

التعامل مع وسائل الإعلام

ضمن سلسلة «الأدلة الإرشادية» التي يصدرها
مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

مقدمة عامة

تتكون المنظمة غير الحكومية من مجموعة من العناصر المادية والبشرية والإتصالية وحتى تحقق المنظمة الأهداف التي قامت لأجلها يجب أن توظف هذه العناصر مجتمعة بكفاءة وفعالية. وقد كشفت الدراسات أن المنظمة تستطيع أن تحقق أهدافها متى أحسن القائمون عليها الإفادة من الموارد المتاحة وتبنوا نظاماً حديثة في الإدارة. هذه السلسلة هي محاولة لمساعدة نشطاء العمل الأهلي على توظيف أفضل للموارد، وإدارة داخلية كفاء وعلاقات مثمرة مع المستفيدين، وجسور ممتدة مع شركاء المنظمة غير الحكومية. ويتناول كل دليل بصورة مبسطة أحد جوانب العمل داخل المنظمة غير الحكومية ويعين القارئ بأمثلة توضيحية على الإلمام بجوانب الموضوع، ومعرفة أفضل السبل لتطبيقه في الواقع اليومي. إنها محاولة ذاتية للتعلم وخبرة مثمرة في تطبيق معارف جديدة لتطوير جودة العمل في القطاع غير الحكومي.

نبذة عن مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

يعد مركز خدمات المنظمات غير الحكومية أحد الأنشطة التنموية الرامية إلى دعم مشاركة المواطنين والمنظمات غير الحكومية في عملية التنمية. ويعمل هذا المركز تحت رعاية وزارة التأمينات والشؤون الاجتماعية ويتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. ويعمل المركز تحت إدارة هيئة إنقاذ الطفولة الأمريكية (Save the Children/USA) بالمشاركة مع المؤسسة الأمريكية للتنمية (America's Development Foundation) وشركة إنفونكس (Infonex Corporation) ويتوجيه من لجنة محرقة ولجنة استشارية لمدة خمس سنوات يتم بعدها تسجيل المركز كمنظمة مصرية دائمة. وتدار أنشطة المركز من خلال مكتب رئيسي بالقاهرة ومكاتب إقليمية بالوجهين القبلي والبحري.

خدمات المركز

وتتكون مجموعة خدمات الدعم الفني من أربعة أنواع أساسية:

- التشبيك وتبادل المعلومات بين المنظمات غير الحكومية مما يؤدي إلى دعم العلاقات وزيادة التفاعل بين الأطراف الرئيسية داخل المجتمع المدني ممثلة في المواطنين والمنظمات غير الحكومية من ناحية وبين الحكومة والقطاع الخاص من ناحية أخرى.

- تقديم المساعدة الفنية والتدريب بهدف تنمية قدرات المنظمات غير الحكومية في مجال الحكم الداخلي للمنظمة، والإدارة، والإدارة المالية، وأنشطة العمل المدني.
- توفير الدعم المالي من خلال تقديم منح في مجالات التطوير المؤسسي ودعم الشراكة في العمل المدني.
- خدمات دعم الاعمال التي تهدف إلى تيسير الاتصال والتشبيك بين المنظمات من خلال (خدمات الكمبيوتر، البريد الالكتروني، المعلومات، إلخ..)، المتوفرة في مراكز المعلومات الموجودة بالمكاتب الثلاثة التابعة للمركز.

يقال أن العالم أصبح قرية صغيرة بعد أن جعلت وسائل الإعلام المتنوعة إمكانية نقل الأخبار ومتابعة الأحداث وتداول المعلومات أكثر يسراً نتيجة الثورة العلمية والتكنولوجية ، ولم يعد ممكناً أن يمارس المواطنون فرادى أو جماعات أنشطتهم في المجال العام بعيداً عن متابعة وسائل الإعلام. من هنا يجب أن تطور الجمعيات الأهلية آليات التعامل مع وسائل الإعلام خاصة في ضوء الأهمية المتزايدة للإعلام في تشكيل وجدان الجماهير وتحديد أولويات العمل في المجتمع ، فمن المتوقع أن تحظى القضايا العامة باهتمام أكثر إذا ما سلطت وسائل الإعلام الضوء عليها .

