



توسيع أثر صانعي السلام

دليل التواصل الإعلامي للناشطين في
مجال الحوار والتسوية

اعداد

"البحث عن أرضية مشتركة"
برنامج "شركاء في الإنسانية"
من أجل علاقات مسلمة-غربية بناءة وحيوية

1. استخدام هذا الدليل 3
3. حول "توسيع أثر صانعي السلام" 3
4. ما هو التواصل الإعلامي؟ 4
5. ما الفكرة من وراء دمج التواصل الإعلامي في مشاريعك 5
2. الوصول إلى الإعلام 6
6. ماذا تريد وسائل الإعلام؟ 6
6. الوصول إلى المنابر الإعلامية المستهدفة 6
7. تحديد جمهورك 7
7. تطوير الرسائل الإعلامية الأساسية 7
9. نشر وتوزيع رسائلك الإعلامية 9
10. الوصول إلى وسائل الإعلام المحلية 10
11. الوصول إلى وسائل الإعلام الدولية 11
11. التواصل عبر الحضارات 11
14. خمس نقاط توجيهية للوصول إلى الجمهور العالمي 14
3. قوائم التأكد 15
15. قوائم التأكد 15
16. بناء خطة للتواصل الإعلامي 16
17. الإعداد للمقابلة 17
18. كتابة مقال افتتاحي أو مقال رأي 18
19. كتابة بيان صحفي 19
20. الإعداد لمؤتمر صحفي 20
4. نصائح وإرشادات 21
21. المقابلات 21
23. المقالات الافتتاحية ومقالات الرأي 23
24. كتابة مقالات أرضية مشتركة 24
25. البيانات الصحفية 25
25. المؤتمرات الصحفية 25
26. الأسئلة الصعبة والصحافة السيئة 26
26. التعامل مع الأسئلة الصعبة 26
27. الصحافة السيئة 27
5. نماذج ومخططات 28
28. مخطط البيان الصحفي 28
29. نموذج تصريح صحفي 29
30. مستند مصادر المقابلة 30
6. عناوين إلكترونية مفيدة ومصادر إضافية 31
31. مصادر الطرف الثالث 31
32. دليل كتاب من خدمة CommonGround الإخبارية 32

حول "توسيع أثر صانعي السلام"

يوقر الإعلام فرصة عظيمة للوصول إلى جماهير واسعة بسرعة وفعالية، وهذا ما يجعله وسيلة قوية للأفراد والجماعات التي تعمل من أجل معالجة النزاع. فبإمكان الإعلام أن يوسّع مجال المبادرة إلى التسوية و الحوار، كما أنه يعتبر وسيلة تصل إلى جميع الأطراف المتعددة في أي نزاع. ويمكن للإعلام كذلك أن يساعد منظمتك في لفت نظر المساهمين والشركاء و الممولين المحتملين. وإذا نظرنا إلى الأمر من زاوية أوسع، نجد أن باستطاعة التغطية الإعلامية أن تحسّن صورة منطقة يسودها النزاع من خلال الإشارة إلى العمل الفعّال الذي يؤدّيه صانعو السلام المحليون.

غير أنّ الإعلام أصبح اليوم ميدانًا لوجهات النظر السلبية والمنترفة، كما أنه غالبًا ما يصعب الغوص في دنيا الإعلام لإعطاء رسالتك الإعلامية البناءة وقصص نجاحك فرصة أن يتم سماعها و مشاهدتها في خضم كل الضجة و النشاط.

لقد صُنم هذا الدليل كجزء متمم لمواد ورشات العمل الإعلامية التدريبية التي أقامتها منظمة "البحث عن أرضية مشتركة" في العام 2006. استهدفت ورشات العمل المنظمات الغير حكومية والناشطين في المجتمع المدني وغيرهم من الأفراد والجماعات الأخرى التي تعمل في مجال حلّ النزاع والحوار بالإضافة إلى التسوية ومبادرة الأمن الإنساني. إلا أنه بالإمكان استخدام الدليل وحده أيضًا، فقد تمّ تطويره لتوفير نصائح وأساليب ذكيّة سهلة ومختصرة لإجتياز دنيا الإعلام وجعل أصواتكم مسموعة. وهو لا يعتبر دليل شامل، بل هو أداة عملية للمنظمات والأفراد الذين يملكون القليل من المال أو الوقت لإنفاقه على الإتصال الإعلامي. ولكن في الوقت نفسه، هناك الكثير مما يمكن كسبه من خلال قيامهم بذلك.

بالنسبة للذين حضروا ورشة العمل:

سيكون هذا الدليل بمثابة تذكير و انعاش لذاكرتكم، إذ أنه يتضمّن نصائح مكثّفة حول "كيف نقوم بكذا أو كذا"، بالإضافة إلى "قوائم تأكد" سهلة الاستخدام تضم أهم المعلومات والمهارات والمعرفة الرئيسية التي تمّ إيصالها من خلال ورشة العمل هذه.

بالنسبة للذين لم يحضروا ورشة العمل:

يزوّدكم هذا الدليل بمعلومات عملية حول المكونات الجوهرية لاستراتيجيات الإتصال الإعلامي والأنشطة ذات العلاقة. وعلى مستخدمي هذا الدليل للمرّة الأولى أن يقرّأوه بالكامل لكي يحصلوا على فهم موسّع للإتصال الإعلامي والأدوات ذات العلاقة.

- سيفوّدكم الفصل الثاني "الوصول إلى الإعلام"، إلى التفكير بما يريده الإعلام محليًا ودوليًا؛ كما سيقوم بإعدادكم لصياغة مواد رسائل إعلامية لجماهيركم المختلفة.
- ويتضمّن الفصل الثالث "قوائم تأكد" القابل للفصل عن الدليل والذي يمكن استخدامه مرّة تلو الأخرى لنشاطاتكم الإعلامية المتكررة.
- أمّا فصل "نصائح وإرشادات"، فهو يقدّم تفاصيل إضافية حول مصطلحات العمل هذه والافكار التي تحسّن مبادرة الإتصال الإعلامي.
- ويوقرّ فصل "نماذج ومخططات" أمثلة عن أنشطة ناجحة في مجال الإتصال الإعلامي يمكن الرجوع إليها أثناء الإعداد لإستراتيجياتكم الخاصة.
- وإذا كنتم لا تزالون تبحثون عن المزيد من المعلومات، بإمكانكم الرجوع إلى فصل "عناوين مفيدة ومصادر إضافية" الأخير للحصول على بعض المصادر الإلكترونية والمطبوعة التي تعطيكم تفاصيل إضافية.

ما هو التواصل الإعلامي (Media Outreach)؟

لماذا تحظى وجهات النظر المتطرفة ومظاهر العنف بتغطية إعلامية تفوق تلك التي تحصل عليها قصص أولئك الذين حاولوا مراراً وتكراراً أن يتدخلوا لمنع النزاع المسلح وعدم التسامح؟ ولماذا تصبح الجهود النادرة للحوار والتسوية قصصاً عالمية في حين تبقى معظم الجهود غير ملحوظة؟

الإمتداد الإعلامي هو مجموعة من الأنشطة الموجهة التي يمكن إدخالها في أي مشروع من أجل تسهيل عملية تغطية قصتك من قبل الصحفيين الكثيرون الإنشغال، ومن أجل إيصال اسم منظمك وأهدافها لهم بسهولة. وهو لا يكفي بالتركيز على تنمية الأدوات الأساسية، مثل كتابة بيانات صحفية ومقالات شخصية واستضافة مؤتمرات صحفية وبناء مهارات لإجراء مقابلات صحفية، بل يركز أيضاً على صياغة رسائل مقنعة تترك لدى جماهير الإعلام، أو بتعبير آخر، جمهورك المستهدف.

وما يجعل أمراً ما جديراً بأن يكون خبراً هو كونه فريداً وملانماً وحديثاً وقادراً على جذب جمهور واسع، هذا بالإضافة إلى تمكنه من الصمود في وجه سؤال "وإن يكن" الإختباري. فلماذا يتوجب على أيّ كان أن يعبر ذلك الأمر إهتماماً؟ وإن يكن؟

إنّ إختيار وسائل الإعلام أو عدم إختيارها لقصتك الإخبارية يعتمد في الغالب على كيفية طرح القصة للإعلام وعلى مدى إستعداد المتحدثين بإسم منظمك للإجابة على الصحافة أو المراسلين الصحفيين الذين يتصلون بكم.

إدراك المسائل الأكثر عمقاً

يشعر معظم الناس أنّ الجهود التي تُبذل لإجراء حوار هي أمرٌ جيّد، ولكنّ عملية تعزيز مشروع لإجراء حوار صغير في الإسكندرية أو في كوالالامبور لن تحصل على موعد بث على الهواء أو نشر في الصحافة المطبوعة إلا إذا وفّرت الأسباب التي تجعل هذه النقاشات بالغة الأهمية. فعلى سبيل المثال:

- هل تقرب هذه الجهود بين المجموعات ذات المعتقدات المختلفة والتي تمثل النسبة الأكبر من الكثافة السكانية الدولية، وخصوصاً في ضوء التوتّر المستمر بين الحضارتين الغربية والمسلمة؟
- هل يمكن اعتبارها قصص نجاح يمكن تكرارها في أنحاء أخرى من العالم؟
- هل أدّت إلى إنخفاض ملموس في مستوى العنف بطريقة تمهّد الطريق أمام إصلاحات وطنية أو تخلق فرصاً تجارية دولية أو كان لها أثر على المجموعات المتجاورة أو الدول؟

ما الفكرة من وراء دمج التواصل الإعلامي في مشاريعك؟

يملك التواصل الإعلامي الناجح في مجالي التسوية والحوار عددًا من الفوائد الجلية:

- إدراك وفهم أوسع للعمل المرتبط بالتسوية والحوار حول العالم، وخاصةً للجهود المبذولة في المناطق التي تُسَم بالبعنف بشكل عام. فالإعلام هو قناة تواصل بين المجموعات التي نادرًا ما تلتقي وجهًا لوجه.
- جمهور أوسع وأكبر لمشاريعك وبرامجك، مما يمنحها أثرًا ومجالًا أعظم.
- مصداقية متزايدة ووضوح أكبر لمنظمتك وأعمالها.

إنَّ التغطية الإعلامية تمنحك كما تمنح مشاريعك ومنظمتك وضوحًا دوليًا وإقليميًا ومحليًا لدى أصحاب المصالح والإهتمامات، بمن فيهم الممولين المحتملين! فهي توسع نطاق مشروعك من خلال جهد بسيط ويمكن أن تترك أثرًا هامًا ليس فقط في مشروعك بل أيضًا في مجال التسوية والحوار بشكل عام. وباختصار، إنَّ التغطية الإعلامية تضع أعمالك المحلية ضمن إطار إقليمي أو حتى عالمي.

فمن خلال القليل من الأنشطة الإضافية وتغيير ذكي في أسلوب حديثك عن أعمالك، يصبح الإتصال الإعلامي الطريقة الفعالة وغير المكلفة لزيادة نسبة وصول منظمتك وتقبُّلها. وبالإضافة إلى ذلك، يصبح من السهل في كلِّ مرة يتم فيها إشراك الإعلام في خطة مشروع ما، إدخاله في المرة التالية ودون استهلاك الكثير من الوقت. فكلما تتواصل إعلاميًا تحصل على معارف جدد وبالتالي يصبح اسم منظمتك أكثر شيوعًا لدى وسائل الإعلام التي تحددها.

الفوائد بعيدة المدى للتواصل الإعلامي

فكر في نتيجة واحدة محتملة يمنحك إيّاها الإتصال الإعلامي.

تتصل بصحافية محلية وتعرض قصتك. وعلى الرغم من عدم تمكّن الصحافية من استخدام قصّتك حينذاك، إلا أنها تعاود إلى الإتصال بك بعد ثلاثة أسابيع للتعليق على قصة تلقى اهتمامًا محليًا، حيث تريد أن توازن المواقف في المقال بصوت من المجتمع المدني. وبما أن المقال مثير للجدل، تتم قراءته على نطاق واسع في المنطقة.

يقوم مراسل لوسيلة إعلام إخبارية عالمية بقراءة المقال وبالتالي يأخذ منظمتك بعين الإعتبار عندما يحتاج إلى وجهة نظر حول التسوية لمقالاته.

ترسل المقال إلى ممول محتمل أصبح الآن يملك إثباتًا من طرف ثالث أنك لم تعد مجرد مقدم طلب بل أنك تتحلّى بسمعة يمكن أن تُحدث تغييرًا حقيقيًا، كما أنك تحظى باحترام كبير في بلدك.

II. الوصول إلى الإعلام

ماذا تريد وسائل الإعلام؟

غالبًا ما يعمل الإعلاميون ويكتبون مقالاتهم وموادهم الإعلامية ضمن إطار زمني محدد؛ وحتى يتسنى لهم تسليم قصتهم قبل وصول الصحيفة إلى مرحلة الطباعة أو قبل بث الخبر مباشرة على التلفزيون أو الراديو، عليهم أن يضعوا الخبر الملائم والذي يحصل في حينه وفي صيغة يمكن إدخالها بسهولة إلى تقريرهم أو مقالهم دون الحاجة إلى العمل عليه مجددًا. وبالتالي، كلما زاد إدراكك لما يريده الإعلام كلما ازدادت إمكانية إنتاجك لمواد تتناسب مع الكلفة.

