

دليل عملي لمنظمات المجتمع
المدني في لبنان من أجل

تعزيز التواصل والمرئيّة



Funded by the European Union
بتمويل من الاتحاد الأوروبي



ACTED
Project implemented by ACTED
هذا المشروع منفذ من قبل أكند



دعم لبنان
LEBANON
SUPPORT

دليل عملي لمنظمات المجتمع
المدني في لبنان من أجل

تعزير التواصل والمرئىة



Funded by the European Union
بتمويل من الاتحاد الأوروبي



Project implemented by ACTED
هذا المشروع منفذ من قبل أكند



دعم لبنان
LEBANON
SUPPORT

فريق العمل

مستشارة مركز دعم لبنان/الكاتبة الرئيسية: مايا العمّار

مسؤول المشروع: هوفيك أطاميان

مديرة المشروع: رولا صالح

نائبة المديرية، المطبوعات: ليا يمين

تصميم صفحة الغلاف ونماذج التصميم: نايلدا يحيى

تخطيط وتصميم: فرح رزق

تمّ تطوير هذا الدليل كجزء من مشروع Ta'cir "نحو مشاركة نشطة من المجتمع المدني في عملية الإصلاح" وهو يُتقدّ من خلال ACTED بالتعاون مع مركز دعم لبنان، عكارنا، وشيلدا، بتمويل من الاتحاد الأوروبي.

نُشر هذا الدليل كجزء من برنامج حاضنة المجتمع المدني لدى مركز دعم لبنان.

تعبّر جهات النظر الموجودة في هذه المطبوعة عن آراء المؤلفة مايا العمّار ولا تعكس بالضرورة وجهات نظر دعم لبنان أو شركائه.

تمّ إصدار هذا المنشور بدعم من الاتحاد الأوروبي. إن محتوى هذا المنشور يعبّر حصراً عن رأي مايا العمّار وهو لا يعكس بالضرورة وجهة نظر الاتحاد الأوروبي

Lebanon Support © Beirut, August 2020

لا يجوز نسخ أي جزء من هذه المطبوعة أو توزيعها أو نقلها بأي شكل أو وسيلة، وهذا يتضمن النسخ الضوئي أو التسجيل بالوسائل الميكانيكية أو الإلكترونية، من دون إذن خطّي من الناشر، إلا في حال الاقتباس الموجز أو الإشارة المرجعية في المقالات والمجلات والمنشورات النقدية، والاستخدامات غير التجارية الأخرى المجازة بموجب قانون حقوق النشر.

٠١

- ٠٥ الأنشطة التواصلية العامة
- ٠٦ أبرز مهام قسم الإعلام والتواصل
- ٠٧ خطوات عملية لإظهار عمل المنظمة وتعزيز مرئيتها
- ٠٩ إعداد استراتيجية تواصل عامة للمنظمة

٠٢

- ١٣ إعداد المحتوى
- ١٤ الاختيار بين أنواع المحتويات والمواد المختلفة
- ١٥ إعداد المحتوى الأنسب للمشاركة

٠٣

- ١٧ نافذة على الحملات
- ١٨ إعداد استراتيجيات تواصل خاصة بالحملات
- ١٩ المناصرة والإعلام
- ٢٠ أبرز أدوات تقييم استراتيجيات التواصل والإعلام

٠٤

- ٢٢ الأدوات الصحافية
- ٢٣ تنظيم مؤتمر صحفي
- ٢٤ صياغة الدعوات والبيانات والقصص الصحافية
- ٢٦ تحضير ملف صحفي
- ٢٦ بناء علاقة مُستدامة مع الإعلام
- ٢٧ إجراء المقابلات

٠٥

- ٣٠ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة أهداف المنظمة
- ٣١ تحديد أهداف الاستراتيجية الإلكترونية
- ٣١ الطرق الفضلى لاستخدام أهم المنصات الإلكترونية وتقييم الأداء

٠٦

- ٣٦ التواصل مع شركات الإعلان والفاعلين / ات في الحقل الإبداعي والفني
- ٣٧ خطوط عريضة في التواصل مع الفاعلين/ ات في الحقل الإبداعي والفني

مقدمة

بعض الخطوط العريضة في التواصل مع الفاعلين/ات في القطاع الإعلاني والفتّي، وأنواع الإعلانات الترويجيّة المتوقّرة في السوق.

يفيد هذا الدليل بالدرجة الأولى العاملين/ات في أقسام الإعلام والتواصل في المنظّمات غير الحكوميّة أو الراغبين/ات في الانخراط في هذا المجال داخل مؤسّساتهم، من خلال تناوله لأبرز جوانب العمل على تعزيز التواصل ومرثيّة المُنظّمة. لكن بإمكان جميع العاملين/ات في المنظّمات غير الحكوميّة الاستفادة من هذا الدليل من أجل تطوير مواردهم المعرفيّة المتعلّقة بأبرز مكوّنات هذا المجال.

في لبنان، تنشط المنظّمات غير الحكوميّة في ميادين عمل متعدّدة وتحمل قضايا حقوقيّة ومشاريع مختلفة تهدف إلى معالجة القضايا والإشكاليّات التي تطرحها وإحداث التغييرات المطلوبة. باتت هذه المنظّمات أكثر إدراكًا لأهميّة إيصال صوتها إلى جماهيرها، وتسليط الضوء على عملها، وبالتالي، تعزيز استمراريتها. وعلى صعيد أوسع، أصبحت المنظّمات أكثر اقتناعًا بضرورة إشراك فئات محدّدة من الجمهور، والرأي العام عمومًا، في نشاطها ومسار تحقيق أهدافها. وفي هذا الإطار، لوحظ ازدياد حاجة المنظّمات غير الحكوميّة إلى اختصاصيّات الإعلام والتواصل الذين تولج إليهم عادةً مهمّة دعم المنظّمة في إبراز أنشطتها وتنظيم حملاتها الإعلاميّة والتواصل مع الخارج، الأمر الذي من شأنه أن يفيد مشاريعها الإنمائيّة، أو الخيريّة، أو التغييريّة.

من هنا، أتى هذا الدليل ليمدّ المنظّمات غير الحكوميّة بأبرز المعلومات والإرشادات المتعلّقة بأهمّ محاور التواصل والأنشطة الخاصّة بإبراز العمل التي غالبًا ما تحتاجها، من خلال ستّة أقسام رئيسيّة.

ينطلق الدليل في قسمه الأوّل من توصيف عام للأنشطة التواصلية وأهميّة رسم الاستراتيجيات التواصلية قبل إجراء أي نشاط تواصل، وذلك للإجابة عن سؤال "لماذا نقوم بما نقوم به وكيف سنحقّق الهدف الذي ننوي الوصول إليه؟" في القسم الثاني، يغوص الدليل في عالم المحتوى وإنتاجه وطرائق التفكير به، ومن ثمّ في مسألة الحملات والاستراتيجيات الإعلاميّة الخاصّة بها في القسم الثالث. وفي القسم الرابع، يذكّر الدليل بعددٍ من الأدوات الصحافيّة الكلاسيكيّة المتاحة أمام المُستخدمين/ات، ويدعوهم/ن إلى التفكير والكتابة بأسلوب صحافي ممتع، من شأنه أن يجذب أنظار الإعلام والجمهور الأوسع. وبما أنّه أصبح لكل منظّمة منصّاتها على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونيّة الخاصّة، كان لا بدّ من التطرّق في القسم الخامس إلى كيفيّة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يساعد المنظّمة في تحقيق أهدافها. نختم الدليل بالقسم السادس الذي يقدّم



الأنشطة التواصلية العامة

1. أبرز مهام قسم الإعلام والتواصل

إرشادات

إذا كان قسم الإعلام والتواصل موجوداً في منطمتك، أو كنت تنوي/ن إنشاءه، فهذه بعض الإرشادات التي تساعد في توقع ما سيتولاه:

- إعداد استراتيجية تواصلية تنسجم مع الاستراتيجية العامة للمنظمة
- خلق محتوى متنوع منسجم مع هوية المنظمة ويعزز أهدافها ويعكس إنجازاتها و يحافظ على مرتبتها
- توثيق المحتويات الإعلامية والإلكترونية التي تهّم المنظمة
- الحرص على توفير شروط وعناصر مرتبة المنظمة في أي نشاط تنفذه أو تشارك فيه
- متابعة إنتاج الحملات الإعلامية والإعلانية من وضع الخطط وإعداد المضمون والنشر والتوزيع
- إدارة الحضور الإلكتروني للمنظمة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها ومواقع التواصل الاجتماعي الملائمة لها
- الإشراف على الإنتاج التقني للمواد الخاصة بالمنظمة، من رسوم بيانية وتصاميم وفيديوهات وصُور ومنشورات ومطبوعات، بالتنسيق مع الخبراء الفنيين خاصة إذا كانوا من خارج المنظمة (تخطيط وتصميم وطباعة مثلاً)
- إدارة العلاقة مع العاملين/ات في الإعلام بما يعزز مرتبة المنظمة ويوفر التغطية المطلوبة لأنشطتها والنقل لرسائلها
- إنشاء قوائم اتصال مُحدّثة بشكل دوري للإعلاميين/ات والتقنيين/ات والمؤثرين/ات في عمل المؤسسة والحفاظ على وتيرة تواصل دورية وبناءة معهم

لا تتضمن كلّ المنظّمات غير الحكومية قسماً خاصّاً بالتواصل والإعلام، إلّا أنّ قسماً كهذا محبّب وجوده داخل كل منظمة، ذلك أنّه يشمل اختصاصات كثيرة ومتشعبة، وقد أصبح دوره مع مرور الوقت جزءاً لا يتجزأ من مشاريع المؤسسة وشرطاً أساسياً لتحقيقها لأهدافها القريبة والبعيدة الأمد. إلى ذلك، يخفّف هذا القسم العبء على العاملين/ات في الأقسام الأخرى في المنظمة غير الملمّين/ات بالضرورة بمجالات التواصل والإعلام والإبداع، ويكتمل ويضيف إلى عملهم، كما يساهم في تنظيم المهام بشكل أوضح داخل المؤسسة الواحدة، وفي تحقيق التكاتف والانسجام بين مختلف أقسامها.

علاوة على ذلك، يجب ألا ننسى أنّ لقسم التواصل والإعلام منفعة داخلية لا تقل أهمية عن منفعته الخارجية، إذ يؤدي عمل هذا القسم إلى الرفع من معنويات العاملين/ات في المنظمة، عبر إتاحتها مساحةً علنيةً لاسم المنظمة التي يعملون فيها ولنشاطاتهم وإبرازها على مختلف قنوات التواصل الخاصة والعامة: الداخلية منها، أي التابعة للمنظمة، كموقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والنشرات الإخبارية الدورية الخاصة بها، والخارجية منها، أي الخارجة عن المنظمة، كوسائل الإعلام على مختلف أنواعها والمواقع والصفحات الإلكترونية والفضاءات الإعلامية والنقاشات العامة وغيرها.

