

## **كيفية التعامل مع وسائل الإعلام**

### **١ - مقدمة**

أصبح العالم قرية صغيرة نتيجة لما أحدثه الثورة العلمية والتكنولوجية من تطور هائل في سبل نقل الأخبار ومتابعة الأحداث وتداول المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولم يعد ممكناً أن يمارس المواطنون فرادي كانوا أم جماعات أنشطتهم وحياتهم بعيداً عن متابعة وسائل الإعلام. من هنا يجب أن تطور الجمعيات الأهلية آليات التعامل مع وسائل الإعلام خاصة في ضوء الأهمية المتزايدة للإعلام في تشكيل وجدان الجماهير وتحديد أولويات العمل في المجتمع، إذا غالباً ما تحظى القضايا العامة باهتمام أكثر إذا ما سلطت وسائل الإعلام الضوء عليها.

والسؤال هو ... كيف يمكن أن تطور الجمعية الأهلية آلياتها في التعامل مع وسائل الإعلام على نحو يساعد على تحقق أهداف وغايات الجمعية ؟

### **٢ - ما هي وسائل الإعلام؟**

يشمل التعريف التقليدي لوسائل الإعلام كل من الأدوات الإعلامية المقررة كالصحف والمجلات) والمسوعة (المذيع) والمرئية (التليفزيون) التي تنقل للأفراد الخبر ، والحدث ، والمعلومة. إلا أنه بدخول العالم مرحلة "الإنترنت" أخذت ثورة الاتصالات بعداً جديداً غير مسبوق وأصبحت موقع الإنترنت والبريد الإلكتروني يلعبان دوراً متزايداً في تسهيل تدفق المعلومات بسرعة مذهلة وتكلفة اقتصادية بسيطة، وفي بناء التحالفات بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في نفس المجال، وتسهيل الاتصالات بين فاعلين ونشطاء يسكنون في قارات مختلفة.

ومن المتصور أن يؤدي هذا الانفتاح المعلوماتي المذهل إلى إكساب المنظمات غير الحكومية المحلية القدرة على التعرف على خبرات نظيراتها التي تعمل في نفس المجال مما يساعد على بلوغ رؤية أفضل وآليات عمل أكثر فعالية.

### ٣- ما أهمية تعامل المنظمة غير الحكومية مع الإعلام؟

أصبح تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام ضرورة أساسية ليس فقط لملائحة ما يجري من أنشطة في المجال العام، ولكن أيضاً لأن الإعلام يعين المنظمة على تحقيق أهدافها.

أ- تستطيع المنظمة غير الحكومية من خلال وسائل الإعلام الخروج من أسر المقر الذي تمارس فيه عملها ويصبح في إمكانها مخاطبة المجتمع وشرح أهدافها للجمهور، مما يؤدي إلى جذب أنصار وعناصر دعم سواء في شكل متطوعين أو ممولين محليين أو متربدين على الجمعية للإفادة من خدماتها، هنا تصبح الجمعية الأهلية جزءاً من حركة المجتمع المدني الفعالة التي تعيّء وتنظم الأفراد / المواطنين لتحقيق الأهداف العامة بشكل سلمي منظم ومحضن.

ب- يساعد الاتصال الدائم بوسائل الإعلام المنظمة غير الحكومية على تعميق روح التطوع في المجتمع حيث يدرك الأفراد أن هناك مجالاً رحباً لممارسة النشاط الاجتماعي والإنساني يديرونه بأنفسهم يختلف عن النشاط الحكومي أو النشاط الذي يقوم به القطاع الخاص في مجال المال والأعمال مما يساعد على زيادة حجم ونشاط القطاع الثالث في المجتمع (أي القطاع الأهلي أو غير الحكومي) مما يؤدي إلى تخفيف أعباء كثيرة عن كاهل الدولة من ناحية ويساعد على توفير خدمات إجتماعية لا يقدمها القطاع الخاص من ناحية أخرى.

