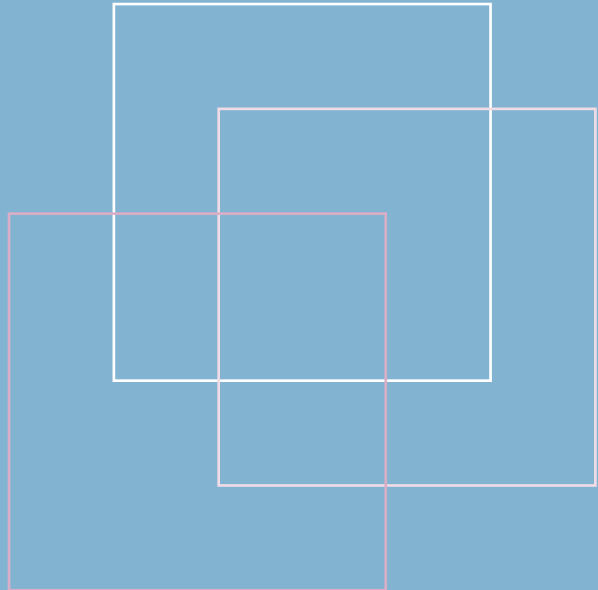




منظمة
العمل
الدولية

صياغة الرسالة المؤثرة

دليل إعلامي حول الحرية النقابية
والمفاوضة الجماعية



تتمتع منشورات منظمة العمل الدولية بحماية حقوق المؤلف بموجب البروتوكول رقم ٢ المرفق بالاتفاقية العالمية لحماية حقوق المؤلف. على أنه يجوز نقل مقاطع قصيرة منها بدون إذن. شريطة أن ينشر حسب الأصول إلى مصدرها. وأي طلب للحصول على إذن بالنسخ أو الترجمة يجب أن يوجه إلى مكتب مطبوعات منظمة العمل الدولية (الحقوق والتراخيص). في منظمة العمل الدولية في جنيف على العنوان التالي، ILO Publications (Rights and Permissions), International Labour Office, CH- 1211 Geneva 22, Switzerland. والمكتب يرحب دائماً بهذه الطلبات.

يجوز للمكتبات والمؤسسات وغيرها من الجهات المستخدمة المسجلة لدى منظمات حقوق الاستنساخ أن تستنسخ هذه الوثيقة وفقاً للتراخيص الممنوحة لها لهذا الغرض. زوروا موقع www.ifpro.org للاطلاع على أسماء منظمات حقوق الاستنساخ في بلدكم.

صياغة الرسالة المؤثرة

ISBN: 978-92-2-625444-2 (طباعة)

ISBN: 978-92-2-625445-9 (نشر إلكتروني PDF)

الطبعة الإنجليزية:

Putting your Message to work

ISBN: 978-92-2-125444-7

لا تنطوي التسميات المستخدمة في منشورات منظمة العمل الدولية، التي تتفق مع تلك التي تستخدمها الأمم المتحدة، ولا العرض الوارد فيها للمادة التي تتضمنها، على التعبير عن أي رأي من جانب منظمة العمل الدولية بشأن المركز القانوني لأي بلد أو منطقة أو إقليم، أو لسلطات أي منها، أو بشأن تعيين حدودها.

مسؤولية الآراء المعبر عنها في المقالات أو الدراسات أو المساهمات الأخرى التي تحمل توقيعاً هي مسؤولية مؤلفيها وحدهم، ولا يمثل النشر مصادقة من جانب منظمة العمل الدولية على الآراء الواردة فيها.

الإشارة إلى أسماء الشركات والمنتجات والعمليات التجارية لا تعني مصادقة منظمة العمل الدولية عليها. كما أن إغفال ذكر شركات ومنتجات أو عمليات تجارية ليس علامة على عدم إقرارها.

يمكن الحصول على منشورات منظمة العمل الدولية ومنتجاتها عن طريق المكتبات الكبرى أو المكاتب المحلية للمنظمة الموجودة في كثير من البلدان أو مباشرةً من ILO Publications, International Labour Office, CH-1211 Geneva 22, Switzerland

ويمكن الحصول مجاناً على بيان مصور أو قائمة بالمنشورات الجديدة، من العنوان المذكور أعلاه، أو بالبريد الإلكتروني:

pubvente@ilo.org

زوروا موقعنا على العنوان: www.ilo.org/publns

دليل إعلامي حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية _____
مجموعة أدوات _____ الهيئات الحكومية

صياغة الرسالة المؤثرة

دليل إعلامي حول الحرية النقابية
والمفاوضة الجماعية

نسخة الهيئات الحكومية



جدول المحتويات

نبذة عن الدليل

٤

٦

الفصل الأول: صياغة استراتيجية التواصل

- ٨ ١-١ تقييم قدرات وزارتك على التواصل
- ٩ ٢-١ تقييم بيئة العمل
- ١٠ ٣-١ تحديد الغايات
- ١١ ٤-١ وضع الأهداف
- ١٣ ٥-١ الجماهير المستهدفة
- ١٤ ١-٥-١ الخطوات الأربع لتحديد الجمهور المستهدف
- ١٨ ٢-٥-١ نصائح بشأن المعارضين
- ١٩ ٦-١ الرسائل الأساسية
- ٢٢ ١-٦-١ الرسائل الأساسية حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية
- ٢٢ ٢-٦-١ غرس رسالتك في أرض خصبة

٢٦

الفصل الثاني: دليل الإعلام

- ٢٧ ١-٢ بناء وتطوير شبكة اتصال مع مختلف وسائل الإعلام
- ٢٧ ١-١-٢ بناء قاعدة بيانات لمثلي وسائل الإعلام
- ٢٩ ٢-١-٢ نظام جمع وصياغة المعلومات
- ٣٠ ٣-١-٢ نظام إدارة شبكة مثلي وسائل الإعلام
- ٣٢ ٢-٢ أشخاص ينبغي أن تعرفهم
- ٣٤ ٣-٢ كيف تتصل بصحفي
- ٣٤ ٤-٢ كيف تتصرف عندما يتصل بك صحفي
- ٣٥ ٥-٢ المقابلات
- ٤٠ ٦-٢ نصائح بشأن الصحفيين
- ٤٣ ٧-٢ ما الذي تريده وسائل الإعلام
- ٤٤ ٨-٢ إدارة وسائل الإعلام أثناء الأزمات

٤٧	١-٣ اختيار الأداة المناسبة
٤٩	٢-٣ الإذاعة المجتمعية
٥١	٣-٣ المطبوعات
٥١	١-٣-٣ صحائف الوقائع ووثائق المعلومات الأساسية
٥٣	٢-٣-٣ البيانات الصحفية
٥٦	٣-٣-٣ الملف الصحفي
٥٧	٤-٣-٣ مقالات الرأي
٥٨	٥-٣-٣ الرسائل الإخبارية
٦٠	٦-٣-٣ النشرات والملصقات
٦١	٤-٣ وسائل الاتصال الإلكترونية
٦١	١-٤-٣ الموقع الإلكتروني
٦٢	٢-٤-٣ شبكات التواصل الاجتماعي
٦٤	٣-٤-٣ البريد الإلكتروني
٦٥	٤-٤-٣ خدمة الرسائل النصية القصيرة
٦٦	٥-٣ تنظيم الحملات
٦٦	١-٥-٣ حملات التوعية
٧٦	٦-٣ ورش العمل/تثقيف الأعضاء

إن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية يمثلان حجراً الزاوية في نهج منظمة العمل الدولية نحو تحقيق التنمية من خلال تعزيز العمل اللائق. وتشير الحرية النقابية إلى حق العمال وأصحاب العمل في إنشاء أو الانضمام إلى المنظمات التي يختارونها بملء الحرية ودون خوف من الانتقام منهم أو التدخل في شؤونهم. وتتضمن الحق في تأسيس اتحادات ومنظمات دولية والانضمام إليها^(١). ويتسع نطاقها ليشمل جميع العاملين بدون تفرقة، بما في ذلك أولئك الذين يعملون في قطاعات الاقتصاد غير النظامي^(٢) وثمة حق يرتبط بالحرية النقابية ألا وهو الحق في التفاوض الجماعي، الذي يتيح للعاملين أن يتفاوضوا بملء الحرية حول شروط العمل وظروفه مع أصحاب الأعمال^(٣).

الحرية النقابية: مفاهيم أساسية

الحرية النقابية هي المبدأ الرئيسي لدى منظمة العمل الدولية.

غير مقيدة – للعمال وأصحاب العمل الحق في حرية تشكيل أو الانضمام إلى منظمات من شأنها تعزيز مصالحهم في العمل والدفاع عنها. وذلك دون تدخل من شأنه تقييد هذا الحق.

جامعة – ينطبق هذا الحق في التنظيم على جميع العاملين والموظفين.

شاملة – هذا الحق تكفله الدولة، بصرف النظر عن المهنة أو الجنس أو اللون أو العنصر أو الديانة أو الجنسية أو الرأي السياسي.

ظلت الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية ينظر إليهما دائماً على أنهما من الحقوق الأساسية المرتبطة بمكان العمل وهي شروط مسبقة شديدة الأهمية وضرورية للنهوض بالديمقراطية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وقد سنت دول عديدة التشريعات وأقامت المؤسسات وصاغت السياسات ووضعت البرامج لضمان ممارسة هذه الحقوق ممارسة «غير مقيدة». ونظراً لأهمية هذه التدخلات، فإنه يمكن تعزيزها من خلال استخدام وسائل الإعلام وغيرها من قنوات الاتصال للترويج للحرية النقابية والمفاوضة الجماعية عن طريق ثلاث طرق على الأقل: وهي زيادة الوعي والمعرفة، وتشجيع التغيير الإيجابي في معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكياتهم، علاوة على تشجيع اعتماد ممارسات جديدة من شأنها أن تساهم في نجاح التدخلات الجديدة سواء القانونية أو تلك المعنية بالسياسات.

يوفر هذا الدليل مبادئ توجيهية للحكومات بشأن كيفية تحقيق هذه الغاية، ويهدف في المقام الأول إلى مساعدة الحكومات في الوصول إلى منظمات العمال ومنظمات أصحاب الأعمال والجمهور العام لنشر الوعي حول التدخلات القانونية والسياسية والعملية التي تجسد الحق في الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في بلدانها. والغرض الأكبر من هذا الدليل هو المساهمة في إدراك المحصلات التي قد تنتج في حالة غرس ثقافة الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. ويمكن للحكومات، من خلال استخدام أساليب التواصل الاستراتيجي، أن

١ اتفاقية الحرية النقابية وحماية حق التنظيم، ١٩٤٨ (رقم ٨٧).

٢ يستعمل مصطلح "الاقتصاد غير النظامي" في الإشارة إلى العاملين والشركات غير المعترف بها أو غير المحمية بموجب أطر قانونية وتنظيمية وتتسم بدرجة عالية من قابلية التأثر بالمخاطر.

٣ اتفاقية حق التنظيم والمفاوضة الجماعية، ١٩٤٩ (رقم ٩٨).

دليل إعلامي حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية _____
مجموعة أدوات _____ الهيئات الحكومية

تضفي القوة والاستقرار على مكان العمل؛ وذلك من خلال التوسع في نطاق هذه الحقوق الأساسية لتشمل عدد أكبر من الناس؛ وتحسين فرصهم في الحصول على عمل لائق في ظروف تَعَمَّها الحرية والإنصاف والأمن والكرامة الإنسانية.

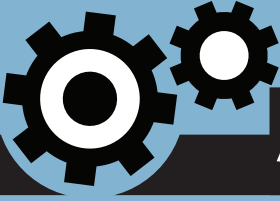
ما المقصود بمصطلح المفاوضة الجماعية؟

يشير مصطلح المفاوضة الجماعية إلى جميع المفاوضات التي تجري بين صاحب عمل أو مجموعة من أصحاب الأعمال أو واحدة أو أكثر من منظمات أصحاب الأعمال. من ناحية، وواحد أو أكثر من منظمات العمال. من ناحية أخرى، بشأن:

- تحديد ظروف العمل وشروط التشغيل؛
- تنظيم العلاقات بين أصحاب الأعمال والعمال؛
- تنظيم العلاقات بين أصحاب الأعمال ومنظماتهم وواحدة أو أكثر من منظمات العمال.

وخت ظروف معينة، ينبغي أن يتسع نطاقها كذلك ليشمل المفاوضات مع ممثلي العمال بخلاف ممثلي النقابات العمالية.





الفصل الأول: صياغة

استراتيجية التواصل

1-1 تقييم قدرات وزارتك على التواصل

2-1 تقييم بيئة العمل

3-1 تحديد الغايات

4-1 وضع الأهداف

5-1 الجماهير المستهدفة

1-5-1 الخطوات الأربع لتحديد الجمهور المستهدف

2-5-1 نصائح بشأن المعارضين

6-1 الرسائل الأساسية

1-6-1 الرسائل الأساسية حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية

2-6-1 غرس رسالتك في أرض خصبة

✚ ما لا شك فيه أن وزارتك قد تمتلك بالفعل استراتيجية للتواصل سواء أدركت ذلك أم لم تدركه.

ربما يكون لديك استراتيجية إعلامية نشطة معمول بها على مدار أعوام عدة وتثمر باستمرار عن نتائج قيّمة، أو لعلك تراعي الاستعانة بوسائل الإعلام بحسب ما تقتضيه كل حالة على حدة، أي حينما تلبى هذه الوسائل أغراضك المباشرة. وقد تكون على الجانب الآخر غير مقتنع بجدوى التعاون مع وسائل الإعلام. وغالبا ما يكون ذلك نتيجة لمرورك بتجارب غير جيدة.

أيا ما كان السيناريو الأقرب لوصف علاقتك بوسائل الإعلام، فهو يعبر عن اختيار وزارتك الحالي من الاستراتيجيات الإعلامية.

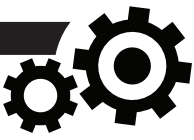
ويهدف هذا الدليل إلى المساهمة في بناء علاقات مع وسائل الإعلام أو تطوير استراتيجيتك الإعلامية الموجودة بالفعل. وفي النهاية، فإن قدر النجاح الذي حققه يرجع في العادة وبشكل مباشر إلى الوقت المتاح، والطاقة والموارد التي تعتمزم استثمارها في هذا الشأن، والمقترحات الواردة في سياق هذا الدليل هي مقترحات مجربة ومعتمدة وتساهم في تحقيق نتائج حتى في ظل محدودية الموارد.

وبداية، تحتاج الحكومات لإلقاء نظرة أمينة لتحديد ما إذا كانت تمتلك القدرة (الالتزام، والمهارات، والموارد البشرية والمالية) لتنفيذ استراتيجية التواصل أم لا.

ما هي استراتيجية التواصل؟

تقدم استراتيجية التواصل القيم والأفكار والخطوات والغايات والتطلعات التي تتبناها حكومتك إلى العالم الخارجي.

وهذا أيضا تعبير عن الالتزام بتحسين ثلاثة عناصر رئيسية للإدارة: الفعالية (بناء دعم وشرعية واسعي النطاق للبرامج)، والاستجابة (معرفة احتياجات المواطنين والاستجابة لها)، والمساءلة (توضيح الإشراف الحكومي، وتوفير الآليات اللازمة لترسيخه). وتقدم استراتيجيات التواصل مجمل أنشطة حكومتك الرامية إلى رفع مستوى الوعي حول الأفكار والمبادرات المعنية بالسياسات والمشاريع والبرامج. كبيرة كانت أم صغيرة.



1- 1 تقييم قدرات وزارتك على التواصل

يمكنك الاختيار من المجموعة التالية من الخيارات التي تعبر عن كيفية تحقيق الوزارة رسالتها ووظائفها التي يُتَوَقَّع منها أدائها. +

- ← تمارين التخطيط الاستراتيجي
- ← التقييمات
- ← وثائق الحوكمة
- ← القرارات الداخلية
- ← الأنشطة الحديثة أو خطط العمل

إن أية مواد تعبر عن القيم الأساسية والغايات الشاملة وقصيرة الأجل للوزارة، والأولويات الملحة وطويلة الأجل بما في ذلك الأنشطة الحديثة أو خطط العمل سوف تفي بالغرض.

حدد المجالات التي قد يكون تبني استراتيجية للتواصل فيها لا يتسق ولا يتفق مع الرسالة التي تؤديها وزارتك أو قيمها أو الممارسات المنتظمة، وتتبع أي تغييرات سوف تقتضي الضرورة إجراؤها بغية إيجاد هذا الاتساق والتوافق.

وإذا كان لدى وزارتك فريق معني بالعلاقات الإعلامية أو الاتصالات، بحيث يكون فريق قائم بالفعل، تأكد من قيامك بالتشاور مع أعضائه في مرحلة مبكرة لكي تضمن أنهم يفهمون ويؤيدون ما يلي:

- أ. القيم والمبادئ الأساسية وراء الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.
- ب. خريطة الطريق التي تقترحها لتعزيز الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.

أساسيات تقييم القدرات

الخطوة أ - تقييم القدرة الحالية للوزارة

تتمثل الخطوة الأولى في إعداد قائمة بكافة نقاط القوة التي تتمتع بها وزارتك في الوقت الحالي. ثم بعد ذلك، أعد قائمة بجميع نقاط الضعف الحالية.

الخطوة ب - الاحتمالات

أعد قائمة بكافة الفرص (المناسبات، المواعيد النهائية ... الخ) المستقبلية. وتعتبر الفرص بمثابة نقاط القوة المحتملة في المستقبل. وبعد ذلك، أعد قائمة بجميع التحديات الموجودة في المستقبل. والمحاطر عبارة عن نقاط الضعف المحتملة في المستقبل. واحرص على أن تكون شاملاً ودقيقاً!

الخطوة ج - خطة العمل

استخدم القوائم المعدة لتقديم مقترحات ملموسة حول كيفية الاستفادة من نقاط قوتك بينما تواجه المحاطر ونقاط الضعف. وبمجرد انتهائك من هذه الخطوة، ستكون قد وضعت الأسس المبدئية لخطة عمل.

إذا كنت قد خربت الدقة والشمول في تحديد وتقييم نقاط القوة والضعف لديك، تكون على الأرجح قد حصرت المجالات التي تحتاج حكومتك لبذل الجهد فيها والتي قد تكون على قدر من الأهمية. وعندما تكون التهديدات أو نقاط الضعف (سواء كانت في الحاضر أو المستقبل) خارجة عن نطاق سيطرتك المباشرة مثل ضعف الموارد المالية أو البشرية، فعليك إدراج هذه الحقائق في استراتيجية التواصل الخاصة بك.

على سبيل المثال:

خذ بعين الاعتبار أدوات التواصل غير المكلفة والتي لا تتطلب إلا القليل من رأس المال البشري. واحرص على أن تكون هذه الأدوات جزءاً أساسياً من استراتيجيتك. وعليك أن تتوخى الحرص عند التخطيط لأهداف التواصل وأنشطته حتى تتجنب إهدار الوقت أو المال.

إن القيام بعملية حصر لقدراتك على التواصل، بحيث تتسم هذه العملية بالدقة والواقعية، لهو أمر يستحق الجهد المبذول فيه. وعندما يتم إعداد استراتيجية التواصل الخاصة بك مع التحلي بالصبر والتخطيط، يمكن لهذه الاستراتيجية أن تُعزز بناءً تأييد وشرعية واسعي النطاق للبرامج الحكومية، وتحسّن معرفتك باحتياجات المواطنين، ورفع مستوى التوقعات في مساءلة الحكومة.

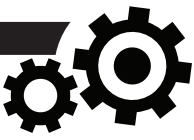
1- 2 تقييم بيئة العمل

⊕ حان الوقت الآن لتركز اهتمامك على الرأي العام وعلى البيئة السياسية المحيطة بوزارتك، حيث أنها توفر السياق الذي تنفذ فيه ما لديك من خطط وأنشطة.

ويحظى هذا السياق بأهمية خاصة عند التخطيط لأنشطة الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسوق العمل - وهو مجال سريع التغير والحركة، وإذا عجزت أنشطتك أن تتكيف مع العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المؤثرة في البيئة السياسية، سيؤدي هذا في الغالب إلى تقليل احتمالات تحقيق أهدافك.

نصيحة بشأن الأبعاد السياسية في أوقات الأزمات

يتعين على الحكومات التي تسعى إلى تعزيز مفهوم الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في أوقات الأزمات الاقتصادية أن تأخذ بعين الاعتبار الطريقة التي ستؤثر بها هذه البيئة على نظرة الآخرين إلى أنشطتها. وعندما يُنظر إلى الوضع الاقتصادي في أحد البلدان أو الصناعات أو الشركات على أنه معرض للخطر، عندئذ قد يتبنى بعض الأطراف المعنية الرأي القائل بأن التركيز على حقوق العمال في هذا الوقت يكون في غير محله. وينبغي أن تتوقع أنشطتك هذه التحديات وتتعامل معها. والرسالة الموجهة إلى جميع الأطراف المعنية ينبغي أن تتمثل في أن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية لا يتوقفا على قوة الاقتصاد أو ضعفه، بل إنها حق من حقوق الإنسان يوفر أوجه الحماية للناس. خاصة عندما يكون العمال والمنشآت أكثر عرضة للمخاطر، مثلما هو الحال في أوقات الأزمات الاقتصادية.



١-٣ تحديد الغايات

+ ويمكن تشبيه الخطوات اللازمة لوضع استراتيجية للتواصل بالخطوات اللازمة للسفر أو الانطلاق في رحلة. فالخطوات السابقة لتقييم القدرات الداخلية الخاصة بوزارتك وتقييم بيئتها تمثل مرحلة التقييم - أي مرحلة تحديد الاحتياجات اللازمة لكل من الرحلة والوجهة التي تقصدها.

وعند هذه النقطة، بعد أن تكون قد انتهيت من هذه المرحلة، تأتي الخطوة التالية وهي مرحلة التخطيط. أي التخطيط لأفضل الطرق المتاحة للوصول إلى وجهتك. وفي سبيل وضع استراتيجية للتواصل، نجد أن هذا التخطيط ينطوي على تحديد ثلاث خطوات رئيسية: وهي: **الغايات والأهداف والجمهور المستهدف.**

وينبغي أن تكون الغاية هي ما ترمي وزارتك إلى تحقيقه من خلال إقرار استراتيجية للتواصل على المدى البعيد: أي أنها أقصى ما تنشُد تحقيقه.

وينبغي أن تشير غايتك إلى ما تسعى الوصول إليه والسبب في ذلك. ويجب أن تكون الغاية واضحة، وجريئة، ويمكن إدراكها، ومرتبطة بحدود زمنية، وهذه الغاية التي خدتها تكون بمثابة رسالة إلى جميع العاملين في وزارتك عن التوقعات والالتزامات الداخلية. أما خارج المنظمة، فإن الغاية تكون هي المسعى الذي تنشده استراتيجية التواصل، فضلاً عن أنها تحمل رسالة للآخرين عن الغرض من عملك.

أولاً دعنا نرى أمثلة لغاية غير جيدة الصياغة:

تعتزم وزارتنا تعريف الناس بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وذلك من خلال محاولة زيادة عدد الموضوعات المنشورة في الصحف والمعروضة في التلفاز.

ما الذي يجعل الصياغة سيئة؟

- لا تجيب على السؤال «لماذا؟»
- لا تضع خطة لتحقيق النتيجة المنشودة.
- لا تحتوي على إطار زمني محدد لتحقيق هذه النتائج.

دعنا الآن نلقي نظرة على صياغة جيدة للغاية:

حتى يتسنى لنا خدمة أعضائنا على نحو أفضل، ينبغي أن تصبح وزارتنا خلال الأعوام الخمسة القادمة صوتاً موثقاً لدى كافة الوسائل الإخبارية فيما يتعلق بالقضايا العمالية، خاصة تلك القضايا المتعلقة بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.

وحتى يمكن للمنظمة تحقيق هذه الغاية، فإننا نعتزم التوسع في تفعيل علاقاتنا بالصحفيين العاملين في جميع الوسائل الإعلامية وتوفير المادة اللازمة لهم، وتنفيذ أنشطة وتقديم تحليلات واقعية عن قضايا الاقتصاد الوطني والرفاهية الاجتماعية، وذلك على نحو منتظم وكلما أتيحت لنا الفرصة بالتعاون مع شركائنا الاجتماعيين.

لماذا تُعدُّ هذه الصياغة جيّدة؟

- خُدد الشيء المطلوب تحقيقه وسبب ذلك. كما تُحدد في الوقت ذاته نتيجة مستهدفة جريئة تعتقد الوزارة أنها يمكن تحقيقها خلال فترة زمنية محدد.
- تقترح على كل من قيادات الوزارة والعمالين بها أنه ثمة مهام معينة ينبغي الانتهاء منها على نحو منظم حتى يتسنى للمنظمة تحقيق نتيجة محددة.
- على المستوى الخارجي. توضح الغاية أن حكومتك تعزم التعبير عن رأيها. وأن يكون صوتها مسموعاً ومؤثراً وتستطيع أن تقدم خبرة فنية ومعلومات مثيرة للاهتمام من أجل إثراء التغطية الإعلامية التي تسعى إلى الحصول عليها.
- تضم الغاية أيضاً عدة عناصر تكون بمثابة أهداف تسعى استراتيجية التواصل إلى تحقيقها.

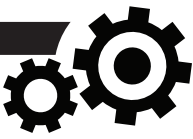
١- ٤ وضع الأهداف

⊕ قد يختلف معنى الأهداف من مجموعة من الأفراد لأخرى. ولكننا في الغالب نعتبرها تلك المهام التي يجب علينا إنجازها حتى نبلغ غايتنا.

تُسهّم الأهداف المصاغة بعناية في تركيز جهودك حتى تتمكن من بلوغ الجمهور المستهدف الذي تسعى الوصول إليه من خلال الأنشطة المناسبة لذلك. كما أن إعداد الأنشطة معني أيضاً بدراسة السبل التي تستخدمها في قياس نتائج الأنشطة التي تقوم بها. ويمكنك من خلال عملية القياس المشار إليها تغيير المسار في حالة ثبوت عدم نجاح شيء ما أو زيادة الأنشطة التي تفوق التوقعات. وعليه. فإن الجمع بين الغاية والأهداف من شأنه أن يوفر لك خريطة الطريق والوسائل التي ترسم بها مدى التقدم المحرز.

الجدول التالي يوضح لك مثلاً على نوعية الأسئلة التي ينبغي لك مراعاتها أثناء صياغة أهدافك.

إطار صياغة الأهداف	مثال
← ١- ما هي الأنشطة التي تنوي الانخراط فيها ومع من؟ (المنظمات الإعلامية - الصحافة المطبوعة، الإذاعة، التلفاز، والإذاعة المجتمعية، كتاب الرأي، والمدونون).	تعزم وزارتنا عقد سلسلة من جلسات الإحاطة الإعلامية النصف شهرية، بحيث تضم ممثلين عن ما يقرب من ١٠ - ١٢ وسيلة إعلامية في كل جلسة، جمع بين وسائل الإعلام التقليدية، والمحددة المناطق، وغير التقليدية مثل محطات الإذاعة المجتمعية وكتاب الصحافة الإلكترونية.
← ٢. ما هي النتيجة التي تتوقعها من هذا النشاط ومتى تتوقع إنجازها؟ (تأكد من وجود علاقة مباشرة بين النشاط والنتيجة المرجوة).	سوف تُقام، خلال عام واحد، علاقات عمل مع معظم مثلي الوسائل الإعلامية الذين يحضرون جلسات الإحاطة الإعلامية. ويحصل مثلو وسائل الإعلام على معلومات عامة عن الغرض من وزارتنا ورسالتها. ومن ثمّ يشجعون في الاتصال بالوزارة حتى نساعدهم في إعداد موضوعات جديدة.



مثال	إطار صياغة الأهداف
<p>بداية من مستوى الصفر. تعتزم وزارتنا أن: (١) تحتفظ بسجلات بكافة الاستفسارات الواردة من وسائل الإعلام. (٢) تعد قائمة بممثلي الوسائل الإعلامية الكبرى على المستويين الوطني والمحلي بما في ذلك الصحافة المطبوعة، والإلكترونية ووسائل الإعلام الحديثة مع الحرص على تحديث هذه القائمة باستمرار. (٣) يحصل كل مثل لوسيلة إعلامية على حافظة معلومات أولية. على أن يتم الاتصال به للمتابعة وتقييم مدى اهتمامه. (٤) ترتب مستويات الاهتمام على مقياس من ١ إلى ٥. (٥) مثلو الوسائل الإعلامية الذين يصنفوا في المرتبة ٣ وأعلى والذين يحصلون على أولوية وفقاً لمستوى تأثير الوسيلة الإعلامية يكونون مرشحين للدعوة. (٦) يتم إعداد ملف صحفي في كل جلسة إعلامية. (٧) يتم الاتصال بالمدعويين قبل اللقاء وبعده.</p>	<p>← ٣. ما الأدوات / الوسائل التي يعتزم البرنامج استخدامها في قياس المحصلة؟ (تسجيل عدد الاستفسارات الواردة من وسائل الإعلام. وأعداد الصحفيين المدرجين على قائمة الاتصالات. وكم عدد الحافظات الإعلامية الموزعة ... الخ).</p>
<p>تزايد عدد الاستفسارات الإعلامية الواردة إلى الوزارة. وحضور ٧ من الوسائل الإعلامية للجلسات. بحيث يكون من بينها ٤ من أكثر المنظمات الإعلامية تأثيراً. وبيادرون بالاتصال بالوزارة للحصول على معلومات أو مساعدة في كتابة موضوع إعلامي بنهاية العام الأول من عقد سلسلة الجلسات الإعلامية.</p>	<p>← ٤. ما هي درجة أو مستوى (نسبة مئوية أو عدد) النتائج التي ترغب في تحقيقها لتدل على النجاح؟ وما الفترة الزمنية التي تود قياس النجاح خلالها؟</p>
<p>يبلغ العدد تقريباً ٢٠ صحفي / قناة إعلامية مع وجود بعض الاختلاف في عدد الحضور مع مراعاة الاستفادة المباشرة التي تعود على الوزارة من العلاقات التي تنشأ نتيجة لسلسلة جلسات الإحاطة الإعلامية.</p>	<p>← ٥. كم عدد الناس المتوقع أن يستفيدوا استفادة مباشرة من هذا النشاط؟ أو ما النظم، أو الشراكات، أو شبكات المجتمع أو المجموعات التي ستحقق استفادة مباشرة من هذا النشاط.</p>
<p>في العام الأول تكون وزارتك قد وضعت قائمة بأهم الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى وسيلة الاتصال الشخصي بأفراد في القنوات الإعلامية الحديثة. بحيث تخضع هذه القائمة للتحديث وأن تكون الوسائل الإعلامية المدرجة بها قد حصلت على حافظة معلومات. مع اختيار ١٠ - ١٢ ممثلاً إعلامياً لكل جلسة لحضور سلسلة جلسات الإحاطة الإعلامية النصف الشهرية. بحيث يكون معظم هؤلاء الحاضرين معرفة عامة عن الغرض من الوزارة ومهمتها. مع توقع أن يبادر على الأقل ٧ من الوسائل الإعلامية المشار إليها - ٤ منهم يمثلون أكثر الوسائل تأثيراً - بالاتصال بالمنظمة للحصول على المعلومات أو المساعدة اللازمة لإعداد موضوع إعلامي.</p>	<p>← ٦. أعد صياغة هدفك (الخطوات من ١ - ٥)</p>

1- 5 الجماهير المستهدفة

الرسائل بدون أهداف واضحة مثلها كمثل البذور التي تنثر في الرياح على أمل أن تمد جذورها في مكان ما.

