلي ويلز، ربيكا وينتشتستر، ماري كارلين ياتس، فرقة العمل النسائيّة التابعة للوكالة الأمريكية للإعلام.

الوكالة الأمريكية للإعلام في نيسان / أبريل ١٩٩٥.

المعهد الديمقراطي الوطني
للشؤون الدولية

٢٠٣٠ شارع م، شمال غرب، الطابق الخامس
واشنطن العاصمة، ٣٣٠٦-٣٣٠٦-٢٠٠٣٦
الولايات المتحدة الأمريكية
هاتف: ٧٢٨ ٥٥٠٠ (٢٠٢) ١+
فاكس: ٧٢٨ ٥٥٢٠ (٢٠٢) ١+
[.ndi.orgwww](http://www.ndi.org)