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

٢- ما هي وسائل الإعلام؟

التعريف التقليدي لوسائل الإعلام يشمل كل من الأدوات الإعلامية

المقروءة

(الصحف مثلاً) والمسموعة (المذياع) والمرئية (التلفزيون) التي تنقل للأفراد الخبر .. الحدث .. المعلومة ولكن بدخول العالم مرحلة " الإنترنت " أخذت ثورة الاتصالات بعداً جديداً غير مسبوق وأصبحت مواقع الإنترنت والبريد الإلكتروني يلعبان دوراً متزايداً في تسهيل تدفق المعلومات بسرعة مذهلة وتكلفة اقتصادية بسيطة ، وبناء التحالفات بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في نفس المجال ، وتسهيل الاتصالات بين فاعلين

ونشطاء يسكنون في قارات مختلفة.

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

٣- لماذا يجب أن تتعامل المنظمة غير الحكومية مع الإعلام؟

أصبح تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام ضرورة أساسية ليس فقط لأن ملاحقة الإعلام لأي نشاط يجري في المجال العام يصعب تجنبها ، ولكن أيضاً لأن الإعلام يعين المنظمة على تحقيق أهدافها .

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

ب- الاتصال الدائم بوسائل الإعلام يساعد المنظمة غير الحكومية على تعميق روح التطوع في المجتمع حيث يدرك الأفراد أن هناك مجالاً رحباً لممارسة النشاط الاجتماعي والإنساني يديرونه بأنفسهم يختلف عن النشاط الحكومي أو النشاط الذي يقوم به القطاع الخاص في مجال المال والأعمال

ويؤدي إنتعاش روح التطوع إلى زيادة حجم ونشاط القطاع الثالث في المجتمع (أي القطاع الأهلي أو غير الحكومي)

ويخفف ذلك أعباء كثيرة عن كاهل الدولة من ناحية ويساعد على توفير خدمات إجتماعية لا يقدمها القطاع الخاص من ناحية أخرى.

ج - علاقه التعاون بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام تفيد الطرفين. من ناحية أولى تستطيع المنظمة غير الحكومية مخاطبة المجتمع المحلي بأهدافها وبرامجها ، وتطوير إمكانيات كوادرها البشرية من خلال إنفتاحهم المستمر على وسائل الإعلام وحاجاتهم لتعلم تقنيات التعامل معها (مثل تعلم الكمبيوتر والإنترنت). ومن ناحية أخرى تركز وسائل الإعلام على مجالات لم تحظ عادة باهتمامها وهو ما يعطي وجهاً إنسانياً " لوسائل الإعلام ويجعلها تقترب أكثر فأكثر من احتياجات المواطن العادي ، وتتعرف على همومه الحقيقية وسبل التصدي لها .

● وإجمالاً يمثل تعامل المنظمة غير الحكومية مع وسائل الإعلام تحدياً لأن النشاط في مجال العمل الأهلي يكونون عادة أقل خبرة وحنكة في التعامل مع وسائل الإعلام من أقرانهم الذين يعملون في الحكومة أو في مجال المال والأعمال .

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

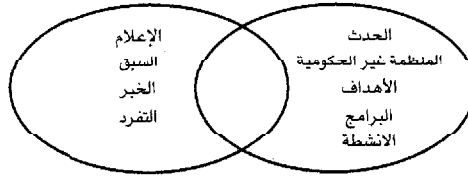
- أ- عرض أهدافها وبرامجها بشكل موضوعي .
- ب- جعل أهداف المنظمة جزءاً من إهتمامات المجتمع .

ج- خدمة المنظمة في تعبئة الموارد المحلية المتاحة (بناء شبكة علاقات مع منظمات مماثلة - جذب الأنصار والمؤيدين ٲ خلق مناخ عام في المجتمع المحيط من التعاطف والمساندة لأهداف المنظمة.....).

٥- ماذا يريد الإعلامي من المنظمة غير الحكومية؟

أ- السبق الإعلامي أو الخبر اللافت للإنتباه مما يؤكد تميزه.
ب- بناء شبكة علاقات متسعة في المجتمع تجعله يقترب دائماً من قلب الأحداث.

