



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Media Relations for NGOs

USAID/OTI Lebanon Civic Support Initiative

First Edition, November 2010

USAID/OTI Lebanon Civic Support Initiative
MEDIA RELATIONS FOR NGOS
FIRST EDITION, BEIRUT, NOVEMBER 2010

AUTHOR AND EDITOR: NEBOJSA RADIC
EDITORIAL ASSISTANT: RUBA ABU AMU
COPY EDITOR: AHMAD KAROUT
COPY EDITOR AND LAYOUT: RANA DADANIAN

Media are one of the key channels and means to reach out to a wider audience, to educate, inform on achievements, promote alternative policies or behavior, or advocate for change on the local or national level. In the arena of ideas, media are possible independent players, potential partners, or an independent space where ideas are presented and compete for supporters in the change process.

As such, media are one of the most important partners and tools for civil society organizations engaging in civic activism and promoting change in their community. This manual targets youth groups and NGOs, specifically USAID/OTI grantees and partners, by offering them assistance and advice on working effectively with mainstream and social media. The manual is only a part of a wide range of services and tools that OTI offers to its partners, including media relations training, spokesperson training, use of social media in campaigning, production of new media content, and coaching in these areas.

Although developed primarily for USAID OTI grantees, this manual can be readily used by other NGOs in Lebanon. It is a living document and will be updated on a regular basis. Suggestions for revisions or additions are welcomed and should be provided to advocacy@otilebanon.com.

We wish you luck and success in reaching out to the media and in the work in your communities.

Nebojsa Radic

Advocacy Team Leader

Lebanon Civic Support Initiative

Good work goes unnoticed if no one knows about it. Publicizing the work of civil society organizations is critical to generate support, attract volunteers, raise funds, and amplify impact. The media can be allies in this process.

Civil society organizations create positive change in the communities where they work. However, the role of the media in these local initiatives is often limited due to several reasons. The most important is the Lebanese media's preoccupation with political and security-related news, as well as limited financial and human resources that create pressures on journalists' time. As a result, civil society activities are often absent from the media's agenda, except for a few initiatives led by Beirut-based NGOs that usually focus on issues that are of interest at the national level.

The objective of this guide is to build bridges between civil society organizations and the media through a series of tips and recommendations on how to cultivate media relations, spread the news on civil society efforts, and share experiences with civil society activists across the country. Recognizing the professionalism and openness of the Lebanese media environment, the guide aims to increase civil society organizations' awareness and understanding of the functioning, priorities, and constraints of media organizations and professionals in order to equip civil society activists with the knowledge and skills needed to realize their public outreach goals. This requires building the capacity of civil society organizations to develop media savvy human resources, invest in establishing professional relations with the media, and create effective outreach materials that facilitate the work of journalists open to covering issues of interest to the civil society sector.

Ahmad Karout

Project Development Specialist
Lebanon Civic Support Initiative

How to Develop Media Relations in Your NGO	9
How to Be a Good Press Officer	10
How to Effectively Work with Different Media	11
How to Give a Good Interview	13
How to Behave in Front of a Camera and a Microphone	15
How to Organize a Press Conference	16
How to Prepare a Media Event	17
How to Write a Press Release	19
How to Produce a Backgrounder	21
How to Write and Publish an Op-Ed	22
How to Prepare a Newsletter	23
How to Get the Most Out of Your Website	24
How to Use Personal Stories in Media Coverage	25
How to Use Observances in Media Outreach	26
Annex 1: Example of Backgrounder	28
Annex 2: Example of Media List	29
Annex 3: Example of Job Description for Media Specialist/Press Officer	30
Annex 4: Media Planning Grid	31

Media are one of the key ways for civil society organizations to improve the visibility of their work, build a good reputation, and promote the issues they are involved with. Good reputation will open many doors: meetings with elected officials will be easier to schedule, donors will be more willing to fund an NGO's initiatives, and volunteers and project participants will be more likely to join. For all of these reasons, every dollar invested in media relations will provide multiple returns. Therefore, it is strongly recommended for NGOs to develop the media relations capacity of one or more of its staff members or most devoted volunteers. There are four major functions/roles of media relations in an organization:

1- The Spokesperson: The Spokesperson represents an organization, gives it a face in the media, gives interviews and statements on various issues, and speaks at conferences. It is recommended for this role to be filled by the NGO director or one or two Board members.

⇒ Self-confidence, good communications and public speaking skills and strong commitment are key prerequisites for the position of Spokesperson.

2- The Media Specialist: The Media Specialist will be directly in touch with the reporters and editors from the NGO's media list. He/she will answer media calls, coordinate interview requests with spokesperson(s), brief spokespersons on media interview requests, recommend selection of interviews, brief them on possible difficult questions and coordinate message development for the NGOs. He/she will coordinate data collection and responses to media requests for information. He/she will call media and pitch stories on various activities, draft press releases, backgrounders, Q&A sheets, fact sheets, newsletters and other media materials.

⇒ Excellent communications, writing and copy-editing skills as well as personal commitment to the work of the NGO and the issues it is covering are key to the position of Media Specialist.

3- The Media Assistant: this role involves developing and maintaining a press list; monitoring the media; and collecting articles about the NGO or the issues it is focused on, filing them in press clipping archives, and distributing them to colleagues in the NGO, Board members or to an external mailing list. He/she will also distribute press releases written by the Media Specialist to journalists and editors on the media list and make follow-up calls to check if the releases were received by the media. It is recommended for this role to be filled by the NGO's administrative assistant, receptionist or similar.

⇒ Good communication and administrative skills as well as attention to details and cultural sensitivity are the key prerequisites for the Media Assistant job.

4- The Copy Editor: The Copy Editor will review and edit all publications for language and style, including brochures, newsletters, press releases, op-eds, backgrounders, Q&A sheets, website entries, as well as the written content of Facebook page(s) and other social media.

⇒ Excellent written communications skills, native Arabic skills and excellent written Arabic, and if possible good command of English and/or French are key requirements for this position.

In most organizations the Director and/or Chair of the Board are spokespersons, and most often the Media Assistant, Media Specialist and Copy Editor functions are covered by one person – the Media Specialist, often also called Press Officer or Media Officer. The job description of such a Media Specialist is enclosed in Annex 3.

Visual Media

An ever-increasing role is developed for the **“do-it-yourself”** visual media. In the era of social and online media, taking photos or developing video footage has become rather easy. It is recommended to have one person on staff that will be specialized in developing program-related photography and video and upload to the web. In addition to that person, the Media Specialist should receive basic visual media training as well.

How to Be a Good Media Specialist / Press Officer

A press officer represents the work of the organization and acts as the point of contact for media representatives. He/she is responsible for maintaining the image of the organization, gaining publicity and disseminating information to members of the press. Here are key rules for how to be a good press officer:

- 1. Stay in touch.** Call journalists regularly, occasionally offer stories, and sometime just discuss current events. Spend time on the phone, not at meetings.
- 2. Be approachable.** You should be available to take calls from journalists anytime - evenings and weekends included.
- 3. Develop relationships.** Try to understand the reporter's agenda. Be helpful, even if this does not bring an immediate gain to you. Public Relations is like putting your money into the bank and withdrawing it when you need it - with interest.
- 4. Never lie to a reporter.** You are an advocate for your organization, but that does not mean you should risk the credibility of your organization or yourself by lying or misrepresenting the truth. If you don't know the answer to something, simply say you will be back as soon as you find out. Give facts not spin.
- 5. Be the first to tell.** Some argue that it does not matter what you say as long as you say it first. People remember the first news, not its defense, attacks, or explanations. So, be the first to tell and give your own interpretation.
- 6. Know the "scoop".** Use all available channels and develop new channels to collect information from your organization and the field you work in. Have daily and weekly meetings with your colleagues; stay in touch on the phone with heads of programs. Have access to the project development meetings. In order to be a reliable source of information for reporters, you have to know what is going on in your organization and in the field.
- 7. Everything you tell to a reporter can be published.** Before you get some experience and know the reporters personally, everything should be treated as on the record!
- 8. Be professional, demand professionalism.** Be punctual, and deliver what you have promised. Know the media code of ethics and demand professionalism from reporters.
- 9. Monitor the coverage.** Read, watch and listen to the media as much as possible. Every morning search the Internet for the keywords (it is easy to develop automatic Google notifications on new web materials with those key words). Compare and analyze media reporting trends over time, geographically, or in specific outlets. Analyze individual reporters who cover your topic (i.e. disability, minority, social issues, human rights, etc). Know your media – their interests, consumers, cycles and formats.
- 10. Give honest and professional advice.** Explain the 'worst case scenario' to your boss and the likely media response to his/her proposed initiatives. You need to practice with your supervisor the message he/she wants to deliver, offer praise when appropriate and criticize constructively when necessary.

¹In journalists' jargon, the "scoop" is the breaking news, the news, information that no one else has.

Newspapers and Magazines

Newspapers are the world's oldest media. They have several advantages against the audio-visual media (radio, TV):

- They are a document, which is durable and can be kept for months and years. They do not depend on the moment the way radio and TV do. As historical documents, they are accessible to a much larger number of researchers than radio or TV tapes. Articles can be cut and kept in an archive.
- They can be re-read several times; if the reader does not understand something he/she can go back and read it again. That is one of the reasons why print media in general have coverage that is much more in-depth, more analytical, with more figures than other types of media. This is not possible with radio and TV, and this is one of the reasons why radio and TV reports are on average much shorter.
- They can be read whenever the reader wants. The reader controls the timing, while the viewer and listener, if they want to do so, have to document (record) the broadcasts.
- They can be read wherever the reader wants: at home, in the office, in a café, in a bus, in a train...
- They are more democratic because they leave an option to readers' reaction and correction.
- They can publish photographs as opposed to the radio, which uses only sound.

Print media also have disadvantages:

- Readers have to be literate – that limits the accessible audiences in some cases.
- Newspapers and magazines are expensive, especially in developing countries.
- They have to be distributed – and distribution is sometimes undeveloped or is controlled by the government, which refuses to sell opposition papers.
- Newspapers are slow as compared to radio and TV.
- Time and reading habits are needed for reading papers – watching TV or listening to the radio is an easier and more passive activity.
- Print lacks real voice and in-motion pictures and is in a way less trusted by the audience.

Among all the mentioned disadvantages of the print media, timing influences their editorial policy the most. News stories have to be timely – they have an “expiration date”, after which they are “old”, and old news is no news. Print media have daily, weekly, or monthly production cycles. A daily newspaper usually “closes” at 5-6 pm, after which time no changes are accepted in the next day's edition. Some dailies will have a “service” page, usually the back-page, which is opened until 8 pm or so. After the closing time language editing, news editing, page editing, printing and distribution take place, so the paper is at the newsstands across the country in the morning hours. If something happens after the paper is closed, it can potentially be covered only in the issue published two days later – by which time the news will be old. The weeklies close three or four days before their publishing date. The time between writing a story and having it published/broadcasted is called lead-time. Lead-time is shortest on radio as the program most often goes live. TV has a longer lead-time because of the complicated technology, but still shorter than print, which are the slowest media.