الأشياء الرئيسية التي تريدها وسائل الإعلام:

- معلومات وأحداث وإحصاءات فريدة من نوعها وفي حينها، بالإضافة إلى فهم واضح لما هو جديد في المجال وكيفية تأثيره على النسبة الأكبر من الجمهور، أي ما يحتاج الناس لمعرفته الآن أو اليوم أو غدًا.
- القدرة على الإجابة على سؤال "وإن يكن" والرؤية الواضحة للسبب الذي يدعو الصحافة وقرّانها للاهتمام بأخبارك.
- قصة موجّهة إلى جمهورها – من قراء أو مشاهدين أو مستمعين – تبيّن أنك تفهم ما تريد هذه المجموعات معرفته ولماذا تريد معرفته.
- حكاية دقيقة وواضحة تتجنب استخدام اللغة المضطربة والعبارة المبتذلة والمختصرة، وتكون ذات طول مناسب ولا تتطلب أن يتم العمل عليها مجددًا لتضمينها في المقال الصادر.
- إثبات. دليل على أن رؤيتك مفيدة وأن الإحصاءات تُظهر تغييرًا حقيقيًا وبيانات أو أقوال تدعم النقاش الذي تجرونه وتوضح وجهة النظر التي تريدون إيصالها.
- مرجع يمكنك الإتصال به على الفور ويكون شخصًا ضليعًا في الموضوع المطروح ويمكنه توفير تصريحات صادقة مثيرة للاهتمام وصحيحة؛ أي أن يكون متحدثًا يمكن الإعتماد عليه والوثوق بملاحظاته.
- الثقافة والمعرفة حول حدث معيّن أو ظاهرة إجتماعية أو ما إلى ذلك. فالصحافيون والمراسلون مختصون بإدراك الأخبار ونقلها وليسوا بالضرورة خبراء في مجال النزاع والتسوية والحوار. أخبر وسائل الإعلام أن بإمكانها الإتصال بك من أجل الحصول على فهم جيد للموضوع الشامل أو لتفاصيل محدّدة.
- أخبار لا تملكها وسائل الإعلام المنافسة. يسعى كل منفذ إعلامي ليكون "الأول"، أي أوّل من يحصل على القصة و أول من ينقل الحقيقة وأوّل من يرى الأمور من زاوية جديدة. إنّها تريد مصادر تأتيها بهذه المعلومات وهي غالبًا ما تكافئ تلك المراجع من خلال مراجعتها للحصول على تصاريح أو من خلال اختيار تقاريرها الإخبارية ونشرها.

الوصول إلى المنابر الإعلامية المستهدفة

إنّ اختيار رسالتين أو ثلاث رسائل تريد نقلها عبر وسائل الإعلام هو على الأرجح الجزء الأهم من حملتك للوصول إلى الإعلام، إذ أن هذه الرسائل ستشكل أسس جميع أنشطتك في كل من مجالات الكتابة والتصريح والإجابة على المقابلات. وعلى هذه الرسائل أن تُظهر فهمك لكيفية تناسب مشروعك مع الصورة العامّة وإدراكك للمضامين، أي ما هو الأمر الذي يستحق ان يلقى تغطية اعلامية في مشروعك ولماذا يجب أن يعبره جمهورك إهتمامًا.

وهناك ثلاث خطوات رئيسية للقيام بذلك هي:

- أ) تحديد جمهورك.
- ب) تطوير رسائلك الإعلامية.
- ج) نشر رسائلك الإعلامية وتوزيعها.

تحديد جمهورك

أولاً، يجب أن تكون واضحاً في تحديد جمهورك: فإذا كنت تريد جذب إنتباه الزعماء السياسيين والجامعيين، فمن الحكمة أن تختار منافذ إعلامية مثل صحيفة "New York Times" أو "New Republic". أما في ما يتعلق بالجمهور، فمن الأفضل أن تختار الإتصال بهم عبر الصحف ومحطات التلفزة المحلية. إذ أن رسائلك الإعلامية سوف تختلف حسب اختلاف جمهورك.

وعلى سبيل المثال، إذا كنت تحاول تغيير النظرة التي يكوّنها جمهور المسلمين والمسيحيين عن بعضهم، سيكون عليك إستهداف منافذ الصحافة المحلية برسائل مثل:

"رجل دين مسلم كبير و قادة مسحيون (الإمام 'فلان' والكاهن 'فلان') يتفقان على العمل سوية لإنشاء مخيم حوار تبادل افكار و اراء بين ما يزيد على 500 شاب وشابة من مختلف الأطياف".

ومن جهة أخرى، إذا كنت تحاول تغيير السياسات الحكومية التي تؤثر بشكل سلبي على العلاقات المسلمة-المسيحية ضمن منطقة أو دولة ما، فسيكون عليك إستهداف منافذ الصحافة الإقليمية أو العالمية برسائل مثل:

"لقد أدى العنف والنزاع المسلم-المسيحي إلى خسائر في الإنتاجية الإقتصادية بقيمة 100 مليون دولار في المنطقة الفلانية".

تطوير رسائلك الإعلامية

حالما تحدّد جمهورك، تصبح عملية وضع الرسائل الإعلامية الرئيسية متمثلة بفهم ما يؤمن به الجمهور ولماذا. ما هي قيم هذا الجمهور؟ هل يترك مصطلح "العدل" أو "حقوق الإنسان" صدى لديه؟ وما هي مخاوفه؟ وهل يقلق من الإرهاب أو من فقدان هويته؟ وما هو سوء فهمه أو الصور النمطية التي تشكل أساس تفكيره؟ وهل يعتقد أنّ المجتمعات العلمانية معادية للدين أو أنّ المسلمين جميعهم إرهابيون؟ فماذا بإمكانك أن تضيف على الجدل لكي تثبت صحة أو خطأ هذه الإعتقادات؟ وأي "أفكار عظيمة" من المرجح أن تسيطر على تفكير الناس في ما يتعلق بعملك؟

إختر موضوعين أو ثلاثة من أهم المواضيع التي تتناسب مع قيم جمهورك وإهتماماته وألف بضع عبارات جذابة أو غير إعتيادية وفريدة من نوعها أو مثيرة للجدال بشكل أو بآخر. فمن الفعّال أن تضع عبارة واحدة أو جملة "موجزة مقتبسة" تأسر إنتباه الناس فتحرك مشاعرهم وتؤدي إلى ردّ فعل. على سبيل المثال، جملة "بحث جديد يُظهر أنّ نوع 'كذا' من حملات حل النزاع هو أكثر فعالية وأقل كلفة" هي جملة يمكن للمرسل الصحفي إستخدامها كعنوان رئيسي، إذ أنّها تتوافق مع ما يؤمن به المشككون في ما يتعلق بمسألة حل النزاعات وتجذب القارئ لمتابعة قراءة المقال حيث سيجد البراهين والحلول التي قمت بتزويدها.

وهناك أيضاً عبارات رئيسية معيّنة تدعم أهداف منظمتك ومهمتها وتشكل أهم العناصر في كل مقابلة صحفية تجريها، مثل عبارة "مساعدة أكثر الفقراء عوزاً" أو "تغيير نظرتك تجاه الآخر" أو "أمن إقليمي يعمل في خدمة الشعب". فحالما يبدأ المراسلون الصحفيون بالربط بين منظمتك وبين هذه العبارات الرئيسية، سوف يبدأون بتصنيفك بناءً على تلك العبارات وبمساعدتك في إكتساب السمعة التي تريدها في هذا المجال.

أمثلة على الرسائل الإعلامية:

(1) إذا كنت تدير مجلساً للتسوية والحق وترغب بمشاركة الجمهور الواسع بالقصص والنقاشات والإعتذارات والنتائج الهامة، فقد تكون الرسالة المحتملة واحدة ممّا يلي:

- "عائلات ضحايا ومرتكبي مجزرة العام 1972 تتفق على ضرورة إجراء إصلاحات هيكلية في الحكومة".
- "المسلمون والهندوس يجتمعون للمرة الأولى في التاريخ في المدينة الفلانية لمناقشة تعويضات العنف الذي أنزله كل مجتمع منهما بالآخر".
- "مجلس الحق في الدولة الفلانية يدعو الشعب إلى تبادل قصصه عبر الإنترنت".

(2) إذا كنت تتناول قضية المرأة في مواقع النزاع وأردت حثّ الزعماء السياسيين وصانعي القرارات الدوليين على توقيع اجراءات أكثر صرامة في ما يتعلّق باستخدام الإغتصاب كسلاح حربي، فقد تكون الرسالة المحتملة واحدة ممّا يلي:

- "حملة للإعتراف علانية بأفعال الإغتصاب وإعلان أسماء مرتكبيها أدت إلى إنخفاض بنسبة 80% من معدّل استخدام الإغتصاب كسلاح حربي، وهي بمثابة نموذج نقندي به بقية الدولة".
- "الدعم الدولي لحقوق المرأة أثناء فترات الحرب يترك أثراً ملحوظاً على الصعيد المحلي".
- "إنّ حوادث وقوع جرائم الإغتصاب الكثيرة في الدولة الفلانية توجّه ضربة قويّة لحقوق المرأة حول العالم".

من المهم أن تمزج رسالتك الرئيسية في حديثك مع من يقابلك. أما إذا قمتَ بتكرار الرسائل مرّة تلو الأخرى دون توفير أي إثبات أو دليل، فسوف تكون قصّتك مشنّنة. ويجب ان يكون دورك كمتحدّث باسم المنظمة متوازناً وبالتالي يجب أن تكون مصدرًا ضليعًا يمثل منظمتك و يتحدث في مجال التسوية والحوار.

ولذلك، من الضروري أن تكون صبورًا لدى إعطاء المرسلين أو الصحافيين معلومات قيّمة حول المسائل والمواضيع التي تثير اهتمامهم. فإذا تمكنت في المقابلة الأولى من أن تثبت أنك مصدر ثمين للمعلومات المرتبطة بالتسوية أو حل النزاع أو الحؤول دون حصوله، سيكون المرسل أكثر استعدادًا للإستماع إلى رسالتك الإعلامية الرئيسية وتكرارها.

ومن المهم أيضًا أن تصمّم رسالتك الرئيسية بطريقة تتناسب مع حاجات مختلف المرسلين. فعلى سبيل المثال، في حين يهتم مرسل يكتب مقالات منتظمة في صحيفة "كريستشن ساينس مونيتور" (Christian Science Monitor) بمسألة التسوية، فقد يكون هذا الإهتمام مقتصرًا على ما تقوم به الحكومات للوصول إلى هذه الغاية. وبالعكس، سيبيدي مذيع من قناة "بي.بي.سي" إهتمامًا بكيفية قيام مشروعك بتغيير البنية الإجتماعية أو السياسية لمكان سكنك بدلاً من إهتمامه بتفاصيل تنفيذ المشروع. كما أنّ إطلاعك على متطلبات المرسلين سيمنحك فرصة البدء بنشر رسالتك الإعلامية من خلال حبكها في الحوار الدائر.

بعض النصائح حول نشر رسالتك الإعلامية وتوزيعها:

- **أذكر رسالتك الرئيسية** في جميع مواد حملتك الإعلامية، أي المقالات الإفتتاحية والتصريحات الصحفية والمقابلات ومواد الترويج والإعلانات والرايات وما إلى هنالك، وأدخلها في جميع المقابلات والنقاشات التي تجريها مع الصحافة أو المرسلين أو مساهمين آخرين.
- **أكتب نصًا** وأعطه لأهم العاملين لديك والشركاء والمتحدّثين.
- لدى مواجهة أسئلة غير مترابطة أو عديمة الصلة بالموضوع، **إستخدم عبارات الوصل** لإعادة النقاش إلى نقاطك الرئيسية. أما إذا طرّحت عليك أسئلة صعبة، فإن طرح رسالتك الإعلامية سيكون الطريقة الأمثل لإعادة النقاش إلى محور برنامجك.

أمثلة على عبارات الوصل:

- "هذا سؤال مثير للإهتمام ولكن دعني أخبرك عمّا يجده ممولنا/حكوماتنا/السكان المحليون أكثر جدارة بالإهتمام..."
- "لست متأكدًا من ذلك ولكن ما رأيناه في هذا المجال هو..."
- "نعم، ولكن لا يجب غضّ النظر عن..."
- "كلا، ولكن لننظر إلى ذلك من الزاوية المناسبة..."

الوصول إلى وسائل الإعلام المحلية

الأمر العظيم المرتبط بوسائل الإعلام المحلية هو أنها قريبة ويمكن الوصول إليها عادة بسهولة، ويمكن في العادة الإتصال بها شخصياً. وعلاوة على ذلك، أنتم تتشاركون اللغة نفسها بشكل عام كما أنها ضليعة في البيئة التي تعمل بها. فوسائل الإعلام تفهم الأحداث المحلية وتتابعها وبالتالي تتطلب شرخاً وخلفية أقل مما تتطلبه وسائل الإعلام الخارجية، وبإمكانها أن توسع نطاق جمهور مشروعك ليشمل الجمهور الواسع في منطقتك.