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



في هذا الشكل

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

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

ب- **الصالح العام:** يجب أن تكون الفلسفة التي تحكم العلاقة بين المنظمة غير الحكومية والإعلامي هي رغبة الجانبين في خدمة الصالح العام من خلال إطلاع المجتمع المحلي على جهود شعبية يقوم بها أفراد يعيشون وسط هذا المجتمع. ويجب أن يتيقن الإعلامي أن الغاية وراء تعريف المجتمع بأنشطة المنظمة غير حكومية هي تطوير العمل الأهلي وليس الدعاية أو خدمة مصالح خاصة لأعضاء مجلس إدارة هذه المنظمة أو العاملين فيها.

ج- **التكامل في العمل:** يجب أن تستند العلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام إلى معلومات متكاملة. فمثلاً يجب أن يعرف الإعلامي بصورة متكاملة تاريخ إنشاء المنظمة، أهدافها الأساسية، برامجها، والمطبوعات التي تصدرها إذا وجدت حيث يعمل الإعلاميون في ظل ظروف تتسم بضيق الوقت والسرعة مما يتطلب دائماً من المنظمة غير الحكومية متابعة هؤلاء الإعلاميين وتقديم لهم المعلومات التي يحتاجون إليها. وقد يحتاج ذلك إلى إنشاء قسم خاص داخل المنظمة غير الحكومية للإتصال بوسائل الإعلام المتنوعة وضمان إطلاعهم المستمر على أنشطة وفعاليات المنظمة.

٦- صور تعامل المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام ٩

هناك أشكال عديدة للعلاقة بين المنظمة غير الحكومية ووسائل الإعلام

هي :

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

مثال:

تنظم جمعية التنمية المستدامة مؤتمرها السنوي الرابع بعنوان " نحو مجتمع مدني أفضل" في الفترة من ٢/١٦ - ٢٠٠٢/٢/٢٢ يناقش المؤتمر نظريات حديثة في التنمية وسبل تطبيقها في الواقع المصري . يعد هذا المؤتمر هو الرابع الذي تنظمه الجمعية منذ إنشائها عام ١٩٩١ .

وجدير بالذكر أن الجمعية نشأت طبقاً لقانون ٣٢ لسنة ١٩٦٤ وتقوم علي تحقيق جملة من الأهداف الأساسية هي دراسة تحديات التنمية في الواقع المصري وطرح نظريات حديثة للتعامل مع هذا الواقع ، واختيار بعض المجالات لتطبيق هذه النظريات ، وقد استطاعت الجمعية طيلة السنوات العشر الماضية تطبيق نموذج التنمية الشعبية في العديد من الأماكن .

ب- **البيان الصحفي**: ينطوي البيان الصحفي على خبر وبيانات ولكن أكثر من ذلك إعلان وتسجيل موقف ما حيال إحدى القضايا التي تمس المجتمع

وعادة ما تلجأ المنظمات غير الحكومية التي تعمل في مجال الدعوة Advocacy إلى إصدار بيانات تعبر عن موافقتها تجاه مختلف القضايا ومن سمات البيان الجيد : الدقة ، والجاذبية في طرح الموضوع ، والإيجاز في العرض ، والإحكام في الصياغة ، ... إلخ .

ومن حيث الشكل يجب أن يستوفي البيان عدة شروط أساسية:

- أن يكون البيان مكتوباً ومنسقاً على نوعية ورق جيدة .
- أن يكون للبيان تاريخ محدد . هذا التاريخ يساعد الإعلاميين على تتبع مواقف المنظمة غير الحكومية تجاه قضايا ما في تسلسل زمني وقد يكون لتاريخ النشر أو إصدار البيان دلالة في حد ذاته .
- أن يحوي البيان بشكل مركز المعلومات الأساسية دون إطالة غير مبررة . وكلما كان البيان الصحفي مختصراً كلما وجد طريقه للنشر أسرع .
- أن يشمل البيان المعلومات الأساسية التي تهتم الجمهور الذي يود متابعة الموضوع مثل عنوان الجمعية وأرقام السلفون والبريد الإلكتروني ... ،

مثال:

انتصار جديد لأنصار حماية البيئة

" حصلت جمعية الحفاظ على البيئة بأحد الأحياء على حكم قضائي يعزز حماية البيئة ، قضت المحكمة الإدارية بعدم أحقية قيام إدارة الحي بتقطيع الأشجار في الشوارع وأكدت المحكمة في حيثيات الحكم أن تطوير المرافق العامة لا يجب أن يكون على حساب البيئة .