The production cycles profile the media. Radio is listened to for on-the-spot news, road conditions, weather, etc. Weekly and monthly magazines will focus more on news analysis than on the news. They will publish in-depth stories and reviews of social phenomena. Daily newspapers will mostly report about daily events taking place before 1 or 2 pm, so that the reporter has time to file the story before 5 pm, by which time it should be on the editor's desk.

Newspapers and magazines often target smaller groups by age (teenage magazines), gender (women or men's magazines), interests (human rights, foreign policy, parliamentary issues, medical topics, etc), national groups (i.e. minority language weeklies), etc. They all are called specialized media, as opposed to mainstream media that are read by the majority or general audiences.

Tips: Working With Print Media

- ⇒ Find out the closing day of the most important weekly magazine(s) you would like to work with. If you know the closing day, you can time your event/report so it is mentioned in the next issue.
- ⇒ Ask the daily newspaper reporters what is the ideal time for them to get a story idea so they can cover it before the closing time. If you know it, you can time your activities so they are reported in the next day's issue.
- ⇒ Print media can publish more analytical articles, for which reporters need to understand the topic better. Print media reporters need more of your attention and assistance.
- ⇒ Think of providing photo materials to reporters.

Radio

Radio is often the most important media for outreach to rural areas. Here are its advantages as compared to print and TV:

- Radio is the cheapest medium. Nowadays it is relatively cheap to run a radio station. It can be placed in one room, no cameras needed, no printing and distribution costs.
- It is the fastest medium. The lead-time can be zero, in case of live coverage. Live coverage is the cheapest coverage.
- Radio enables continuous coverage of events. As of a few years ago, there are now TV stations focusing on round the clock news coverage (pioneered by CNN).
- Radio was for a while the only medium with a possibility of live coverage of events. Although nowadays it is possible with TV as well, TV is still very expensive and technically complicated, so radio still leads in live programs.
- It enables easy and inexpensive two-way communication between reporters and listeners, more than in the case of print media or TV. Contact programs are still very popular and very common on radio stations. They make public discussion about various issues (possibly for your initiatives) much more visible, democratic, and authentic.
- It has the biggest outreach – no literacy required, no TV sets needed, and even a lack of electricity is not a problem: radio receivers can work on batteries.
- It is easier to listen than to read, and people sometimes tend to listen to the radio in the background while doing other things.

Tips: Working With Radio

- ⇒ Because radio only uses sound, it is best to use simple and understandable language.
- ⇒ People rarely sit and focus on listening to the radio – they listen to it while doing something else. Be concise, use short sentences, simple examples and do not use complicated numbers. Instead of “14,256 people” say “around 15,000 people”.
- ⇒ Radio does not have pictures, as sound is its only component. Avoid speaking with a monotonous and flat voice - try to use intonation, pauses, and volume to express yourself better.

However, radio has its disadvantages as well:

- Similar to TV, radio is momentary; the program has to be heard in the moment of broadcasting, unless it is recorded. Except in prime times, the effect of radio coverage can be weaker than in case of the print.
- It does not provide pictures and is consequently less trusted than TV.
- People listen to it in the background, without the possibility to listen again if they did not understand something. That is why coverage has to be simple and short. No complicated analytical reports are allowed.
- Because it is one of the most democratic media, the language used should be simple and understandable. In the morning and afternoon rush hours, drivers often switch on the radio to hear the weather and news and find out about possible traffic jams. Those are the times with the highest ratings for radio stations.

Television

- Television is the only medium that combines picture, sound, and movement. As such, it is more realistic than any other media and people trust it more than print or radio. It is the most influential media of today.
- Television is mostly an entertainment medium. As on the radio, the emphasis is on short and simple reports.
- An average TV viewer is less educated than newspaper readers. Simple language and short sentences should be used.
- TV is technically complicated and because of that, it is a slow and expensive medium. In a production of a short interview in a community center, a team of up to five people might be involved (producer, reporter, cameraman, light engineer, driver).
- It is faster than print media but slower than radio.
- The prime time for TV is between 8 and 10 pm, with the biggest number of viewers. The main daily news journal is shown, followed by a soap opera or a studio discussion. Friday and Saturday evenings have an extended prime time that can go as late as 10 pm, with more entertainment on the program as viewers can sleep longer the following morning.
- As opposed to radio, morning programs on TV are not prime time. Mostly children, housewives and retirees watch them.

Internet

Internet provides a combination of the good features of electronic and print media.

- Its content can be updated continuously, in real time, similar to the radio.
- It is also a “print” media, with electronically published text and with possible repeated and slow, convenience reading – similar to newspapers.
- It also has photographs (like newspapers) and films (like TV).
- With broadband Internet, we are actually witnesses of a convergence of media.
- Computer screens become TV sets, radio sets, newspapers, magazines, and telephones – all in one.

Interviews present one of the best media opportunities. It is your five minute chance to tell to the world what you want to say. As an interviewee, you can influence, design, and even lead the interview. The basic rule: Never go to an interview before knowing why you are going there and what you want to achieve. Decide on your message and what are the words to communicate it. Your objective is to send a strong message using few, simple words. If you use too many complicated terms, viewers' and listeners' attention will drop and your message will not reach them. The message should consist of three points that you want to make, A, B, C, that will keep it focused. A good way of crafting the message is to think of the headline you would like to appear in the newspapers the day after your interview.

Questions to ask before the interview:

- If possible, get the interview questions in advance; if not possible, find out about the topic of the interview. Talk to the host who will interview you. Find out what he/she knows about the topic. If possible, brief the host.
- Find out about the context in which you will be interviewed: will you be interviewed alone or in a group? Who else is on the show? Information about other participants can be crucial for you to prepare properly.
- Find out about the show in which you will participate. What is the format of the show – a Q and A, profile, reportage, news program or other type of show?
- What is the profile of the viewers/listeners? If you know who the viewers and listeners are, you can adopt and fine-tune your message to their language and interests.
- At what time is the show broadcasted?
- Research previous reporting on similar subjects. Does the show/reporter have a particular stance?
- Is the reporter who will interview you friendly or difficult?
- How long will the interview be?
- Will the interview be recorded and edited or will it be broadcasted live on air?
- If it is live broadcasting, will the viewers/listeners be able to interact and ask questions?

Get prepared:

- Decide on the three points (A, B and C).
- Get ready for the subject; find examples, facts, stories and anecdotes for each point.
- Rehearse in front of the mirror.
- Be prepared for surprises. Think about possible controversial and difficult questions. How will you answer these questions?
- Prepare a briefing for the reporter – send backgrounders and fact sheets on the topic ahead of the interview.
- Suggest topics or questions that would be interesting to discuss.

During the interview:

- Lead the interview. Direct the discussion towards your three points.
- Be short and concise. TV and radio do not like long sentences and in-depth analysis.
- Use sound bites. They are short, pithy statements on your three points that are easy to understand and remember.
- Use straight and simple language: not "owing to the fact that" but "because". Not "the fact that he had not succeeded" but "his failure". Do not use professional jargon; use simple terms instead.
- Avoid "fillers", words and sounds that we make while thinking about what to say next, such as "well", "like", "hmmmm", "ahhhhh" and similar. In order to avoid fillers you need to know that you are using them. That is possible if you tape yourself or have someone listening while you practice.
- Do not be afraid of silence. Long silence in the program is the reporter's responsibility, not yours. Think before you answer.
- Occasionally repeat your three points, A, B, C, so the message gets across. Do it so that it sounds logical and change angles, examples and even language. Relate all the questions to the three points.
- First give conclusions then back up with facts. Learn to talk in this "upside-down" fashion. Go straight to the point first, and leave the explanations for later.
- In case of a question that you don't want to answer, try to "bridge" it and transition it to your three points. For example: "Yes, you are right, I absolutely agree that misdiagnosis is a big issue, but protected employment is even more important because..." Be careful when you use bridging, as it can sometimes be counterproductive.
- Bridging is used not only to avoid undesired questions, but also to stay focused. Useful bridges are: "Yes, and in addition to that", "I would like to add that", "The most important point to remember is", "Let me clarify", "This reminds me of", "Let me emphasize that", "I am glad you asked me that", "The truth is", "This is a part of a larger issue".

- ⇒ Stay positive. If you are asked a bad question, answer the best you can, but do not antagonize the reporter. Keep a friendly demeanor with the reporter.
- ⇒ Use facts. Use facts and figures to substantiate your message. Be careful though – TV and radio do not like too many numbers as viewers can not remember them. Instead of “nine-hundred-fifty-eight thousand” say “almost a million”.
- ⇒ Don’t be taken out of context. However difficult it is, you should try to avoid statements that can be taken out of context and used against you. For example, do not repeat false statements about you. Not “it is not true that our activities are damaging environment”, but “I can assure you that it is not true”.
- ⇒ Tell the truth. Always tell the truth. Do not be afraid to admit that you don’t know the answer to a question. Promise to be back with the answer once you find it, and do so.

After the interview:

- ⇒ Add the name of the reporter to your media list.
- ⇒ Analyze the interview, what went wrong, and what went well. Discuss lessons learned.
- ⇒ If during the interview you promised additional information to the reporter, act immediately to provide it.
- ⇒ Ask for the tape of the interview and save it.
- ⇒ If the interview was published in print media, collect the press clipping and store them in the press clipping archive. If it was very good, use it as a part of your press kit, for further publicity.

Interview with print media

All of the previous rules apply to an interview for print media, plus the following:

- ⇒ Before the interview, find out if a photographer will accompany the reporter. If yes, then think of shooting locations – maybe with bookshelves, artwork or plants in the background.
- ⇒ Print media usually go into more detail in exploring an issue. Therefore, you can use more facts and figures than on radio/TV.
- ⇒ Beware that taking things out of context and changing the meaning of sentences is much easier in print media than on radio/TV. If the piece will be printed as an interview, you can request an authorization for authenticity of the dialogue. This authorization enables you to check if your words were properly presented in the written text, but it is not an opportunity to change your statements.
- ⇒ Print interviews are sometimes done by email/fax. In this case, you get a list of questions from the reporter and at an agreed time send back answers by email/fax. Reporters in general do not like this format, because it is not spontaneous. For this reason, this type of interview is usually practiced only with celebrities and high level politicians who do not have time to meet with journalists in person.