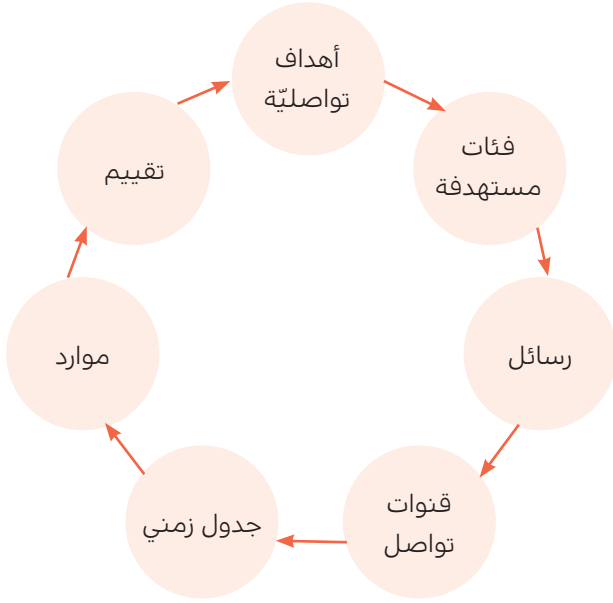
كيف يمكن وصف قسم الإعلام والتواصل؟

هو الجسر الذي يصل بين المنظمة والعالم الخارجي، وبين أعضاء المنظمة الواحدة من أهمّ وظائفه خلق مساحة للمشاركة والتفاعل وفرص النهوض بسمعة المنظمة ومرتبتها، لو أعطي لهذا القسم كلمات مفاتيح تعبّر عنه، فستكون: حضور، إنتاج، تغيير

٣. خطوات عملية لإظهار عمل المنظمة وتعزيز مرئيتها

أ. مخطط التواصل وتعزيز المرئية يجب أن يتضمّن:

رسم ١: مراحل مخطط التواصل



غالبًا ما تشعر المنظمة أنّ عملها لا يُقدّر كما ترغب أو بالقدر الذي تستحق، وذلك لأسباب تتعلق بعدم قدرتها على إبراز عملها كما يجب، أو بضعف الاستجابة لأنشطتها. بدائيًا، يجب تجنّب جلد الذات وتذنيب فريق العمل بشكل تلقائي، إذ من شأن سلوك كهذا أن يعزّز الإحباط الذي لا يصنع لا مثابرةً ولا حماسة. ولكن، ثمة خطوات عملية تساعد في إنجاح نشاطك وتعزيز مرئيتك، أهمّها الانكباب على وضع مخطط تواصل واضح وتجهيز "البنية التحتية" وعناصر حضور المنظمة.

مخطط التواصل هو خطوة جوهرية سيتكرّر ذكرها في معظم مراحل هذا الدليل، إذ من شأنه المساعدة في تعزيز مرئية المنظمة وحضورها.

وبالإضافة إلى تحضير المخطط، يجب اتباع الإرشادات الخاصة بتنظيم الأنشطة واستخدام أدوات المرئية المذكورة لاحقًا في هذا القسم.

خلال إنجاز مخطط تواصل، تأكد/ي من تحديد:

○ **أهداف تواصلية محدّدة (Communications Objectives):** إسأل/ي نفسك: "ماذا أريد أن أقول؟" في العادة، تحدّد المنظمة الهدف من حملة أو نشاط تقوم به. من المفيد أن يقابل هذا الهدف هدف تواصلية سيساهم في تحقيقه. فمثلاً، إذا أرادت المنظمة تعديل قانون محفف، فيقابل هذا الهدف العمل على فضح مكامن الظلم في القانون المعني وتقرير شكل النشر وقنواته.

○ **فئات مستهدفة محدّدة (Target Audiences):** "إلى من أريد أن أتوجّه؟ أيّة مجموعات، أو أفراد؟" لكلّ هدف تواصلية، فئة مُستهدفة أو أكثر تريد المنظمة إيصال المطلب أو الرسالة إليها، وينبغي تحديدها وبأعلى دقّة ممكنة، في أي مخطط تواصلية تعمل المنظمة عليه.

○ **رسائل مفاتيح (Key Messages):** "أيّة رسالة إلى أيّة فئة؟" الرسالة الفضلى هي عبارة عن فكرة واحدة تريد المنظمة إيصالها إلى الجمهور. تكون الرسالة أقوى وأوضح بقدر ما تكون مباشرة ومقتضبة وتحاكي الفئة التي تتوجّه إليها.

○ **قنوات تواصل محدّدة (Communications Channels):** "أيّة قنوات اتّصال سأستخدم لإيصال رسائلي؟" أيّ منها الأنسب لسياق مخطّطي؟" تتنوّع قنوات التواصل المتاحة وتشمل مروحة واسعة من الاحتمالات، من القنوات الإلكترونيّة، إلى القنوات والوسائل الإعلاميّة التقليديّة، والمناشير، ومواقع ومجموعات محدّدة في فضاء التواصل الاجتماعي، وقنوات التواصل الميدانيّة المباشرة.

○ **مدّة زمنيّة محدّدة (Timeframe):** "ما هي فترة تنفيذ مخطّط التواصل؟ متى يبدأ ومتى ينتهي؟"

○ **موارد ماديّة وبشريّة (Human and Financial Resources):** "ما هي الموارد التي سيحتاجها مخطّطي لكي يُنفذ على أكمل وجه؟". تتطلّب أنشطة التواصل جهوداً بشريّة وماديّة، حالها حال سائر المشاريع. لذا، من المهم أن ترصد لها المنظمة الحدّ الأدنى من الموارد.

○ **أدوات رصد للأنشطة التواصلية ومؤشّرات تقييم (Indicators for monitoring and evaluation):** كما هي الحال لدى تنفيذ مشاريع المناصرة والحشد والدعم وغيرها، كذلك لدى تنفيذ مخطّطات التواصل. منذ البداية، يجب تحديد المؤشّرات التي من شأنها الدلالة إلى نجاح النشاط، أو ضعفه، وتتّبع هذه المؤشّرات ورصد دلالاتها والبناء على نتائجها للتعديل أو التثبيت، طيلة فترة تنفيذ المخطّط، وصولاً إلى التقييم النهائي عند اختتامه.

تتكوّن الفئات التي تستهدفها المنظمات غير الحكوميّة عادةً من المجموعات التالية:

المستفيديون/ات من عمل أو خدمات المنظمة، الشُركاء، الممولون/ات، صنّاع القرار على صعيد وطني أو إقليمي أو دولي، السلطات الرئيّسيّة والإدارات الرسميّة، السلطات المحليّة، أشخاص نافذون أو مؤثرون/ات، صحافيون/ات وقيّمون/ات على النشر، الجمهور الواسع، إلخ.

يختلف مخطّط التواصل تبعاً لأهدافه والفئات التي تستهدفها منظّمتك من خلاله، ومعها تختلف الرسائل، وأيضاً أساليب التواصل.

فمثلاً، تتراوح أساليب الرسائل بين تلك المبسّطة والمباشرة (التي تكون موجّهة عادةً إلى الجمهور العام) والرسائل التقنيّة أو التي تحتمل التعقيد (موجّهة عادةً إلى جمهور متخصص) أو الرسائل التي تتّبع أصول الخطاب الرسمي (موجّهة عادةً إلى جهة ممولة أو صانع/ة قرار) أو غير رسمي (إلى جهة شريكة).

ب. تنظيم نشاط من أجل الترويج لرسالة جديدة أو عرض حدث أو مشروع

لإنجاح النشاط، يجب التفكير بالإرشادات التالية ومحاولة الالتزام بها:

اختيار التوقيت الملائم والحرص على ألا يتضارب مع مناسبة مهمة، أو مع نشاط مماثل، أو مع حدث بارز من المرجح أن ينصب التركيز الإعلامي والعام عليه.

تحديد النقطة الأساسية التي سيتميز بها نشاطك في المحتوى والتقديم، والأهم، التأكد من أنه يضيف شيئاً جديداً.

دراسة مدة النشاط بتأنٍ تجنّباً للملل، واستغلال هذه المدة قدر المستطاع.

إبراز كل ما يدلّ إلى منظمتك على الموادّ الترويجيّة الموجودة والواردة في الفقرة التالية.

ج. أدوات المرئيّة

تشتمل الأدوات المرئية عادةً على شعار المنظمة أو "اللوجو" الخاص بها، ويتم إعداده ضمن نطاق الهوية أو الوجه العام للمنظمة (Branding) الذي يتولّى مسؤوليته عادةً فريق إبداعي متخصص. تشتمل هذه الهوية أو "البراندينغ" على كل ما يميّز المؤسسة عن غيرها، من الاسم إلى اللوجو إلى الكلمات والرموز والإشارات البصريّة المستخدمة، والتي يجب أن تكون واردةً بوضوح واتساق على مجموعة محدّدة من المواد، أو على جميع الموادّ أو الأدوات الترويجيّة الخاصّة بالمنظمة والمذكورة في النقطة التالية. أمّا العلامة التجاريّة، فهي تدلّ إلى تلك العناصر التي تشكّل هويّة المؤسسة وتكون عادةً مسجّلةً لدى الدوائر الرسميّة المختصّة، ممّا يخوّل أي مؤسسة الاعتراض على استخدام مؤسسة أخرى لـ"براندينغ" مطابق لها أو شبيه جداً بها.

أمّا الأدوات المستخدمة للترويج، فتتضمّن عادةً: المطبوعات على أنواعها، المللّقات التي تتضمّن وثائق وبيانات مهمّة، البيانات الصحافيّة، الصور الخاصّة، والبوسترات، والفيديوهات، والملصقات، واللافتات، وإعلانات الحملات، وحتّى أوراق الحضور، وأوراق التقييم، والمنشورات الإلكترونيّة على المنصّات كآفة (website and social media platforms)، والنشرات الإلكترونيّة (newsletters)، إلخ. على أن تكون تلك الوسائل موجودة ومعرضة أيضاً في الأنشطة التي يتلاءم وجودها معها.

٣. إعداد استراتيجيّة تواصل عامّة للمنظمة

على استراتيجيّتها العامّة التي تتوضّح فيها أهدافها الكبرى والمسارات المعتمدة لتحقيقها.