وكان سكان الحي قد فوجئوا بإقدام إدارة الحي بإصدار قرار بتقطيع الأشجار في الشوارع بحجة التوسع في مشروع الصرف الصحي ، ورغم أن إدارة الجمعية سارعت إلى الاتصال بالمسؤولين وطرحت عليهم رؤيتها لتنفيذ مشروع الصرف الصحي دون الإضرار بالبيئة إلا أن المسؤولين أصروا على موقفهم مما دفع الجمعية إلى رفع دعوي قضائية ضد إدارة الحي بناء على عشرات الشكاوي التي تلقتها من سكان المنطقة ، ومخالفة الجهة الإدارية للقوانين المعمول بها في مجال الحفاظ على البيئة . وتناشد الجمعية المسؤولين والجماهير التكاثف للحفاظ على البيئة "

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

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

وتمر مرحلة الإعداد للقاء الإعلامي بعدة مراحل :

المرحلة الأولى: تحديد موعد إجراء المقابلة الإعلامية ويستحسن أن يكون موعداً مناسباً للطرفين أي الإعلامي وممثل الجمعية ويفضل أن يجري اللقاء في مقر الجمعية حتى يكون ذلك بمثابة فرصة للإعلامي كي يرى

العمل على الطبيعة. وحتى يأتي اللقاء بالثمار المرجوة يتعين أن تكون هناك فترة كافية للإعداد للقاء الإعلامي وهنا يجب أن يتحلى رئيس الجمعية الأهلية أو ممثلها بالقدرة على مقاومة ضغوط الإعلاميين الذين يحبذون دائماً القيام بعملهم بأقصى قدر من السرعة.

المرحلة الثانية إجراء المقابلة: ويفضل أن يستقبل رئيس الجمعية أو الشخص الذي ستجري معه المقابلة الإعلامي لحظة دخوله الجمعية ويصطحبه في جولة سريعة كي يري العمل على الطبيعة. خلال هذه المرحلة يجب أن تسود علاقة ود يحكمها الإحترام المتبادل بين الطرفين ويحسن أن يعكس ممثل الجمعية في مظهره طبيعة النشاط الذي تقوم به الجمعية حتى يكون له التأثير المطلوب خاصة إذا كانت المقابلة تليفزيونية فمثلاً إذا كانت الجمعية تنهض على خدمة الفقراء وتقديم خدمة لهم لا يجب أن يكون ممثل الجمعية يظهر بمظهر يدل على رفاهية مادية مبالغ فيها أو أن يكون مكتبه الذي تجري فيه المقابلة مؤثث بصورة مغالي فيها مما يثير حفيظة الإعلامي أولاً والمشاهد أو القارئ ثانياً. وخلال المقابلة من الأفضل أن يتحدث ممثل الجمعية دائماً بلغة الأرقام والبيانات دون تهويل أو مبالغة ، وأن يختار عبارات تدل علي إتضاع ورغبة مستمرة في تجويد العمل مثل "نحاول أن نفعل كذا ..."، "سعيانا إلي تحقيق كذا .. وقد كللت جهودنا بالنجاح في ذلك العمل .. ولا يزال الأمر يحتاج إلي مزيد من الجهد لتحقيق الجزء المتبقي" ...

وفي كل الأحوال يحسن أن تكون الإجابات قسيرة ، موضوعية ، تخلو من أي رغبة في الدفاع التبريري عن الذات ، وأن تكون لغة الخطاب السائدة

تعبّر عن عمل جماعي تقوم به الجمعية أكثر من كونها نجاحات فردية لأشخاص. ويجب أن يعطي ممثل الجمعية الإعلامي الذي يحاوره انطباعاً بأنه جاهز للرد علي أسئلته جميعها دون أي ملل أو رغبة في تضادي أسئلة بعينها ، ويترك للإعلامي حرية إنهاء المقابلة في الوقت الذي يراه. وقد يكون مفيداً في بعض الأحيان أن يشير ممثل الجمعية إلي أن هناك معلومات أو بيانات لا يعرفها علي وجه التفصيل وهو ما يستدعي سؤال المسئولين المباشرين علي العمل. هذا يعطي إنطباعاً أن العمل بالجمعية يتسم بالجماعية وليس بالفردية.