How to Behave in Front of a Camera and a Microphone

Eyes and Body Language:

- ⇒ Look at the reporter's eyes. Do not look down or to the side.
- ⇒ Do not look at the camera; ignore it.
- ⇒ Do not sit stiff with your hands glued to the table in front of you, which does not look natural on camera. Sit comfortably in the chair, and relax.
- ⇒ Be as natural as possible, as if you were alone with the reporter. Use your body language as you normally do: move your eyebrows and hands, control the volume and pace of your speech. For example: when you want to emphasize something, you can slow the pace and at the same time raise your voice. You can also pause, with the same result. You can nod your head to approve or disapprove something, raise your eyebrows in surprise, etc.
- ⇒ While speaking, breath deeply, slowly and rhythmically, with the diaphragm. That will lower the tension and slow down your heart beat if you are nervous.

Appearance/Dress:

- ⇒ Serious and conservative attire demonstrates seriousness.
- ⇒ Wear solid mid-range colors; avoid white or full black. Avoid shiny fabrics.
- ⇒ Men should not wear dark suits with dark shirts or a shirt darker than their tie.
- ⇒ If you wear glasses, they might reflect light, so if you can do without them, you might decide to take them off.

Confidence:

- ⇒ On TV you must never let them see you sweat. Sweating means lying on television. In order not to sweat, avoid nicotine and caffeine before the interview, as they increase heart rate. Make-up can help as well.
- ⇒ Try to control the nervous rhythmical movement of your legs, avoid playing with your pen, scratching your face or hair, or tapping on the table with your fingers. The perception that such behavior gives is much worse than technical problems with the microphone. By moving without control, looking away from the reporter's eyes, you are actually saying that you are insecure and nervous. That is not helping you looking trustworthy: it actually looks like you might be hiding something.
- ⇒ Have some water on hand, in case your throat gets dry.

A press conference (news conference, media conference) is called for when an NGO has something newsworthy to tell to the media, and when more in-depth approach and discussion are needed that can't be said in a press release. A press conference gives reporters a chance to ask questions, get explanations, quotes, and a photo opportunity.

- An invitation to the conference should be sent to reporters and desk editors a week ahead. Closer to the date – a day or two before – a phone call can be made to remind the reporters about the event.
- The press conference should take place between 9 am and 11 am. After that time, reporters will not have enough time to file a story for the next day newspaper issue.
- Ideally, the conference will have several people attending: the press officer who knows the reporters will open and facilitate it. One or two prominent figures should be present. They will give a 10-minute statement each on the issue (project, release, donation, opening, or similar), after which the facilitator will open the floor to reporters to ask questions. All in all, ideally a press conference should take 45 minutes. After that individual interviews can be given.
- A “press kit” is usually distributed at a conference, containing a press release, backgrounders, a report, research results, fact sheets, list of experts, etc. Sometimes even filmed material or photo material is distributed. After the conference you should send the press kit through a messenger to media outlets that didn't have a representative at the conference.
- Reporters like to say that “A press conference should scream for a headline” – meaning that there should be breaking news released at the event. If a conference was held with no such news, journalists will not forget it - there is a chance that next time, even if you have breaking news, nobody will show up at your conference. Because of the proliferation of press conferences, media outlets often send new reporters to cover them.
- If possible, media events should be organized instead of press conferences. Yet, if one decides to organize a press conference, there are a number of technical details to be taken care of. These include:

Press Conference Checklist

Location

- ☐ Accessible by public transportation
- ☐ Available parking
- ☐ Exact address, phone and fax number provided to media
- ☐ Registration desk at the entrance, with a hostess greeting the reporters
- ☐ Translation booth if foreign reporters are expected

Site

- ☐ Are there enough electricity plugs for TV crews?
- ☐ Are the fuses strong enough?
- ☐ How many people can attend?
- ☐ Tables and chairs – number and position
- ☐ Platform for camera and photographers behind the reporters
- ☐ Check the light, heating
- ☐ Is there a photocopy machine available?
- ☐ A desk with press kits
- ☐ Table for the participants – seating arrangements
- ☐ Glasses with water on the participants' table
- ☐ Where do the participants enter from and where do they leave?
- ☐ Is there a separate room for individual interviews?
- ☐ Where are the restrooms?

Audio-Visuals

- ☐ Dropdown screen with the organization-action logo above the participants
- ☐ Projectors – transparencies, video, LCD
- ☐ Computers, laptops, monitors - platform – Windows or other?
- ☐ Microphones for participants, and wireless microphone for floor questions
- ☐ Loudspeakers
- ☐ Recording – audio, video, photographer?

Media events are a useful tool and an important part of a successful communication strategy. Media events, beyond news conferences or briefings, include site visits, street fairs, open houses, the opening of a new facility or school, or any other event staged to attract media attention and promote a message.

They may be focused around the beginning of the school year, the publication of an important document, submission or approval of a bill, or the release of a study. Media events usually generate news coverage and enable the organizers to set and control the agenda. To plan a successful event, picture your event from a journalist's point of view. Decide on a news angle—the aspect that will make the event newsworthy and not just an exercise in self-promotion.

Planning a media event:

If your event is extensive (an all day, all week, or all month event), it is more effective to establish a planning or coordinating committee involving key decision makers. The committee should be established well in advance of the event, and should develop a strategy to design, implement and monitor the event. The committee is responsible for ensuring that all the financial resources and personnel necessary to stage the event are available.

- ⇒ Know what you want the event to communicate; know your message and prepare a news release communicating it.
- ⇒ Prepare a news advisory in advance of the event explaining the event to the media, and describing what they can and can not cover.
- ⇒ Select an easily accessible site that will enable all those interested to attend.
- ⇒ Time the event to maximize media coverage (late morning hours are often the best for both television and newspapers), and make sure your event does not coincide with another media event.
- ⇒ Make it easy for journalists to cover your event; be accessible, provide them with news release, assist them in obtaining interviews and in selecting the location from which to broadcast. Send your news release to journalists who can not attend the event; they may just print the release.
- ⇒ Always remember that good planning is your best insurance for a successful event, and that a well-planned event requires a good deal of work well in advance.

If your event involves the public, and the participation of non-governmental officials:

- ⇒ Select your participants or speakers carefully. Know what they will say; obtain their remarks in advance. When they can support your message with the media, help arrange media interviews for them.
- ⇒ Encourage public attendance. Promote your event to the public most involved in the issue, and encourage their involvement. Get support from other CSOs and if possible from independent supporters and where applicable, from the government.
- ⇒ Consider corporate sponsorship of the event to help defray expenses perhaps allowing the corporate sponsor to produce souvenirs, such as T-shirts, caps, or key-chains that promote both the event and the corporation.
- ⇒ Consider the establishment of contests – among journalists, school children or schools as a method to attract public involvement in the event. Independent supporters or journalists could serve as judges. Journalists' involvement in the event almost always ensures media coverage.
- ⇒ Consider hiring a well-known personality or media figure to participate in your event as MC, moderator, or panelist. This can make your event more attractive for media coverage.
- ⇒ A tool for preparing media events – the Media Event Grid – is enclosed in Annex 4 of this manual.

Tips

Make sure your event is attractive for television; be creative and consider staging your story. Here are some ideas for media events:

- ⇒ Invite local government official to visit your program site;
- ⇒ Get your director to donate blood in order to communicate the benefits of blood donation;
- ⇒ Invite a municipality official to hold a discussion on education reform with parents;

Event Organizing Checklist

Small Size Event:

- ☐ Banner
- ☐ Sound system/podium microphone
- ☐ Invitations
- ☐ Sign-in list, business card collection
- ☐ Handouts on letterhead
- ☐ Media advisory – press release
- ☐ Photographer

Medium Size Event:

- ☐ Large banner/backdrop, podium sign
- ☐ Signage in hallway and at the door
- ☐ Sound system w/ microphones for audience questions
- ☐ Lights for TV/pictures
- ☐ Professional invitations, e-mail follow-up, name tags, door registration
- ☐ Event folder: agenda, handouts
- ☐ Photographer and videographer
- ☐ Sponsorship

Large Size Event:

- ☐ Event branding with logo
- ☐ Staging with backdrop, podium
- ☐ Extensive signage – banners
- ☐ Professional sound and lighting
- ☐ Video screens with live camera of speakers, presentations, videos, etc.
- ☐ Full video camera crew and mixing station
- ☐ Branded paper invitations, e-mail follow-up
- ☐ Event brochure/leaflet with invitations
- ☐ On-line registration
- ☐ Attendee packet pick-up w/ name tag
- ☐ Event binder with topic info, agenda, handouts, presentations, sponsor info, etc.
- ☐ Event website
- ☐ Media invitees seating, camera platform, press work room, press releases, interview schedules
- ☐ Giveaways – pens, mouse pads, notepads, etc.
- ☐ Multiple sponsors

Here are the basic rules you should follow when preparing and sending out a press release:

1. Write it only when you have news that you want to provide quickly to a large number of media outlets.
2. Write it in the same format and structure as a news article. The media will often publish it as it is, without further editing.
3. Write in the third person. For example: a release issued by YYY organization would say: “YYY today announced a project to support tourism in Lebanon”.
4. Have a catchy headline. Do not be legalistic – try to be intriguing.
5. Use the pyramid form: the title and the first paragraph should tell the main news. Other important information goes in the second paragraph, while a quote should be in the third paragraph. End with a short profile about the organization issuing the release.
6. In the first paragraph, answer the five “W” questions: Who, What, When, Where, and Why/How?
7. Add a quote by your organization’s director, chief researcher, donor, or a respectable third party who supports the project.
8. Use double spacing and do not write more than two pages.
9. Enclose fact sheets and backgrounders with additional information.
10. Your release should have a dateline, a strong headline, and contact information (name, phone, e-mail) for those who would like to have further information or an interview.
11. Use simple, understandable language, not academic or bureaucratic jargon. Write in short sentences, similar to those we used in this manual.
12. After you send out the release, make a round of calls to the reporters. Ask if they got it, if they understand it, and if they need additional information. Do not ask if they will publish it.

News Hooks for Press Releases

Dramatic Human Interest. Include the stories of real people, their triumphs, tragedies, adventures and anecdotes.

Trends. Use stories that suggest new opinions, behavior patterns and attitudes. There is a trend; find at least three examples to assert that a new trend is emerging.

Timelines / Calendar. Capture an event coming up on the calendar. “Back to school” can be a hook for toxic pollution in your children’s schools. Mother’s Day can be a hook for a new breast cancer community hotline.

New Announcement. Use “unprecedented” or “groundbreaking” or “first-ever”. Reporters are only interested in new news, not old news. Make your news fresh.

Localize National Story (and vice versa). Take a nationally breaking story and emphasize its local impact, i.e. how a welfare reform bill is affecting people living in your community.

Anniversaries / Milestones. Tell the story of one year later, one decade later.

Fresh Angle on Old Story. Take an old story and put a fresh twist on it. Release photos of same motif before and after the reconstruction you funded.