من الاستراتيجية العامّة للمنظمة، تنبثق الاستراتيجية الخاصّة بالتواصل والتي تجيب عن السؤال الآتي:

كيف ستساهم الأنشطة التواصليّة في تحقيق أهداف منظمتي والمضي قدماً برسالتها؟ غالباً ما تنطوي

لا استراتيجية للمنظمة، لا استراتيجية للتواصل!

كما ذكرنا آنفاً، فإنّ أي نشاط أو عمل تواصلي وإعلامي يتطلّب لإنجاحه مخطّط تواصل واضح ومحدّد يتضمّن العناصر المذكورة في الفقرات السابقة. ولكن، من المهمّ هنا أن تفهم منظمتك أنّ استراتيجية التواصل التي تتبّعها تنطلق من رؤيتها ورسالتها وأهدافها المحدّدة عند التأسيس (mission and vision)، وتعتمد بشكل رئيسي

تأتي استراتيجية التواصل لتقدم الإجابات عن هذه الأسئلة:

- ما هي الأهداف العامّة للتواصل؟
- من هي الفئات المستهدفة؟
- أي لغة وأسلوب سنستخدم لمخاطبة هذه الفئة؟
- ما هي الأدوار والمسؤوليات؟
- ما هي طرق التواصل مع المنظمة؟

الرسائل الإلكترونية الدورية وبرامج مشاركة البيانات
زيارات بين الأقسام أو الفروع
التواصل المباشر مع الإدارة للوقوف عند أبرز المستجدات
العرائض المطلوبة وآليات الشكاوى
النماذج المعتمدة للتنظيم الداخلي
التدقيق التواصلي أو تقييم أداء التواصل في المنظمة
(Communication Audit).
لا يوجد نموذج واحد لاستراتيجيات التواصل، ويمكن اعتماد
نماذج عديدة، تُصمّم وفقاً لطبيعة كلّ منظمة. وفي ما
يلي أحد هذا النماذج المباشرة والسهلة.

غالبًا ما تنطوي استراتيجيات التواصل على مكّونات مجال
التواصل الواسع. يمكن اعتمادها كاملةً أو اعتماد بعضها،
تبعًا لما تتطلّع المنظمة إلى إنجازه.

أبرز مكّونات التواصل في مجمل أي منظمة

لائحة بأبرز مكّونات التواصل الخارجي

العلاقات العامّة (مع من سنوطّد العلاقة؟ ومن نعيّن لإدارة
العلاقة والاتّصال؟)

العلاقات مع الجهات المموّلة وأصحاب الشأن (آية جهات
سنتعاون معها؟ ومن في المنظمة يتواصل معها؟)

العلاقة والتواصل مع الإعلام (متى نظهر على الإعلام، وعبر
آية وسيلة، ومن ينسق هذا التواصل، ومن يتحدّث باسم
المنظمة؟)

الأنشطة الترويجية والإعلانية (آية قنوات إعلانية نستخدم؟
ومع أية شركات نتعاون؟ وأيّ سقف للإنفاق؟)

المطبوعات والإنتاجات والأدوات الترويجية (أنظر/ي الفقرة
١/٢/٣)

إرشادات التصميم والطباعة، وغيرها.

لائحة بأبرز مكّونات التواصل الداخلي:

الاجتماعات الدورية لفريق العمل

أبرز مكونات التواصل في مجمل أي منظمة:

لائحة بأبرز مكونات التواصل الخارجي

- العلاقات العامة (مع من سنوّد العلاقة؟ ومَن نعيّن لإدارة العلاقة والاتصال؟)
- العلاقات مع الجهات الممولة وأصحاب الشأن (أية جهات سنتعاون معها؟ ومَن في المنظمة يتواصل معها؟)
- العلاقة والتواصل مع الإعلام (متى نظهر على الإعلام، وعبر أية وسيلة، ومن ينسق هذا التواصل، ومَن يتحدّث باسم المنظمة؟)
- الأنشطة الترويجية والإعلانية (أية قنوات إعلانية نستخدم؟ ومع أية شركات نتعاون؟ وأيّ سقف للإنفاق؟)
- المطبوعات والإنتاجات والأدوات الترويجية (أنظر/ي الفقرة ١/٢/٣)
- إرشادات التصميم والطباعة، وغيرها.

لائحة بأبرز مكونات التواصل الداخلي:

- الاجتماعات الدورية لفريق العمل
- الرسائل الإلكترونية الدورية وبرامج مشاركة البيانات
- زيارات بين الأقسام أو الفروع
- التواصل المباشر مع الإدارة للوقوف عند أبرز المستجدات
- العرائض المطلوبة وآليات الشكاوى
- النماذج المعتمدة للتنظيم الداخلي
- التدقيق التواصلي أو تقييم أداء التواصل في المنظمة (Communication Audit).

تمرين ١:

استند/ي إلى النموذج التالي لبلورة استراتيجية تواصل عامة خاصّة بمنظمتك
ملاحظة: الهدف التواصلي الأوّل مكتوب فقط كمثال، ويمكن تغيير الفئات المستهدفة تبعًا لعمل منظمتك

رؤية المنظمة			الأهداف المحددة من التواصل	
الهدف المُراد تحقيقه			الهدف التواصلي ١	
السلطات المحلية	صنّاع القرار	المستفيدون/ات من خدمات المنظمة	الفئات المستهدفة	
		الرسالة ١: المشكلة هي انتهاك لحقوقكم والحلّ يكمن في تعزيز استجابة جهة معيّنة للمطلب وتشكيل مجموعة ضاغطة لتحقيق ذلك. الرسالة ٢: لستم لوحدكم. نحن هنا لمساندتكم. يمكنكم زيارة هذا المكان لطلب الدعم.	الرسائل الأساسيّة (ماذا يجب أن تعرف هذه الفئة؟)	تشجيع المتضرّرين/ات من مشكلة معيّنة على التواصل مع المنظمة
		منشورات إلكترونية؛ وفيديو إعلاني رئيسي	الموادّ المعتمدة لنشر الرسالة	
		تلفزيون شريك يساهم في نشر المعلومة، إعلام محليّ (ومناطقى إذا كان عمل المنظمة ضمن نطاق جغرافي محدّد) موقع المنظمة الإلكتروني فايسبوك المنظمة أنشطة تستهدف مستفيدين/ات مُحتملين/ات	قنوات التواصل	
		تشجيعيّة تضامنيّة مباشرة	اللّغة وأسلوب المخاطبة	
		الهاتف، البريد الإلكتروني الخاص بمركز الخدمات	طريقة التواصل مع المنظمة	
				إختر/اختراري هدفًا واملأ/ي الخانات أو غيّر/يها بحسب مقتضيات عمل منظّمتك والفئات التي تريد استهدافها

٠٢

إعداد المحتوى

١. الاختيار بين أنواع المحتويات والمواد المختلفة

أمّا المواد، فهي الوسائط التي تُنقل عبرها المحتويات، ويمكن أن تأتي على شكل نصّي، أي في نصوص تُنشر على موقع المنظمة الإلكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي، أو أن تكون مطبوعة (على مطوّيات وبوسترات ودراسات وتقارير)، أو سمعيّة (كالبودكاست)، أو بصريّة (كالفيديوهات والصّور والرسوم البيانيّة والجدول، وغيرها).

تُستخدم أنواع الموادّ الناقلة للمحتوى بأساليب عدّة. فمثلاً، غالباً ما تُستعمل الرسوم البيانيّة والخلاصات النصيّة القصيرة من الدراسات لإشباع الغاية التعليميّة.

أمّا الصّور والبوسترات فتتناسب والمحتوى التحفيزيّ أو الاستغاثي، وتُعتبر الفيديوهات مناسبة لعرض نماذج من الواقع أو قصص نجاح أو إعلان توعوي أو تجارب مُلهمة أو مقابلات أو تحركات ميدانيّة. أمّا البودكاست، فصار اللجوء إليه رائجاً لنشر حوارات قصيرة ومتوسطة الطول، حول مواضيع حسّاسة أو حميميّة، وعبر تطبيقات خاصة لذلك.

تتلاءم النصوص والبيانات الصحافيّة أو الأخبار الإلكترونيّة مع الغاية الإخباريّة من المحتوى؛ أمّا الصّور المرافقة لها فتُضفي بشكل عام بعداً إنسانياً وعاطفيّاً وواقعياً على الموضوع المُتناول، كما يمكن أن تشكّل عنصراً معزّزاً لمصداقيّة المحتوى.

بالطبع، ليس هذا التوزيع توزيعاً جامداً أو نهائياً، وليس ضرورياً حصر المحتوى بشكل واحد من النشر. صحيح أنّ مسألة النشر مرتبطة بطبيعة المحتوى والغاية منه، ولكنّها تتأثر أيضاً بعوامل أخرى كالمدة الزمنيّة المتبقيّة لإنجاز المادّة، والموارد المتوقّرة، والمهارات، والخبرات التقنيّة التي تمتلكها المنظّمة.

كما هي الحال في أيّ نشاط نوّد تنفيذه، يبقى السؤال الأساسي من أيّ فعل نقوم به هو: "ما الهدف منه؟" وتبعاً للهدف، نختر نوع المادّة ومضمونها. في الكثير من الحالات، قد تشعر/ين بحالة من الركود الفكري أو لاتجد/ين ما يمكن عرضه عبر قنوات التواصل الخاصّة بمنظمتك، كمواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها، والتي سنتطرّق إليها أكثر في القسم الخامس من الدليل.

هناك غايات أساسيّة من المحتوى من شأن تعدادها أن يساعدك في إعداد محتوى جدير بالمشاركة.

