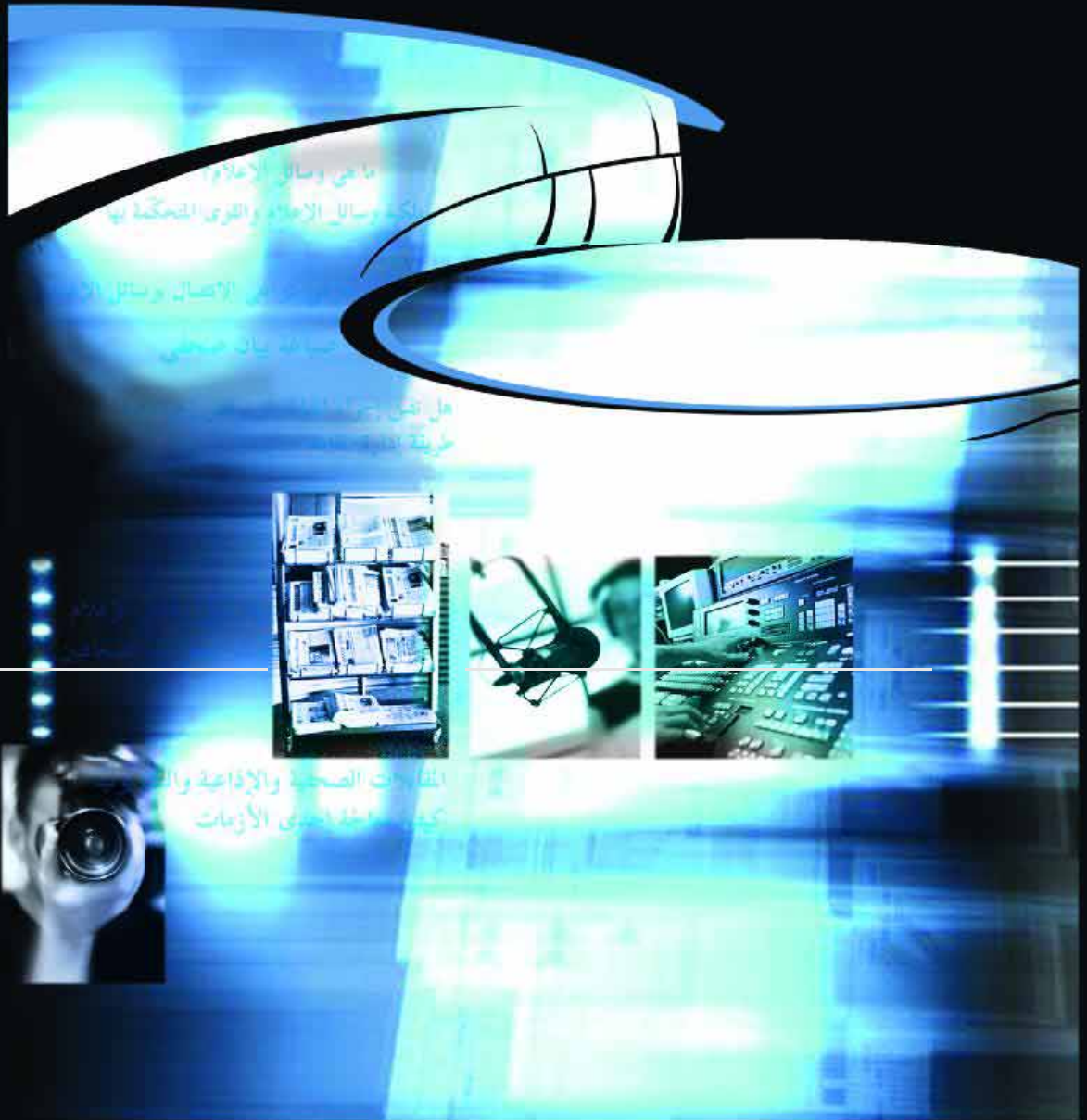


كيفية التعامل مع وسائل الاعلام

Handling the Media



الحلف العالمي لمشاركة المواطنين

World Alliance for
Citizen Participation



المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

National Democratic Institute
for International Affairs



كيفية التعامل مع وسائل الاعلام

H a n d l i n g t h e M e d i a

CIVICUS سيفيكيس

الحلف العالمي من أجل مشاركة المواطنين هو تحالف دولي يتكوّن ممّا يزيد عن ١٠٠٠ عضو، متحدّرين من مئة وخمسة دول انكبّت، منذ أكثر من قرن، على تعزيز دور المواطن والمجتمع المدنيّ في أرجاء العالم قاطبةً، لا سيّما في المناطق التي تكون فيها الديمقراطية القائمة على المشاركة، وحرية المواطنين في تكوين الجمعيات عرضة للمخاطر/مهذّدة. وقد تكوّنت لدى "سيفيكيس" رؤياً عن مجتمع عالمي يضمّ مواطنين ناشطين، ملتزمين أشدّ الالتزام بإرساء عالم يغلب العدل والإنصاف، انطلاقاً من فرضية ترى أنّ سلامة المجتمع تتجلّى، وبنسبة مباشرة، في مدى التوازن القائم بين الدولة، والقطاع الخاص، والمجتمع الأهليّ؛ ما دعا "سيفيكيس" إلى استحداث مركز تنسيق غرضه تقاسم المعارف، وتمثيل المصالح المشتركة، وبناء مؤسسة عالميّة، وتوفير التداخل بين مختلف هذه القطاعات. كما يضطلع هذه الحلف بدور المدافع عن مشاركة المواطن، باعتبارها أحد أهمّ مقومات الحكم والديمقراطية في العالم أجمع. فضلاً عن أنّه يسعى إلى إعلاء صوت الشعب العاديّ وتدعيم آرائه، وإلى وسيلة تسمح بتفجير الطاقة الخلاقة الهائلة التي يتمتّع بها قطاع المجتمع الأهليّ الآخذ في الازدهار.

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل تعزيز الديمقراطية، ونشرها على نطاق واسع في العالم. يوفر المعهد الديمقراطي الوطني المساعدة العملية للقادة السياسيين والمدنيين، من أجل تطوير القيم والممارسات والمؤسسات الديمقراطية، مستعيناً بشبكة شاملة من الخبراء المتطوعين. كما يتعامل المعهد مع الديمقراطيين في كل أنحاء العالم، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون نزاهة الانتخابات، بالإضافة إلى تشجيع مشاركة المواطنين وتعزيز الشفافية والمساءلة في الحكومة.

قد أعدّ هذا البحث بلغته الأساسية الحلف العالمي لمشاركة المواطنين وتمت ترجمته في المعهد الديمقراطي الوطني.

لمزيد من المعلومات، يرجى الاتصال بـ:

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية
٢٠٣٠ شارع م، شمال غرب، الطابق الخامس
واشنطن العاصمة، ٢٠٠٣٦-٣٣٠٦
الولايات المتحدة الأميركية
هاتف: ٧٢٨ ٥٥٠٠ (٢٠٢) +١
فاكس: ٧٢٨ ٥٥٢٠ (٢٠٢) +١
www.ndi.org

CIVICUS الحلف العالمي لمشاركة المواطنين
١١١٢ شارع ١٦، شمال غرب، جناح رقم ٥٤٠
واشنطن العاصمة، ٢٠٠٣٦
الولايات المتحدة الأميركية
هاتف: ٣٣١ ٨٥١٨ (٢٠٢) +١
فاكس: ٣٣١ ٨٧٧٤ (٢٠٢) +١
www.civicus.org

الرّجاء إرسال أيّ تعليق أو سؤال حول ترجمة هذا الكتيب إلى: arabictranslation@ndi.org

ترجمة نور الأسعد، تدقيق ومراجعة مي الأحمر، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت-لبنان.
حقوق النشر © المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية 08/05.2005. كل الحقوق محفوظة. قد يعاد إنتاج و/أو ترجمة أجزاء من هذا الكتاب لأهداف غير تجارية، شرط أن يعترف القائم بالعمل أنّ المعهد الديمقراطي الوطني هو مصدر المادة المنشورة.

لائحة المحتويات

٦	المقدمة
٨	ما هي وسائل الإعلام؟
٨	ملكية وسائل الإعلام والقوى المتحكّمة بها
٩	وسّع نطاق معلوماتك
١٠	عزّز معلومات منظمتك
١٠	تملّك وسائل الإعلام والتحكّم بها تحت أشكال مختلفة
١٠	فهم مصالح الوسائل الإعلامية
١١	ما هي دواعي الاتصال بوسائل الإعلام؟
١١	ما الداعي لاتصال وسائل الإعلام بك؟
١١	ما الداعي لاتصالك بوسائل الإعلام؟
١٢	القيود الواجب مراعاتها لدى الاتصال بوسائل الإعلام
١٢	ما فائدة النصائح المتعلقة بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام؟
١٣	طريقة عمل وسائل الإعلام
١٣	من هم أصحاب القرار؟
١٣	في الصحف
١٤	في المحطات الإذاعية
١٤	في المحطات التلفزيونية
١٦	هل تقبل إجراء المقابلة أو ترفض إجراءها؟
١٦	ما المنافع الممكن أن تجنيها؟
١٦	ما الأضرار الممكن أن تلحق بك؟
١٧	طريقة إدارة المقابلة
١٧	قواعد إجراء المقابلات
١٧	المهل القصوى المحددة
١٨	أهمية التّحقيقات على الصّعيد الإخباري

١٩	نصائح لحسن إدارة المقابلة
٢٠	ما قبل المقابلة
٢٢	أثناء المقابلة
٢٣	ما بعد المقابلة
٢٤	المقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية
٢٤	كيفية إدارة المقابلات الصحفية
٢٤	ما قبل المقابلة
٢٥	أثناء المقابلة
٢٥	ما بعد المقابلة
٢٦	كيفية إدارة المقابلات الإذاعية
٢٦	حين يُطلب منك إجراء المقابلة
٢٧	انطلق لإجراء المقابلة!
٢٨	طرق عديدة لإجراء مقابلة إذاعية
٢٩	كيفية إدارة المقابلات التلفزيونية
٢٩	ما هي خصائص المقابلات التلفزيونية؟
٣٣	كيفية إدارة مختلف المواقف في المقابلات التلفزيونية
٣٥	كيفية معالجة إحدى الأزمات
٣٧	صياغة بيان صحفي
٣٧	ما الداعي لصياغته؟
٣٧	بيان صحفيّ جيد الصياغة
٣٨	بعض المنوعات
٣٨	مثال عن بيان صحفيّ
٤٠	أسلوب العمل مع الصحفيين
٤٠	المعلومات الخلفية، والرسمية، وغير الرسمية
٤١	كيفية التعامل مع الصحفيين
٤٢	توجيه الشكر والتوصية بالمصادر

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام

Handling the Media

نظرة عامة Overview

نقدّم لك هذا الدليل الذي يتناول مسألة التعامل مع وسائل الاعلام لأنّ العديد من المنظمات يلبي دعوات للمشاركة في مقابلات ، ويحتاج إلى إصدار بيانات صحفية ، أو معالجة أزمة معينة تأخذ وسائل الإعلام علماً بها . لذا نزود المنظمات المفتقرة إلى مسؤولين عن العلاقات مع وسائل الإعلام- وحتى المنظمات غير المفتقرة إليهم- ببعض النصائح ، والأدوات ، والأفكار التي تسمح لها بمعالجة هذه الحالات معالجة فعّالة . كما نبحث في الوسائل التي تخولها الإفادة من وسائل الاعلام لخدمة مصالحها .

وبما أنّ كل منظمة تعمل في محيط إعلامي له ميزاته ، فنرجو أن يساعد هذا الدليل منظمتك على التفكير في طريقة تعاملها مع وسائل الإعلام . من شأن هذا أن يفيدها في إطلاق رسائل واضحة ، تمكّنها من تحقيق أهدافها الرامية إلى إحلال المزيد من العدالة على الأصعدة المحلية والإقليمية والعالمية .

كيفية التعامل مع وسائل الإعلام

المقدمة

توجيه الشكر والتوصية بالمصادر

أسلوب العمل
مع الصحفيين

كيفية التعامل
مع الصحفيين

كيفية معالجة
أحدى
الأزمات

ما الداعي
لصياغته؟

بيان
جيد الصياغة
صحفيّ

بعض
الممنوعات

مثال عن
بيان صحفيّ

المقابلات الصحفية
والإذاعية
والتلفزيونية

كيفية إدارة
المقابلات الصحفية

طرق عديدة
لإجراء مقابلة إذاعية

كيفية إدارة
المقابلات التلفزيونية

طريقة إدارة
المقابلة

قواعد إجراء
المقابلات

نصائح لحسن
إدارة المقابلة

هل تقبل إجراء
المقابلة أو ترفض
إجراءها؟

ما المنافع الممكنة
أن تجنيها؟

ما الأضرار الممكنة
أن تلحق بك؟

طريقة عمل
وسائل الإعلام

من هم أصحاب
القرار؟
في الصحف
في المحطات الإذاعية
في المحطات التلفزيونية

ما هي دواعي
الاتصال بوسائل
الإعلام؟

ما الداعي لاتصال
وسائل الإعلام بك؟

ما الداعي لاتصالك
بوسائل الإعلام؟

القيود الواجب مراعاتها
لدى الاتصال بوسائل
الإعلام

ما فائدة النصائح
المتعلقة بكيفية التعامل
مع وسائل الإعلام؟

ملكية وسائل
الإعلام والقرى
المتحكم بها

وسع نطاق معلوماتك

تملك وسائل الإعلام
والتحكم بها تحت
أشكال مختلفة

ما هي
وسائل
الإعلام؟

المقدمة Introduction

من المستفيد من موقع "Civicus"

يقدم هذا الموقع نصائح قيمة للمنظمات التي تود أن تعرف كيف تتعامل مع وسائل الإعلام . فتنفيد منه ، على نحو خاص ، المنظمات التي ترغب في التمتع في المسائل المتعلقة بوسائل الإعلام ، وكذلك الأشخاص الذين يجرون مقابلات في وسائل إعلامية . لذا سنصّب اهتمامنا على منظمات المجتمع المدني التي تتعامل مع وسائل الإعلام ، آملين أن يكون هذا الموقع مفيداً للعاملين فيها ، وأن ينجحوا ، بفضل استخدامه ، في دعم عملها .

وصف موجز لهذا الدليل

يوفر هذا الموقع معلومات حول طريقة عمل مكاتب التحرير في وسائل الإعلام ، فيتطرق إلى مسألة السيطرة عليها والتحكّم فيها ، ثم يعطي توجيهات عملية لمن يجرون مقابلات مع الصحفيين في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية ، فضلاً عن أنه يتناول طريقة إصدار البيانات الصحفية .

كما سيزودك هذا الموقع بمعلومات عن:

■ ما هي وسائل الإعلام؟

نعرض في هذا الجزء ما نعني بوسائل الإعلام .

■ ملكية وسائل الإعلام والقوى المحركة لها

نتطرق في هذا الجزء إلى أهمية استعلام المنظمات عن القوى التي تملك وسائل الإعلام وتحرّكها ، مُسدين إليها نصائح لتحسن من اطلاعها على المعلومات المطلوبة .