ولكن مثلما هو الحال مع أي علاقة مستمرة، يجب تغذية العلاقات مع وسائل الإعلام وتنميتها لتحافظ على استمراريتها. فكونك تعمل في المنطقة التي تغطيها وسائل الإعلام لا يعني بالضرورة أنها تدرك العوامل التي تجعل عملك جديراً بأن يصبح خبراً. وعلاوة على ذلك، إنهم مثل الصحفيين والمراسلين والمحررين والمنتجين حول العالم يتم الوجه إليها عادة من قبل أشخاص يملكون "قصصاً جذيرة بأن تكون خبراً"، وبالتالي سوف ينتهي الأمر بأن يعلق مقالك أو تصريحك الصحفي تحت كومة كبيرة إذا كان يفتقر إلى التخطيط الاستراتيجي.

نصائح حول التعامل مع الإعلاميين المحليين:

- الإلتقاء والترحيب: أطلب عقد لقاء أولي وجهاً لوجه مع المحررين والمراسلين المحليين بهدف التعريف عن نفسك وعن منطقتك. وقد يفيدك أن تشاركهم بجزء هام من أخبارك خلال هذا اللقاء الأول لأن ذلك سيجعلهم يتوقون للقاءك وسيظهر لهم أنك تدرك حاجتهم.
- أدغ الإعلاميين لحضور الأحداث والمؤتمرات وورشات العمل التي تستضيفها منطقتك، وتأكد من أن تدعو الإعلاميين المفضلين في نظرك إلى الحفلات الخاصة التي يقيمها مكتبك ومناسبات أخرى عندما يكون ذلك مناسباً لكي تظهر إمتنانك وتبقى على إتصال بهم.
- إحرص على أن يكون معارفك الإعلاميون هم أول من يعلم بحدوث أمر مثير للإهتمام في مجال عملك، واتصل بهم مرة أو مرتين في الشهر لكي تشاركهم بأخر البحوث أو الإستفتاءات أو النجاحات.
- ضعهم على لائحة الذين يستلمون بياناتك الصحفية.
- إقترح أن تشاركهم العمل في كتابة المقالات وحرص على أنهم يعلمون أن بإمكانهم قصدك بهدف الحصول على تعليق أو تصريح أو تفسير، حتى أنك قد تضطر لوضعهم على إتصال بخبير آخر في المجال. وسوف يلاحظون بعد فترة قصيرة أنك شخص يمكن الإعتماد عليه ومصدر دقيق للمعلومات.
- ولكي تبقى منطقتك في الطليعة وفي قلب الأحداث، يجب أن تتذكر تفاصيل رئيسية عن كل من معارفك الإعلاميين وأن تبين لهم أنك تتذكرها. فعلى سبيل المثال، قدّم لوحة صغيرة كهدية للمحرر الذي يحب الفن أو وجه دعوة غداء في مطعم لبناني إلى المنتج التلفزيوني الذي يحب الحمص أو أرسل للصحافي الذي يحب كرة القدم قميصاً لفريقه المفضل. وليس من الضروري أن تكون هذه المبادرات ثمينة أو متكررة الحدوث لأن كونها مختارة بدقة يجعلك أول من يفكرون فيه.

إنَّ إيصال أخبار منظمتك إلى وسائل الإعلام الدولية يمكنك من الوصول إلى صانعي السياسات والجامعيين والسياسيين. كما أنه يمنح أعمالك أهمية عالمية ويخدم كقصة نجاح يمكنك الاستفادة منها مع الممولين المحتملين الذين قد يصبحون من مستهلكي هذه البرامج والمنشورات.

للتعامل مع الصحافة الدولية مجموعة من التحديات تختلف عن تلك المرتبطة بالتعامل مع الصحافة المحلية. فأولاً هناك البعد الجغرافي الذي يعيق التفاعل وجهًا لوجه، حتى أنَّ الإتصال بالمنفذ الإعلامية الدولية يمكن أن يكون صعباً جداً. كما أنَّ فرص لقاء الصحفيين والمحررين والمراسلين والمنتجين العالميين نادرة جداً ولكنها تؤدي إلى نتائج إيجابية. ويمكن إنشاء معارف إعلامية أولية من خلال لقاء المراسلين والمصورين الأجانب ومدراء المكاتب الإعلامية الأجنبية. وأثناء رحلاتك العملية أو السباحية إلى المراكز الرئيسية للمكاتب الإعلامية التي تريد التعامل معها، من المفيد دائماً أن ترى إذا كان بإمكانك تحديد مواعيد للاجتماع بالمراسلين الذين يغطون أخبار منطقتك. فإذا كنت شخصاً باستطاعته توفير معلومات مباشرة عن الوضع الراهن في إندونيسيا على سبيل المثال، بإمكانك مزج ذلك مع العناصر المحمّسة لقصة ما وبالتالي تفرض نفسك كشخص جدير بالاتصال.

وثانياً، هناك إختلافات حضارية ولغوية تعيق عملية إيصال أخبارك إلى الإعلام المطبوع أو البث الهوائي. وإذا لم تترك أخبارك أصداء لدى الجمهور الأوروبي أو الأميركي، ستكون فرصة نشرها في صحيفة أو عبر محطة تلفزيونية أميركية أو أوروبية فرصة ضئيلة جداً، وكذلك الأمر إذا لم يكن خبرك الصحفي متوقفاً باللغة التي تعتمد عليها وسيلة الإعلام في عملية الإنتاج. وبالتالي، يجب على كل من نوعية ولغة وارتباط الخبر الذي تريد إيصاله أن يتكلم عن نفسه. كما أنَّ إدراك الفوارق في مجال الإتصالات أو الفوارق الحضارية قد يساعد أيضاً في تحسين تفاعلاتك.

التواصل عبر الحضارات

يمكن لأشكال التواصل أن تختلف بصورة كبيرة عبر أنحاء العالم. فما يُعتبر إطراراً في دولة ما قد يكون إهانة في أخرى. وقد تكون العبارة أو المبادرة التي تعتبر عادية في أفغانستان مركبة أو حتى مهينة لجمهور أسترالي. ولأنَّ مراكز معظم أهم المصادر الإخبارية المقروءة – "بي.بي.سي" و"سي.أن.أن" و"نيو يورك تايمز" و"ذا غارديان" و"أف.تي. نيوز" – تقع في الغرب وتتوجه للشعوب الغربية أولاً، من الضروري أن تأخذ بعين الإعتبار ردود فعل المحررين والجمهور الغربيين تجاه الرسائل المختلفة.

ويقسم معظم علماء الاجتماع أشكال التواصل في العالم إلى نوعين: التواصل المبسط والتواصل المعقد. فالتواصل المعقد يأخذ بعين الإعتبار التاريخ ولغة الجسد والتقاليد المقبولة إجتماعياً والعلاقات القائمة، ولكنه يعتمد بنسبة أقل على الشرح الواضح والعبارات المباشرة، فيكون المعنى ضمنياً في سياق الكلام وليس منقولاً عبر كلمات مباشرة.

أما التواصل المبسط فلا يعتبر وجود أي تاريخ لتفاعل سابق ولا يأخذ بعين الإعتبار المبادئ أو الأسس الإجتماعية العامة أو أي من عناصر سياق الكلام، وبالتالي فهو يعتمد كلياً على الكلمات الواضحة والعبارات المباشرة. فالتكلم ضمن عملية التواصل المبسط يفترض أنَّ الطرف الآخر لا يملك معرفة مسبقة عن الموضوع ولذلك يوفر شرحاً تفصيلياً للأمر بدلاً من الإعتماد على المؤثرات غير الكلامية والإفتراضات المبنية على علاقة ما قائمة بين الطرفين.

وعلى الرغم من أنه ليس هناك دولة أو حضارة يمكن تصنيفها حصراً تحت أي من النوعين لأنَّ الأفراد يستخدمون النوعين في تواصلهم خلال تفاعلاتهم اليومية مع الآخرين، فالدول مثل ألمانيا وإنكلترا وكندا والولايات المتحدة وأستراليا ونيو زيلندا تميل إلى اعتماد أشكال التواصل المبسط في حواراتها العامة. أما دول الشرق الأوسط وآسيا والكثير من الدول اللاتينية فهي تميل إلى إستعمال التواصل المعقد في الحالة نفسها.

تعليق مبسّط:
لكي تكون حياتك الزوجية مريحة، عندما تنتقلين للعيش مع زوجك وأهله ستكون حياتك مختلفة وسيكون عليك أن تتقبلي عاداتهم المتنوعة وأن تكيفي نفسك معها أثناء وجودك هناك. فمثلاً،...

تعليق معوّد:
عندما تدخل حظيرة قلد صوت البقرة؛ وعندما تدخل زريبة غنم قلد صوت الغنم. (ترجمة لمثل ماليزي)*.

رد مبسّط:
لا أفهم، ماذا تعني؟ كن محدداً في ما يجب عليّ أن أفعل.

رد معوّد:
أنت تتسببين لكلينا بالإحراج من خلال الإشارة الى ما هو جلي، فما ومن تقصدينه واضح.

*المثال مأخوذ من: ليلواتي صالح، جامعة أوهايو، "التواصل المعوّد والمبسّط: الأسلوب الماليزي"، المؤتمر السنوي لجمعية التواصل الإداري 2005.

<http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2005/PDFs/09ABC05.pdf>.

إرشادات للانتقال من التواصل المعقد إلى التواصل المبسط:

- تجنّب تقديم براهين أو بيانات غير مرتبطة مباشرة برسائلك الإعلامية الرئيسية والتزم فقط بالرسائل الرئيسية **والحقائق المتعلقة بالمسألة** بدلاً من الشروح غير المباشرة.
- تحدّث عن **الأثر المستقبلي لبرنامجك** بدلاً من الحديث عمّا حصل في السابق وأدى إلى قيام مشروعك وأثر على تنميته.
- ركّز أكثر على **الفرد والأثر** الحاصل للفرد بدلاً من التركيز على المجموعة أو المجتمع.
- لا تتوقّع أن يتمّ القارئ أو المستمع **بافتراض أو حدس من أي نوع** في ما يتعلق برسالتك. فمن العدل أن تفتّح أن الناس يعرفون القليل عن عملك (أو حتى عن مجال عملك) وأن توفر جميع التفاصيل الضرورية.
- أظهر ميزات مثل العزم الذاتي والتفاؤل والإنجازات وحل المشكلات. وعند الإمكان، **إشرح كيف اتخذت طريقاً فريداً من نوعه رغم الخلافات**، وكيف وجدت حلاً لمشكلة وشاركت بتطبيقه، وكيف تخطّيت المطلوب والمتوقّع منك، وأظهر تفاؤلك بالمستقبل.
- **الجدل أمر مرحّب فيه**. يمكنك قول شيء مختلف أو مثير للجدل طالما أنك تدعمه بحقائق، ولا تخاف من قول "كلا" لأنك إذا لم تعتبر بوضوح عن عدم موافقتك فسوف يفهم أنك توافق المحاور رأيه.
- **حاول ألا تفرط في استخدام المجازات والأقوال المأثورة والفكاهات والأفكار المبتدلة**. فهناك الكثير من العبارات أو الأفكار التي لا يمكن نقلها بدقة أو فهمها في أنحاء أخرى من العالم.
- غالباً ما يتمّ وضع الديانة والمذهب خارج نطاق الأعمال والإعلام في الكثير من المجتمعات الغربية؛ فقد تكون العبارات التي تشير إلى إرادة الله وحمانيته شاذة بالنسبة لجمهور ما. **استخدم العبارات الدينية باعتدال**.
- **حافظ على هدونك واعتمد النقاشات المنطقية** حتى وإن كنت شديد الحماسة، فالحكمة والإتزان عاملان ينالان قدرًا كبيرًا من الإحترام. كما أنّ الثورات العاطفية والأصوات المرتفعة تُعتبر غير عقلانية وتعكس إفتقاراً للمعلومات الصحيحة، إذ أنّه من المعروف أنّ المتكلم المثقّف والمُدرك يحافظ على هدونه دائماً. حاول أن تلتزم بالوقائع وتكلم بصوت معتدل واعتمد على الشرح بدلاً من العاطفة لكي توصل رسالتك بطريقة تترك صدًى لدى الجمهور.

1. إشرح الأثر الكبير أو السياق العام قبل التطرق إلى التفاصيل

يمكنك اعتماد أساليب عديدة لتهيئة المشهد الذي ستعرضه لجمهورك. فعلى سبيل المثال، إذا رغبت بإعطاء أمثلة عن مشاريع تسوية بين مجموعات محلية في منطقتك في ظل إجراءات أمنية موسّعة وبوجود فرص للأجيال المستقبلية، باستطاعتك القيام بذلك حرفياً بالقول: "هذا مرتبط بنوع الوصية التي نتركها للأجيال المستقبلية..."، أو بشكل غير مباشر من خلال القول: "كنت أتجول مع جدي كل سبت في أنحاء المدينة وكنا نزرور كلاً من جيراننا دون خوف - وأنا أريد أن تتمكن حفيدتي من مشاركة القصة نفسها مع أحفادها...". ويجب أن تركز على المسائل الكبيرة المألوفة بين الجماهير العالمية والمرتبطة بهم، مثل مسألة حل النزاعات العنيفة والتطرق إلى أسس أسباب الإرهاب والجمع بين مجموعات متنافسة وحثها على العمل على مشاريع مشتركة. فهذه كلها مفاهيم هامة في نظر الجماهير الغربية وبالتالي تترك أصداءً لديهم وتشجعهم على متابعة القراءة أو التخلي عن جهاز التحكم عن بعد.