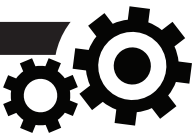
+ الجماهير المستهدفة هي الفئات التي تسعى وزارتك للتأثير عليها عن طريق أنشطتك. ومن ثم، فينبغي تحديد تلك الجماهير وتلبية متطلباتهم نظراً لأن الوسائل والرسائل التي تستخدمها في الوصول إليها سوف تكون بطبيعة الحال مختلفة.

على سبيل المثال، إذا كنت بصدد إعداد مواد للتواصل تصف فيها استفادة قطاع النقل من الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية، سوف يلزم وضع رسائل مختلفة حتى تصل إلى الجمهور المستهدف من أصحاب الأعمال والعمال الذين لديهم مصالح مختلفة. فبينما يجذب أصحاب الأعمال للإنتاجية العالية المرتبطة بقوة العمل المنظمة، فليس من المرجح أن يقتنع العمال بهذه الحجة بقدر انشغالهم بشأن الأمن الوظيفي وحجم العمل. والاستهداف هو أمر مهم خصيصاً في استراتيجيات التواصل الرامية إلى زيادة الوعي حينما يكون التوفيق بين الرسالة المناسبة والجمهور المناسب هو أمر ضروري من أجل تجنب إهدار الموارد.

وفي نفس الوقت عليك أن تراعي أنك تعمل في ظل وقت وموارد محدودة مما يجعل الوصول إلى كافة الجماهير المستهدفة دلياً من دروب المستحيل. ولذلك فإن أحد أفضل السبل في هذه الحالة أن تبدأ في حصر جماهيرك المستهدفة بدراسة الغاية طويلة الأمد للمنظمة والأهداف المرجوة من وضع استراتيجية التواصل ثم ترتب المجموعات التي ترغب في الوصول إليها حسب الأولوية.

نصيحة بشأن التعامل مع وسائل الإعلام على أنها جمهور مستهدف

وسائل الإعلام ليست جمهوراً مستهدفاً، فهي تعمل كقناة ناقلة للمعلومات، وليست كصانع للقرار. وفي الواقع، قد تتوخى وسائل الإعلام الحرص في تجنب حتى الظهور على أنها تنحاز لجانِب ما. أي أن الإعلام ما هو إلا أحد السبل التي يمكن لك أن تستخدمها في تقديم رسائلك إلى الجمهور المستهدف وفي مساعدتك على تحقيق غايتك. ومع ذلك، فإن دور الإعلام المتمثل في كونه قناة ناقلة للمعلومات هو الذي يستوجب منك صياغة أنشطتك على نحو يجذب انتباه كل من الإعلام وجمهورك المستهدف.



١-٥-١ الخطوات الأربع لتحديد الجمهور المستهدف

← الخطوة الأولى: اختر القضية

حدد الغاية طويلة الأمد واختر هدفاً واحداً على الأقل من الأهداف التي تساعدك على بلوغ هذه الغاية.

على سبيل المثال:

الغاية طويلة الأمد

«زيادة عدد أماكن العمل التي تغطيها الاتفاقيات الجماعية بنسبة ١٠٪ على الأقل خلال الخمسة أعوام القادمة عن طريق تكثيف جهودنا الرامية إلى منح حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في القانون والممارسة إلى جميع العمال دون تفرقة».

الهدف

«في إطار استراتيجية الوزارة الرامية إلى التوسع في نطاق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في جميع القطاعات. سوف يتولى قسم (س) تحديد أكبر خمسة منظمات لأصحاب العمل ومنظمات العمل في القطاع الزراعة الوطني وإشراكها. منفردة أو مجتمعة. في سلسلة اجتماعات للأطراف المعنية في السنوات الثلاث المقبلة. الأمر الذي سوف يتمخض عن صياغة وتوقيع إعلان خلال خمس سنوات يعترف بمنح حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية للعاملين بالقطاع الزراعي.»

← الخطوة الثانية: حدد الأطراف الفاعلة المحتملة

حدد وأعد قائمة بجميع المجموعات المحتملة الذين اتخذوا مواقف، لأي سببٍ من الأسباب، بشأن القضية المطروحة ويمكن لهم التأثير على تحقيق هدفك. ويمكن أن تضم هذه المجموعات الحكومات المحلية، والجهات المانحة والمنظمات الوطنية والدولية والمؤسسات والمستثمرين والبائعين والزبائن، والشبكات أو الأفراد. وفي هذه المرحلة، عليك أن تنتهج أسلوباً جامعاً - أدرج الجميع في القائمة حتى الذين لم يصرحوا علناً بمواقفهم تجاه قضيةٍ ما أو الذين قد يكون لهم مصلحة مكتسبة.

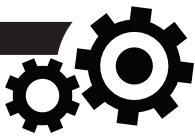
يمكن تحديد العناصر الفاعلة الأساسية عن طريق طرح الأسئلة التالية:

- ← ما هي المجموعات أو المؤسسات المعنية؟
- ← ما علاقتهم بالقضية؟
- ← ما الذي يجعلك تعطيهم أهمية؟
- ← كيف لهم أن يشاركوا؟
- ← ما مدى مشاركتهم لك في نفس موقفك؟
- ← ما قدر الأهمية الذي يعطونها للقضية؟
- ← ما مدى تأثيرهم؟

من المفيد أن تطرح هذه الأسئلة على هيئة شكل توضيحي حتى تتمكن من الاحتفاظ بمرجع تعود إليه وتضيف إليه إذا احتجت لذلك.

واستكمالاً لهذا المثال، يعرض الشكل التوضيحي التالي بعض الأطراف الفاعلة المحتملة بالنسبة للهدف: «في إطار استراتيجية الوزارة الرامية إلى التوسع في نطاق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في جميع القطاعات، سوف يتولى قسم (س) حديد أكبر خمسة منظمات لأصحاب العمل ومنظمات العمل في القطاع الزراعي الوطني وإشراكها. منفردة أو مجتمعة، في سلسلة اجتماعات للأطراف المعنية في السنوات الثلاث المقبلة، الأمر الذي سوف يتمخض عن صياغة وتوقيع إعلان خلال خمس سنوات يعترف بمنح حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية للعاملين بالقطاع الزراعي.»

الوزارة	مسئول الاتصال (الاسم، بيانات الاتصال)	ما هي معلوماتهم عن المشكلة؟	ما هو موقفهم تجاه المشكلة؟	من هو الشخص المؤثر عليهم؟	ما هي الأمور المهمة بالنسبة لهم؟
مجتمع رجال الأعمال • أصحاب أعمال المزارع الصغيرة. • أصحاب أعمال المزارع الكبيرة/ الشركات. • أصحاب المشروعات الحرفية	• الرئيس التنفيذي للشركة • مجلس الإدارة • اسم صاحب المشروع الصغير	• الاهتمام الرئيسي يتمثل في الأرباح • ضعف الوعي بشأن معايير العمل المتعلقة بالحرية النقابية والتفاوض الجماعي	أى شيء يتميز بفاعلية التكلفة يكون هو الأفضل • مراعاة المسؤولية الاجتماعية للشركات • عدم التنفيذ	السياسيون الحكومة	كل ما يهم مؤيديهم أيًا ما كانت القرارات يتخذها المسؤولون المنتخبون العدالة
الحكومة	• رئيس الدولة • جميع أعضاء البرلمان • وزراء المالية والعمل • مفتشو العمل	هم على دراية بالمشكلة ولكنها ليست الأولوية الأكثر إلحاحاً	يعتبرون إتمام الريف العنصر الأساسي للتنمية المستدامة	الجهات المانحة الدولية الجمهورية العام الإعلام	التنمية المستدامة والمنحازة للفقراء العدل بيع الأخبار
الرجال والنساء العاملون • العمال المنظمون في نقابات • العاملون بالمزارع • العمال غير النظاميين	• قيادات النقابات العمالية • عمال الزراعة • العمال المهاجرون	على دراية بالمشكلة، وعلى وعي بمزايا التنظيم ولكن بعضهم غير قادر على ذلك	ما زال هناك احتياج للمزيد من الجهد، ولكن الموارد محدودة.	النقابات العمالية على مستوى الدولة اتحادات النقابات العالية (قطاعية) المنظمات غير الحكومية	الأعضاء النقابات التابعة في البلدان الأخرى التنمية المستدامة والمنحازة للفقراء
المجتمع المتأثر	أرباب الأسر المعيشية	يعايش المشكلة كل يوم	يرغب في العدالة، والملكية المنصفة، وتشريعات معنية بالحقوق، وبححتاج للمعونة لحل المشكلة	الحكومة الإعلام أعضاء الأسرة	أيًا ما كان القرار يتخذه المسؤولون المنتخبون بيع الأخبار التغيير الإيجابي



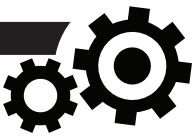
← الخطوة الثالثة: تقييم جمهورك المحتمل

استعرض العناصر الفاعلة الأساسية المذكورة في الجدول الموضح أعلاه وحاول أن تحدد أمرين:

(١) اتفاقها مع ما ترغب في تحقيقه.

(٢) ومدى تأثيرها على نتائج هدفك. كما ينبغي عليك أيضاً تلخيص بعض المعلومات الهامة المحددة في الخطوة الثانية. مثل اسم العناصر الفاعلة. وعلاقتها بالقضية المطروحة وما هو السبب الذي يجعلك تضيفها. وتذكر أن تقوم بهذه العملية لكل هدف على حدة حيث إن النتائج يمكن أن تكون مختلفة.

من	ماذا	ماذا	كيف	الاتفاق	التأثير
منظمة أو فرد	المسئوليات والمصالح	أسباب تبرر إضافتها	أدوار ومشاركة محتملة	٣- ٢- ١- ٠ ١+ ٢+ ٣*	منخفض متوسط مرتفع ٠ ٢,٥ ٥,٠
صاحب العمل الريفي في مزرعة كبيرة	واحد من أكبر ملاك المزارع في القطاع	سيتولى قيادة حملة أصحاب العمل	يشترك في رئاسة منظمة الحرية النقابية	٣- ٢- ١- ٠ ١+ ٢+ ٣*	منخفض متوسط مرتفع ٠ ٢(٥) ٥,٠
نقابات العمال الخليفة	أكبر النقابات التابعة في القطاع الريفي	قادت حملات ناجحة في الماضي	يشترك في رئاسة منظمة الحرية النقابية	٣- ٢- ١- ٠ ١+ ٢+ ٣*	منخفض متوسط مرتفع ٠ ٢,٥ ٥(٠)
وزارة العمل	تتولى قيادة الوزارة بشأن التوظيف في المناطق الريفية	دعم الحكومة	يشترك في رئاسة منظمة الحرية النقابية	٣- ٢- ١- ٠ ١+ ٢+ ٣*	منخفض متوسط مرتفع ٠ ٢,٥ ٥(٠)
أصحاب العمل في المزارع الصغيرة	صاحب عمل كبير في إطار الاقتصاد غير الرسمي	عارضوا مبادرات ثلاثية الأطراف في الماضي	في الغالب يتولون قيادة المعارضة	٣- ٢- ١- ٠ ١+ ٢+ ٣*(٠)	منخفض متوسط مرتفع ٠ ٢,٥ ٥,٠



١-٥ - ٢ نصائح بشأن المعارضين



تمثل مجموعة المعارضين شريحة من الجمهور سواء وافقت أم رفضت. فكما ستكون هناك مجموعات مؤيدة لك، ستكون هناك أيضاً مجموعات تعارضك - حتى في الموضوعات الأساسية مثل الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. ولعله من الصعب تحديد المعارضة إذا كانوا يفضلون عدم جذب الأنظار لهم أو إلى أنشطتهم ولكن يجب بذل كافة الجهود الممكنة في محاولة تحديد هوية تلك المجموعات.

وثمة قاعدة أخرى هي ألا تُغفل إمكانية أن يكون معارضوك قادرين على التغيير أو جعلهم مقيدين بفكرة أنهم غير قادرين على التغيير. ويجب ألا تنجاهل حقيقة أن وجهة نظرهم قد يكون لها تأثير على نجاح استراتيجية التواصل الخاصة بك إلا إذا توفرت لديك أدلة دامغة تثبت عكس ذلك.

وفيما يلي بعض الاقتراحات التي لك أن تراعيها بشأن معارضيك:

- تحديد البيئات والأساليب التي يمكن استخدامها في متابعة معارضيك والتواصل معهم - مثل المناسبات العامة، وجلسات الاستماع الرسمية، والمحاضرات... الخ.
- توجيه المزيد من الاهتمام إلى أفعالهم لا إلى أقوالهم.
- حاول بقدر المستطاع أن تنصت لكي تتعرف على الأسباب التي تشكل آرائهم، وأن تستمع باحترام للتعرف على احتياجاتهم ومخاوفهم الأساسية.
- وايدٍ اهتماماً خاصاً بمخاوفهم.
- وفر لهم الفرص والحافز لأن يغيروا من موقفهم.

إن التعرف على استراتيجيات معارضيك وخططهم وعاداتهم يساعدك في التخطيط للأساليب التي يمكن بها استباق المعارضة من خلال استراتيجيتك وتكتيكاتك عن طريق التنبؤ بسلوكياتهم. كما ستكسب أيضاً ميزة تلقائية حيث إن معلوماتك تتيح لك الوقت اللازم للتفكير والتوصل إلى حجج مضادة أكثر فعالية.

كما يمكن أن تكتشف أنك تشترك مع معارضيك على الأقل في بعض الأمور ويمكن استخدام هذه الأرضية المشتركة كأساس تنطلق منه المفاوضات. ولعلك حتى تجد أنه بوسع الطرفين التعاون في تحقيق بعض الأهداف المشتركة.

٦-١ الرسائل الأساسية

+ ينبغي أن تأتي الرسالة الأساسية في عبارة موجزة ومقنعة حول النقطة المفاهيمية الأشمل التي تريد نقلها، والتي تكون في العادة أكثر تعقيداً. وخطى الرسائل الأساسية بأهمية نظراً لأنها تمثل «وجه» وزارتك الخارجي. وسوف تركز على استخدام هذه الرسائل في كل فرصة وبأشكال كثيرة بهدف إضافة منظور جديد للمناقشة العامة.

وينبغي أن تبدأ الرسالة الأساسية بطرح المشكلة. ووصف الحل. ويكمن الغرض من الرسالة الأساسية في أن ينتج عنها العمل والتصرف. ومن ثم ينبغي بذل كل المحاولات الممكنة حتى تتضمن الرسالة مسار العمل المحدد الذي تود أن تتبناه الجماهير.

ولكن إدراج القضايا في سوق الأخبار والأفكار المعقدة بالنشاط ليس بالأمر السهل. وفي العادة، لا يكفي مجرد سرد الأفكار للحصول على الاهتمام الواسع. كما أنه ليس بالأمر المريح بما يكفي لكي يحث على العمل. ولكن الرسائل الأساسية الجيدة تواجه هذه النقاط. حيث إنها مصممة على نحو يجعلها قابلة للتسويق أكثر لدى الجمهور المستهدف. وبمراعاة هذه النقاط. دعونا نستعرض السمات الرئيسية للرسائل الأساسية.

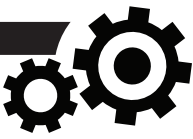
تتمثل السمات الرئيسية للرسالة الأساسية الجيدة فيما يلي:

تفهم بوضوح:

ينبغي أن تكون الرسالة واضحة تماماً، مع اختيار اللغة الملائمة للجمهور المستهدف.

يتمثل أحد التحديات الهامة في التأكد من أن تكون الرسالة بسيطة ومباشرة. فالشخص المشغول بعمله لا يكون لديه سوى لحظات قليلة ليخصصها لك. ولذلك، عليك التأكد من قدرتك على توضيح أهم النقاط لديك - في عدد قليل من الجمل - بالإضافة إلى أهم الحقائق والأنشطة المطلوب القيام بها.

وإذا كان شخص ما سوف يلقي الرسالة الأساسية. فيفضل أن تختلي بنفسك لفترة قصيرة قبل الاجتماع وتتمرّن على التعبير عن أهم الرسائل. فالمرء، مهما كان المستوى الذي بلغه، يحتاج إلى التمرّن. نظراً لاختلاف الرسائل والظروف التي تلقى فيها.



ويمكن الاستعانة «بإجراء اختبار مسبق» لرسائلك وذلك بطرحها على عدد قليل من جمهورك المستهدف حتى يمكنك قياس مدى وضوح الرسائل. ويساعدك ذلك على أن تقيّم مدى وضوح الرسائل وفهمها وقبولها وإمكانية تأثيرها في تغيير سلوك الجمهور المتلقي لها.

مقبولة:

أولاً ينظر للرسالة على أنها صادقة. مع العلم بأن الرسالة يجب أن تحترم الأعراف الثقافية والاجتماعية.

تناول جهود كسب التأييد بشأن الحرية النقابية أحياناً قضايا سياسية حرجة ربما تثير الجدل أو المواجهة. ولذلك. فمن الأفضل بشكل عام أن تركز جهود كسب التأييد على حقائق وأدلة بدلاً من القضايا السياسية المفضلة. وينبغي لك مراعاة كافة جهات النظر ذات الصلة عند تقديم الرسائل الأساسية حتى تتمكن من المساهمة في تقليل حجم الخلافات المحتملة.

جذابة:

أن يشعر الجمهور المستهدف وكأن الرسالة موجّهة خصيصاً لهم.

تصمم أكثر الرسائل إقناعاً حسب الاهتمامات الخاصة بجمهورك. وكلما كان الجمهور المستهدف محدداً كلما كان من السهل التركيز على عناصر الرسالة التي من شأنها أن تجذبهم وتقنعهم.

ومن الأساليب الموفرة للوقت أثناء تصميم رسائلك هو أن يكون لديك قالب يحتوي على المعلومات الأساسية - أي الحجج الأساسية والرسائل الهامة - وبعد ذلك يمكنك «تهيئة» القالب بإضافة بيانات محلية حديثة حتى تحسن من قبولها لدى المتلقي أو تناول اهتمامات محددة تخص جمهور بعينه.

نصائح بشأن النوع الاجتماعي

من الأهمية أن تتأكد من أن رسالتك لا تقع في خطأ عدم المساواة بين الجنسين. ولذلك اسأل نفسك عند صياغتك للرسائل ما إذا كانت تعزز رسم صورة إعلامية متوازنة ومتنوعة للرجال والنساء على السواء فيما يتعلق بالتوظيف والمهن المختلفة.

إن سعيك حتى تكون رسائلك مثيرة وشيقة هو أحد من الأمور الهامة. ومن الأسهل أن تقوم بذلك أثناء صياغة الرسائل وذلك تأسيساً على كيفية تفكير الناس حيال القضايا. وحتى تتمكن من جذب اهتمام شخص ما. تذكر أن تطبق المفهوم الأساسي التالي: نظم المعلومات بطريقة تساعد المتلقي على الربط بين اعتقاداته بالفعل. وتتفق مع ما يعرفه بالفعل وتساعدهم على رسم روابط بين الأفكار الجديدة التي تطرحها وبين الطرق التي تتوافق بها هذه الأفكار مع قيمهم وتستفيد منها.

قم بإعداد الرسائل مع مراعاة القيم السائدة

إن البحوث العالمية في هذا الشأن محدودة للغاية. ومع ذلك يتضمن الجدول التالي بعض القيم التي تم تحديدها في أحد البلدان الصناعية التي ثبت فعاليتها عند صياغة القضايا. عليك أن تفكر في عدد القيم من بين القيم التالية التي تراها ملائمة بالنسبة لبلدك:

• المشاركة المدنية	• المساواة
• الإبداع	• الشجاعة
• الانضباط	• الكرامة
• الدين	• تكافؤ الفرص
• الكرم	• الحرية
• الأمانة	• السعادة
• العدالة	• الاستقلال
• المصلحة الشخصية	• المسؤولية الشخصية
• التقاليد	• الاعتماد على الذات
• التعاطف	
• الديمقراطية	
• التنوع	
• الأسرة	
• الصحة	
• الأمل	
• تحسين الحياة	
• التعبير عن الذات	
• العمل	

مأخوذ عن: www.spinproject.org/whosemedia

مقنعة:

يمكن تحديده مدى إقناع الرسالة للجمهور بمدى استجابتهم لها. حيث تشير إلى ماهية الفوائد (والتبعات السلبية) التي ستعود عليهم من الاستجابة/عدم الاستجابة لها.

إن مجرد فهم القضية لا يعود بأي مكسب. ولذلك ينبغي أن تكون الرسائل الأساسية التي تستخدم في جهود التواصل والمناصرة وكسب التأييد دقيقة ومسؤولة. ولكن من المرجح أن تسترعي الانتباه بصورة أكبر عندما توضح مدى خطورة المشكلة والضرورة الملحة لاتخاذ إجراء على نحو مقنع.

وسوف يتم تعزيز رسالتك. على وجه الخصوص - ومن المرجح أن يتأثر بها جمهورك لدرجة الاستجابة لها - وذلك من خلال التركيز على البعد الإنساني. وفي هذا الشأن. يكون من المفيد ذكر القصص الشخصية. وخاصة القريبة من الوطن حيث يكون لها تأثير كبير على تعزيز الرسالة التي يقرأها أو يسمعها الشخص حتى أنه يتأثر أو سيتأثر بالقضية المطروحة مباشرة.

وفي بعض الأحيان يمكن للمحادثات وحدها أن تقنع الجمهور. وما يزيد من فرص استيعاب رسالتك. أن تترك مع المتلقي مادة مكتوبة. فهذه المادة تكون بمثابة تذكرة حث القارئ على التصرف بناء على رسالتك الشفهية. ولذلك فإن صحف الوقائع المكتوبة أو الملخصات حول الموضوع تساهم في تركيز المناقشة الأوسع نطاقاً خاصة عندما تبدأ مجموعات أخرى من المؤيدين في استخدام هذه الوسائل في تثقيف الآخرين وتنظيمهم.



1-6-1 الرسائل الأساسية حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية

الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. بجانب كونهما حق أصيل من حقوق الإنسان. فإنهما من الموضوعات التي تخمّل بين طياتها فرصاً كثيرة لإعداد الرسائل الأساسية. وتتضمن القائمة المذكورة أدناه بعض الحجج المساقفة لتوضيح السبب في أهمية الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية لبلد ما. ويمكن الاستعانة بهذه الحجج وغيرها من الحجج التي تخص ظروف كل بلد كأساس لإعداد الرسائل الأساسية. وتذكر أنه عليك استخدام رسائل مختلفة وفقاً لجمهورك المستهدف ولذلك عليك أن تحرص على تصميم كل رسالة من الرسائل بحسب احتياجات متلقيها.

يمكن للحرية النقابية والمفاوضة الجماعية المساهمة فيما يلي:

- تنمية القدرة التنافسية الاقتصادية والاستثمار الأجنبي
- تعزيز مستوى الاستقرار الاقتصادي
- تسوية النزاعات والخلافات
- تحسين الإنتاجية
- تطوير المهارات والتدريب
- إدارة التغيير
- تحسين ظروف السلامة والصحة المهنية
- توفير الحقوق والحماية
- تحسين فرص وضع سياسات الأجور اللائقة
- تحسين السلامة في أماكن العمل
- تحسين الحماية الاجتماعية
- تحسين إمكانية الحصول على الخدمات المالية وغيرها من الخدمات
- تمثيل صوت العمال وأصحاب الأعمال العاملين في الاقتصاد غير النظامي
- توفير الحقوق والحماية
- تحسين التعلم ومستويات المهارات
- تحسين إمكانية الوصول إلى الحماية الاجتماعية

1-6-2 غرس رسالتك في أرض خصبة

إن المكان الذي تقرر عرض رسالتك الأساسية فيه هو أمر يرجع لك أنت. ولكن حتى يتسنى تحقيق أقصى قدر من الفاعلية، ينصح أن تحتفظ بتركيزك وأن تقدم رسالتك وفقاً للاستراتيجية التي حددت ملامح الخطة الخاصة بك.

ويمكن أن توفر التواريخ والمناسبات والتطورات الهامة على الصعيدين الوطني والمحلي أرضية ملائمة لعرض رسالتك التي تعطي دفعة لجهودك الرامية إلى رفع مستوى الوعي لدى الجماهير. وسواء كان دافعك هو تكوين حلفاء جدد أو إظهار التضامن أو جذب انتباه صحفي يبحث عن زاوية جديدة لموضوعه الصحفي، فإن طرح رسالتك بأسلوب استراتيجي يمكن أن يساهم مساهمة كبيرة في إبراز قضيتك في دوائر الاهتمام العام.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي يمكنك خلالها إلقاء الضوء على الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية بصورة استراتيجية على المستويين الوطني والدولي هي:

- خلال فعاليات الاحتفالات سواء الوطنية أو الدولية:
- خلال المؤتمرات أو الاجتماعات ذات التغطية الواسعة الخاصة بالقضايا العمالية أو الاقتصادية أو حقوق الإنسان.
- عند صدور ملاحظات من الأجهزة الرقابية التابعة لمنظمة العمل الدولية أو قرارات المحاكم الوطنية المتعلقة بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.

ما الذي يجب القيام به

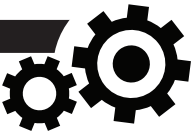
اختر الفرصة التي تتفق مع استراتيجيتك الإعلامية: على سبيل المثال، إذا كنت قد صممت استراتيجية تتضمن مواضيع شهرية متعلقة بالعمل، يمكن أن تربط موضوع السلامة المهنية بشهر أبريل حيث إن يوم ٢٨ من هذا الشهر هو اليوم العالمي للسلامة والصحة المهنية.

تعرف على جهود الآخرين: تأكد أن مبادراتك في مجال كسب التأييد تعزز، بدلاً من أن تُضعف، الأنشطة الأخرى المخطط لها في اليوم أو المناسبة التي تعتمز الاستفادة منها. بما في ذلك الأنشطة التي تنظمها النقابات العمالية وأصحاب الأعمال. وعليك، إن أمكن، أن تدرس إمكانية العمل في أنشطة مشتركة مع الشركاء الاجتماعيين وسائر أفراد المجتمع.

استعد جيداً في وقت سابق: هذا يجعلك قادراً على اختيار نشاط يتناسب مع الموارد المتوفرة لديك، واختار نشاطاً له مستوى التأثير الذي ترغب في تحقيقه. والأنشطة قد تتراوح بين أنشطة غير ظاهرة بالمرّة مثل إجراء الاتصالات مع الصحفي أو الصحفيين الذين يُتوقع حضورهم الاجتماع إلى المناسبات الإعلامية ذائعة الصيت والتي تتطلب الكثير من الاستعدادات. والنقطة المرجو الإشارة لها هنا هي أن تحظى بالوقت الكافي للتخطيط والاستعداد، وعليك استخدامه على نحو جيد.

اربط بين المناسبة والحرية النقابية والمفاوضة الجماعية: تذكر أن توضح ذلك للآخرين أيضاً. على سبيل المثال، إذا كنت بصدد الربط بين الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وبين مناسبة متعلقة بحقوق الإنسان، عليك أن تبرز البعد الإنساني عن طريق إلقاء الضوء على الأفراد الذين استفادوا من الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية أو وقع عليهم الضرر من جراء عدم الاستفادة بها، وبهذا تصبح جهودك أكثر إقناعاً.

توفيق رسائلك في جهود التوعية: ضَع رسائل حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية لاستخدامها في جهود التوعية الإعلامية التي تبذلها حينما أمكن وبدون التسبب في أي ارتباك. وعليك أن تكرر هذه الرسائل وتشدّد عليها من خلال أنشطتك وذلك بضمها إلى ما لديك من مواد وخطب وملصقات ولافتات وأغانٍ.



أضف صبغة محلية على رسائلك: تزيد فرصتك لجذب الانتباه عندما تكون الصلة واضحة بين الحدث، والحرية النقابية والمفاوضة الجماعية، والشعور الوطني والمحلي. وهنا يمكن أن تطلق العنان للمكاتك الإبداعية وأن تجد وسائل مبتكرة توضح بها أن الالتزام بهذه الحقوق يترتب عليه نتائج ملموسة وواضحة.

المناسبات الاحتفالية الخاصة بمنظمة العمل الدولية:

- ٢٠ شباط/فبراير: اليوم العالمي للعدالة الاجتماعية
- ٨ آذار/مارس: اليوم الدولي للمرأة
- ٢٨ نيسان/أبريل: اليوم العالمي للصحة والسلامة في مكان العمل
- ١ أيار/مايو: عيد العمال
- ١٢ حزيران/يونيو: اليوم العالمي لمكافحة عمل الأطفال
- ١٢ آب/أغسطس: يوم الشباب الدولي
- ٧ تشرين الأول/أكتوبر: اليوم العالمي للعمل اللائق
- ١٧ تشرين الأول/أكتوبر: اليوم الدولي للقضاء على الفقر
- ١ كانون الأول/ديسمبر: اليوم العالمي لمكافحة الإيدز
- ٣ كانون الأول/ديسمبر: اليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة
- ١٠ كانون الأول/ديسمبر: يوم حقوق الإنسان

تتضمن الأنشطة، مثلاً، ما يلي:

مكافئة فرد أو منظمة متميزة: ألق الضوء على شخص أو وزارة أو نقابة أو صاحب عمل أو مسئول حكومي تكبد العناء وبذل جهداً إضافياً ليساهم في تعزيز أحد أبعاد الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. ولا تستبعد إمكانية تكريم أحد العاملين بوسيلة إعلامية ساهم مساهمة متميزة في رفع الوعي بهذه الحقوق - على أن يقع عليه الاختيار بالاشتراك مع هيئة تضم الشركاء الاجتماعيين.