■ ما الداعي للاتصال بوسائل الإعلام؟

رغم تعدد المنظمات التي تبدي تحفظاً حيال الاتصال بوسائل الإعلام ، وذلك لعدم ثقتها بأن هذه الوسائل ستطرح القضايا انطلافاً من وجهة نظرها ، من الخطأ أن تعزل منطمتك . لذا يستعرض هذا الجزء الحسنات المرجوة من الاتصال بوسائل الإعلام .

■ طريقة عمل وسائل الإعلام

إذا كنت ستتعامل مع وسائل الإعلام ، فلا بد من أن تستعلم عن طريقة عملها . ومن هنا يتناول هذا الجزء بنى مكاتب التحرير في الصحافة والإذاعة والتلفزيون .

■ هل تقبل إجراء المقابلة أو ترفض إجراءها؟

إذا تقدّمت إحدى وسائل الإعلام بطلب إجراء مقابلة مع منطمتك ، فهل تلبّي طلبها؟ يستعرض هذا الجزء المسائل المُفترض أن تفكّر فيها حين تتخذ قرارك .

- **كيفية التحكّم بمسار المقابلة**
رغم أن المنطق السليم هو الذي يتحكّم بحسن إدارة المقابلة، فنحن نطلعك على بعض القواعد والنصائح العامة المفترض أن تتبّعها لتحسين إدارتها، انطلاقاً من عملية الردّ على طلب إجراء المقابلة وصولاً إلى إجراء المقابلة نفسها .
- **المقابلات الصحافية والإذاعية والتلفزيونية**
في هذا الجزء، نتحدث، على نحو خاص، عن كل وسيلة من وسائل الإعلام، وعمّا يجدر بك أن تأخذه بعين الاعتبار حين تتولّى إجراء مقابلة مع كلٍّ من هذه الوسائل .
- **طريقة معالجة الأزمات**
يتطرّق هذا الجزء إلى الخطوات المفترض أن تقوم بها حين تحرّف وسائل الإعلام أقوالك، أو حين تسعى هذه الأخيرة إلى الاستعلام عن أزمة معينة تواجه منظمتك .
- **كيفية صياغة البيان الصحفي**
قد تتلقّى منظمتك طلباً بإصدار بيان صحفي توضيحاً لإحدى المسائل . فما هي مواصفات البيان الصحفي المحكّم الصياغة الذي قد تعتمد عليه وسائل الإعلام؟
- **كيفية التعاطي مع الصحافيين**
من المجدي أن تفكّر في الطريقة التي تتعاطى فيها منظمتك مع الصحافيين، نظراً لحاجتك إلى بناء علاقات إيجابية معهم . لذا سنقدّم لك بعض الاقتراحات التي تفيدك في إرساء هذه العلاقات .

ما هي وسائل الإعلام؟ What is the media?

ماذا يخطر في بالك حين يذكر أحدهم "وسائل الإعلام"؟ هل تفكر في الصحافة والتلفزيون والإذاعة؟

الإعلام هو وسيلة اتصال تشمل هذه الوسائل الثلاث المعروفة عامة بوسائل الإعلام. كما ينطوي على أدوات أخرى نذكر منها الجدرانيات، والعناوين الرئيسية، والملصقات، واللوحات الإعلانية، وأشرطة الفيديو، والشارات، والبيانات، والرسائل الإخبارية. فضلاً عن ذلك، يشار إلى التلفزيون والإذاعة أيضاً بوسائل الإعلام الإلكترونية. ولكن، حين نتحدث عن الإعلام، فإنما ندلّ على كافة وسائل الإعلام التي توفر الاتصال بين شريحة واسعة من الناس.

من هنا، يركّز هذا الدليل على طريقة الاتصال بمجمل وسائل الإعلام- من صحف وبرامج تلفزيونية وإذاعية- التي تتوجّه إلى عدد كبير من الناس.

Ownership and control of the media

ملكية وسائل الإعلام والقوى المتحكّمة بها

في البلدان ذات الاقتصاد الحرّ، تحوز الشركات التجارية، أساساً، ملكية وسائل الإعلام. أمّا في البلدان ذات الأنظمة الحكومية المتشددة، فإن الحكومات هي التي تملك معظم وسائل الإعلام وتخضعها لرقابتها في أغلب الأحيان. إذاً تختلف هوية مالك الوسيلة الإعلامية، والمتحكّم بها، من دولة إلى أخرى. ولكن في عصر العولمة الذي نعيش فيه اليوم، نلاحظ أن الشركات العالمية الضخمة أصبحت تملك أسهماً في وسائل الإعلام، مؤثرة بالتالي على كل الأخبار المنقولة إلى أقطاب العالم كافة. من هذا المنطلق، تختلف درجة استقلالية العمل التحريري عن المساهمين من صحيفة لأخرى. ولكن ما يثير القلق هو ضرورة مراعاة مصالح الشركات التجارية- سواء العالمية منها أم المحلية- عند نشر الأخبار، ما يدعو إلى التساؤل عن مدى مصداقية الأخبار التي تطلع عليها بصفقتك المستهلك. والأمر سيّان بالنسبة إلى تدخّل الحكومات في نشر الأخبار.

قد يسعى مالكو إحدى الصحف إلى منع رئيس التحرير من نشر خبر عن الأضرار التي تلحقها إحدى شركات النفط بالبيئة، خشية أن تتوقف هذه الشركة عن نشر إعلاناتها في الصحيفة. ولكن ما يبنى بالخير هو أن يرفض رئيس التحرير الانصياع لرغباتهم!

كما قد تلجأ إحدى الحكومات القمعية إلى اعتقال صحافيين ورؤساء تحرير، وإلى إقفال بعض الصحف، أو محطات الإذاعة أو التلفزيون، إذا كانت مبالغة إلى انتقاد سياسة الحكومة. وكم من الصحافيين تعرّضوا للاعتقال لمحاولتهم فضح معالم الفساد.

يجوز أن تطرح مسألة ممارسة الرقابة على العمل التحريري مشكلة أيضاً لوسائل الإعلام التي لا تتوخى الربح والمخصصة لجماعة معينة. فإذا كانت هذه الوسيلة الإعلامية قائمة على التمويل، قد يسعى ممولوها إلى التحكم بالعمل التحريري نوعاً ما. فيحدث أن يمانع أحد الممولين الكاثوليك التقليديين، مثلاً، بث إحدى المحطات الإذاعية المحلية لبرامج، أو إعلانات، تحت الناس على استخدام الواقي الذكري للوقاية من مرض نقص المناعة المكتسب/الإيدز.

وسّع نطاق معلوماتك

تحتاج منظمتك، في خضمّ تحسينها لطرائق اتصالها بوسائل الإعلام، إلى التحقق من القوى المحركة لهذه الوسائل، والمتحكمة بملكيتها. كما يجدر بك أن تكون واعياً للمقاربات التي تتبعها في معالجة القضايا التي تطرحها منظمتك. ففي بعض الأحيان، بمقدورها أن تعالج بعض القضايا كالأجهاض والأمور الجنسية بطريقة عدائية للغاية.

لذا يمكنك أن:

- تحدّد كل التفاصيل المتعلقة بوسائل الإعلام العاملة في مجتمعك، أو مقاطعتك، أو بلدك، أو منطقتك، والمفترض أن تلمّ منظمتك بها، متحققاً من العناوين الرئيسية التالية:
- الصحف (اليومية، والأسبوعية). ما هي هذه الصحف؟ ومن يملكها؟ وما القضايا التي تثير اهتمام كل منها؟ ومن هم قراءها؟ وما نوع الأخبار التي تنقلها؟ وهل هي متخصصة في أبواب معينة؟ وما علاقتها بالقضايا التي تطرحها منظمتك؟ وما هي برامجها التي قد تهتمّ بعملك؟
- المحطات الإذاعية. ما هي هذه المحطات؟ ومن يملكها؟ وما هي توجهات كل محطة واهتماماتها؟ من هم مستمعوها؟ وما علاقتها بالقضايا التي تطرحها منظمتك؟ وما هي برامجها التي قد تهتمّ بعملك؟
- المحطات التلفزيونية. ما هي هذه المحطات؟ ومن يملكها؟ وما هي توجهاتها؟ وما علاقتها بالقضايا التي تطرحها منظمتك؟ وما هي برامجها التي قد تهتمّ بعملك؟
- تحدّد الوسائل الإعلامية التي قد تحتاج منظمتك إلى الاتصال بها.
- تتفهم السياسات التي يتبناها رؤساء التحرير في هذه الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية. فمن المحتمل أن يساعدك ذلك على وضع خطة استراتيجية، كي تحسّن التعامل مع وسائل الإعلام، وإن كنت معارضاً لسياستها.
- تدقّق في ملكية وسائل الإعلام العاملة في منطقتك وولايتك وبلدك-وفي العالم كله، إذا اقتضى الأمر.
- تطلع على الصفحات التجارية والإعلامية في الصحف، وعلى أبحاث المؤتمرات، والتقارير السنوية الصادرة عن الشركات الإعلامية؛ وأن تبحث عن مواقعها على شبكة الإنترنت بواسطة محرك بحث مفيد.
- تتحدّث إلى مالكي وسائل الإعلام والمحررين والصحافيين.
- تناقش مع منظمات غير حكومية تعنى بالشؤون المتعلقة بحرية التعبير وبمراقبة وسائل الإعلام.

- تزور مواقع ، على شبكة الإنترنت ، تعالج مسائل متعلقة بحرية التعبير ومراقبة وسائل الإعلام .
- تتحدّث إلى أشخاص يعملون في حقل العلاقات العامة .

عزّز معلومات منظّمتك

حالما تنتهي من هذا العمل ، أطلب من منظمتك أن تنظّم عرضاً ، لتقدّم المعلومات إلى أعضائها وأعضاء اللجان والمجالس ، بغية مساعدتهم على فهم ما اكتشفته عن وسائل الإعلام . فمن الأوفق أن يكون هؤلاء الأعضاء ملمّين بالشؤون الإعلامية .

تمكّن وسائل الإعلام والتحكّم بها تحت أشكال مختلفة

الهيئات التي تستطيع تمكّن وسائل الإعلام والتحكّم بها هي :

- المؤسسات العالميّة
- المؤسسات المحليّة
- الشركات الصغيرة غير النافذة
- الأفراد
- الحكومة
- الجماعة/المجتمع المحلي
- المنظمات غير الربحية

أمّا هذا الدليل ، فيتناول على وجه التحديد منظمات المجتمع المدني المتّصلة بوسائل الإعلام .

فهم مصالح الوسائل الإعلامية

تتمتع وسائل الإعلام بنفوذ قويّ؛ فهي تؤثر على الرأي العام أبلغ تأثير من خلال الأخبار التي تنقلها والتفسيرات التي تعطيها . من هذا المنطلق ، يجدر بنا أن نتحرّى عن توجهات هذه الوسائل الإعلامية والمصالح التي تخدمها ، كي نحسّن التعاطي معها حين تتوجه إلينا بالحديث .

وبما أنّ بعض الصحف تعلن ولاءها لحزب سياسي معيّن ، فهي تخدم مصالحه بالدرجة الأولى . ومن شأن هذا أن يبيّن ، في انتخابات محلية مثلاً ، لمصلحة أيّ حزب تعمل . ومع أنّ معظم وسائل الإعلام تؤكّد على عدم انحيازها لأيّ طرف من طرفي النزاع ، بل على تعبيرها عن وجهة نظر كلّ منهما ، إلا أنّنا صادفنا العديد من الوسائل التي غطّت النزاعات بشكل يبيّن وجهة نظر واحدة ، ويؤيدها . وقد تجلّى ذلك في التقارير المعدّة عن الحروب ، حيث يتمّ استغلال وسائل الإعلام لإثارة شعور وطني عارم ، يهّمّش أصوات أخرى في نظر الرّأي العام . (كما يمكن بالطبع أن تتخذ موقفاً مناهضاً للحرب ، إن طاب لها ذلك!) وهنا يبرز دور وسائل الإعلام "البديلة" ، غير المتوجّهة للربح ، التي تعوّض عن التقصير الحاصل ، فتعرض وجهات النظر على اختلافها .

ومن الصّحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية ما يدّعي الاستقلالية رغم ارتبانه نوعاً ما بسلطة المعلنين المالية ، أو خضوعه للضغوطات الحكوميّة ، سواء علناً أم خفية .

ما هي دواعي الاتصال بوسائل الإعلام؟ Why relate to the media?

يعكس اطلاعك على هذا الدليل ، عند تصفحك لموقع الإنترنت "CIVICUS" ، اهتمام منظمتك بهذا الموضوع ، كما يبين مدى وعيك لنفوذ وسائل الإعلام . فحين تستجيب لمنظمتك لوسائل الإعلام ، تحظى بفرصة كبيرة لترفع نسبة الوعي حول قضاياها ، انطلاقاً من وجهة نظرك .

ما الداعي لاتصال وسائل الإعلام بك؟

- تعدد الأسباب التي قد تحمل وسائل الإعلام على التحدث إلى أحد أعضاء منظمتك ، فلعلها:
- تودّ التحدث إليك بهدف صياغة نبأ قصير ، أو كتابة مقالة معمّقة عن قضية تعالجها .
- تود أن تستوضح منظمتك بشأن إحدى الأزمات التي تواجهها البلاد - كمساندة اللاجئين السياسيين مثلاً - نظراً لمساهمة منظمتك في هذه القضية .
- اخترت منظمتك ، في معرض متابعتها لأحد الأحداث ، للاستماع إلى رأيها حول ما حصل .
- تنبّهت فجأة لمنظمتك لأنها تعالج قضايا الساعة التي تتناولها نشرات الأخبار - كالقضايا المتعلقة بإساءة معاملة الطفل أو المرأة .
- ترغب في الحصول على رأي خبير ، تراك مؤهلاً لإبدائه .
- تسعى إلى عقد ندوة أو مناقشة عامة - بمشاركة عدة أشخاص يتشاطرون الآراء نفسها حول معالجة قضية ما ، أو يختلفون فيها .
- علمت بأن منظمتك قد واجهت أزمة معينة ، كفضيحة طالتها ، أو كارثة تعرّضت لها على غرار حريق أو ما شابه .

ما الداعي لاتصالك بوسائل الإعلام؟

- قد تقف أسباب متعددة وراء رغبتك في الاتصال بوسائل الإعلام ، فأنت:
- ترى أن منظمتك بحاجة لإطلاع شريحة كبيرة من الناس على مسألة مهمة .
- تسعى إلى تحريك الناس للدفاع عن قضية معيّنة ، كإطلاق حملة غايتها الحدّ من عمالة الأطفال في الشركات المتعدّدة الجنسيات .
- سئمت عجز منظمتك عن إيصال صوتها إلى الرأي العام ، رغم طرحها قضايا شائكة مثيرة لاهتمام المجتمع .
- تسعى جاهداً لتعريف الناس إلى منظمتك .
- تسعى إلى تحسين صورة منظمتك في نظر الناس .
- تعمل على أن تعكس وسائل الإعلام صورة إيجابية عنها .
- تودّ أن تلفت نظر الناس إلى القضايا التي تطرحها منظمتك .
- ترغب في إبداء رأي معيّن .
- ترغب في الاعتراض على رأي معيّن .
- تودّ أن تعترض على الطريقة المعتمّدة في تغطية القضايا التي تطرحها منظمتك .
- وتجدد الإشارة إلى أنّ الدعاية الموفقة يمكن أن تساعدك على:
- الحصول على مزيد من الدعم يمكنك من كسب قضيتك
- ضمّ عدد أكبر من الأعضاء
- جمع الأموال
- الحصول على هبات على شكل خدمات أو هبات عينية
- أن تشعر الآخرين بشرف التطوّع في منظمتك أو الانضمام إلى مجلس إدارتها .