وعلاوة على ذلك، فمن خلال الربط بين مسألتك الإقليمية - أي العنف المسلح في مدن وريف دولتك - وبين الإهتمامات العالمية أي السلام والأمن الشامل في العالم، أنت توجد جمهوراً أوسع لرسالتك الإعلامية وتضع بقية نقاشاتك ضمن سياق مألوف بدرجة أكبر.

2. ركّز على المسائل المرتبطة بالجماهير الأجنبية

من الجائز أن تكون المسائل المرتبطة بالدوائر الانتخابية المعترف بتقسيمها أو بالمدارس الدينية المتطرفة (بيزانتين) في إنونيسيا مسائل هامة في جانبك من العالم، ولكنها قد تكون غريبة أو غير مفهومة أو لا تمت بصلة إلى الجماهير الأجنبية أو العالمية. لذلك عليك أن تجد مسائل تترك صدًى لدى هذه الجماهير أثناء شرحك لمسعى مشروعك. وتحديدًا إذا كنت تحاول التأثير على سلوك الحكومة أو على عملية صنع القرارات السياسية، فمن المهم أن تفهم ما تعتبره الحكومة التي تستهدفها من أولويات سياستها الخارجية وما يشجع شعبها العام على ممارسة الضغط لصالح مسألتك.

فالأميريكيون على سبيل المثال أشخاص عمليون يركزون على النتيجة، وهم لا يريدون أن ينعكس هذا محلياً فقط بل أيضاً من خلال سياستهم الخارجية. ومن خلال إظهارك لقدرة مشاريعك على تحقيق نتائج واقعية، تزداد فرص وصولك إلى المزيد من الناس.

3. حافظ على البساطة

حافظ على بساطة الأمور. فعليك في هذه المرحلة أن تتذكر الأفكار الثلاث الأهم التي تريد إيصالها من خلال رسالتك الإعلامية إلى المشاهدين والمستمعين والقراء حول العالم. وقد لا يكون جمهورك يعمل في مجالك أو يعيش في منطقتك وبالتالي من المرجح ألا يفهم النقاط الأولية أو السياسات المحددة التي تؤثر على موضوعك العام. فمثلاً، كمؤيد للتسوية ليس على رسالتك الرئيسية أن تكون بهذا الوضوح: "من الضروري جداً أن تطلب المجموعات مثل 'الشراكة العالمية لمنع النزاع المسلح' (GPPAC) و'معهد السلام في الولايات المتحدة' (USIP) و'مجموعة الأزمات الدولية' (ICG) تنفيذ القرار رقم 'كذا' الصادر عن مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة". وقد تكون الرسالة الأكثر تناسباً شيئاً مثل ما يلي: لقد تعلمنا ما هو الشيء الذي يساعد الناس في تخفيف التوتر القائم بين المجتمعات؛ فلننضم إلى شركائنا الدوليين لنستثمر في الحلول الاقتصادية - مثل إنشاء صفوف دراسية حول حل النزاعات أو إدخال برامج متنوّعة إلى المدارس التي تعطي مقدمات عن الديانات أو المجموعات العرقية المختلفة في المنطقة - والتي تتحمل نفقاتها بنفسها في الكثير من الأحيان".

4. ركّز على النتائج البتاءة

يريد الناس تغيير العالم نحو الأفضل ولكنهم يُصعقون بالقصص السلبية التي ينقلها الإعلام عن المشاكل المريعة التي تواجهها أجيالنا. فبدلاً من تعداد مجموعة من الإحصاءات السلبية، إبدأ بقصص عن النجاحات الإيجابية التي سبق أن حققتها. وحتى لو كانت هذه النجاحات قد حصلت على نطاق ضيق، عبّر للجماهير عن إمكانية تكرارها على نطاق أوسع ضمن المنطقة أو حتى في مناطق مختلفة.

5. إبقَ هادئاً والتزم بالمسائل الكبيرة لدى مواجهتك أسئلة أو إنتقادات عدائية

سوف تجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير عندما تستخدم لغة منطقية ومعقولة. فالظهور كشخص غاضب أو عاطفي أو عدائي أو متحيز سياسياً يقضي على مصداقيتك لدى المستمعين الذين سئموا من الشجارات والملامة التي تدور بين الخبراء والسياسيين.

أما إذا كنت تجيب على الناقد فابدأ بنقطة إيجابية مثل قول: "لقد أثبت مجال الحوار والتسوية مجدداً أنه يملك روح المعرفة والقدرة على..."، ثم شاركنا نماذجك الناجحة.

III. قوائم التأكد (CheckLists)

يتضمّن هذا الفصل عددًا من قوائم التأكد المخصّصة للقص والتي يمكن نسخها واستخدامها لكل مشروع تنقّذه، كما يمكن تعليقها على الحائط كتذكير سريع ودائم.

للمستخدمين الجدد، ستساعدكم هذه اللوائح في ضبط أفكاركم وتحويل المناهج الإعلامية الرئيسية إلى مهمّات سهلة الإتمام. أمّا للمستخدمين المعتادين، فتوقّر هذه اللوائح مرجعًا للتحقّق من عملكم مرّة أخرى قبل الإتصال بوسائل الإعلام كما تعمل كتذكير مرئي للخطوات الرئيسية ضمن أي برنامج للتواصل الإعلامي.



بناء خطة للتواصل الإعلامي

- هل تفهم كيف يتناسب مشروعك مع الصورة الاوسع؟ ما هي القصة الكبيرة؟ ولماذا هي جديرة أن تصبح خبراً؟
- هل حدّدت المنافذ الإعلامية والإعلاميين الأكثر ملاءمة لمشروعك/والجمهور المستهدف؟
- هل أعددت ثلاث رسائل رئيسية تريد إيصالها إلى الإعلاميين المختصين الذين يتصلون بك أو الذين قد تتصل بهم خلال حملتك الإعلامية؟
- هل أدرجت ضمن نقاط العمل الأنشطة الإعلامية التي اقترحتها بما في ذلك كتابة تصريح صحفي و/أو مقال على الصفحات الأولى؟
- هل ألقت جملة أو جملتين موجزتين مبنيتين على رسالتك الإعلامية الرئيسية يمكن للصحافيين إقتباسهما عنك؟
- هل حدّدت الشخص الأمثل في المنظمة لمخاطبة الصحافة عن هذا المشروع؟ وهل يدرك هذا الشخص الرسائل الإعلامية الرئيسية والوقائع الأكبر؟
- هل نظرت في أنشطة أخرى أقل كلفة وأكثر تأثيراً قادرة على جذب إنتباه الإعلام مثل الأحداث أو الإعلانات أو الأنشطة المرتبطة التي يمكن إدخالها بسهولة إلى مبادرتك؟ وهل هي فريدة من نوعها وإبداعية وجديرة بأن تكون خبراً؟

* تلميحات مفيدة

هناك أساليب إبداعية كثيرة لجذب الإعلام إلى مشروعك ولجعل عملك جدير بأن يكون خبراً. فبإمكانك أن تُدخل إحتفالات لتقديم الجوائز أو إصدارات كتب إلى مشروعك، كما باستطاعتك إصدار دعوات صحفية إلى أحداث مميزة وإشراك منظمك بأحداث أخرى ستحظى بتغطية صحفية كثيفة. ولا تنسى أن تستخدم مخيلتك لأن الممولين المحتملين سيقدرون براعتها وإبداعها.

* تلميحات مفيدة

قد تبدو الأنشطة الإعلامية مربكة وخاصة في المرّات الأولى، وقد يبدو أنه ليس هناك وقت كافٍ لإجرائها في الوقت الذي تصارع فيه لإبقاء منظمك تقوم بعملها. والحقيقة هي أن النتيجة ضخمة بالمقارنة مع حجم العمل. ولتسهيل الأمور فكّر بصياغة صفحة واحدة لكل من مشاريعك أو رسالتك الرئيسية. وأثناء انتظار مودك التالي، دوّن بعض النقاط الرئيسية حول دراستك الأخيرة أو مشروعك الجديد أو الأسئلة المطروحة عادةً أو قصة عن تجربة نجاح سابقة. إفعل ذلك الآن! فهكذا تكون قد أتممت الجزء الأكبر من العمل عندما يتعلّق الأمر بصياغة بيان صحفي أو كتابة مقال أو الإجابة على صحافي ما. ليس عليك سوى حفظ هذه التعليقات أو "مواضيع النقاش" في مكان بارز حيث يمكنك تعديلها أو الرجوع إليها بسرعة وسهولة.



الإعداد للمقابلة

تساعد هذه اللائحة في الإعداد لأية لقاءات أو مقابلات إعلامية.

- هل تعرف موعد ومكان مقابلتك أو رقم هاتف الصحفي إذا كنت تتكلم معه عبر الهاتف؟ وهل لديهم رقم هاتفك في حال اضطرروا للاتصال بك؟
- هل لديك فكرة عن الصحفي واهتماماته والمقابلات التي سبق أن أجراها مع منظمك أو عن المقالات التي سبق أن كتبها؟
- هل تعرف مهمة منظمك ورؤيتها حتى تتمكن من إدخالها في هذه المقابلة؟
- هل وضعت النقاط الثلاث الرئيسية التي تريد أن تنقلها إلى الصحفي؟
- هل أنت مطلع على تفاصيل مشروع منظمك ونطاقه الواسع إلى جانب مؤثرات النجاح الملموسة التي يمكنك ذكرها في المقابلة؟ وهل هناك أية اتجاهات سياسية أو اقتصادية أو إجتماعية تجعل مشروعك فريداً من نوعه؟
- هل تعرف كيف يتناسب مشروعك مع الوضع العام حتى يذكر الصحفي ذلك في مقاله؟ أو مع الموضوع الذي سبق أن أخبرك الصحفي أنه يكتب عنه؟
- هل راجعت أية أسئلة دقيقة وحساسة محتملة وطرق الردّ عليها؟
- هل لديك فكرة عن المؤتمرات التي حصلت مؤخراً أو التي ستحصل مستقبلاً أو المشاريع التي تنقذها منظمك أو تلك الحاصلة في مجالك والتي قد تكون جميعها محطّ اهتمام الصحفي أو المحلل؟
- هل لديك كراسات أو بطاقات تعريف عملية أو تقارير سنوية أو أية أدبيات قصيرة يمكنك تركها مع الصحفي لكي تذكره بالتفاصيل الرئيسية المرتبطة بمنظمك عندما يعود إلى كتابة الخبر؟

* تلميحات مفيدة

إنّ إعداد ورقة موجزة قبل كل مقابلة من خلال اعتماد هذه اللائحة كنموذج سيعطيك تقريراً يشمل معلومات رئيسية مثل خلفيات الصحفيين ومجالات إهتمامهم وأنماط مقابلاتهم. كما أنه سيساعدك في تركيز أفكارك على محور للقصة والإعداد لأسئلة من الممكن أن يطرحوها. وباستطاعتك إجراء إضافات على هذه الأوراق بعد كل مقابلة واستخدامها كمصادر قيّمة للمعلومات للمقابلات المستقبلية. (أنظر الفصل المعني بالتمادج والمخططات للحصول على نموذج عن هذا المستند مخصّص للقص).



كتابة مقال إفتتاحي أو مقال رأي

- هل تعلم من هو جمهورك؟ هل هو الجمهور العام أو الزعماء السياسيون أو الجامعيون؟ وهل يتطابق الجمهور الذي تستهدفه مع جمهور الإعلام الذي اخترته لنشر مقالك؟
- هل اقتصر مقالك على نقطة رئيسية واحدة فقط لا غير؟
- هل يتألف مقالك من أقل من 800 كلمة؟
- هل بدأت مقالك بصنارة؟ أي بمعنى آخر هل بدأته بجملة تأسر انتباه الناس وتشجعهم على قراءة المزيد؟
- هل يثير مقالك الجدل بشكل أو بآخر ويعكس وجهة نظر فريدة من نوعها عن الموضوع؟ وهل تضيف معلومات جديدة أو رأي جديد إلى الجدل؟
- هل يتلاءم موضوعك مع الوضع الحالي ويتناسب مع الوضع الإقتصادي والإجتماعي والسياسي؟ وهل قمت بربطه بحدث أخير أو قرار سياسي أو تاريخ ما؟
- هل يظهر سبب كونك الخبير في هذا المجال؟ أي هل تضمن مقالك جملة ثانوية تلخص إستحقاقك للثقة والمصداقية؟
- هل موقفك من الموضوع واضح؟
- هل أوضحت لماذا يجب على الناس الإهتمام بهذا الموضوع؟ وما هي الصورة العامة ولماذا هي مهمة بالنسبة للقارئ؟
- هل دعمت موقفك بحقائق وأدلة وتصاريح من خبراء ومختصين في المجال؟ وهل دعمت جميع الأقوال والإتهامات والآراء المثيرة للجدل بأرقام وإحصاءات و/أو حقائق؟

* تلميحات مفيدة

تختلف شروط نشر المقالات بين وسيلة إعلام وأخرى ولذلك عليك أن تحرص على معرفتها والإلتزام بها. فمن المؤسف أن يتم رفض مقالك لمجرد أنه يحتوي على ما يزيد عن الحد الأقصى لعدد الكلمات أو لأنه كُتِبَ بالصيغة الخاطئة. وحاول قدر الإمكان أن تلمس رأي المحرر بفكرة مقالك قبل تسليمه.