ج - تعود علاقة التعاون بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام بالفائدة على الطرفين، فمن ناحية أولى تستطيع المنظمة غير الحكومية من خلال وسائل الإعلام مخاطبة المجتمع المحلي وتعريفه بأهدافها وبرامجها، بالإضافة إلى تطوير إمكانياتها وكوادرها البشرية من خلال إفتتاحهم المستمر على وسائل الإعلام وتعلم التقنيات الحديثة (مثل تعلم الكمبيوتر والإنترنت). ومن ناحية أخرى، تركز وسائل الإعلام على مجالات العمل التنموي التي تحظى عادة باهتمامها وهو ما يعطيها وجهاً إنسانياً يجعلها تقترب أكثر فأكثر من احتياجات المواطن العادي، وتتعرف على همومه ومشاكله الحقيقية وسبل التصدي لها.

\*\* وإنماً، يمثل تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام تحدياً لأن النشطاء في مجال العمل الأهلي يكونون عادة أقل خبرة وحنكة في التعامل مع وسائل الإعلام من أقرانهم الذين يعملون في الحكومة أو في مجال المال والأعمال.

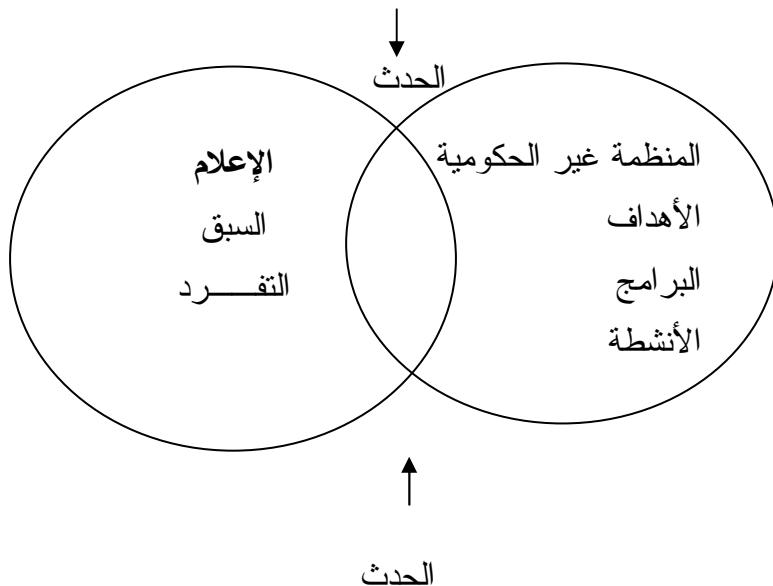
#### ٤- ماذا تريد المنظمات غير الحكومية من "الإعلامي"؟

أ- عرض أهدافها وبرامجها بشكل موضوعي.  
ب- جعل أهداف المنظمة جزءاً من إهتمامات المجتمع.  
ج- خدمة المنظمة في تعبئة الموارد المحلية المتاحة (بناء شبكة علاقات مع منظمات مماثلة، جذب الأنصار والمؤيدين، خلق مناخ عام من التعاطف والمساندة لأهداف المنظمة في المجتمع المحيط .. إلخ).

#### ٥- ماذا يريد الإعلامي من المنظمة غير الحكومية؟

أ- السبق الإعلامي أو الخبر اللافت للإنتباه مما يؤكد تميزه.  
ب- توسيع شبكة علاقاته في المجتمع مما يجعل أكثر قرباً من قلب الأحداث.

جـ- التفرد في العمل الإعلامي سواء فيما يقدمه من ماد إعلامية أو في توقيتها أو في طريقة عرضها.