زر موقعنا على صفحة الإنترنت Civicus، لتطلع على هذا الدليل، تحت عنوان تعزيز صورة منظماتك، إذا كنت تسعى إلى وضع خطة استراتيجية للتعامل مع وسائل الإعلام.

القيود الواجب مراعاتها لدى الاتصال بوسائل الإعلام

إذا تناولنا الأمور من زاوية مثالية، يجوز اعتبار القضايا التي تدافع عنها منظماتنا ذات أهمية إخبارية، تفوق أهمية بعض المواضيع النافهة والمثيرة التي تغرق وسائل الإعلام الصحف فيها، وتعرضها في البرامج الإذاعية والتلفزيونية. إلا أن منظماتنا تصطدم بقيود عديدة حين تتعامل فعلياً مع وسائل الإعلام، نظراً إلى أن بعض هذه الوسائل الإعلامية تكون:

- مناهضة للقضايا التي نطرحها.
- خاضعة لرقابة الحكومة.
- مبالغة لتغطية أخبار من شأنها أن ترفع نسبة مبيعاتها، طمعاً بزيادة أرباحها.

أما القيود الأخرى فتفرضها:

- منظمات المجتمع المدني التي تخشى التعاطي مع وسائل الإعلام لعدم ثقتها بها.
- بعض المنظمات التي لا تتمتع بمهارات تسمح لها بالتعامل مع وسائل الإعلام.

فمن الأوفق لمنظمتك أن تفكر ملياً بالطريقة التي ترغب فيها أن تتعامل مع وسائل الإعلام، لثلا تضييع فرص تعزيز صورة منظماتك والتعريف بأعمالها القيمة.

ما فائدة النصائح المتعلقة بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام؟

إذا وافقت على إجراء مقابلة مع وسائل الإعلام قبل أن تفكر في كيفية التعامل معها، أو تدرس أطر عملها، فقد تلحق الضرر بمنظمتك أكثر مما تفيدها.

لذا تساعدك النصائح على أن:

- تكون مستعداً للتعاطي مع وسائل الإعلام، إن على الصعيد الفردي أو على صعيد المنظمة.
- تفكر في طريقة تعامل منظماتك مع وسائل الإعلام- إن في السياسة التي تعتمدها أو في الممارسة.
- تدرك طريقة عمل وسائل الإعلام وبالتالي سبيل التعامل معها.
- تكون أكثر استعداداً لإجراء مقابلات مع وسائل إعلامية إذا ما تقدمت إليك هذه الأخيرة بطلب كهذا.
- تتعامل مع وسائل الإعلام بثقة أكبر.
- تقرر إذا كنت ستقبل بإجراء مقابلة مع وسيلة إعلامية، تلبيةً لطلبها. وفي هذا الإطار ندعوك أن تعود إلى جزء لاحق من هذا الدليل تحت عنوان: هل تقبل بإجراء المقابلة أو ترفض إجراءها؟

طريقة عمل وسائل الإعلام How the media works

ارتأت منظمتك أنها بحاجة للنظر ملياً في طريقة تعاملها مع وسائل الإعلام . فمن أين تبدأ بحثك؟ في الواقع ، لا بد من أن تتعرّف إلى وسائل الإعلام وتصبح ملمّاً بطريقة عملها . لذا نعلم إلى تنمية معرفتك بها .

تتناقل وسائل الإعلام نوعين من التحقيقات الإخبارية- تحقيقات إخبارية مأساوية وتحقيقات غير مأساوية . فتغطّي التحقيقات الإخبارية المأساوية الأحداث الجارية التي تتعلق عادة بأحداث خطيرة كمجزرة ما ، أو كشف النقاب عن عصابة عالمية للمخدرات ، أو عن الفساد المنفّسي في إحدى الشركات العالمية البارزة .

وغالباً ما يلي التحقيقات الإخبارية المأساوية تحقيقات أقلّ مأساوية ، تسعى إلى إبراز مدى تأثير التحقيقات المأساوية على الناس ، كأنّ تحدث عن اكتشاف لقاح فعال للوقاية من مرض الإيدز- على اعتبار أنّ المرض يمثّل في هذا الإطار الخبر المأساوي . فيعني هذا أنّ الخبر اللاحق له ، أي الذي يروي عملية اكتشاف اللقاح ، سيشكّل بطبيعة الحال خبراً غير مأساوي .

ومن التحقيقات الإخبارية الأخرى غير المأساوية ما قد يتعلق ، مثلاً ، برواية وقائع طريفة ، أو أخبار تروية ، أو قصص عن جمعية نسائية ناجحة .

من هم أصحاب القرار؟

من المفيد أن تتعرّف إلى بنية موظفي الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون ، إذا كنت بصدد الاتصال بوسائل الإعلام .

في الصحف

لنستعرض بنية أسرة التحرير في صحيفة محلية ضخمة تصدر يومياً .

يتحمّل رئيس التحرير كامل المسؤولية عن سياسة الصحيفة ومضمونها . كما يُعتبر المسؤول الأول والأخير عن دقة الصحيفة في نقل الأخبار وعن نوعيتها . أما المحرّرون المساعدون فيعاونونه في تأدية عمله .

يُسأل رئيس تحرير قسم الأخبار عن نوعية الأخبار التي تنشرها الصحيفة . كما أنّه يكلف مختلف الصحفيين إعداد تحقيقات متنوّعة ، فيلتقي بهم يومياً للاتفاق على خطة عمل ، والحصول بالمقابل على تقارير تتابع سريان التحقيقات .

أما المساعد الأول لرئيس التحرير فيعمل جاهداً للحفاظ على مستوى الصحيفة وعلى قدرتها على اجتذاب قرائها .

ويرأس المساعد الأول لرئيس التحرير المحرّرين/المساعدين ، فيتولّون قراءة التقارير التي يرفعها الصحفيون ، ويعدّونها للنشر . وهم يحرصون على أن يسلّط التحقيق الضوء على جوانب شيّقة تسترعي انتباه القراء ، كما يتأكّدون من خلوّها من الأخطاء الإملائية واللغوية . وقد يساعدون أيضاً في تصميم بعض صفحات الصحيفة ، وصياغة بعض عناوينها الرئيسية ، بالتعاون مع محرّرين اختصاصيين .

تستعين الصحف البارزة بعدة محررين اختصاصيين مسؤولين عن جوانب مختلفة من الصحيفة، منها مجالات التنمية والمالية والترفيه والسياسة والصحة، وتلك التي تغطي شؤون قارة معينة؛ فضلاً عن أنهم يتسلمون التقارير التي يعدها الصحفيون. وتجدر الإشارة إلى أن مراتب هؤلاء الصحفيين تختلف باختلاف خبراتهم ومواهبهم في الكتابة ومهاراتهم.

ويرافق المصورون الصحفيين في جولاتهم لتقصي الأخبار، ثم يسلمون محرر التصوير الصور التي يلتقطونها.

في الصحف البارزة، لا يعود للصحفيين أن يبتوا شكل تقاريرهم النهائي، ولا يجوز لهم أن يقترحوا عنواناً لها كذلك. كما لا يحق لهم (ولا سيما الأدنى مرتبة منهم) أن يفرضوا على الصحيفة نشر تحقيقاتهم. ففي حال لم تُرق هذه التحقيقات للمحررين، لأي سبب من الأسباب، يحق لهم حينذاك أن "يسقطوها"، وبالتالي ينتهي بها الأمر في سلة المهملات.

على الصحفيين أن يلتزموا بالمهل القصوى التي تحددها الصحيفة، لأنها تخضع بدورها لضغوطات المهل القصوى التي تلتزم بها، حين ترسل الصور والتحقيقات والمقالات كلها للطبع. لذا يخضع الصحفيون لضغوطات كثيرة في عملهم.

من المفيد أن تدرك مجريات الأمور في إحدى الصحف أو في أية وسيلة إعلامية أخرى، لتتفهم، لدى اتصالك بالصحفيين، طبيعة الضغوطات التي يعملون في ظلها.

في المخطات الإذاعية

في محطة إذاعية محلية ضخمة، يعتلي رأس الهرم مدير الإذاعة، تليه الأقسام المختلفة، بما فيها أقسام الأخبار، والرياضة، والموسيقى، والتسويق. وبما أنه من المرجح أن يتصل بك قسم الأخبار، أكثر من أي قسم غيره، سواء كان الخبر مأساوياً أم لا، فسندرس هيكلية أسرة التحرير في هذا القسم.

يتحمّل مدير الإنتاج (المنتج التنفيذي) كامل المسؤولية عن بث نشرات الأخبار، والتحقيقات التي تتطلب متابعة، في حين يكون المعدون مسؤولين عن برامج معينة، كبرنامج إخباري صباحي. فالمعد هو من يحدد البرامج المفترض بثها، ومن واجبه أن يتأكد من جودتها. وإليه يرفع مختلف الصحفيين تقاريرهم، بعد أن يكونوا قد قاموا بجولاتهم حاملين مفكراتهم، ومزودين بآلات التسجيل. ولدى عودتهم إلى الإذاعة، يقوم الفريق التقني بالتحقق من جودة الصوت والمسائل التقنية الأخرى.

في المخطات التلفزيونية

يتبين لك أن المسؤول عن نشرة الأخبار بأكملها في محطة تلفزيونية ضخمة هو مدير الأخبار. فيحرص مدير الأخبار على جمع الأخبار، كما يتحقق من عملية الإنتاج.

ويساعد المدير الأعلى للإنتاج مدير الأخبار بشئى الطرق ، لا سيما وأنه يحرص أيضاً على دقة التحقيقات الإخبارية ومحافظةها على الحيادية المتوازنة .

ويتلقى مكتب التلفزيون التحقيقات الإخبارية الواردة إلى المحطة ، فيحدّد ترتيبها حسب أولويتها ، كما يوزع على الصحفيين التحقيقات الواجب تغطيتها . أما مكتب التخطيط ، فهو مسؤول عن وضع خطط مستقبلية- تحدّد ، على سبيل المثال ، التحقيقات الواجب متابعتها وكيفية ذلك .

ويقوم عدّة معدّين بالتأكّد من تغطية الأحداث ، فيما يُعتبر مدير الإنتاج مسؤولاً عمّا تبثه نشرة الأخبار .

أمّا مدير الاستديو ، فمسؤول عمّا يجري في غرفة التسجيل ، على صعيد التصوير والإضاءة والصوت مثلاً . فالمصوّرون يرافقون الصحفيين في الجولات التي يقومون بها للتحري عن الوقائع . وفي هذه الجولات ، يعتمد الصحفي إلى جمع معلوماته وتدوين ملاحظاته ، ثم يعين الأشخاص الذين يودّ أن يجري مقابلة معهم ، بينما يلتقط المصوّر الصور الضرورية ، بما في ذلك تصوير الصحفي وهو يسرد بعض الوقائع من موقع الحدث .

وهكذا تتولى أسرة التحرير ، بالتعاون مع الصحفي ، إعداد التحقيقات تمهيداً لبثها . فقد تشرف مثلاً على إعداد شريط مصوّر وعلى مزج الأصوات .

هل تقبل إجراء المقابلة أو ترفض إجرائها؟ An interview? Yes or no

إنّ الأخبار المثيرة المنقولة تحجب عادة أهمية منظمات المجتمع المدني وعملها.

علينا أن نضع خطة استراتيجية ترمي إلى استخدام وسائل الإعلام من أجل تعزيز صورة منظماتنا. ومن هنا، ندعوك للاطلاع على دليل CIVICUS، المتوفر تحت عنوان تعزيز صورة منظماتك، إذا رغبت في التعمق في هذه المسألة.

ما المنافع الممكن أن تجنيها؟

- لنستعرض المنافع التي قد تجنيها عند الموافقة على إجراء مقابلة مع إحدى وسائل الإعلام.
- سيتعرّف آلاف الأشخاص إلى منظماتك، وإلى القضايا التي تناضل من أجلها كما سيطلعون على أعمالها.
- تمنحك هذه المقابلة فرصة نشر القضايا التي تطرحها منظماتك. فغالباً ما تعمل منظمات المجتمع المدني في الكواليس، فيما ينبغي على العالم أن يتّلع على طبيعة عملها الرّامي إلى إحداث تغيير إيجابي.
- تغتنم الفرصة للتأثير على رأي الناس ومشاعرهم وكذلك على تصرفاتهم.
- يُحتمل أن تحصد مكافآت قيمة مقابل الوقت القليل الذي تستثمره في هذه المقابلة.

ما الأضرار الممكن أن تلحق بك؟

- لنستعرض الأضرار التي قد تلحق بك بسبب إجراء هذه المقابلة:
- إذا لم تكن مستعداً لإجرائها، ولا أكيداً من الوقائع التي بين يديك، فقد تضرر بمنظماتك أكثر ممّا تفيدها. ولتفهم ما نقصده بكلامنا هذا، عدّ إلى جزء سابق تطرّقنا فيه إلى ضرورة الاستعلام عن وسائل الإعلام.
- إذا كان الصحفيّ أو المنتج يستضيفك ليعطي صورة سلبية عنك، فهذا يسيء إليك. ومن هنا حاجتك للتحقق من المصالح التي تخدمها الوسيلة الإعلامية، والحصول على المزيد من المعلومات عن البرنامج أو الصحيفة التي طلبت إجراء المقابلة.

طريقة إدارة المقابلة How to handle interviews

لنعتبر أن منظمك تساعد السكان الأصليين على النضال من أجل استعادة أرض أجدادهم التي سُلبت منهم أيام الاستعمار، ويبحث لمزارعين استوطنوا المكان. وقد نجحت جماعة معينة في استعادة أرضها بعد طول نضال مرير. فمن الواضح أن لهذا الحدث أهمية إخبارية- يستمدّها إلى حدّ ما من الجدل الذي يثيره. وهو يشير إلى وجود عدة وجهات نظر، كوجهة نظر السكان الذين طال حرمانهم من أرضهم، وتلك الخاصة بالمزارعين الذين أرغموا على بيع الأرض حتى تتمكن الحكومة من إعادتها للمالكين الأصليين، فضلاً عن وجهتي نظر الحكومة، والمنظمة المدافعة عن حقوق الإنسان، وغير ذلك. وبما أن هذا الحدث يتمّ "بمقومات الاستمرارية في المستقبل"، فستعتمد وسائل الإعلام إلى متابعتها، لأنها تتوقّع أن تحصل منه على أكثر من رواية على مدار الأيام أو الأسابيع المقبلة.