فاسأل/ي نفسك: أيّة غاية أريد لهذا المحتوى أن يشبع؟

✓ قائمة التحقق

أنواع الغايات:

- تعليميّة: حين يعرض المحتوى لمعلومات أو معطيات مهمّة
- توعويّة: حين يوضح المحتوى جوانب مهمّة وغير معلومة من مسألة معيّنة، أو يحذّر منها، أو يقدّم الإرشادات حولها
- تحفيزيّة: حين يدفع المحتوى بالمتلقين/ات إلى القيام بفعل أو مبادرة ما
- إخباريّة: حين ينقل المحتوى أخباراً أو أحداثاً جديرة بالتغطية، والمتابعة، والمشاركة
- مطلبيّة: حين يحمل المحتوى مطلباً محدّداً موجّهاً لفئة أو سلطة معيّنة به
- استغاثيّة: حين يتضمّن المحتوى نداء استغاثة أو طلب دعم لحالة إنسانيّة معيّنة
- قصصيّة: حين يعرض المحتوى قصص من الواقع
- تضامنيّة: حين يشارك المحتوى أخبار مواقع أخرى صديقة للمنظّمة بهدف مشاركة محتواها أو دعمها في قضية ما

٢. إعداد المحتوى الأنسب للمشاركة

أ. رصد القصص أو المعلومات الجديرة بالمشاركة

المطلوب هنا هو استثمار ما بحوزة المنظمة من موارد ومعلومات في عملية إنتاج محتوى جاذب وواضح ومثير للاهتمام. كثيرًا ما تغفل المنظمات عن الموارد والمضامين التي تنتجها. ويعود ذلك جزئيًا إلى غياب شخص ينسق التواصل بين الأقسام الداخلية ويجول عليها للوقوف على أخبارها ومستجداتها ومشاركتها مع الآخرين في الداخل والخارج، لا سيما حين تكون المنظمة كبيرة. أحيانًا، وبمجرد القيام بجولة على ما تقوم به المنظمة في مختلف برامجها، أو العودة إلى دراساتها وإنتاجاتها وأرشيفها، أو إجراء عملية بحث سريعة، يمكن إجراء مسح بناءً للمحتويات الموجودة والاختيار الأنسب من بينها للمرحلة الراهنة، والارتكاز عليها لإعداد محتوى معرفي أو قصصي جدير بالمشاركة. ومن أكثر القصص أو المعلومات الجديرة بالمشاركة:

- قصص المستفيدين/ات وتجاربهم الناجحة أو الصعبة
- إنجازات صغيرة وكبيرة لمنظمتك
- مقابلات إعلامية مع العاملين/ات في منظمتك
- صور من أنشطة تنفذها منظمتك، بخاصة تلك المُنفذة في الميدان (بدلاً من قاعات الاجتماعات!)
- مواقف وآراء موثقة لأصحاب الشأن أو أصحاب القرار تجاه قضية تعمل عليها منظمتك
- محتويات الدراسات من خلاصات حول سلوكيات ومواقف ونتائج استطلاعات رأي وإحصاءات
- المحتويات التوعوية التي تُجيب إلى حاجات ملموسة، والتي ترد عادةً في مطويات المنظمة ومنشوراتها
- معلومات مهمة ذات صلة بالمسألة المُتداولة راهناً والمستفعاة من مصادر متنوّعة وموثوقة

في المقابل، قد تكثر المحتويات أمامنا ونغرق في بحر من المعلومات ونشعر أنّ جميعها مهمّ وجدير بالمشاركة! فكيف نتصرّف؟

ب. إنتاج محتوى جاذب

بعد إتمام عملية البحث عن المحتوى الملائم لمنظمتك، بخاصة ذلك الذي تفكّر/ين في نشره على مواقع التواصل الاجتماعي، قد تجد/ين نفسك أمام عدد كبير من المعلومات والقصص والأحداث. هنا يجب أن تختار/ي المحتوى الملائم للفئة التي يناسب منظمتك استهدافها الآن. فكيف تختار/ين المادّة الجديرة بالمشاركة؟

الإجابة ليست سهلةً دائماً، لكنها تعتمد عمومًا على ٨ عوامل يمكن الاستناد إليها خلال عملية إعداد المحتوى التي تُعرف بالـ Content Curation.

- عامل الصلة: إلى أيّ مدى المعلومة مرتبطة بالمسألة التي تركز عليها المنظمة والجمهور المتابع لها؟
- عامل الحاجة: إلى أيّة حاجة، عبّرت عنها الفئة المستهدفة، يستجيب المحتوى؟
- الإضافة: ما الجديد الذي يضيفه المحتوى بالنسبة إلى الفئة المستهدفة؟
- الراهنية: هل المحتوى مرتبط بالواقع والأحداث الراهنة، لا سيما تلك التي تؤثر في الفئة المستهدفة؟
- المصداقية: هل المحتوى الذي وجدته خلال عملية البحث دقيق ومؤكّد؟
- التنوع: هل يقتصر المحتوى الذي تعرضه المنظمة على نمط واحد ونوع واحد من الأخبار فقط؟
- التفرّد: هل تعيد/ين تكرار مشاركة محتويات منتشرة، أم تتميّز/ين بمحتوى خاصّ بك؟

• الترويج: هل يثير المحتوى اهتمام الفئة المستهدفة
ويلفت نظرها؟

أمّا مراحل إعداد المحتوى، فهي ٣ باختصار: البحث - الجمع
- الانتقاء - الخلق - المشاركة - التقييم

٣٠

نافذة على الحملاّت

١. إعداد استراتيجيات تواصل خاصة بالحملات

ولكن، تختلف الاستراتيجيات الخاصة بالحملات عن استراتيجيات التواصل العامة في أنها محدّدة الهدف لناحية طبيعة الإنجاز المنوي تحقيقه والإطار الزمني المخصّص له، وفي أنّها تشكّل جزءاً من الاستراتيجية الأوسع والذي من شأنه أن يصبّ في تحقيق الهدف العام من التواصل الذي تضعه المنظمة على المدى البعيد.

لا يختلف إعداد استراتيجية التواصل الخاصة بحملة معيّنة كثيراً عن استراتيجيات التواصل عموماً التي ذكرنا أبرز عناصرها في الفقرة ١.٣.

فتبقى العناصر الأساسية لاستراتيجيات التواصل هي: وضع أهداف تواصلية محدّدة، وتحديد الفئات المستهدفة، وصياغة الرسائل، وتحديد قنوات التواصل، وتخصيص الموارد اللازمة، ووضع جدول زمني، والرصد، والتقييم.

رسم ٢: في مجمل أيّ حملة، ينبغي وضع مخطّط تواصل مستند إلى مختلف الفئات، والذي يمكن أن يتّخذ الشكل الآتي:

الوسائل الملائمة لنقل الرسالة	الرسائل وأنواعها	الفئات المستهدفة
موقع المنظمة الإلكتروني، مقالات في الصحف والمواقع الإلكترونية، فيديو قصير، وفايسبوك المنظمة.	في رسائل الحملة عادةً شرح سريع للمسألة ببراكين عامة وأمثلة واقعية لإبراز تأثيرها، وتشديد على ضرورة التغيير، وتعزيز الشعور بالتضامن، واستبعاد الكلمات التقنيّة.	فئة محدّدة، مثل: المتأثرين/ات بالمشكلة والمقيمين في منطقة معيّنة
وثائق للسياسات المقترحة تُرسل مباشرة، اجتماعات مغلقة أو مؤتمرات صحافيّة، تقارير إعلاميّة، لقاءات مع الأحزاب إن كان ضمن نطاق عمل المنظمة، تويتر مثلاً حيث يتواجد معظم السياسيين.	تكون الرسائل مبنية على الحجج والأمثلة، ضمن ملفّ متكامل، ويشدّد فيها على واجبات والتزامات أصحاب القرار القانونيّة والأخلاقيّة والدوليّة؛ ويحدّد الخطاب وفقاً للمرحلة.	فئة محدّدة، مثل: صنّاع القرار
مواد تعبّر عن قصص وتجارب من الواقع، ورسائل قصيرة وواضحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المملوكة والصديقة، ومجموعات متخصصة بالموضوع على فايسبوك، وسائل إعلام محدّدة شريكة، منشورات متّفق على نقاط توزيعها.	تتضمّن قصصاً ونماذج مؤثّرة ومباشرة تسهّل تجسيد القضية وفهمها والافتناع بأحقّيتها.	الجمهور الواسع

٢. المناصرة والإعلام

القاعدية (Grassroots) المحلية والعالمية، والتي تنشط من أجل صنع التغييرات على مستوى الأنظمة القانونية والممارسات المجتمعية والسلوكيات العامة.

يهمنا في هذا القسم أيضاً أن نُكوّن منظمتك فكرةً واضحة عن حملات المناصرة، والتي تُسمّى أيضاً بحملات المدافعة (Advocacy) أو كسب التأييد، وهي حملات شائعة جداً ضمن المنظمات غير الحكومية والمجموعات

إرشادات

ماذا تعني المناصرة؟

- المناصرة ليست نشاطاً، بل هي مسار عمل يتكوّن من مجموعة أنشطة مُنظمة تكون موجّهة نحو إحداث تغيير في قضية معيّنة، على صعيد قانون، أم سياسة، أم ممارسة، أم سلوك، أم نمط ثقافي.
- تسعى حملات المناصرة إلى إيجاد حلّ للمشكلة المحدّدة.
- لها استراتيجيات ومكوّنات عديدة يُحضّر لها جيّداً وتُستثمر في حلّ المشكلة المطروحة. ويمكن اختصار الحلول الأكثر رواجاً باستعادة فئة معيّنة من الناس لحقوقها، وإنجاز التعديلات المرجّوة التي تراها المجموعة مناسبةً لحلّ الإشكالية الموصوفة (سواء أكان ذلك على المدى القريب، أو المتوسط، أو البعيد، أم على صعيد محلي، أو إقليمي، أو دولي).
- توجّه المناصرة انتباه المجتمع المُستهدف إلى القضية، موضوعها، كما توجّه الجهات المؤثّرة أو صنّاع القرار المعنّيين بها إلى الحلّ المطروح لها.
- تتّسم المناصرة بتفعيل الدعم المجتمعي للقضية، وبالعَمَل الجماعي، لا الفردي.
- لكل حملة أساليبها وخطاباتها التي يمكن أن تتبدّل تبعاً للمراحل والمستجدّات.

الرسائل الأساسية، وإدخال أفكار جديدة للنقاش والتداول، والإقناع بوجوب اعتماد الحلّ المُقترح، فوسائل الإعلام هي من أكثر الجهات التي لا تزال قادرةً على إيصال الصوت والآراء وخلق المساحة للنقاش وطرح الأفكار الجديدة.

يؤدّي الإعلام دوراً هاماً جداً في إنجاح حملات المناصرة، لا سيّما في لبنان، حيث تتمكّن الوسائل الإعلامية من الإضاءة على قضايا شتى والمساهمة في صنع التغيير إلى حدّ ما، وإن بوتيرة ودرجة اهتمام مختلفتين تتأثّران بالوسيلة الإعلامية نفسها، وتفضيلاتها، وأجندة الأخبار، والظروف المرحليّة في البلاد، وسياسة تحديد الأولويات، والعلاقات الشخصية بين المنظمة والصحافيين/ات ومدى متانتها.

