

## كيفية التعامل مع وسائل الإعلام

### ١- مقدمة

أصبح العالم قرية صغيرة نتيجة لما أحدثته 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 المقروءة (كالصحف والمجلات) والمسموعة ( المذياع ) والمرئية ( التليفزيون ) التي تنقل للأفراد الخبر، والحدث ، والمعلومة. إلا أنه بدخول العالم مرحلة " الإنترنت " أخذت ثورة الاتصالات بعداً جديداً غير مسبوق وأصبحت مواقع 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 إلي إكساب المنظمات غير الحكومية المحلية القدرة على التعرف على خبرات نظيراتها التي تعمل في نفس المجال مما يساعد على بلورة 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 لملاحقة 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 إلي جذب أنصار وعناصر دعم سواء في شكل متطوعين أو ممولين محليين أو مترددين على الجمعية للإفادة من خدماتها، هنا تصبح الجمعية الأهلية جزءاً من حركة المجتمع المدني الفعالة التي تعبير وتتظم الأفراد / المواطنين لتحقيق الأهداف العامة بشكل سلمي منظم ومتحضر.

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 اجتماعية 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 إنفتاحهم 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 ويجعلها تقترب أكثر فأكثر من احتياجات المواطن العادي، وتتعرف على همومه ومشاكله الحقيقية وسبل التصدي لها.

\*\* وإجمالاً، يمثل تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام تحدياً لأن النشاط 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.

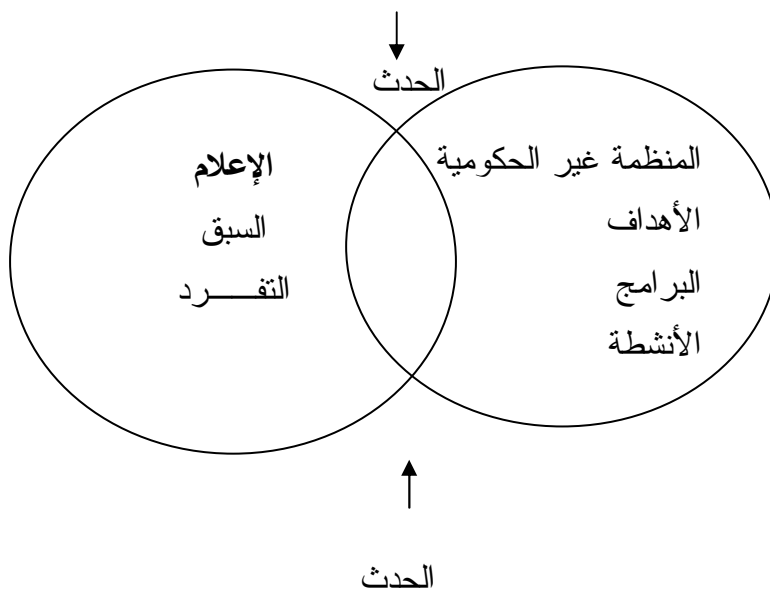
#### ٤- ماذا تريد المنظمات غير الحكومية من "الإعلامي" ؟

- 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.

ج- التفرد في العمل الإعلامي سواء فيما يقدمه من مواد إعلامية أو في توقيتها أو في طريقة عرضها.



في هذا الشكل

نجد أنه رغم إختلاف أهداف ومنطلقات 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 الإعلام، يريد نشر وتسويق هذا الخبر. هنا تنشأ العلاقة بين الطرفين، ولكن ما هي الأسس التي تضمن نجاح هذه العلاقة؟

أ- **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 إلي فقدان الثقة وهدم جسور التعاون بينهما.

**ب- 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 الجهود الشعبية التي 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 مصالح خاصة لأعضاء مجلس إدارة المنظمة أو العاملين فيها.