وليس هذا إلا بخبر واحد عن أحد التّصالات الناجحة التي تخوضها منظمك. لهذه المناسبة، تمّ الاتصال بك من أجل استضافتك في إحدى المقابلات. إلا أن منظمك لم تعدد التعامل مع وسائل الإعلام، وتعوزها سياسات تتبّعها عند إجراء المقابلات.

- فهل توافق على إجراء المقابلة؟
- لأيّ أسباب توافق على إجرائها؟
- لأيّ أسباب ترفض إجرائها؟
- كيف ستديرها إذا قررت المضي فيها؟
- ما الرسائل الأساسية التي قد ترغب في إطلاقها؟
- كيف ستتعاطى مع الجانب التنظيمي؟

قواعد إجراء المقابلات

يمكن مراعاة بعض القواعد لدى إجراء مقابلات مع إحدى الصحف أو الإذاعات أو محطات التلفزيون. وتتلخّص القواعد العامة بالنقاط التالية:

المهل القصوى المحددة

- تحرص وسائل الإعلام على احترام المهل القصوى المحددة.
- احترم المهل القصوى المحددة وإلا فوتّ عليك فرصة إيصال صوتك.
- من الصّوروي أن تلتزم صحيفة تصدر صباحاً بالمهلة القصوى المحددة في نهاية المساء، في حين أن صحيفة تصدر بعد الظهر تلتزم بمهلة قصوى محدّدة في الصباح الباكر. كما أن المهلة القصوى المحددة لصحيفة يومية تختلف عن المهلة المحددة لصحيفة أسبوعية. أمّا المقابلات الإذاعية والتلفزيونية، فيُفترض إجراؤها قبل عدّة ساعات من بثّ البرنامج أو عرضه، ما لم تكن مُعدّة لعرض مباشر؛ فضلاً عن ضرورة إعداد الأخبار العاجلة التي تنقلها وسائل الإعلام الإلكترونية قبل ساعة من عرض البرنامج عادةً.
- تحرّ عن المهلة القصوى المحددة للمقالة أو البرنامج الذي ستحلّ فيه.

- يحقق الصحفيون في مواضيع بارزة- تمتد أحياناً على عدّة أسابيع ، أو حتى أشهر ، بحثاً عن عناصر مفقودة . إلا أن التحقيق ، في هذه المرحلة ، قد يغيّر من تركيزه على جوانب مختلفة من الموضوع . من هذا المنطلق ، قد لا تتوافق الأقوال التي ذكرتها في مقابلتك مع مضمون الخبر النهائي ، ممّا يؤدي إلى حذفها . فلا تشعر بالخيبة أو بالاستياء إذا وجدت نفسك في هذا الموقف ، ولا تحاول حتى الاتصال بالمعنيين من باب التذمّر ، لأنّ هذه الأمور تحصل أحياناً .
- إذا تبين لك أن كلامك قد حُذف ، لأنّه أثار اشمئزاز الصحفي الذي يحاورك ، ففكّر في ما حدث محاولاً أخذ العبرة منه . فقد يقتضي الأمر أن تتصل به ، بصفة غير رسمية ، سعياً لمعرفة السبب بطريقة غير مباشرة- ما لم ترّ مناسباً أن تثير الموضوع مباشرة .
- إذا رأيت أن كلامك قد حُذف لأسباب سياسية ، فحاول التحري عن الموضوع بطريقة مفيدة ، تمكّنك من اكتساب الخبرة وإعداد استراتيجية مؤاتية لمنظمتك .
- وطفد علاقتك بالصحافيين وعِد بأنّ تساعدك بكل ما أوتيت من وسائل . فقد يخدمك هذا الأمر حين تعتمد إلى تطبيق الاستراتيجية الإعلامية التي تعدّها منظمتك .
- يتطرّق كلّ محاور إلى المواضيع انطلاقاً من زاويته الخاصّة ، وهو مصطلح يستخدمه الصحفيون للدلالة على موضوع تركيزهم في الخبر أو البرنامج . أما بالنسبة للقضية المذكورة سابقاً حول استعادة السكان الأصليين أراضيهم ، فقد ترغب وسائل الإعلام إجراء مقابلة معك للاستعلام عن النزاع القائم بين السكان الأصليين والمزارعين المستوطنين .

أهمية التّحقيقات على الصعيد الإخباري

عادةً ما تتلقّى طلباً بإجراء مقابلة معك ، لتلقّي المزيد من الضوء على مسألة ذات أهمية إخبارية ، أو قد تثير اهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين .

فوسائل الإعلام تبحث عن تحقيقات:

- حافلة بأخبار جديدة
- تعرض وجهات نظر لم يسبق أن تمّ عرضها
- مهمّة
- مشوّقة
- لها علاقة بحياة القراء أو المشاهدين أو المستمعين

ضع دوماً نصب عينيك شخصية القارئ أو المشاهد أو المستمع الذي تتوجّه إليه ، بحيث تطرح قضيتك على نحو يتماشى مع مجريات حياته . فضلاً عن ذلك ، بمقدورك أن تروي القصة من زاوية جديدة- الأمر الذي يلقي استحسان الصحفيين .

نصائح لحسن إدارة المقابلة

كثيرة هي منظمات المجتمع المدني التي تشجّع الممارسات الديمقراطية وما يوافقها من صنع قرارات جماعية. فإذا طلبت وسيلة إعلامية إجراء مقابلة مع أحد أعضاء منطمتك، يمكن أن تفضّل هذه الأخيرة مناقشة الأمر أولاً. وهذا ما يحصل بالفعل في المنظمات التي تفتقر إلى بنى أو سياسات قائمة ترعى عملية الاتصال بوسائل الإعلام.

فلعلّ المنظمة بحاجة إلى أن تقرّر إذا كان الشخص المدعوّ لإجراء المقابلة هو المؤهل لإجرائها، أو إن كان يرغب في إجرائها؛ ولعلّها قد ترى أن رئيس المنظمة هو الجدير بإجرائها. إلا أن الصحفي لا يملك الكثير من الوقت - ولعلّه لا يملك حتى ٣٠ دقيقة - لمعرفة ردّك. ومن هنا، ما لم تقرّر منطمتك رفض إجراء أية مقابلة، فهي مضطرة إلى إقامة توازن بين مسارها الداخلي واحترام حاجات الصحفي والمهلة القصوى المحددة له.

فكّر في أكثر الأشخاص الذين أُجريت معهم مقابلات، فتركوا لديك انطباعاً إيجابياً وأثروا فيك للغاية. ثمّ ضع قائمة تستهلّها بما يلي: *إنّ أكثر الأشخاص الذين تركوا لديّ انطباعاً إيجابياً، خلال مقابلات معهم، هم من . . .*

من المرجّح أن تتضمّن قائمتك الشخصيات التي تتمتع بالملامح والمقاربات التالية:

- الصدق
- الاستقامة
- التواضع
- النزاهة
- الدفاء
- الحيوية/الطاقة
- الحماس
- الشغف الحقيقي بالموضوع
- تقديم المعلومات المفيدة والمقنعة
- المظهر الملمّ بما يجري الحديث عنه
- لمشاطرة الناس تجاربهم الحقيقية
- التحدّث بلغة بسيطة.

ثمّ ضع قائمة بالأشخاص الذين أُجريت معهم مقابلات ولم يتركوا لديك انطباعاً قوياً، مستهلّها إيّاهما بما يلي: *إنّ الأشخاص الذين لم يتركوا لديّ انطباعاً قوياً هم من . . .*

فهل خطرت بعض الميزات التالية في بالك؟

- التساؤل
- التكبر
- الفظاظة
- كثرة الجدل
- إبداء الرأي مهما كلف الأمر - حتى ولو اقتضى الأمر مقاطعة أحد المشاركين في الحوار وهو يجيب عن أحد الأسئلة
- عدم الإلمام بالموضوع
- التحدّث بلباقة مبالغ فيها
- التحدّث بصوت عالٍ جداً
- عدم الثقة بالنفس
- التحدّث بطريقة نظرية مجردة من التطبيق
- استخدام الكثير من المصطلحات المتخصصة

ما قبل المقابلة

كثيرة هي الخطوات المفترضة أن تفكر فيها قبل إجراء المقابلة، حالما توافق على إجرائها. فلن يتسنى لك أن تكثف استعداداتك في الفترة التي تسبق إجراء المقابلة، نظراً لضيق الوقت، لا سيما إذا فوجئت بطلب إجرائها. ولكن فم بما يلزم للاستعداد لها، لأنّ الجهد الذي تبذله لهذه الغاية يعود عليك بالخير.

الإطلاع على خلفية الوسيلة الاعلامية

- من المفيد أن تعرف من يملك الصحيفة، أو محطة الإذاعة، أو التلفزيون، ومن يسيطر عليها، وما هي توجهاتها. (وقد زوّدناك بمعلومات حول هذه المسألة في جزء سابق من الدليل.)
- هل يمكنك أن تتصفح بعض مواقع الإنترنت للحصول بسرعة على معلومات عن الوسيلة الإعلامية؟
- لا تنس أن الكلمة الأخيرة هي للمحرر الذي يشرف على عمل الصحفي!

كيفية الرد على طلب إجراء المقابلة

حين يتصل بك الصحفي طالباً منك إجراء المقابلة:

- كن محترفاً بالتعامل معه.
- أشكره لأنّه دعاك بهذا الخصوص.
- حاول أن تعرف كيف استعلم عن منظمتك.
- حاول أن تعرف لمَ اختار إجراء مقابلة مع منظمتك.
- حاول أن تعرف لماذا اختاروك دون سواك لإجراء المقابلة.
- حاول أن تعرف أيّ قسم من الصحيفة، أو أيّ برنامج، هو موجّه الدعوة إلى المقابلة.
- تحقّق من النقطة التي سيسلط الخبر أو البرنامج الضوء عليها.

- قد تضطر لأن تطلب معاودة الاتصال به لاحقاً، لإعلامه بقرارك بشأن المقابلة. فمن المحتمل أن تفرض عليك منظمتك إبلاغها بكل دعوة تتلقاها من وسيلة إعلامية بهذا الخصوص، للحصول على موافقتها بإجراء المقابلة. فلعلها تريد التحقق من احتمال وجود شخص آخر، مؤهل أكثر منك لإجراء المقابلة، برأيها. ولعلها تودّ البحث في بعض الأفكار الكفيلة بإغناء المقابلة، أو الأهم- إيضاح الرسائل الأساسية التي تعمل المنظمة على نشرها. ولكن عليك أن تعاود الاتصال في غضون خمس أو عشر دقائق (على ألا تزيد مدة انتظاره عن ٣٠ دقيقة)، وإلا قد تفوت عليك هذه الفرصة. فلا يخفى عليك أن الصحفي، أثناء هذه المدّة، سينفق وقته في البحث عن شخص آخر يجري معه المقابلة؛ مما يجعلك تخسر فرصتك بكلّ بساطة. فوسائل الإعلام لا تراعي في عملها المهل القصوى التي تحددها أنت، بل تلتزم بمهلها هي.
- لا ترفض إجراء مقابلة إلا إذا تبين لك أنها تضرّ منظمتك أكثر مما تفيدها.
- إذا رفضت إجراء إحدى المقابلات، فلا بدّ من أن تعلّل رفضك بسبب وجيه. فاسأل الصحفي إن كان من وسيلة أخرى يمكن أن تساعدك بها، كأن تزوّده بإحصائيات معينة، أو مؤلّفات عامّة عن الموضوع، أو أيّة مصادر أخرى.

حضّر لإجراء المقابلة

حضّر لإجراء المقابلة حتى وإن كان الوقت ضيقاً.

استيق الأسئلة المحتمل طرحها عليك

- استيق بعض هذه الأسئلة، واستعرضها في قائمة. وحاول التباحث مع أعضاء آخرين من المنظمة بشأن الأسئلة المحتمل أن يطرحها هذا الصحفي بالذات.
- تحرّ عن الإجابات التي تعتمد عليها منظمتك رداً على أسئلة الصحفي الأساسية، وهي مستمدة من التالي: من؟ وماذا؟ وأين؟ ومتى؟ ولماذا؟ وكيف؟
- حضّر بعض الإحصاءات المتعلقة بموضوع المقابلة، إن كان ذلك مناسباً.

كن واضحاً في عرض رسالتك الرئيسية

- تباحث مع الآخرين بشأن الرسالة الرئيسية التي تودّ منظمتك نشرها، كي تتمكن من إيصالها بوضوح خلال المقابلة.
- حاول أن تقتصر على تمرير ثلاث رسائل فقط، وإلا لن تحقّق الأثر المطلوب؛ علماً أنه من الأوفق تمرير رسالة واحدة مهمة تبقى عالقة في ذهن الناس.
- أما بالنسبة إلى قضية السكان الأصليين الذين يريدون استعادة أرضهم، فيجوز ترجمة رسالتك الرئيسية على النحو التالي: حققنا نصراً وسنحتفل به . . . تليها رسالة متابعة: ونحن نطمح لتحقيق المزيد من الانتصارات . . . لأن ستة آلاف شخص، ينتمون لعشرين جماعة، ما زالوا يناضلون للحصول على حقهم في العودة إلى أرض أجدادهم . . . أما رسالة المتابعة التي تختتم بها كلامك فقد تختصرها بالآتي: اتصلوا بمنظمتنا إذا كنتم ترغبون في المساعدة على إنجاح هذه الحملة.

- دُونَ الرسالة أو الرسائل المهمة على مفكرة أمامك كي لا تنساها .
- يجب أن تحدّد كلّ رسالةٍ منها بشكل عنوانٍ رئيسيٍّ .
- وبالعودة إلى المثال السابق ، يجوز أن تقترح العناوين التالية:
(١) ياله من نصر!
(٢) ما زال الناس يناضلون من أجل استعادة أرضهم
(٣) إنضمّموا إلى حملتنا- إليكم كلّ المعلومات الضرورية للاتّصال بنا .
- قد لا يتسنّى لك أن تذكر الرسائل التي تود إيصالها خلال المقابلة مباشرةً ، لأنّ الأسئلة المطروحة لم تسلط الضوء عليها . ولكن احرص على أن تلمّح إلى هذه الرسائل بطريقة ملائمة في مسار المقابلة . وثق بأنك ستنجح في تمريرها إذا حدّدت بوضوح الرسائل التي تنوي تمريرها ، وتمرنّت على إلقائها ، واستبقت الأسئلة المطروحة .

إعرف جمهورك

- إلى أيّ جمهور ستوجه؟ ما الذي يثير اهتمامه وكيف يمكنك أن تستميلهم في عرض قضيتك؟ ما هي وجهات نظره؟ وتجاربه؟ وآراؤه؟ وما هو عمره؟ وعرقه؟ وجنسه؟ هل ينتمي إلى المجتمع الريفي؟ أو المدني؟ إلى أيّ طبقة اجتماعية ينسب؟ أما إذا أردت التعمّق في هذه الناحية ، فعدّ إلى الأداة الخاصة بتحليل مواصفات الجمهور من مجموعة الأدوات المتوافرة على موقع "Civicus" الإلكتروني ، تحت عنوان الكتابة الفعّالة والقوية .
- حين تحظى بجمهور مختلط ، فلا بدّ من أن تطال رسالتك أوسع شريحة منه ، قدر الإمكان . فحاول أن تحرك مشاعره على المستوى الشخصي .