وإذا كانت المناصرة مسار عمل هدفه إحداث تغيير في مسألة معيّنة عبر إشراك المعنّيين/ات به، وإيصال

حين تطلق منظمتك حملة مناصرة، ينبغي أن تعير اهتماماً خاصاً لدور الإعلام في حملتها. لذا، من المحبّب أن:

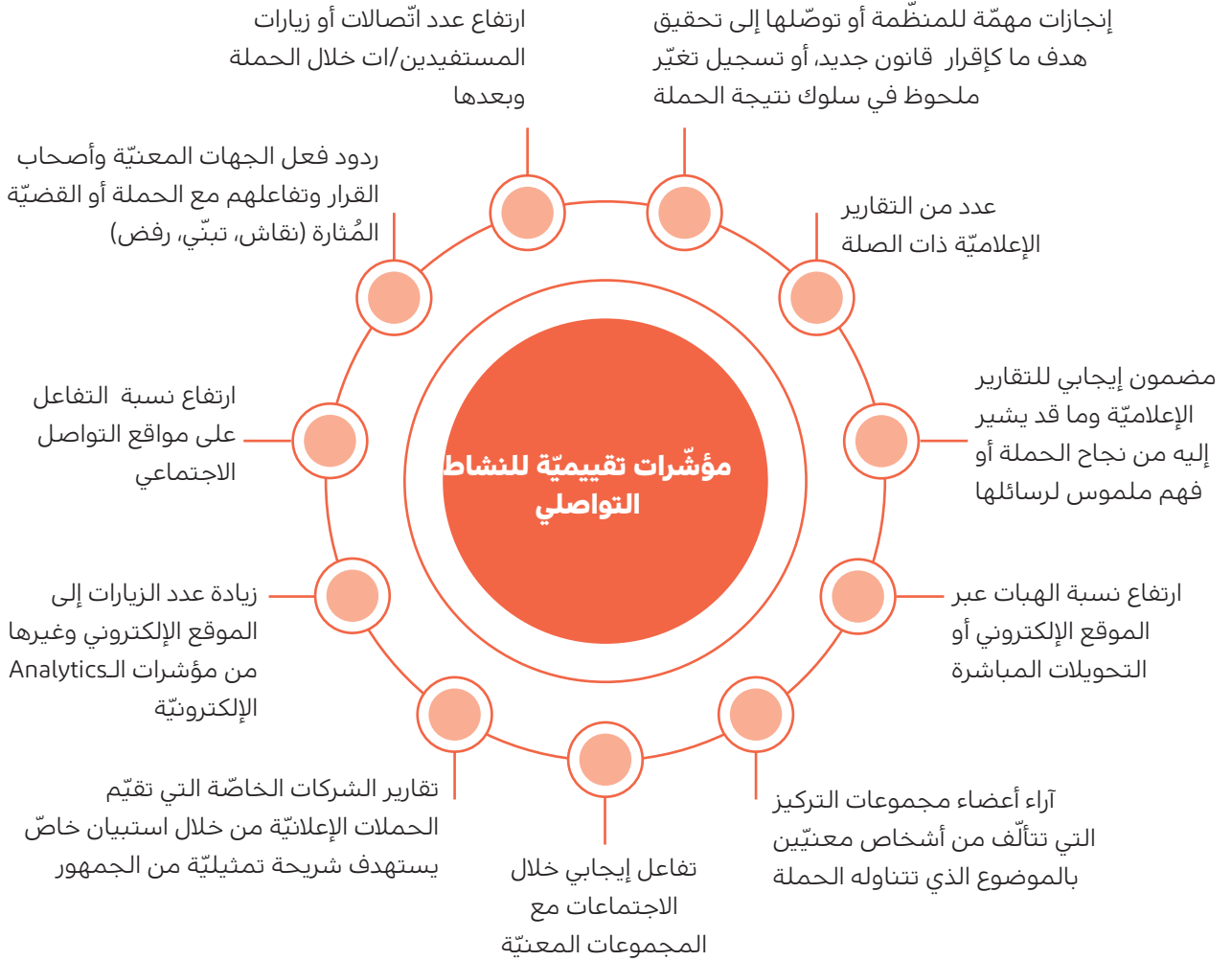
- تخصّص المنظمة الموارد البشريّة والماديّة اللازمة للتنسيق مع الإعلام
- تحدّد وسائل الإعلام الشريكة، أو الصحافيّين/ات الذين ستتواصل معهم بطريقة خاصّة
- تشكّل فريقاً من الصحافيّين/ات لتبني الحملة ومواكبتها عن كثب، ليصطلح تسمية هؤلاء "بالشركاء الإعلاميين"
- تحضّر ملفاً خاصاً بالصحافيّين/ات يتضمّن معلومات أساسيّة حول القضية المُتناولة وحملة المناصرة الخاصّة بها
- تحضّر بشكل مبدئي أنواع ومضامين الموادّ الإعلاميّة التي تودّ نشرها في الإعلام
- تحدّد الجدول الزمني المبدئي لنقل مستجدّات الحملة أو مكوّناتها عبر الإعلام
- تبتكر أنشطة خاصّة لتحفيز الإعلاميين/ات وإشراكهم (مجموعات تركيز صحافيّة، توفير التقارير الخاصّة، إلخ).

٣. أبرز أدوات تقييم استراتيجيّات التواصل والإعلام

لا نفع من أي استراتيجية تواصل عامّة أو خاصّة بحملة معيّنة إن لم تتضمّن بعداً تقييميّاً يقود منظمتك إلى معرفة ما إذا حقّقت أهدافها التواصليّة أم لا، والاستفادة من الاستنتاجات والدروس في المستقبل.

فهل سجّلت إخفاقات كثيرة، وبالتالي هُدرت الموارد؟ أم أنّ الاستراتيجية نجحت ودلّت إلى أنّ الموارد أنفقت في مكانها الصحيح؟

تتغيّر أدوات القياس التي تضعها منظمتك وفقاً لطبيعة الحملة أو النشاط التواصلي. وفي ما يلي، بعض المؤشّرات العامّة التي يمكن اعتمادها لتقييم استراتيجية تواصل:



رسم ٣ مؤشرات تقييمية للنشاط التواصلي

- بعض النقاط حول التقييم الذي يجب أن تذكر:
- التقييم ليس نشاطاً ختامياً بل مرافقاً لكلّ خطوات العملية التواصلية
 - من المهمّ رصد ميزانية وموارد بشرية للتقييم
 - من الأفضل إعداد التقييم النهائي بعد فترة من اختتام الحملة لأخذ مسافة ممّا جرى وتأمّل الأحداث بهدوء

٤٠

الأدوات الصحافية

1. تنظيم مؤتمر الصحافي

- المنظمة؛
وأهداف باردة، مثل:
 - إحياء مناسبة تتصل بطبيعة عمل المنظمة؛
 - إطلاق حملة مطلبيّة أو إعلاميّة جديدة؛
 - تعريف الجمهور على برنامج أو خدمة أو شراكة جديدة.
- يشبه التحضير لمؤتمر صحافي إلى حدّ بعيد التحضير لأيّ نشاط تودّ منظمتك تنفيذه.
- ولإنجاح التنظيم وتعزيز مرئيّة الحدث، يجب أن تتنبّه منظمتك إلى مسائل عدّة، نعدّد أبرزها في الإرشادات التالية:

من أبرز مهام أيّ قسم تواصل وإعلام بناء علاقات مفيدة مع العاملين/ات في المجال الإعلامي، والحرص على إيصال المعلومات المهمّة إليهم، ومن خلالهم، إلى الفئات المُستهدفة أو الرأي العام عموماً. وغالباً ما تخصّ المنظمات الصحافيّين/ات بمؤتمراتٍ موجهة بشكلٍ أساسي إليهم، لطرح قضية أو مشروع جديد، والإجابة عن أسئلتهم.

يُنظر إلى وجود الصحافيّين/ات كضمانة لنقل المعرفة وتغطية الأخبار أو المستجدّات التي تؤمن المنظمة بوجود اطلاع الجمهور عليها لما لها من فائدة عامّة.

يُضفي المؤتمر الصحافي بُعد "الحدث" على "المعلومة"

يعدّ المؤتمر الصحافي من أبرز الأدوات الصحافيّة التي تلجأ إليها المنظمات غير الحكوميّة لأنها تساعد في التواصل مباشرةً مع وسائل الإعلام، وعبرها مع الجمهور والفئات المستهدفة، وهي سريعة التنظيم، وعادةً ما تكون قليلة الكلفة، كما أنّها تتسم أكثر بصفة الراهنيّة.

تتراوح أبرز أهداف المؤتمرات الصحافيّة بين أهداف ساخنة، مثل:

- نقل معلومة جديدة تتصل بعمل المنظمة أو قضية تتابعها في الوقت الحالي؛
- إحاطة الجمهور بمستجدّات تحدث بوتيرة سريعة؛
- الاستجابة إلى أزمة إنسانيّة أو سياسيّة طارئة ووضع الأشخاص المعنيّين بصورتها؛
- إيضاح التباس أو سوء تفاهم حول مسألة معيّنة سبق أن أثيرت؛
- إعلان موقف مهمّ من قضية أو سجل مطروح يهّم

التحضير العملي لنشاط وإنجاح التواصل

- تحديد هدف النشاط بشكل واضح وصياغته ورسالته الأساسية بوضوح واقتضاب
- تحديد الفئات التي يستهدفها النشاط: بالنسبة إلى المؤتمر الصحفي، يمكن أن تكون الصحافة في المطلق هي الفئة المستهدفة، أو أفراد متخصصين منها، أو وسائل إعلامية محدّدة (محليّة أو عالميّة، إلخ). يجب التفكير بالجهة المقصودة من النشاط واختيار المدعوّين/ات المُحتَمَلين/ات بتأنيٍّ منذ البداية.
- اختيار المتحدثين/ات والميسر/ة: من المستحسن أن يكون المتحدثون/ات من خلفيّات متنوّعة تفاديًا لرتابة المضمون، وأن يكونوا واضحين وجاذبين في حديثهم، ومُمسكين جيّدًا للجانب الذي يتناولونه. من الأفضل ألا يتخطّى عدد المتحدثين/ات ٣ أشخاص. ويُطلب منهم عادةً تحضير مداخلاتهم ويُسعى إلى الاستحصال على نسخ منها بشكل مسبق لتوزيعها على الصحافة وتضمينها في البيان.
- اختيار توقيت يناسب هدف النشاط: على ألا يتضارب مع مناسبات أخرى أو أعياد، أو أنشطة كبرى لمنظّمات أخرى، وأن يتلاءم مع أوقات المدعوّين/ات المُستهدفين/ات، قدر المستطاع. بالنسبة إلى المؤتمرات الصحافيّة، من الأفضل عقدها عند الساعة ١١ صباحًا أو ٣ عصرًا، ليتسنى للصحافيّين/ات الحضور ومن ثمّ إنجاز العمل في مكاتبهم قبل إغلاق الصفحات أو بثّ النشرات التلفزيونيّة.
- اختيار المكان المناسب لعقد النشاط: من المفيد هنا التفكير بفكرة النشاط وحجمه، والميزانيّة المتوقّرة، وسهولة الوصول إلى المكان، وطلب العروض مسبقًا إذا كان المكان شركة تجاريّة خاصّة، والتأكّد من تناسب اللوجستيات مع الهدف من النشاط.
- مدّة النشاط: تتغيّر بحسب طبيعته وهدفه. بالنسبة إلى المؤتمرات الصحافيّة، فمن المستحسن ألا تتجاوز ٤٥-٤٠ دقيقة: من ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة بين ترحيب وكلام وعرض، ومن ١٥ إلى ٢٠ دقيقة للأسئلة والأجوبة. قد تُجرى المقابلات الصحافيّة قبل المؤتمر أو بعده.
- وضع مخطّط تواصل للنشاط لإيصاله إلى الفئات المقصودة، قبل عقده وبعده: إنجاز دعوات و/أو بوسترات، إرسال الدعوات قبل أسبوعين وإرسال تذكير واحد قبل يومين من النشاط (وإجراء اتّصالات مباشرة)، تحضير خبر أو بيان خاصّ بالنشاط، اختيار قنوات النشر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام التقليديّة للترويج للنشاط أو المؤتمر، وفيما بعد، لمخرجاته.
- الحرص على استخدام أدوات المرئيّة والترويج المذكورة في القسم ١-الفقرة ٢، قبل النشاط وخلاله وبعده: إظهار مرئيّة المنظّمة وشعارها على أهمّ الموادّ أو الأدوات المتعلّقة بالنشاط.
- يجب إرسال البيان الصحفي أو الخبر الخاصّ بالنشاط إلى الصحافيّين/ات بشكل شخصي ومباشر، وإلى رؤساء التحرير إذا كُنّا على علاقة جيّدة بهم، في اليوم نفسه، عبر البريد الإلكتروني، ووضع النص داخل الرسالة الإلكترونيّة نفسها وأيضًا ضمن مستند مرفق مع الرسالة لضمانة وصوله إلى الصحافيّين/ة ولتسهيل التصرّف به. من الأفضل كتابة البيان قبل انطلاق المؤتمر.