كتابة بيان صحفي

- هل بدأت بـ"صنارة" أو بعبارة لافتة - سواء كانت حقيقة مثيرة للاهتمام أو حصيدلة عمل ما- تشجّع الصحفي على قراءة المزيد؟ وهل الكلمات العشر الأولى من بيانك هي الأهم؟
- هل يخبر العنوان الرئيسي بالإضافة إلى الفقرة الأولى قصة مثيرة؟
- هل المعلومات جديدة بأن تكون خبراً؟
- هل يتألف تصريحك الصحفي من صفحة واحدة ولا يزيد عن 400 كلمة؟ وهل هو موجز ويعالج النقطة الأساسية بشكل مباشر؟
- هل اتبعت في تصريحك صيغة التصريح الصحفي المعتمدة؟ (راجع الفصل المعني بالنماذج والمخططات في هذا الدليل للحصول على مثال عن هذه الصيغة).
- هل بدأت بالمعلومات الأكثر أهمية ثم انتقلت إلى أقلها؟ هل بدأت بشرح إيجازي للخبر ثم تناولت الحقائق والتفاصيل والنقاط الأخرى؟
- هل من الممكن محو النصف الثاني من التصريح دون إفقاده المعلومات الكافية التي تريد إيصالها للصحافيين؟
- هل شملت أقوالاً لخبراء أو حقائق وأدلة تدعم موقفك؟ وهل التزمت بالحقائق وزوّدت أمثلة من الواقع؟
- هل باستطاعة الممثلين الإعلاميين تأليف قصة بناءً على المعلومات التي زوّدتها؟
- هل تخلّصت من أي لغة إصطلاحية أو عبارات مبتذلة أو لفظات إيجازية؟
- هل ذكرت إسمك وتفاصيل الإتصال بك ووصف مختصر لمنظمتك في أسفل التصريح؟

*تلميحات مفيدة

تذكّر أنّ بيانك الصحفي ليس إعلاناً بل فرصة لتزويد الصحافيين بمعلومات ملائمة وجديرة بالإخبار وذات صلة بقرّائهم.



الإعداد لمؤتمر صحفي

- هل لديك خبر مثير وحديث جداً تريد الإعلان عنه - شيء أكثر أهمية وإثارة مما قد تغطيه في بيان صحفي؟
- هل حدّدت النقاط الرئيسية التي تريد أن تنقلها للإعلاميين وهل أعددت عروضاً خاصة للمؤتمر الصحفي للتأكيد على هذه الرسائل الإعلامية؟
- هل يتناسب المكان والزمان مع وسائل الإعلام (بشكل عام في منتصف الأسبوع العملي بين الحادية عشر صباحاً والواحدة من بعد الظهر ودائماً قبل بضع ساعات من المهلة اليومية المحددة لإنهاء عمل ما، وقبل بضعة أيام من المهلة الأسبوعية أو الشهرية المحددة)؟
- هل أعددت دعوة واضحة للصحافة تحدّد فيها الأمر الذي يستحق الإخبار في مؤتمر وترسلها إلى الإعلاميين والمساهمين الآخرين قبل أسبوع على الأقل من الحدث؟ وهل تابعت الأمر عبر مكالمات هاتفية مع الصحفيين والمشاركين الرئيسيين؟
- هل عينت ميسرٍ مقتدر من منظمتك ليرأس المؤتمر ومتحدّث أو اثنين ذوي مستوى رفيع قادرين من خلال مشاركتهم على جذب الإعلام إلى الحدث؟
- هل يفهم المتحدثان دورهما؟
- هل تدربت على المؤتمر مع المتحدثين والمشرّف؟ وهل زوّدت المتحدثين بجمل إيجازية عن منظمتك وتمرنّت على إجابات لأسئلة دقيقة محتملة؟
- هل توافقت مدة تجربة المؤتمر مع مدة الساعة الواحدة المحددة (45 دقيقة بطريقة مثالية)؟
- هل أعددت عناصر مرئية مساعدة (بيانات وتصريحات صحفية ودراسات وصور وخرائط)؟

*تلميحات مفيدة

يجب أن تكون جلسة "سؤال وجواب" التي تلي كلمتك المختصرة سريعة وحيوية، كما عليك أن تحرص على أن تكون إجاباتك قصيرة وأن تجيب عن المطلوب ثمّ تطلب السؤال التالي.

*تلميحات مفيدة

يمكن أن تكون المؤتمرات الصحفية مكلفة ومستهلكة للوقت من ناحية الإعداد الإداري، ولذلك عليك التفكير ملياً بما إذا كانت هذه الطريقة هي المثلى لنقل رسالتك الإعلامية واعمل على توفيرها لإعلاناتك الأكثر جدارة بأن تكون خبراً.

المقابلات - نصائح وإرشادات عامة

- **كن مصدرًا واسع الإطلاع على الأخبار التي تقدمها.**
- **كن مرئيًا.** إذا كان الصحفي يريد تغيير اتجاه النقاش، أجب على سؤاله بتهذيب أولاً ثم أعدده إلى قصتك. وقد يرغب البعض في أخذ وقتهم أو الاستعجال خلال الاجتماع، فمن الأفضل أن تسأل الصحفي عن الوقت الذي يريده قبل بدء اللقاء وأن تتصرف بمرونة في حال حصول تغيير في رأيهم وطلبهم وقتًا أكثر أو أقل.
- **كن صبورًا.** غالبًا ما يتأخر الصحفيون عن المواعيد المحددة وينقصهم التنظيم والتحضير في بعض الأحيان. وقد يكونون جددًا في مناصبهم وبالتالي يلزمهم تعليم إضافي، أو متمرسين في مهنتهم ويظنون أنهم يعرفون كل شيء. فاعمل معهم لكي تساعدهم.
- **تعامل مع الصحفيين على أنهم ممولين محتملين.** تصرف باحترام واحتراف وودية ومراعاة وقدم المساعدة التي تقدر عليها وابدل الجهد الإضافي الذي يلبي مطالبهم.
- **لا تتصرف بطريقة رسمية كثيرًا.** يعتمد الكثير من الصحفيين أسلوبًا غير رسمي، باستثناء البعض من الذين يعنون بالأخبار الواقعية المريرة. تعامل مع المقابلة على أنها محادثة مسلية ومفيدة في الوقت نفسه وليس على أنها استعراض أو مسرحية.
- **كن مستعدًا.** خصص وقتًا كافيًا لمعرفة معلومات عن الصحفيين وما ينوون تغطيته قبل الإتصال بهم.
- **أترك شيئًا معهم.** احرص على أن تترك شيئًا مع الصحفي - بطاقتك العملية أو كراسيات أو ملخصات عن المشروع و/أو مستندات أخرى يمكنهم الرجوع إليها للحصول على معلومات إضافية بعد اللقاء. وبالإضافة إلى ذلك، إذا أعطيتهم شيئًا سواء كان قطعة صغيرة تحمل شارة منظمك أو مجرد رباط، فمن المرجح أن يزيد احتمال إختيارهم لك عندما يريدون الحصول على تعليق حول موضوع ما.
- **أظهر إهتمامًا.** إسأل الصحفيين عن أنفسهم وعن الأخبار التي يغطونها وعن خلفياتهم في مجال عملك، واسألهم أيضًا ما إذا كانوا يكتبون قصة معينة وبالتالي من سيقابلون أيضًا وما هو موقع الذين سيقابلونهم.
- **لا تفقد أعصابك.** حافظ على هدوئك وعقلانيتك في حال لم يتفق الصحفي مع أقوالك أو إذا جادلك لمجرد الجدل، ثم أوضح وجهة نظرك لأنه من المحتمل أن يحتجك على قول شيء لم تكن تنوي قوله سواء كان عاطفيًا أو مثيرًا للجدال. خذ نفسًا عميقًا وتذكر نقاطك الرئيسية.
- **كن كريمًا.** سيسألك الكثير من الصحفيين عن رأيك بمنظمات أخرى في مجال عملك، حتى أنهم قد يسألونك عن سياسيين أو أعمال تجارية. وليس من الضروري أن تعطي مدحًا مفرطًا بل كن مهذبًا ودقيقًا ولا تعطِ الإنطباع بأنك تغار من منظمات أخرى أو أفراد ضمن المجموعة النظيرة لمجموعتك.

المقابلات الإذاعية

كن وثيق الصلة بالموضوع. إنَّ الإعداد للمقابلات الإذاعية صعب نظراً لقصر مدّة بثها. عليك أن تتصوَّح عناوين الأخبار قبل بضعة أيام من المقابلة حتّى تعلم بحدوث أي قصص حالية قد يتم سؤالك عنها.

إحرص على أن تكون رسالتك أكثر "وضوحاً" منك. لا ترتدي ثياباً كلّها سوداء أو بيضاء أو ثياباً مزخرفة ولا مجوهرات أو حلي مبهرجة قد تصرف إنتباه المشاهدين عن رسالتك. تصرف بطبيعية تامّة واستخدم بعض الإيماءات العادية مثل تحريك الرأس.

تذكّر عباراتك الإيجازية. هذه فرصتك لنقل فكرة أو فكرتين رئيسيتين فاحرص على أن تكون تلك التي عملت بجهد لإعدادها كجزء من عملية إيصال رسالتك الإعلامية.

- **إختر التوقيت الصحيح.** يبحث محررو المقالات الإفتتاحية أو التعليقات عن آراء مثقفة ومنطقية ودقيقة حول المواضيع الحاصلة في حينها والتي تتصدّر عناوين الأخبار، مثل ذكرى سنوية لحدث ما أو سياسة جديدة قيد الصناعة أو ظاهرة تحصل أثناء كتابتك. وليس عليك فقط أن تكتب عن مسألة حاصلة في حينها، بل يجب أيضاً أن تسلم مقالك بأسرع وقت ممكن. فإذا انتظرت لأسبوع قد يصبح مقالك خبراً من الماضي.
- لكل مطبوعة توجهاتها وشروطها وبالتالي عليك أن تخصص وقتاً لمعرفةتها حتى لا يتم رفض مقالك قبل أن يتسنى لأحد قراءته. وتحدّد بعض المنشورات عدد كلماتها ونادراً ما يزيد ذلك عن 750 كلمة، كما يتوقع بعضها صيغة معينة. وعلى سبيل المثال، يمكنك الإطلاع على الدلائل والتوجيهات الخاصة بصحيفة "نيو يورك تايمز" على الموقع الإلكتروني التالي:
- <http://www.nytimes.com/ref/membercenter/help/opedsubmit.html>
- أنقر على المقال الذي كتبت بقلم المحرر المستقل "دايفيد شيبلي" لكي تقرأ آراءه الشخصية حول مكوثات المقال الجيد.
- **بدأ بوضع ملخص** عن مقالك يسלט الضوء على النقاط الرئيسية ثم أدخل في التفاصيل، أي لا نكتفِ بالجلوس وكتابة أفكارك ومشاعرك.
- تحديداً في ما يتعلق بالمنشورات المعروفة لدى الجماهير العالميين، يكون لإسم المؤلف دور كبير في تقرير ما إذا كان التصريح سيُشر أم لا. **خذ بعين الاعتبار كتابة مقال نيابة عن مختص في المجال وتسليمها – مع موافقته** - تحت إسمه.
- **الطول عنصر هام.** أبق مقالك ما بين 750 و800 كلمة لأن ذلك يساعد في تركيز رسالتك وانتباه القراء على الأفكار الرئيسية، كما أنه يزيد فرص نشر مقالك.
- أكتب جملاً سهلة القراءة وفقرات قصيرة (ليس أكثر من ثلاث جمل) واعتمد أسلوب البساطة والوضوح.
- **أقم علاقة عمل جيدة مع المحررين المعنيين بالمقالات الشخصية،** واشكرهم شخصياً على نشر مقالك واستجب لهم بتهذيب في حال طلبوا منك إجراء تعديلات أو مراجعة أو تقديم توضيحات.
- أرفق المقال برسالة **إفتتاحية** (مؤلفة من فقرة أو فقرتين) توضح سبب كون مقالك ملائماً لأوانه ومثيراً لإهتمام قراء هذا التصريح بالتحديد. وقد يفيدك أيضاً أن ترسل ملخصاً عن المقال للمحرر المعني قبل كتابة مقالك، وذلك لكي تتأكد من أنه يتوافق مع متطلبات هذا التصريح بالذات.
- سلّم مقالاتك ليتم نشرها في خدمة "Common Ground" الإخبارية. فمُنظمة "البحث عن أرضية مشتركة" تُصدر خدمتين إخباريتين في الأسبوع حول العلاقات المسلمة-العربية والعربية-الإسرائيلية، ويتم توزيعهما حول العالم على الأفراد والمنافذ الإعلامية التي غالباً ما تعيد طباعة مقالاتنا. نحن نستلم مقالاتك بترحاب.