حرك مشاعر جمهورك

- إذا كان جمهورك مناهضاً لمنظمتك وأهدافها ، فما المقاربة التي يمكن أن تعتمدها لكسب تأييده؟ قد تحتاج إلى الحصول على بعض الإحصاءات ، أو التفكير في الاستعانة ببعض الأمثال التي تلقي الضوء على قيمة قضيتك .
- يهتمّ الناس بالتحقيقات الإخبارية التي تطرح مسائل إنسانية .
- فكّر في كيفية استمالتك تعاطف الناس مع قضيتك؟
- كيف تحمل جمهورك على تأييد قضيتك؟

أثناء المقابلة

- لا ترتعب ، بل خذ نفساً عميقاً لتحافظ على هدوئك .
- من الطبيعي أن تشعر بنوع من التوتر في بادئ الأمر ، وهو خير لك من أن تكون شديد الثقة بنفسك .

- أنك تجري المقابلة لتعطي وجهة نظر خاصة، وتلقي الضوء على جانب معين من التحقيق، وتدلي برأي متخصص، باختصار لتضفي قيمة على موضوع المقابلة. ومن شأن ذلك أن يجعلك تشعر بالثقة وبقيمتك.
- لا تجب عن أحد الأسئلة "بدون تعليق"، لثلا توحى للآخرين بأن لديك ما تخفيه، بل حاول أن تحسن الإجابة قدر الإمكان عن السؤال، وإلا فسرعان ما يفقد جمهورك ثقته بك.
- لا تدل إلا بمعلومات دقيقة.
- قدّم إحصاءات موثوق بها، واعرضها بطريقة تتيح للناس أن يكونوا فكرة عما تتحدث عنه. كأن تذكر مثلاً ما يلي: امرأة من أصل كل ثلاث نساء في هذا البلد تتعرض للعنف المنزلي على يد شريك يتعرض إليها بالضرب. فمن السهل للناس أن يحفظوا هذا الإحصاء وأن يتناقلوه.
- كن ودوداً.
- لا تجب قبل أن تفكر، لأنك عاجزٌ عن سحب كلامك ما إن تنطق به. ولكن لا تُطيل التفكير!
- أصغ ملياً للسؤال قبل أن تجيب عنه.
- من غير المستحب أن تبدو مراوغة، لا سيما وأن باستطاعة الكل أن يلاحظوا متى تتملص من الإجابة عن السؤال.
- لا تثر اشمعزاز الجمهور بتهربك من الإجابة عن السؤال، لا سيما وأنك بحاجة لكسب تأييده.
- من المستحسن أحياناً أن تجيب عن أحد الأسئلة المطروحة عليك بقولك: "كنت أفكر في هذا السؤال. . ."، أو "يسعدني أن تطرح علي هذا السؤال لأن. . ."، مما يمنح الصحافي الثقة بنفسه ويساهم بخلق نوع من الانسجام بينكما.
- لا تتخذ موقفاً دفاعياً حيال الأسئلة النازعة إلى انتقادك، بل رحّب بكل سؤال، ثم فكّر فيه بسرعة قبل أن تجيب عنه. تجدر الإشارة إلى أنه يتسنى لك التفكير في الأسئلة حين تكون المقابلة مع وسيلة إعلامية مطبوعة، أكثر مما يتسنى لك ذلك في مقابلة إذاعية أو تلفزيونية.
- إحرص على ذكر إسم منظمتك خلال المقابلة مرّة على الأقل، لا بل أكثر من مرة إذا أمكن- ولكن لا تذكره أكثر من اللزوم.
- إذا كانت منظمتك تعالج مسائل دقيقة ومعقدة، فاعمل جاهداً على أن تشرحها بكلام ورسوم بسيطة، كأن تقدّم رسماً للدلالة على لفظة معينة، أو تضرب مثلاً يسهل أن يفهمه الجميع.

ما بعد المقابلة

- استرخ ورفّه عن نفسك كما يحلو لك. فأنت أدري بما هو خير لك.
- إسع للحصول من الصحافي على معلومات ارتجاعية عن المقابلة وأثرها.
- أطلب من أعضاء منظمتك، وموظفيها، وأصدقائك، وأفراد عائلتك أن يعطوك معلومات ارتجاعية مفيدة عن المقابلة.

المقابلات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية Newspapers, radio and TV interviews

في هذا الجزء ، نلقي نظرة على طريقة إجراء المقابلات في مختلف الوسائل الإعلامية . ولكن نرجو منك أيضاً أن تعود إلى جزء سابق تناولنا فيه كيفية إدارة المقابلة ، حيث زوّدناك بالقواعد والنصائح العامة المفترض أن تعمل بها .

كيفية إدارة المقابلات الصحفية

من حسنات المقابلات الصحفية المكتوبة أنها غير "معدّة للث مباشر" ، على عكس العديد من المقابلات الإذاعية والتلفزيونية . من شأن هذا أن يخفّف عنك الضّغط نوعاً ما ، ويسمح لك بالتّفكير قليلاً قبل أن تجيب عن الأسئلة ، وأن تقدّم المزيد من الشروحات ، إن اقتضى الأمر .

ما قبل المقابلة

قبل أن تجري المقابلة ، إعرف:

- لدى أيّ صحيفة يعمل الصحفي؟
- ما نوع التحقيق الذي يكتبه- أهو من نوع التّحقيقات المساوية مثلاً ، أو المقالات البارزة المتعمّقة ، أم يهدف إلى نشر لمحة عن حياة شخص؟
- عن الناحية التي ينوي إبرازها لدى عرض الخبر .
- استعلم عن القسم الذي يتبنّى نشر الخبر .
- استعلم عن المهلة القصوى المحدّدة لنشر التّحقيق .
- استعلم إذا كانت المقابلة ستتمّ عبر اتّصال هاتفيّ أو شخصيًّا؛ مع العلم أن إجراء المقابلات وجهاً لوجه خيّر من الاحتمال الأوّل- لأنه يسمح لك بتبادل أطراف الحديث مع الصحفيّ ، وتوطيد معرفتك به .
- حدّد موعداً لإجراء المقابلة يوفّر لك الوقت الكافي للاستعداد لها .
- عدّ الصحفيّ بمعاودة الاتصال به بهدف التأكيد على إجراء المقابلة ، إذا دعت الحاجة لذلك . فهذا الإجراء منوط بسياسة منظّمك .
- حدّد مسبقاً الرّسائل الأساسيّة التي ستعمل على إيصالها في هذا الموضوع ، إذا وافقت منظّمك على إجرائك المقابلة .
- استعد للإجابة عن أسئلة الصحفيّ الأساسيّة المستمّدة ممّا يلي: ماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ومن؟ ولماذا؟ وكيف؟
- قد تساعد الصحفيّ في الاطّلاع على بعض المعلومات الخلفيّة عن الموضوع ، قبل المقابلة- فعلاً ما يقدر الصحفيّون هذه المبادرة .
- فكّر في تزويد الصحفيّ ببعض الصور المهمّة عن منظّمك ، واقترح عليه ذلك . فالأخبار المرفقة بالصور تسترعي انتباه القراء أكثر .

أثناء المقابلة

- كن ودوداً ومحترفاً ومسترخياً .
- تكاد معظم التحقيقات الصحفية تكون قصيرة- ما عدا المقالات البارزة . لذا من الضروري الإجابة عن الأسئلة بوضوح وباختصار ، لأنّ القيمين سيحذفون من كلامك كلما استفضت فيه . وعلى عكس ما يجري في البث الإذاعي أو التلفزيوني المباشر ، فأنت تتحكّم قليلاً بطريقة نشر خبرك في الصحيفة ، أو تكاد لا تتحكّم به إطلاقاً .
- لا تجب بإسهاب عن أحد الأسئلة ، ما لم يطلب منك الصحفيّ أن تفعل ، أو ما لم تكن تخطّط لإقناع الجمهور بحجّة قويّة حول موضوعك .
- إذا كنت عاجزاً عن الإجابة عن السؤال المطروح ، فقل ذلك للصحافي ، واقترح أن تستعلم عن الموضوع ثم تعاود الاتصال به . وحالما تنتهي المقابلة ، حاول الحصول على المعلومات ، ثمّ زوّده بها على الفور . ولكن إن أخفقت في الحصول عليها ، فأعلمه بذلك .
- إذا كنت تثق بالصحافيّ ، فقد ترغب في أن تشرّكه بعض المعلومات عن خلفيّة الموضوع ، لمساعدته على فهم الظروف المحيطة بالتحقيق . وتعني كلمة "خلفية" أنّه غير مخوّل إدراجها في التحقيق . كما يمكنك أن تطلعه أيضاً على بعض من المعلومات التي يستطيع استخدامها ، إنّما من غير الإفصاح عن المصدر . وهذا ما يُعرف بالمصدر "غير الرسمي" . أما المصدر "الرسمي" الذي تدلي به ، فيسمح للصحافيّ بالاستناد إليه والاقتراب منه . ولكن ، انتبه - فقد يحذرك المسؤولون الإعلاميون في منظمتك من أنّ الصحافيّ المرغم ، تحت ضغط رئيس التحرير ، على إعداد تحقيقات مثيرة ، لا يقرّ بوجود معلومات خلفية أو بالمصادر غير الرسمية . لذا يُستحسن أن تقيم علاقة مبنية على الثقة مع الصحافيّ التزيه ، قبل أن تزوّده بمعلومات خلفية أو غير رسمية . ولا شكّ في أنّك مؤهّل ، أكثر من غيرك ، لتقييم حالتك الخاصّة .
- اقترح على الصحافيّ أن يلتقط صوراً إذا كان يحمل آلة تصوير ، أو إذا كان أحد المصورين يرافقه .
- يمكنك أن تقترح من ملفات المنظّمة مجموعة صور مفيدة ، تصلح أن تكمل التحقيق .
- قدّم للصحافيّ بعض المواد الدعائية من منظمتك .

ما بعد المقابلة

- حين تُنشر المقالة ، اطّلع عليها واحتفظ بعدة نسخات عنها .
- ألصق نسخة عنها على لوحة الإعلانات .
- اسأل بعض أعضاء منظمتك عن معلومات ارتجاعية حول المقالة ، كي تكتسبوا جميعكم خبرة أكبر في التعامل مع وسائل الاعلام .

- احتفظ بالمقالة بهدف إدراجها في إحدى منشورات المنظمة، كالتقرير السنوي مثلاً، إذا كانت تصلح كدعاية لها.
- اشكر الصحفي لاهتمامه بمنظمتك وبقضاياها.

كيفية إدارة المقابلات الإذاعية

من حسنات العمل الإذاعي أنه يدعو الناس إلى الإصغاء لك، بحيث لا يلهيهم عنك شكلك أو ملبسك- أو أية مظاهر أخرى تسترعي انتباههم. من شأن هذا أن يشعرك بارتياح أكبر، ويتيح لك التركيز أكثر على محاورك، من غير أن تعباً بالكاميرا التي قد تلهيك في المقابلات التلفزيونية.

لذا نرجو أن تعود لجزء سابق من هذا الدليل، استعرضنا فيه قواعد ونصائح عامة حول كيفية إدارة المقابلة. طيلة فترة تحديد موعد للمقابلة، قد تتلقى عدّة اتصالاتٍ من الصحفيّ الإذاعيّ أو من منتج البرنامج. فلعلها الطريقة التي يتبعانها للتأكد من أنك الشخص المثالي لإجراء المقابلة. ولكن لا تشعر بالسوء إذا عدلا عن إجراء المقابلة معك، لأنهما قد يتناولان موضوع برنامجهما من زاوية مختلفة. أما إذا تبين أنهما استغنيا عنك لكلام قلته، أو لتصرف صدر عنك، فمن الأوفق أن تتحرى عن السبب بطريقة لبقة تفادياً للوقوع في الأخطاء عينها.

حين يُطلب منك إجراء المقابلة

- إذا تمّ الاتصال بك هاتفياً لطلب إجراء المقابلة معك، فحاول أن تكسب القليل من الوقت- حتى ولو لخمس دقائق أو خمس عشرة دقيقة فقط. فبإمكانك أن تستغلّ هذا الوقت لاستشارة بعض أعضاء منظمتك أو التحضير للمقابلة. في هذا الإطار ندعوك للعودة إلى جزء سابق، أفضنا في شرحه تحت عنوان إستعداد لإجراء مقابلتك.
- تأكد من الحصول على اسم الصحفيّ، أو منتج البرنامج الإذاعي، أو المحطة الإذاعية، وكذلك على أرقام الهاتف حتى تعاود الاتصال بالمعنيين.
- تأكد إذا كانت المقابلة معدة للبت المباشر أو للتسجيل.
- تحرّ إن كانت المقابلة ستّخذ شكل ندوة أو حلقة حوارية. في هذه الحال، تحقق من الأشخاص الآخرين المدعوين للمشاركة فيها.
- اتبع السياسة التي تعتمدها منظمتك في طريقة اتصالها مع وسائل الإعلام.
- استوضح الأمور التالية:
 - لأيّ برنامج تُعدّ هذه المقابلة؟
 - في أية ساعة يتمّ بثّه على الهواء؟ ومن هم المستمعون الذين يتابعون البرامج أساساً في تلك الساعة؟

- كم من الوقت ستدوم المقابلة معك؟
- من سيجري المقابلة معك؟
- أين ستجري المقابلة؟ فإذا كان عليك أن تقصد استديو التسجيل، تحرّ عن الطريق المؤدية إليه. ثم حدّد الطريق التي ستسلكها، ووسيلة النقل التي ستستقلها، وحدّد مسبقاً الوقت الذي ستستغرقه للوصول إلى المكان المنشود. بالإضافة إلى ذلك، حاول أن تنطلق باكراً خشية مواجهة زحمة سير خانقة.
- هل يمكن أن يقصدك الصحافي لتسجيل اللقاء معك؟ قد تتزامن المقابلة مع موجة احتجاج عارم تنوي منظمتك القيام بها، ممّا يتيح للصحافي أن يسجّل بعضاً من الأجواء المحمومة المثيرة للاهتمام. أو هل سيجري الحديث معك عبر الهاتف؟ في مطلق الأحوال، من الأوفق أن تستعلم عن طريقة إجراء المقابلة معك، أيّاً كانت الوسيلة المعتمدة.
- تجنّب إجراء المقابلة عبر هاتف خليوي، لأنّ الخط قد ينقطع بسهولة، فضلاً عن أنّ الأصوات المحيطة بك قد تكون مشتتة للأفكار.
- حاول أن تستعلم بوضوح عن مواصفات مستمعي المحطة الإذاعية، وأن تتحرّى عن عمرهم، وعرقهم، وجنسهم، وتوجّهاتهم السياسيّة، وعن موقفهم حيال القضايا التي تطرحها منظمتك، أساساً. فالأسلوب الذي تتوجّه به للشباب قد يختلف مثلاً عن الأسلوب الذي تعتمده مع جمهور آخر من المستمعين.