في هذا الشكل

نجد أنه رغم اختلاف أهداف ومنظفات كل من المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلا أن كليهما يلتقيان في منطقة إهتمام مشترك هي "الحدث" أو "الخبر" الذي يخلق حالة من التعاون بين الطرفين. فالطرف الأول، أي المنظمة غير الحكومية، يمتلك الخبر، والطرف الثاني، أي الأعلام، يريد نشر وتسويق هذا الخبر. هنا تنشأ العلاقة بين الطرفين، ولكن ما هي الأسس التي تضمن نجاح هذه العلاقة؟

**أـ الثقة:** يجب أن تبني العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام على أساس من الثقة وهو ما يتحقق من خلال المعلومة الموثقة والبيانات الصحيحة وتقديم الأنشطة دون تهويل أو مبالغة أو افتعال إذ أن إعطاء المنظمة للإعلامي بيانات غير صحيحة يؤدي إلى فقدان الثقة وهدم جسور التعاون بينهما.

**بـ- الصالح العام:** يجب أن تكون الفلسفة التي تحكم العلاقة بين المنظمة غير الحكومية والإعلامي هي رغبة الجانبين في خدمة الصالح العام من خلال إطلاع المجتمع على الجهد الشعبي الذي يقوم بها بعض أفراد هذا المجتمع. ويجب أن يتيقن الإعلامي أن الغاية وراء تعريف المجتمع بأنشطة المنظمة غير الحكومية هي تطوير العمل الأهلي وليس الدعاية أو خدمة صالح خاصة لأعضاء مجلس إدارة المنظمة أو العاملين فيها.

**جـ- التكامل:** يجب أن تستند العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلى معلومات متكاملة. فمثلاً يجب أن يعرف الإعلامي بصورة متكاملة تاريخ إنشاء المنظمة، أهدافها الأساسية، برامجها، والمطبوعات التي تصدرها إن وجدت ومن المعروف أن الإعلاميين يعملون في ظل ظروف تتسم بضيق الوقت والسرعة مما يتطلب دائمًا من المنظمة غير الحكومية متابعة هؤلاء الإعلاميين وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها. وقد يحتاج ذلك إلى إنشاء قسم خاص داخل المنظمة غير الحكومية للتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة لضمان إطلاعهم المستمر على أنشطة وفعاليات المنظمة.

#### **٦- صور التعامل أو العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام؟**

هناك أشكال عديدة للعلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام تتمثل فيما يلى :

**أـ- الخبر الصحفي:** يقصد بالخبر الصحفي صياغة أي حدث تمر به المنظمة غير الحكومية في قالب صحفي وإرساله إلى مختلف وسائل الإعلام للنشر. وحتى يجد الخبر طريقه للنشر يجب أن يتناول حديثاً يهم قطاع عريض من الجمهور.

**مثال:**

" تنظم جمعية التنمية المستدامة مؤتمرها السنوي الرابع بعنوان " نحو مجتمع مدنى أفضل" في الفترة من ٢/١٦ - ٢٠٠٢/٢٢ يناقش المؤتمر نظريات حديثة في التنمية وسبل تطبيقها في الواقع المصري. يعد هذا المؤتمر هو الرابع الذي تنظمه الجمعية منذ إنشائها عام ١٩٩١ . وجدير بالذكر أن الجمعية تقوم علي تحقيق جملة من الأهداف الأساسية تتضمن دراسة تحديات التنمية في الواقع المصري وطرح توجهات حديثة للتعامل مع هذه التحديات، وإختيار بعض المجالات لتطبيق هذه المبادرات، وقد استطاعت الجمعية طيلة السنوات العشر الماضية تطبيق نموذج للتنمية الشعبية في العديد من المناطق."

**ب- البيان الصحفي:** ينطوي البيان الصحفي عادة على خبر وبيانات، إلا أنه قد يتضمن إعلان وتسجيل لموقف المنظمة حيال إحدى القضايا التي تمس المجتمع. وعادة ما تتجأ المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال الدعاوة Advocacy إلى إصدار بيانات تعبر عن مواقفها تجاه مختلف القضايا ومن سمات البيان الصحفي الجيد: الدقة، والجاذبية في طرح الموضوع، والإيجاز في العرض، والإحكام في الصياغة، ...إلخ.

ومن حيث الشكل يجب أن يستوفي البيان عدة شروط أساسية أهمها:  
\* أن يكون البيان مكتوباً ومنسقاً على نوعية جيدة من الورق.