نظم الفعاليات في موقع العمل: يمكن عقد هذه الفعاليات والمناسبات في أماكن العمل أو المكاتب الخارجية التابعة للنقابات العمالية أو جمعيات أصحاب العمل أو وزارة العمل أو المعالم المحلية - وما يؤكد عليه هنا هو اختيار موقع جذاب من شأنه تعزيز رسالتك. ويفضل هنا اختيار الأماكن التي تعطي فرصة التفاعل مع الناس خاصة المرتبطين برسالتك.

أحرص على إشراك الأفراد المرتبطين ارتباطاً واضحاً بالقضية الرئيسية للمناسبة أو الحدث، والموضوع الذي ترغب في إبرازه: اتخذ الترتيبات اللازمة لكي يتحدث الأشخاص الذين تأثروا مباشرة بموضوع نشاطك عن تجاربهم بوضوح وصراحة. مثلاً خلال مؤتمر أو مداخلة هاتفية في الإذاعة. وهذا من شأنه أن يساعد على إحياء الموضوع وتحفيز الجمهور المستهدف من جهودك في المناصرة وكسب التأييد وحثهم على التحرك والاستجابة.

إصدار تقرير: استند من تقرير أو دراسة أو وثيقة معنية بسياسات الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. حديثة الإعداد، عن طريق تنظيم أنشطة وفعاليات إعلامية قرب يوم اطلاق التقرير.

تنظيم مسيرة أو مؤتمر أو معرض: ربما ترغب في تنظيم مسيرة أو مؤتمر أو معرض في اليوم المحدد أو الحدث المحدد، وذلك لإيضاح العلاقة بين هذا الحدث أو اليوم وبين الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.

هل تعرف؟

أن عدد من الدول الأعضاء في الاتحاد الأفريقي قد اعترفت رسمياً بفاعلية وسائل الإعلام المستقلة في إعلام الجمهور بالحقائق، بوصفها مؤشراً على التقدم المحرز في إيجاد حكومة تتسم بالصدق والشفافية والمساءلة.





الفصل الثاني:

دليل الإعلام

١-٢ بناء وتطوير شبكة اتصال مع مختلف وسائل الإعلام

١-١-٢ بناء قاعدة بيانات لمثلي وسائل الإعلام

٢-١-٢ نظام جمع وصياغة المعلومات

٣-١-٢ نظام إدارة شبكة مثلي وسائل الإعلام

٢-٢ أشخاص ينبغي أن تعرفهم

٣-٢ كيف تتصل بصحفي

٤-٢ كيف تتصرف عندما يتصل بك صحفي

٥-٢ المقابلات

٦-٢ نصائح بشأن الصحفيين

٧-٢ ما الذي تريده وسائل الإعلام

٨-٢ إدارة وسائل الإعلام أثناء الأزمات

١-٢ بناء وتطوير شبكة اتصال مع مختلف وسائل الإعلام

+ ينبغي أن يصبح مفهوم استراتيجية التواصل الخاصة بك أكثر تركيزاً بعد دراسة الغاية التي تضعها نصب عينيك. ونوع الأهداف التي ستحتاج إليها لتحقيق هذه الغاية. والرسائل الرئيسية التي تود أن تبرزها. وما لا شك فيه أن إقامة علاقات عمل قوية ومتينة مع الإعلام سيكون أمراً محورياً لتحقيق نجاحك. وبعد الانتهاء من دراسة هذا القسم. من المتوقع أن تكون قد كوّنت فكرة عن العمل المطلوب القيام به لإقامة هذه العلاقات.

ثمّة ثلاثة نظم أساسية عليك إعدادها قبل الشروع في أي جهود جادة لإنشاء وتطوير شبكة مع مثلي مختلف وسائل الإعلام.

- ١- قاعدة بيانات لمثلي وسائل الإعلام
- ٢- نظام جمع البيانات وصياغتها
- ٣- نظام إدارة شبكة الاتصال

ينبغي تعديل هذه النظم بما يجعلها مناسبة تماماً للعمليات التي تقوم بها الوزارة. بل ويتم العمل على تهيتها وتكييفها عند الضرورة.

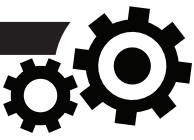
١-٢-١ بناء قاعدة بيانات لمثلي وسائل الإعلام

ما هي قاعدة البيانات؟

تفيد قاعدة بيانات مثلي وسائل الإعلام في تنظيم بيانات الاتصال. وتسجل جميع تعاملاتك مع الإعلام. وينبغي مراعاة تحديثها باستمرار والتوسع فيها بانتظام.

لماذا أحتاج إليها؟

لا يمكنك بالفعل أن تجني ثمار ما بذلته من جهود تخطيطية إلا إذا كان النظام الذي وضعتَه يعمل على نحو سليم. وإذا كان لديك بالفعل مثل هذا النظام فعليك دراسة ما إذا كان قادراً على تلبية الطلبات المتزايدة. ولكن يجب أن تتأكد في نفس الوقت من أنك تحتفظ في الوقت الحالي بسجل تدرج فيه جميع بيانات الاتصال الخاصة بمثلي وسائل الإعلام. وعليك أن تبدأ في ذلك فوراً حتى لا تفقد أي معلومات قبل إعداد وتشغيل نظام إدارة المعلومات الذي ترغب فيه.



كيف لي أن أنشئ قاعدة بيانات؟

← الخطوة الأولى: الاتصالات الهاتفية مع مثلي وسائل الإعلام

راجع أسلوب التعامل الحالي مع المكالمات الهاتفية من وإلى وسائل الإعلام. وإذا دعت الضرورة. قم بتدوين تعليمات واضحة بحيث يفهم موظفو الاستقبال أو أي شخص آخر من يتلقون المكالمات ما يجب عمله.

ينبغي أن ينتج عن كل اتصال هاتفي بوسيلة إعلامية سجل يتضمن المعلومات الأساسية التالية: بيانات الاتصال للشخص المتصل (مثل: الاسم، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني)، والوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، والمسمى الوظيفي أو العمل المكلف به (مثل: القسم التجاري، هيئة التحرير... الخ)، وسبب الاتصال، وتاريخ آخر اتصال والغرض منه. وإذا كنت أنت من تبادر بإجراء المكالمات الهاتفية، فعليك تحديث المعلومات الموجودة في السجل بما في ذلك ملاحظة موجزة عن انطباعات الشخص المتصل به (مثل: هل كان ودود أم عدواني أو اسم المساعدين أو غيرهم من «حارسي البوابات» أي كبار المحررين المسؤولين عن نشر الأخبار وملاحظات يمكن تدوينها عند إجراء الاتصال التالي).

← الخطوة الثانية: تحديد العلاقات الإعلامية

أنشئ قائمة تضم علاقاتك الحالية مع وسائل الإعلام. ابحث حولك في الوزارة عن علاقات إعلامية لم تكن على علم بها وابتحث خاصة في قطاعات أخرى من الوزارة. وإذا كانت وزارتك لديها ملف يحتوي على قصاصات الأخبار التي نشرتها صحف في الماضي، اطّلع عليه. ثم استخراج الأسماء والوسيلة الإعلامية وموضوع المقالة أو القضية التي تناولتها حتى تضيفها إلى قاعدة البيانات. كما يجب عليك أيضاً أن تبحث عن أُمّاط يعينها في التغطية الإعلامية التي حصلت عليها وزارتك بشكل عام، وكذلك في وسائل إعلامية يعينها.

← الخطوة الثالثة: تنظيم مثلي وسائل الإعلام

فكر في كيفية تنظيم شبكة مثلي وسائل الإعلام على قاعدة للبيانات - أو حتى في ملف بطاقات أوحافظة أوراق منفصلة - ولكن يفضل بالطبع استخدام برامج قواعد البيانات الحاسوبية حيث إنها تسهل عملية إدخال البيانات وإدارتها حتى يمكنك استخراج معلومات الشخص على الشكل الذي تختاره. أما إذا استخدمت ملفات ورقية، فعليك أن تبدأ بتنظيمها بأسلوب يسهل على أي شخص استخدامها (فمثلاً، لا يفضل التصنيف بحسب الاسم، وإلا فلن يتمكن من استخدام قاعدة البيانات بكفاءة سوى الأشخاص الذين يعلمون اسم صحفي بعينه). وعليك أن تصل إلى الأسلوب الأمثل حيث إنك ستحتاج إلى استخدام قاعدة البيانات المشار إليها في جميع عناصر استراتيجية التواصل تقريبا، بما في ذلك إدارة جهود الاتصال بوسائل الإعلام.

وفي النهاية عليك ترتيب مثلي وسائل الإعلام حسب الأولوية. ولكن عليك أن تركز في الوقت الحالي على الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات ذات الصلة عن وسائل الإعلام التي تغطي قضاياك ذات الأولوية. كما أن صعوبة الحصول على معلومات الاتصال ببعض الصحفيين لا تعني أن عليك إغفالهم. ولاسيما العاملين في قنوات إعلامية من قبيل محطات الإذاعة المجتمعية المتاحة عبر الإنترنت من الوسائل الإعلامية سواء الإلكترونية أو المطبوعة. وعليك أن تتذكر دائماً أن الصحفيين كثيراً ما ينتقلون بين منصب إعلامي وآخر. لذا احرص دوماً على متابعتهم - فالصحفي الذي يشغل منصباً متدنياً في وسيلة إعلامية اليوم يمكن أن يبرز فجأة ليحتل مكانة مرموقة في وسيلة إعلامية أخرى. بل ويمكن أن تكون أكثر تأثيراً.

٢-١-٢ نظام جمع وصياغة المعلومات

ما هو نظام جمع وصياغة المعلومات؟

يفيد نظام جمع وصياغة المعلومات في تجميع المعلومات الرئيسية سواءً من داخل وزارتك أو من مصادر خارجية، حول القضايا ذات الأولوية الخاصة بك. ومن ثم يتم صياغة هذه المعلومات في شكل سهل الفهم ومؤثر وذو قبول إعلامي.

المعلومات العامة

- معلومات تُسلط الضوء على حكومتك و/أو نقاط القوة لديها (مثل نشرة أو صحيفة وقائع).
- مواد أخرى تلقي الضوء على الخبرات المتخصصة التي يمتلكها العاملون بالوزارة. وتاريخ الوزارة. وإجازاتها السابقة.

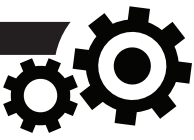
كيف لي أن أنشئ نظاماً كهذا؟

← الخطوة الأولى

اجمع حافظة معلومات شاملة تُقدّم نظرة عامة على وزارتك للاستخدام اليومي بحيث يمكنك تقديمها لأي شخص. وإذا كان لديك حافظة كهذه بالفعل، فكر في مدى احتياجك لحافظة جديدة في ضوء استراتيجية التواصل الجديدة (انظر: «ماذا تضع في الملف الصحفي» للحصول على أفكار بشأن البنود الأخرى التي يمكن ضمها في حافظتك).

← الخطوة الثانية

تضمن إحدى المزايا القيّمة لديك فيما تمتلكه وزارتك من خبرات، فداًئماً ما تحتاج وسائل الإعلام لآراء الخبراء. ولذا عليك أن تسهل وصول وسائل الإعلام إلى خبرائك، وذلك من خلال إعداد قائمة بالخبراء العاملين داخل الوزارة. مع ذكر مجالات تخصص كل منهم مصحوبة بسيرة ذاتية موجزة (لا تزيد على ٣-٥ أسطر). مع مراعاة عدم إصدار هذه القائمة إلا بعد أخذ موافقة جميع المدرجين فيها والتأكد من تلقيهم قدر من التوجيه والتمرير على إجراء المقابلات الإعلامية. وأعد بعد ذلك قوائم أقصر تتزامن مع المناسبات الإخبارية التي تتوقع أن تجعل الصحفيين يسعون للحصول على آراء الخبراء - مثل إصدار الميزانيات المقترحة، والمؤتمرات الإقليمية الهامة، والمناسبات الدولية وخلافه. وعليك ان تدرك أن هذه القوائم المرتبطة بالمناسبات قد تظل وقتاً طويلاً دون استخدام لدى الصحفيين العاملين في الصحف المطبوعة، ولكنها تؤتي ثمارها مباشرة وعلى النحو الأمثل في الإذاعة والتلفاز.^٤



← الخطوة الثالثة

بوصولك لهذه المرحلة، يمكنك على الأرجح أن تحدد عدد من القضايا المهمة التي تعترض إلقاء الضوء عليها في استراتيجية التواصل الخاصة بك. وعليك أن تفكر في نوعية المادة المناسبة لوسائل الإعلام المتوفرة لديك حتى تتناول هذه القضايا وغيرها من القضايا التي ستتطلب مواد إضافية جديدة. وحيث إنك ستحتاج إلى تدفق المعلومات باستمرار، عليك أن تصمم آلية تحدد من خلالها ماهية المادة الإعلامية التي تحتاجها في يوم ما، وتتوقع ما تحتاجه غداً، وتحدد الخطوات الداخلية التي ستتبعها في إنتاج مادة إعلامية ذات جودة عالية، وهي عملية ليست سهلة دائماً، ولكنها مهمة. ومن خلال الاستفادة من معرفة موظفي الوزارة الذين باستطاعتهم مساعدتك في جمع المقتطفات والموضوعات الصحفية، لتضفي صبغة إنسانية على القضايا التي تنوي طرحها.^٥

٢-١-٣ نظام إدارة شبكة مثلي ووسائل الإعلام

ما هو نظام إدارة شبكة مثلي ووسائل الإعلام؟

يحدد نظام إدارة شبكة مثلي ووسائل الإعلام الجدول الزمني لسلسلة من الأنشطة الخاصة بالتوعية والخطط المعنية بها، والتي تستهدف معارفك من مثلي ووسائل الإعلام بصورة منتظمة.

ما سبب أهميته؟

إن الإيقاع المشحون الذي غالباً ما تظهر عليه غرفة الأخبار في الأفلام السينمائية ليس هو تلك النوعية من الدراما التي تحتاج إليها في مكتبك. فيمكن أن تتجنب هذه النوعية من الإيقاع عن طريق وضع قدر جيد من أنشطة الاتصال بوسائل الإعلام على جدول زمني. ويمكنك القيام بذلك باستخدام نظام إدارة شبكة مثلي ووسائل الإعلام والذي تستطيع من خلاله تحديد فرص الاتصال بوسائل الإعلام، واختيار شكل الاتصال، ووضع جدول زمني للنشاط، وبهذا يمكنك أن تحدد المدة الزمنية والمواعيد النهائية لإجاز هذه المهام. ويجب أن تأتي النتيجة النهائية في صورة آلية فاعلة تستهدف من خلالها معارفك من مثلي ووسائل الإعلام بشكل منتظم. ذلك فضلاً عن أن الجدول الناتج عن هذه العملية سوف يمثل جزءاً مهماً من خطة العمل الخاصة بك.

كيف لي أن أنشئ نظاماً كهذا؟

ثمّة برامج جاهزة على الحاسوب يمكن أن تساعدك على إجاز هذه المهمة، وتتضمن هذه البرامج برامج مرخصة ومفتوحة المصدر، وسواء احتفظت بالجدول يدوياً أو بمساعدة الحاسوب على نحو سليم، فإنه سيصبح الوسيلة التي تجعلك واثقاً تماماً من أنك لن تغيب عن ذاكرة وسائل الإعلام - لا ينبغي أن تعتقد أن وسائل الإعلام ستتذكرك من تلقاء نفسها وتأخذ هذه الفكرة كأمر مسلم به.

٥ راجع القسم الخاص بـ «صحائف الوقائع ووثائق المعلومات الأساسية».

← الخطوة الأولى

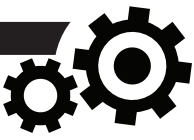
احصل على المشورة من مصادر محلية حول عدد المرات التي يمكنك أن تتصل فيها بوسائل الإعلام سعياً لتذكرتهم بوجودك بدون أن تتحول إلى شخص غير مرغوب فيه. ولا بد أن يكون لديك دائماً سبب وجيه لتبادر بالاتصال - مثل إخبارهم بموضوع عاجل، أو فعالية قادمة ... إلخ. ولكن احرص على ألا تنقطع الاتصالات بينكما. وهذا لا يعني أن عليك أن تدعو لعقد مؤتمر صفحي أو استضافة حدث إعلامي كل شهر. ولكن يعني أن يكون لديك عدة مستويات تستخدمها في الاتصال عدة مرات على مدار الشهر تتضمن على سبيل المثال لا الحصر إرسال الرسائل الإلكترونية أو إصدار نشرة صحفية أو بيان صحفي أو إرسال رسالة إلى المحرر أو إجراء اتصالات هاتفية أو اللقاء بهم في أحداث محددة... إلخ.

وحاول أن تكون مبتكراً في التفكير في الطرق المتنوعة التي سوف تسلكها للاتصال بوسائل الإعلام: ارسل ملاحظات، واستخدم مزيج من رسائل البريد الإلكتروني (في تبادل المعلومات، وتقديم آخر الأخبار، وإلقاء الضوء على الفعاليات القادمة)، والمكالمات الهاتفية، وخلافه. ويكمن جزء من عملية الابتكار في تجديد اختياراتك وجعلها شيقة، مع مراعاة الحرص على المزج بينها. ولكن لا تدفع الصحفيين لحضور مؤتمر صحفي إن لم يكن لديك ما تقوله - وإلا فأنت تخاطر بعدم حضورهم في المؤتمر الذي يليه.

← الخطوة الثانية

قم بوضع جدول زمني أساسي. فكر في «أيام الاحتفالات» على أنها وسيلة تبدأ بها إعداد جدول زمني أساسي. فهذه الأيام عبارة عن مناسبات سنوية تتيح لوزارتك الفرصة لأن يكون لديها شيء لتقوله. فهناك مناسبات احتفالية دولية - مثل يوم حقوق الإنسان - إلى جانب احتمال وجود أيام وطنية وهي بمثابة سبب كافٍ للقيام بأنشطة إعلامية. وفي بعض الأحيان قد لا تتضح علاقتك بيوم أو حدث بعينه، ولكن شرحك لكيفية وجود صلة ربما تكون المناورة التي تأخذ أخبار وزارتك إلى صفحات الصحف. وفكر كذلك في المناسبات السنوية الأخرى - انعقاد البرلمان، عرض الميزانية... إلخ - وما نود التأكيد عليه هو أن تعتاد على استغلال أكبر عدد ممكن من الفرص حتى يكون لديك شيئاً تقوله وأن تعرف كيف تقوله (أي في شكل بيان صحفي أو نشرة إخبارية أو مشورة إعلامية أو خلاف ذلك). وهذا النوع من التخطيط يمنحك الوقت اللازم للاستعداد.

وعليك أن تفكر في وضع جدول زمني لفعاليات تعقد نصف شهرياً مع مجموعة صغيرة (١٠-١٥ أفراد) من الصحفيين. ويمكن تنظيم هذه النوعية من اللقاءات في الساعة المحصنة لتناول الغداء على أن تتناول موضوعات متنوعة ومتسقة كما يمكن أن تضم ضيفاً رئيسياً على نحو منتظم أو من حين لآخر. وقد تود أن تكون هذه اللقاءات ثلاثية الأطراف، حيث يكون الشركاء الاجتماعيون قادرين على إثراء المناقشات بالمعلومات من خلال قوة علاقاتهم الإقليمية والدولية. وأياً ما كان الشكل، يتلخص الأمر هنا في أن تفعل شيئاً ما يرمي إلى بناء علاقات شخصية قوية، وفي نفس الوقت يوفر للصحفيين الحاضرين بيئة ملائمة لتحليل الأخبار أو وثائق المعلومات الأساسية.



٢- ٢ أشخاص ينبغي أن تعرفهم

+ بوصولك إلى هذه المرحلة، تكون قد استوعبت الرسالة بأن إقامة علاقات شخصية مع وسائل الإعلام يمكن أن تكون عاملاً مهماً في نجاحك، ولكن كيف لك أن تعلم أنك وجدت الصحفي المناسب؟

أفضل السبل أن تعثر على صحفي هو أن تلتقط الهاتف وتتصل لتسأل. وإذا لم تقم بهذه الخطوة، فقد يبقى بيانك الصحفي محفوظاً في صندوق الوارد الخاص بشخص ما حتى يلقي في سلة المهملات. ولا يسعنا أن نبالغ في التأكيد على أهمية الاتصالات المباشرة. تذكر - لا تتصل أثناء الفترة السابقة للموعد النهائي لتسليم العمل وإذا لم تكن على علم بما هو الموعد النهائي، عليك أن تبحث عنه وتعرفه.

وبعد الانتهاء من رفع الوعي العام بوجودك لدى الإعلام، تأتي الخطوة التالية المهمة ألا وهي أن تحدد وتنمي علاقات مع ممثلين بعينهم من وسائل الإعلام مناسبين لنوعية الأخبار التي تنوي إنتاجها. ويمكن أن تنطوي عملية تحديد الشخص المناسب في بعض الأحيان على صعوبة، ولكن حاول مراراً وتكراراً. ويجوز أن يكون هناك أكثر من شخص مسئول في كبرى المؤسسات الإخبارية عن تغطية أجزاء مختلفة من الموضوع - مراسل إخباري - أو يجوز أن يكون شخص واحد فقط، ولكن لن تتمكن من معرفة هذه النقطة إلا إذا سألت. أما في المؤسسات الإخبارية الصغيرة، يغطي الصحفيين عادة مهام متعددة، ولكن مرة أخرى لن تعرف هذه المعلومة حتى تسأل. وعليك أن تؤدي واجباتك مسبقاً عن طريق التفكير في الشخص داخل الوسيلة الإعلامية الذي من المرجح أن يكون الأكثر اهتماماً بموضوعك.

والجدول التالي يساعدك في التوصل إلى عدد من التخمينات المرتكزة على المعلومات - ولكن خذ في اعتبارك أن التسميات الوظيفية الدقيقة تختلف من مؤسسة إخبارية لأخرى ومن بلد لآخر.

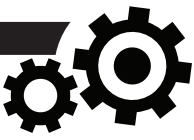
الأشخاص الأساسيون الواجب معرفتهم	
الصحف	
المسمى الوظيفي	ما السبب الذي يجعلك تحتاج إلى معرفته
محررو المهام الإخبارية	يحدد الأخبار التي تغطيها الصحيفة. في بعض الأحيان يقوم محررو المهام الإخبارية التابعين لكل "ديسك" بالعمل كمحرر بالقسم الوطني، أو المحلي، أو الأعمال. ويتولون الإشراف على المهام المرتبطة بالموضوع الصحفي - "حارس البوابة" الذي يؤثر على قرار نشر أخبار عنك في الجريدة من عدمه.
محرر الأخبار الوطنية / الأعمال / المجتمع	يتولى هؤلاء المحررون توجيه محتوى أقسام الجريدة (مثل أخبار الحكومة الوطنية، والأخبار المحلية والأعمال وخلافه). تتميز هذه الأقسام عادة بشكل مميز وتخدم القراء الذين جذبهم، وعليك أن تتحلى بالإبداع والابتكار ووضوح الصلة بين قضيتك وبين قراء هذه الأقسام وكذلك الصلات غير الواضحة.
محررو التحقيقات	تتضمن الصحف الكبيرة عادة أقسام بخلاف الأخبار يشرف عليها محرر التحقيقات وتضم محررين بعينهم يعملون في الموضوعات المختلفة.

الأشخاص الأساسيون الواجب معرفتهم

صحفي مكلف بمهام محددة (أخبار الحكومة الوطنية، والحكومة المحلية وخلافه).	يحتل هؤلاء الصحفيين موقع الأولوية <u>القصوى</u> في تطوير العلاقات اليومية خاصة الصحفيين المسؤولين عن تغطية قضاياك.
محرر صفحة التحرير	يحدد محتوى الصفحة بما في ذلك الخطابات الواردة، وآراء الضيوف. وهذا هو الشخص المطلوب الاتصال به لنشر أعمدة الرأي المقدمة بدون طلبها. وخطابات إلى المحرر وطلب وقت مساوٍ للتعبير عن وجهات النظر المقابلة.
كاتب أعمدة التحقيقات	تضم كثير من الصحف كتاب أعمدة يحظون بمتابعة القارئ بسبب حكمتهم، أو مرحهم، أو ما يعرف عنهم من حكمة على مستوى البلد/المجتمع. ويتمتع هؤلاء الكتاب بالتأثير القوي على قراء الرأي - لذا احرص على تزويدهم بالمعلومات عن قضيتك.
محررو أجنحة المجتمع / المناسبات	اتصل بهم لتنشر إشعارات عن فعاليات منظمته - كما يمكن أن تضع علامات على بنود معينة تجذب بها انتباه محررو المهام.
مدير الإعلانات	يتولى إدارة الإعلانات برمتها بما في ذلك المبيعات. وهو شخص واجب التعرف عليه في حالة الاهتمام بنشر إعلانات. وغالبا يساعد في تصميم الإعلانات وغيرها من التفاصيل.

الإذاعة والتلفاز

مدير الأخبار / محرر المهام الإخبارية	يقرر ما هي الأخبار التي تذاغ على الهواء. ويعين المحررين. ويقرأ البيانات الإخبارية.
مدير التحرير	اتصل به واعرض تقديم تعليقات خيرية أو الرد على موضوع أذيع في محطة.
مدير الخدمات العامة / علاقات المجتمع	اتصل به بشأن إعلانات الخدمة العامة، والرد على الموضوعات، والبرامج الحوارية الخاصة بالشئون العامة أو الإدراج على أجنحة محطات التلفاز أو الإذاعة الخاصة بالمجتمع.
مدير الترويج (ويسمى في بعض الأحيان مدير الخدمات المبتكرة أو علاقات المجتمع أو الشئون العامة)	وهو شخص تتصل به لمناقشة وإعداد حملة ترويجية للخدمات العامة (مثل ترويج السلامة في العمل) أو المناسبات. ويقوم مدير الترويج بالترويج للمحطة ووضع استراتيجية علاقتها بالمجتمع.
مدير لوحة الإعلانات المجتمعية	اتصل به للإعلان عن الفعاليات والأنشطة.
مدير المبيعات	يتولى هذا الشخص مسؤولية بيع الوقت على الهواء. وفي بعض الأحيان يطلق عليه مدير التسويق.
نسخ الصحف / الإذاعة على الإنترنت	أجهت كثير من وسائل الإعلام الآن نحو تشغيل نسخ على شبكة الإنترنت. وفي بعض الأحيان تكون هذه النسخ نسخا منفصلة ومستقلة من حيث التشغيل بحيث يكون لها محررون وأعمال خاصة بها. وعليك أن تتحرى الاحتمالات المطروحة لكيفية التعامل مع هذه الوسائل.
محطات الإذاعة المجتمعية	إن محطات الإذاعة المجتمعية تمثل وسيلة ديناميكية يمكن أن تكون سهلة واقتصادية من حيث توصيل رسالتك إلى المستمعين في المجتمع. ويختلف أسلوب عمل هذه المحطات اختلافا كبيرا. ولذلك عليك أن تتصل بمحطاتك المجتمعية وتحديد سبل العمل معهم.
التعليقات أو المدونات المنشورة على شبكة الإنترنت	وهذه تختلف عن شبكات التواصل الاجتماعي. وتمثل غالبا في المواقع الإخبارية والخاصة بالأحداث الجارية التي تنشر تقارير إخبارية، والتعليقات. وتوفر منابر للنقاش. وهناك عدد قليل من هذه النوعية حظى بأهمية خاصة من حيث جذب قادة الرأي، والصحفيين أو المدافعين لها وقراءتها كما تلقى متابعة من المجتمع على نطاق واسع. ولذلك ينبغي التفكير في المواقع الإلكترونية ذات الطابع الإقليمي أو العالمي وفي بعض الأحيان تجمع بين الاثنين مثل IRIN. وهو موقع خدمات الأخبار الإنسانية والتحليلات، وذلك أثناء تطوير استراتيجيتك الداخلية.



٢- ٣ كيف تتصل بصحفي

- ١- اتصل بالصحفي أو راجع ملفاتك للعثور على أحد مسؤولي صنع القرار التحريري (أي منتج أو محرر). وأطلب محادثته شخصياً.
- ٢- لا تتفاجأ إذا لم يُبِدِ المحرر أو المنتج اهتماماً في أول الأمر. فهو يتلقى طلبات كثيرة كل يوم مثل الطلب الذي تتقدم به. وعليك أن تكون ودوداً مع التحلي بسلوك عملي. وعليك أن تتسم بالإصرار مع عدم المبالغة. وأنصت بعناية شديدة لردود أفعالهم.
- ٣- وضّح ولكن بدون أن تصرّح بقيمة الخبر على نحو مباشر: قدّم شيئاً جديداً. وغير عادي ثم أعط مثلاً عن أثره على الحياة اليومية للشخص العادي.
- ٤- عليك أن تكون مُلمّاً بعبادات المحررين والمنتجين في العمل: لا تتصل بهم قبل ٩:٠٠ صباحاً (خلال اجتماع التحرير الذي يُعقد في الصباح) أو الساعة ٤:٣٠ مساءً (الموعد النهائي لتسليم العمل في فترة بعد الظهر). وفي حالة انشغالهم. اسأل عن أفضل وقت للاتصال بالنسبة لهم.
- ٥- وبغض النظر عما يحدث. لا تطيل على الهاتف. ووجّه لهم الشكر على الوقت. وعليك أن تكون دائماً مجاملاً ولطيفاً مع التحلي بالمهنية.