٢. صياغة الدعوات والبيانات والقصص الصحافية

أ. الدعوات

بشكل عام، يجب أن تتضمن الدعوات التي ترسلها المنظمة النقاط الواردة في هذا النموذج:

ويجب أن يكون التصميم مريحاً للنظر، لناحية الخط وتناسق الألوان وتوفير المساحة بين أقسام نص الدعوة من المحبّد أيضاً أن يعكس التصميم هويّة المنظمة البصريّة، وفكرة النشاط أو هويّة الحملة التي يرتبط بها.

ب. البيانات الصحافية

يعجّ بريد الصحافي/ة الإلكتروني بالبيانات الصحافية من كل حذب و صوب. فما هي أبرز الخطوات المتبّعة لكتابة بيان صحافي ناجح ولافت؟

✓ قائمة التحقق

قبل الانكباب على كتابة بيان صحافي، اسأل/ي نفسك التالي:

- أولاً: ما القصة؟ ضع/ي نفسك مكان الصحافي/ة، ما الذي يجعل قصّتك مهمّة وجديرة بتحويلها إلى بيان يُوزّع على الصحافة؟ ثمّ صغها/صيغيها بجملة واحدة.
- ثانياً: ما الهدف الأبعد من البيان؟ هل تريد المنظمة إشراك الرأي العام؟ هل تريد من البيان أن يؤثّر في سياسة أو نقاش رسميّ ما؟ أم هو ردّ فعل على إجراء أو تصريح؟ حدّد/ي الهدف في رأسك أولاً.
- ثالثاً: هل المنظمة مستعدّة للتجاوب في حال أعرب صحافي/ة عن اهتمامه؟ على سبيل المثال، هل هناك مستفيدون/ات أو متضرّرون/ات أو معنيّون/ات مستعدّون/ات للكلام؟ هل تمتلك المنظمة تقارير ودراسات حالات ذات صلة، تُعني موضوع الصحافي/ة؟ هل هناك شخص مستعدّ للمتابعة والتنسيق مع الصحافة أصلاً؟
- رابعاً: هل ترغب المنظمة بتخصيص وسيلة إعلاميّة معيّنة لضمان نشر البيان أو بثّه في وقت محدّد؟ أم تريد توزيعه على وسائل الإعلام كافة؟

لوغو المنظمة

(والشركاء أو الممولّين حفاظاً على الشفافية)

اسم المنظمة أو الجهة الداعية

عنوان النشاط

(والبرنامج العام الذي ينضوي تحته)

الزمان والمكان

(نقاط برنامج النشاط إذا كان قصيراً. ويمكن وضعه على الجهة الخلفيّة، إن لم تكن عليها النسخة الإنكليزيّة)

لتأكيد الحضور أو الاعتذار:

قبل هذا التاريخ، على هذا عنوان البريد الإلكتروني، هاتف المنظمة.

بشكل عام، تُعلّم في كليات الصحافة والإعلام القاعدة الذهبية المتبعة لكتابة المواضيع الصحافية، من البيانات إلى التقارير وصولاً إلى القصص الصحافية، وتُسمّى بقاعدة "الهرم المقلوب". تشدّد هذه القاعدة على وضع المعلومات الأكثر أهميّة في بداية الموضوع، لتستوفي بهذا التوجيه شرط ترتيب القصة الإخبارية من المنظار الأضيق والأهم إلى الأشمل، وتُمكن القراء والمستخدمين/ات من فهم أبرز عناصر الموضوع منذ البداية حتى لو لم يستمروا في قراءته بالكامل. بالطبع، ثمة احتمالات أخرى لترتيب القصة الصحافية، مثل: تأجيل المقدمة والبدء باقتباس أو حقيقة صادمة أو تصريح قوي، أو البدء من خلاصة الموضوع وتفصيله لاحقاً.

بالنسبة إلى القصص الصحافية التي تعدّها المنظّمات غير الحكومية، فهي غالباً ما تشتمل على تغطية تجربة إنسانية، أو قصة نجاح. من المفيد هنا إجراء مقابلة مع الشخصية، وإضافة أهمّ الاقتباسات، وتطبيق القاعدة الهرمية نفسها، والتوزيع ذاته تقريباً المشار إليه في نموذج البيان الصحافي. ولا تنس/ي إرفاق البيان أو القصة الصحافية بصورة معبّرة، أو أكثر من صورة وجدول ورسم بياني، وعلب اقتباسات، أو بفيديو وموادّ أخرى ذات صلة بالقصة أو الحملة التي تتناولها المنظمة.

يجب أن يتضمّن البيان الصحافي اللوغو واسم الجمعية، عنوان واضح ولافت، تاريخ ومكان إصدار البيان، جهة الاتصال وطريقة التواصل معها، وعنوان المنظمة وبريدها الإلكتروني. أوضح/ي موضوع البيان منذ بدايته وفي أول فقرة. يجب أن تكون الجملة الافتتاحية جاذبة للانتباه وتشجّع لمتابعة القراءة. وفي أي موضوع صحافي أو منشورات للتواصل، تتمّ الإجابة في المقدمة عمّا يسمّى أسئلة الـ 5W:

- ماذا What
- من Who
- متى When
- أين Where
- لماذا أو كيف Why or how

من المستحسن ألاّ يتعدّى البيان الخمس فقرات، وأن يتطرّق إلى مختلف جوانب الموضوع التي ترغب المنظمة أن تلقي الضوء عليها، مع التنبّه إلى تفادي التكرار والجمال الطويلة. يختتم البيان بالتشديد مجدداً على رسالته الأساسية والإعلان عن أي خطوات مستقبلية.

ج. القصص الصحافية

٣. تحضير ملفّ صحافي

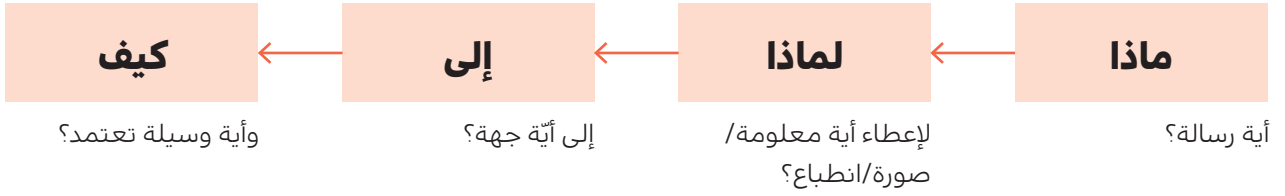
مطوية عن المنظمة، بيان صحافي لدى الضرورة، بطاقة تعريف بمنسّق/ة الإعلام والتواصل، تقرير ذات صلة بالموضوع و/أو ورقة ترد عليها أبرز الخلاصات والمعطيات والأرقام مع رسوم بيانية إذا أمكن، برنامج المؤتمر في حال كان الملفّ يُورّع خلال مؤتمر، كلمات المتحدثين/ات، وأحياناً نسخاً من الفيديو أو الإعلان بجودة عالية.

يُعدّ الملف الصحافي أداةً كلاسيكيةً بعض الشيء، ولكن ما زالت بعض المنظمات تحافظ عليها كعادة من عاداتها.

غالباً ما تُحصّر الملقات الصحافية مسبقاً وتوزّع إلى الصحافيين/ات الذين يزورون المنظمة للتعرف أكثر على عملها أو لإجراء مقابلة مع أحد أعضائها، أو توزّع إلى الصحافيين/ات الذين يشاركون في مؤتمر صحافي أو أي نشاط تقوم به المنظمة.

يُلصق على الملفّ عنوان "ملفّ صحافي"، مع عنوان ثانوي مُتصل بالموضوع، ويتضمّن الملفّ عادةً:

رسم ٤: كل قصة ترغب المنظمة بنقلها تمرّ بالمسار الآتي:



٤. بناء علاقة مُستدامة مع الإعلام

إلا أنّ بناء علاقة جيّدة مع العاملين/ات في مجال الإعلام مسألة تتعدّى القوائم أو إرسال البيانات والأخبار بين الغينة والأخرى.