\* أن يكون للبيان تاريخ محدد بحيث يساعد الإعلاميين على تتبع موافق المنظمة غير الحكومية تجاه قضية ما في تسلسل زمني، كما قد يكون لتاريخ النشر أو إصدار البيان دلالة في حد ذاته.

\* أن يتضمن البيان المعلومات بشكل مركز دون إطالة غير مبررة. وكلما كان البيان الصحفي مختصراً كلما وجد طريقه للنشر بشكل أسرع.

\* أن يشمل البيان المعلومات الأساسية التي تهم الجمهور الذي يود متابعة الموضوع مثل عنوان الجمعية وأرقام التليفون والبريد الإلكتروني ... إلخ .

مثال:

### انتصار جديد لأنصار حماية البيئة

" حصلت جمعية الحفاظ على البيئة بالقاهرة على حكم قضائي يعزز جهودها لحماية البيئة، فقد قضت المحكمة الإدارية بتاريخ ..... بعدم أحقيّة إدارة حي ..... بقطع الأشجار في الشوارع، وأكّدت المحكمة في حيثيات الحكم على أن تطوير المرافق العامة لا يجب أن يكون على حساب البيئة .

وكان سكان الحي قد فوجئوا بإقدام إدارة الحي بإصدار قرار بقطع الأشجار في شوارع الحي بحجة التوسيع في مشروع الصرف الصحي، ورغم أن إدارة الجمعية سارعت إلى الاتصال بالمسؤولين وطرحت عليهم رؤيتها لتنفيذ مشروع الصرف الصحي دون الإضرار بالبيئة إلا أن المسؤولين أصرّوا على موقفهم مما دفع الجمعية إلى رفع دعوى قضائية ضد إدارة الحي بناء على عشرات الشكاوى التي تلقّتها من سكان المنطقة، ومخالفة الجهة الإدارية للقوانين المعمول بها في مجال الحفاظ على البيئة. وتناشد الجمعية المسؤولين والجماهير التكافف لحفظ على

" البيئة "

ج : اللقاء الإعلامي : يقصد باللقاء الإعلامي اللقاء الذي تجريه إحدى وسائل الإعلام مع رئيس الجمعية الأهلية أو أحد العاملين أو المسؤولين بها بهدف التعرف على أنشطة وبرامج الجمعية، ودورها في المجتمع والشكل الغالب للقاء الإعلامي هو حديث صحفي أو إذاعي أو مقابلة تليفزيونية.

ويعتبر اللقاء الإعلامي فرصة لنقل رسالة معينة عن الجمعية لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين وهو ما يتطلب ضرورة الإعداد الجيد له حتى يأتي بالنتائج المرجوة.

تمر عملية الإعداد للقاء الإعلامي بعدة مراحل:

**المرحلة الأولى:** تحديد موعد إجراء مقابلة الإعلامية ويستحسن أن يكون موعداً مناسباً للطرفين، أي الإعلامي وممثل الجمعية ويفضل أن يجري اللقاء في مقر الجمعية حتى يكون ذلك بمثابة فرصة للإعلامي كي يري العمل على الطبيعة. وحتى يأتي اللقاء بالشمار المرجوة يتبعين أن تكون هناك فترة كافية للإعداد للقاء الإعلامي وهذا يجب أن يتحلى رئيس الجمعية الأهلية أو ممثلاًها بالقدرة على مقاومة ضغوط الإعلاميين الذين يحبذون دائماً القيام بعماهم بأقصى قدر من السرعة.