٢. ٤ كيف تتصرف عندما يتصل بك صحفي

- ١- أطلب من الصحفي أن يعرّف نفسه ويذكر اسم المؤسسة الإخبارية التي يعمل بها.
- ٢- قبل طرح أي أسئلة. فكّر: هل أنت الشخص المناسب للإجابة على هذه الأسئلة؟
- ٣- إذا رغب الصحفي في إجراء مقابلة فوراً أو إذا لم تتذكّر رسائلك الأساسية. اطلب منه بعض الوقت لتجميع أفكارك (على ألا يتجاوز الساعة - عليك احترام الموعد النهائي الذي يضعه الصحفي).
- ٤- عليك أن تلتزم في إجابتك أن تكون عن الرسالة. وبسيطة ومباشرة وبعد ذلك توقّف عن الحديث حتى يطرح السؤال التالي. وجنّب الرغبة الشديدة في أن تملأ فراغ الصمت حيث إن هذا يؤدي بك في الغالب أن تقول شيئاً لم تتمنّ قوله.
- ٥- إذا لم تتوافر لديك الإجابة على أحد الأسئلة. أو كنت لا تستطيع الإجابة. أخبر الصحفي بذلك.
- ٦- كن أميناً. ومنفتحاً. وحلّ بسلوك عملي. وقدّم المساعدة بقدر المستطاع.

٢- ٥ المقابلات

ما سبب أهميتها

من المؤكد أن إجراء المقابلات هو أمر مرهق؛ ولكنه في نفس الوقت يمثّل أفضل فرصة لكي يستمع قطاع عريض من الجمهور إلى رسالتك ووجهة نظرك. وأهم فرق بين المقابلة الفعّالة وتلك التي لم تحقّق النتيجة المرجوّة هو فرق بسيط - الإعداد.

إرشادات للمقابلات الناجحة

← الخطوة الأولى: حدد ما الذي تودُّ الحديث عنه

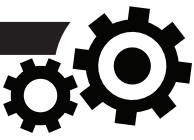
حتى تُعدّ مقابلة فعّالة، أعط الأولوية فقط للنقاط الهامة التي تودّ تسليط الضوء عليها واختارها أولاً:

- ١- نظّم أفكارك: خذ وقتك وفكّر.
- ٢- راجع رسائلك الأساسية وحدد إذا كانت مرتبطة بالموضوع وكيف يكون هذا الارتباط.
- ٣- اختر خمس نقاط على الأكثر من بين النقاط الأساسية ورتبهم من الأهم إلى الأقل أهمية.
- ٤- لكل نقطة: قم بإعداد ثلاث نقاط محددة مع الحرص على الصياغة الواضحة.
- ٥- خَلِّ بالثقة: لقد اخترت رسائلك الأساسية بعناية حتى تجذب اهتمام الصحفي والجمهور.

← الخطوة الثانية: عبّر عن أفكارك بفعالية

بعد تحديد الأولويات واختيار نقاطك الأساسية:

- عبّر عن أفكارك من حيث النتائج! كيف أمكن/يمكن تغيير حياة الناس؟ وليس عن العملية ذاتها (عقد الاجتماعات، وحضور ورش العمل وخلافه).
- عبّر عن أفكارك من حيث التكلفة البشرية أو العاطفة الإنسانية.
- تحدّث بوضوح: جنّب استخدام المصطلحات المتخصصة والتراكيب اللغوية.
- اجعل الأرقام متاحة (استخدم المقارنات، مثل قبل الشيء وبعده وهكذا).
- استخدم أسلوب رواية القصص: وضّح كيفية تأثر الجمهور العادي.



← الخطوة الثالثة: تَمَنَّ على المقابلة

- راجع نقاطك الأساسية مع أحد الزملاء أو المسئول الإعلامي لديك.
- اقرأ النقاط بصوت عالٍ حتى تشعر بالارتياح تجاه ما تود أن تقوله وكيف ستقوله.
- حاول توقع أسئلة الصحفي.

← الخطوة الرابعة: مظهرك

أخيراً، اختر ملابسك ومظهرك بحيث تناسب مكان المقابلة وسياق الموضوع:

- ارتد ملابس عادية ومناسبة، وإذا انتابك الشك، اطلب من الآخرين إبداء الرأي.
- إذا أمكن، ارتد في مقابلات التلفاز ألوان متزنة وجنّب النقوش الكثيرة.
- جنّب كثرة الحللي.
- اعتن بالتفاصيل: نظافة القميص، وكتي رابطة العنق، وشكل الشعر، وتخلص من العلكة، وغيره).

أثناء المقابلة

موقفك وأسلوبك

الإعداد الجيد هو وثيقة التأمين التي تضمن لك حسن الأداء أثناء المقابلة، وهي بدون شك تجربة مرهقة.

لا يسعى معظم الصحفيين للإيقاع بك أو خداعك، بل يبحث معظمهم ببساطة عن خبير (وهو أنت) يشرح لجمهورهم قضية معقدة (الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية) بوضوح وبشكل مفهوم.

تتضمن أساليب التعبير عن أفكارك بفعالية خلال المقابلة ما يلي:

- انصت بعناية قبل الرد.
- أذكر التفاصيل، ولكن محدداً ومباشراً، مع جنّب الاختصار أو العمومية في الحديث.
- تحلّ بالثقة: تذكر أنك أنت الخبير، وكونك خبيراً هو ما جاء بك إلى هذه المقابلة، كما يتوقع المحاور (والجمهور أيضاً) أن تكون ملماً بالموضوع الذي تتحدث عنه.

عليك الالتزام بما يلي عند الإجابة على الأسئلة الصعبة:

- قل لا أعلم إذا كنت لا تعلم، ولا تخمّن أو تشعر بالإغراء للحديث خارج نطاق اختصاصك، وإن كان ذلك ضرورياً، وجه دفة الحديث إلى مجال مألوف لك - ألا وهو رسائلك الأساسية.
- كن صريحاً وصادقاً.
- كن مهذباً وتحلّ بالمهنية (حتى إن لم يكن المحاور كذلك).
- لديك الحق المطلق في ألا تجيب عن أي سؤال.

الحديث في صورة مقاطع صوتية

سوف تظهر رسالتك، عند عرض موضوع إخباري في بثّ عبر الوسائل المسموعة أو المرئية، في صورة «مقطع صوتي». وهو ذلك المقطع المأخوذ من مقابلتك والذي يبلغ مدته خمس عشرة أو عشرين ثانية بعد خريبه بواسطة المحرّر أو المنتج حتى يستخدمها في موضوعه الإخباري. ويطبّق المحررون والمنتجون معايير محددة للغاية عند اختيار مقاطعهم الصوتية، وينبغي لك أن تفهم أنهم ليس لديهم متّسع من الوقت، لذا عليك أن تبذل بعض الجهد لتساعدهم على الاختيار.

ويختار الصحفيون ويحررون مقاطعهم الصوتية في العادة في نهاية اليوم، حتّى ضغط الموعد النهائي لتسليم العمل. ويستخدمون على الأرجح المقطع الصوتي الذي يتّفق مع معاييرهم، بدلاً من حُمّل العناء مع مادة لا يتّفق معها. ونذكر فيما يلي بعض العناصر التي يبحث عنها المحررون والمنتجون في المقاطع الصوتية الفعّالة:

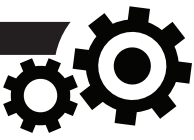
- جوهر الموضوع
- اكتمال الفكرة
- وجهة نظر قوية أو رأي قوي
- تتضمّن عاطفة إنسانية/التكلفة البشرية
- جديدة / غير عادية / متفردة / تخالف القوالب
- محددة أي ليست مجردة ولا عامة
- خالية من المصطلحات المتخصصة: مثيرة للجدل.

قُم «بإعداد» مقاطعك الصوتية قبل المقابلة حتى يتسنى لك مَنح المحرر الفرصة لاستخدام أفضل أفكارك. وعندما تفكر فيما لديك من أفكار، يفضل البدء برسالتك الأساسية.

كن صادقاً ولا تخشّ الحديث عن اهتماماتك، ولكن تذكّر الأمر لا يقتصر عليك أنت فقط، بل الأمر معني بتوصيل الرسائل الأساسية.

فيما يلي نذكّر خمس خطوات لإعداد مقاطع صوتية فعّالة:

- فكّر بصدق عن البُعد الذي يمكن أن يثير اهتمام الآخرين في الموضوع
- اربط بين قناعتك والجانب الإنساني للقضية
- عبّر عما يدور في ذهنك باستخدام فكرة كاملة (يفيد في ذلك استخدام نقاط محددة)
- تمرّن بصوت عال: استخدم جملة واحدة للتعبير عن كل فكرة
- الق الجملة في زمن لا يزيد عن ٢٠ ثانية.



عندما لا تعرف الإجابة...

- كن صادقاً: اذكر ما تعرفه، وأحجم عن الحديث عما لا تعرفه
- أخبر المحرر أنك ستبحث
 - تبحث وتتحري
 - سترجع إليه بالإجابة فوراً
 - ثم نفذ ما قلته
- وإلا، وجّه المحرر إلى الشخص الذي لديه الإجابة، مع مراعاة ضرورة توفير هذا الشخص على الفور.

«ليس للنشر»

إذا طلب منك المحرر الحديث في موضوعات «ليست للنشر» أو إذا أخبرتك المحرر ضرورة معاملة شيء ما على أنه للإيضاح فقط فهذا سلوك خطر. ومن الأفضل تجنب اللجوء لهذه الطرُق، حيث إنه يحدث خلط بين المسموح بنشره وغير المسموح بنشره وذلك على الرغم من حُسن النوايا.

هذا بالإضافة إلى وجود سبب آخر هو أنه لا توجد أية ضمانات: بمعنى يجوز أن يقرر المحرر أن مصداقية الموضوع أهم بكثير من حماية أي مصدر لا يرغب في الإفصاح عن هويته. كما يمكن أن يضطر المحرر للإفصاح عن مصدره تأسيساً على طلب من قبل المحكمة.

وأفضل نصيحة يمكن تقديمها بالنسبة لموضوع «المعلومات ليست للنشر» أو «التحدُّث للإيضاح فقط» هي: لا تخبر المحرر بأي معلومات «ليست للنشر» والتي لا ترغب أن تراها عند نشر الموضوع واسمك مقترن بها.

المقابلات الحية

تمثّل المقابلات الحية، أي المقابلات التي تُبثّ على الهواء مباشرةً أثناء إجرائها فرصة رائعة: بل هي واحدة من أفضل الفرص التي تتاح لك حتى توصل رسالتك إلى الجمهور، بالطريقة التي ترغب فيها وبدون تعرضها للتحريّر. فالمقابلات الحية تعتبر أيضاً أكثر المواقف التي يتعرّض فيها الشخص لاختبار أعصابه.

ولكن الجمهور والمحاورون يقدّرون المواقف ويتسامحون في حالة المقابلات الحية، فكلتا منهما عادة ما يريد النجاح ويكون لديهم توقعات ووجهات نظر تختلف تماماً عن الشخص الذي جرى معه المقابلة.

تصرّف بشكل طبيعي قدر المستطاع، ولا تبالغ في الاهتمام بأن تجعل كل كلمة تنطقها تبدو وكأنها مثالية، فالجمهور يبحث عن ما يلي:

- الحضور - ما الشعور الناتج «عن التواجد في أية منظمة»
- الثقة التي تُنم عن أنك تعلم ما تتناوله في حديثك
- إدراك أن المحتوى الذي تعرضه مرتبط بحياتهم
- الاستيعاب الذي يُنم عن أن ما تقوله ذو أهمية

ويهدف المحاورون في المقابلات الحية إلى ما يلي:

- محادثة: واضحة وطرح إجابات خالية من المصطلحات المتخصصة
- الأمانة: جَنِّب المراوغة أو أسلوب العلاقات العامة
- تطرح حقائق وليس تخمينات
- الجانب الإنساني والعاطفة، وليس المثالية

ويتعيَّن عليك القيام بما يلي حتى تحقِّق أداءً رفيعاً في المقابلات الحية:

- اذكر أهم رسائلك في البداية
- لا تقل إلا ما رأيته أو سمعته بنفسك
- اذكر كيف يؤثر الموقف على الآخرين بشكل شخصي مع إبداء التعاطف

وفي المقابلات الحية، تكون سرعة البديهة والإخاح والعاطفة أهم من المثالية.

بعض النصائح بشأن الأداء ولغة الجسد

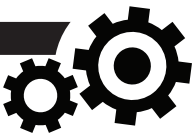
تتوافر معلومات كثيرة في مواضع عدة عن لغة الجسد. ووضع ذراعيك وأرجلك بشكل معين. والإشارات والإيماءات في اللحظات الهامة وخلافه.

ولكن أفضل «القواعد» هي أيضاً أبسطها: يكون الشخص متواصلاً فعلاً عندما يكون مؤمناً بما يقول. وفي الواقع هذه هي القاعدة الوحيدة الواجب عليك أن تتذكرها.

- تنعكس خيراتك وشغفك بطريقة طبيعية أثناء عرضك لها في لغة الجسد
- كن تلقائياً في استخدام الإشارات. أي اعمل ما يناسب حالتك الطبيعية في لحظة ما. بدون أن تخطط مسبقاً مثلاً «لأن حرك حاجبيك» أو أن تهز رأسك بثقة مرة بعد الأخرى
- التواصل البصري هام: إذا تمكنت من التواصل البصري مع الشخص الذي يجري معك المقابلة بهذا يشعر الجمهور أنك تؤمن بما تقوله
- افصح عن مشاعرك بأن تتحدث من القلب (دون إلغاء العقل)

وأخيراً، ثمة أشياء معينة يرتاب منها بشدة جميع المحررين والعاملين في مجال الأخبار:

- الأسلوب الدفاعي أو غير المتعاون
- أي تأخير في الحصول على أحدث المعلومات
- أية محاولات لإخفاء المعلومات
- أية معلومات تبدو متناقضة
- أي شيء يبدو وكأنه غش أو معلومات خاطئة أو محاولة لإخفاء شيء ما. ويكون رد فعل المحرر هو «... هل هذه محاولة لحجب المعلومات؟»



يجوز أن يتسبب أسلوبك في التصرف أثناء مقابلة هامة في عواقب جسيمة على وزارتك. بل وحكومتك بالكامل. وفيما يلي نذكر الأشياء الواجب عليك الامتناع المطلق عنها:

- الكذب أو إعطاء معلومات مضللة
- ذكر التخمين على أنه حقيقة
- إغفال أو تجاهل أسئلة المحرر
- التصرف بحدة، أو عدم التعاون أو التكبر

عليك أن تدرك: إن اعتقادك بأن شيئاً ما لا ليس له قيمة خبرية لا يعني أن الصحفيين والمحررين يتفقون معك في الرأي.

٢-٦ نصائح بشأن الصحفيين

⊕ الصحفيون في الأغلب غير متخصصين. فقد يتناولون قضيتك مرات قليلة في العام أو ربما لا يتناولونها على الإطلاق. ولكن عندما يكلفهم رئيس التحرير بالمهمة، في هذه الحالة يتعين عليهم التحول ليصبحوا «خبراء» في قضيتك.

والعمل بالصحافة ليس بالمهنة السهلة تحت أي ظرف من الظروف. وأضف إلى ذلك الضغوط الناجمة في العادة عن المواعيد النهائية القاسية لتسليم العمل التي يواجهها الصحفي يومياً.

ولكن عندما تتوطد علاقاتك بهم، في هذه الحالة يعتمد الصحفي عليك نظراً لأنك أحد الخبراء في مجال الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وذلك من بين أسباب أخرى تدعوه للاعتماد عليك. ويشعر معظم الصحفيين بالتقدير والامتنان عندما يكون لديهم شخص موثوق به وخبير في إحدى القضايا المتوقعة أن يكلفوا بتغطيتها من وقتٍ لآخر أو على نحوٍ منتظم.

وإذا كنت حديث عهد بالتعامل مع الصحفيين، يفضّل التعرف على كيفية وصف الصحفيين لأنفسهم - وهذا الوصف يمثل «سمات» حقيقية يستخدمها الصحفيين في وصف مظهرهم الخارجي وسلوكهم.

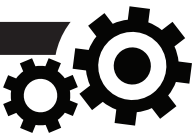
- التنافسية الشديدة (في مقابل منافسيهم وبين بعضهم البعض)
- الإلمام بكافة التجارب من قبل
- «نحن أطراف خارجية قادرة على التحلّي بالمثالية والسخرية في نفس الوقت»
- نرتاب في دوافع الحكومة والشركات والمؤسسات
- «لا نثق أبداً في مسؤولي العلاقات العامة» هذا هو الموقف الشائع
- يفهمون جمهورهم بالفعل فهماً جيداً
- يعملون في ظل ضغوط رهيبه من حيث الوقت ويحتاجون ما يطلبونه بسرعة

وفيما يلي رأيهم عن المنتجين ورؤساء التحرير (رؤسائهم):

- تعريف المادة على أنها خبر يرجع إلى قرارهم هم، وليس ما تراه أنت
- شديدي المنافسة
- واقعين تحت ضغوط شديدة من حيث الوقت
- يقع كثير منهم ضحية الخوف ويتأثر به (من فقدان الموضوع أو يُسيء فهمه)
- يفهمون الأخبار على أنها مجالا مختلفا عن العلاقات العامة والإعلانات
- يعرفون الأخبار على أنها خدمات عامة ومشروعات تجارية ضخمة
- العمل من أجل الصالح العام وأيضا من أجل بناء قاعدة جماهيرية

وعلى الرغم من عدم ذكر النقطة التالية في التمرين أعلاه، ولكن يشعر الصحفيين عادة بتوجيه قدر ضخم من العداء نحوهم. ويعزو الصحفيون هذا العداء إلى أنه ناتج عن العلاقات الحملة بأفكار مسبقة وسوء فهم من الجانبين. ويرغب معظم الصحفيين أن يجدون من يُعجب بهم ويفهمهم - وحيث إنهم يحثون الناس باستمرار من خارج نطاق الإعلام على إقامة علاقات شخصية معهم، ومن ثم يمكنك قبول وتصديق ما يعرضونه عليك!

هذا لا يعني أنه لا يمكن للصحفي أن يكون سببا في الإحباط. فأنت غير قادر على التحكم في سلوك الصحفي الذي تقابله، ولكن يمكنك التحكم في سلوكك أنت. ومن ثم عليك دائما اتباع قاعدة واحدة أساسية - ألا وهي: عاملهم حسب المعاملة التي تتوقعها منهم جأهك. وعليك بذل الجهود المباشر لإقامة علاقات شخصية مبنية على الثقة، والاحترام المتبادل، والمهنية. ويمكن أن تحصل على حصتك من الصفقة باتباع الإرشادات التالية:^{٧:١}



إرشادات التعامل مع وسائل الإعلام:

١. **كن جديراً بالثقة.** قل الحقيقة دائماً لوسائل الإعلام. إذا كنت غير قادر على ذكر الحقيقة لأي سبب من الأسباب - قل ببساطة لا أستطيع التعليق. أنت غير مضطر ولا ينبغي عليك أن تقول أي شيء آخر. ولكن لا تكذب أبداً.
٢. **كن شخصاً يسهل الوصول إليه.** حاول قصارى جهدك أن تكون متاحاً في كافة الأوقات. ولا تتوقع من الصحفي انتظارك إذا تعذر عليه الوصول إليك. ووفر المعلومات الخاصة بوسيلة الاتصال بك وعاود الاتصال الهاتفي وأجب على جميع الرسائل.
٣. **كن صريحاً.** خَلِّ بالانفتاح والكرم في تبادل المعلومات بقدر المستطاع ولكن بدون تعريض نفسك أو وزارتك للمشاكل.
٤. **كن مصدراً للمعلومات.** اسعى بقوة لأن تصبح مصدراً معروفاً يتم اللجوء إليه بسبب الدقة الدائمة، والمعلومات الحديثة، واحترام المواعيد النهائية، وإعطاء الكلمات المأثورة التي تنسب إليك والمقاطع الصوتية الجيدة، وأفكار لمواضيع صحفية ووجهات نظر وزوايا شيقة. واعرض وسائل الاتصال المتوفرة لديك للصحفي حتى وإن طلب وسيلة الاتصال بخصمك ولكن احرص على الإشارة إلى حجج الطرف الآخر المعيبة.
٥. **كن على علم بما لديك من حقائق.** أدرس جيداً. وواكب الأحداث الجارية. ولكن في حالة عدم معرفة الإجابة على أحد الأسئلة التي طرحها الصحفي. عليك دائماً أن تقول سأبحث عن الإجابة الصحيحة. ثم نفذ ما وعدت به. ابتعد تماماً عن تأليف الإجابات - لا تقم بذلك أبداً.
٦. **احترم المواعيد النهائية.** عندما يتصل بك الصحفي فهذا يعني أنه يعتمد عليك - ومن ثم عليك بذل كل ما هو باستطاعتك لمساعدته. سيعود ذلك عليك بالنفع فيما بعد.
٧. **خَلِّ دائماً باللطف.** واحترم الآخرين مع الحرص أن تفوق خصمك من حيث العقلانية. وعامل الصحفي على النحو الذي تحب أن يعاملك به - باحترام مزوج بروح الدعابة المقبولة. ووجه له الشكر عندما ينشر تقريراً عن رسالتك. يمكن أن تفاجأ بأسلوبه في التمييز بينك وبين الآخرين.

٢-٧ ما الذي تريده وسائل الإعلام

تقيّم وسائل الإعلام كل موضوع صحفي محتمل في معظم الحالات بناءً على معيارين:

١- إعجاب الجمهور

٢- قيمة الأخبار

إعجاب الجمهور

عندما يقرر العاملون في مجال الأخبار المادة المطلوب تغطيتها وكيفية تغطيتها. يتبادر إلى أذهانهم أولاً رغبات الجمهور مثل:

← الجانب الإنساني والعاطفة

← جديد أو غير عادي

← صور أو أصوات أو لحظات لا يمكن نسيانها

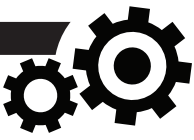
← تمس حياة الناس بشكل مباشر

← المشاهير أو الماركات المشهورة

وأثناء تفكيرك في فكرة الموضوع. اسأل نفسك كم عنصر من العناصر المذكورة أعلاه متوافرة في الموضوع؟ وكلما زاد عدد العناصر في موضوعك كلما زادت احتمالات تغطيتها من قبل وسائل الإعلام الإخبارية على نحو مقبول بالنسبة لك. وعليك أن تسلك هذا النهج وذلك لأن وسائل الإعلام الإخبارية تعلم قدرة الجمهور على فهم القضايا المعقدة بسهولة أكثر عندما يجدون الصلة بين القضايا والناس المتأثرة بها مباشرة. ويفضل أن تعثر على شخص متأثر مباشرة بقضيتك وأن تبني موضوعك حول هذا الشخص. وإذا نجحت في أن تجعل من قضيتك موضوعاً جيداً. تأكد من حصولك على التغطية. أما إذا كان العكس. فلن تحصل في الغالب على تغطية. أو لن تحصل على نوعية التغطية التي تتمناها. كما تمثل الشهادات الشخصية رسائل قوية لدى المسؤولين عن وضع السياسات كما يمكن أيضاً أن تأتي بنتيجة تشجيعية بالأخص مع العاملين بوسائل الإعلام.

قيمة الأخبار

كن منتبهاً ومهتماً بتطورات الأخبار. ويفضل أن تربط موضوعك بأحد الأمور التي تحدث على الساحة الإخبارية حالياً وذلك لأن المنتجين ورؤساء التحرير دائمو البحث عن المتابعات أو إضافة عمق جديد للقضايا المتعلقة بأهم الموضوعات في ذلك اليوم.



كن ملماً بمزايا الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية إماماً كافياً يمكنك من الربط بينها وبين الأحداث الجارية في الأخبار (التشريعات الجديدة، وإصدار الإحصائيات عن البطالة، والوظائف، وإنتاجية الأعمال، وخلافه). ويمكن أن يؤدي هذا النوع من التفكير وتوفير التحليلات المفصلة والتقارير الموثوق بها عن قضايا الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية لأن تتذكر وسائل الإعلام الإخبارية أثناء الأحداث.

لا تهتم وسائل الإعلام بشكل عام بالفعاليات الروتينية التي تنظمها - الاجتماعات، والندوات، أو ورش العمل. ولكن على الجانب الآخر، في حالة حضور شخص جدير بالذكر أو إصدار تقرير مهم، أو مناقشة خطة للعمل تستحق التغطية الإخبارية، عليك تنظيم لقاء إعلامي منفصل عن الفعالية أو المناسبة التي أنت بصدد استضافتها.

أخيراً، إذا تمكنت من فهم رغبات وسائل الإعلام الإخبارية ووصف رسالتك باستخدام هذه السُّبُل، تزيد فرصة حصولك على التغطية الإخبارية.

القائمة التفقدية لرئيس التحرير المعنية بتحديد الجدارة الإخبارية

- هل يقدم الموضوع معلومات جديدة؟ ✓
- هل يقول شيئاً غير تقليدي؟ ✓
- هل يضيف إلى التغطية الجارية؟ ✓
- هل يجب نشره في هذا التوقيت؟ ✓
- ما هو أثر الموضوع على جمهور القراء / المستمعين؟ ✓
- هل يصنع الموضوع فرقاً؟ ✓
- هل سيغير من طريقة النظر إلى القضية؟ ✓
- هل يدل على حركة أو تغيير؟ ✓

٢- ٨ إدارة وسائل الإعلام أثناء الأزمات

يرجح أن يكون لدى حكومتك خطة أزمات تُفعل عند التعامل مع الأحداث الطارئة. وإن لم يكن لديك مثل هذه الخطة فأنت بالتأكيد تحتاج لواحدة. على أن تحدد هذه الخطة الأفراد المشاركين والخطوات الواجب اتباعها خلال حدوث تحول غير متوقع في الأحداث، وبشكل عام، يتعيّن على الوزارة اتخاذ وضع الأزمات عند حدوث أي شيء لم يكن من الممكن توقعه.

ويعني التخطيط من وجهة نظر التواصل توقع كافة السيناريوهات قبل وقوعها.

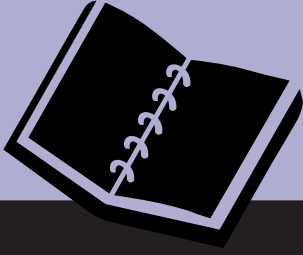
يمكنك في بعض الأحيان توقع أحداث الأزمات من خلال الإعلام بالأحداث. مع مراعاة أن ثمة أشياء يصعب توقعها مثل الحوادث الصناعية واسعة النطاق أو انهيارات المناجم. ولكن لا يصعب توقع مثل هذه الأحداث في حالة ضعف سجل السلامة بمكان العمل. كما أن أحداث مثل التسريح الجماعي للعاملين أو الإضرابات أو إغلاق أماكن العمل تكون في الغالب مسبوقة بمؤشرات. دلالات تنم عن حدوثها.

إذاً، ماذا تفعل في حالة حدوث أزمة؟

- اتّبع إجراءات الأزمات التي أعددتها مسبقاً؟
- قل الحقيقة والتزم برسالتك.
- عامل الصحفيين بالطريقة التي تحب أن يعاملوك بها.
- تعامل مع استفسارات وسائل الإعلام بالطريقة التي اعتدت عليها. وفي حالة زيادة الاستفسارات عن المعتاد احرص على الاستجابة كذلك.
- خصص وقتاً لإعداد «بيان الأسئلة المتكررة» حتى تقلل من اضطرارك للإجابة على نفس الأسئلة مع التأكد من اتساق الإجابات في كل مرة.

خطة الأزمات

- حدد من المسؤول عن إعلان حالة الأزمات.
- حدد من المسؤول وتسلسل القيادة.
- تشكل فريق لدعم الأزمات تتضمن الأعضاء والواجبات.
- حدد النقطة المركزية للاتصالات المسؤولة عن تنسيق كافة الاستعدادات الداخلية للاتصالات الخارجية.
- حدد إجراءات الموافقة على إصدار المعلومات.



الفصل الثالث:

أدوات الاتصال

١-٣ اختيار الأداة المناسبة

٢-٣ الإذاعة المجتمعية

٣-٣ المطبوعات

١-٣-٣ صحائف الوقائع ووثائق المعلومات الأساسية

٢-٣-٣ البيانات الصحفية

٣-٣-٣ الملف الصحفي

٤-٣-٣ مقالات الرأي

٥-٣-٣ الرسائل الإخبارية

٦-٣-٣ النشرات والملصقات

٤-٣ وسائل الاتصال الإلكترونية

١-٤-٣ الموقع الإلكتروني

٢-٤-٣ شبكات التواصل الاجتماعي

٣-٤-٣ البريد الإلكتروني

٤-٤-٣ خدمة الرسائل النصية القصيرة

٥-٣ تنظيم الحملات

١-٥-٣ حملات التوعية

٦-٣ ورش العمل/ تثقيف الأعضاء

١-٣ اختيار الأداة المناسبة

تعتبر وسائل الإعلام في عصرنا الحالي قوة ديناميكية دائمة التغيير. وذلك يعني. في الواقع. أن الأداة الأمثل اليوم (الوسيلة التي تستخدمها في نقل رسالتك) قد لا تكون هي الأداة الأمثل غداً. ولكي تواجه ذلك. عليك أن تكون ملماً بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا. وينبغي لك. على الأقل. أن تبحث عن الأدوات التي تحظى بقبول جمهورك (جماهيرك) وتلائم بينتك.

وتوجد بعض التقنيات التي لا تتوافر بسهولة أمام جميع شرائح الجمهور الذي تحتاج إلى التواصل معه أو التي لا يسع لجميع هذه الشرائح الوصول إليها أو حمل تكلفتها. كما تميل بعض شرائح الجمهور إلى الأدوات الأكثر سهولة وانتشاراً (مثل التلفاز أو الإذاعة) مقارنةً بطرق التواصل الأحدث (مثل شبكات التواصل الاجتماعي). والأهم من جميع ما سبق أن الأدوات التي يقع عليها اختيارك ينبغي أن تتوافق مع ما يلائم شرائح الجمهور المستهدف.

ومن المفترض أن يكون لديك سبل ثابتة للتواصل داخل الحكومة. ولك أن تسأل نفسك إذا كانت وزارتك تستخدم أساليب لتعزيز الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية تحظى بقبول كافٍ بحيث تقوم الجماهير فعلاً بقراءة محتواه. ونظراً لأن قدر كبير من أنشطة التواصل لديك قد تحدث على الصعيدين المحلي والإقليمي. فإنه من المهم ألا تتغاضى عن الطرق التي تنصل بها مع الفروع أو الهيئات اللامركزية.