Profiles and Personnel. Feature individuals, community leaders, or spokespersons who may become news themselves because of their fascinating stories.

Special Event. Focus on a big conference, rally or gathering. Frame an event to capture the issue and its importance.

Respond and react to news others have made.

Celebrity If you have a nationally-known celebrity on your side, make sure they are included in the story.

A fact sheet or backgrounder is one of the most important media tools. In a time when competition for media space and attention is getting fierce, and when journalists have no time for research, furnishing them with carefully selected, organized and presented facts, figures, quotes and additional sources about a topic is of crucial importance. Here are tips for writing effective fact sheets and backgrounders:

- A Fact sheet/Backgrounder provides facts, quotes, figures, summaries of reports and speeches that give journalists “background information” about a certain story/issue/theme.
- It helps the reporter understand the issue, see where the story is, and possibly, to write an article. Even if coverage is not an immediate result, backgrounders keep journalists in the loop about the issue. They also decrease the likelihood of misinterpretation.
- A backgrounder increases the probability that the story will come out with the angle you desire.
- You should have backgrounders on-hand about all main issues and projects that your organization deals with, and prepare new ones for special events and actions.
- Backgrounders should be updated regularly with new information, facts, and developments.
- Backgrounders can be issued independently, or can also be attached as an “expanded press release”.
- Backgrounders are also referred to as “Fact sheets” or “Info sheets”. “Q&A Sheets”, and “Frequently Asked Questions-FAQ”, “Policy Highlights”, “Quote List”, “Speech Highlights”, “Biography Sheet” are different formats of backgrounders.

Tips for writing backgrounders

- ⇒ Although they can be written in the form of an article, backgrounders are more likely to attract a reporter’s attention if they are brief, readable, and easy to grasp.
- ⇒ Q&A format, bullets, and chronological approach are highly recommended. They should be two or three pages ideally and can reach a maximum of five to six pages.
- ⇒ Where possible, mention sources of the facts/statistics you used for more credibility.
- ⇒ Mention additional sources on the issue: literature, websites, film footage or photo material available, etc.
- ⇒ Include your name, telephone, fax and e-mail for those who need additional information.
- ⇒ Distribute backgrounders in printed form and online.
- ⇒ Produce them on letterhead, with contact information.
- ⇒ Example of backgrounders – Q&A sheet and quote sheet – are enclosed in Annex 1 of this manual.

An op-ed is a newspaper article that expresses the opinions of a named writer who is usually unaffiliated with the newspaper's editorial board. However, he/she is a practitioner or an expert in the given topic. Op-eds are different from editorials, which are usually unsigned and written by editorial board members. Here are a few tips for writing an op-ed:

Getting Started

1. Research. Look at the editorial pages of your local newspaper for several days to get an idea of how it covers opinion (op-ed) material. Besides “letters to the editor,” there are columns written by readers, like “In My Opinion,” or “Commentary.” Read lots of op-eds to see how they’re constructed. It may help to notice style, content, tone, and incorporate this into your own piece. Remember, this is an OPINION, but an editor makes the decision to run it.

2. Call the newspaper. The number is listed in the newspaper, or you can always find it in the phone book. Ask to be connected with someone who can answer questions about their editorial policy towards submitting op-ed material. Once you reach the person with the accurate information, ask questions about how to submit an op-ed: how many words, what format, timeframes, how to submit (fax, e-mail, or hard copy by mail, etc.) Get the opinion page editor’s name (correct spelling) and contact information so you can send your article directly to him/her.

Writing Your Commentary

3. Write the body of your op-ed piece now. Op-eds are generally about 750 words, so you should prepare a piece of about 600 words as a first draft. This will be the body of your op-ed. If the op-ed is newsworthy right now, get it in immediately. However, you might think about preparing a piece long before it is timely or newsworthy. For example, write an op-ed in advance of an anniversary, or in anticipation of an event you are sponsoring. If you prepare the op-ed piece well in advance, you can fine tune it and have it ready to go when something newsworthy happens related to the issue you’ve written about.

4. Tie your op-ed to a good “news hook” related to breaking news whenever possible. Your op-ed should be slated to run on or near the date of something newsworthy, for example, a Supreme Court challenge, an event sponsored by a disability organization, or even direct action.

5. The op-ed editor must realize that this is BIG NEWS. Be sure to have information that shows that this is a big news story. Use articles that have appeared over the past few months (called clips.) Use the “news hook” and lead your op-ed with that. Express your point of view clearly and boldly in the first paragraph. If you have the body written already, you can just add the “hook” when you are ready to get it to the editor. That way, you can do it quickly; and speed is essential.

What Editors Want

1. Timeliness. You MUST get your op-ed to the editor in time for it to be newsworthy. It WILL NOT get published unless you strictly adhere to the editor’s guidelines, and get it in by any deadline he/she may set.
2. A well stated point-of-view with a topical beginning hooked to the news.
3. The view of someone with “standing.” Standing means that you are an authority on this issue. Examples: “A parent who has battled his child’s school district,” or “Self-advocate who has escaped from a developmental center.” If you are on a board or appointed to a council, and can demonstrate your authority, play it up!
4. Make sure your piece is the correct length.
5. Keep it Simple. Boil your argument down to three major points. Use simple, short sentences. Avoid fancy words, jargon, and acronyms. Make your paragraphs short—no more than three sentences each.
6. Power Ending. Close on a strong note. A short, powerful last paragraph should drive your point home. Be ready to move your opinion piece the moment big news happens.

A newsletter is a regularly distributed publication about your organization and its activities. While some organizations choose to use mainstream or social media, others prefer to produce their own media. A newsletter publication enables the organization to control the timing and the message as opposed to other types of media.

Why: Be sure you know why you are sending out a newsletter! A newsletter should promote specific goals or achievements, or contribute to advocacy initiatives of your NGO. It should fit your overall message.

Who: Be sure you know whom to send your newsletter to. Develop and maintain an up-to-date mailing list. The format and content will depend on who your main audience are. The mailing list can include all your main target audience such as:

- NGO Board members, staff and volunteers
- Donors
- Universities and schools
- Federal and municipal government, youth committees, agencies, Members of Parliament
- Other NGOs and foundations in the region or elsewhere with similar goals
- Private companies' representatives
- Foreign embassies, cultural centers and representative offices
- Media

How: Be sure it has a good format:

- Easy to read
- Simple sentences and short paragraphs
- Consistent logo and front page format
- Consistent style and recognizable design

What: Be sure it has appropriate content:

- A balance of photos, charts, white space and text
- Letter of the Executive Director or Chairman of the Board
- News and updates
- People/profiles of leading players
- Personalized, localized and humanized
- Events with dates and places
- Educational information
- Interactivity possibility
- Information on additional sources on the internet or name of contact person after each feature text

Ten Practical Tips

1. Write for your readers, not for yourself. Always think about ways to benefit your readers with your newsletter.
2. Make your lead article interesting or they won't read any further.
3. Make the design interesting (use a multi-column format and graphical elements). Use graphics and photos generously. Use the "dollar bill" test: you should not be able to lay a dollar bill down anywhere on your page without it touching a graphical element.
4. Avoid clip art on external newsletters unless it's really excellent, in which case try hard to avoid it anyway. It cheapens your publication, though it's fine for a homey internal newsletter. If you do choose to use clip art, make certain it's all from the same "family" of style (don't put cartoon characters in the same publication with high quality line art, for instance).
5. Use two colors (black plus one accent color is fine); this provides a much more professional look than a one-color publication.
6. Use no more than two or three typefaces. Generally text is in a serif typeface (e.g., Times New Roman) and headlines in sans-serif (e.g., Arial or Helvetica).
7. Be eco-friendly. Use recycled paper where possible and let your readership know you're doing so.
8. Include an editorial box with contact information for the publisher, editor and staff so your readers know where to send their comments and suggestions.
9. Publish your newsletter on a regular basis (quarterly or semiannually). Time publication dates to coincide with significant events and/or observances when possible.
10. Ask for feedback regularly. You can do this by simply adding a "feedback please" line in your editorial box or by including a mail-back survey in the newsletter itself.

The Internet provides excellent communication opportunities - it combines good features of both electronic and print media. In order to get the most out of it, think of doing the following:

- ⇒ Update your website continuously. Websites can be updated in real time, similar to the radio. That is their advantage against print media, which are updated weekly or daily.
- ⇒ Use photographs, and if possible sound and movies. The Internet enables the convergence of media – photography, film, radio and TV. Your website can contain sound, movie, text, and photography files. This possibility is revolutionized by the appearance of reasonably priced digital cameras and voice recorders.
- ⇒ Try to make your website a dynamic, interactive news-carrying multi-media publication, rather than a static “identity brochure” about your NGO.
- ⇒ Have a dynamic and changing front page. The most current news and events should be on the highest level of the website, not buried inside several layers and mouse-clicks.
- ⇒ Part of the content can be outsourced through Internet search engines (that monitor the Internet and news agencies and find the articles on the given topic).
- ⇒ The website can be an excellent media relations tool – place your press releases, media invitations, backgrounders and press clips on it.
- ⇒ Place photos and film clips that accompany your press releases on the Internet. Give the address to newspapers and news portals so they can be downloaded and published for free.
- ⇒ The Internet can be used as a cheap survey tool. Make online surveys on particular issues.
- ⇒ Internet votes on certain issues (i.e. different vote every week) are indicators of public opinion among Internet users. They are accompanied with graphs that visually show the current voting results. They are available for free on the Internet, as small software packs.
- ⇒ The Internet makes it easy to track the number of visits, the most wanted content, the time spent on the site, and geographical origin of the visitors. Ask your web developer to provide you with such a tool (it can be downloaded for free from the Internet).
- ⇒ The website is an excellent channel for feedback from your target audience and accidental visitors. Ask visitors to provide comments, recommendations, or to ask questions. Questions are automatically sent as an e-mail to a person in your organization. It can be the Media Specialist, or a web administrator who then directs the questions to appropriate staff who are qualified to answer them.
- ⇒ Websites are also a “meeting place” and can have discussion portals, classifieds for your community, and chat rooms.
- ⇒ Your website can be a tool for collecting names and addresses of those interested in your work and news. The visitors simply click on the “Subscribe” button and fill in their e-mail details. Un-subscribing is also done without an engagement from the web-master. Ask your web developer to provide you with such a tool (it can be downloaded for free from the Internet).
- ⇒ The web designers provide software for the site’s functioning. They also design the “site map” of the website (so that it is easy to navigate and has a logical structure) and also provide good visual design.