**المرحلة الثانية إجراء المقابلة:** يفضل أن يستقبل رئيس الجمعية أو الشخص الذي ستجري معه مقابلة الإعلامي لحظة دخوله الجمعية ويصطحبه في جولة سريعة كي يري العمل على الطبيعة. خلال هذه المرحلة يجب أن تسود علاقة ود يحكمها الإحترام المتبادل بين الطرفين ويحسن أن يعكس ممثل الجمعية في مظهره طبيعة النشاط الذي تقوم به الجمعية حتى يكون له التأثير المطلوب خاصة إذا كانت المقابلة تليفزيونية فمثلاً إذا كانت الجمعية تهض على خدمة القراء وتقديم خدمة لهم، فلا يجب أن يظهر ممثل الجمعية بمظهر يدل على رفاهية مادية مبالغ فيها أو أن يكون المكتب أو المكان الذي تجري فيه المقابلة مؤثث بصورة مغالٍ فيها مما يثير حفيظة الإعلامي أولاً والمشاهد أو القارئ ثانياً. و من الأفضل خلال المقابلة أن يتحدث ممثل الجمعية دائماً بلغة الأرقام والبيانات دون تهويل أو مبالغة، وأن يختار عبارات تدل على التواضع والرغبة المستمرة في تجويد العمل مثل "نحاول أن نفعل كذا ... ، "سعينا إلى تحقيق

كذا .. وقد كللت جهودنا بالنجاح في ذلك العمل .. ولا يزال الأمر يحتاج إلى مزيد من الجهد لتحقيق الجزء المتبقى" ... وفي كل الأحوال يحسن أن تكون الإجابات قصيرة، موضوعية، تخلو من أي رغبة في الدفاع التبريري عن الذات، وأن تعبر لغة الخطاب السائد عن أن ما تقوم به الجمعية هو عمل جماعي أكثر من كونه نجاحات فردية لأشخاص بأعينهم. كما يجب أن يعطي مثل الجمعية الإعلامي الذي يحاوره انتباعاً بإنه جاهز للرد على أسئلته جميعها دون أي ملل أو رغبة في تفادي أسئلتها بعينها، على أن يترك للإعلامي حرية إنتهاء المقابلة في الوقت الذي يراه. وقد يكون مفيداً في بعض الأحيان أن يشير مثل الجمعية إلى أن هناك معلومات أو بيانات لا يعرفها على وجه التفصيل وهو ما يستدعي سؤال المسؤولين المباشرين على العمل. هذا من شأنه ترك إنطباع أن العمل بالجمعية هو بالفعل عمل جماعي وليس فردي.

وإذا كانت المقابلة الإعلامية تجري مع رئيس أو مدير الجمعية الأهلية فإن عليه الانتباه أن لغته تظهر الأسلوب الذي يتبعه في الإداره. فإذا كان أسلوبه "متسلطاً" فسوف يبدو سلطه في لغته (مثل: أمرت العاملين أن يفعلوا كذا ...) أما إذا كان "ديمقراطياً" فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك على مفرداته اللغوية مثل (تشاورت مع زملائي العاملين بالجمعية وانتهينا إلى هذا الرأي).

ومن ناحية أخرى يجب أن يضع مثل الجمعية الأهلية في اعتباره أنه ممثل لمنظمات المجتمع المدني، ومن ثم، يجب أن يتسم باللباقة في الحديث وعدم المقاطعة، واحترام وجهات النظر الأخرى، والصبر والهدوء، عدم الإساءة لأى شخص أو منظمة أخرى تلميحاً أو تصريحاً.

**المرحلة الثالثة انتهاء المقابلة الإعلامية:** يفضل أن يصطحب مثل الجمعية الإعلامي الذي أجري معه المقابلة حتى الباب الخارجي للجمعية، ومن الضروري أن يتم تقييم فوري للقاء الإعلامي عقب إذاعته أو بثه أو نشره صحفياً. ويكون العامل الأساسي في تقييم المقابلة

الإعلامية هو إلى أي مدى إستطاع ممثل الجمعية إيصال رسالتها بوضوح ودقة للرأي العام. ويمكن إجراء إستطلاع رأي لشريحة من المهتمين بنشاط الجمعية حول المقابلة الإعلامية إذا كان ذلك ممكنا.