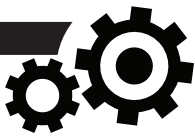
الأسئلة الأساسية التي يلزم طرحها عند اختيار أدوات التواصل

متى كانت آخر مرة سألت فيها نفسك عما إذا ما كانت الطرق التقليدية التي تتبعها
تحقق المطلوب منها أم لا؟

يمكن أن تفيد طريقة بسيطة مثل استبيان غير رسمي للتعرف على كيفية حصول الموظفين الحكوميين بالمقر الرئيسي أو في الهيئات اللامركزية التابعة له على أخبار الوزارة. وربما تثير النتائج دهشتك. وينبغي عليك تخصيص بعض الوقت لدراسة كيفية تواصل العاملين بالحكومة مع بعضهم البعض. ومن ذلك على سبيل المثال عبر الرسائل النصية القصيرة وخلافه. ومن ثم قم بتعديل الطرق التي تتبعها في التواصل معهم بدلاً من أن تتوقع منهم أن يعدّلوا من أنفسهم حسبما تريده أنت.

من الذي يتولى المسؤولية الرئيسية ضمن الوزارة عن التواصل الخارجي؟

هل سيتم إشراك المسؤولين عن الاتصال والتعليم والتفاعل مع المجتمع المدني. والشركاء الاجتماعيين كذلك. حيث يستطيع كل منهم أن يسهم بإسهامات قيّمة. ولكن مختلفة. في جهود التواصل بشكل عام؟ وهل تستفيد حكومتك من العاملين بها في الميدان كمسؤولي تواصل؟



هل تقوم بجمع المعلومات من الخارج؟

تتضمن استراتيجية التواصل الفعالة طرق منظمة لجمع وتحليل ونشر المعلومات من المصادر الخارجية إلى الأطراف الفاعلة الأساسية داخل الوزارة. وفي المقر الرئيسي للوزارة، ينبغي أن يكون الأفراد ذوو مسؤوليات الاتصال الخارجي أيضاً جزءاً من عملية جمع المعلومات. ويعتبر المسئولون المحليون والإقليميون مصادر محتملة لاستقاء معلومات قيّمة عما يحدث فعلياً على أرض الواقع. كما يقدمون قصصاً وروايات من شأنها أن تضيء لحة إنسانية على الأفكار والمفاهيم المجردة.

وقد يستلزم الوصول إلى الجمهور المستهدف ما قد يبدو في حالات أخرى مزيجاً غير تقليدي من الأدوات. ولا توجد هنا اختيارات صحيحة أو اختيارات غير صحيحة. وإذا كنت على يقين من معرفتك بالجمهور الرئيسي المستهدف والبيئة التي تعمل فيها. عليك أن تختار الأدوات التي تعتقد أنها الأنسب للمهمة. ويتناول الجدول التالي بعض خصائص الأدوات المختلفة التي يمكنك دراسة استخدامها.

اختيار الأدوات				
الأداة	المزايا	العيوب	الأمر المطلوب توفرها	الأمر المطلوب تجنبها
التلفاز	السرعة والجمع بين المؤثرات البصرية والصوتية والجرافيك والوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور	قصر مدة عرض المواضيع وصرامة القيود التي تُخيط بها والإرشادات والمواعيد وتعاقب الإعلانات وتراوح عمر عرض الموضوع بين <u>المحدود والمعدوم</u>	المؤثرات البصرية والوجود الميداني والقضايا الجارية والجدلية ومخاطبة الجانب الإنساني ومصالح الجمهور المخاطب والقدرة على الربط بين الموضوع ورجل الشارع	الأفكار المعقدة. والإحصائيات الزائدة. والمسائل التقنية. والمقابلات الشخصية البطيئة. وجلسات الإحاطة الإعلامية. والعروض. والمؤتمرات. والأخبار القديمة
الإذاعة	مخاطبة شريحة كبيرة من الجمهور. والسفر والتنقل مع المستمعين. وسرعة نشر الأخبار والانتشار الواسع للراديو وانخفاض التكلفة	الاققتصار على عامل الصوت واحتمال أن تكون الأخبار والمواضيع قصيرة للغاية والعمل تحت ضغط المواعيد النهائية الضيقة	سهولة الوصول والتعبير عن آراء ذوي الفكر والخبراء. الجدلية. والمقابلات السلسة. والاهتمام المحلي. والمقاطع الصوتية القوية	المؤثرات البصرية والمقابلات الطويلة والتفاصيل المعقدة والإحصاءات التفصيلية والأخبار القديمة
الإذاعة المجتمعية	شريحة جمهور مخصصة وكون المحطة "ملوكة" للمجتمع ومن ذلك على سبيل المثال أن تكون ملوكة لمجموعات مثل المنظمات الأهلية والجامعات وجماعات الرأي	العقبات التي تتعلق بالأمور التنظيمية ومشروعية عمل هذه المحطات والوصول إلى طيف اللاسلكي والاستدامة الاقتصادية	يعتمد هذا على وضع المحطة	يعتمد هذا على وضع المحطة

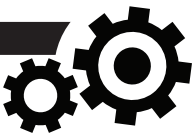
اختيار الأدوات				
المطبوعات	الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور وتناول القضايا الأكثر تعمقا ووجود وقت أطول للتحضير والاحتفاظ بسجلات مكتوبة	عدم الوصول إلى شرائح الجمهور من لا يجيدون القراءة والافتقار إلى التأثير الفوري الذي تتميز به الوسائط الإلكترونية وانخفاض المؤثرات البصرية مقارنةً بالتلفزيون وعدم وجود مؤثرات صوتية	اختيار "زاوية فكرية" وتناول الأفكار الجدلية المثيرة لاهتمام الجمهور وتقديم الأدلة الداعمة والمعلومات الأساسية والافتقار للحقائق والأرقام	القضايا التي لا تمس المجتمع المحلي والأخبار القديمة والإفراط في الأمور الفنية التي لن يستوعبها القارئ والقضايا التي تم تناولها في التلفزيون أو الإذاعة
الإنترنت	توفر العديد من الوسائط ومنها شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع نشر الفيديو ومنتديات المناقشات	احتمال عدم قدرة البعض على الوصول إلى الإنترنت وصعوبة قياس الجمهور دون امتلاك الأدوات واقتصر الجمهور المخاطب على من يستطيع الوصول إلى الإنترنت وبقاء المحتوى المنشور للأبد	القدرة على اختيار الزمان والمكان والمحتوى المنشور وطريقة ممتازة للوصول إلى صناع السياسة ورجال الإعلام عبر المواقع المتخصصة	التباين حسب الوسائط وقواعد وسياسات مواقع النشر
الأدوات الأخرى	مشاريع تنفذ بين الحين والآخر لتسليط الضوء وجذب الاهتمام الكبير وإمكانية تحقيق مزايا جانبية مثل التعريف بالجهات المانحة وإبراز دورها	صعوبة تحديد الجمهور المستهدف من المشروع والاعتماد في الغالب على التمويل الذاتي. وبيع المنتج في الغالب	تختلف من حالة إلى أخرى. إلا أن هؤلاء الصحفيين والمصورين سوف يسعون في الغالب للحصول على مشورتك فيما يخص المشاريع التي يعملون عليها والاستفادة من معارفك	تختلف من حالة إلى أخرى

ولننظر إلى بعض من هذه الأدوات بمزيد من التفصيل.

٢-٣ الإذاعة المجتمعية

ما المقصود بالإذاعة المجتمعية

يشير مصطلح "الإذاعة المجتمعية" إلى أي محطة إذاعية من المحطات التي تخدم مجموعة جغرافية أو مجتمع معين. وتعتبر الإذاعة وسيلة التواصل المفضلة في المناطق الريفية والتي تضم العديد من أضعف الفئات العاملة. فالإذاعة المجتمعية هي من بين أقوى الأدوات التي يمكن للحكومات استخدامها لإرسال صوتها الى الناس.



هل تؤدي دورها بنجاح؟

بالتأكيد. ولنأخذ مثالا على ذلك من «صندوق ملاوي للعمل الاجتماعي». وهو مبادرة أنشئت بغرض المساعدة في تمكين المجتمعات المحلية في إطار البرنامج الحكومي لتخفيف حدة الفقر. وقد صُمم هذا الصندوق لتشجيع خلق فرص عمل وتوفير البنية التحتية الاجتماعية والاقتصادية. واعتمدت فعالية البرنامج على خلق روح الدعم المجتمعي والمشاركة.

وفي نهاية الأمر، أثبتت الإذاعة المجتمعية أنها أكثر فاعلية من أي أسلوب آخر من الأساليب المستخدمة في خلق الوعي العام. وكشف دراسة تقييم أجريت في هذا الشأن عن أن 70٪ من أجريت معهم المقابلات استشهدوا بالبرامج الإذاعية. بينما علم 56٪ بأنشطة الصندوق عن طريق اجتماعاتهم مع رؤسائهم. بينما علم 14٪ عن تلك النشاطات عن طريق اجتماعات التنمية. ولم يعرض سوى 7٪ من أجريت معهم المقابلات عن الصندوق عن طريق الاجتماعات السياسية. ولم يكن للوسائل الأخرى سوى تأثير طفيف (نشرة أخبار الصندوق، الملصقات، الكتيبات والأدلة، ورشة العمل التعريفية، البرامج التلفزيونية، الدراما المجتمعية، الشعر الأغاني، الرقص، والتقويمات الخاصة بالصندوق).⁸

متى تستعين بالإذاعة المجتمعية؟

تتميز هذه الوسيلة بالفاعلية الشديدة ولاسيما إذا كان الجمهور الذي تخاطبه من لا يمتلكون التلفاز أو لا يمكنهم الوصول إلى الإنترنت أو يجدون صعوبة في القراءة. وتمتاز المحطات الإذاعية أيضا بأنها وسيلة محمولة. أي يمكن للمزارع أن يحملها معه ويستمتع إليها أثناء العمل في الحقل. وهذه المحطات في العادة تعمل بميزانيات بسيطة وتجذب مشاركة واسعة من أبناء المجتمع المعني والتي في الغالب ما تكون مشاركة تطوعية. وتعتبر الإذاعة المجتمعية أداة فعالة في الأماكن التي لا تتوفر فيها محطات الإذاعة أو وسائل الإعلام الأخرى. إذ تقدم هذه المحطات برامج مخصصة باللغة المحلية للمجتمع الذي تخاطبه وتستخدم تقنيات زهيدة. كما أنها سهلة التعديل بما يتوافق مع الظروف المحلية. كما إن استخدام تقنيات مثل سبل تقليدية في الاتصال. ومنها قص القصص أو المسرح الشعبي، يعني أنها قد تصل إلى مجموعات بسيطة من الأفراد. غير أنها أثبتت فاعلية شديدة في التعامل مع قضايا حرجة وحث الجمهور على تغيير مواقفه وأماطه السلوكية. ومن هذا المنطلق، غالبا ما تعتبر الإذاعة المجتمعية أداة فعالة للأغراض الموجهة نحو التنمية.

من المتحكم في هذه المحطات؟

غالبا ما تكون هذه المحطات الإذاعية مملوكة ومُدارة من قِبَل الوزارات والمؤسسات المجتمعية. وجرت العادة على أن تخضع هذه المحطات إلى إشراف مجلس إدارة متنوع من أبناء المجتمع. ويتولى هذا المجلس خديد رسالة الحطة ووضع سياساتها والإشراف على شؤونها الإدارية. ويوجد حوالي 4000 محطة إذاعة مجتمعية في أمريكا اللاتينية. وتأتي مالي وجنوب أفريقيا في مقدمة البلدان الأفريقية فيما يتعلق بانتشار محطات الإذاعة المجتمعية. ولم تشهد دول آسيا انتشار ظاهرة محطات الإذاعة المجتمعية، غير أن نيبال وسري لانكا من الدول الرائدة في القارة الآسيوية.⁹

8 Chilowa W., Kayambazinthu E., Dzimidzi C., Blessings C., Mphande C., IMPACT ASSESSMENT OF THE MASAF INFORMATION EDUCATION AND COMMUNICATION (IEC) PROGRAMME, October, 2000

9 Mark Harvey (ed), Media Matters: Perspectives on Advancing Governance & Development from the Global Forum for Media Development, Internews Europe and the Global Forum on Media Development (GFMD), October 2006.

نصائح بشأن إنشاء برنامج إذاعي عن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية

الهدف الأساسي من البرامج الإذاعية هو تقديم معلومات ونماذج عملية عن حقوق والتزامات الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية بطريقة واضحة ومناسبة. وتوفّر منبراً لأطراف الشراكة الثلاثية لمناقشة هذه القضايا مباشرة مع الجمهور. ولإيضاح كيفية ارتباطها بالعمل والدور المنوط بالمنظمات التابعة لهذه الأطراف في القضايا الاقتصادية والاجتماعية.

ومن واقع خبرة منظمة العمل الدولية. كانت البرامج الإذاعية عن الحرية النقابية والمفاوضة الاجتماعية أكثر نجاحاً عندما تكون على هيئة حلقات نقاش تفاعلية لتقدم المعلومات بطريقة مفيدة ومثيرة للاهتمام. وللحفاظ على جِدَد وجاذبية البرامج. قد تحتاج لاستضافة ممثلين عن الأطراف الثلاثة (أي مسؤولين حكوميين. وعمال ومنظمات أصحاب الأعمال) وغيرهم من أصحاب المهن مثل (الأكاديميين. ومجتمع الأعمال. والمنظمات غير الحكومية. ووسائل الإعلام. والمنظمات المهنية وغيرها). فهذا النهج يعمل على توسيع قاعدة الخبرات ويساعد على تناول المناقشات لقضايا العمل ببلدكم في سياق أوسع.

٣-٣ المطبوعات

٣-٣-١ صحائف الوقائع ووثائق المعلومات الأساسية

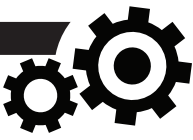
ما المقصود بها؟

تقدّم صحائف الوقائع عرضاً واضحاً وموجزاً ومقنعاً للحقائق الأساسية والمعلومات الداعمة فيما يخص قضية ما. وتمكّن هذه الصحائف القارئ من استيعاب موقف الكاتب من القضية والأسباب التي تدعو القارئ إلى الاعتقاد في نفس وجهات نظر الكاتب. ويمكن استخدام صحائف الوقائع في أغراض متعددة. غير أنها ذات فائدة خاصة في توفير المعلومات الأساسية للصحفيين أو عرض القضايا على نحو موجز على صنّاع القرار.

وتتيح صحائف الوقائع ذات الإعداد الجيد للقارئ إمكانية استيعاب الرسائل والمعلومات الأساسية الخاصة بالقضية المعنية في دقيقتين أو ثلاث.

ما سبب أهميتها؟

تعتبر صحائف الوقائع أداة هامة في توعية المؤيدين والحلفاء وتزويدهم برسائل مشتركة توضح الحلول. ويمكن أن يؤدي نشر سلسلة من صحائف الوقائع جيدة الإعداد إلى زيادة مصداقيتك باعتبارك مصدراً موثقاً للمعلومات بشأن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وقد تصبح هذه الصحائف بسهولة أكثر المطبوعات التي تقوم بتوزيعها.



كيفية إعداد صحائف الوقائع

تحديد القضايا التي ترغب في توضيحها: حرصاً على الالتزام بقاعدة استيعاب القارئ للمحتوى خلال دقيقتين أو ثلاث، ينبغي عليك تحديد عدد القضايا التي تناولها في صحيفة الوقائع.

تذكر الجمهور المستهدف: ينبغي عليك تخصيص صحيفة الوقائع بما يتوافق مع مستوى معرفة الجمهور للقضية المناولة. وهنا يلزم عليك الحفاظ على التوازن بين عدم الإفراط في التبسيط أو تخطي حدود معرفة الجمهور. وينبغي عليك أيضاً التفكير فيما يحفز القارئ ويثير فضوله ويدفعه إلى الاتصال بك لمعرفة المزيد من المعلومات أو كتابة قصة ما أو محاولة الاطلاع بنفسه على مزيد من المعلومات.

البدء بتحديد الهيكل الأساسي: تحديد الرسائل الأساسية والمعلومات الداعمة التي يلزم عليك توصيلها إلى القارئ، وينبغي عليك الحرص قدر الإمكان على اختيار المعلومات الداعمة التي تربط الظروف المجتمعية المحيطة بالرسائل الأساسية التي تستهدفها. وتذكر أن حافظ على نقطة تركيز النص واستقامته من خلال تجنب الرغبة الملحة في تقديم معلومات "إضافية". وأن تختار الحقائق التي تحرك ردود الفعل العاطفية دون أن تفرض على القارئ الشعور الذي ينبغي أن يشعر به.

تجنب المفاهيم والمصطلحات المعقدة: ينبغي أن تكون صحيفة الوقائع مادة "أولية" تعرض الحقائق الأساسية وتشير إلى المشكلات والقضايا الرئيسية التي يمكن تناول كل منها فيما بعد بمزيد من التفاصيل من خلال وسائل أخرى مثل المطبوعات والعروض التقديمية.

انتقاء الإحصائيات المستخدمة: تذكر أن الإفراط في استخدام الأرقام يحوّل البشر إلى مجرد أرقام. وعليه، احرص على استخدام البيانات الهامة، وضع نصب عينيك حقيقة أن الأرقام تغطي على البعد الإنساني للقضية التي يتم تناولها. وحرص أيضاً على أن تكون البيانات وثيقة الصلة بـ "المجتمع المحلي" قدر الإمكان. إذ أن عليك استخدام الإحصائيات التي توضح ظروف وأحوال بيئة القارئ.

توضيح بيانات الاتصال في صحيفة الحقائق: يلزم عليك تعريف القراء بالشخص الذي يمكنهم التواصل معه لمعرفة المزيد من المعلومات أو متابعة القضية أو المشاركة.

تحديث صحائف الوقائع دورياً: يخسر الكاتب مصداقيته لدى القارئ إذا فشل في مواكبة أحدث التطورات وعرض أحدث البيانات والمعلومات الأساسية.

"الشعارات" في صحائف الوقائع: تأكد من أن النسخة النهائية تتضمن شعارات الوزارة التي تنتمي لها أو التحالف الذي تتبعه، في حالة وجود مثل هذا التحالف.

استخدام الرسوم والجداول البسيطة: احرص على أن جميع العناصر البصرية المستخدمة (مثل الصور والرسوم) تعزز الرسالة الأساسية التي ترغب في توصيلها ولا تشتت انتباه القارئ أو تشعره بالحيرة. وقم باستخدام الرسوم والأشكال البيانية سهلة الفهم لعرض الأرقام على نحو يجذب العين ويسهل فهمه.

استخدام التنسيق الواضح: احرص على استخدام العناوين والعناوين الفرعية لإبراز النقاط الأساسية ومساعدة القارئ على الإبحار في الصحيفة. وتأكد من تقسيم النص إلى فقرات قصيرة للغاية مع ترك مساحات وفواصل بدلاً من "تكديس" النص.

عدم تجاوز الصفحة أو الصفحتين: جرت العادة على ألا تتجاوز صحيفة الوقائع ٨٠٠ كلمة. وتذكر أن أية مادة تتجاوز هذا العدد من الكلمات سوف تصبح وثيقة معلومات أساسية أو ورقة للإحاطة وليس مقالاً يعرض موجزاً سريعاً.

التأكد من إمكانية إعادة إنتاج صحيفة الوقائع: جُنّب استخدام الأشكال البصرية المعقدة أو النص الملون. إذ أنك ترغب في ضمان سهولة إعادة إنتاج الصحيفة.

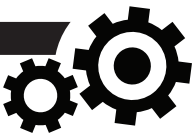
لمحة عن وثائق المعلومات الأساسية

- غالباً ما تكون نسخة مختلفة ومطوّلة من صحيفة الحقائق. إذ تقدّم هذه الوثائق الحقائق وتنقل التصريحات والإحصائيات وملخصات التقارير والخطب وذلك بهدف تزويد الصحفيين بـ "المعلومات الأساسية".
- تساعد هذه الوثائق الصحفيين في فهم القضية ومعرفة جوانب الموضوع بما قد يدفعهم لكتابة مقال عن القضية. وقد لا تحقق وثائق المعلومات الأساسية هذا الهدف بشكل فوري. إلا أنها تضمن اطلاع الصحفيين على آخر التطورات والحد من احتمالات عدم استيعابهم للقضية على النحو الصحيح.
- تزيد هذه الوثائق من احتمالات نشر الموضوع على النحو الذي ترغبه.
- ينبغي أن يكون لديك وثائق معلومات أساسية جاهزة تتناول كافة القضايا الهامة التي تعمل عليها مع العمل على إعداد وثائق جديدة بشأن الفعاليات والإجراءات الخاصة.
- يمكن أن تأخذ هذه الوثائق صيغاً مختلفة بخلاف "صحائف الوقائع" أو "صحائف المعلومات" بما في ذلك صيغة "الأسئلة والأجوبة" و"الأسئلة المتكررة" و"أبرز ملامح سياسة المنظمة" و"قائمة التصريحات والأقوال" و"مقتطفات من الخطب".
- تزيد احتمالات جذب هذه الوثائق لانتباه الصحفيين متى كانت موجزة وسهلة القراءة والفهم. ولذا، يوصى باستخدام علامات التنقيط والأسئلة والأجوبة ومراعاة التسلسل الزمني. وتتراوح مساحة هذه الوثائق بين صفحتين أو ثلاث على ألا تزيد عن ٥ أو ٦ صفحات.

٣-٢ البيانات الصحفية

ما المقصود بالبيانات الصحفية؟

تعتبر البيانات الصحفية إحدى وسائل الاتصال الأساسية. وقد لا تجد البيانات الصحفية سبيلها في الغالب إلى تصدر صفحات الأخبار. فهي أحياناً ما تُقرأ وغالباً ما ينتهي بها المطاف إلى حفظها في ملف المواد المؤجلة إلى وقت لاحق. ولذا، وسواء كانت البيانات الصحفية تحقق المطلوب منها وهو لفت انتباه وسائل الإعلام أو إقناعها بتغطية القضية التي تعمل عليها أم لا، فإن هذه البيانات على الأقل تُذكر رجال الصحافة والإعلام بوجودك.



والبيانات الصحفية أيضاً من الطرق التي توصل رسالتك إلى من هم خارج دائرة العمل الإعلامي. وعليه ورغم أن ليس جميع البيانات الصحفية ستجد طريقها للنشر في وسائل الإعلام. لا يزال ينبغي أن تكون هذه البيانات عنصراً دورياً في جهود التواصل.

ومن منظور الإعلام الإخباري. تتضمن خصائص البيانات الصحفية ضعيفة المستوى:

- عدم التفرد أو عدم معالجة قضية خاصة (تذكر أن بعض الصحف تتلقى العشرات من هذه البيانات كل يوم)
- تركيز البيان الصحفي حول "شخص الكاتب" لا حول ما يرغب القارئ في معرفته أو ما يستحق المعرفة
- التركيز على "خسین الصورة" أو الترويج. وليس على الأخبار

وحتى تضمن التفرد والتميز بين هذا الكم الهائل من المنشورات والبيانات. يستلزم إعداد بيان صحفي ناجح إبراز "الأخبار" وجعلها في المقدمة على النحو الذي يجذب الانتباه ويوصل الرسالة بصورة سريعة ومبدعة.

كيفية إعداد البيانات الصحفية

← **الخطوة الأولى:** يلزم أن يكون عنوان البيان الصحفي قادراً على جذب انتباه القارئ (المحرر أو المعد أو الصحفي) بما يدفعه لمواصلة القراءة.

وتتضمن خصائص عناوين البيانات الصحفية الجيدة:

- الإيجاز
- الوضوح وسهولة الفهم
- القدرة على خربك المشاعر
- القدرة على إقناع القارئ بمواصلة القراءة
- مخاطبة الجانب الإنساني: إظهار تأثير القضية على حياة البعض

عنوان غير فعال: تُصدر الحكومة قواعد جديدة لسائقي الشاحنات
عنوان أفضل: قواعد النقل الجديدة تنقذ مئات الأرواح

عنوان غير فعال: اقتراح إطار عمل تنظيمي للعاملين في الاقتصاد غير الرسمي
عنوان أفضل: القانون الجديد يحمي أوفر شرائح العمال في المنطقة

← **الخطوة الثانية:** ينبغي أن تعرض الجملة الأولى أهم جوانب القضية أي السبب الذي يدعو القارئ (وجمهوره) إلى الاهتمام بالأمر.

مثال: من المقرر أن ينتج عن قواعد النقل الجديدة المقرر أن تعلنها وزارة التجارة اليوم تحسينات كبيرة في أوضاع السلامة بما يؤدي إلى إنقاذ مئات الأرواح. وكان أول من اقترح هذه التعديلات هي لجنة سلامة النقل التي تتأسسها الحكومة وتتألف من كبرى شركات الشاحنات في البلد إلى جانب نقابة عمال النقل الوطنية.

← **الخطوة الثالثة:** يلزم أن توضح **الفقرة الأولى** أهمية الخبر الذي يتناوله البيان الصحفي وتوضيح الفئات التي سوف تتأثر بالقضية مباشرة مع توضيح عوامل المكان والزمان. وتذكر أن الهدف من الفقرة الأولى ليس تسليط الضوء على من حضروا الاجتماعات أو قاموا بإعداد دراسة.

مثال: ينبغي أن تنخفض معدلات الوفيات الناجمة عن حوادث الطرق على جميع الطرق السريعة بالبلد فور دخول هذه القواعد حيز التنفيذ في الأول من شهر أيار/مايو. وتزيد وفيات سائقي الشاحنات الناجمة عن الحوادث بنسبة ١٠٪ عن الوفيات بين سائقي المركبات الأخرى. ولكن ما الشيء المثير هو أن الوفيات بين المتفرجين تمثل حوالي ٤٠٪ من إجمال الوفيات الناجمة عن حوادث تضم مركبة تعمل لأغراض تجارية.

← **الخطوة الرابعة:** تعتبر **الفقرة الثانية** المكان الأنسب لنقل تصريحات مصدر التقرير أو مصدر رسمي مع التركيز على الرسالة الأساسية التي ترغب وزارتك في توصيلها.

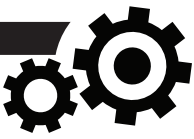
مثال: أشاد ستانلي ليفينجستون، رئيس المعهد الإقليمي للطرق، وهو مجموعة مستقلة تتولى متابعة حالة السلامة المرورية، بالقواعد الجديدة قائلاً: «هذا أمر طال انتظاره، ولكن الآن سيتم إنقاذ أرواح كثيرة مع تقليل عدد ساعات القيادة لسائقي الشاحنات. فهذه خطوة مسؤولة إلى الأمام قام بها قطاع النقل، ومن المقرر أن تعود بالفائدة على الجميع، وخصوصاً سائقي الشاحنات وأسرههم»

ومع نهاية الفقرة الثانية، يكون المحرر أو المعد قد حصل على معلومات كافية لتقرير إذا ما كانت القضية تستحق التغطية الإعلامية أم لا.

← **الخطوة الخامسة:** قد تختلف أساليب التصميم وتعدد، إلا أن اسمك وبيانات الاتصال الخاصة بك يجب أن تكتب بالخط العريض في الزاوية اليمنى العليا للبيان الصحفي. ويلزم أن يكون مسؤول الاتصال المحدد في البيان شخصاً يمكن للصحفيين الراغبين في مزيد من المعلومات الوصول إليه فوراً. ولعل هذه الخطوة أهم عناصر البيان الصحفي الفعال. فحتى إن لم يقرأ الصحفي بقية البيان، فعلى الأقل سيعرف مرسل البيان وكيف يتصل به.

نصائح حول أسلوب صياغة بيان صحفي فعال:

- احرص على أن يكون أسلوب الكتابة مختصراً وواضح
- تجنّب المصطلحات المتخصصة والتراكيب اللغوية
- الالتزام بذكر الحقائق واستخدامها في توصيل المعنى المقصود
- محاولة أن يكون البيان الصحفي من صفحة واحدة، فكلما كان البيان أقصر كان أفضل



ولضمان إعداد بيان صحفي فعّال، ركز وقتك ومجهودك على العنوان والفقرة الأولى. وتذكّر أنه لا فائدة من بقية البيان إذا لم يشعر المحرر أو المعدّ بالرغبة في مواصلة القراءة.

٣-٣ الملف الصحفي

ما سبب أهمية الملف الصحفي؟

ينبغي أن يكون لدى أية وزارة، سواء كان لديها استراتيجية إعلامية أم لا، حزمة أساسية من المواد التي يتم تقديمها إلى مؤسسات الإعلام والجمهور والجهات المانحة أو غيرها من الجهات عند الطلب. وإذا لم تكن المنظمة التي تنتمي لها تمتلك مثل هذه الحزمة، فكل ما عليك هو اتباع المقترحات التالية وسيكون لديك "ملف صحفي" متعدد الأغراض.

ويُقصد بالملف الصحفي حافظة تحتوي مواد إعلامية يتم تخصيصها حسب النشاط أو الفعالية التي من المقرر توزيعها فيها. ويحبّذ أن يكون لديك ملف صحفي متعدد الأغراض يمكن استخدامه في جميع المناسبات. غير أنه من الضروري أن يكون لديك مجموعة من الأدوات المخصصة للفعاليات الصحفية مثل المؤتمرات الصحفية وجلسات الإحاطة الإعلامية والأنشطة الميدانية. وفي حالة حضور مؤسسات إخبارية لإحدى هذه الفعاليات بصفة رسمية، كن مستعداً لتقديم الملف الصحفي لممثلي هذه المؤسسات. ولا توجد قواعد محددة تحدد المواد التي يتم تضمينها في الملف الصحفي، إلا أنه ينبغي عليك محاولة تضمين كافة المواد التي قد يحتاجها الصحفي لإعداد مقال أو صياغة خبر. ولكل فعالية أو مناسبة، عليك أن تبدأ بإعداد قائمة بالمواد التي تعتقد أنك ربما تحتاجها.