المقالات البناءة والفعّالة هي تلك التي:

- توفّر وجهات نظر بناءة تسعى لإيجاد حلول وتعرض خطوات ملموسة للتعاون والتفاهم أينما أمكن ذلك.
- تبحث عن مجالات توافق عام أو أهداف واهتمامات مشتركة.
- تشجّع على الحوار والتعاون.
- تشدّد على أمثلة إيجابية للتفاعل بين الحضارات المسلمة والغربية.
- تُظهر نقداً ذاتياً ببناءً.
- تزرع أملاً وتفاؤلاً بين الأفراد بأنّ الحلول غير العدوانية للنزاع ممكنة.
- تسلّط الضوء على تجارب إيجابية بين الأفراد تعطي قيمة إنسانية للشخص الآخر وتزوّد بالأمل.
- تساهم في عملية إحلال التفاهم بين الحضارات المسلمة والغربية.

ومن الأمثلة على المواضيع والمناهج المتداولة:

- تسليط الضوء على منظمات وأشخاص يعملون من أجل تحسين البيئة المحلية والإقليمية والعالمية.
- نقل المعلومات والأحداث واستطلاعات الرأي بطريقة تشجّع على التفكير العقلاني والمعتدل والإيجابي.
- تنقيف الناس حول مناهج غير عدوانية معيّنة لحل النزاعات.
- التوضيح للناس أنّ "الأرضية المشتركة" لا تكتفي بأصغر صفة مشتركة ممكنة بل تسعى لإيجاد صفات مشتركة أكبر وأكثر.
- إعلام الناس بمشاريع الحوار غير المعروفة حول العالم.
- التوسّع في الآراء غير الغربية أو المسلمة المتعلقة بحل النزاعات ونظريات الإسهام في عملية فهم العلاقات المسلمة-الغربية.
- تشجيع صانعي القرارات السياسية وصانعي القرارات الدوليين لتبني مناهج إستراتيجية في سياساتهم.
- إبراز إنسانية مشتركة وإستقلالية متبادلة بين البشر.
- إزالة الخرافات وتقاسم معلومات حول المفاهيم المثيرة للجدال أو المُساء فهمها والتي تعيق الإحترام والتعاون والتفاهم.

راجع فصل "عناوين إلكترونية مفيدة ومصادر إضافية" من هذا الدليل للحصول على مزيد من الإرشادات حول كتابة مقالات بناءة وفعّالة.

البيانات الصحفية – نصائح وإرشادات

- على البيان الصحفي، مثل المقال الشخصي، أن يتناول قصة جديرة بأن تكون خبراً.
- بعكس المقال الشخصي، لا يحتاج البيان الصحفي للتركيز كثيراً على الجدل الكبير بل على عناصر "مَن وماذا وأين ومتى ولماذا" المرتبطة بخبرك.
- حتى لو لم يقرأ المحرر النصف الثاني من بيانك الصحفي، من المفترض أن يكون قد حصل على جميع المعلومات المطلوبة لفهم خبرك. وبالتالي، يجب أن يكون النصف الأول من بيانك الصحفي غنياً، فابدأ بالمعلومات الأكثر أهمية ثم انتقل إلى التفاصيل.
- **إعتمد الشكل والصيغة المقبولتين.** فالبيان الصحفي أقصر من المقال الشخصي إذ أنه يتألف من صفحة واحدة في العادة ولا يزيد عن صفحتين. غير أنه يتطلب نفس النص البسيط وال فقرات القصيرة والقسم الأول الغني، بحيث يكون من الممكن تزويد الصحفيين بمعلومات كافية حتى في حال إلغاء النصف الأسفل من التصريح.
- **التصميم مهم جداً للبيان الصحفي** ويجب أن يتبع توجيهات معينة، فعليك أن ترسل بيانك الصحفي على ورقة تحمل إسم منظمتك وعنوانها. راجع فصل "نماذج ومخططات" للحصول على نموذج عن تصميم البيان الصحفي.
- تأكد من أن يقوم شخص واحد آخر على الأقل بمراجعة المضمون والشكل والتصميم النهائي لبيانك الصحفي.

المؤتمرات الصحفية- نصائح وإرشادات

- من حيث التنظيم، يبدو المؤتمر الصحفي كجلسة نقاش جماعية، حيث يجلس المشرف والمتحدثان أو المتحدثتان في مقدمة الغرفة.
- **الوقت المثالي** لاستضافة مؤتمر صحفي هو بين الحادية عشرة صباحاً والواحدة من بعد الظهر في منتصف الأسبوع العملي للصحافة التي تنوي دعوتها. فعلى سبيل المثال، إن أفضل وقت للصحافة الغربية هو بين الثلاثاء والخميس.
- **كن جاهزاً** لاستقبال التقنيين والمصورين قبل 15 دقيقة من موعد بدء المؤتمر.
- **يتمثل دور المشرف** بالترحيب بالضيوف وتقديم المتحدثين وتسهيل فترة الأسئلة والأجوبة من أجل الحفاظ على المدة الزمنية المحددة.
- **إلتزم بالأوقات المحددة.** إبدأ المؤتمر في أقرب وقت ممكن من الموعد المعين وليس بعد ذلك بأكثر من عشر دقائق.
- لا يجب أن يتعدى كلام أي من المتحدثين العشر دقائق.
- **إن فترة الأسئلة والأجوبة مهمة** فانتبه إلى الساعة بدقة ولا تنسى أن تفتح مجال الأسئلة لوسائل الإعلام.
- **قم بالترويج لمنظمتك.** تذكر أنه يجب أن يظهر شعار منظمتك واسمها بوضوح خلف أو أمام الطاولة؛ كما أن اللافتات والمرئيات تضيف مظهراً جيداً على الكاميرا.
- من الضروري والمهم أن تشكر ضيوفك على قدومهم وأن تشير إلى نهاية المؤتمر في الوقت المحدد.

الأسئلة الصعبة والصحافة السيئة

التعامل مع الأسئلة الصعبة:

- أثناء سير المقابلة، هناك احتمال بأن تتلقى سؤالاً صعباً من الصحفي ولكن توجد طرق للتعامل مع مثل هذه الأسئلة الصعبة بفعالية، وإليك بعض الإرشادات:
- **أطلب من الصحفي أن يعيد أو يفصل السؤال** لكي يوضح ما يطرحه عليك كلياً، الأمر الذي سيريحك من الإدلاء بشرح غير ضروري أو عديم الصلة وسيجيبك الحديث عن مسائل جديدة يمكن أن تؤدي بدلاً من أن تفيد.

- **أقلب الأمور.** إذا لاحظتَ تحدّيًا في نبذة الصحفي، يمكنك تهدئة الأجواء من خلال عكس السؤال ليصل إليه، وذلك عن طريق الإجابة بروية وتفكير بالقول: "يا له من سؤال مثير للاهتمام. أتساءل ما الذي أوصلك إلى هذا الاستنتاج؟"
- **لا تصبح جدليًا بل حافظ على هدوئك وعقلانيتك،** فأخر ما تريد حصوله هو إهانة الصحفي لأنّ الكلمة الأخيرة – أي المقال – له. قل ببساطة: "سؤال جيّد! لقد سمعته من قبل وأعرف على ماذا بنيت وجهة نظرك، ولكنني أملك معلومات متينة تثبت العكس...".
- إذا كنت لا تعرف جواب السؤال الصعب أو إذا كنت تملك 35 بالمائة من المعلومات المطلوبة، **يمكنك دائمًا تأجيل الرد.** إنّ هذه الطريقة فعّالة جدًّا، حيث يمكنك بكل بساطة أن تقول: "هذا سؤال عظيم. لدي المعلومات في المكتب، أو مع زميل. وإن لم يكن لديك أي مانع فيمكنني الإتصال بك خلال 24 ساعة وتزويدك بها. هل يناسبك هذا الوقت لإنجاز عملك في الوقت المحدّد؟"
- إذا كنت لا تستطيع الإجابة على سؤال ما لأسباب سرية، حاول أن تماطل مع الصحفي على جميع الأحوال وقل أنك تحتاج للوصول إلى المعلومات والتفاصيل المطلوبة للإجابة على السؤال، ثمّ خذ الوقت بعد السؤال لكي تعطي إجابة للأسئلة المرتبطة بالمعلومات السرية.
- إذا قلت شيئًا لم تكن تريد قوله أو شيئًا قد يكون مضرًا، يجب أن **تعمل مع الصحفي على تغيير المادّة على الفور.** ففي بعض الأحيان يمكن تصحيح هذا النوع من الأخطاء وبالتالي تخفيف الضرر.

على الرغم من أنّ الصحافة الزائفة نادرة، إلا أنها تحصل من وقت إلى آخر. ومن غير الممكن "إبطال" مفعولها، ولكن هناك بعض الأشياء التي يمكن فعلها:

- إذا اتصل بك المصدر لكي يحذرك من أنه سينشر قصة سلبية، **إسأل عن التفاصيل** واحصل عليها كاملة. ما هي القصة التي سينشرونها ومن أين حصلوا على معلوماتهم؟
- خذ الوقت **لإعداد إجابة**. إنَّ أسوأ شيء تفعله هو الرد عندما تكون غاضبًا أو منفعلًا. فبعد الإستماع إلى جانبهم من القصة وطرح الأسئلة، أخبرهم أنك تودّ أن تجمع بعض المعلومات والحقائق وترسلها إليهم عبر البريد. وأخبرهم أيضًا أنه سيركّز التحدّث معهم بشكل مباشر عندما تصبح المواد جاهزة، وذلك لكي تشرح لهم وجهة نظرك وتساعدهم في الإجابة على أي من أسئلتهم .
- راجع قسم **"لغة الوصل"** على الصفحة الثامنة، إذ أنه سيساعدك في إيجاد طرق للتعامل مع المواضيع الحساسة وإعادة النقاش إلى رسائلك والمعلومات التي توقرها.
- إذا كان الخبر قد صدر، **إتصل بالمراسل أو الصحفي الذي كتبه أو قدّمه واطلب فرصة لعرض جانبك من القصة**. وإذا وُجدت معلومات خاطئة فالآن هو الوقت لكي تطلب إليهم نشر التراجعات أو التصحيحات. وهذا سيظهر للصحافي أنه من الممكن الإتصال بك وأنتك تريد مساعدتهم في الحصول على المعلومات الصحيحة ووضع غطاء "إنساني" على المنظمة أو العمل الذي قاموا بانتقاده. وهكذا سيفكرون مليًا في المرة المقبلة قبل جعلك هدفًا للصحافة الزائفة، كما سيحرصون على الإتصال بك مسبقًا لكي يحصلوا على ما لديك لتقوله في ما يتعلّق بالقصة.
- **اكتب مقالاً إفتتاحياً أو شخصياً للصحيفة التي تعرض جانبك من القصة**. لا توجّه إتهامًا شخصيًا للفرد الذي كتب المقال الأصلي بل قدّم جدالك المضاد بطريقة منطقية وادعمه بحقائق وأدلة.
- **إتصل بمصادر إعلامية بديلة** قد تبدي اهتمامًا بنشر قصة تتعارض مع قصة منافسيها. إقترح أن تعرض وجهة نظر بديلة وكن مستعدًا لدعم هذا الإقترح.

V. نماذج ومخططات

مخطط البيان الصحفي

(إسم وعنوان منظمتك)

للنشر الفوري:

العنوان (حروف كبيرة وواضحة)

التاريخ – يجب أن تأسر الجملة الأولى انتباه القارئ وتجعله يرغب بقراءة المزيد.
يجب أن تظهر التفاصيل الأكثر أهمية والأكثر جدارة بالإخبار أولاً ثم تتبعها التفاصيل المساندة.
يجب الإجابة على كل من "من" و"متى" و"أين" و"لماذا".
إقتبس قولين أو ثلاثة في الفقرات القليلة اللاحقة.
يجب أن يتسع تصريحك على صفحة واحدة بصورة مثالية وأن يتضمن ما بين خمس وسبع فقرات فقط.

-النهاية-

المرجع: (الإسم والمنصب وجميع أرقام الهواتف العملية والمتوقفة، وذلك لكي تتمكن وسائل الإعلام ممن الإتصال بك في أي وقت للحصول على مزيد من المعلومات أو ربّما تصريح ما عند الضرورة).

تتضمن الصفحة اللاحقة نموذجاً عن إصدار صحفي تمّ توزيعه في العام 2006 في ورشة عمل أقيمت في بيروت للتدريب في مجال التواصل الإعلامي.