**د. المؤتمر الإعلامي :** يقصد بالمؤتمر الإعلامي دعوة عدد من الإعلاميين إلى مؤتمر تعلن فيه الجمعية الأهلية خبراً جديداً يكون له مدلول أو أهمية كبيرة، وقد يمثل نقله نوعية في عمل الجمعية. مثل علي ذلك دعوة إحدى الجمعيات الأهلية لمؤتمر إعلامي لإطلاع الإعلاميين عن مشروعها الجديد في افتتاح مستشفى أو القيام بحملة توعية صحية أو بيئية تشمل عدة مدن أو قرني. وفي كل الأحوال، يجب أن يكون الخبر المراد الإعلان عنه جذاب وهام وذو تأثير كبير على المجتمع. ومن الضروري أن تزن الجمعية الأهمية النسبية للخبر المراد الإعلان عنه لأنه إذا حدث أن أعلنت الجمعية عن خبر في مؤتمر إعلامي ولم يكن للخبر الأهمية المتوقعة فقد يقلل ذلك من فرص نجاح أية مؤتمرات إعلامية مماثلة في المستقبل.

وتتم عملية إعداد المؤتمر الإعلامي بعدة مراحل هي:

**المرحلة الأولى :** وتشمل تحديد موضوع أو عنوان المؤتمر الإعلامي، وموعده والمدعويين له من الإعلاميين والمهتمين، ومكان انعقاده. شأن أي حدث إعلامي مشابه، يجب أن يكون مكان انعقاد المؤتمر وموعده مناسبين لكل أو علي الأقل لمعظم من سيحضرون المؤتمر. فعلي سبيل المثال، إذا كانت معظم الصحف وقنوات التليفزيون تتركز في وسط القاهرة فمن الملائم عقد أي مؤتمر إعلامي في نفس المنطقة الجغرافية. إذ قد يؤدي عقد المؤتمر في مكان بعيد إلى تخلف كثير من المدعويين عن الحضور.

**المرحلة الثانية :** وتشمل إرسال الدعوات للإعلاميين لحضور المؤتمر الإعلامي. وعادة ما تكون لدى الجمعية الأهلية قائمة بأسماء الإعلاميين الذين تتعامل معهم، وطرق الاتصال بهم. وفي كل الأحوال، يجب إرسال الدعوات قبل خمسة عشر يوماً من تاريخ انعقاد المؤتمر على الأقل، ولا يجب الإكتفاء بذلك بل يتعين الاتصال تليفونياً بالمدعويين والتأكد على حضورهم شخصياً، حيث أن الإعلاميين بحكم عملهم يتلقون عشرات الدعوات، وفي ظل محدودية ما لديهم من وقت، فقد يضطرون إلى عدم حضور الأشطة وبخاصة تلك التي يشعرون أن وجودهم بها غير ضروري. وهناك صيغة يمكن أن نقال في هذا الصدد خلال المتابعة التليفونية للإعلاميين: "هل وصلتكم الدعوة يا أستاذ/ة، نحن مهتمون جداً بحضورك، ونرجو أن يسمح وقتكم بالحضور"، هذه الصيغة تشعر الإعلامي بأهمية حضوره الشخصي.

ورغم كل هذه الاتصالات، فإن نسبة الحضور المتعارف عليها قد تصل إلى النصف. ويعد ذلك أمراً طبيعياً نظراً لأن الإعلامي يواجه أحياناً مواقف طارئة قد تدفعه إلى تغيير برنامج عمله اليومي.

**المرحلة الثالثة :** تشمل الإعداد للمؤتمر الإعلامي، وتتضمن أو لا التأكد من توافر التجهيزات الأساسية للقاعة، كما يجب قبل بدء المؤتمر التأكد من أن أجهزة الصوت والعرض تعمل بالكفاءة المطلوبة وجاهزة للاستخدام عند الطلب. ووضع أسماء المتحدثين على المنضدة الأساسية. التأكد من وجود الأدوات المكتبية الازمة ، وسجل عند مدخل القاعة حتى يسجل المشاركون أسماءهم وعنوان العمل، والتليفونات والبريد الإلكتروني وطرق الاتصال بهم. من المفترض أن يكون لدى الجمعية سجل كامل بهذه البيانات، يتم مقارنته وتحديثه باستمرار في ضوء البيانات التي تحصل عليها الجمعية خلال المؤتمرات الإعلامية. ولابد من التأكد من أن

الإعلاميين الذين سيحضرون المؤتمر الإعلامي سوف يصطحبون معهم مصورين، وعلى الجمعية أن توفر مصورةً لالنقط الصور والاحتفاظ بها في سجلات الجمعية.