كيفية تجهيز الملف الصحفي

بصفة عامة، يتضمن الملف الصحفي على سبيل المثال لا الحصر:

- ١- قائمة بالمحتويات: جميع المواد المطبوعة على الورق الرسمي للوزارة والتي تظهر عليها بيانات الاتصال بوضوح
- ٢- بيان صحفي
- ٣- "وثيقة معلومات أساسية" أو "صحيفة وقائع". ووصف موجز للفعالية والصلة التي تربط بينها وبين القضية أو الرسالة التي تود إبرازها. وينبغي أن تتضمن وثيقة المعلومات الأساسية معلومات تفصيلية عن القضية. ويتمثل الغرض هنا في توقع أية أسئلة والإجابة عليها، سواء كانت ودية أم عدائية. قد يطرحها الصحفي (وانتبه إلى الأسئلة العدائية لأنك لا تريد أن تمنح الصحفيين أفكاراً عن أسئلة قد لا يدور في أذهانهم السؤال عنها حتى تذكرها أنت). وفيما يلي مثال للتنسيق الذي يمكن اتباعه:
 - إسرد بإيجاز القضية التي تتناولها الفعالية أو موضوع المؤتمر الصحفي
 - أسباب أهمية الوضع اليوم في فقرات بسيطة. ومن ثم تناول القضية بمزيد من التعمق مستعرضاً كافة وجهات النظر والوقائع السابقة مع الاستناد إلى أكبر قدر ممكن من الحقائق أو الأدلة التي يمكنك جمعها! واحرص على أن تكون وثيقة المعلومات الأساسية تكملة للبيان الصحفي من خلال الاستفاضة في تناول الجوانب الأساسية. واحرص أيضاً على تضمين جميع المعلومات ذات الصلة التي تودّ أن ترها منشورة في الأخبار.

- محاولة الإبقاء على وثيقة المعلومات الأساسية في حدود الصفحتين (إذا كان التباعد بين السطور مفرداً) أو ثلاثة صفحات (إذا كان التباعد بين السطور مزدوجاً) مع استخدام العناوين الجانبية لإرشاد القارئ إلى المعلومات. ولا تنسى إدراج تعريفات أية مصطلحات تقنية.
- ٤- نشرة دعائية عن الوزارة التي تنتمي إليها. وإذا لم يكن لديك واحدة. يمكنك عمل وصف موجز لأعمال المنظمة مع مراعاة تضمين بعض المعلومات عن تاريخ الوزارة وأهدافها ورؤيتها المستقبلية.
- ٥- في حالة تقديم الملف الصحفي في مؤتمر صحفي. ينبغي عليك إدراج سيرة ذاتية قصيرة عن المشاركين. أما في حالة تقديمه بعد خطابٍ لمتحدث ما، ينبغي عليك تقديم نسختين من الخطاب مع التأشير عليهما بعبارة "تم التحقق منها مقارنةً بالخطاب الفعلي".

عناصر اختيارية

- المؤثرات البصرية: الصور والرسوم والخرائط والأشكال البيانية. ويمكن استخدامها متى كانت تساعد في التعبير عن أهمية القضية.
- المقتطفات الصحفية المنشورة عن الوزارة أو القضية أو الأفراد الذين يعملون مع المجموعة.
- الخطب والتقارير وملخصات التقارير. وتذكر ألا تزيد من هذه التقارير لدرجة تجعل القارئ يعزف عنها.
- ثمة احتمال بأن تقوم الوزارة الجديدة بحفظ هذا الملف الصحفي حتى يمكن العودة إليها واستخدامها في الأخبار المستقبلية
- تذكر أن تعدّ قائمة بالشخصيات التي حضّرت الفاعلية وحصلت على الملف الصحفي والذين طلبوا الحصول عليها حتى يمكنك متابعة الأمر. ولا تنسى المتابعة معهم!

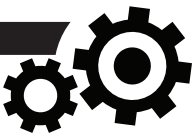
٣-٤ مقالات الرأي

ما سبب أهميتها؟

تمنح أغلب الجرائد والصحف القراء فرصة كتابة مقال رأي في صفحة مقالات الرأي. وتعتبر هذه المقالات فرصة ممتازة للتعبير عن آرائك وغالباً ما تؤدي إلى تلقي طلبات بالظهور في إحدى وسائل الإعلام مثل الإذاعة أو التلفاز. وتعتبر مقالات الرأي أكثر فاعلية وتأثيراً من رسائل بريد القراء. كما أنها تُنشر غالباً نظراً لأن المرسل يعتبر حجة قوية في الموضوع المتناول.

كيفية كتابة مقالات الرأي

يختلف تنسيق مقال الرأي من صحيفة إلى أخرى. ولذا فمن الضروري أن تتعرف على متطلبات كل جريدة في هذا الصدد. وتتضمن عناصر مقال الرأي الجيد اختيار موضوع معاصر واستخدام الحجج المقنعة والأسلوب الجيد. إلا أنه لا ينبغي إغفال عنصر التخطيط. وتذكر أنك لا يمكنك التحكم إلا في موعد نشر المقال علماً بأن حتى التحكم في هذا العنصر محدود للغاية. ويرجع هذا في الغالب إلى حقيقة أنك من يقوم بتقديم المقال. ويمكن أن يبدأ التخطيط لمقالات الرأي قبل فترة طويلة من تاريخ ظهور المقال ولاسيما إذا كنت ترغب في اختيار أحد "أيام الاحتفالات" أو مواكبة القرارات الحكومية أو الفعاليات الكبرى. كما يمكن أن يؤدي التخطيط الدقيق لتحسين فرص نشر المقال الخاص بك. وإذا لم يكن هناك اتفاق آخر. احرص على المتابعة مع المحرر بعد أسبوع من تقديم المقال وتأكد من استلامه له ومن إجابة أية أسئلة قد تكون لدى المحرر.



التعرف على المبادئ التوجيهية: اتصل بمحرر صفحة مقالات الرأي وأطلب منه تزويدك بالمبادئ التوجيهية المعمول بها في الجريدة. وينبغي لك بصفة خاصة التعرف على حجم المقال (الذي يتراوح عادةً بين ٧٠٠ و ٨٠٠ كلمة)، ولكن قد تكون هناك شروط أخرى خاصة بالجريدة أو الصحيفة التي تتعامل معها.

التحدث إلى المحرر: من المفترض أن يكون هناك نوع من العلاقة بينك وبين أفراد فريق تحرير صفحة مقالات الرأي أو الصحفيين الآخرين في الجريدة والذين يعرفون بالفعل أنك مؤهل للكتابة عن الموضوع. إلا أنه في حالة عدم وجود هذه العلاقة، يوجد حل ولكن ليس على نفس القدر من السهولة والفاعلية. وهو محاولة تحديد موعد مع موظفي التحرير لمناقشة مؤهلاتك الخاصة. وعندما تقوم بإجراء المكالمات الهاتفية الأولى أو أثناء الموعد، تذكر أن الأمر لا يقتصر على المقال فحسب بل عليك أن تروج لقضيتك ولمنظمتك ولنفسك باعتبارك خبيراً بارزاً في هذه القضية. ويحتمل أن يقدم لك المحرر اقتراحات بشأن كيفية كتابة أو تنظيم المقال. فاحرص على اتباع هذه النصائح!

وبصفة عامة، سوف يطلب المحرر حق النشر «الحصري». بما يعني موافقتك على عدم إرسال المقال إلى أية جريدة أخرى في حالة موافقة الجريدة التي تتعامل معها على نشر المقال. وإذا كانت هذه هي القواعد المتبعة في هذا المجال، فلا تحاول أن تحيد عنها!

ملاحظة على رسائل بريد القراء

ينبغي عليك عدم الاستهانة بتأثير رسائل بريد القراء. إذ أنها في المعتاد ما تكون من بين أكثر صفحات الجريدة جذباً للقراء. وتذكر أن فرصة نشر رسالتك تصل إلى أعلى معدلاتها عندما تكون هذه الرسالة تعليقاً على مقال معين نُشر في الجريدة. ويعني هذا أن عليك التحرك بسرعة. ويتمثل الطريق إلى نشر مقالك في أن تكون موجزاً ومباشراً. وغالباً ما يلزم عليك الإشارة إلى المقال الذي تعلق عليه باستخدام العنوان أو تاريخ النشر أو الصحفي. ولا تنسى أن تتعرف على أسلوب قسم بريد القراء بالجريدة وأن تتبعه في إعداد رسالتك.

٣-٥ الرسائل الإخبارية

تعتبر الرسائل الخيرية الداخلية إحدى الطرق الشائعة التي تستعين بها الكيانات الكبيرة في التواصل مع الجمهور داخلياً. فقد تفكر في تميم رسالة إخبارية داخلية لإدارات حكومية أخرى تحمل أخباراً عن استراتيجية الاتصال الخاصة بك، مما يسهل من مشاركة المعلومات ويدفع بعجلة تنسيق قضايا الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية التي تشمل قطاعات متعددة. ولتنفيذ ذلك، قد يكون من المفيد وجود هيئة تحرير غير رسمية تتولى إعداد الرسائل الخيرية الداخلية. على أن تضم هذه الهيئة مثلاً عن كل إدارة، ويكون دورها متمثلاً في مناقشة واقتراح المادة التحريرية اللازمة للرسالة الخيرية.

ويختلف محتوى الرسائل الخيرية اختلافاً كبيراً حسب حجم وزارتك وحجم مواردها. وعلى الرغم مما سبق، تشترك أغلب الرسائل الخيرية في الخصائص التالية:

- تتضمن رسالة من المحرر تتناول مجموعة كبيرة من الموضوعات.
- تناقش الفعاليات والحملات الحالية، والتطورات الخارجية مثل الأنشطة الأخرى والأخبار الواردة من الشركاء والأشخاص العاملين في الميدان.
- تعلن عن الاجتماعات وتقاعد الأفراد ومناسبات الميلاد والوفاة وخلافه.

وتقع العديد من الرسائل الخيرية في ثلاثة أخطاء شائعة والتي تكاد تعصف بقيمتها. وبغض النظر عن تواتر إصدار الرسالة الخيرية أو طبيعتها، يمكن تحسين مستوى الرسالة من خلال تجنب الأمور التالية:

١- صغر الخط وتكديس النص: أحيانا ما يكون الخط أصغر من المفترض بأن يكون مقاس الخط مثلا ٩ أو حتى أقل. ومن المفترض أن يكون مقاس خط الفقرات (متن النص) ما بين ١٠ و ١١، إذ يكون هذا المقاس واضحا في جميع التنسيقات.

٢- الإسهاب الشديد: لا يجب أن تتسم بالطول الزائد عن الحاجة، بالإضافة إلى ضعف الصياغة والتحرير. وفيما يخص المطويات بل والرسائل الخيرية، احرص على استخدام أقل عدد من الكلمات. وتحققا لهذا، يمكنك كتابة المقال ومن ثم إعادة صياغته محاولا تقليل عدد الكلمات بمقدار الربع.

٣- عدم تناسق الألوان: يمكن أن يؤدي سوء اختيار الألوان، مثل كتابة نص باللون الأحمر على خلفية زرقاء أو أخطاء التصميم المماثلة، إلى صعوبة قراءة المنشرة أو الملصق. وإضافة إلى ما سبق، نرى أن النص يظغى أحيانا على الصورة أو الشكل، مما يجعله صعب القراءة نتيجة تباين الألوان.

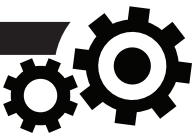
ويمكنك تجنب هذه الأخطاء من خلال اتباع الإرشادات التالية.

١- مراعاة البساطة والوضوح في التصميم

ينبغي أن ترتقي المنشورات إلى المستوى المهني. وينبغي أن تكون الرسائل الخيرية والنشرات بسيطة من الناحية البصرية وأن تركز على المضمون. ولذا، ينبغي أن يكون نوع الخط ومقاس النص واضحا ومقروءا. وحرص على عدم استخدام خطوط مختلفة في كل مقال. وينبغي أن يكون للحملة التي تنظمها الوزارة أو الحكومة أسلوبا ثابتا، ويكون من المفيد وجود دليل إرشادي يحكم هذا الأسلوب.

٢- ضمان وجود مساحات فارغة كثيرة

تميل العديد من المنشورات إلى حشو أكبر قدر ممكن من المعلومات في الصفحة، مما يزيد من صعوبة قراءة المادة. وتذكر أن وجود مساحات فارغة كبيرة مثل الهوامش والمسافات بين الفقرات يزيد من سهولة قراءة النص. وقد يبدو الأمر إهدارا للمساحة، ولكن الأبحاث تظهر أن امتلاء الصفحة بالنص يقلل من قدرة القارئ على القراءة وعلى تذكر المعلومات.



٣- استخدام العناوين الطويلة الوصفية

تظهر الأبحاث أن أغلب الأشخاص يكتفون فقط بتصفح المنشورات دون قراءة كل مقال على حدة. إذ يكتفي ثمانية من كل عشرة أفراد بقراءة العنوان مقارنةً بشخصين فقط يقرءان المقال بالكامل. ويعني هذا أن عنوان المقال أو الرسالة الخبرية أو المنشرة أو الملصق قد يكون هو الشيء الوحيد الذي يقرأه الفرد.

ومن ثمّ، ينبغي أن تكون هذه العناوين وصفية بقدر الإمكان. وينبغي كذلك أن يتم إبرازها في تصميم المادة الإعلامية. فالقارئ ينبغي أن يكون قادراً على تحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات. بدون تحويل العنوان إلى جملة طويلة.

٤- إبراز المعلومات الهامة باستخدام المربعات النصية وعلامات التنصيص

تستخدم الجرائد والصحف هذه الطريقة بصفة مستمرة. إذ يقوم الصحفي باستخلاص تصريح مشوق أو إخباري من المقال ويسلط الضوء عليه. ويمكن أيضاً تحقيق هذا من خلال وضع المعلومات الهامة في مربع نصي يتم إبرازه وجعله مميزاً عن النص المحيط به.

وتذكر أنه بالإضافة إلى العنوان. قد تكون هذه المعلومة هي الشيء الوحيد الذي سوف يخرج به القارئ من المقال.

٣-٦-٣ النشرات والملصقات

يتعين عليك إعداد نشرة أو أية مادة مطبوعة أخرى. إن لم يكن لديك بالفعل. بحيث تكون دائماً في متناول يدك حتى يمكنك تقديمها إلى أي شخص يرغب في التعرف على الوزارة التي تنتمي إليها. وإضافةً إلى توفير بيانات الاتصال الأساسية (الاسم والعنوان والهاتف والفاكس وعنوان البريد الإلكتروني). تتضمن النشرة وصفاً موجزاً عن الوزارة وغرضها/ رسالتها وحثاً موجزة عنها وعن الأعضاء المنتسبين لها والهيكل المحتمل. فضلاً عن أولوياتك الأساسية. وينبغي تضمين هذه النشرة في جميع الملفات الصحفية وأن تكون متوافرة دائماً لتوزيعها في جميع الفعاليات وتقديمها لكل من يطلبها.

والملصقات وغيرها من أشكال العروض البصرية التي تُظهر رسائل حملات التوعية مثل (اللوحات الإعلانية. والرسومات الجدارية. والقمصان. والتقويمات. وخلافه) غالباً ما تكون هي المواد المفضلة في نقل الرسائل الأساسية لهذه الحملات.

ويكمن الاختلاف في استخدام الحكومة للملصقات والمواد الأخرى في قدرتها على عرض هذه الرسائل في عدد كبير جداً من الأماكن التي يمكن للجماهير الوصول إليها في مختلف أنحاء البلد. مثل مكاتب البريد. والمنشآت الحكومية وخصوصاً تلك المعنية بقضايا العمل.

٤-٣ وسائل الاتصال الإلكترونية

+ أُجريت بعض الأبحاث التي تناول ما يريده الجمهور بصفة عامة في وسائل الاتصال الإلكترونية؛ فهم يرغبون في تلك الوسائل التي تتميز بما يلي:

الإيجابية والمبادرة والنظرة المستقبلية والود

لا ينجذب أغلب القراء إلى وسائل الاتصال السلبية القائمة على رد الفعل أو الرجعية. إذ أنهم لا يرغبون أن تكون نغمة النزاعات هي النغمة السائدة.



التركيز على الأفراد

ليكن الأفراد هم المحور الذي تدور حوله وسائل الاتصال الإلكترونية. إذ أن حملات التوعية ووسائل الاتصال المستخدمة يجب أن تكون عنهم لا عنك أنت. وبغض النظر عن موضوع الرسالة. يجب أن يكون التركيز منصبا على تحسين الوضع الراهن.

١-٤-٣ الموقع الإلكتروني

+ إذا كان لديك موقع إلكتروني ولم تقم بتحديثه خلال الشهر السابق. فلا تحاول استخدامه كعنصر أساسي في استراتيجية التواصل الخاصة بك. وإذا كنت تمتلك القدرة الشخصية والموارد اللازمة لتحديثه بشكل دائم. فإنه قد يصبح أداة فعالة للغاية في جهود حشد التأييد والتواصل على السواء. ويمكن للراغبين في التعرف على الأساليب المبتكرة والنصائح التقنية المتعلقة باستخدام المواقع الإلكترونية كأداة فعالة في مجال التواصل وحشد التأييد الرجوع إلى النسخة الثانية من الإصدار: رسالة في صندوق الوارد: الأدوات والتكتيكات اللازمة لإيصال قضيتك.¹⁰

وإذا كنت تمتلك الموارد. فإن تصميم قاعدة بيانات إلكترونية متاحة أمام الجميع وتضم كافة قوانين ولوائح العمل المتعلقة بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية يمكن أن يفيد للغاية. وبدلاً من ذلك. يمكنك توفير رابط يؤدي إلى قواعد البيانات الموجودة بالفعل مثل قاعدة البيانات "XELTAN" التابعة لمنظمة العمل الدولية والتي تستعرض القوانين الوطنية بشأن العمل والضمان الاجتماعي وحقوق الإنسان ذات الصلة.¹¹ ويمكن أن يمثل الجمع بين الإحصاءات وبيانات الأعمال مع تحليل فوائد الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. أداة ترويجية مفيدة.

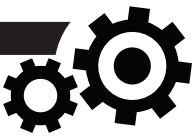
وهناك مثالين يحتذى بهم في هذا الشأن. وهما محاولة الهند تطبيق القانون الوطني لضمان التشغيل في المناطق الريفية¹² ومحاولة ملاوي إنشاء صندوق العمل الاجتماعي.¹³ فهذان الموقعان الإلكترونيان يوضحان التقنيات المستخدمة لرفع مستوى الوعي. وتعزيز إمكانية الوصول للمعلومات الحيوية. وتحسين شفافية البرامج. وبحسب مبادرة الأرشيف المفتوح المنبثقة عن قانون «مهاتما غاندي» لضمان التشغيل في المناطق الريفية. فإن تطوير قواعد معلومات تساعد على تصميم شبكات أمان قوية. وتصمم إجراءات مستدامة لكسب العيش. وتضمن استدامة الموارد الطبيعية.

10 Dan McQuillan, "Internet, Message in-a-box: tools and tactics for communicating your cause," Tactical Tech, (revised) September 2009.

11 natlex.ilo.org

12 http://knowledge.nrega.net/

13 http://www.masaf.org/



٣-٤-٢ شبكات التواصل الاجتماعي



تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الجديدة أداة فعالة للغاية، إذ تتيح أمام الحملات فرصة لإجراء محادثات ودية وشخصية مع مئات إن لم يكن آلاف الأعضاء والمؤيدين المحتملين. وتفتح هذه الشبكات الباب أمام التواصل والحوار المباشر بين مسافات بعيدة وفي أي وقت من الليل أو النهار. ويمكن لهذا النوع من وسائل الإعلام أن يكون سمة هامة من سمات حملة التوعية الجماهيرية.

ومع ذلك، فإن العديد من الدوائر الحكومية ليست على يقين من الاستخدام المناسب لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحديد أفضل الممارسات بشكل فعال عند تضمينها في الحملات التسويقية الحكومية وأنشطة العلاقات العامة. فقد يواجه موظفو الحكومة قيوداً علي الحدود المسموح لهم بالمشاركة فيها. ولذا، فعليك أولاً مراجعة السياسة الداخلية لوزارتك بشأن التواصل الاجتماعي. وبناء عليها يمكنك تصميم أنشطتك. وإن كانت وزارتك ليس لديها مبادئ توجيهية بشأن التواصل الاجتماعي، فمن الأهمية بمكان أن يتم وضعها. فالمبادئ التوجيهية هي التي تحدد متى وأين يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون ذات قيمة. وكيف يُقاس مدى نجاح استخدامها. وما يمكن تعلمه من تجارب الدوائر الحكومية الأخرى مع وسائل التواصل الاجتماعي. ويجب أن يتم تحديث هذه المبادئ التوجيهية بانتظام بالتناوب بين فرق العمل لتسهيل الإلمام بمضمون المبادئ التوجيهية. وكذلك لاختيار أفضل الأساليب المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي بما يلبي هدف الدائرة الحكومية من استخدامها.

ومن هنا نرى أن الجانب «الاجتماعي» لوسائل التواصل الاجتماعي جعل منها أداة مفيدة بشكل خاص لقياس الرأي العام أو لنشر الوعي حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. وسبباً للمؤيدين المحتملون في الدخول معك في مناقشات. ومع مضيق قداماً في بناء علاقات مع الأشخاص عبر الإنترنت. تجد أن هؤلاء الأشخاص يبدأون في نشر القضية تطوعاً والدفاع عنها وعن النقابة أو المنظمة على صفحات الإنترنت وفي تزويدك بمعلومات لم تكن لتحصل عليها من طريق آخر. فضلاً عن مشاركتهم في الحملات المستقبلية.

كن فعالاً وشارك في المجتمعات الإلكترونية. تنشط شبكات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. فموقعاً فيس بوك وتويتر ينقلان الرسائل أولاً بأول. وأن تكون فعالاً. فهذا يعني أن تجيب على التعليقات والرسائل الواردة على موقعي تويتر وفيس بوك. ومع أهمية الوقت والموارد، فقد تكون فكرة جيدة أن تخصص شخصاً ليتولى رصد كل جديد على الموقعين بانتظام. والطبيعة «الحية» للعديد من شبكات التواصل الاجتماعي تعني أنه يتعين متابعة حساب حملتك يومياً. كما أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي لديها أيضاً مجموعة من الأدوات التي تساعدك على معرفة من يزور موقعك.

أمور يجب مراعاتها¹⁴

1- تأكد من أنك تتحدث إلى أبناء دائرتك: تستطيع بعض من مواقع التواصل الاجتماعي مساعدتك في التعرف على أبناء دائرتك. وبذلك يمكنك التأكد من أن الآراء التي ترد إليك على موقعك إنما تأتي من أشخاص يعيشون في دائرتك، وهو ما سوف يساعدك على تلبية مصالح أبناء دائرتك على المستوى المحلي.

2- قرر من المسؤول: هناك قضية واحدة يجب تسويتها مبكراً. وهي من يكون الشخص داخل الحكومة الذي يتحمل مسؤولية إدارة الصفحة؟ هل هو الموظف التنفيذي أم أعضاء البرلمان أم جهة حكومية أخرى؟ فبعض الحكومات رأَت أنه حتى على المستوى المحلي فإن الاختلافات السياسية تستلزم امتلاك تلك الحكومات لصفحة أو جزء منها يخضع محتواه لسيطرتها.

3- ضع سياسات واضحة للإدارة: حدد من يستطيع النشر بانتظام. ومن لا يستطيع. وإن كان هناك أسئلة من أبناء الدائرة. من سيرد عليها؟ وإذا كان هناك موظف صغير يتابع الموقع. هل له الصلاحية أن ينشر رداً عن تساؤل ما؟ وما نوعية الأشياء المسموح بالرد عليها وما الأشياء التي لا يمكن الرد عليها؟ وما التعليقات التي تُرسل لشخص آخر للحصول على موافقته؟

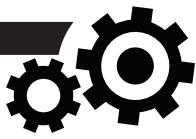
4- اختر صفحتك بعناية: مع وجود المئات من مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد عددها مع مرور الوقت. قد يكون الأمر مغرباً لأن تستخدم أكثر عدد ممكن من هذه المواقع. ولكن هناك العديد من الأسباب التي تحث من نشاطك ليقصر على مجموعة محدودة من مواقع التواصل الاجتماعي. أولاً، لأنه يحتمل ألا يكون لديك الوقت أو الموارد اللازمة للحفاظ على تواجدك كما ينبغي على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ثانياً، لأنك تمثل مؤسسة عامة. عليك أن تتأكد من أن الموقع الذي اخترته حسن السمعة ومتسقاً مع سياسات الحكومة ورؤيتها. وابتحث في الموقع بعناية قبل أن تسجل الدخول عليه للتأكد من أنه لا يضر بسمعة دائرتك الحكومية بأي شكل من الأشكال.

5- شارك بمحتوى من موقعك الأخرى وإليها: بعض المدن لديها أيضاً حسابات على موقع تويتر وغيرها من التطبيقات. وتقوم تلك المدن عادة بمشاركة المعلومات بين المواقع.

6- قَدِّم بيانات مفيدة: قد يبدو الأمر بسيطاً. ولكن ما هي بيانات الاتصال الأخرى التي تعتزم تقديمها للمشاهدين؟ فالحكومات المحلية توفر في الأغلب العناوين البريدية وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمكاتب الحكومة المركزية أو دوائر حكومية بعينها.

7- إعلانات الخدمة العامة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها الحكومات مكاناً ممتازاً لنشر إعلانات الخدمة العامة فيما يتعلق بموضوعات تتراوح من الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية إلى تقريبا شتى أنواع المعلومات التي ترغب الحكومة في إرسالها إلى مواطنيها.

8- الأحداث: لا شك أن إعلام الجماهير بالأحداث القادمة هو دائماً خدمة مفيدة.



٣-٤-٣ البريد الإلكتروني

رغم ما يشاع عن أن رسائل البريد الإلكتروني في طريقها للاختفاء، لا تزال هذه الرسائل أكثر طرق تبادل المعلومات شيوعاً.

⊕ وتعتبر رسائل البريد الإلكتروني طريقة سهلة وغير مكلفة للتواصل مع العامة. وحتى لو كان بريدك الإلكتروني غير شخصي، فإن متلقي الرسالة يستطيع الرد وسوف يفعل. مما يجعل منها وسيلة فعالة للحوار. والبريد الإلكتروني هو وسيلة متعارف عليها لإطلاع مؤيدي الحملة بأخر التطورات. وهناك قواعد أساسية للذوق العام المتبع في استخدام البريد الإلكتروني والأخطاء التي يجب تلافيها. وفيما يلي بعض المبادئ التوجيهية البسيطة:

١- الحفاظ على إيجاز وبساطة الرسالة

كما هو الحال مع جميع أشكال الكتابة لمواقع الإنترنت، يلزم أن تكون رسائل البريد الإلكتروني موجزة وسهلة القراءة.

٢- عدم نسيان استخدام حقل "الموضوع" أو حقل "من"

يلزم أن تكون الرسائل الإلكترونية وصفية وبسيطة ومتسقة الأسلوب. وينبغي وصف محتوى الرسالة في الحقل الخاص بالموضوع. فإذا كانت المحتوى عبارة عن رسالة خبرية، اذكر ذلك بوضوح. وإذا كانت معلومات عن الحملة، اشرح ماهية هذه المعلومات.

٣- عدم إرفاق ملفات غير ضرورية

ينبغي التأكد من أن حجم الرسالة صغير قدر الإمكان. وتذكر ألا ترسل ملفات الفيديو أو الصوت كبيرة الحجم عبر البريد الإلكتروني. وتذكر أيضاً إعادة ضبط حجم الصور التي ترسلها بحيث تصبح أصغر حجماً. وحاول تجنب إرسال الملفات التي يزيد حجمها عن ١ ميجابايت، ما لم تقتضي الضرورة القصوى ذلك.

٤- عدم الكتابة بالأحرف الكبيرة ويمكنك استخدام الخط الأحمر أو رسم خط تحت الكلام

لقد أصبح استخدام الأحرف الكبيرة في كتابة الكلمات باللغة الإنجليزية، أو استخدام أي أسلوب مشابه في أي لغة أخرى. في الوقت الحالي يعني أن الكاتب «يصرخ». ومن هنا يجب تجنب كتابة الكلمات بالأحرف الكبيرة باللغة الإنجليزية، أو أي أسلوب مشابه في أي لغة أخرى. للتأكيد على نقطة ما، أما إذا كنت ترغب في التركيز على أمر معين، فيمكنك استخدام الخط المائل أو رسم الكلمات بالخط الأحمر أو وضع خط تحتها. حتى تؤكد على أمر قد يكون من السهل أن يفهم بالخطأ على أنه تهجم أو تعبير عن الغضب أو صراخ في وجه القارئ.

٥- تجنب الإسراف في الرسائل

يحتفل أن تضطر في ذروة تغطيتك لحملة إلى إرسال رسائل إلكترونية عدة مرات في الأسبوع. وهنا يحتمل أن يبدأ الأعضاء في الملل من استلام تحديثات دورية وجاهل قراءة رسائلك بل وحذفها. لذا، عليك مراعاة هذا الأمر. وكذلك مراعاة إمكانية تنبيه الأعضاء المدرجين بالقائمة البريدية عند توقع إرسال رسائل أكبر حجماً.

٦- مراجعة أخطاء النحو والإملاء

تأكد من قراءة وإعادة قراءة رسائل البريد الإلكتروني على نفس نحو قيامك بتدقيق الخطابات الكتابية. ولا تنس تدقيق النص من الأخطاء النحوية والإملائية، ويمكنك الاستعانة بأحد برامج معالجة النصوص أو خاصية التدقيق اللغوي لرسائل البريد لمثل هذا الغرض. وتذكر أن رسالة البريد الإلكتروني ينبغي أن تعكس مدى الاحترافية لديك.

٣-٤ خدمة الرسائل النصية القصيرة

+ تعتبر الرسائل النصية القصيرة واحدة من أكثر وسائل التواصل الجديدة التي ينتظر لها دوراً كبيراً في المستقبل. إذ أن التطورات الهائلة التي شهدتها تقنية الهواتف المحمولة ووجودها واسع الانتشار حتى في أفقر البلدان جعل من الرسائل النصية الأداة المثالية للتواصل مع العامة.