انطلق لإجراء المقابلة!

- أكتب على البطاقات الرسائل المهمة التي تريد إيصالها، بما فيها بعض الإحصاءات المهمّة، في حال نويت العودة إليها.
- تجنّب أن تفتعل حفيظاً بالأوراق التي تحملها، أو تكثر الحراك في كرسيك- بل كن مسترخياً وابق مركزاً.
- إسعَ جاهداً لإيصال رسالتك/أو رسائلك المهمة إلى المستمعين.
- إبدِ رأيك وفكر في إجابتك بسرعة.
- إذا جرت المقابلة في مكتبك أو منزلك، تأكّد من أن ترفع السّاعة، كي تُبعد كلّ العوامل الملهية.
- يجوز أن تشمل هذه العوامل الملهية الأصوات المحيطة بك، كتلك الصّادرة عن تشغيل جهاز التلفزيون أو الراديو، أو الصراخ، أو تشغيل آلة ما.
- نوع في نبرة صوتك لتسترعي انتباه المستمعين، وإلا قد يملّون إن بقيت على نبرة واحدة.
- غير نبرة صوتك إذا أردت أن تشدّد على فكرة معينة.
- كن سلساً وصادقاً وودوداً وحراراً في حديثك! فجهاز الرّاديو يعكس شخصيتك حتّى إن كان المستمعون غير قادرين على رؤيتك.

- أما إذا تقرر إجراء المقابلة في الاستديو ، فكن لبقاً واحضّر قبل موعد المقابلة؛ فمن شأن هذا التصرف أن:
 - يسبغ على المنتج والصحافي شعوراً بالارتياح والتقدير .
 - يفرض احترامك عليهما ، نظراً لاحترامك عملهما وضغوطات مهلهما القصوى ، بدورك .
 - يجعلك تنخرط في جو الاستديو الإذاعي .
 - يمنح منتج البرنامج والصحافي بعض الوقت لإعطائك التعليمات الأساسية .
 - يجعلهما يودّان مقابلتك مجدداً على الأرجح ، بما أنّهما يدركان أنّك جدير بالثقة .
- إسع لإقامة علاقة ودية مع الصحافي الإذاعي .
- حاول جاهداً أن تظهر مدى شغفك بقضيتك للتأثير على المستمعين .
- يتعيّن عليك أن تحسن عرض أفكارك الأساسية في الوقت القصير المخصّص للمقابلات الإذاعية عامّة .
- تكلم بوضوح .
- لا تشعّب إجابتك ، واحرص على أن تختصر في الكلام ، ولا تخرج عن الموضوع ما لم تزد الفكرة الجديدة الموضوع قيمة وعمقاً .
- إعمل على إعطاء بعد إنساني لمقابلتك .
- تذكر أنّ الأمثال تهمّ أكثر من الأقوال . يصلح تطبيق هذه القاعدة التي يتبعها الصحافيون على معظم عمليات التواصل . ومفادها أنّه خير لك أن توصل الفكرة إلى قرّائك أو مستمعيك عن طريق الإيحاء بها ، عوضاً عن فرض طريقة تفكير معينة عليهم .

القول هو: انتظر المجتمع عودة الأرض إلى أصحابها ، طيلة ثمانين سنة . *أما المثل* ، فهو: كانت كارابو طفلةً رضية عندما أرغم والداها على مغادرة أرض أجدادهما . أما اليوم ، وقد ناهزت الثمانية والثمانين من العمر ، فهي تعود إليها للمرة الأولى منذ ذلك الوقت ، كسيحة بسبب إصابتها بداء التهاب المفاصل . وقد تناوب أحفادها الخمسة ، المتأقنون في ملابسهم ، على مساندتها أثناء السير .

طرق عديدة لإجراء مقابلة إذاعية

تبقى الطريقة المثلى لإجراء مقابلة إذاعية عبر مجابهة الصحافي وجهاً لوجه؛ لأنّ هذه الطريقة تتيح لك تبادل أطراف الحديث مع الصحافي ، قبل بداية البرنامج ، لتوطيد العلاقة معه . ونظراً لتعدد الطرق المعتمدة في إجراء المقابلات الإذاعية ، نذكر منها:

- *المقابلة التي تجري في الاستديو*: حيث ستتعرفّ إلى تقنيّات إذاعية لا عهد لك بها ، كاستديو التسجيل ، وأجهزة الميكروفون ، والسماعات الرأسية ، والضوء الأحمر ، الذي يُضاء إيداناً بيث البرنامج على الهواء . كما ستلتقي بفريق الإنتاج الذي يساهم بمجمله بعملية البث .

- **المقابلة التي تتخذ شكل اتصال هاتفي:** من السهولة المعهودة في هذا النوع من المقابلات هي إمكانية تشوش الخط، ووجودك وسط أصوات مزعجة، مما يمنعك من التركيز كما تفعل في الاستديو . فضلاً عن ذلك ، يشق عليك بناء علاقة مع الصحفي لعجزك عن التواصل معه عبر حاسة النظر .
- **المقابلة التي تجري في مكتبك أو في أي مكان آخر بمناسبة حدث ما:** وهي تجري مع صحفي يحفظ كلامك على جهاز تسجيل . وبما أن مشكلة الالتهاة والضجيج تبرز مجدداً في هذه الحالة ، فننصحك بأن تجهد نفسك في التركيز على المقابلة دون سواها .
- **المقابلة التي تضمّ مشاركين في حلقة حوار:** وتتمّ سواء في الاستديو أو عبر الهاتف .
- **استضافتك كخبير في برنامج إذاعي ، يتصلّ الناس به ليطرحوا أسئلة معينة .** لذا فكّر في برامج الحوار التي تستمع إليها عبر الإذاعات ، واعمل على تنمية حسك بما يجذبك في الخبراء ضيوف البرامج ، أو ما لا يجذبك فيهم . فمن الضروري أن تبدو مسترخياً ورحب الصدر وودوداً ، وألا تراوغ في الإجابة عن السؤال . واحتفظ بورقة تدوّن عليها أسماء المتصلين ، لتنادي كلّ شخص باسمه حين تجيبه عن سؤاله .

في هذا الإطار ، نرجو منك أن تعود إلى الأجزاء المتوفرة في هذا الدليل تحت عناوين "دع الحديث ينساب بسلاسة" و"رسالتك" و"البدايات والنهايات" ، المستقطعة من الجزء حيث نعطي نصائح حول حسن إدارة المقابلات التلفزيونية .

كيفية إدارة المقابلات التلفزيونية

إذا ارتأت منظمتك ، من حيث المبدأ ، أن تقبل الدعوات الموجهة إليك لإجراء مقابلات تلفزيونية ، فمن الأجدر بك أن تكثّر من تحليل المقابلات التلفزيونية التي تشاهدها ، بغية ملاحظة مواطن نجاحها ومواقع فشلها . وحاول أن تتعرّف إلى مختلف الأساليب والمقاربات التي يعتمدها المحاورين ، ملاحظاً أين ينجح الشخص الذي تجري معه المقابلة وأين يفشل ، ومبادراً إلى التفكير في شكل إجابتك الخاصة عند تغيير الظروف .

ألقي نظرة على فقرة "النصائح العامة لإدارة المقابلات" من هذا الدليل .

ما هي خصائص المقابلات التلفزيونية؟

في بادئ الأمر ، إعلم أن المشاهدين ينظرون إليك! فإذا أخفقت في جذب الأنظار إلى أفكارك ، فسيبقون مركزين على لباسك ، وحركات جسمك ، وشكلك ، عوضاً عن كلامك .

الملابس

لا تختّر ملابس تُجفّل المشاهدين . والجدير بالذكر أن الملابس المقلّمة بخطوط رفيعة ، والمنقطة ، والمزينة بمربعات ، وتصاميم جميلة ذات ألوان متألّقة ، تبهر الأنظار وتشتتّ عموماً . مهمّتك أن تشعر بالارتياح والاسترخاء ، آخذاً بعين الاعتبار حاجات المشاهدين وتوقعاتهم . لذا يجدر بك أن:

- ترتدي ملابس تناسبك ولا تزعجك .
- ترتدي ملابس لا تحدث أصوات حفيف حين تتحرك .
- تفكر في أهمية اتباع الموضة عند اختيار ملابسك ، أو إلقاء تصريح مهم مرتدياً زي السكّان الأصليين مثلاً .
- تعرف أن الوقت غير مؤاتٍ لتجرب موضة جديدة قد لا تناسبك - سواء في تصفيف الشعر أو اختيار الملابس .
- تنتعل حذاءً مريحاً .
- تجلس قبالة المرأة مرتدياً الملابس التي اخترتها ، قبل توجّهك إلى موقع المقابلة بوقت وجيز . فهل ترضى بأن يراك المشاهدون بهذه الملابس؟ هل ترضى فعلاً؟ حسن! هل أنت بحاجة إلى أخذ رأي شخص آخر بملابسك؟ حقاً؟ إذا إسأل شخصاً أو أكثر عن رأيه أو رأيهم بملابسك!

الأسلوب

فكر في البرنامج الذي ستظهر فيه أثناء المقابلة . فإذا تبين لك أنه يتوجّه للمراهقين المتبعين صحبات الموضة ، فالأرجح أنك ستبدو رجعيّاً ، قديم الطراز ، إذا ارتديت بذلة غريبة مع ربطة عنق . أما إذا كان برنامجاً يقدّم تعليقات إخبارية مهمّة ، فخير لك أن ترتدي بذلة رسمية نوعاً ما . ولا تنس أن البرنامج ، ما لم يكن معدّاً للبتّ المباشر ، لن يُعرّض في الوقت الذي تمّ فيه تصويره بالضرورة .

الأكسسوارات

لا تضع نظارات ما لم تكن مضطراً ، أي لأسباب طبيّة أو لعجز في النظر . فيفضّل المشاهدون أن يروا عينيك لأنهما تعكسان شخصيتك . كما يجوز أن تثير النظارات الواقعة من الإضاءة مشكلةً مماثلة .

إحرص على ألا توحى بالفوضويّة ، بل بالترتيب والبساطة . بعبارة أخرى ، اسع جاهداً لأن تطلّ بمظهر أنيق من غير تأنق ، لا سيّما وأنك تريد أن يحملك الناس على محمل الجدّ ، ويركزوا على كلامك عوضاً عن لباسك .

وليس من المستحسن أن تتزيّن بمجوهرات تُصدر رنيناً وخشخشة كلما أردت التّشديد على فكرة معيّنة ، لأنّ هذه الأصوات ستصرف انتباه الناس عن رسالتك ، ممّا يفوّت عليك فرصة إيصالها . فلا شك في أنك لا تريد أن يترسّخ لدى مشاهديك انطباع بأنّ مجوهراتك هي التي طغت على الحديث!

حركات الجسم وتعابير الوجه

بما أنّك تستخدم حركات جسمك لتنقل رسائلك غير الشفهية ، فسيتوقف عندها المشاهدون محاولين تفسيرها . بالتالي ، سيكوّنون عنك صورة سلبية إذا جلست مسترخياً في كرسيك ، لا بل قد توحى لهم

أنك تشعر بالملل . أما إذا واظبت على التقلب من جهة لأخرى ، فقد تبدو لهم مضطرباً ومنزعجاً ، مما يحملهم على التساؤل عن السبب . وقد يصل بهم الأمر حد التشكيك في صدق كلامك . إن تعابير وجهك ، بحد ذاتها ، مُعبّرة للمشاهدين . فمن شأنهم أن يراقبوا كل عبوس أو ابتسامة يعلوان وجهك ، أو كل إيماء برأسك ، أو نظرة من نظرات عينيك . لذا عليك أن تكون صادقاً ، فتصرف على طبيعتك ، بكل حيوية . ولا تنس أنك تقدم فعلاً عرضاً حياً .

صوتك

- تحدّث بأسلوب واضح ينم عن الثقة .
- غيّر في نبرة صوتك للفت انتباه مشاهديك - فقد يملّ مشاهدوك إذا لم تنوع نبرات صوتك .
- استخدم نبرة صوتك للتشديد على مسألة معينة .

كن مسترخياً وواثقاً من نفسك وبارعاً في الحوار

حاول أن تتحدّث باسترخاء وثقة ، إنّما من غير تكبر . وانظر إلى من يحاورك وإلى الأشخاص الآخرين المشاركين في الحوار ، إن كان الحوار متعدّد الأطراف . تجاهل وجود الكاميرات - فالوقت ليس مؤاتياً لإرسال التحية إلى أفراد الأسرة والأصدقاء الذين يتابعونك من منازلهم ! وإليك نصائح أخرى :

- أجب عن الأسئلة بطريقة صادقة تلفت الانتباه .
 - لا تتخذ موقفاً دفاعياً أو تبدو جديلاً إذا تلقيت أسئلة عدائية . بل أجب عنها بطريقة هادئة وإيجابية . فالناس يتوقعون منك أن تكون صادقاً .
 - كن ودوداً واعطِ صورة إيجابية عنك .
 - استعمل أسلوباً بسيطاً
- كأن تقول في صيغة أولى: كرّدة فعل على هذا التصرف الماكر، قرّرنا، إثر مشاورات قمنا بها، أن نعدل عن شراء منتجات شركة "جيب جوب جاب".

أو تقول في صيغة أخرى وبلغة بسيطة: قرّرنا مقاطعة منتجات شركة "جيب جوب جاب".

- دغم كلامك بأمثلة تستوحىها من خصم الحياة اليومية ويمكن أن تعكس حال المشاهدين .
- اعتمد مقارنة تميّزك شخصياً ، كأن تتوجّه إلى المشاهد قائلاً: "كيف تشعر إذا اضطرت إلى مشاهدة أهلِكَ وهم يُطردون من أرضهم . . ."
- لا تتملل وأنت جالس في كرسيك حتى وإن كنت منزعجاً . بل ألقِ يديك على حضنك وهما شبه متشابكتين ، أو ضعهما بلباقة على الطاولة ، إن كانت متوافرة . وتجنّب العبث بقلم أو بأية أداة أخرى .
- حاول جاهداً ألا تفرط في تحريك يديك إذا كنت من الأشخاص الذين "يتكلّمون" بحركات يديهم . فلا ضير من أن تقوم بوضع الحركات التي تعبّر عن أفكارك ، وتسمح لك بالتشديد على مسألة معينة . ولكنك قد تلهي مشاهديك بفرط حركات يديك أو حركات جسمك .