**ج- التكامل:** يجب أن تستند العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلي 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 دائماً من المنظمة غير الحكومية متابعة هؤلاء الإعلاميين وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها. وقد يحتاج ذلك إلي 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 يلي :

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

**مثال:**

"تنظم جمعية التنمية المستدامة مؤتمرها السنوي الرابع بعنوان " نحو مجتمع مدني أفضل" في الفترة من ٢/١٦ - ٢٠٠٢/٢/٢٢ 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 تلجأ المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال الدعوة 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 مواقف 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 أحقية إدارة حي ..... بتقطيع الأشجار في الشوارع، وأكدت 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 بتقطيع الأشجار في شوارع الحي بحجة التوسع في مشروع الصرف الصحي، ورغم أن إدارة الجمعية سارعت إلي الاتصال بالمسؤولين وطرحت عليهم رؤيتها لتنفيذ مشروع الصرف الصحي دون الإضرار بالبيئة إلا أن المسؤولين أصروا على موقفهم مما دفع الجمعية إلي رفع دعوي قضائية ضد إدارة الحي بناء على عشرات الشكاوي التي تلقتها من سكان المنطقة، ومخالفة الجهة الإدارية للقوانين المعمول بها في مجال الحفاظ على البيئة. وتناشد الجمعية المسؤولين وال جماهير التكاتف للحفاظ على البيئة "

**ج : اللقاء الإعلامي :** يقصد باللقاء الإعلامي 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 المقابلة 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 بالثمار المرجوة يتعين أن تكون هناك فترة كافية للإعداد للقاء الإعلامي وهنا يجب أن يتحلي رئيس الجمعية الأهلية أو ممثليها بالقدرة على مقاومة ضغوط الإعلاميين الذين يحبذون دائماً القيام بعملهم بأقصى قدر من السرعة.

**المرحلة الثانية إجراء المقابلة:** يفضل أن يستقبل رئيس الجمعية أو الشخص الذي ستجري معه المقابلة 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 تنهض على خدمة الفقراء 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 مغالي 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 علي التواضع والرغبة المستمرة في تجويد العمل مثل "نحاول أن نفعل كذا..." ، "سعيانا إلي تحقيق



كذا .. وقد كللت جهودنا بالنجاح في ذلك العمل .. ولا يزال الأمر يحتاج إلي مزيد من الجهد لتحقيق الجزء المتبقي " ... وفي كل الأحوال يحسن أن تكون الإجابات قصيرة، موضوعية، تخلو من أي رغبة في الدفاع التبريري عن الذات، وأن تعبر لغة الخطاب السائدة عن أن ما تقوم به الجمعية هو عمل جماعي أكثر من كونه نجاحات فردية لأشخاص بأعينهم. كما يجب أن يعطي ممثل الجمعية الإعلامي الذي يحاوره انطباعاً بأنه جاهز للرد علي أسئلته جميعها دون أي ملل أو رغبة في تفادي أسئلة بعينها، على أن يترك للإعلامي حرية إنهاء المقابلة في الوقت الذي يراه. وقد يكون مفيداً في بعض الأحيان أن يشير ممثل الجمعية إلي أن هناك معلومات أو بيانات لا يعرفها علي وجه التفصيل وهو ما يستدعي سؤال المسؤولين المباشرين علي 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 الإدارة. فإذا كان أسلوبه "متسلطاً" فسوف يبدو تسلطه في لغته (مثل: أمرت العاملين أن يفعلوا كذا ...) أما إذا كان "ديمقراطياً" فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك علي مفرداته اللغوية مثل (تساورت مع زملائي العاملين بالجمعية وانتهينا إلي هذا الرأي).

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

المرحلة الثالثة انتهاء المقابلة الإعلامية: يفضل أن يصطحب ممثل 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 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 ممكناً.

**د. المؤتمر الإعلامي :** يقصد بالمؤتمر الإعلامي دعوة عدد من الإعلاميين إلي مؤتمر تعلن فيه الجمعية الأهلية خبراً جديداً يكون له مدلول أو أهمية كبيرة، وقد يمثل نقله نوعية في عمل الجمعية. مثال 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 قري. و في كل الأحوال، يجب أن يكون الخبر المراد الإعلان عنه جذاب وهام وذو تأثير كبير علي 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 والمدعوين له من الإعلاميين والمهتمين، ومكان انعقاده. وشأن 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 التلفزيون تتركز في وسط القاهرة فمن الملائم عقد أي مؤتمر إعلامي في نفس المنطقة الجغرافية. إذ قد يؤدي عقد المؤتمر في مكان بعيد إلي تخلف كثير من المدعوين 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 علي الأقل، ولا يجب الإكتفاء بذلك بل يتعين الاتصال تليفونياً بالمدعوين والتأكيد علي حضورهم شخصياً، حيث أن الإعلاميين بحكم عملهم يتلقون عشرات الدعوات، وفي ظل محدودية ما لديهم من وقت، فقد يضطرون إلي عدم حضور الأنشطة وبخاصة تلك التي يشعرون أن وجودهم بها غير ضروري. وهناك صيغة يمكن أن تقال في هذا الصدد خلال المتابعة التليفونية للإعلاميين: "هل وصلتك الدعوة يا أستاذة، نحن مهتمون جداً بحضورك، ونرجو أن يسمح وقتك بالحضور"، هذه الصيغة تشعر الإعلامي بأهمية حضوره الشخصي.