وفي إطار الإعداد للمؤتمر يجب كذلك إعداد ملف تحضيري يوزع على الحاضرين وهو ما يمكن تسميته بالحافظة الإعلامية. تحتوي الحافظة على البيان الإعلامي، وصور عن المشروع أو الحدث ، وخلفية عن الجمعية، والسيرة الذاتية للمتحدثين، ويتعين توزيع هذه الحافظة ليس فقط على الإعلاميين المشاركون بل يمكن إرسالها كذلك لعدد آخر من الإعلاميين الذين لم يتمكنوا من حضور المؤتمر إما لضيق الوقت أو لعدم قدرة المنظمة على دعوة أعداد كبيرة من الإعلاميين.

**المرحلة الرابعة : المؤتمر الإعلامي ذاته.** وفيه يعلن رئيس الجمعية أو من يمثله الحدث الذي جري من أجله تنظيم المؤتمر الإعلامي. ومن المحبذ أن يكون المتحدث لبقاً يمتلك القدرة على التركيز في عرض المعلومات، ويتسم بسعة الصدر عند الحديث والرد على أسئلة الحاضرين والتي قد يكون بعضها مستفزاً أو علي الأقل غير متوقع. وفي كل الأحوال يجب أن يفهم ممثل الجمعية جيداً أنه يعلن عن حدث أو إنجاز أو إنه يدافع عن تطور قامت به الجمعية - كعمل جماعي - أكثر من كونه إنجازاً شخصياً، وهو ما يعطي حديثه مصداقية وقدرة علي الإقناع، ويقود في الغالب حديث الأرقام والإحصاءات المدعمة بالرسومات التوضيحية إلى إقناع الحاضرين وكسب تأييدهم. ومن غير المفضل أن يمسك المتحدث ورقة يقرأ منها كلمة.. كلمة لأن ذلك من شأنه أن يبعث الملل في نفوس الحاضرين، ويشتت انتباهم، وبخاصة أنهم يعرفون مسبقاً أن مثل هذا الحديث المكتوب قد يكون ضمن الأوراق التي تتضمنها الحافظة الإعلامية. وهناك حقيقة علمية يجب التأكيد عليها في هذا الصدد هي أن مدة ترکیز أي شخص

لا تزيد عن ١٥ دقيقة يجب أن يحصل بعدها على فترة راحة قصيرة حتى يستعيد مجدداً انتباهه. كما يجب أن يقوم المتحدث بتغيير طبقة الصوت عند إلقائه أو التأكيد على بعض العبارات أو الكلمات المهمة بالبيان حتى يعطى الحديث طابع الأهمية والحماس.

**المرحلة الخامسة :** بعد انتهاء "المؤتمر الإعلامي" تأتي أهمية متابعة ما سوف يقدمه الإعلاميون للرأي العام بخصوص نشاط الجمعية. وفي كل الأحوال يجب أن يصل إليهم خطاب شكر فور انتهاء المؤتمر علي حضورهم وأن تحفظ الجمعية بسجلات تتضمن المتابعة الإعلامية لأنشطتها، على أن تصنف بشكل علمي بحيث يسهل العودة إليها كلما اقتضت الضرورة لذلك.