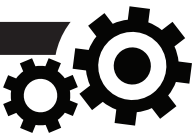
ولم تعدّ الهواتف المحمولة بعيدة المنال عن العديد من العمال. وتشير المؤشرات إلى أن استخدام هذه التقنية يتحرك في اتجاه تصاعدي دون تراجع. ففي بلدان أوروبا، يستخدم ٨٠٪ من تعداد السكان خدمات الرسائل. وتصل النسبة إلى ٦٠٪ في أمريكا الشمالية. أما في آسيا، يشيع استخدام الرسائل النصية ولاسيما في الصين والفلبين وإندونيسيا والهند. ورغم أن معدل انتشار استخدام الرسائل النصية في دول أمريكا اللاتينية أقل منه في الأسواق الأخرى. لا تزال هذه الخدمات تمثل تقنية هامة ومنتامية الاستخدام. فعلى سبيل المثال. تم إرسال ١٥٢,٤ مليار رسالة نصية قصيرة في عام ٢٠٠٧ وتشير التقديرات إلى زيادة هذا العدد إلى ٣٥٠ مليار رسالة بحلول عام ٢٠١٣.

يمكن أن تكون الرسائل النصية أداة فعالة على نحو خاص في التواصل مع العمالة المهاجرة. فقد أفاد ٦٤٪ من العمالة المهاجرة في الصين أنهم يستخدمون الهواتف المحمولة. في حين ذكر ٤٠٪ منهم أنهم يستخدمون الهواتف في إرسال واستقبال الرسائل القصيرة. وأوضحت دراسة أجريت على العمالة الوافدة في مقاطعة قوانغدونغ الصينية أن رغم كون هؤلاء العمال ضمن أقل المجموعات دخلاً براتب شهري يتراوح بين ٤٠٠ - ٨٠٠ يوان. إلا أن العامل على استعداد لإنفاق ضعف أو ثلاثة أضعاف راتبه الشهري لشراء هاتف محمول. وتزيد أهمية الهاتف باعتباره رمزاً اجتماعياً نتيجة دوره الحيوي في إبقاء العامل المهاجر على اتصال مع أسرته وأصدقائه ومساعدته على بناء صداقات ومعارف جديدة.^{١٥}

إلا أن الاعتماد الشديد على الرسائل النصية له مخاطره. وإذا لم تنتبه فقد يتسبب الإفراط في إرسال الرسائل أو ضعف محتواها في قيام الأعضاء بتجاهل الرسائل الواردة منك أو حجبها تماماً. وجنبا لهذا، يمكنك محاولة الاستفادة من عدة طرق تجعل استخدام الرسائل النصية ميزة في صفك.

وإذا قررت استخدام الرسائل النصية كوسيلة للتوعية. تذكر أن عليك مراعاة قواعد الذوق العام التالية:

- التأكد من الإرسال إلى رقم الهاتف الصحيح
- الإيجاز
- عدم إرسال أية معلومات سرية أو خاصة أو يحتمل أن تتسبب في الشعور بالحرج. وتذكر أن الرسائل المرسلة يمكن أن يطلع عليها أي شخص آخر غير مقصود
- إذا كنت تراسل شخص لا يعرف رقم هاتفك، يلزم أن تبدأ بتعريف نفسك
- تأكد من عدم إرسال الرسائل في وقت مبكر للغاية من اليوم أو متأخر للغاية. وتذكر الفروق الزمنية بين المناطق



٥-٣ تنظيم الحملات

ما المقصود بالحملات؟

الحملة هي مجموعة من الإجراءات/الأنشطة المختارة بعناية التي تحشد الدعم لتغيير الوضع الراهن وإحلال حلول جديدة مكانه. وهناك أنواع مختلفة من الحملات. ومن بين أشهر أنواعها الحملات التي تهدف إلى توعية العامة أو سن تشريع أو وضع سياسة أو إجراء انتخابي أو تغييرات في ممارسة مؤسسية. ويتطلب كل نوع من أنواع الحملات وجود خطة تفصيلية تعنى بالجمهور المستهدف الذي يمكنه إحداث التغيير. وكذلك بالرسائل والاستراتيجيات والخطة (الأنشطة) اللازمة للوصول إلى هذا الجمهور. وتجمع الحملات ما بين القوة والزخم من خلال زيادة أعداد المؤيدين من خلال تكوين شراكات وتحالفات. فالكلمة الأساسية هنا هي «الحشد» سواء كان حشد الآراء أو الناخبين أو المشرعين أو السلوكيات. حيث تكون الحملة هي الوسيلة المتبعة لإحداث التغيير.

١-٥-٣ حملات التوعية

ما هي حملات التوعية؟

يعد مصطلح «حملات التوعية» واحداً من مجموعة من المصطلحات تشمل حملات التنقيف العام، والمعلومات العامة، والتواصل العامة، والمشاركات العامة التي يستخدمها الخبراء بالتبادل في الأدبيات المنشورة لتصف الجهود المبذولة للخروج بنتائج محددة لعدد كبير من الأفراد وفي فترة زمنية محددة.

ويوجد نوعان من حملات التوعية: النوع الأول يهدف إلى تغيير السلوكيات مثل عدم التدخين، والممارسات الآمنة في مكان العمل... إلخ. وبعد الهدف النهائي لتلك الحملات هو الوصول لمكان عمل أكثر صحة وأماناً. أما النوع الثاني فيهدف إلى خلق إرادة جماهيرية أو دعم جماهيري. وفي بعض الأحيان، توحى القضية أو البيئة بالحاجة إلى مزيج من التغيير السلوكي والإرادة الجماهيرية. وبالنسبة للحرية النقابة والمفاوضة الجماعية، يعد التغيير في الإرادة الجماهيرية عنصراً هاماً. ولكن حين تكون هناك حاجة للتغيير المستدام، يتعين عندئذ تغيير السلوكيات أيضاً. وسواء اختارت هذا أو ذاك، فإن حلقة الوصل بين النوعين هو النتيجة المرجوب فيها. وهي التأثير على مواقف الناس وحملهم على العمل.

الأهداف	
الإرادة العامة	التغير السلوكي
<ul style="list-style-type: none">• تزيد الوعي بالقضية وأهميتها• تؤثر في الانطباعات عن القضية ومن يتحمل المسؤولية• تزيد من المعلومات حول الحلول بناءً على الشخص المسؤول• تؤثر في المعايير المستخدمة في الحكم على السياسات وصنع السياسات• تصف حلاً• تشرك الدوائر الخلفية في الإجراء المتخذ	<ul style="list-style-type: none">• يؤثر في المعتقدات والمعلومات المتوافرة حول السلوكيات وما يترتب عليها من عواقب• يؤثر في التوجهات الداعمة للسلوك• يؤثر في الأعراف الاجتماعية حول مدى قبول السلوك بين الأقران• يؤثر في نوايا تطبيق السلوك• يؤثر في التغير السلوكي (إن صاحبه أحد مكونات برنامج الدعم)

المصدر:

Coffman, J., Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project, ٢٠٠٢

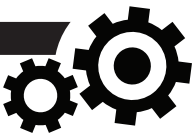
كيف تختلف حملات التوعية عن استراتيجية التواصل؟

تزيد أوجه التشابه هنا عن أوجه الاختلاف. ولكن فكّر في حملة التوعية وغيرها من الحملات على أنها أنشطة ذات غايات وأهداف مميزة. والتي يجب أن تسهم نتائجها النهائية في تحقيق الهدف المنشود من استراتيجية التواصل الخاصة بك.

تتمثل أوجه التشابه في أن التخطيط لكليهما يشمل على الحاجة لفهم واضح للبيئة التي سوف تُقام فيها الحملة ووضع الأهداف وتحديد الغايات وتحديد الجمهور المستهدف وصياغة الرسائل الأساسية (انظر الأقسام السابقة للاطلاع على هذه الخطوات).

وتتمثل الاختلافات الرئيسية في الأغراض المنشودة من الجهود المبذولة في كل منهما- ما الذي تسعى إلى إنجاز؟ - وأنواع الجماهير والرسائل والأنشطة التي تستعين بها استراتيجية التواصل لبلوغ النتائج المرجوة.

وحملات التوعية الجماهيرية يمكنها أن «ترسخ» أو تصبح نشاطاً أساسياً من أنشطة استراتيجية التواصل، وذلك نظراً لأن هذه الحملات تستمر لفترات طويلة جداً. وخصوصاً إن تطلب هدف الحملة استمرارية الجهود للحفاظ على مستوى الوعي. فمثلاً يحتاج كل جيل جديد لأن يتعلم سلوكاً أفضل. وتحتاج الإرادة العامة أن تجدد دماؤها عندما يبلغ الناخبون الجدد السن القانونية للتصويت. وتعد الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية أحد الموضوعات الأساسية المرشحة لأن تكون موضوعاً لإحدى حملات التوعية. حيث تتغير أسواق العمل دائماً مع دخول وخروج الأطراف الفاعلة منها وإليها وكذلك مع تغير الظروف الاقتصادية.



العناصر الأساسية لحمات التوعية

- إبدأ بتحديد الغاية من حملة الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. أي ما تريد أن يحدث عندما يعلم عدد أكبر من الأفراد ما تريد منهم فعله. ولا تُعدُّ أهدافك إلا بعد إتمام ما يلي:
- صياغة الرسائل التي تتردد في أوساط الرأي العام. ولاسيَّما بين قادة الرأي الرئيسيين. والشخصيات الشعبية التي تؤثر/تلهم عموم الجماهير:
- تحديد واستهداف الجماهير التي تكون آراؤها الأكثر تأثيراً في الأوساط العامة. بما في ذلك الأفراد الرئيسيون في منظمات أصحاب الأعمال والعمال وأعضاء المنظمات ذات العضوية الجماعية.
- وضع الإطار الزمني للأنشطة (استراتيجية) الذي يوصِّل الرسائل من خلال وسائط معينة إلى الجماهير المستهدفة في الوقت المناسب. بما يؤدي إلى انتقال المتلقّي من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفهم.

دليل تنظيم الحملات خطوة بخطوة

← الخطوة الأولى: البدء

لا يمكنك اتخاذ قرارات مستنيرة وعن علم خلال مراحل التخطيط لتنظيم حملة دون أن تكون على وعي عميق بقدرتك وبالبيئة المحيطة والأطراف الفعالة الأساسية.

وتكون أولى خطوات التخطيط للحملة هي تعيين شخص أو مجموعة من الأشخاص لإعداد وثيقة مناقشة تجمع بعض الأفكار المبدئية التي تقود مشاوراتك الداخلية خلال خطة العمل المقترحة للحملة. وعليك أن تدرك أن الهدف من هذه الوثيقة هو بدء المناقشة. ولا تبدأ خطة الحملة في التبلور حتى يتفق الشركاء الرئيسيون عليها (مثل الوزارات الأخرى أو الشركاء الاجتماعيين أو المؤسسات الأكاديمية أو المجتمع المدني). وحتى عند تحقيق هذا الاتفاق فلا بد من وجود وثيقة جيدة تتيح في النهاية بدء عملية إدارة الحملة. وينبغي أن تتناول وثيقة المناقشة الخطوات التالية للتخطيط للحملة مع التأكيد على العناصر الرئيسية لخطة الحملة وهي الرسائل. والجمهور. والاستراتيجية. والتوقيت:

- تحديد القضايا والحلول التي سوف تتناولها الحملة
- غايات الحملة وأهدافها
- الجمهور المستهدف
- عقد الشراكات
- الاستراتيجيات والأنشطة
- الرسائل الرئيسية
- موارد الحشد
- الرصد والتقييم

وقبل ذلك ينبغي تشكيل «لجنة الحملة» على أن تتضمن هذه اللجنة على الأقل بعض الشركاء. وتخدم اللجنة عدد من الأغراض كما يلي:

- ١) تقديم وجهات نظر مختلفة لوضع إطار الإعداد للحملات وتنفيذها
- ٢) زيادة الموارد البشرية وغيرها من الموارد
- ٣) زيادة قدرات الوصول للجمهور المستهدف
- ٤) تمثيل التزام مشترك بالمساعدة في نمو الحملة

← الخطوة الثانية: القضايا والحلول والأهداف العامة والخاصة

تعتبر هذه الخطوة مهمة للغاية، فقبل أن تبدأ ينبغي أن يكون في ذهنك رؤية واضحة للقضية، التي تود أن يعرفها عدد أكبر من الأفراد، وأن يكون لديك حل لها - ما الذي تريدهم أن يعرفوه/يفعلوه؟

وستحدد القضية (القضايا) التي تختارها والحل الذي تقترحه (الحلول) التي تقترحها أرض المعركة التي ستخوضها الحملة - ما الذي ستقاتل من أجله ومن هم شركاؤك وخصومك. وعلى أي أرض ستخوض هذه المعركة - لذلك عليك أن تحسن اختيار هذه القضايا والحلول. ولتأكد من مدى ملائمة الحلول التي اقترحتها وإمكانية تنفيذها والنظر إليها على أنها تشكل تقدماً معقولاً.

الاستفادة من الخبرات الوزارية

وهناك احتمالية لأن تؤثر وزارات أو دوائر أخرى في طريقة إدارة حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية على أرض الواقع. مثل تلك الوزارات والدوائر الحكومية المختصة بتنفيذ القانون أو غير ذلك من معايير الصحة والسلامة العامة والتعليم والبناء... إلخ. واحرص على الاتصال بهم، فهم لديهم خبرات أو مجموعة من أفضل الممارسات لتطلع عليها. ويكون الاتصال إما من خلال مسئول الاتصال المعني بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية أو من خلال الاجتماعات المنتظمة.

وسيؤثر اختيارك للقضايا والحلول على المستوى الذي ستركز عنده جهودك. فجميع الحملات تخضع إلى حد كبير لتأثير ما يحدث على المستوى المحلي لكن «مستوى» الحملة يتحدد بناء على المستوى الذي تطبق فيه الحلول.

المستوى المحلي: الحملات التي تتضمن قضايا محلية تتطلب حلولاً محلية. ولذلك فكثير من أنشطة الحملة سيتم تنفيذها على المستوى المحلي.

المستوى الوطني: الحملات التي تظهر قضاياها في العديد من المحليات، لكن الحل يتعين تطبيقه على مستوى البلد. (مثال: تغيير تشريع وطني أو إيقاف أنشطة في قطاعات أو صناعات). ولذلك تنظم الأنشطة على المستويين المحلي والوطني.

المستوى الدولي: تبين كلمات مثل الشركات عبر الوطنية والعمالة المهاجرة الأجنبية وسلاسل المحلات العالمية واتفاقيات التجارة الحرة الثنائية أو الإقليمية أن هناك أكثر من دولة مشتركة في القضية وأن هناك حاجة للتوصل إلى حلول على المستوى الإقليمي أو العالمي أو على كلا المستويين معاً. ولذلك تنظم الأنشطة على المستوى المحلي والوطني والدولي.

أمثلة:

المستوى الدولي

مثال: هدف الحملة هو
توسيع نطاق الحرية النقابية
والمفاوضة الجماعية لتشمل
حماية الفئات المتأثرة
بالمخاطر

المستوى الوطني

مثال: هدف الحملة هو
تنسيق الأنشطة المعنية
بأيام حقوق الإنسان

المستوى المحلي

مثال: هدف الحملة هو دعم
إقامة ورش العمل حول
الحرية النقابية والمفاوضة
الجماعية

وسيؤثر اختيارك للقضايا والحلول أيضاً على الصيغة التي تطرح بها غايات الحملة وأهدافها. فالغاية هي ما تؤدّ تحقيقه من خلال الحملة. وبعبارة أخرى، غاية الحملة ستكون في معظم الحالات هو نفسه الحل الذي ستطرحه. فليكن في ذهنك أن غاية (غايات) الحملة ينبغي أن تكون مكمّلة لاستراتيجية التواصل الخاصة بك.

وعند صياغة أهدافك حاول أن تحدد الأمور التي ترى أنك ستحتاج إلى إنجازها للوصول إلى غاية الحملة. وستستمر أهداف الحملة في التبلور خلال قيامك بالتخطيط للحملة. وعندما تصل إلى شكلها النهائي، ستتبلور هذه الأهداف في صورة خطوات محددة جداً توضح ما يجب إنجازه للتأثير على الجمهور المستهدف. بما في ذلك تحديد من سيقوم بالعمل وكيف ومتى سيقوم به وخلافه (انظر «الأهداف» في الفصل الأول). وتشكّل الغايات وأنشطتها المحددة خطة الحملة ووسائلها وأساليبها وموادها.

← الخطوة الثالثة: الجمهور المستهدف وعقد الشراكات

تشابه الخطوات التي اتخذتها للتعرف على شرائح الجمهور المستهدف من استراتيجية التواصل الخاصة بك وترتيبهم حسب الأولوية مع الخطوات التي سوف تتخذها لإعداد خطة حملة التوعية. لذلك عليك أن تكرر التدريب الموجود في الفصل الأول من الدليل. لكن عليك في هذه المرة الغوص إلى مستوى أعمق للتعرف على جميع الأطراف الفاعلة المعنية بالقضايا التي وقع عليها اختيارك. وركز بشكل خاص على تحديد قادة الرأي الرئيسيين، وشخصيات الثقافة الشعبية، وغيرهم من الذين لهم تأثير على الرأي العام.

ويُعتبر عقد الشراكات والتحالفات جزءاً جوهرياً من الحملة. ففي الحملات، تبدأ جهودك بضمّ شركاء وبناء تحالفات قبل اتخاذ قرار بخصوص عناصر مهمة مثل الاستراتيجية والأنشطة والرسائل الأساسية بحيث يبلور الشركاء عملية صنع القرار ويحددون التزامات الحملة وتعهداتها.

إشراك المعارضين

هناك أشياء قليلة تجذب الانتباه بشكل أسرع من الجدل أو النزاع. وخصوصاً في وسائل الإعلام. وبتبني اتجاه دبلوماسي، فقد يكون ذلك مفيداً لتشجيع تبادل صريح للأفكار حول ما يمكن القيام به لتعزيز الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية في بلدكم. وتذكر أن تؤكد أولاً على أن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية هي من الحقوق الأساسية المرتبطة بمكان العمل وإن هذا الجزء ليس مطروحاً للنقاش!

← الخطوة الرابعة: الاستراتيجيات والأنشطة

إن أفضل الحملات تستخدم مزيجاً متنوعاً من الأساليب من أجل تعزيز نطاق الرسائل التي تتضمنها الحملات وتواترها.

وإحدى الطرق المجرية لتعزيز الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية تكون من خلال أسلوب المعلومات، التثقيف، التواصل.

ما هو أسلوب المعلومات والتثقيف والتواصل؟

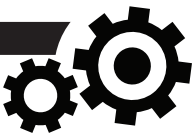
كثير من المواد/الأنشطة الشائع استخدامها في حملات التوعية الحكومية يشار إليها باسم أسلوب (المعلومات، التثقيف، التواصل). وقد تتخذ مواد المعلومات والتثقيف والتواصل أشكالاً كثيرة مثل المطويات أو الكتيبات أو المنشورات الإعلانية أو الملصقات أو اللوحات الإعلانية أو أوراق اللعب - أي شكل أكثر ملاءمة ليصل إلى الجمهور المستهدف. وأيضاً يمكن أن ينطوي هذا الأسلوب على أنشطة مثل مسرح الشارع أو عرض للعرائس المتحركة أو أغاني أو رقص أو برامج إذاعية/تليفزيونية. والهدف منه هو إشراك الجمهور المستهدف واختيار المواد/الأنشطة المناسبة لتلائم هذا الجمهور. فعلى سبيل المثال، تُظهر لك دراسة الحالة أمثلة من استخدام الحكومة الهندية لهذا الأسلوب (المعلومات والتثقيف والتواصل) بغرض رفع مستوى الوعي بحقوق العمال.

دراسة حالة: قانون الهند لضمان التشغيل في المناطق الريفية

يهدف قانون ضمان التشغيل في المناطق الريفية إلى الوصول مباشرة إلى الفقراء وتشجيع النمو الشامل. وفي نيسان/إبريل ٢٠٠٨، أصدر المسؤولون عن هذا القانون المبادئ التوجيهية لبرنامج (المعلومات، التثقيف، والتواصل) اللازم لنشر الوعي حوله.

ودعت المبادئ التوجيهية إلى ما يلي:

- يجب إعداد مواد التواصل والدعاية بلغة محلية بسيطة.
- يجوز، حيثما أمكن، استخدام الإذاعة والتلفاز.
- يجب أن يتضمن استخدام وسائل الاعلام المطبوعة الصحف المتداولة، وينبغي أن تتم طباعة وتوزيع المطويات والكتيبات باللغة المحلية البسيطة وبكميات كافية على جميع مستويات القرية.
- ينبغي أن تكون المعلومات الخاصة بقانون ضمان التشغيل في المناطق الريفية متاحة ومعروضة على الملأ في كل وحدة حكم قروية (غرام بانشايات)، مع اختيار مكاتب/بنايات عامة لأجل هذا الغرض أيضاً.
- يجب تخصيص رقم هاتف مجاني للمساعدة في تقديم المعلومات والرد على الاستفسارات فيما يتعلق بالقانون، سواء في المقرات الموجودة بكل ولاية أو منطقة.
- يجوز استخدام الأسماط الثقافية المحلية مثل فن تحريك العرائس والمسرح الشعبي والموسيقى على مستوى القرية.
- يجوز إجراء المسوح المنزلية وحملات الاتصال الأسري.
- يجوز إنشاء منافذ لتقديم المعلومات خلال أيام التسوق المحلية من خلال استخدام مواد سمعية وبصرية لنشر المعلومات عن القانون.
- يجوز الاستعانة بمنظمات غير حكومية لتسهيل العمل على زيادة التوعية.



ما السبب في كون أساليب المعلومات والتثقيف والتواصل من الأساليب المفيدة؟

تجمع أساليب المعلومات والتثقيف والتواصل بين الاستراتيجيات والمناهج والطرق التي تشرك الأفراد والأسر والجماعات والمنظمات والمجتمعات من أجل لعب دور فعال في تحقيق أي تغيير منشود وحمائته والحفاظ عليه.

كما إن هذه الأساليب عبارة عن عملية تعلم تساهم في تمكين الأفراد من اتخاذ القرارات وتعديل السلوكيات وتغيير الشروط الاجتماعية.¹¹ وقد أعدت الأنشطة بناء على تقييم الاحتياجات، والمبادئ التثقيفية الثابتة، والتقييم.

وينبغي أن تتماشى هذه الأساليب مع الأهداف والغايات الواضحة للحملة. وقد استخدمت أنشطة المعلومات والتثقيف والتواصل كعنصر طويل الأجل لتمكين المجتمع، وتخفيف وطأة الفقر، وإنشاء برامج للتشغيل.

كيف اختار أساليب المعلومات والتثقيف والتواصل الخاصة بي؟

تبدأ عملية المعلومات والتثقيف والتواصل باختيار نوع المواد، وتصور كيفية استخدامها، وإعداد مسودة لهذه المواد.

ثم يتم اختبار هذا البند/ النشاط مع أعضاء من الجمهور المستهدف، ويتم تنقيحها بناء على آرائهم.

ولضمان أن المواد / الاستراتيجية تحقق النتائج المرجوة، يتم رصد وتقييم وتعديل الطرق المستخدمة والآثار التي قد تترتب عليها، ويشارك في كثير من الأحيان أعضاء من الجمهور المستهدف في كل خطوة من العملية.

وبعد ذلك، عليك أيضاً أن تصف كل نشاط يتضمن تفاصيل مثل من المسؤول عنه، وما سيتم تحقيقه من خلاله، وكيف ومتى سيتم ذلك، وعليك أن تحاول ترتيب وصف الأنشطة لكل شريحة من شرائح الجمهور المستهدف بالترتيب الزمني، فمثلاً، خطط للنشاط الأول بحيث يبدأ في الوقت الحالي الذي يفترض فيه عدم كفاية المعلومات عن القضايا التي ستطرحها أو الدعم لها- وينتهي في موعد نظري في المستقبل عندما تكون الأنشطة مصممة بحيث تعزز المعرفة بالقضايا وتحافظ على مستوى الحماس.

وواصل العمل على تنظيم الأنشطة بإضافة أنشطة جديدة والتخلي عن أنشطة أخرى حتى تتوصل إلى سلسلة من الأنشطة التي قد تقنع الجمهور المستهدف من ناحية المصادقية والواقع الفعلي.

ويشكل الترتيب المتكامل للأنشطة استراتيجية الحملة الخاصة بك فيما يتعلق بهذا الجمهور المستهدف.

اعمل على تجميع كل الاستراتيجيات الخاصة بكل شريحة من شرائح الجمهور واستراتيجية التواصل الخاصة بك جنباً إلى جنب. واطرح الأسئلة التالية للتأكد من أن هذه الأنشطة تكمل بعضها بعضاً:

- ١- أين أوجه التشابه؟
- ٢- أين الثغرات؟
- ٣- ما المواد المشتركة المطلوبة؟
- ٤- كيف ينبغي ترتيب مواعيد هذه الأنشطة؟

ستحتاج بالإضافة إلى التخطيط لنشاطات تطوير مواد الحملة التي سيتم استخدامها للوصول إلى العامة وجميع شرائح الجمهور المستهدف.

← الخطوة الخامسة: الرسائل الرئيسية

تعتبر الرسائل الرئيسية من بين أهم الجوانب الخاصة بحملتك. فعند صياغة رسائل الحملة، ينبغي لك اتباع المقترحات نفسها الموضحة تحت عنوان «الرسائل الرئيسية» في قسم استراتيجيات التواصل. ويمكن للخطوات المستخدمة في تطوير مواد/أنشطة المعلومات والتثقيف والتواصل أن تكون مفيدة جداً أيضاً في تطوير الرسائل الرئيسية.

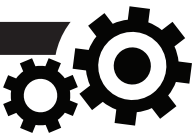
وضع الرسالة الشاملة

- إجراء عصف ذهني للخروج بالكلمات الرئيسية: دوّن كل كلمة ترى أنها مرتبطة بجانب موجود في وزارتك.
- إجراء عصف ذهني لتحديد المزايا والقيم: أعد الآن قائمة بالكلمات التي تصف مزايا ما تفعله أو ترغب في فعله ونقاط القوة فيه.
- ربط الكلمات: انظر في إمكانية ربط كلمتين أو أكثر من الكلمات الرئيسية أو استخدام الكلمات الرئيسية مقترنة بالمزايا والقيم من أجل تكوين عبارة وصفية.
- اختيار الرسائل المفضلة: ابدأ الآن بتعديل العبارات بالمرور عليها والتفكير في الكيفية التي يمكن من خلالها تحويلها إلى شعار أو عمل عليها دون تغيير. ثم قم باختزال القائمة التي أعدتها.
- تجريب هذه الرسائل مع الآخرين: أنت بحاجة للحصول على آراء الجمهور الخارجي. فأنت تهدف لإنتاج شعار جذاب - يعجب به الناس ويفهمونه في الوقت نفسه.

وفي الأحوال المثالية، ينبغي أن تكون الرسالة الشاملة للحملة، ويُطلق عليها أحياناً شعار الحملة، رسالة جيدة بما يكفي لجذب اهتمام الجمهور إلى الغاية من الحملة ودعمه له في الوقت نفسه. وفيما يلي بعض الأفكار التي يمكنك من ذلك:

الإيجاز: حاول أن تكون الرسالة موجزة بحيث لا تتعدى ست أو سبع كلمات والأفضل أن تتكون من ثلاث أو أربع كلمات.

البساطة: استخدم الكلمات المعتادة التي يفهمها الناس.



التحديد: العموميات لا توصل أي معنى عادة؛ لذا عليك أن تحاول إخبار المتلقي بالسبب الذي يجعله يختارك من بين الآخرين قبل أن يسألك هو هذا السؤال.

الإيجابية: أظهر صورة إيجابية خاصة إذا كانت هذه أول رسالة لك أو إذا لم يكن لك حضور منذ فترة. وقد تفيد الرسائل السلبية للحملة ولاسيما إذا كان الهدف هو وقف شيء ما يراه عدد كبير من الناس على أنه غير مقبول (تذكر أن تربط رسالتك بالقيّم) لكن حاول بوجه عام أن تكون إيجابياً.

اجتذاب الجمهور المستهدف: تأكد من أن رسالتك تلقى قبولا لدى جمهورك المستهدف. وينبغي أن يكون شعارك محدداً بما يكفي ليقول شيئاً ذا مغزى. على أن يكون عاماً بما يكفي لكي يغطي تنوع الجمهور الذي تستهدفه بالرسالة.

← الخطوة السادسة: حشد الموارد والرصد والتقييم

جميع الحملات تستهلك الموارد، البشرية والمادية، وهو شيء لا يمكنك تجاهله في تخطيطك. ولذلك عليك أن تسند إلى أحد الأشخاص في مجموعة التخطيط التي تعمل معها مهمة الاحتفاظ بميزانية غير رسمية بحيث لا يضيع الوقت في وضع أفكار غير واقعية من الناحية المالية.

وعلى الجانب الآخر هناك الكثير ما يمكن أن يقال عن أهمية الرصد والتقييم. ومن الحُبذ للغاية أن تضع إطار عمل للرصد والتقييم أثناء تخطيطك للحملة. فهذا الإطار سيساعدك على التأكد من انساق التخطيط وتركيز العمل. وإذا اتبعت المقترحات المتعلقة بتقييم البيئة المحيطة بك ووضع الأهداف العامة وصياغة الأهداف الخاصة، فستكون قد قمت بمعظم ما يمكنك القيام به لتجميع عناصر إطار الرصد والتقييم الخاص بك. فمثلاً، ستكون قد:

- حددت المستهدفين الذين سيحددون مدى نجاح خطتك أو فشلها.
- اخترت غاية للحملة تقوم على القضايا والحلول التي تشكل طريقاً واقعياً لإقناع المستهدفين المناسبين.
- اخترت استراتيجيات وأنشطة يمكن التحقق منها من خلال أهداف الحملة.

وسيؤثر رصدك لجزء من أجزاء الحملة على نجاح الحملة ككل. فإذا حققت أهداف الحملة، تكون الأنشطة ناجحة، والأنشطة الناجحة هي عبارة عن خطوات تدريبية لتحقيق الاستراتيجية. وإذا تم اختيار الاستراتيجيات بعناية فسيفتنع بها الجمهور المستهدف. وإذا اقتنع الجمهور المستهدف حققت غاية الحملة، والأهم من ذلك أن عنصر الرصد والتقييم إذا تم استخدامه من البداية فإنه يقضي على أخطاء التخطيط ويعمل كأداة تحذير مبكر من التحديات غير المتوقعة.