وإذا كانت المقابلة الإعلامية تجري مع رئيس أو مدير الجمعية الأهلية فيجب عليه التنبه إلي أن لغته تظهر الأسلوب الذي يتبعه في الإدارة. فإذا كان أسلوبه "متسلطاً" فسوف يبدو تسلطه في لغته (مثل: أمرت العاملين أن يفعلوا كذا...) أما إذا كان "ديمقراطياً" فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك علي مفرداته اللغوية مثل (تشاورت مع زملائي العاملين بالجمعية وانتبهنا إلي هذا الرأي).

ومن ناحية أخرى يجب أن يضع ممثل الجمعية الأهلية في اعتباره أنه ممثل ومعبّر عن آداب وقيم المجتمع المدني التي تتسم باللياقة في الحديث وعدم المقاطعة ، واحترام وجهات النظر الأخرى ، والصبر والهدوء ، ورفض أي إساءة لشخص أو لمنظمة أخرى تلميحاً أو تمهيداً.

المرحلة الثالثة انتهاء المقابلة الإعلامية: يفضل أن يصطحب ممثل الجمعية الإعلامي الذي أجري معه المقابلة حتى الباب الخارجي

للجمعية ومن الضروري أن يتم تقييم فوري للقاء الإعلامي عقب إذاعته أو بثه أو نشره صحفياً ، ويكون العامل الأساسي في تقييم المقابلة الإعلامية هو هل استطاع ممثل الجمعية إيصال رسالتها بوضوح ودقة للرأي العام ؟ وإذا كان من الممكن استطلاع رأي شريحة من المهتمين بنشاط الجمعية حول المقابلة الإعلامية .

د- المؤتمر الإعلامي :

يقصد بالمؤتمر الإعلامي دعوة عدد من الإعلاميين إلى مؤتمر تعلن فيه الجمعية الأهلية خبراً جديداً سوف يكون له مدلول أو أهمية كبيرة . وقد يمثل نقله نوعية أو كيفية في عمل الجمعية . مثال علي ذلك دعوة إحدى الجمعيات الأهلية لمؤتمر إعلامي لإطلاع الإعلاميين عن مشروعها الجديد في افتتاح مستشفى أو القيام بحملة توعية صحية أو بيئية تشمل عدة قري . في كل الأحوال يجب أن يكون الخبر المراد الإعلان عنه جذاب .. مهم .. له تأثير كبير علي المجتمع المحلي . ومن الضروري أن تزن الجمعية الأهمية النسبية للخبر المراد الإعلان عنه لأنه إذا حدث أن أعلنت الجمعية عن خبر في مؤتمر إعلامي ولم يكن للخبر الأهمية المتوقعة فقد يقلل ذلك من فرص عقد مؤتمرات إعلامية مماثلة في المستقبل .

ويمر إعداد المؤتمر الإعلامي بعدة خطوات هي:

المرحلة الأولى : وتشمل تحديد موضوع المؤتمر الإعلامي ، وموعده والمدعويين له من الإعلاميين والمهتمين ، ومكان انعقاده . وشأن تنظيم أي حدث إعلامي مشابه يجب أن يكون مكان انعقاد المؤتمر وموعده مناسباً

لكل أو علي الأقل معظم الذين سيحضرون المؤتمر. فعلي سبيل المثال إذا كانت معظم الصحف وقنوات التلفزيون تتركز في وسط القاهرة فمن الملائم عقد أي مؤتمر إعلامي في نفس المنطقة الجغرافية. إذ قد يؤدي عقد المؤتمر في مكان بعيد إلي تخلف كثير من المدعويين عن الحضور.