## قائمة الإعداد لمؤتمر إعلامي

الجهة المسئولة عن التنفيذ	المهام
التاريخ المحدد للتنفيذ	
	<p><b>المكان وقائمة الطعام:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١. تحديد المكان</li> <li>٢. الاتفاق النهائي مع مسئولي المكان</li> <li>٣. اختيار قائمة الطعام</li> </ol> <p><b>قائمة أسماء مسئولي الإعلام:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>٤. إعداد القائمة</li> </ol> <p><b>خطابات الدعوة:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>٥. إعداد مسودة الخطاب</li> <li>٦. إرسال المسودة للموافقة عليها</li> <li>٧. الموافقة على المسودة</li> <li>٨. تجهيز وطباعة الخطابات والأظرف</li> <li>٩. إعداد الخطابات وكتابة أسماء المدعويين وعناؤينهم</li> <li>١٠. تسليم الخطابات باليد أو إرسالها بالبريد</li> <li>١١. المتابعة لتأكيد الحضور</li> </ol>

ال تاريخ المحدد للتنفيذ	الجهة المسئولة عن التنفيذ	المهام
		<p><b>حافظة المادة الإعلامية:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١. تحديد المكونات</li> <li>٢. توفير المعلومات والحقائق لكتابة المادة الإعلامية</li> <li>٣. مسودة المادة الإعلامية</li> <li>٤. إعداد المادة الإعلامية الرئيسية</li> <li>٥. البيانات الشخصية للمتحدثين الرئيسيين</li> <li>٦. صور شخصية للمتحدثين الرئيسيين (المتاح منها)</li> <li>٧. إرسال المادة للترجمة إذا تطلب الأمر ذلك</li> <li>٨. استلام المادة بعد الترجمة</li> <li>٩. تنقية المادة بعد الترجمة</li> <li>١٠. إرسال المادة بعد الترجمة للموافقة عليها</li> <li>١١. الموافقة على المادة باللغة العربية</li> <li>١٢. طباعة المادة الإعلامية</li> <li>١٣. تصميم و إعداد حافظة المادة الإعلامية</li> <li>١٤. تجميع المادة الإعلامية داخل الحافظة</li> </ol> <p><b>أخرى:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١٥. الاتفاق مع مصور فوتوغرافي وأخر للفيديو لتوسيع أعمال المؤتمر.</li> </ol> <p><b>توزيع المهام والجدول الزمني</b> حفل عشاء/غذاء يعقب المؤتمر الإعلامي</p>



## نموذج جدول زمنى لحفل العشاء:

التاريخ: .....

المكان: .....

ترتيبات اليوم:

٨،٠٠ وصول المدعويين وتقديم مشروبات الترحيب

٨،٣٠ برنامج ترفيهي

٩،٠٠ العشاء

المهام:

ترتيبات المكان:

١. إعداد ترتيبات المكان (موائد لعدد ١٠٠ فردا)

١. ترتيبات الزهور

٢. توفير اللافتات

الطعام:

١. تحديد المكان المناسب لتقديم الطعام

٢. الاتفاق النهائي مع جهة تقديم الطعام .

٣. توفير قوائم مختلفة للعشاء أو اختيار قائمة موحدة للعشاء

البرنامج الترفيهي:

١. تحديد اختيارات البرنامج الترفيهي

٢. تحديد الموردين

٣. الاتفاق النهائي مع الموردين

**قائمة المدعويين:**

١. توفير قائمة بالمدعويين من رجال الإعلام.
٢. توفير قائمة بالمدعويين من رجال الأعمال.
٣. توفير قائمة بالمدعويين من القطاع الأكاديمي.
٤. دمج جميع القوائم.

**بطاقات وأظرف الدعوات:**

١. كتابة مسودة الدعوة.
٢. ترجمة الدعوة إذا اقتضت الضرورة لذلك.
٣. إرسال الترجمة للموافقة عليها.
٤. الموافقة على الترجمة.
٥. طباعة الدعوات والأظرف.
٦. استلام الدعوات والأظرف.
٧. كتابة الأسماء والعناوين على الدعوات.
٨. تسليم الدعوات باليد.
٩. متابعة الحضور.

**أخرى:**

١. مسودة بترتيبات اللقاء.
٢. الاتفاق مع مصور فوتوغرافي.

**الاتفاق مع مصور فيديو**