للنشر الفوري:

المصلحون العرب يثبتون وجودهم

بيروت، في 8 حزيران/يونيو 2006 – يرفض المصلحون العرب السماح لصور السيارات المشتعلة والتفجيرات بتحديد هوية الشرق الأوسط. فهذا الأسبوع، التقى رجال ونساء من مختلف الأديان والآراء السياسية ومن جميع أنحاء العالم العربي في بيروت بهدف تعلّم التواصل بشكل أفضل مع الجماهير المحلية والعالمية.

ووفقاً لما قالته لنا العلي، وهي التي تدير برنامج "شركاء في الإنسانية" التابع لمنظمة "البحث عن أرضية مشتركة" والتي نظمت ورشة العمل هذه: "يجب أن يأخذ الخبراء في مجال التسوية وحل النزاع على عاتقهم مسؤولية إيصال قصصهم الإخبارية".

تناول التدريب التحديات الفريدة التي يواجهها المجتمع المدني في المنطقة. "يملك بعض المشاركين قصصاً لافتة عن السلام ولكنهم يخافون من الاعتقال أو المحاكمة إذا قاموا بنقلها علناً؛ هذا ما صرّح به أسامة صفا – المدير العام للمركز اللبناني للدراسات السياسية – الذي وضع مهارته التدريبية في الخدمة.

أما رولا سلامة، وهي مشاركة من المنظمة الفلسطينية المعروفة بإسم "مركز الشرق الأوسط للديموقراطية واللاعنف"، فقالت: "علينا أن نجد طرقاً إبداعية لكي نتخطى العقبات ونتمكن من نقل أخبارنا إلى العلن ونتوقف عن خلق الأعداء ونستغل الفرص التي نملكها".

جاء المشاركون من مختلف أنحاء المنطقة، بما في ذلك الدول التي تغطي عليها النزاعات مثل العراق وفلسطين، وهم يعملون مع منظمات تابعة للمجتمع المدني أو مع جامعات أو جمعيات دينية بهدف محاولة التغلب على النزاعات بين الأديان والمجتمعات والحضارات. وتركز أعمالهم على مسائل متنوعة مثل العلاقات المسلمة-الغربية ومشاركة النساء وقيادة الشباب وحقوق الأقليات والحوار بين الأديان المختلفة، وذلك كوسيلة لنشر السلام محلياً وبين مجتمعاتهم وسائر العالم.

وإنماداً للعنصر المحلي، قامت هنا فزال من "منظمة التنوع الإعلامي" في المملكة المتحدة بتزويد المشاركين بأفضل الإرشادات حول التواصل مع الجماهير العالمية خلال ورشة العمل التي دامت خمسة أيام.

"البحث عن أرضية مشتركة" هي منظمة غير ربحية معنّية بحل النزاعات تسعى إلى تغيير الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع النزاع. وقد تأسست المنظمة في العام 1982 ولديها مكاتب في 18 دولة حول العالم بالإضافة إلى مختلف البرامج المتعددة المناطق مثل برنامج "شركاء في الإنسانية" الذي يعمل من أجل تحسين التواصل والتفاهم بين الحضارتين المسلمة والغربية.

-النهاية-

المرجع:

لينا العلي،

مديرة برنامج "شركاء في الإنسانية"

منظمة "البحث عن أرضية مشتركة"

رقم الهاتف دولي: +1 703 477 5210

رقم الهاتف في بيروت: +961 70 955012

بريد إلكتروني: lal-ali@sfcg.org

مستند مصادر المقابلة

الصحافي/المراسل: الإسم

تفاصيل المقابلة: زمان وتاريخ وموقع المقابلة.

المنفذ الإعلامي: لأي إذاعة أو محطة تلفزيون/راديو يعملون؟

خلفية الصحافي/المراسل: قم ببداية سريعة على الإنترنت لتطلع على أنواع القصص الإخبارية التي يغطونها عادةً. ما هي وجهة نظرهم؟ وما هي المواضيع التي يتناولونها في العادة؟ وهل يمدحون أو ينتقدون منظمتك/عملك؟

القصة/وجهة النظر: إسأل الصحافي أو المراسل عن القصة التي يكتبونها وعمّا يريدونك أن تعلق عليه. فأحياناً يكونون أكثر صراحةً من غيرهم ولكن عليهم أن يعطوك فكرة عامة عن الموضوع الذي يتناولونه وعن كيفية تضمين تعليقك فيه. وسيساعدك ذلك في تنسيق تعليقاتك بما يتوافق مع جمهورهم، ما يمنحك تحكّم أكبر برسالتك في الوقت الذي تصل فيه بين الرسائل التي تريد إيصالها والموضوع الذي يكتبون عنه.

الرسائل الرئيسية: الرسائل الرئيسية والأقوال وغير ذلك من ما تريد إيصاله عبر هذه المقابلة، ولكن بما يتوافق مع القصة أو وجهة النظر الرئيسية الخاصة بالصحافي. وإذا كان الصحافي قد أشار إلى الأسئلة التي سيطرحها، عليك أن تعدّ الإجابات هنا والإفحاح أن تتخيّل ما قد يريدونك أن تعلق عليه وأجيبهم إنطلاقاً من ذلك.

مسائل ممكن أن تثير الجدل: إذا شعرت، بناءً على القصة أو خلفية الصحافي، أنّ الأمر سيؤدّ مسائل مثيرة للجدل أو من المحتمل أن تسبّب أضراراً، خذ بعين الاعتبار كيف كان المتحدث باسم منظمتك ليتعامل معها.

ملاحظات: بما أنّك ستعتمد هذا المستند كمصدر في المستقبل عندما تجري مقابلة مماثلة أو تتقابل مع الصحافي نفسه مجدّداً، يمكنك حينذاك أن تضيف أية أحداث غير متوقّعة أو دروساً تعلمتها أو معلومات تريد تسجيلها.

VI. عناوين إلكترونية مفيدة ومصادر إضافية

مصادر الطرف الثالث

1. يمكن إيجاد نص الدليل المشترك الصادر عن مركز "Aspen" ومركز "Rockefeller" تحت عنوان "الولايات المتحدة في العالم: مناقشة المسائل العالمية مع الأميركيين" على الموقع الإلكتروني التالي: www.usintheworld.org.
2. يمكن إيجاد مصادر عديدة في قسم "Keeping Current" من الموقع الإلكتروني لـ"الولايات المتحدة في العالم":
<http://www.usintheworld.org/current/SUPresources.php>
3. يمكن إيجاد دليل حول وضع المقالات المناقضة في المنشورات الغربية من "جمعية الاتصالات" على الموقع التالي: <http://www.ccmc.org/oped.htm>.
4. دليل الاتصالات الإستراتيجية للمنظمات غير الربحية الصادر عن جوسيه-باس للنشر: دليل تفصيلي حول العمل مع وسائل الإعلام بهدف إيجاد الدعاية وتعزيز عملية جمع التبرعات. ويمكن إيجاد سلسلة الإدارة العامة وغير التجارية من تأليف كاثي بونك و هنري غريغز و إميلي تايتز لدى معظم بائعي الكتب بالتجزئة عبر الإنترنت.
5. التواصل الإعلامي للمنظمات غير الحكومية: استخدام الإعلام كوسيلة دفاع هو دليل تفصيلي لإنشاء اتصالات إعلامية صادر عن "تحالف المحكمة الجنائية الدولية" ويمكن الحصول عليه من الموقع: http://www.iccnw.org/resourcestools/ngotoolkit/NGO-media_training.pdf

دليل كتاب من خدمة "Common Ground" الإخبارية

خدمة "Common Ground" الإخبارية هي مصدر مستقل للأخبار والآراء، ينشر مقالات تسعى لإيجاد حلول من خلال عرضها لوجهات نظر بناءة وتشجيعها على الحوار. فنحن ننشر مقالات بأقلام خبراء محليين ودوليين حول المسائل الحالية في الشرق الأوسط والعلاقة بين المجتمعات المسلمة والغربية حول العالم. وهذه الخدمة هي مبادرة غير ربحية من منظمة "البحث عن أرضية مشتركة" - وهي منظمة دولية غير حكومية تقع مراكزها الرئيسية في واشنطن وبروكسل - تهدف إلى تغيير الطريقة التي يتعاطى فيها العالم مع النزاع، أي إستبدال الطرق العدوانية بحلول تعاونية للمشاكل.

تصدر خدمة "Common Ground" الإخبارية في خمس لغات هي العربية والإنكليزية والفرنسية والعبرية والإندونيسية، ويتم توزيعها على مئات المنافذ الإعلامية حول العالم بالإضافة إلى 12,000 مشترك بمن فيهم صانعي القرارات السياسية ومفكرين ودبلوماسيين وصحافيين وناشطين وجامعيين وتلاميذ وما إلى هنالك. ومنذ إطلاقها في العام 2001 وهي تتجاوز الحواجز اللغوية والجغرافية والسياسية لتوزع مقالات على المنافذ الإعلامية والأفراد الذين لولاها لما استفادوا أبداً من هذه التبادلات وسيشاركون بنسبة أقل عبر الإسهام إلى هذه الخدمة الإخبارية وإعادة الطبع منها.

تتضمن خدمة "Common Ground" الإخبارية مقالات أصلية بالإضافة إلى مقالات تعاد طباعتها صادرة عن مجموعة متنوعة من المنشورات، ولقد أعيدت طباعة مقالاتنا أكثر من 2500 مرة في أكثر من 400 منفذ إعلامي بما في ذلك "كريستيان ساينس مونيتور" (الولايات المتحدة) و"الحياة" (السعودية/المملكة المتحدة) و"جاكرتا بوست" و"باكستان لينك" و"دايلي ستار" (لبنان/مصر) و"العرب أونلاين" (المملكة المتحدة) و"الوسط" (البحرين) و"اليمين تايمز" و"الجزيرة أونلاين" و"جوردن تايمز" و"واشنطن تايمز" و"يوناييتد برس إنترناشونال".

ويتألف مجلس المحررين ضمن خدمة "Common Ground" الإخبارية من أفراد في الشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا وأوروبا وشمال أميركا يتمتعون بمعرفة غنية ومكثفة عن الشرق الأوسط والمسائل المرتبطة بالعلاقات المسلمة-الغربية و/أو العربية الإسرائيلية ويميلون نحو "تواجه عام".

وتصدر خدمة "Common Ground" الإخبارية على شكل نشرتين: الأولى هي خدمة Common Ground الإخبارية في الشرق الأوسط والتي تنشر مقالات تسعى لإيجاد حلول متعلقة بالنزاع العربي-الإسرائيلي والتي تصدر بالعربية والإنكليزية والعبرية. أما الثانية فتتمثل بنشرة "شركاء في الإنسانية" الصادرة عن خدمة "Common Ground" الإخبارية والتي تتناول مسائل حول العلاقات المسلمة-الغربية وتصدر بالعربية والإنكليزية والفرنسية والإندونيسية. ويتضمن هذا الكراس نقاط توجيه عامة تنطبق على النشرتين ولكنها كُتبت تحديداً مع أمثلة لنشرة "شركاء في الإنسانية".

مهمة برنامج "شركاء في الإنسانية" التابع لخدمة "Common Ground" الإخبارية

اليوم، وباستثناء عدد صغير من الناس حول العالم، هناك القليل من التبادل المباشر لوجهات النظر بين الأفراد المسلمين والغربيين والشعوب والمجتمعات المسلمة والغربية. وبالتالي، في مجتمعنا الشامل حيث تنتقل الأخبار بسرعة وحيث تعلمت العناصر الراديكالية استخدام الإعلام بفعالية، قام أمثال "البحث عن أرضية مشتركة" - أي الذين يعملون من أجل السلام والتسوية وعالم أكثر أمناً - باعتماد الإعلام كأداة أساسية في أعمالها.

يسعى برنامج "شركاء في الإنسانية" التابع لخدمة "Common Ground" الإخبارية إلى نشر مقالات من أفضل نوعية تساعد في الحث على الانتقال إلى طريقة تفكير إيجابية وبناءة حول كيفية التعاطي مع مسألة العلاقات المسلمة-الغربية المتدهورة. وتهدف هذه المبادرة إلى إحداث تغيير نموذجي في تفكير قراء الصحافة المنتشرة في ما يرتبط بالعلاقات المسلمة-الغربية وذلك من خلال نشر تحليل مدروس بقدر المستطاع للمسائل.

ويؤمن برنامج "شركاء في الإنسانية" التابع لخدمة "Common Ground" الإخبارية بأن الإرادة والقدرة على التعامل بسلام وبطريقة بناءة مع المسائل التي تباعد بين المجتمعات المسلمة ونظرانها الغربيين ليست فقط حكراً على صانعي القرارات السياسية والبيروقراطيين. فالمشاريع الشعبية والجهود التعاونية تنتشر عالمياً ولكنها نادراً ما تصل إلى وسائل الإعلام السائدة أو إلى طاوولات صانعي القرارات والأفراد المهتمين. وتتضمن لائحة الإشتراك الخاصة بنا الآلاف من الأفراد الذين يندرجون ضمن لائحة طويلة من المهن، كما تشمل أكثر من مائة منفذ إعلامي.