لا تقتصر العلاقة مع الإعلام بفئات اتّصال تكثر فيها جهات الاتّصال والأرقام الهاتفية والعناوين الإلكترونيّة. لا شكّ في أنّ تنظيم قائمة اتّصال كهذه ما زالت ممارسة مهمّة ومطلوبة، وينبغي أن تخضع للتطوير المستمرّ،

٥. إجراء المقابلات

إرشادات

ستساعدك الخطوات العمليّة التالية في إجراء مقابلة إعلاميّة ناجحة:

- أوّلًا: تمكّن/ي من مضمون الرسالة واطّلع/ي على المعلومات الأساسيّة قبل موعد المقابلة وجد/ي طريقة مميّزة للوصول بينها.
- ثانيًا: ركّز/ي الرسالة في ذهنك على الفكرة الذهبيّة التي من أجلها تقوم/ين بالمقابلة.
- ثالثًا: اتّبع/ي نهج ABC (Acknowledge/Answer, Bridge, Communicate):
 - Acknowledge/Answer: الإجابة و/أو الإقرار بأن ما سأله أو قاله الصحافي/ة قد وصل إليك وأنك لا تتجاهله/ تتجاهليه، حتّى ولو كنت لا تملك/ين الجواب المثالي. الإجابة عن السؤال المطروح بصدق ووضوح.
 - Bridge: الجسر، وهو المرحلة التي تسترجع/ين أنت السيطرة من أجل العودة إلى فكرتك الرئيسيّة، وذلك من خلال الربط بين ما سبق وبين ما سيلحق، أي ما تريد/ين قوله.
 - Communicate: هنا تركز/ين التواصل على فكرتك الأساسيّة التي دُبرّت المقابلة لأجلها

ضع/ي نفسك دائماً مكان المحرّرة (محرّر النص أو محرّر الفيديو) وحرّر/ي لنفسك بنفسك مباشرةً خلال المقابلة بشكلٍ يصعب على المحرّر الاقتطاع من جملتك. التزم/ي بالجمل القصيرة!

✓ قائمة التحقق

ترتكز العلاقة مع الصحافة ونموّها على شروط عديدة، أبرزها:

- نقطة الاتّصال: وجود مسؤول/ة إعلامي/ة ينسّق هذا التواصل، مطّلع/ة على عالمي الصحافة والمنظمة. من المهمّ الإشارة هنا إلى ضرورة سماح المنظمة لهذا الشخص بالاطّلاع على مجمل المجريات والمستجّدات والقرارات من مصادر المعلومات الداخليّة.
- علاقة طويلة الأمد: اعتماد سياسة بعيدة الأمد مع الصحافة يكون الهدف منها بناء شراكة متينة وطويلة بين الطرفين وصقل صورة إيجابيّة للمنظمة على المدى البعيد، من خلال عملها الصادق.
- القيمة المضافة: مدّ الصحافة بالمعلومات اللّازمة بشكل واضح ودقيق حول القضايا المتناولة. الاختصاص مفتاح العلاقة.
- الوتيرة المريحة: إجراء تواصل دوري مع الصحافيّين/ات لإطلاعهم على المستجّدات من دون إغداقهم بالرسائل عند كل شاردة واردة.
- الشراكة: التواصل مع الصحافيّين/ات بصفتهم مؤثّرين/ات وشركاء استراتيجيّين. فهم بالطبع مؤتمنون على المعلومة وينقلوها إلى الجمهور، ولكنّ دورهم يتعدّى ذلك إذ إنهم يسهمون من موقعهم العام في رفع منسوب الوعي حول القضية التي تعمل عليها المنظمة، ويساعدون أحياناً في الضغط على صنّاع القرار ومساءلتهم. كما يمكن التعاون معهم لنقل إرشادات أو نقاط اتّصال للحدّ من المعاناة التي تتسبّب بها مشكلة أو أزمة ما.
- المصداقيّة: تعزيز الثقة بالمنظمة وما تقدّمه من معطيات ومعلومات. إنّ المعلومة الخطأ أو غير الدقيقة ثمناها باهظ على سمعة المنظمة. لذا، في الحالات الضبابيّة، من الأفضل التريث قبل مدّ الصحافة بأيّ معلومة، ولو أتى ذلك على حساب السبق الصحافي أو السبق بين المنظمات.

تمرين ٢

إختر/اختراري نشاطاً أو مؤتمراً تتوقع/ين أن تنقذه منظمتك (فكر/ي بأقرب مناسبة أو حدث وتخيل/يه!). واكتب/ي الفقرة الأولى من مسودة البيان الصحافي متبعاً/ة الإرشادات الواردة في هذا القسم (كما يمكن أن تختار/ي حدثاً سبق وأنجز وتكتب/ي الفقرة الأولى من البيان الخاص به من جديد)

تمرين ٣

قم/قومي بمقابلة زميل/ة لك في المنظمة حول هذا النشاط أو الحدث، وفقاً للإرشادات الواردة في هذا القسم. تبادلوا الأدوار ولا تُقاطعا أحدكما الآخر. تشاركا الملاحظات لدى الانتهاء من أداء الدورين: دور الصحافي/ة ودور الشخص المُقابل. لا تنس/ي أن تحرر/ي لنفسك بنفسك!

٥٠

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة أهداف المنظمة

١. تحديد أهداف الاستراتيجية الإلكترونية

تساعد في تحديد الجمهور، تقنية رسم الـ User Persona. تحاول المنظمة عبر هذه الوسيلة بناء صورة ل الجمهور المُستهدف، في ذهنها^١، وتساءل نفسها هل أستهدف مجموعة نساء، رجال، متزوجين/ات، راشدين/ات، يافعين/ات، أهل، صحافيين/ات، لاجئين/ات؟

بعد تحديد الجمهور، تنتقي المنظمة المنصات الإلكترونية المناسبة، وفقًا لخصائص كل منصة وقدرتها على تأمين وصول المنظمة إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، والإجابة عن سؤال: "أين يتواجد جمهور منظمتك؟"

يمكن أن تكون منصات التواصل الاجتماعي التي تختارها منظمتك مزيجًا من التالي:

صفحة على فايسبوك - مجموعة مغلقة أو مفتوحة على فايسبوك - مجموعات على واتس اب - حساب على إنستاغرام - قناة على يوتيوب - حساب على تويتر - حساب على لينكدإن - حساب على سناب تشات - حساب على تيك توك - وغيره.

في هذه المرحلة من الدليل، حان الوقت لتكون/ي على دراية بأهمية إعداد الاستراتيجية وتحديد الأهداف التواصلية بشكل واضح، وتحديد الفئات التي تستهدفها منظمتك، قبل الشروع بأي خيار تواصل.

إن الأهداف الإلكترونية هي الأهداف التي تريد المنظمة تحقيقها عبر تنفيذ مجموعة من الخطوات والإجراءات على الفضاء الإلكتروني أو الافتراضي (Digital) وهي تندرج عادةً تحت ٣ أنواع من الأهداف الإلكترونية^١:

• تعزيز المروية ورفع نسبة التعرض لمحتوى معيّن Exposure

• خلق التفاعل والمشاركة Engagement

• تكثيف حضور الهوية والعلامة التجارية Brand (أو زيادة نسبة المبيع/التبرّع، وهو هدف رائج لدى الشركات التجارية).

تتوجّه المنظمة بهذه الأهداف إلى جمهور ينبغي أن تفكر به مليًا وتحده قبل أي شيء آخر. ومن الأدوات التي

٢. الطرق الفضلى لاستخدام أهم المنصات الإلكترونية وتقييم الأداء

إرشادات عامة حول استخدام أهم المنصات الإلكترونية:

إرشادات عامة

أدوات تقييم

استخدام إحصائيات الصفحة (Page Insights) بشكل دوري للتعرف أكثر إلى جمهورك، وتحديد المنشورات التي يتفاعل معها، وأسباب ذلك، أو استخدام برامج إدارة مواقع التواصل الاجتماعي (وعلابًا ما تكون غير مجانية، مثل Hootsuite و SocialBakers و SproutSocial...)

- وضع المنشورات بشكل منتظم ويومي، خلال ساعات العمل، أي بين ٩ صباحًا و٣ عصرًا خلال أيام الأسبوع، وأيضًا خلال عطل نهاية الأسبوع
- التعرف جيّدًا إلى جمهورك على فيسبوك
- وضع جدول زمني للمحتوى (يومي أو أسبوعي)، والتنوع بأشكال الموادّ (بصريّة، نصيّة قصيرة، رسم...)
- والمواضيع
- فتح نقاش أو محادثة حول مسألة تثير اهتمام جمهورك من خلال طرح سؤال في المنشور مثلاً. من شأن إشراك الجمهور أن يشعره بأن له قيمة وأهميّة
- مشاركة المحتوى الذي يرسله جمهورك إليك بعد التحقق منه وبصليته بعمل المنظمة
- التكتيف من المحتوى البصري من صور وفيديوهات قصيرة، والاختصار في النصوص المكتوبة
- إضافة Tags للأشخاص أو المنظمات المعنّية بالمحتوى
- التأكد من جاذبيّة الصفحة لناحية صورة الصفحة والغلاف، والطابع العامّ للمنشورات
- اعتماد الزرّ الذي يدعو إلى إجراء ما، مثل "الاتّصال"، "التبرّع"، "الانضمام إلى" (tabs)
- استخدام الإعلانات المدفوعة للمحتويات الأكثر أهميّة
- دعوة أفراد شبكة المنظمة أو متطوّعيها إلى التفاعل والتعليق

استخدام Instagram Analytics على حساب الأعمال على إنستغرام أو برامج إدارة مواقع التواصل الاجتماعي (وغالبًا ما تكون غير مجانية، مثل HootSuite, Iconosquare...)

- تحديد أوقات النشر والمحتوى.
- النشر المنتظم هو الذي يعزّز فرص الظهور على إنستغرام
- إنشاء حساب "أعمال" لمنظمتك وإضافة عنوانها وهاتفها، ووضع الإعلانات المدفوعة عبره من حين إلى آخر
- إضافة رابط الموقع الإلكتروني أو أيّ رابط تودّ الترويج لمحتواه في الفقرة التعريفية (bio)
- التعرّف جيّدًا إلى جمهورك على إنستغرام (فئة شابة، نساء...؟)
- مشاركة القصص المرئية والبصريّة الجذابة (صور معبّرة وفيديوهات قصيرة) وشرحها بتعليق نصّي مقتضب وهاشتاغات رائجة
- استخدام الهاشتاغ لتسهيل وصول محتواك إلى الجمهور وربطه بغيره من المحتويات التي تتناول الموضوع المبحوث
- استخدام المنشن للإشارة إلى حسابات أخرى وتعزيز انتشار محتوى المنظمة
- إعادة نشر محتوى أرسله إليك متتبعوك بعد التحقق منه، عبر تطبيق repost مئلاً
- متابعة الصفحات والأشخاص ذات الأهميّة للمنظمة
- استخدام ميزة "القصص"، والبث الحيّ لدى الحاجة
- دعوة أفراد شبكة المنظمة أو متطوّعيها إلى التفاعل والتعليق

تويتر

استخدام Twitter Analytics أو برامج إدارة مواقع التواصل الاجتماعي (وغالبًا ما تكون غير مجانية، مثل SocialBakers و Hootsuite و TweetArchivist...)