دع الحديث ينساب بسلاسة

- توقع ما لا يُتوقع حدوثه- فقد يختصر المحاور في شكليات الترحيب بك ، نظراً لضيق الوقت المتاح له . لذا من الجائز أن يطرح عليك أحد الأسئلة مباشرةً . فاحذُ حذوه وأجِب عن سؤاله ، حالما تردّ له التحية .
- حافظ على هدوئك وأجِب بصدق أيّاً كان المنحى الذي تتّخذُه المقابلة- حتى ولو اتّسمت الأسئلة الموجهة إليك بالعدوانية .
- لا تشعر بالاستياء إذا قاطعك المحاور . ولكن إذا قاطعك فيما توصل إحدى رسائلك المهمة ، فاعمل جاهداً على العودة إليها لنقلها بالكامل . ففي هذا النوع من المقابلات ، عليك أن تكون سريع البديهة ، وتتمتع بتسلسلٍ منطقيٍّ يمكّنك من إيصال رسالتك . ولا تنسَ أنّ هذا هو الغرض من مقابلتك .

رسالتك

- إذا شعرت بأنك أخفقت في نقل رسالتك المهمة بوضوح ، فتحمّن فرصة الإجابة عن أحد الأسئلة لتربطها بالرسالة المهمة التي تنوي نقلها .
- غالباً ما يسألك المحاور في ختام المقابلة إن كنت ترغب في توجيه رسالة أخيرة للمشاهدين . فاستغلّ هذه الفرصة للتذكير برسالتك بطريقة فعّالة ومقنعة ، تلمس قلوب المشاهدين وتحاكي عقولهم . لذا حدّد مسبقاً هذه الرسالة الأخيرة واحفظها غيباً .
- قبل التوجّه إلى المقابلة ، تمرّن على الطريقة التي ستوصل فيها رسالتك ، أو رسائلك ، قبالة المرأة إن أمكن- فليس مضمون الرسالة ما يؤثر عميقاً في المشاهدين ، بل طريقة إيصالها .
- بما أنّ المقابلات تكون وجيزة فعليك أن تجيد التعبير عن رأيك ونقل رسالتك بطريقة سريعة ، لأن المقابلات يتمّ تسجيلها أحياناً بهدف إخضاعها للمونتاج في وقت لاحق . ما يشير إلى احتمال حذف بعض كلامك إذا أطلت الإجابة عن الأسئلة . ولا سبيل للعودة إلى الوراء .

بدايات المقابلات ونهاياتها

إن بداية المقابلة مهمة للغاية لأن المشاهدين قد يغيّرون المحطّة ، إذا لم ينجح البرنامج في إثارة اهتمامهم منذ اللحظة الأولى . فبادر إلى رواية نادرة ما ، أو ضرب أحد الأمثلة ، أو إعطاء إحصائيات معيّنة يتذكّرونها لتضفي طابعاً واقعياً على كلامك . وبهذه الطريقة تجذب المشاهدين . ولا تقلّ نهاية المقابلة أهميّة عن بدايتها بالنسبة للمشاهدين الذين يتابعونها حتى اللحظة الأخيرة . فهي تمكّنك من أن ترسخ في أذهانهم رسالتك الأخيرة ، إذا كانت ملفتة للانتباه ، ومثيرة للاهتمام ، وقادرة على توفير المعلومات وعلى التأثير .

بما أنّ المقابلات التلفزيونية توفّر لك الشهرة، فحاول أن تستغلّها قدر الإمكان لتسلّط الضوء على منظمتك. فقدّم خير ما عندك، واثبت أنّك مفعم بالحياة ومقنع للغاية. ولكن يجوز أن يصرف المشاهدون انتباههم عنك، إذا أخفضت نظرك لقراءة ملاحظات دوتنها على ورقة. لذا، من الأوفق أن تُحدّد رسائل المهمة وما يرتبط بها من إحصاءات مسبقاً، فتحفظها غيباً.

كيفية إدارة مختلف المواقف في المقابلات التلفزيونية

- قد تجد نفسك مضطراً لاستعمال المساحيق التجميلية في استديو التلفزيون. يمكنك أن ترفض وضعها، رغم أنّه من الأفضل أن تقبل بالقليل منها، لأنّ المساحيق التجميلية تخفي آثار التعرّق الذي تسببه حرارة الأضواء.
- إذا كنت قد اعتدت استعمال مساحيق التجميل، فمن الأوفق أن تضعها بنفسك، قبل التوجّه إلى الاستديو، لا سيّما إذا كنت لا ترغب أن تغيّر خبيرة التجميل معالم وجهك كلياً.
- استعدّ لمواجهة تقنيات الإضاءة والكاميرات والميكروفونات. وكن متعاوناً وودوداً مع من يعدّك لإجراء المقابلة، لا سيّما وأنّ استعدادك هذا سيساعدك على الاسترخاء.
- لا تخضع المقابلة للمونتاج حين تُثبت مباشرة. من شأن هذا أن يتيح لك المزيد من التحكم بما تحاول إيصاله للمشاهدين. لكنّه يفرض عليك أيضاً أن تكون واضحاً ومقنعاً ومقتضياً في إيصال رسالتك.
- إنّ المقابلات التي تُسجّل في استديوهات التلفزيون (أو في أيّ مكان آخر) تخفّف من الضغط والقلق اللذين تشهدهما المقابلات "المعدّة للث مباشر". ولكن احذر من أن تغالي في الاسترخاء فتُسهب في الكلام عوض اختصاره، لأنّ فرصة منتجته ستسرح للمعدّين، فيحذفون من المقابلة ما كنت ترغب فعلاً في الاحتفاظ به!
- أمّا المقابلات التي تجري خارج الاستديو فهي توفّر للمشاهدين مناظر خلفية، تشدّ أنظارهم. نتيجة لذلك، قد يصرف انتباههم عما تقول أو تفعل، بسهولة. من هنا، عليك أن تكون واضحاً ودقيقاً وأن تستأثر على مخيلتهم.
- إذا كانت المقابلة تجري في مكتبك، فتأكد من أن تبرزه كما تريد للمشاهدين أن يروه! ولا تنس أن تغسل فناجين القهوة جيّداً قبل وصول الفريق التلفزيوني!
- حين تشارك في حلقة حوار، لن يكون لديك متسع من الوقت للتعبير عن أفكارك الرئيسية. من شأن هذا أن يحتم عليك التركيز إلى أقصى حدّ— لا سيّما إن كان الحوار مثيراً للجدل— والمبادرة إلى التصرف. واحذر أن تكثر من الجدل إذا احتدم النقاش، بل حافظ على هدوئك وأجب بطريقة واضحة ومنطقية عن النقاط المطروحة، مقدّماً أمثلة مستوحاة من الواقع إذا أمكن. صحيح أنّ المشاهدين قد لا يتعاطفون بالضرورة مع المشاركين العدائين في حلقة الحوار، لكن لا يجوز أن تبدو مستسلماً؛ بل اسع بما أوتيت من وسائل لأن توحى بالثقة والقدرة على الإقناع.

- في نهاية المقابلة التي تجري في إطار حلقة الحوار ، غالباً ما يسمح المحاور لكلّ مشارك بتلخيص كلامه . لذا حدّد النقطة الأساسيّة التي ستختتم بها كلامك ، قبل إجراء المقابلة- مدرّكاً أنّها تمثل أهمّ رسالة تودّ أن توجّهها للمشاهدين في نهاية المقابلة . ولكن يجب أن تكون مرناً . فقد تخلّص حلقة الحوار إلى نتائج غير متوقعة ، تقتضي منك أن تعيد صياغة كلامك . عليك أن تكون مؤثراً .
- في بعض الأحيان ، يشغل الاستديو في بعض المحطّات التلفزيونية حجرة صغيرة ، لا تواجهك فيها إلا كاميرا واحدة . وتلجأ المحطّات عادةً إلى هذا النوع من المقابلات ، حين ترغب في الحصول على رأي آخر حول إحدى القضايا المطروحة . كما يجوز أن تجري هذه المقابلة في إطار حلقة حوار ، يتوزع المشاركون فيها في مناطق مختلفة من الدّولة ، أو في أقطار العالم كافة . في مثل هذه الحالات ، يجب أن تنظر إلى الكاميرا مباشرةً ، وكأنك تنظر إلى المحاور . كما يقتضي منك أن تستعين بحركات جسمك وتعاير وجهك ، كأن تبتسم ، وتلفت الانتباه ، وتومئ برأسك . ولا تنسَ أن المشاهدين يحدّقون إلى وجهك مباشرةً ، على عكس ما يحصل في المقابلات التلفزيونية الأخرى .
- قد تجري المقابلة معك بطريقة عفوية ، لم تكن تتوقعها . فيجوز أن تصطدم ذات يوم ، فيما تهتمّ بالخروج من مكتبك ، بكاميرات تلفزيونية وميكروفونات ، للاستعلام عن المساعدة التي تقدّمها منظمّتك ، بهدف معالجة إحدى الأزمات القائمة . فما الانطباع الذي تتركه لدى مشاهديك إذا لدت بالفرار؟ لذا لا تبرح مكانك وخذ نفساً عميقاً ثم ردّ على الأسئلة . أمّا إذا كانت الأزمة ذات بعد إنسانيّ ، على غرار الأزمات التي تُعنى بشؤون اللاجئين ، فحاول أن تشير في مشاهديك مشاعر إنسانية وحسّاً بالعدالة .

كيفية معالجة إحدى الأزمات Handling a crisis

كلنا نخشى أن تواجه منظمتنا أزمة معينة لأنها تسبب الإزعاج والتوتر الشديدين . ولكن لا مفر من مواجهة الأزمات سواء كانت خطيرة أو بسيطة . ومهما يحصل ، لا تستسلم للدعر .
في هذا الجزء ، نقدم لك بعض الأفكار التي تساعدك على معالجة الأزمات .

- حين تواجه منظمتك أزمة معينة، فمن الأوفق أن تحظى بتعاطف وسائل الإعلام عوضاً عن كسب عدائها. وتجدر الإشارة إلى أن هذا يشكل سبباً وجيهاً لإرساء علاقة إيجابية مع هذه الوسائل ، والعمل على توطيدها.
- إسأل نفسك: "ما هي أخطر الأزمات التي قد تواجهها المنظمة التي أمثلها؟"
- قد يحرف الصحفيون كلامك أحياناً، لأنهم غالباً ما لا يتوخون الدقة عند تدوين الملاحظات . يسبب تحريف الكلام خيبة كبيرة لك . ولكن ، إذا حرف صحفي ما كلام أحد أعضاء منظمتك ، فلا تفقد صوابك ، ولا تجزع أو تأتي بردة فعل فورية . بل قيم مدى الضرر المحتمل أن يلحقه الكلام المحرف بمنظمتك . فإذا كان غير مهم ، اتصل بالصحفي ، وأعلمه بما حدث ، وشرح له المشكلة التي قد يسببها ذلك . أما إذا كان التحريف خطيراً ، قد يمس سمعة منظمتك ، فلاحق هذه المسألة ، ومارس ضغوطاً على الصحيفة لتصحيح خطئها . يتطلب منك ذلك أن تتصل بالصحفي لإطلاعه على الكلام المحرف ، شارحاً له تبعاته ومستفسراً منه عن الخطوة الواجب اتخاذها . نتيجة لذلك ، على الصحفي أن يتابع المسألة ، بدوره ، مع المحرر أو مع معد نشر الأخبار . بطبيعة الحال ، ليس من العادة أن يقبل الصحفيون ، أو الصحف التي يمثلونها ، الإقرار بالخطأ ، نظراً إلى أن ذلك يمس سمعتهم . وقد يصعب عليك أن تثبت تحريف كلامك ، لأن كلمتك ، في تلك الحال ، ستكون مقابل كلمتهم . لذا يُحتمل أن تقحم نفسك في معركة طويلة الأمد . ولكن ، إذا كان الكلام المحرف من الأهمية ، فمارس الضغوط على المحررين لسحب كلامهم (أي للراجع عما كتب) أو لتقديم الاعتذار (فيمكنك أن تثبت خطأهم الفادح ، حين زعموا أن رئيس مجلس إدارة منظمتك قد قدم استقالته ، فيما الحقيقة تؤكد على عكس ذلك) .
- وماذا لو كانت منظمتك تواجه أزمة معينة؟ ماذا لو كان رئيس مجلس الإدارة قد سرق أموالاً فأخذت وسائل الإعلام علماً بالأمر؟ لا ترفض إطلاقاً التعليق على الموضوع ، لأن الناس سيحسبون أن لديك ما تخفيه عنهم . ولكن إذا كنت تستحسن عدم الإدلاء بأي تعليق فعلاً ، فقل على سبيل المثال: تبحرنا في هذه المسألة بعمق ، وستصدر بياناً صحفياً بهذا الشأن . . . ثم فبوعدك ، شارحاً المسار الذي تتبعه المنظمة لحل هذه المسألة ، على سبيل المثال . أما إذا أنتجت هذه الأزمة تبعات قانونية ، فبإمكانك أن تحجم عن التعليق عما ستؤول إليه الإجراءات القانونية ، مخافة الإضرار بها ، متذرعاً بأنك ستدع القانون يأخذ مجراه . على الأرجح ، سيسعى الصحفي إلى مساءلتك عن هذا الموضوع ، محققاً معك بدقة . ولكن إذا استرسلت في التعليق ، فقد يكون لتعليقاتك عواقب وخيمة ، تختلف باختلاف طبيعة الأزمة .

- ردّ على مكالمات الصحفيين مخطّطاً لكلامك بحذر، وإلا حاولوا تقصّي الحقائق من مصدر آخر.
- مهما بلغ حجم منظّمتك، فأنت بحاجة إلى تعيين مسؤولٍ إعلاميٍّ، يعلّق على أسئلة وسائل الإعلام، باسم منظّمتك. أما إذا كانت الأزمة خطيرة، فعلى المدير الأعلى مرتبة أن يتعامل مع وسائل الإعلام، بطريقةٍ متماسكةٍ ومتناسقةٍ. فإذا كان لمنظّمتك ناطقٍ إعلاميٍّ رسميٍّ، فاحرص على أن يضع وسائل الإعلام بالصورة دوماً.
- ستتضرّر منظّمتك كثيراً إذا تضاربت الآراء بين مختلف أعضائها.
- ضع لمنظّمتك مساراً معيارياً في تعاملها مع وسائل الإعلام. ولا تبادر إلى تنظيم هذا المسار على عجل، ما إن تتلقّى اتصالاً من أحد الصحفيين.
- كن مؤدّباً ومستعداً لتقديم لمساعدة حتى ولو لم تكن ترغب في ذلك.
- قدّم معلومات مستندة إلى وقائع، إذا كان بالإمكان.
- بين للصحافيّ بأنك تقدّر الضغوطات التي يتعرّض لها، نظراً لالتزامه بمهل قصوى محددة.
- عامل الصحافيّ معاملةً لأيّ شخص محترف.
- لا تظهر أية ريبة أثناء تعاملك مع الصحفيين. فمهمّتهم تقضي بأن يتوخّوا الدقّة في تقاريرهم، ممّا يحملهم على طرح أسئلة صعبة، تشكّك أحياناً بصحة أقوالك.
- لا تبدي عدائيّة حيال وسائل الإعلام، أو تحاول التملّص منها، لأنّ تصرّفك هذا قد يرتدّ عليك بالسوء. وبما أنّك بحاجة إلى تأييد وسائل الإعلام لمنظّمتك، من الضروريّ أن توّطد علاقتك بصحافيّين جديرين بثقتك.
- إذا واجهت منظّمتك أزمة معيّنة، زوّد جمهورَ منظّمتك بالمعلومات الضرورية، كأعضاء المنظّمة، وأعضاء مجلس إدارتها، وموظفيها، وممّولّيها. فمن غير المفضّل أن يأخذوا علماً بها من خلال وسائل الإعلام. ثمّ حاول أن تكتشف خير سبيل لتبادل المعلومات مع كلّ فريق، سواء بالمراسلة أو عبر الاتصالات الهاتفية، أو بالدعوة لحضور اجتماع طارئ.