المرحلة الثانية: وتشمل إرسال الدعوات للإعلاميين لحضور المؤتمر الإعلامي. وعادة فإن الجمعية الأهلية تكون لديها قائمة بأسماء الإعلاميين التي تتعامل معهم، وطرق الاتصال بهم. وفي كل الأحوال لا يجب الاكتفاء بإرسال الدعوات. قبل خمسة عشر يوماً من تاريخ انعقاد المؤتمر علي الأقل، بل يتعين الاتصال تليفونياً بالإعلاميين والتأكيد علي حضورهم شخصياً، حيث أن الإعلاميين بحكم عملهم يتلقون عشرات الدعوات في ظل محدودية الوقت وهو ما يدفعهم إلي عدم حضور الأنشطة التي يشعرون أن وجودهم بها غير ضروري. وهناك صيغة يمكن أن تقال في هذا الصدد من خلال المتابعة التليفونية للإعلاميين "هل وصلتك الدعوة يا فلان. نحن مهتمون جداً بحضورك، ونرجو أن يسمح لك وقتك بالحضور"، هذه الصيغة تشعر الإعلامي بأهمية حضوره الشخصي.

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

المرحلة الثالثة: تشمل الأعداد للمؤتمر الإعلامي. قبل بدء المؤتمر لابد من التأكد من التجهيزات الأساسية لقاعة المؤتمر. لابد من التأكد من

أن الميكروفونونات تشمل بالكنساء المطلوبة ، وأن هناك جهاز عرض Overhead Projector لاستخدامه عند الطلب ، ووضع أسماء المتحدثين علي المنضدة الأساسية.

ووجود الأدوات المكتبية اللازمة ، وسجل عند مدخل القاعة حتى يسجل المشاركون أسماءهم وعنوان العمل ، والتليفونات والبريد الإلكتروني وسجل الاتصال بهم. ومن المفترض أن يكون لدي الجمعية سجل كامل بهذه البيانات ، يتم مقارنته وتحديثه باستمرار في ضوء البيانات التي تحصل عليها الجمعية خلال المؤتمرات الإعلامية. ولا بد من التأكد من أن الإعلاميين الذين سيحضرون المؤتمر الإعلامي سوف يصطحبون معهم مصورين، وعلي الجمعية أن توفر مصوراً لالتقاط الصور والاحتفاظ بها في سجلات الجمعية. وفي إطار الإعداد للمؤتمر يجب إعداد ملف تحضير يوزع علي الحاضرين وهو ما يمكن تسميته بالحافظة الإعلامية. تحتوي الحافظة علي البيان الإعلامي، وصور عن المشروع أو الحدث ، وخلفية عن الجمعية ، والسيرة الذاتية للمتحدثين ، وهذه الحافظة يتم توزيعها ليس فقط علي الإعلاميين المشاركين بل يمكن إرسالها لعدد آخر من الإعلاميين الذين ليس في مقدورهم حضور المؤتمر إما لضيق الوقت أو لعدم القدرة علي دعوة أعداد كبيرة من الإعلاميين.

المرحلة الرابعة : المؤتمر الإعلامي ذاته. وفيه يعلن رئيس الجمعية أو من يمثله الحدث الذي يجري من أجله تنظيم المؤتمر الإعلامي. ومن المحيد أن يكون المتحدث لبقاً يمتلك القدرة علي التركيز في عرض المعلومات ،

ويتسم بسعة الصدر. عند الحديث، والرد علي أسئلة الحاضرين والتي قد يكون بعضها مستفزاً أو علي الأقل غير متوقع. وفي كل الأحوال يجب أن يتفهم ممثل الجمعية جيداً أنه يعلن عن حدث أو إنجاز أو إنه يدافع عن تطور قامت به الجمعية - كعمل جماعي - أكثر من كونه إنجازاً شخصياً ، وهو ما يعطي حديثه مصداقية وقدرة علي الإقناع. ويقود في الغالب حديث الأرقام والإحصاءات المدعمة بالرسومات التوضيحية إلي إقناع الحاضرين وكسب تأييدهم. ومن غير المفضل أن يمسك المتحدث ورقة يقرأ منها لأن ذلك قد يبعث الملل في نفوس الحاضرين ، ويشتت انتباههم ويخاطة أنهم يعرفون مسبقاً أن مثل هذا الحديث المكتوب قد يكون ضمن الأوراق التي ننصمها الحافظة الإعلامية. وهناك حقيقة علمية يجب التأكيد عليها في هذا الصدد أن مدة تركيز أي شخص لا تزيد عن ١٥ دقيقة ويجب أن يتمتع بعدها بفترة راحة قصيرة حتى يستعيد مجدداً انتباهه أو أن يقوم المتحدث بتغيير طبقة الصوت عند إلقائه أو التأكيد علي بعض العبارات أو الكلمات المهمة بالبيان.