← الخطوة السابعة: رسم أدوار واضحة لاستراتيجية التواصل والحملة

ينبغي أن تكون استراتيجية التواصل الخاصة بك داعمة للحملة لكن لا ينبغي للحملة أن تطغى عليها، وحيث إنك قد عملت بجد لوضع استراتيجية التواصل التي تحرص على استمرار التفاعل مع وسائل الإعلام على مدار العام، فعليك أن تلتزم بالجدول الزمني الذي وضعته. وستوفر الحملة مادة جيدة لاستراتيجية التواصل الخاصة بك، غير أن الحملة في معظمها ينبغي أن يكون لها هويتها الخاصة التي تعكس تنوع القوى الداعمة لها وأولوياتها.

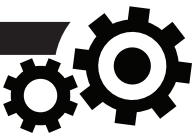
جَنِبَ إرسال رسائل متضاربة

حاول أن تتوصل إلى توافق داخلي في الآراء مع الوزارات الأخرى لدعم هدف حملة التوعية أو على الأقل العمل على الوصول إلى تفهم داخل الحكومة لضرورة جنب إرسال رسائل متضاربة.

وينبغي أن تكون استراتيجية التواصل قادرة على أن تستمد القوة من الحملة، خاصةً إذا ما تم استقبالها بشكل جيد في المجتمع. ويجب أن تتأكد في وقت مبكر من إمكانية إجراء تقييم للخطة الكلية للحملة ولكل نشاط بغرض تحديد الجهود التي يمكن بذلها لتعظيم التأثير الناشئ عن كل من استراتيجية التواصل والحملة.

وينبغي أن تقوم الحملة بإعداد مواد للإعلام من مواردها الخاصة بها (ومن ذلك الملفات الصحفية وصحائف الوقائع وقائمة الخبراء المتخصصين في القضايا التي تركز عليها الحملة) بما في ذلك الكثير من الأنواع المبينة في أقسام أخرى من هذا الدليل.

وبطبيعة الحال، فإن وسائل الإعلام هي جزء مهم جداً من أية حملة تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام. ولذا، ينبغي استخدام ما تبقى من هذا الدليل لتوطيد العلاقات معهما. واحرص على عدم الإخفاق في التكيف مع المفاهيم التي تبدو غير مناسبة، ولكن مع قليل من التغييرات، يمكنها أن تساهم في تقوية الحملة. وإذا كنت تحصل على التفاصيل الصحيحة، مثل تحديد الرسائل الأكثر فعالية، والجماهير المناسبة، واختيار المزيج المناسب من الأنشطة وتوقيتاتها، فمن المرجح عندئذٍ أن تنجح في رفع مستوى الوعي حول منح الحرية النقابية للجميع.



٣-٦ ورش العمل/ تثقيف الأعضاء

ما سبب أهمية ورش العمل؟

توفّر ورش العمل وغيرها من أشكال التثقيف فرصاً للتواصل المباشر لنقل مفاهيم مهمّة لدوائر حكومية أخرى. بالإضافة إلى قياس فاعلية رسائلك. والمساعدة في جمع المعلومات أيضاً. كما تعمل برامج التثقيف على خلق دوائر حكومية مستنيرة. فمن الأهمية بمكان أن تستوعب الأطراف الحكومية الأخرى مبادئ الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية. وما يصاحبها من حقوق وسبل للحماية. حتى يتمكنوا من دعم الحملة من منطلق رؤية مستنيرة. وتتسم قضايا الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية بالتعقيد غير أنه لا يزال من الممكن التوعية بها؛ فإذا تم تنظيم ورشة العمل بطريقة ترتبط بهذه القضايا. فستصبح تجربة التعلم تجربة مرضية ومثمرة للغاية. ويُعد انخراط المشاركين عاملاً أساسياً في حديد مدى نجاح ورشة العمل التي تنظمها.

ويمكّن المشاركون من تعلّم الرسائل والحجج الأساسية فيما يتعلق بأهمية حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية والتي يمكنهم إيصالها لغيرهم.

وينبغي أن يشكّل التدريب والتعليم المستمر جزءاً منتظماً من الجهود المبذولة لتوسيع نطاق التقدير لأهمية حقوق الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية بين الشركاء الاجتماعيين. وسواء تم تناول هذه الموضوعات في تمرين منفصل أو تمت إضافتها إلى بعض الموضوعات الأخرى يعد كل برنامج من برامج التثقيف فرصة لزيادة عدد المؤيدين لهذه الموضوعات والراغبين في العمل عليها. وقد تستخدم الوزارات هذه البرامج أيضاً كوسيلة لزيادة الروابط مع المجموعات الخارجية وتعزيزها. وذلك بضمها إلى تمارين التخطيط المشترك وأنشطة التأيد.

كيف تنظم ورشة عمل؟

١- وضع أهداف ورشة العمل

دائماً ما يمثل وضع وتحديد الهدف الخطوة الأولى في عملية تنظيم الحدث ووضع الهيكل العام لورشة العمل التي تنظمها والمواد المتعلقة بها. ويتطلب التدريب الفعّال على قضايا الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وقانون العمل أن تفكر أولاً فيما تريد تحقيقه:

- ما النتيجة المرجوة من ورشة العمل؟
- ما التغيير السلوكي الذي تأمل في إحداثه؟
- ما التغيير الذي ترجو تحقيقه في عقلية المشاركين؟

ينبغي أن يتضمن الهدف - أي الغاية أو النتيجة التي ترغب أن تحققها ورشة العمل - إجابات على هذه الأسئلة. ووضوح الهدف يجعلك تسير على الطريق الصحيح خلال عملية إعداد المواد والمكونات. وينبغي أن تتسم الأهداف الفعّالة بما يلي: (١) سهولة الفهم. (٢) التركيز على مدى استفادة المشترك. (٣) تقديم الممارسة العملية على النظرية.

٢- تصميم جدول أعمال ورشة العمل ووحدات مواد التدريب

حجم الحضور في ورشة العمل مهم: يتراوح العدد المثالي للحضور ما بين ٨ أفراد و ١٢ فرداً. لكن إذا لم يمكن تحقيق ذلك على أرض الواقع، فينبغي ألا يزيد الحد الأقصى للحضور على ٣٠ فرد. وتمثّل أهم العناصر التي يكون لها التأثير الأقوى على المشاركين في التفاعل المشترك والتدريبات العملية والمناقشة. وعليه، كلما زاد المشاركون قلت فرصة التفاعل.

ويشكل جدول الأعمال ركناً أساسياً في أي ورشة عمل: فهو «خارطة الطريق» التي تُعلم المشاركين بما يلي:
(١) ماذا سيفعلون؟ (٢) متى سيفعلون ذلك؟ (٣) أين يقفون في أي مرحلة خلال ورشة العمل؟ (٤) متى سيكتمل عملهم؟

ويشمل جدول الأعمال الناجح العناصر التالية:

- موضوع ورشة العمل
- تاريخ واسم الحدث أو الوزارة
- اسم المدربين والمتحدثين
- الوحدات التدريبية والأهداف
- فترات راحة الغداء أو تناول المشروبات
- الختام/ التقييم

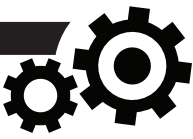
تركز الوحدات التدريبية على مهارات محددة ترغب في أن يتعلمها المشاركون في ورشة العمل. والوحدات التدريبية الفعالة تتسم بإطارها المحدود ولا تتناول إلا فكرة واحدة. وبغض النظر عن المحتوى، تتميز الوحدات التدريبية دائماً بأن لها نفس الهيكل:

- المقدمة: تشرح ما سيتم تعلمه خلال الوحدة التدريبية
- الأمثلة: توضح ما سيتم تعلمه (لكنها لا توضح كيفية تطبيقه)
- التمرين العملي: يطبق المشاركون ما تعلموه وتخضع النتائج للنقد
- الملخص: ما تم تعلمه وكيفية تطبيقه (القواعد/الإرشادات)

ويستجيب المشاركون لوحدات التدريب إذا: (١) تم إشراكهم بفاعلية فيها (٢) لم يتلقوا معلومات كثيرة دفعة واحدة (٣) كانت وحدة التدريب مركزة وحسنة التقديم.

إدارة وقتك بفاعلية: الجلوس في مكان انعقاد ورشة العمل يصيب المشاركين بالملل، وجأؤزك للوقت المحدد للورشة يمنحهم شعوراً بأنك لا تقدر وقتهم. وقد يتسبب ذلك بسهولة في محو المشاعر الطيبة وإفساد جو التعلم. وكي تتأكد من التزامك بالوقت عليك بما يلي:

- كن واقعياً وقدر الوقت الذي سوف يستغرقه كل عنصر من البداية وحتى النهاية
- وفر ما يكفي من الوقت للمناقشات والتعليقات الجماعية المعتادة
- أسقط بعض العناصر التي خططت لترحها بدلاً من أن تتجاوز الزمن المحدد لك
- عندما تشك في أنك قد تتجاوز الوقت المخصص لك، قدّم المشاركة والتفاعل على طرح العناصر «المكتوبة»



مواد الورشة: عليك إعداد «حقيبة» من المواد التي تناول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية وتوزيعها على جميع المشاركين بحيث تسلم إليهم عند وصولهم لحضور الجلسة الأولى.

وينبغي أن تشمل هذه الحقيبة:

- معلومات عامة عن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية بما في ذلك الكتيبات والنشرات الصحفية ودراسات الحالة وأمثلة ناجحة فيما يتعلق بالحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.
- موجزًا عما ينص عليه القانون بشأن الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية.

٣- ضمان التفاعل والمشاركة

الوسيلة الوحيدة للوصول إلى عملية تعلم فعالة والتي ينتج عنها تغييراً في السلوك هي التفاعل المشترك وانخراط الأفراد المشاركين في العملية. حيث إن فهم القضايا المعقدة مثل الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية تكون أسهل بكثير عندما يصبح بمقدور المشاركين في ورشة العمل التفكير واتخاذ قراراتهم بأنفسهم دون الحاجة إلى الاستماع لمحاضرة يلقيها أحد «الخبراء». ويتطلب بناء التفاعل المشترك في ورشة العمل الخاصة بك بعض التفكير الضروري في المشاركين الذين تأمل في أن يخرجوا بشيء من ورشة العمل التي تعقدها.

اختلاف الأشخاص يؤدي إلى اختلاف درجة التعلم: عليك أن تدرك أن أي مجموعة من مجموعات المشاركين تضم عدداً من المستويات المختلفة سواءً من المهارات أو من مدى فهم القضية محل التدريب. ولكي تبث روح التغيير في الآخرين، فمن الضروري أن تتبنى منهجاً مراعيًا للجانب الإنساني. وأن تدرك أن اختلاف الأشخاص يؤدي إلى اختلاف درجاتهم في التعلم. فعملية التعلم تحدث أثرها عندما يكون بإمكان جميع المشاركين إبداء آرائهم والمشاركة الفعالة في ورشة العمل دون أن يقتصر الأمر على من هم أكثر مهارة وقوة من بينهم.

بث روح التفاعل: إذا أردت أن يتحدث الأفراد المشاركون بصراحة ويعبرون عن آرائهم فعليك بتهيئة مناخ شفاف وآمن. ولتتحلى بمظاهر الود والتقارب الإنساني ولا تبدو في هيئة «الخبير» الذي يركن إلى التعامل الرسمي ووضع حواجز تبعده عن الآخرين. وليطمئن الأفراد المشاركون بأنه لا ضرر من طرحهم أي نوع من الأسئلة حتى ولو كانت أسئلة في أبسط المعلومات الأساسية. عليك أيضاً أن تعرب في البداية بوضوح عن احترامك لجميع المشاركين واعترافك بحقهم في إبداء آرائهم حتى ولو لم تكن متفقاً معها. في البداية يشعر العديد من المشاركين بالخجل والتردد في التصريح بما يعرفونه من معلومات أو في إبداء آرائهم. **وعليك حينئذٍ إزالة هذه الحواجز عن طريق التأكد من أن أجواء الورشة تتسم بالحرية ولا تسير وفق الرسميات بما يسمح بالمناقشة والمناظرة.** بحيث يكون رأي كل شخص موضع تقدير. وينبغي أن يتفق الجميع على قاعدتين: (١) الاستماع قبل الإجابة و (٢) احترام آراء الآخرين حتى لو لم تكن متفقة مع آرائك.

٤- ثمان خطوات لوضع تمارين عملية فعالة

١- توضيح ما سيتم تعلمه في الورشة: لتكن أهداف وحدة التدريب دليلك في هذا. ولنفترض على سبيل المثال أن الهدف هو «إعداد نشرة صحفية». وليكن تركيزك على مهارة واحدة في كل وحدة تدريب.

٢- شرح التمرين بوضوح قبل أن تبدأ: يمكن لأي أخطأ يرتكبها المدرب في الشرح أن تطيح بالتمرين وتبث الارتباك بين صفوف المشاركين. وإذا استلزم الأمر شرحاً مطولاً، فهناك احتمالات بأن يكون هذا التمرين على قدر كبير من التعقيد بحيث لا يمكن استيعابه.

٣- تحديد الجوانب «الصعبة» من المهارة التي يفترض تعلمها: فكر في الوقت الذي اضطرتت فيه لتعلم هذه المهارة بنفسك. ما هي الصعوبة التي واجهتك؟ ففي أغلب الأحوال تكمن الصعوبة في قدرة الشخص على تنظيم المعلومات الجديدة والتعامل معها. فقد تكون الصعوبات التي تواجه المرء في النشرات الصحفية هي: (١) التأكد من طريقة البداية و (٢) ترتيب عدد كبير من المعلومات حسب الأولوية و (٣) الربط بين المحتوى واستراتيجية الوزارة و (٤) العمل تحت ضغط الوقت.

٤- التأكد من أن النشاط «يختبر» الجوانب «الصعبة» أو يجعل المشاركين يفكرون في ماهيتها

على سبيل المثال، بدلاً من أن يقتصر التدريب على كتابة المشاركين نشرة صحفية؛ أضف موعداً نهائياً لكتابة النشرة لمحاكاة الإحساس بالضغط الزمني.

٥- إعداد/ استخدام مواد واقعية: لا يلزم أن تكون المواد مرتفعة التكلفة. بل يكفي أن تكون بسيطة وواضحة ومترابطة. وفي أغلب الأحوال تكون النشرات الصحفية الحقيقية والتقارير الإعلامية هي أفضل المواد.

٦- تصعيد الضغط الزمني: يمكن لبيئة التعلم التي تتسم بالإيقاع السريع، طالما كان ذلك في حدود المعقول، أن تولد شعوراً بإلحاح المهمة. كن واقعياً، ولكن اسمح في نفس الوقت للمشاركين بالتفكير في المهمة وإجراء مناقشة جيدة، على أن يتم إجراء التمارين بسرعة.

٧- دراسة إجراء بعض التمارين التنافسية: قد تسهم المنافسة في زيادة درجة «الواقعية» والمرح في التمارين العملية. والغرض من المنافسة هو حل المشكلة بطريقة مقلعة لكل مشترك من المشاركين. وتذكر أنه لا يوجد إجابة «صحيحة» وأخرى «خاطئة».

٨- استخدام الفرق التنافسية: العمل الجماعي يقرب بين الأفراد وينمي لديهم شعوراً بالمشاركة في الإجاز.

٥- التقييم والنتائج

التقييم لا يقتصر دوره فقط على بيان النقاط التي يمكنك تحسينها لكنه أيضاً قد يساهم في التحقق من منهجياتك. ويضاف إلى ذلك أن نماذج التقييم هي أدوات قيمة: فهي «نتائج ملموسة» يمكنها أن تساعد في تحديد الاحتياجات اللازمة لورش العمل القادمة. ونماذج التقييم عبارة عن استبيانات قصيرة يملؤها المشاركون في نهاية الفعالية. وتذكر رغم ذلك أن نماذج التقييم لا تعكس سوى المناخ العام بعد الورشة مباشرة ومشاعر المشاركين تجاه المدرب، لكنها تعكس بالضرورة التحسن في النتائج.

عند قياس النتائج، تذكر أن ورشة العمل ليست نتيجة يمكن حسابها، ولكن النتيجة الحقيقية تكون عندما يأخذ المشاركون زمام المبادرة في استخدام الأفكار التي طرحتها الورشة في عملهم. ولذا، فإن إحدى الطرق المستخدمة في قياس النتائج الملموسة تتمثل في إضافة أداة تقييم تالية لورشة العمل لتقييم عدد استراتيجيات التواصل التي تم تفعيلها.



الفصل الرابع:

الروابط والمصادر

دليل إعلامي حول الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية
مجموعة أدوات _____ الهيئات الحكومية

ADVOCACY EXPERT SERIES: Media Guide, Tanzania Advocacy Partnership Program, May 2008 (http://www.impactalliance.org/ev_en.php?ID=40848_201&ID2=DO_TOPIC)

سلسلة خبير التأييد: الدليل الإعلامي. برنامج شراكات التأييد في تنزانيا. أيار/مايو ٢٠٠٨

APHA Advocacy Manual: Connecting with Media, American Public Health Association, January 2006 (http://www.apha.org/NR/rdonlyres/A5A9C4ED-1C0C-4D0C-A56C-C33DEC7F5A49/0/Media_Advocacy_Manual.pdf)

كتيب التأييد الصادر من الجمعية الأمريكية للصحة العامة: التواصل مع الإعلام. الجمعية الأمريكية للصحة العامة. كانون الثاني/يناير ٢٠٠٦

Albright, Kendra S, **ENVIRONMENTAL SCANNING: RADAR FOR SUCCESS**, Information Management Journal, May/June 2004 (<http://www.scribd.com/doc/40622216/Environmental-Scanning-Radar-for-Success>)

كيندرا س أولبرايت. المسح البيئي: مؤشر النجاح. مجلة إدارة المعلومات. أيار/مايو - حزيران/يونيو ٢٠٠٤

A Simple Capacity Assessment Tool developed by the Global Development Research Centre (<http://www.gdrc.org/ngo/bl-scat.htm>)

أداة بسيطة لتقييم القدرة طورها المركز العالمي للأبحاث والتنمية.

Arun Kumar Bhatt, **"Braving the Hurdles/Challenges, NREGA in Betul: A Paradigm Shift,"** Powerpoint presentation, August 2010, http://knowledge.nrega.net/7821/betul_nregs_presentation.pdf

أرون كومار بهات. "مواجهة الموانع/التحديات. مؤسسة NREGA - بيتول. عرض تقديمي. آب/أغسطس ٢٠١٠

Buse, K., N. Mays and G. Walt, chapter 10 of **Making Health Policy**, Maidenhead: Open University Press, 2005.

ك بوس و ن مايس و ج وولت. الفصل العاشر وضع السياسة الصحية. مايدنهيد: صحافة الجامعة الحرة. ٢٠٠٥.

Coffman, J., **Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities.** Cambridge, MA: Harvard Family Research Project, 2002

كوفيمان. ج. تقييم حملة التواصل العام: مسح بيئي للتحديات. والنقد. والممارسة. والفرص. كامبريدج. ماجستير: مشروع بحوث عائلة هارفرد. ٢٠٠٢

The **Communication for Social Change Consortium**, CFSC is a non profit Ministry working globally to help people living in poor communities lift their voices, stories, ideas, and beliefs in order to influence the change they need in their societies and in their lives. Its **Mazi: CFSC Report** is an online report on trends and issues in communication for social change.

See: (<http://www.communicationforsocialchange.org/>) (<http://www.communicationforsocialchange.org/mazi-archives.php>)

الإخاد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي: يعتبر الإخاد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي مؤسسة غير هادفة للربح تعمل على المستوى العالمي لمساعدة قاطني التجمعات الفقيرة على توصيل أصواتهم وقصصهم وأفكارهم ومعتقداتهم للتأثير على التغيير الذي يحتاجونه في مجتمعاتهم ومعيشتهم. ويصدر الإخاد تقرير Mazi: CFSC وهو تقرير يصدر على الشبكة برصد اتجاهات التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والقضايا المطروحة فيه.

Crooks, Bill **"Capacity self-assessment."** Tearfund, 2003 ٢٠٠٣ تيرفند. بيل كروكس. **"التقييم الذاتي للقدرة"** (http://tilz.tearfund.org/webdocs/Tilz/Roots/English/CASA/CASA_E-%20full%20document.pdf)

Charlotte Ryan and William A. Gamson: **The Art of Reframing Political Debates**, Contexts (American Sociological Association) winter, 2006. (<http://mrmap.info/docs/Ryan%20and%20Gamson%20-%20Art%20of%20Reframing%20Political%20Debate.pdf>)

تشارلوت رايان وويليام جامسون: فن إعادة تأطير المناظرات السياسية. السياقات (الجمعية الأمريكية للعلوم الاجتماعية). شتاء ٢٠٠٦.



Emerson, John **Visualizing Information for Advocacy: An Introduction to Information Design**, January 2008. (<http://www.tacticaltech.org/sites/tacticaltech.org/files/infodesign.pdf>)

جون إميرسون تصور المعلومات من أجل التأييد: مقدمة لتصميم المعلومات، كانون الثاني/يناير ٢٠٠٨.

Forecasting and scenarios, Part IV, Institute for Strategic Studies, Nov 1, 2008. (<http://www.thefreelibrary.com/Forecasting+and+scenarios-a0196210235>)

التوقعات والسيناريوهات، الجزء الرابع، معهد الدراسات الإستراتيجية، ١ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٨.

Frankson, Joan Ross. 2001. **"A Quick Guide to Gender Mainstreaming in Information and Communications"** The Commonwealth Secretariat, 2001.

جوان روس فرانكسون، ٢٠٠١. "دليل سريع للتأيد للجنسين في المعلومات والاتصالات" أمانة الكومنولث، ٢٠٠١.

Gamson, William, and David S. Meyer. 1996. **"Framing Political Opportunity."** Pp. 275-293 in *Comparative Perspectives on Social Movements*. Doug McAdam, John McCarthy, and Mayer Zald, eds. New York: Cambridge University Press.

ويليام جامسون ودافيد ماير، ١٩٩٦. "تأطير الفرصة السياسية". الصفحات من ٢٧٥-٢٩٣ في وجهات نظر مقارنة فيما يتعلق بالحركات الاجتماعية. تحقيق دوغ ماك آدم وجون ماكارثي وماير زالد. نيويورك: جامعة كامبريدج.

Ganz, Marshall. 2004. **"Why David Sometimes Wins: Strategic Capacity in Social Movements."** Pp. 177-197 in *Rethinking Social Movements: Structure, Meaning, and Emotion*, Jeff Goodwin and James Jasper, eds. Lanham MD: Rowman and Littlefield.

مارشال جانز، ٢٠٠٤. "لماذا يفوز دافيد أحياناً: القدرة الاستراتيجية في الحركات الاجتماعية". الصفحات من ١٧٧ إلى ١٩٧ في إعادة التفكير في الحركات الاجتماعية: الشكل والفحوى والإحساس. تحقيق جيف جودوين وجيمس جاسبر إم دي: رومان ولتليفيلد.

Global Research Development Centre media toolbox (<http://www.gdrc.org/ngo/media/index.html>)

صندوق الأدوات الإعلامي التابع للمركز العالمي لأبحاث التنمية

The Global Forum for Media Development (GFMD) is a long term practitioner-led process open to all sides of the community involved in media development around the world. (<http://www.gfmd.info/>)

المنتدى العالمي لتطوير الإعلام وهو عبارة عن عملية طويلة الأمد يقودها أحد الممارسين للمهنة ومنفتحة على جميع جوانب المجتمع الداخل في تطوير الإعلام حول العالم.

Gordon, Graham **"Planning: putting it all together"** from the **Advocacy toolkit: Practical action in advocacy**, Tearfund, 2002. (http://tilz.tearfund.org/webdocs/Tilz/Roots/English/Advocacy%20toolkit/Advocacy%20toolkit_E_FULL%20DOC_Part%20C.pdf)

جراهام جوردون "التخطيط وتجميع العناصر" من دليل أدوات التأييد: التصرف العملي في عملية التأييد، تيرفند، ٢٠٠٢.

ICZM Mediterranean Awareness-Raising Strategy (MARS): A Framework Strategy to Support Policy Development and Implementation, UNEP/MAP-METAP SMAP III Project, April 2008

استراتيجية التوعية في منطقة المتوسط الخاصة بالإدارة المتكاملة للمناطق الساحلية (ICZM): استراتيجية إطارية لدعم إعداد السياسات وتنفيذها، مشروع UNEP/MAP-METAP SMAP III، نيسان/أبريل 2008

Iyengar, Shanto. 1991. ***Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues***. Chicago, IL: University of Chicago Press.

شانتو لينيجار، ١٩٩١. هل هناك مسؤول؟ كيف يؤثر التلفزيون القضايا السياسية. شيكاغو: جامعة شيكاغو.

Chilowa W., Kayambazinthu E., Dzimadzi C., Blessings C., Mphande C., **IMPACT ASSESSMENT OF THE MASAF INFORMATION EDUCATOR AND COMMUNICATION (IEC) PROGRAMME**, October, 2000

تشيلوا دبليو. كايامبازينثو، إي. دزماذي سي. بليسنجس سي. مافاندي سي. برنامج تقييم أثر المعلومات والتعليم والتواصل الخاص بصندوق العمل الاجتماعي بملاوي، تشرين الأول/أكتوبر 2000.

Keck, Margaret E. and Kathryn Sikkink, **Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics** (Ithaca and London: Cornell University Press, 1998, 228 pp.).

مارجريت كيك وكاترين سيكينك. ناشطون عبر الحدود: شبكات التأييد في السياسة الدولية (إيثاكا ولندن: صحافة جامعة كورنيل. ١٩٩٨ ص ٢٢٨).

The **McKinsey Capacity Assessment Grid**, prepared for Venture Philanthropy Partners, is a capacity tool designed for non profit organizations. It is suggested that the grid should be used in conjunction with the Capacity Framework, which explains the seven elements of organizational capacity and their components. (http://www.ilj.org/publications/docs/McKinsey_Organization_Capacity_Assessment_Tool.pdf)

شبكة ماكينزي لتقييم القدرات وهي شبكة تم إعدادها من أجل شركاء الأعمال الخيرية (Venture Philanthropy Partners). وتمثل هذه الشبكة أداة للقدرات المؤسسية مصممة للمؤسسات غير الهادفة للربح. ومن المقترح أن تستخدم الشبكة مع إطار القدرات الذي يشرح العناصر السبعة للقدرات المؤسسية ومكوناتها.

Morrison, J. L. (1992). **Environmental scanning**. In M. A. Whitley, J. D. Porter, and R. H. Fenske (Eds.), **A primer for new institutional researchers** (pp. 86-99). (<http://horizon.unc.edu/courses/papers/envirosca/>)

جي إل موريسون (١٩٩٢). مسح بيئي. في تحقيق إم إيه وايتلي وجي دي بورتير وأر إتش فينسكي للكتاب الأول للباحثين الجدد على مستوى المؤسسات (ص ٨٦-٩٩).

Robert Nash, Alan Hudson and Cecilia Luttrell, **"Mapping Political Context: A Toolkit for Civil Society Organizations,"** July 2006. (<http://www.odi.org.uk/resources/download/152.pdf>)

روبرت ناش وآلان هدسون وسيسيليا لوتريل. "رسم خريطة السياق السياسي: دليل أدوات لمؤسسات المجتمع المدني". حزيران/يونيو ٢٠٠٦.

Rogers, E. & Storey J., **Communication campaigns**. pp 419-445 in Berger and Chaffee (Eds.), **Handbook of Communication Science**, Newbury Park: Sage, 1987

روجرز إي وستوري جي. حملات التواصل. صفحات 419-445 في بيرجر وتشافي (خريبر). كتيب علم التواصل. نيويورك: بارك: ساج. 1987.

Richard Sayers, **Principles of awareness-raising: Information literacy, a case study**, Bangkok: UNES- CO Bangkok, 2006.

ريتشارد سايزر. مبادئ التوعية: المعرفة بالمعلومات. دراسة حالة. بانغوك: اليونسكو. بانغوك. 2006

Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. **Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation**. American Sociological Review, 1986.

دي إيه سنو وإي بي روكفورد وإس كيه وردين وآر دي بينفورد. عمليات موازنة الإطار والحشد الضئيل والمشاركة في الحركة. نظرة عامة على العلوم الاجتماعية الأمريكية. ١٩٨٦.

SVP Capacity Building Assessment Tool (xls): – This sophisticated tool also includes components to conduct a communications assessment. (<http://www.svpseattle.org/about/keydocuments/SVP%20Org%20%20Capacity%20Assessment%20Tool%20%282006%29.xls/view?searchterm=SVP+too>)

أداة SVP لتقييم بناء القدرة هي تلك الأداة المعقدة تشمل أيضاً مكونات لإجراء تقييم جهود التواصل.

Triandafyllidou, A. and Fotiou, A., **'Sustainability and Modernity in the European Union: A Frame Theory Approach to Policy-Making'** *Sociological Research Online*, vol. 3, no. 1, (1998). (<http://www.socresonline.org.uk/3/1/2.html>)

إيه ترياندافيليدو وإيه فوتيو. "الاستدامة والحداثة في الاتحاد الأوروبي: منهج نظري تأطيري لأبحاث العلوم الاجتماعية المتعلقة بوضع السياسات على شبكة الإنترنت. الجزء ٣ رقم ١ (١٩٩٨)



أعد هذا الدليل بتمويل من الحكومة النرويجية.
يتحمل مؤلفو هذه المطبوعة ودهم المسؤولية كاملة عن محتواها
ولا يعكس هذا المحتوى بأي طريقة كانت وجهات نظر للحكومة النرويجية.

برنامج التوعية بإعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل
منظمة العمل الدولية

Programme for the Promotion of the Declaration on Fundamental
Principles and Rights at Work
International Labour Office
4, route des Morillons
CH-1211 Geneva, Switzerland
Tel: +41 22 799 6329
Fax: +41 22 799 6561
declaration@ilo.org
www.ilo.org/declaration www.ilo.org/declaration