Real life examples of how people benefit from your initiatives and how their lives are changed by them are one of the best ways to highlight the impact of your work. Such examples should ideally provide a personal story that media consumers can identify with, and in this way better understand sometimes difficult projects and initiatives. Numbers and statistics are important as they can show the scope of your project, but for someone who does not know anything about your project, an example of someone who benefited from it will greatly improve the understanding and appreciation of the project. You should brainstorm with your colleagues and find example of people who benefited from your work. Include their story in your press release or offer to introduce the media reporters to this person for an interview. While at times it will be relatively easy to find such personal stories – for example when your project provides vocational training – at other times it will not be as straight forward. Here are two news stories that explain how youth had an opportunity to change their lives through OTI grants.

The following story was written by Rouba Abu Amu, and was published in *Al-Akhbar* newspaper on July 7, 2010.

Hassan and Monif: The Street is Ours!

To be a “street boy” does not necessarily mean that you are violent.

Simply, you could be a runaway child who felt unwanted or unloved. You resort to the street, set up a tent, shower in sea water, and practice a hobby that suddenly becomes a career.

The following is the story of two young people who both live a street life and share a passion for dancing. Not only do Hassan and Monif live in the street, but they also dance in it too. When they dance, all of their body parts move in harmony with the music and their feeling is translated into body moves that spring from the suppression they have been exposed to throughout their childhood.

Hassan and Monif first met in Ouzai and were both part of the “Alternatives for Education and Skills Development”, a project implemented by Lebanon Youth, which allowed them to discover their talents. Hassan is 19 years old. When he was 10, he won Lebanon’s Championship in gymnastics. His mother enrolled him in a boarding school after the death of his father. But he found the life there very boring so he decided to leave the school and continue his studies at a vocational school.

He moved to live with his mother and step-father, but he disagreed with the latter and decided to live in the street. During the last four years he has lived in a tent that he himself set up. He felt dance was a cure for all his problems and started learning some special body movements.

Hassan further developed his dancing skill in the Shore Line Academy set up by Lebanon Youth, where he consequently worked as a trainer.

Hassan and Monif were colleagues at the same boarding school, and after several years, they accidentally met on the street. Monif’s father married his American wife in Africa. When he died, his mother went back to live in the United States and Monif had to live with his aunt. But after many quarrels in the family, he decided to leave and start his life on the street.

Seven months later he met Hassan, and they continued to explore the streets together. Ever since his early childhood, Monif was fond of dancing. His hobby was to watch and memorize the moves of Michael Jackson.

Hassan and Monif together joined the Dance Club of the Shore Line Academy. After some time, the project director Randa Ajami, enthusiastic about their talent and story, offered them to work as trainers. That was their opportunity!

The following is an excerpt from a story written by Suheib Ayoub, published in *Al-mustaqbal* newspaper on July 8, 2010.

IT as a Social Service Provider

Ahmad Bakawi, a 23-year old man, leaves his home every morning and tours four different stores in his neighborhood in Bal Al Raml to sell and repair cellular phones.

Ahmad seems to be confident as he is no more tramping in the streets, after developing his own profession, “although a small one”, he says. This young man used to know nothing about this profession, which is definitely not taught in the universities, until he took part in a project led by the IT Association, which supported young men from different conflict-prone zones in Tripoli by providing them with a two-month free of charge vocational course. The project funded by USAID attracted more than 600 youth from the targeted areas in Tripoli.

“We did not expect such numbers”, says Hadi Ammar, the project manager, adding that “our initiative aimed at providing the youth in the suburban districts with basic computer skills in order to overcome their poor access to technology, with skills to repair mobile phones and promote their services”. Hadi ended by concluding that Ahmad’s story began when he realized how difficult it was to live in a poor environment without work. Being unable to complete his studies urged him to search for new alternatives, and the IT Association provided him with an opportunity.

How to Use Observances in Media Outreach

International observances (also known as international dedications) denote a period of time – usually one day, but could be one week, two weeks or even a year – to observe some issue of international interest or concern. They are used to commemorate, promote and mobilize for action. Many of these observances have been established by the United Nations. Similarly, each country has a number of domestic observances and holidays, which are devoted to commemorate, promote or develop national memory on significant dates in the past.

Both international and national dates present an opportunity for NGOs and youth groups to organize public events, community projects, regional campaigns, or similar activities.

Especially if endorsed by the government, the dates will provide an increased opportunity for civil society organizations' interaction with elected officials, as they might look for a way to become a part of the positive spirit and message of the observance.

Around those dates, media are on the look out for different and unusual news coverage connected to the topic of the observance. They prefer coverage that goes beyond government's statements and communiqués. They will be open to interviews with NGO activists and in-depth coverage of different issues and initiatives more than they usually are. You should plan such coverage well in advance.

Look through the calendar enclosed in this manual and select the dates that can be connected to your case, community or work.

- ⇒ Brainstorm with your colleagues and decide on activities you could develop around those days.
- ⇒ Three to four weeks before the observance, pick up the phone and announce to the reporters from your media list your activities, their timing, content, objective and people involved.
- ⇒ One week before the event, send an invitation to the media, by e-mail or fax.
- ⇒ If you won't plan an event but have somebody who can talk about the issue connected to the date, offer an interview one or two weeks in advance.
- ⇒ In both cases – interview or event – you could produce a Q&A Sheet about your issue and how it is connected with the observance.
- ⇒ Good luck!

<p>January</p> <p>January 1 - Global Family Day - formerly Day of Peace and Sharing*</p> <p>January 28 - Data Protection Day - recognized by the Council of Europe</p>	<p>March 21 - World Poetry Day, recognized by the UNESCO</p> <p>March 22 - World Day for Water*</p> <p>March 27 - World Theatre Day</p>	<p>May 6 – Martyrs' Day</p> <p>May 8 - World Red Cross & Red</p> <p>May 10 - International Mothers Day</p> <p>May 15 - International Day of Families*</p> <p>May 17 - World Information Society Day*</p> <p>May 18 - International Museum Day</p> <p>May 19 - World Hepatitis Day</p> <p>May 21 - World Day for Cultural Diversity for Dialogue and Development*</p> <p>May 22 - International Day for Biological Diversity*</p> <p>May 31 - World No Tobacco Day*</p>
<p>February</p> <p>February 4 - World Cancer Day</p> <p>February 20 - World Day of Social Justice*</p>	<p>April</p> <p>April 3 - World Press Freedom Day*</p> <p>April 7 - World Health Day*</p> <p>April 21 - World Creativity and Innovation Day.</p> <p>April 15 - Leonardo da Vinci's Birthday</p> <p>April 22 - Earth Day</p> <p>April 26 - World Intellectual Property Day*</p> <p>April 29 - World Dance Day</p>	
<p>March</p> <p>March 8 - International Women's Day*</p> <p>March 14 - International Day of Action for Rivers</p> <p>March 15 - World Day of Muslim Culture, Peace, Dialogue and Film</p> <p>March 15 - World Consumer Rights Day</p> <p>March 20 - World Day of Theatre for Children and Young People</p> <p>March 21 – International Day for the Elimination of Racial Discrimination*</p>	<p>May</p> <p>May 1 - May Day - Labor Day</p> <p>May 3 - World Press Freedom Day*</p>	<p>June</p> <p>June 1 - International Children's Day</p> <p>June 5 - World Environment Day*</p> <p>June 12 - World Day Against Child Labor</p> <p>June 14 - World Blood Donor Day*</p>

June 17 - World Day to Combat Desertification and Drought*

June 18 - International Picnic Day

June 20 - World Refugee Day*

June 21 - World Music Day

June 26 - International Day against Drug Abuse and Illicit Trafficking*

June 26 - International Day in Support of Victims of Torture*

July

July 8 - Writer's Day

July 12 - World Population Day*

August

August 12 - International Youth Day*

August 19 - World Humanitarian Day

September

September 8 - International Literacy Day*

September 11 - World First Aid Day

September 10** - Eid al-Fitr

September 15 - International Day of Democracy*

September 16 – International Day for the Preservation of the Ozone Layer*

September 21 - International Day of Peace*

September 22 - (World) Car Free Day

September 27 - World Tourism Day

September 28 - Right to Know Day (Right-ToKnowDay.net)

October

October 1 - International Day of Older Persons*

October 2 – International Day of Non-Violence, recognized by the UN, M.K. Gandhi's birthday

October 4 - World Animal Day

October 8 - World Humanitarian Action Day

October 10 - World Mental Health Day*

October 10 - World Day Against Death Penalty, recognized by the WCADP

October 15 - International Day of Rural Women*

October 16 - World Food Day*

October 17 - International Day for the Eradication of Poverty*

October 24 - United Nations Day*

October 24 - World Development Information Day*

November

3rd Sunday - World Day of Remembrance for Road Traffic Victims*

November 9 - World Freedom Day

November 10 - World Immunization Day

November 14 - World Diabetes Day*

November 16 - International Day for Tolerance*

November 17 - International Students Day

November 16* – Eid al-Adha

November 20 - Universal Children's Day*

November 22 – Independence Day

November 25 – International Day for the Elimination of Violence against Women*

November 29 – International Day of Solidarity with the Palestinian People*

December

December 1 - World Aids Day*

December 2 - International Day for the Abolition of Slavery*

December 3 - International Day of Persons with Disabilities*

December 5 – Int'l Volunteer Day for Economic and Social Development*

December 7** – Islamic New Year

December 9 - The International Day against Corruption*

December 10 - Human Rights Day*

December 11 - International Mountain Day*

December 18 - International Migrants Day*

December 20 - International Human Solidarity Day*

Weeks

March 21-27, Week of Solidarity with the Peoples Struggling against Racism and Racial Discrimination*

4th week of September - International Peace Week

November 22-28, Road Safety Week

Years

2010 - International Year of Biodiversity – Declared by the United Nations General Assembly

2010 - International Year of Youth – Declared by the UN General Assembly

2011 - International Year of Forests – Declared by the United Nations

* Recognized by the UN

** Actual date of these religious holidays may be adjusted according to lunar calendar as determined at the time.

Questions and Answers about Cross Arts

(An example of Q&A Sheet - Backgrounder)

What is Cross Arts?

Cross Arts is a non-governmental organization established on February 11, 2010. Cross Arts was chosen as a name since art was selected as a direct tool to contact the youth. In addition, the NGO didn't adapt any specific art, knowing that arts cross each other.

How is Cross Arts different from other NGOs?

This NGO is known to be the newest forum to contact youth through a new, non traditional way. They chose art since they believe that it is the best way for youth to express their feelings and creativity. The NGO targets youth through arts that can be seen as a modern strategy.

Who are the founders of Cross Arts?

The founders are Kamal Abbas and Baraaq Sbeih. They know each other since long ago as they were neighbors in Tripoli, the city they grew up and still live in. Kamal was a chef in a restaurant and quit recently as he decided to devote his time to arts through his NGO. Baraaq teaches arts, mainly theater, in one of the academies in Tripoli. They share creativity and devotion to arts, so it was a natural decision to work together.

What are Cross Arts' objectives?