- نشر بين ١ و ٥ تغريدات في اليوم
- استخدام تويتر لنقل الأخبار السريعة أو الفوريّة
- إضافة هاشتاغ إلى المنشور، واعتماد هاشتاغ معيّن ثابت ومتكرّر لدى الحديث عن الموضوع ذاته
- إضافة منشئ للحسابات الأخرى المعنيّة (بخاصّة أصحاب القرار المتواجدين بشدّة على تويتر)
- استخدام قوائم تويتر لمتابعة حسابات خبيرة بمجال معيّن يهتمّ المنظمة
- تحويل خيارات الرسائل المباشرة إلى المنظمة إلى "مفتوحة" لتتمكّن من تلقّي الرسائل من الجميع
- دعوة أفراد شبكة المنظمة أو متطوّعيها إلى التفاعل والمشاركة

يوتيوب

استخدام Youtube Analytics للتعرفّ على أداء الفيديوهات ومن يشاهدها والمشاركين/ات بالقناة

- خلق قناة خاصّة ونشر الفيديوهات عليها بانتظام
- التعرفّ جيّدًا إلى جمهورك على يوتيوب
- صياغة عناوين قصيرة وجذّابة يسهل العثور عليها وكتابة وصف مختصر للفيديو مع روابط، ووضع tags تنبّه للموضوع
- اختيار صورة مصغّرة واضحة وجذّابة لترافق الفيديو
- الترويج لأهمّ الفيديوهات عبر وضع إعلانات عبر حساب غوغل
- إيلاء أهميّة لتعليقات المستخدمين/ات أو المشاركين/ات في القناة
- إنشاء قنوات داخلية عدّة لشيئى برامج المنظمة إذا كانت البرامج كثيرة وكبيرة وتحظى بوتيرة عالية من إنتاج الفيديوهات
- إنشاء قوائم تشغيل (Playlists) للفيديوهات المتسلسلة

استخدام برامج خاصة يوقرها مطوّر الويب-كالبرامج المحلّلة للرسائل الهادفة التي ترسلها عبر البريد الإلكتروني وكيفية التجاوب معها- و Google Analytics الذي يمدّك بمؤشّرات وصيغ تقييميّة غنيّة جدًّا على مستوى علاقة الجمهور بالموقع وكيفية استخدامه له، ووتيرة الاستخدام، ومدّة الاستخدام، والمحتوى الأكثر رواجًا، ومعلومات ديموغرافيّة عن الجمهور، من خلال تقارير ورسوم بيانيّة سهلة القراءة.

- فهم أنّ الموقع الإلكتروني هو واجهة المنظّمة ويعكس هويّتها شكلاً ومضموناً
- الحرص على تأمين تصميم مريح وسهولة في التصفح
- إتاحة المجال للاتّصال والتفاعل
- تخصيص مساحة خاصّة للمتصرّرين/ات أو المستخدمين/ات لمدهم بالمعلومات الأساسيّة وتأمين التواصل معهم
- إيلاء أهميّة كبرى للصفحة الرئيسيّة
- إبراز عمل المنظّمة وأهم برامجها وأخبارها بشكل واضح
- وضع خانة خاصة بـ"البحث" في الموقع
- رفع نسبة مرثيّة الموقع على أدوات البحث (عبر كلمات مفتاح)، خاصّة غوغل، من خلال خطوات تقنيّة معيّنة
- الربط مع مواقع التواصل الاجتماعي
- اعتماد لغة واحدة أو خلق موقعين لاستخدام لغتين (العربيّة والإنجليزيّة مثلاً)

أمّا عمليّة تقييم الأداء الإلكتروني، فتجيب عادةً عن الأسئلة التالية:

- هل أسفرت منشورات المنظّمة عن تفاعل أكبر أم أقلّ أم متساوٍ مع منشوراتها وإجراءاتها الإلكترونيّة السابقة؟
- هل جذبت سياستها الإلكترونيّة عددًا أكبر من الناس المتفاعلين مع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصّة بها؟
- هل بلغت رسائلها الجمهور المستهدف، أم جمهورًا جديدًا؟
- هل أدّت إلى نسبة Conversion أو إجراء فعل عالية؟ مثلاً، هل وقّع الناس على عريضتك بنسبة كافية؟

١

التواصل مع
شركات الإعلان
والفاعلين / ات في
الحقل الإبداعي
والفني

1. خطوط عريضة في التواصل مع الفاعلين/ات في الحقل الإبداعي والفني

وفي هذين المجالين، من المرجح أن تتعامل المنظمة مع خبراء واختصاصيين/ات عديدين/ات، منهم:

المنتج/ة أو شركة الإنتاج، فريق الإبداع، المخرج/ة، كاتب/ة المادة النصية في الإعلان أو الـ Copywriter، المصمّم/ة أو الـ Designer، المطبعة، إلخ.

كما ذكرنا سابقًا، فإنّ إحدى مهام قسم التواصل والإعلام في المنظمات هي متابعة إنتاج الحملات الإعلامية والإعلانية، من وضع الخطّة وإعداد المضمون والإطلاق والنشر والتوزيع، بالإضافة إلى متابعة الإنتاج التقني للمواد الخاصة بالحملة، من رسوم بياضية وتصاميم وفيديوهات وصور ومنشورات ومطبوعات، بالتنسيق مع الخبراء الفنيين.

✓ قائمة التحقّق

ترتكز العلاقة مع الصحافة ونموّها على شروط عديدة، أبرزها:

- اختيار جهة الاتصال والتنسيق الرئيسيّة بين الطرفين واحترام هذا الاختيار حتّى النهاية.
- إيصال طلب المنظمة بشكل مباشر وواضح إلى الجهة المعنية لتقوم بدورها بإرسال العرض المادّي أو تحضير الفكرة وتقديمها لنا (أو ما يُعرف بالـ Pitch / عرض الفكرة والإقناع بها). على أن يتضمّن طلب المنظمة للشركة معلومات عن طبيعة الحملة/المنتج والهدف منه/ها، والسياق، والجمهور المستهدف وتفاصيل أخرى يمكن أن تفيد فريق العمل، مثل النص الذي ترغب المنظمة أن تبرزه.
- مشاركة أعضاء فريق المنظمة المعنيين بأهمّ المستجدّات والوقوف عند رأيهم في أهمّ المراحل، قبل جهوز المنتج النهائي.
- التمسك بالهدف الذي من أجله تتعاون المنظمة مع الجهة الخارجية، مع الإبقاء على حدّ أدنى من المرونة التي تسمح للمنظمة بالاستفادة من اختصاص الخبير/ة ونظرة/ها إلى الأمور ورؤيته/الـ الفنيّة أيضًا.
- المشاركة الخطيّة عبر البريد الإلكتروني للنقاط المتّفق عليها أو الواجب متابعتها وعدم الاكتفاء بالمكالمات الهاتفية، حتّى بعد توقيع أي عقد.
- إبراز دور المشاركين/ات في العمل، وبوضوح، أي إعطاء الـ credits بشفافية.

تمرين 5:

ترغب منظمتك في إنتاج فيديو توعوي قصير يتعلّق بقضية تعمل عليها حاليًا. الفيديو معدّ للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي. حدّد/ي موضوعه وهدفه، ومدّته التقريبية، والأسلوب المبدئي الذي تراه/ينه مناسبًا له، وسبل تعزيز انتشاره من خلال خطوات داخل وخارج الفضاء الإلكتروني.

حواشٍ

- ^٦ سولبيير، سايا ٢٠١٦. دليل Digital and Social Media Monitoring and Evaluation for NGOs. أوكسفام.
- ^٧ Buyer Persona رسم متخيّل للشخص النموذجي الذي من المرجّح أن يهتمّ محتوى أو منتج الجهة الناشرة (فتنمّ الإجابة عن أسئلة مثل: كم يبلغ من العمر، أين يسكن، ماذا يعمل، ما هي حالته الاجتماعية، ما هو جنسه البيولوجي، قدرته الشرائيّة، إلخ). صوت إيو وهوب سيوت. The Art of Social Media Content Creation, The Ultimate Guide from Idea Creation to Publishing. ٢٠١٧. آخر زيارة للرباط في ٣ حزيران ٢٠٢٠. <https://blog.swat.io/ebooks/the-art-of-social-media-content-creation>
- ^٨ صوت إيو وهوب سيوت، The Art of Social Media Content Creation, The Ultimate Guide from Idea Creation to Publishing. ٢٠١٧. آخر زيارة للرباط في ٣ حزيران ٢٠٢٠. <https://blog.swat.io/ebooks/the-art-of-social-media-content-creation>. هوت سويت، ٢٠١٩. "الأدوات الفضلى لقياس الأداء على إنستاغرام." هوت سوتي. آخر زيارة للرباط في كانون الأوّل ٢٠١٩. <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business>
- ^٩ هوت سويت، ٢٠١٩. "الأدوات الفضلى لقياس الأداء على إنستاغرام." هوت سوتي. آخر زيارة للرباط في كانون الأوّل ٢٠١٩. <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business>
- ^١ من المحبّد أن يحضّر اختصاصيّو/ات التصميم إرشادات بصرية عامّة تكون خاصّة بالمنظمة (تتضمّن مثلاً نوع الخطّ، وحجمه، والألوان، واللغو(هات) المعتمدة، وموقع اللغو على الغلاف و/أو داخل المطبوعة، وحجم المطبوعة تبعاً لهدف استعمالها، وشكل الصفحات الأولى للدراسات، إلخ).
- ^٢ للمزيد حول استراتيجيّة التواصل، يمكن الاطلاع على هذا العرض المقتضب لـ Bright One بعنوان "خلق استراتيجيات تواصل قويّة"، على الرابط التالي: <https://www.slideshare.net/benmatthews/charitycomms-what-does-a-good-communications-strategy-look-like> (آخر زيارة للموقع في كانون الأوّل ٢٠١٩)
- ^٣ للمزيد حول كيفية إعداد محتوى، يُنصح بالاطلاع على هذا الرابط: http://www.curata.com/blog/content-curation-strategy-a-step-journey-infographic/interview_strategies.pdf (آخر زيارة للموقع في كانون الأوّل ٢٠١٩)
- ^٤ سنتطرّق أكثر إلى العلاقة مع الإعلام في القسم الرابع من هذا الدليل.
- ^٥ دلتون، جاكلين. دليل "شريان الحياة: العمل مع وسائل الإعلام خلال الأزمات الإنسانيّة. نصائح للعاملين في مجال الإغاثة بالتعاون مع وسائل الإعلام بهدف إنقاذ الأرواح". لندن: BBC Media Action بي بي سي ميديا اكشن، ٢٠١٦. آخر زيارة للرباط في ٣ حزيران ٢٠٢٠. <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/guide-for-humanitarians-working-with-broadcasters-arabic.pdf>