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

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

الإعلاميين الذين سيحضرون المؤتمر الإعلامي سوف يصطحبون معهم مصورين، وعلي الجمعية أن توفر مصوراً لالتقاط الصور والاحتفاظ بها في سجلات الجمعية.

وفي إطار الإعداد للمؤتمر يجب كذلك إعداد ملف تحضيرى يوزع علي الحاضرين وهو ما يمكن تسميته بالحافظة الإعلامية. تحتوي الحافظة علي البيان الإعلامي، وصور عن المشروع أو الحدث ، وخلفية عن الجمعية، والسيرة الذاتية للمتحدثين، ويتعين توزيع هذه الحافظة ليس فقط علي الإعلاميين المشاركين بل يمكن إرسالها كذلك لعدد آخر من الإعلاميين الذين لم يتمكنوا من حضور المؤتمر إما لضيق الوقت أو لعدم قدرة المنظمة علي 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 علي التركيز في عرض المعلومات، ويتسم بسعة الصدر عند الحديث والرد علي أسئلة الحاضرين والتي قد يكون بعضها مستفزاً أو علي الأقل غير متوقع. وفي كل الأحوال يجب أن يتفهم 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 إلي 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 انتباههم، 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 تركيز 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 على حضورهم وأن تحتفظ الجمعية بسجلات تتضمن المتابعة الإعلامية لأنشطتها، على أن تصنف بشكل علمي بحيث يسهل العودة إليها كلما إقتضت الضرورة لذلك.

## قائمة الإعداد لمؤتمر إعلامي

المهام	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	التاريخ المحدد للتنفيذ
<p><b>المكان وقائمة الطعام:</b></p> <p>١. تحديد المكان</p> <p>٢. الاتفاق النهائي مع مسؤولي المكان</p> <p>٣. اختيار قائمة الطعام</p> <p><b>قائمة أسماء مسؤولي الإعلام:</b></p> <p>١. إعداد القائمة</p> <p><b>خطابات الدعوة:</b></p> <p>٢. إعداد مسودة الخطاب</p> <p>٣. إرسال المسودة للموافقة عليها</p> <p>٤. الموافقة على المسودة</p> <p>٥. تجهيز وطباعة الخطابات والأظرف</p> <p>٦. إعداد الخطابات وكتابة أسماء المدعوين وعناوينهم</p> <p>٧. تسليم الخطابات باليد أو إرسالها بالبريد</p> <p>٨. المتابعة لتأكيد الحضور</p>		

التاريخ المحدد للتنفيذ	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	المهام
		<p><b>حافطة 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. تنقيح 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 حافطة المادة الإعلامية</li> <li>١٤. تجميع المادة الإعلامية داخل الحافطة</li> </ol> <p><b>أخرى:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>١٥. الاتفاق مع مصور فوتوغرافى وآخر للفيديو لتوسيع أعمال المؤتمر.</li> </ol> <p>توزيع المهام والجدول الزمنى حفلة عشاء/غذاء يعقب المؤتمر الإعلامى</p>





## نموذج جدول زمنى لحفل العشاء:

التاريخ: .....

المكان: .....

### ترتيبات اليوم:

٨،٠٠ وصول المدعوين وتقديم مشروبات الترحيب

٨،٣٠ برنامج ترفيهى

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 النهائى مع جهة تقديم الطعام .

٣. توفير قوائم مختلفة للعشاء أو اختيار قائمة موحدة للعشاء

### البرنامج الترفيهى:

١. تحديد اختيارات البرنامج الترفيهى

٢. تحديد الموردين

٣. الاتفاق النهائى مع الموردين

### قائمة المدعوين:

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

### بطاقات وأظرف الدعوات:

١. كتابة مسودة الدعوة.
٢. ترجمة الدعوة إذا إقتضت 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