Cross Arts aims at actively participating in human development. It focuses on youth and strives for abolishing violence in favor of dialogue, confirming the concepts of collaboration through arts between all Lebanese, Arab and other communities. The NGO also aims at consolidating the meanings and of co-existence among different religious sects, and eradicating sectarianism among people. So far theatre and music have been used as the art forms to fulfill these objectives.

What are Cross Arts' achievements?

Cross Arts has completed projects designed for youth, in cooperation with local government, national cultural institutions and international donors. In collaboration with OTI, Cross Arts developed a play - the first theatre piece in Lebanon that included rap songs - entitled "The Mayor: 100 % Youth". Cross Arts also represented Lebanon in the World Music Festival on June 19, 2010 in Paris, France.

Who funds Cross Arts projects and concerts?

Concerts are funded by local organizations. The first Cross Arts theatre project "The Mayor: 100 % Youth" was funded by USAID / OTI. The association has cooperated with the Municipality of Tripoli, Al-Safadi Cultural Centre and the Cultural Centre for Determination and Happiness, the Cultural Attaché at the U.S. embassy, the Cultural Attaché at the French Embassy, the Forum of Arab World in Paris, the French Assembly to Maintain the Heritage of Tripoli, and USAID.

What is the purpose of the play?

The play raises awareness on the role of youth in society and highlights the need for them to be responsible citizens. Mohammed Rislani, one of the youth participants, said, "in order to achieve change youth must take part in decision making and this is what we encourage youth to do through our rap songs".

Where was the play presented?

The play was shown on several occasions around Lebanon; in Tripoli on May 25, 2010, in Halba on May 27, 2010, on June 10 at the Unesco Palace in Beirut, and in Qobayat on June 16 and 24, 2010. The performance at the UNESCO Palace was attended by the U.S. Ambassador to Lebanon Michele Sison.

Who are the youth groups you work with?

Cross Arts work with two street dance groups: Sabaa Ta'at, and Tripoli B Boys Team.

What are the Cross Arts future plans?

The groups is also planning to establish a theater in Tripoli, through which they would disseminate their messages of peace and reconciliation and educate youth.

For more information, please contact: Baraaq Sbeih

Phone: 70199365

E-mail: ahirom33@hotmail.com

Address: Biat – Trade and Industry Department, Tripoli

Each organization should develop its own media list. It will include media reporters, editors or producers from the media that the organization works with. For civil society, reporters covering social issues, youth, and local community issues are probably the most appropriate.

Building and updating the media list is a constant, continuous process. Whenever you give an interview, were called by a media reporter, or participate in a show, you should add the name of the reporter and/or editor to the list (in case they are not there already), his/her title, name of the media outlet, and contact details such as e-mail, phone, and fax number.

Enclosed here is a very basic list of some key media outlets and reporters covering related issues in Lebanon as of November 2010. Listed are only the office numbers and e-mail addresses that are generally available in phone directories or on the Internet. As you develop your relationship with reporters, you should be able to get and include their private mobile phone numbers. This list should be considered as the basic starting point in building your own targeted and personalized list of contacts in media.

Good luck!

TV Stations

Future TV

Morning News:

Producer of the program: Mona Saydoun

E-mail: monas@future.com.lb

“Morning World”(Aalam Al-Sabah):

Producer of the program Ghada Abo Adal

E-mail: ghadaa@future.com.lb

“Mazaj”, a program which targets youth and covers their activities.

Contact: Mark Khalife

E-mail: markkhalife@gmail.com

MTV

Morning program “@ MTV”.

Contact: Elsa Yazbek

E-mail: elsayazbek@hotmail.com

NBN

“Akhbar Al-Manatiq” (region’s news) program.

Contact: Kassem Doghman

E-mail: kassemdoghman@nbnbtv@hotmail.com

Télé Liban

Morning Program “Good morning Lebanon”.

Contact: Abeedo Basha - Tel: 01-743768

Radio Stations

Sawt Al-Shaab (Voice of the People)

“Min Bayn Al-Nas” program is presented by Hala Ibric.

E-mail: halaibrik@hotmail.com

Sawt Lebneen (Voice of Lebanon)

“Youth Parliament” program

Contact: Charles Saba. E-mail: charle_saba@hotmail.com

Website

El-Nashra (www.el-nashra.com)

Contact: Joseph Semaan. E-mail: akhabar@elnashra.com

Daily Newspapers

Al-Akhbar newspaper

There is a page called “Municipalities” that is published every Wednesday and focuses on the municipalities in Beirut and the regions, in addition to the youth page.

Contact: Rouba Abu Amu

E-mail: rouba_abuamu@hotmail.com

Al-Balad newspaper

The education and civil society page.

Contact: Rif Nafaa

E-mail: rifnafaa@albaladonline.com

Al-Mustaqbal newspaper (Future newspaper)

Youth page is published every Thursday. This page gives youth a space to express themselves, as the writers are mainly youth, and they try to highlight their problems, dreams, worries, activities, etc.

Contact: Sara Shal

E-mail: sara-shall@hotmail.com

Tel: 01797779

AnNahar Newspaper

Nahar Al-Shabab is interested in youth’s activities and has an additional education page.

Contact: Rosette Fadel

E-mail: rosettefadel@hotmail.com

AsSafir newspaper

Youth page is published every Thursday. This page gives youth a space to express themselves, as the writers are mainly youth, and they try to highlight their problems, dreams, worries, activities, etc.

Contact: Ibrahim Sharara

Tel: 01350080

Annex 3: Job Description for Media Specialist/Press Officer

Requirements: Excellent communication, writing and copy-editing skills as well as personal commitment to the work of the NGO and the issues it is covering; good knowledge of social media, video and photography capturing and uploading on the Internet. Native Arabic, knowledge of English. French is a plus.

Responsibilities:

- Reports to NGO Director
- Coordinates media relations
- Promotes the NGO, its activities and issues in the media
- Approaches media and pitches possible stories to reporters and editors
- Drafts press releases together with project coordinators and NGO Director
- Organizes press conferences and other media events such as press breakfast, open door, press visits
- Answers cold calls from media representatives, takes requests for interviews
- Coordinates with NGO Director granting interviews to journalists
- Briefs NGO Director about the media to whom the interview will be granted, their approach to the issue, possible difficult questions and message in the interview
- Writes organizational or campaign Newsletters, Q&A sheets, backgrounders, and reports; develops and maintains distribution lists for them
- Writes speeches for NGO Director
- Edits and produces content for NGO's website and Facebook page
- Coordinates advertising (media ads, billboards, posters, etc.)
- Develops and regularly maintains the Media List with the names of reporters and editors the NGO worked with, their positions, phone numbers and e-mail addresses
- Monitors media, collects press clipping on the NGO, its activities and issues it is working on; distributes press clippings to Board members, NGO staff, volunteers and friends
- Edits bulletin board in NGO offices

It is recommended to hold a short media planning strategy session before each public event that your organization will hold, and to which media representatives will be invited. Enclosed is a simple media planning tool.

Media Planning Grid

Fill in each section exactly as you would like it to appear in the media.

News event (Describe the activity around which the media is covering your news)

Headline (What would you like to see on the front page of the newspaper?)

Lead (What does the first paragraph say? How does the TV anchor introduce your story?)

Visual (What is the image that is shown on the front page of the paper? Or on TV?)

Spokesperson quote

Supporter quote (What will supporters/experts say?)

Factual information (What supplemental material will you provide the media? What details do they need to cover your story thoroughly?)

Follow-up events (How can the story live on?)

Questions and Answers (Anticipate what the media will ask)

يجب اعداد استراتيجيه اعلاميه صغيره قبل الحدث العام التي تنظمه منظمتك، تستهدف ممثلي وسائل الاعلام المدعويين. في الأسفل نموذج عن مخطط اعلامي بسيط.

التخطيط الاعلامي

املاً الفراغات بالطريقة التي تريدها أن تظهر في وسائل الاعلام.

الحدث (وصف النشاط الذي ستغطيه وسائل الاعلام)

العنوان (ماذا ترغب أن ترى في الصفحة الأولى للصحيفة؟)

مقدمة (ماذا تقول الفقرة الأولى؟ كيف سيقدم إعلامي قصتك على التلفزيون؟)

البصريات (ما هي الصورة التي تظهر على الصفحة الأولى من الصحيفة؟ أو على التلفزيون؟)

اقتباس للمتحدث

اقتباس للدعم (ماذا سيقول الداعمون والخبراء؟)

معلومات واقعية (ما هي المواد الاضافية التي ستوفرها لوسائل الاعلام؟ ما هي التفاصيل التي يحتاجونها لتغطية قصتك جيداً؟)

متابعة الأحداث (كيف يمكن للقصة أن تستمر؟)

أسئلة وأجوبة (توقع أسئلة وسائل الاعلام)

المرفق الثالث: مثال عن التوصيف الوظيفي للمتخصصين الاعلاميين

المتطلبات: مهارات الاتصال، الكتابة والتحرير، فضلاً عن الالتزام الشخصي بعمل الجمعية غير الحكومية والقضايا التي تعمل لاجلها؛ معرفة جيدة بوسائل الاعلام الاجتماعية، والفيديو والتصوير وتحميلها على شبكة الانترنت. اللغة العربية الأم، ومعرفة اللغة الانجليزية و/أو الفرنسية.

- اعداد تقارير الى رئيس المنظمة غير الحكومية.
- تنسيق العلاقات الاعلامية.
- تسويق الجمعيات غير الحكومية، وأنشطتها والقضايا التي تتبناها في وسائل الاعلام.
- التقرب من وسائل الاعلام واعداد القصص للصحافيين والمحررين.
- اعداد مسودات البيانات الصحافية مع منسقي المشاريع ومدير الجمعية غير الحكومية.
- تنظيم المؤتمرات الصحافية وغيرها من المناسبات الاعلامية، كحفلات افطار أو زيارات صحافية.
- الرد على اتصالات ممثلي وسائل الاعلام، وأخذ بطلباتهم لاجراء مقابلات.
- اعداد موجز لرئيس الجمعية غير الحكومية، يتضمن معلومات حول الوسيلة الاعلامية التي ستجري المقابلة، وأسئلة الصعبة المحتملة.
- كتابة نشرات للمنظمة أو لحملات المناصرة، موجز المعلومات، صيغة سؤال وجواب، وتقارير، على أن يتم توزيعها.
- كتابة خطاب مدير الجمعية غير الحكومية.
- كتابة وتحرير محتوى الموقع الالكتروني للجمعية غير الحكومية، موقع فايسبوك.
- تنسيق محتوى إعلان (لوحات إعلانات والملصقات، الخ).
- العمل على تحديث قائمة وسائل الاعلام مع المراسلين والمحررين التي عملت المنظمة معهم، وخصوصاً الأسماء والمواقع وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني.
- رصد وسائل الاعلام، جمع القصص الصحافية حول الجمعية غير الحكومية وأنشطتها والقضايا التي تعمل لاجلها، توزيع القصص على أعضاء الجمعية والمتطوعين والاصدقاء.
- تحرير مواد جريدة الحائط أو النشرة المعلقة في مكاتب الجمعية غير الحكومية.