المرحلة الخامسة: بعد انتهاء " المؤتمر الإعلامي " تأتي أهمية متابعة ما سوف يقدمه الإعلاميون للرأي العام بخصوص نشاط الجمعية. وفي كل الأحوال يجب أن يصل إليهم خطاب شكر فور انتهاء المؤتمر علي حضورهم وأن تحتفظ الجمعية بسجلات تحوى المتابعة الإعلامية لأنشطتها ، وفهرستها بشكل علمي يسهل العودة إليه.

قائمة الإعداد لمؤتمر إعلامي

المهام: الجهة المسؤولة عن التنفيذ التاريخ المحدد للتنفيذ
المكان وقائمة الطعام:

١. تحديد المكان
 ٢. الاتفاق النهائي مع مسئولى المكان
 ٣. اختيار قائمة الطعام
- قائمة أسماء رجال الإعلام:

١. تجميع القائمة
- خطابات الدعوة:
٢. إعداد مسودة الخطاب
 ٣. إرسال المسودة للموافقة عليها
 ٤. الموافقة على المسودة
 ٥. تجهيز ورق الخطابات والأظرف
 ٦. طباعة الخطابات
 ٧. كتابة أسماء المدعوين والعناوين
 ٨. تسليم الخطابات باليد
 ٩. المتابعة على الحضور

حافضة المادة الإعلامية:

١. تحديد المكونات
٢. توفير المعلومات والحقائق لكتابة المادة الإعلامية

٣. مسودة المادة الإعلامية
٤. إعداد المادة الإعلامية الرئيسية
٥. البيانات الشخصية للمتحدثين الرئيسيين
٦. صور شخصية للمتحدثين الرئيسيين (المتاح منها)
٧. إرسال كل المادة بالإنجليزية للموافقة عليها
٨. الموافقة على النسخة الإنجليزية
٩. إرسال المادة الإنجليزية للترجمة
١٠. استلام المادة بعد الترجمة
١١. تنقيح المادة بعد الترجمة
١٢. إرسال المادة بعد الترجمة للموافقة عليها
١٣. الموافقة على المادة العربية
١٤. توفير ورق الخطابات
١٥. طباعة المادة الإعلامية
١٦. توفير حافظة المادة الإعلامية
١٧. تجميع المادة الإعلامية داخل الحافظة

أخرى:

١٨. الاتفاق مع مصور فوتوغرافى
 ١٩. الاتفاق مع مصور فيديو
- توزيع المهام والجدول الزمنى**
- حفل عشاء يعقب المؤتمر الإعلامى**

١ . حفل العشاء :

التاريخ: ٢٠٠٠/٩/٥

المكان: دار الأوبرا / أو قصر المنيسترتلى

ترتيبات اليوم:

٠٠،٨ وصول المدعوين وتقديم مشروبات الترحيب

٢٠،٨ برنامج ترفيهي

٠٠،٩ العشاء

المهام:

ترتيبات المكان:

١ . إعداد ترتيبات المكان (موائد مستديرة لعدد ١٥٠ فرد)

٢ . ترتيبات الزهور

٣ . توفير اللافتات

الطعام:

١ . تحديد المكان المسئول عن توفير الطعام

٢ . الاتفاق النهائي مع المكان

٣ . توفير قوائم مختلفة للعشاء

٤ . اختيار قائمة العشاء

البرنامج الترفيهي:

١ . تحديد اختيارات البرنامج الترفيهي

٢ . تحديد الموردين

٣ . الاتفاق النهائي مع الموردين

قائمة المدعوين:

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

بطاقات وأظرف الدعوات:

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

أخرى:

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

الاتفاق مع مصور فيديو