Writing a press statement صياغة بيان صحفي

ما الداعي لصياغته؟

- من الأسباب الداعية لصياغة بيان صحفي ، نذكر التالي :
- للردّ سريعاً على الأسئلة التي تثيرها إحدى القضايا ، موضحاً وجهة نظر منظمتك تجاهها .
- لجعل وسائل الإعلام تهتمّ بكتابة تحقيق عن قضية معيّنة .
- لتوضيح التباس ما .
- لنشر معلومات .

بيان صحفيّ جيد الصياغة

لا بد من أن تصوغ البيان الصحفيّ بجودة ملحوظة كي تقبل الصّحف اعتماده ، وكي يتّسم بأهميّة إعلاميّة في نظر وسائل الإعلام . فكلّما كان البيان أفضل صياغةً ، زاد احتمال اعتماده في وسائل الإعلام .

فعلى البيان الصحفيّ الجيّد الصياغة أن :

- يتحلّى بأهميّة إعلاميّة .
- يحمل عنواناً رئيسياً ويبدأ بفقرة افتتاحيّة يلفتان الانتباه .
- يتضمّن كل الوقائع الضروريّة لعرض الحالة أو القضية المطروحة- بما فيها الإجابة عن الأسئلة التقليديّة: ماذا؟ ولماذا؟ ومن؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟- وإنما لا ضرورة لأن تشرحها كلّها في الافتتاحيّة .
- يكون موجزاً وواضحاً (فلا يتجاوز صفحة واحدة ، أو يأتي في أقل من صفحة ، إذا أمكن) .
- يستند إلى إحصاءات دقيقة ، إذا أمكن .
- تكون صياغته ممتازة ، فلا تتردّد وسائل الإعلام في اعتماده كما ورد .
- يتميّز بالدقة .
- يعبر عن رأي منظمتك بالقضيّة المطروحة .
- يقدّم معلومات عن الخطوات التي تنوي منظمتك اتّخاذها لحلّ هذه القضية .
- يتوجّه إلى شخص معيّن ، على أن يستتبعه إجراء اتصال هاتفيّ بالشخص المعنيّ .
- يدعو وسائل الإعلام للاتّصال بمنظمتك من أجل الحصول على مزيد من المعلومات .
- يحدّد اسم الشّخص المفترض الاتّصال به ورقم هاتفه .
- يتمّ توزيعه فعلياً على وسائل الإعلام بما فيها الوسائل الإعلامية العالمية .

بعض الممنوعات

لا توزع بياناً صحفياً إذا:

- لم يتضمّن كلّ المعلومات الضرورية التي تسمح لوسائل الإعلام بكتابة خبر أو نشره .
- لم تثبت صحّة الوقائع الواردة فيه .
- استند إلى إشاعة ما .
- كان مبهماً .
- حال دون اتّصال وسائل الإعلام بالمسؤول الإعلاميّ في منظّمتك .
- لم يتمّ التحقق من مدى دقّته ، وتصحيحه من الأخطاء الإملائية واللغويّة .

مثال عن بيان صحفيّ

سنقدّم لك في ما يلي نموذجاً عن بيان صحفيّ . يجوز أن يكون مكتوباً على ورقةٍ يعلوها اسم المنظمة وعنوانها ، كما تُبيّن بوضوح كلّ المعلومات الضرورية للاتّصال بالمنظمة . بالإضافة إلى ذلك ، يتمّ تحديد إلى من يتوجّه البيان الصحفيّ . من جهتها ، تكون المنظمة قد أرسلت ، مسبقاً ، إعلاناً صحفياً تحثّ فيه وسائل الإعلام على تغطية الحدث .

إعلان صحفي PRESS RELEASE

صادر بتاريخ: ٢٩ حزيران/يونيو ٢٠٠٣
عن منظمة: مجموعة إعادة الأرض إلى أصحابها

بعد نضال دام ثمانين عاماً، وطأ سكّان كاراينو الأصليّون اليوم أرض أجدادهم في ناهولا . لكنّهم سيلازموها هذه المرّة، ممّا دفع "بمجموعة إعادة الأرض إلى أصحابها" إلى الاحتفال بهذا النصر . وبهذه المناسبة، صرّح رئيس مجلس المجموعة، السيد جويو ميل، قائلاً: "لقد حان الوقت لتطبيق حقوق الإنسان بأرضه"، ثم أضاف: "لقد عانى السكّان الأصليّون طيلة أجيال وأجيال على الصّعدين المعنوي والاقتصاديّ".

وقد عبّرت "كارابو كواي" البالغة من العمر ثمانين عاماً عن شعورها بالقول: أشعر بالغضب لأننا سلّينا أرضنا طوال هذه السنين ."

كانت مولودة حديثاً حينما سلّبت أرضها أيام الاستعمار، ثمّ تمّ ترحيل أهلها إلى أرض قاحلة على بعد مئات الكيلومترات من موطنها . ولكنّها تقول: "أريد أن أعقد السّلام مع المزارعين المستوطنين الذين اضطروا إلى إعادة أرضنا لنا . فهم ليسوا بأعدائنا".

كما أشارت هذه المجموعة إلى أنّ سكّان كاراينو الأصليّين ليسوا الجماعة الوحيدة التي أُكْرهت على الخروج من أرضها في حقبة الإستعمار . لذا من المتوقّع أن نشهد، في وقت قريب، نضالات أخرى في سبيل استعادة الأرض .

. . . التّهاية

لمزيد من المعلومات أو لإجراء مقابلات أو التقاط الصور، نرجو منك الاتصال بجويو ميل، أحد أعضاء "مجموعة إعادة الأرض إلى أصحابها"، عبر وسائل الاتّصال المحدّدة في هذا البيان . أمّا إذا أردت الاتصال بعد الأوقات المحدّدة، فاتصّل بجويو على الرقم ١٩٨ ٩٤٥٦٨ . ويمكن لهذه المجموعة أن تزوّد وسائل الإعلام بصور تاريخية ومعاصرة .

أسلوب العمل مع الصحفيين Working with journalists

تقوم مهمة الصحفيين على تقصي "الحقيقة" بما يخدم المصلحة العامة، بهدف تقديم تقارير إخبارية بطريقة متوازنة ودقيقة، والارتقاء بمجتمع واسع الاطلاع.

إلا أن الآراء حول "حقيقة" التحقيقات المتعلقة بإحدى المسائل تختلف باختلاف الأشخاص، لأن كل شخص يرى الحدث أو المسألة من منظاره. فحين يتعرض أحد المناجم لكارثة معينة، تتسبب بمقتل عدد من العاملين في المنجم أو بإعاقتهم، فإن الشركة التي تدير المنجم ستورد الخبر على نحو مغاير عن الخبر الذي يورده اتحاد عمال المناجم.

ولهذا السبب يضطر الصحفيون، في أغلب الأحيان، إلى إجراء مقابلات مع أشخاص لهم وجهات نظر مختلفة عن الحدث، مما يتيح لهم إعطاء صورة أشمل عنه. ولهذا السبب أيضاً يطرح الصحفيون أحياناً أسئلة تنم عن شيء من العداية، وتشكك في أقوال الأشخاص. بطريقة أو بأخرى، يُفترض أن نهلّل لهذه الخطوة، إذا كانت تساعد على تعزيز الانفتاح والديمقراطية في العالم.

ومن المعروف أن وسائل الإعلام تسعى لإثارة عاطفة الجمهور. فهي تنشر التحقيقات التي تدفع الناس إلى شراء الصحف، أو الاستماع إلى الإذاعة، أو مشاهدة التلفزيون. وغالباً ما لا تركز الصحف على القضايا المتعلقة بالتقدم، والعدالة، التي يُنشئ المجتمع المدني منظماتٍ دفاعاً عنها. فنحن مسؤولون جزئياً عن عدم قدرتنا على عرض قضايانا بطريقة خلاقة وجذابة، تلفت انتباه وسائل الإعلام. وهنا يبرز دور منظمات المجتمع المدني التي تتعلم كيفية إقامة علاقات سليمة مع وسائل الإعلام وتوطيدها. لذا حاول العثور على صحفيين يمكنك أن تثق بهم، ويُعنون بالمسائل المتعلقة بالجمال الذي تعمل فيه.

المعلومات الخلفية، والرسمية، وغير الرسمية

لا يغب عن ذهنك حين تتحدث إلى أحد الصحفيين أنه يعمل في ظلّ الضغوطات التي يمارسها عليه رئيس التحرير، كي يسلمه تحقيقاً مثيراً. لذا يجدر بك، في معرض حديثك معه، أن تأخذ بعض النقاط الأساسية بعين الاعتبار.

إذا كنت تثق بالصحفي، فقد ترغب في أن تشرکه بعض المعلومات عن خلفيّة الموضوع، لمساعدته على فهم الظروف المحيطة بالتحقيق. وتعني كلمة "خلفية" أنه غير مخوّل إدراجها في التحقيق. كما يمكنك أن تطلعه أيضاً على بعض من المعلومات التي يستطيع استخدامها، إنّما من غير الإفصاح عن المصدر. وهذا ما يُعرف بالمصدر "غير الرسمي". أما المصدر "الرسمي" الذي تدلي به، فيسمح للصحفي بالاستناد إليه والاقتراب منه. ولكن، انتبه- فقد يحذرك المسؤولون الإعلاميون في منطمتك من أن الصحفي المرغم، تحت ضغط رئيس التحرير، على إعداد تحقيقاتٍ مثيرة، لا يقرّ بوجود معلومات خلفية أو بالمصادر غير الرسمية. لذا يُستحسن أن تقيم علاقة مبنية على الثقة مع الصحفيّ التزيه، قبل أن تزوده بمعلومات خلفية أو غير رسمية. ولا شك في أنك مؤهل، أكثر من غيرك، لتقييم حالتك الخاصة.

كيفية التعامل مع الصحفيين

- تعمل بعض المنظمات في جوٍّ من القمع المشحون بالعدائية . لكن عليك بتذكّر:
- أن الصحفيين هم أشخاص يقومون بعمل مهمّ، ومن هذا المنطلق حاول أن تتصل بهم مع اعتبارهم محترفين ينجزون هذا العمل .
 - أن بعض الناس يكونون فكرة سلبية مسبقة عن الصحفيين ، كأن تفكّر بأنهم قد يقدمون على أيّ عمل مقابل الحصول على تحقيق ما ، وبأنهم يسعون لإثارة عواطف الجمهور ، وما إليها من أفكار أخرى . ولكن لا يفيدك أن تتناولهم بالسوء إذا كنت ستتعامل مع وسائل الإعلام . فابحث عن يوحى لك بالتزاهة .
 - أن التنسيق مع الصحفيين أفضل من معاداتهم .
 - أن تفهّم ظروف عمل الصحفيين وتعاطف معهم ، بما في ذلك الضغوطات التي يمارسها عليهم رؤساء التحرير ومساعدوهم ، وحاجتهم إلى إعداد تحقيق ، والمهل القصوى التي لا تتسامح فيها وسائل الإعلام .
 - أن تكون محطّ ثقة .
 - أن تقيم علاقات مع الصحفيين وتوطّدها . فمن المستحسن أن تعترك وسائل الإعلام من المنظمات الممكن العودة إليها ، للحصول على تعليقات قيّمة ومعلومات خلفية موثوق بها . ومن شأن هذا أن يساعدك على جعل قضاياك في متناول الجميع .
 - أنك تستطيع أن تطلب من الصحفيين أن يرسلوا لك التحقيق بالفاكس ، قبل أن ينشروه . ولكن أكّد لهم على أنك لا تطلب إرساله بهدف التدخّل في مضمونه وأسلوبه ، وإنما للتحقق من مدى دقّته .
 - أن تساعد الصحفيين على تأدية عملهم ، منبّهاً إيّاهم إلى وجود أحداث وميول اطلّعت عليها منظمتك ، بحكم طبيعة عملها الفريد من نوعه .
 - أن تدعو الصحفيين إلى حضور الأحداث العامة التي تنظّمها منظمتك ، حتى ولو لم تكن الدعوة مستندة إلى نيّة كتابة تحقيق عن منظمتك . فهذه الخطوات تساعدك على إرساء علاقات معهم .
 - كلما وطّدت علاقتك مع الصحفيين ، يزداد اطلاعهم على أعمال منظمتك وقضاياها . يعني ذلك أنهم في المستقبل (أ) قد يبدون اهتماماً أكبر بتغطية أخبار منظمتك وقضاياها ، (ب) وبتوتحيّ المزيد من الدقّة أثناء تغطيتها .

بالتوفيق!

Acknowledgements and resources توجيه الشكر والتوصية بالموارد

بما أننا استندنا إلى المصادر التالية لوضع هذا الدليل ، نوصيك بالاطلاع على أعمال مؤلفيها القيّمة:

ملاحظات حول منهجية العمل العدد ٧: كيفة التعامل مع الصحافة ، وضعها برنامج التوعية الإنساني ، جنوب أفريقيا .

” القواعد الأساسية في الصحافة ” بقلم غوين آنسيل ، وطباعة M&G Books ، جنوب أفريقيا (٢٠٠٢) متوفرة على الموقع التالي : www.mg.co.za

تأسيس المنظمات المتعاملة مع وسائل الإعلام ، صادر عن برنامج التوعية الإنساني ، جنوب أفريقيا .

القوى المحركة للعلاقات العامة والصحافة- دليل عملي للدراسات الإعلامية ، بقلم أنيت كلير وليندا وايدمين ، ومن منشورات Juta & Co ، Ltd ، جنوب أفريقيا (١٩٩٧) .

طريقة التحدث إلى وسائل الإعلام-الإفادة من كل الفرص الإعلامية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، بقلم جوديت بايرن ، ومن منشورات How to Books Ltd ، المملكة المتحدة (٢٠٠٠) .

كما نود أن نشكر مارتا موليت التي تتمتع بخبرة واسعة في ميدان الاتصال بوسائل الإعلام على مساعدتها ، من خلال مشاركتنا ببعض أفكارها في أحد أجزاء هذا الدليل .

الحلف العالمي لمشاركة المواطنين

**World Alliance for
Citizen Participation**



**World Alliance for
Citizen Participation**

1112 16th Street, NW, Suite 540,
Washington, DC 20036, USA.

Tel: 1 (202) 331-8518

Fax: 1 (202) 331-8774

www.civicus.org

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

National Democratic Institute
for International Affairs



**National Democratic Institute
for International Affairs**

2030 M Street, 5th Floor, NW
Washington, DC 20036-3306

tel: (202) 728-5500

fax: (202) 728-5520

contactndi@ndi.org

www.ndi.org