يتعين على كل جمعية اعداد قائمة بوسائل الاعلام الخاصة بها، تشمل قائمة بأسماء الصحفيين والمحررين والمنتجين العاملين فيها. بالنسبة لنا في حقل المجتمع المدني، يهمننا التعامل مع الصحفيين المتخصصين في تغطية القضايا الاجتماعية، الشباب، وقضايا المجتمع المحلي. يجب أن تكون عملية تحديث قائمة وسائل الاعلام ثابتة ومستقرة. حين تجري مقابلة، أو يتم الاتصال بك من قبل صحفي، أو تشارك في برنامج معين، يجب عليك إضافة اسم الصحفي و/أو المحرر الى قائمتك (في حال لم يكن اسمه في قائمتك)، موقعه، اسم وسيلة الاعلام التي يعمل فيها، وتفاصيل الاتصال به مثل البريد الإلكتروني، الهاتف، ورقم الفاكس. وقد أعدنا لائحة مغلقة تضم وسائل الإعلام الرئيسية والصحفيين الذين يغطون القضايا ذات الصلة في لبنان اعتباراً من تشرين الثاني ٢٠١٠. تتضمن اللائحة أرقام المكاتب الاعلامية وعناوين البريد الإلكتروني التابع لها التي تتوفر عادة في دليل الهاتف أو على شبكة الإنترنت. لكن من خلال تطوير علاقتك بالصحفيين، يجب أن تكون قادراً على الحصول على أرقام هواتفهم الشخصية. لذلك، ينبغي النظر في هذه القائمة باعتبارها نقطة الانطلاق الأساسية في اعداد قائمة بوسائل الاعلام والصحفيين الخاصة بك.

حظاً سعيداً!

شارل سابا

البريد الإلكتروني: charle_saba@hotmail.com

الصحف

صحيفة المستقبل

صفحة شباب وهي صفحة شبابية تصدر كل نهار خميس.

سارة الشل : ٠١٧٩٧٧٧٩

البريد الإلكتروني: sara-shall@hotmail.com

صحيفة السفير

صفحة شباب وهي صفحة شبابية تصدر كل أربعاء.

ابراهيم شرارة: ٠١٣٥٠٠٨٠

صحيفة النهار

صفحة التربية المدنية وملحق نهار الشباب المتخصص في النشاطات الشبابية.

روزيت فاضل

البريد الإلكتروني: rosettefadel@hotmail.com

صحيفة البلد

صفحة التربية والمجتمع المدني.

ريف نقّاع

البريد الإلكتروني: rifnafaa@albaladonline.com

صحيفة الأخبار

صفحة شباب التي تحكي قصص الشباب وهمومهم ونشاطاتهم وتصدر ثلاثة أيام في الأسبوع، إضافة إلى صفحة بلديات التي تصدر كل أربعاء، وهي معنية بالحديث عن البلديات في كل لبنان.

ربى أبو عمو

البريد الإلكتروني: rouba_abuamu@Hotmail.com

المواقع الإلكترونية

موقع النشرة الإخباري

جوزف سمعان: akhabar@elnashra.com

محطات التلفزة

تلفزيون لبنان

صباح الخير يا لبنان

عبيدو باشا: ٠١٧٤٣٧٦٨

تلفزيون المستقبل

أخبار الصباح

منتجة البرنامج: منى صيدون

البريد الإلكتروني: monas@future.com.lb

عالم الصباح

منتجة البرنامج: غادة أبو عضل

البريد الإلكتروني: ghadaa@future.com.lb

مزاج وهو برنامج شبابي

مارك خليفة: markkhalife@gmail.com

ام تي في

@MTV

السايزيك

البريد الإلكتروني: elsayazbek@hotmail.com

أن بي أن

أخبار المناطق

قاسم دوغمان

البريد الإلكتروني: kassemoghman@nbnv.com

الراديو

صوت الشعب

البرنامج الصباحي

هالة البريق

البريد الإلكتروني: halaibrik@hotmail.com

صوت لبنان

برلمان الشباب

المرفق الأول: أمثلة حول موجز المعلومات

أسئلة وأجوبة حول جمعية فنون متقاطعة

(مثال حول نموذج سؤال وجواب - موجز المعلومات)

تعريف الجمعية؟

فنون متقاطعة هي جمعية غير حكومية لا تبغي الربح، وقد نالت العلم والخبر في ١١ شباط من العام ٢٠١٠. اختارت الجمعية هذا الاسم انطلاقاً من انتقائها الفن كوسيلة أساسية للتواصل مع الشباب. ولأنها لم تختار نوعاً معيناً من الفنون كآلية لهذا التواصل، ولأن الفنون تتقاطع، اختارت هذا الاسم.

ماذا يميز الجمعية عن غيرها؟

تتميز الجمعية بأنها حديثة النشأة، وقد اختارت الوصول إلى الشباب من خلال ما يشبهه ويحبذه على الإبداع، ألا وهو الفن. فالجمعية تطلعاتها الشبابية التي تستهدف الشباب بصورة خاصة ومباشرة. وتتميز عن مثيلاتها من الجمعيات بتركيباتها الفنية، بحيث تتواصل مع الشباب من خلال الفنون لا يزال رسائلها.

من هم مؤسسوها؟

كمال عباس و براق صبيح. كمال و براق، الرجلان الأربعينيان، يعرفان أنفسهما حالياً كفنانيين، إلا أنهما لم يكونا ليتعاملا بهذه الصفة مع المجتمع. صحيح أن براق أستاذ مسرح في أحد المعاهد في طرابلس، إلا أن كمال كان شيف في مطعم. وبما أنهما يعرفان بعضهما البعض منذ الصغر، ويعرفان إمكانات بعضهما الفنية، قررا الاتحاد سوياً لتأسيس هذه الجمعية، وتكريس نفسيهما للفن.

ما هي أهداف الجمعية؟

تهدف الجمعية إلى المشاركة الفاعلة في قضايا التنمية البشرية والشبابية على وجه الخصوص، العمل على إلغاء منطق العنف لصالح الحوار، العمل على تأكيد مفاهيم التعاون والتبادل الفني الثقافي بين كل أطراف المجتمع اللبناني والعربي، إضافة إلى المجتمعات الأخرى، ترسيخ المعاني وأصول العيش المشترك بين أبناء الملل الدينية المختلفة على حد سواء، وإلغاء الفكر الطائفي بين أبناء هذا الوطن.

ماذا حققت الجمعية منذ تأسيسها حتى اليوم؟

أنجزت الجمعية بعض المشاريع الفنية الهادفة الخاصة بالشباب، بالتعاون مع بلدية طرابلس ومركز الصفدي الثقافي، ومركز العزم والسعادة الثقافي. وتنفذ حالياً، بالتعاون مع الوكالة الأميركية للتنمية الدولية، عمل مسرحي غنائي اختار الراب، وهو يعتبر أول عمل مسرحي يدخل الراب في العالم، ويحمل عنوان بلدية مختارية: شبابية مئة في المئة. هذا عدا عن تمثيل لبنان رسمياً في مهرجان الموسيقى العالمي الذي يجري سنوياً في باريس في ١٩ حزيران من العام ٢٠١٠، بدعوى من الجمعية العربية للحفاظ على تراث طرابلس، إضافة إلى أعمال أخرى خاصة بالأطفال.

من هي الجهات التي تمّول مشاريعكم وحفلاتكم؟

الحفلات تمولها فعاليات محلية خاصة. أما مشروعنا بلدية مختارية: شباب مئة في المئة، وهو الأول، فمولته الوكالة الأميركية للتنمية الدولية، بعد إيمانهم برويتنا المستقبلية من خلال أهداف الجمعية. كما تتعاون الجمعية مع جميع البلديات كافة، مركز الصفدي الثقافي، جمعية العزم والسعادة بيت الفن، الملحق الثقافي في السفارة الأميركية، الملحق الثقافي في السفارة الفرنسية، منتدى العالم العربي في باريس، الجمعية الفرنسية للحفاظ على تراث طرابلس، مجموعة سراج الدولي للشباب العربي، ومركز حاضنة الأعمال بيات.

ما هو هدف هذا المشروع؟

يهدف هذا المشروع إلى إبراز دور الشباب في المجتمع، وتحملهم مسؤولية المشاركة باقرار مصيرهم. وفي هذا السياق، يقول أحد شباب الجمعية التي ينتمي إلى فرقة ٧ طقات، التي تغني أغنيات الراب، وهو أيضاً أحد الشباب الذين شاركوا في تأليف الأغنيات الخاصة بالانتخابات البلدية، ويدعى محمد رسلان، «نحن نعيش في بيئة قاسية. إلا أننا على قناعة بأن اللجوء إلى العنف لا يحل الأزمة التي نعيشها». وأضاف «من أجل تحقيق التغيير، يجب سماع صوت الشباب وحثهم على المشاركة في صنع القرار. ونحن نشجع الشباب على الإصرار على المشاركة والتغيير من خلال الراب». من جهته، أشار زميله في الفرقة خالد قدور إلى أنه على مدى السنوات القليلة الماضية، «نجحت فرقتنا في تشكيل قاعدة معجبين تأثرت إيجاباً بالأغاني التي قدمناها». وأضاف «لاحظنا أن العنف بين الشباب انخفض، وبدأت النزاعات تحل عن طريق الحوار في أغلب الأحيان».

أين تم عرض هذا العمل؟

عرض العمل في عدة مناطق في شمال لبنان، إضافة إلى مسرح اليونيسكو في بيروت، وذلك بحضور السفارة الأميركية في بيروت، ميشال سيسون، حيث امتلأت الصالة. بداية، عرضت المسرحية في ٢٥ أيار في طرابلس، ثم انتقلت إلى حلبا في ٢٧ من الشهر نفسه. وكان عرض اليونيسكو في ١٠ حزيران، إضافة إلى عرضين آخرين في القبيات في ١٦ و ٢٤ حزيران. وتجدر الإشارة إلى أن المسرحية قد صدرت على أفلام دي في دي.

مع من تعمل الجمعية كمجموعات شبابية؟

عملت الجمعية مع عدة مجموعات شبابية لبنانية، أبرزها فريق الراب الطرابلسي سبع طقات، وفريق تريبولي بي بويز تيم.