كل من يهتم بالشؤون المسلمة-الغربية مدعو إلى إرسال مقالات إلى خدمة "Common Ground" الإخبارية- شركاء في الإنسانية" عبر موقعنا الإلكتروني - www.commongroundnews.org أو عبر البريد الإلكتروني على العنوان - cgnewspih@sfcg.org. ويشمل المشاركون الإعتياديون علماء ورجال دين وكتاب وصانعي السياسات والعاملين في المجتمع المدني، هذا بالإضافة إلى ناشطين في مجال التسوية والحوار وخبراء اقتصاد وفنانين وموسيقيين وغيرهم.

كما أننا نشجع الكتاب الشباب - أي القادة المتوقعين في المستقبل - على تقديم مقالات للنشر في عمود "وجهات نظر الشباب". فنحن نختار وننشر كل أسبوع مقالاً بقلم كاتب لا يتعدى السابعة والعشرين من العمر.

الأسلوب والصيغة:

الحد الأقصى للكلمات: يبلغ العدد الأقصى للكلمات في جميع المقالات 750 كلمة، وذلك حتى يكون هناك توافقاً مع العدد الأقصى للكلمات الذي تعتمده وسائل الإعلام الرائدة، إذ أن ذلك يسهل لهم عملية إعادة طباعة مقالاتنا.

اللغة: لدينا القدرة و الامكانية على تلقي مقالات بالإنكليزية والفرنسية والإندونيسية والعربية، ولكن نظراً لأسباب تحريرية وبهدف المراجعة، نفضل أن نتلقاها باللغة الإنكليزية إن أمكن ذلك. فنحن نحرر جميع المقالات المكتوبة بالإنكليزية بما يتوافق مع ما يتناسب و اللغة البريطانية للتوزيع الدولي.

الأسلوب: بما أننا نهدف إلى توزيع واسع المدى، يجب أن نُكتب المقالات بأسلوب صحفي يتناسب مع فهم الجميع: لقارى ذكي إنما لا يملك أي فكرة عن موضوعك. ونحن نشجع الكتاب على التعمق في أي موضوع من خلال تناول تعقيدات المسائل والمشاركة في حوار فعال. فليس على المقالات أن تبدو كموضوع إنشائي بل كمقال رأي ثاب، كما يجب أن تكون الفقرات قصيرة.

المصطلحات: استخدم أقل عدد ممكن من المصطلحات والعبارات المبتذلة والفنية من أجل تسهيل عملية الترجمة إلى لغات أخرى. فنحن نعلم أن هناك كلمات أجنبية عديدة تفتقر إلى كلمة بمعنى مرادف في لغات أخرى؛ وفي هذه الحالة (أي عند استخدامك مثل هذه الكلمات الأجنبية)، يرجى طباعتها بحروف مائلة وتزويد شرح مختصر لها بالإنكليزية.

لقد وجدنا أنه غالباً ما يتم اساءة استخدام مصطلحات مثل "مسلم" و "إسلامي" كصفة للتوجه أو للشخص، مما يسبب إلتباساً وسوء فهم للدين الإسلامي ومعتقيه. وبهدف تجنب ذلك، إعتمدنا الإستعمال التالي: تُستخدَم كلمة "مسلم" (نعت/إسم) للإشارة إلى من يتبع الدين الإسلامي في حين تُستخدَم كلمة "إسلامي" (نعت) للإشارة إلى الدين أو إحدى مؤسساته. وبعبارة أخرى، ليست الدولة المسلمة - أي الدولة التي تتألف أكثرية مواطنيها من المسلمين- هي نفسها الدولة الإسلامية - أي الدولة التي يعتمد نظامها السياسي على الشريعة أو القانون الإسلامي.

أما "الإسلامية" (إسم)، فيجب أن تُستخدَم للإشارة إلى الإسلام السياسي، في حين تشير كلمة "إسلامي" (إسم/نعت) إلى شخص مسلم يسعى إلى إيجاد دور رسمي للأفكار الإسلامية في نظام سياسي، كما يمكن أن يتم استخدامها لوصف الجمعيات أو المبادئ التي تؤيد هذه الغاية. ومن الجدير بالذكر أن كلمة "إسلامي" ليست مرادفة لكلمة "إرهابي" أو "مقاتل" أو "ناشط في حركة أصولية".

التوجهات :

- المقالات التي تتماشى و سياسة الارضية المشتركة البتاءة و الفعالة هي تلك التي:
- توفر وجهات نظر ببناء تسعى لإيجاد حلول وتعرض خطوات ملموسة للتعاون والتفاهم أينما أمكن ذلك.
- تبحث عن مجالات أو أهداف واهتمامات مشتركة.
- تشجع على الحوار والتعاون.
- تشدد على أمثلة إيجابية للتفاعل بين الحضارات المسلمة والغربية.
- تشكل نقداً ذاتياً ببناءً.
- ترزع أملاً وتفاؤلاً بين الأفراد بأن الحلول غير العدوانية للنزاع ممكنة.
- تسلط الضوء على تجارب إيجابية بين الأفراد وتعطي قيمة إنسانية للشخص الآخر وتزوده بالأمل.
- تساهم في عملية إحلال التفاهم بين الحضارات المسلمة والغربية.

أمثلة:

تتضمن عينات من المواضيع والتوجهات ما يلي:

- تسليط الضوء على المنظمات والعاملين من أجل تحسين البيئة المحلية والإقليمية والعالمية.
- ترجمة المعلومات والأحداث واستطلاعات الرأي و التحليلات بطرق تشجع على التفكير العقلاني والمعتدل والإيجابي.
- تنقيف القارئ حول مناهج غير عدوانية معينة لحل النزاعات.
- توضيح أن "الأرضية المشتركة" لا تعنى بالقبول بأقل صفة مشتركة ممكنة بل تسعى لإيجاد صفة مشتركة أعظم.
- إعلام الناس بمشاريع الحوار غير المعروفة حول العالم.
- التوسع في شرح و توضيح للتوجهات غير الغربية أو المسلمة المتعلقة بحل النزاعات والنظريات التي تساهم في عملية فهم العلاقات المسلمة-الغربية.
- تشجيع واضعي السياسات وصانعي القرارات الدوليين لتبني توجهات أكثر اعتدالا و إسترضائية في سياساتهم.
- إبراز الإنسانية المشتركة والترابط المشترك بين بني البشر.
- تبديد الخرافات والصور النمطية السلبية والتشارك بالمعلومات حول المفاهيم المثيرة للجدال أو المساء فهمها والتي تقف عائقاً أمام الإحترام والتعاون والتفاهم.

حقوق الطبع و الأذن بالنشر:

يتحمّل كل مؤلّف (كاتب) المسؤولية الكاملة عن مضمون مقاله ويُتوقّع منه أن يُظهر صدقاً فكرياً (أي أن لا تكون هناك سرقة أدبية) ودقّة (أي التحقّق من الوقائع) وأن يحدّد المعلومات المأخوذة من مصادر أخرى. ونحن نتوقّع أن تكون المقالات المقدّمة جميعها فريدة ولم يتم نشرها في أي مكان آخر.

وإذا تمّ اختيار مقالك ليصدر ضمن نشرة "شركاء في الإنسانية" التابعة لخدمة "Common Ground" الإخبارية، يملك أيّ شخص حرية إعادة طباعته بشرط أن ينسبه إلى المؤلّف وإلى خدمة "Common Ground" الإخبارية.

عملية تسليم المقالات:

يمكن تسليم المقالات عبر موقعنا الإلكتروني على: www.commongroundnews.org أو عبر البريد الإلكتروني التالي: cgnewspih@sfcg.org.

عملية المراجعة:

بهدف تعميق توجهنا وضمان أفضل النتائج بعيدة المدى ، تتألّف هيئة تحرير "شركاء في الإنسانية" التابعة لخدمة "Common Ground" الإخبارية من سبعة محرّرين من ست خلفيات / ثقافات مختلفة تقع مراكز عملهم في عمّان وجنيف وواشنطن. وبشكل جماعي، يتحلّى الفريق بمعرفة مكثّفة ودقيقة حول نقاط النزاع في العلاقات المسلمة-الغربية. ويقدم هؤلاء الأفراد إستشارات عبر البريد الإلكتروني حول جميع المقالات التي تصدر ضمن نشرة "شركاء في الإنسانية" التابعة لخدمة "Common Ground" الإخبارية، وذلك لضمان أفضل نوعية من النتائج.

نحن نُصدر مقالات بأقلام مجموعة واسعة من مختلف المؤلفين يطلب كلّ منهم طريقته التفصيلية الخاصّة للمراجعة:

المقالات التي لم تجذب الانتباه:

إنّ جميع المقالات التي تمّ تسليمها ولكن لم يتم اختيارها للنشر تخضع إلى عملية مراجعة دقيقة من قبل فريق المحررين في خدمة "Common Ground" الإخبارية. ونحن نرحّب بجميع المقالات الإعتيادية وتلك التي تُرسل بهدف النشر في عمود "وجهات نظر الشباب" ضمن نشرة "شركاء في الإنسانية" الصادرة عن خدمة "Common Ground" الإخبارية. وتستغرق عملية المراجعة ما يتراوح بين أسبوع وأسبوعين في العادة.

المقالات التي جذبت الانتباه:

أ. تنشر خدمة "Common Ground" الإخبارية سلسلة من المقالات لعدد من المؤلفين والتي تتناول مواضيع خاصة يُكتب حولها مرّات عدة في السنة. وفي هذه الحالات، تنتقي هيئة التحرير مقالات من مختصّين محليين ودوليين في مواضيع معيّنة، وغالبًا ما يتمّ تحديد الموضوع من قبل محرّري خدمة "Common Ground" الإخبارية.

ب. تطلب خدمة "Common Ground" الإخبارية أيضًا مقالات مستقلة غير متسلسلة من مؤلّفين محدّدين عن مواضيع ضمن نطاق خبراتهم، وفي هذه الحالة غالبًا ما يتولّى الكاتب مهمّة اختيار الموضوع. أمّا محرّري عمود "وجهات نظر الشباب" فيتعامل مع الكتاب الشباب ويساعد في تطوير مواضيعهم حيث يكون ذلك مناسبًا.

يعطي محرّرو خدمة "Common Ground" الإخبارية آراءهم وتغذيتهم الراجعة حول المقالات التي يتم تسليمها وقد يقدمون اقتراحات لتحسينها والتأكد من أنّها تتوافق مع سياساتنا في الأسس المشتركة. إن أي تعديل أو تنسيق – للطول أو المضمون أو الوضوح – يحصل بشكل تعاوني ، ونحن نحرص على الحصول على موافقة المؤلّف على النسخة المحدّدة قبل النشر.

هناك ثلاث طرق نعتمدها للتشجيع على القراءة والنشر الواسع المدى:

أ) المستفيدون من قطاع الإعلام وتأثيرهم المضاعف: من خلال توفير مقالاتنا لجميع المطبوعات بما في ذلك المطبوعات الإلكترونية والبوابات الإعلامية على شبكة الإنترنت، نحن نتمكّن من الوصول إلى قراء هذه المطبوعات وهم جمهور لا يمكننا الوصول إليه إلا بهذه الطريقة. وعلى الرغم من استحالة قدرتنا على متابعة جميع مقالاتنا التي تعاد طباعتها واستخدامها، وذلك لأنّ منافذ إعلامية قليلة فقط تخبرنا لدى استخدامها لمقال ولأنّ منافذ كثيرة ليست على الإنترنت لتسهّل عملية المتابعة، إلا أنّ بحوثنا تُظهر أن نسب إعادة طبع المواد تعكس نجاحًا واضحًا.

ب) إشتراك مباشر بعدد من اللغات: تُرسل نشرة "شركاء في الإنسانية" الصادرة عن خدمة " Common Ground" الإخبارية إلى آلاف المشتركين حول العالم عن طريق البريد الإلكتروني، وتعتبر مئة من هذه الأعداد بمثابة منافذ إعلامية. ويشمل مستلموا النشرة موظفين حكوميين ودبلوماسيين وأكاديميين وأعضاء من مجلس الدفاع وصحافيين وقادة المجتمع المدني وآخرين من المهتمين بعلاقة الغرب مع الدول والمجتمعات المسلمة.

ت) الوصول عبر الإنترنت: يمكن إيجاد جميع أعداد نشرة "شركاء في الإنسانية" الصادرة عن خدمة " Common Ground" الإخبارية على الموقع الإلكتروني التالي: www.commongroundnews.org. كما يمكن الوصول إلى أرشيف الأعداد السابقة بطريقة سهلة حيث تمّ تصنيف المواد الأصلية وعودتها.

عن منظمة "البحث عن أرضية مشتركة"

تعمل منظمة "البحث عن أرضية مشتركة"، والتي تأسست في العام 1982، من أجل تغيير الطريقة التي يتعاطى فيها العالم مع النزاع، أي من أجل استبدال التوجهات العدوانية بحلول تعاونية للمشاكل. ونحن نعمل مع شركاء محليين لإيجاد وسائل مناسبة حضارياً لتعزيز قدرة المجتمعات على التعامل مع مظاهر النزاع بشكل بناء: لتفهم الاختلافات والعمل وفق النقاط المشتركة.