ما هي خطة الجمعية المستقبلية؟

اختارت الجمعية الفن، خصوصاً المسرح، وكرست له طاقاتها لصالح الشباب والمجتمع. وانطلاقاً من إيمانها بقدرة الفن، دون غيره، على التغيير، وحث الشباب على الإبداع، تسعى الجمعية مستقبلاً إلى إنشاء نواة مسرحية كبيرة في طرابلس، تستطيع من خلالها بث رسائلها، وتوعية الشباب، لتكون بذلك محط اهتمام الجميع. هذا عدا عن إنشاء مركز ثقافي يختص بالفنون المسرحية الشاملة، يجذب الشباب ليجدوا فيه ملاذهم ويعبروا عن أنفسهم من خلال مواهبهم.

لمزيد من المعلومات عن الجمعية، يمكن الاتصال بالفنان براق صبيح: ٧٠١٩٩٣٦٥

البريد الإلكتروني: ahirom33@hotmail.com

تجتمع الجمعية في البيات في غرفة التجارة والصناعة في منطقة الشمال.

كيفية استخدام المناسبات في التوعية الاعلامية

تموز

٨ تموز: عيد الكاتب

١٢ تموز: اليوم العالمي للسكان *

آب

١٢ آب: اليوم الدولي للشباب *

١٩ آب: اليوم العالمي للإنسانية

أيلول

٨ أيلول: اليوم الدولي لمحو الأمية *

١١ أيلول: اليوم العالمي للاسعافات الأولية

١١ أيلول: عيد الفطر

١٥ أيلول: اليوم الدولي للديمقراطية *

١٦ أيلول: اليوم الدولي للحفاظ على طبقة الأوزون *

٢١ أيلول: اليوم الدولي للسلام *

٢٢ أيلول: اليوم العالمي للتنقل من دون سيارات

٢٧ أيلول: اليوم العالمي للسياحة

٢٨ أيلول: يوم الحق في المعرفة

تشرين الأول

١ تشرين الأول: اليوم الدولي لكبار السن *

٢ تشرين الأول: اليوم الدولي للاعنف، عيد ميلاد غاندي

٤ تشرين الأول: اليوم العالمي للحيوان

٨ تشرين الأول: اليوم العالمي للعمل الإنساني

١٠ تشرين الأول: اليوم العالمي للصحة النفسية *

١٠ تشرين الأول: اليوم العالمي لمناهضة عقوبة الإعدام المعترف

به من قبل WCADP

١٥ تشرين الأول: اليوم الدولي للمرأة الريفية *

١٦ تشرين الأول: يوم الأغذية العالمي *

١٧ تشرين الأول: اليوم الدولي للقضاء على الفقر *

٢٤ تشرين الأول: يوم الأمم المتحدة *

٢٤ تشرين الأول: اليوم العالمي لتطوير الإعلام *

تشرين الثاني

أحد الثالث: اليوم العالمي لحياء ذكرى ضحايا حوادث الطرق *

٩ تشرين الثاني: اليوم العالمي للحرية

١٠ تشرين الثاني: اليوم العالمي للتحصين

١٤ تشرين الثاني: اليوم العالمي للسكري *

١٦ تشرين الثاني: اليوم الدولي للتسامح *

١٧ تشرين الثاني: اليوم الدولي للطلاب

١٧ تشرين الثاني: عيد الأضحى

٢٠ تشرين الثاني: اليوم العالمي للطفولة *

٢٢ تشرين الثاني: عيد الاستقلال

٢٥ تشرين الثاني: اليوم الدولي للقضاء على العنف ضد المرأة *

٢٩ تشرين الثاني: اليوم العالمي للتضامن مع الشعب الفلسطيني *

كانون الأول

١ كانون الأول: اليوم العالمي لإلايدز *

٢ كانون الأول: اليوم الدولي للقضاء على الرق *

٣ كانون الأول: اليوم الدولي للمعوقين *

٥ كانون الأول: اليوم العالمي التطوع للتنمية الاقتصادية والاجتماعية *

٧ كانون الأول: السنة الهجرية

٩ كانون الأول: اليوم العالمي لمكافحة الفساد *

١٠ كانون الأول: يوم حقوق الإنسان *

١١ كانون الأول: اليوم العالمي للجبال *

١٨ كانون الأول: اليوم الدولي للمهاجرين *

٢٠ كانون الأول: اليوم الدولي للتضامن الإنساني *

أسابيع

٢١ - ٢٧ آذار: أسبوع التضامن مع الشعوب التي تكافح ضد

العنصرية والتمييز العنصري *

الأسبوع الرابع من أيلول: أسبوع السلام الدولي

تشرين الثاني: أسبوع السلامة على الطرقات

السنة

٢٠١٠: السنة الدولية للتنوع البيولوجي: من قبل الجمعية العامة

للأمم المتحدة

٢٠١٠: السنة الدولية للشباب: من قبل الجمعية العامة للأمم

المتحدة

٢٠١١: السنة الدولية للغابات: من جانب الأمم المتحدة

* المعترف به من قبل الامم المتحدة

كيفية استخدام المناسبات في التوعية الاعلامية

- المناسبات الدولية تشير الى مدة من الوقت، هي في العادة يوم واحد، وقد تمتد الى أسبوع أو أسبوعين أو حتى سنة، وتكون مسألة ذات اهتمام دولي. تستخدم هذه المناسبات لإحياء وتعزيز والحشد للاحتفال بالمناسبة. وقد حددت الجمعية العامة للأمم المتحدة والمجلس الاقتصادي والاجتماعي ومنظمة اليونسكو العديد من هذه المناسبات. وبالتوازي، فإن لكل بلد عدد من الاحتفالات والأعياد المحلية، التي خصصت للاحتفال بها وتعزيزها أو تنمية الذاكرة الوطنية. تعتبر هذه التواريخ الدولية والوطنية فرصة للجمعيات غير الحكومية والمجموعات الشبابية لتنظيم المناسبات العامة، المشاريع المجتمعية، الحملات الاقليمية أو ما شابه. وتتيح هذه التواريخ في حال صادقت عليها الحكومة، فرصة لتفاعل المجتمع المدني مع المسؤولين المنتخبين، وخصوصاً أنهم قد يبحثون عن طريقة ليصبحوا جزءاً من الروح الإيجابية ورسالة المناسبة. بحلول هذه المناسبات، غالباً ما تبحث وسائل الاعلام عن تغطيات غير تقليدية لأحداث ذات صلة بفحوى المناسبة. وغالباً ما يفضلون أن تتجاوز التغطية التصريحات الحكومية والبلاغات. سيسعون الى اجراء مقابلات مع نشطاء المنظمات غير الحكومية، وتأمين تغطية معمقة للقضايا المختلفة والمبادرات. يجب الاستعداد لهذه التغطية مسبقاً. القى نظرة في روزنامة التواريخ الموجودة في الأسفل وحدد المناسبات ذات الصلة بعملك ومجتمعك.
- ↔ تبادل الأفكار مع زملائك واتخذ قرار بشأن هل يمكن تطوير الأنشطة حول تلك الأيام.
- ↔ قبل ثلاثة أو أربعة أسابيع من المناسبة، اتصل بالاعلاميين التي تضمهم قائمتك، وأبلغهم بالأنشطة التي تنوي القيام بها تزامناً مع المناسبة، توقيتها، مضمونها، أهدافها، والأشخاص المدعويين.
- ↔ أرسل دعوى الى وسائل الاعلام من خلال البريد الالكتروني أو الفاكس قبل أسبوع.
- ↔ إذا كنت لا تخطط لتنظيم حدث لكنك تعرف شخصاً جدير بالتحدث عن الموضوع، اجر مقابلة معه قبل أسبوع أو اثنين من المناسبة.
- ↔ خلال المقابلة أو الحدث، يمكنك اصدار ورقة أو نموذج سؤال وجواب حول موضوعك، وعلاقته بالمناسبة.
- ↔ حظاً سعيداً!

المناسبات الخاصة والدولية

<p>أجل الحوار والتنمية*</p> <p>٢٢ أيار: اليوم العالمي للتنوع البيولوجي*</p> <p>٢٥ أيار: عيد المقاومة والتحرير*</p> <p>٣١ أيار: اليوم العالمي للامتناع عن التدخين*</p>	<p>٢٢ آذار: اليوم العالمي للمياه*</p> <p>٢٧ آذار: اليوم العالمي للمسرح</p>	<p>كانون الثاني</p> <p>١ كانون الثاني: يوم الأسرة العالمي</p> <p>سابقاً اليوم العالمي للسلام والمشاركة*</p> <p>٢٨ كانون الثاني: يوم حماية البيانات، معترف به من قبل المجلس الأوروبي</p>
<p>حزيران</p> <p>١ حزيران: اليوم الدولي للأطفال</p> <p>٥ حزيران: يوم البيئة العالمي*</p> <p>١٢ حزيران: اليوم العالمي لمكافحة عمالة الأطفال</p>	<p>نيسان</p> <p>٣ نيسان: اليوم العالمي لحرية الصحافة*</p> <p>٧ نيسان: يوم الصحة العالمي*</p> <p>٢١ نيسان: اليوم العالمي للابداع والابتكار</p> <p>٢٢ نيسان: يوم الأرض</p> <p>٢٦ نيسان: اليوم العالمي للملكية الفكرية*</p> <p>٢٩ نيسان: اليوم العالمي للرقص</p>	<p>شباط</p> <p>٤ شباط: اليوم العالمي للسرطان</p> <p>٢٠ شباط: اليوم العالمي للعدالة الاجتماعية*</p>
<p>١٤ حزيران: اليوم العالمي للمتبرعين بالدم*</p> <p>١٧ حزيران: اليوم العالمي لمكافحة التصحر والجفاف*</p> <p>١٨ حزيران: اليوم العالمي للنزهة</p> <p>٢٠ حزيران: اليوم العالمي للاجئين*</p> <p>٢١ حزيران: اليوم العالمي للموسيقى</p> <p>٢٦ حزيران: اليوم الدولي لمكافحة اساءة استعمال المخدرات والاتجار غير المشروع بها*</p> <p>٢٦ حزيران: اليوم الدولي لمساندة ضحايا التعذيب*</p>	<p>أيار</p> <p>١ أيار: عيد العمال</p> <p>٣ أيار: اليوم العالمي لحرية الصحافة*</p> <p>٦ أيار: يوم الشهداء</p> <p>٨ أيار: اليوم العالمي للصليب الأحمر</p> <p>والهلال الأحمر</p> <p>١٠ أيار: اليوم العالمي للامهات</p> <p>١٥ أيار: اليوم الدولي للأسر*</p> <p>١٧ أيار: اليوم العالمي لمجتمع المعلومات*</p> <p>١٨ أيار: يوم المتحف العالمي</p> <p>١٩ أيار: يوم التهاب الكبد الوبائي العالمي</p> <p>٢١ أيار: اليوم العالمي للتنوع الثقافي من</p>	<p>آذار</p> <p>٨ آذار: اليوم العالمي للمرأة*</p> <p>١٤ آذار: يوم العمل الدولي للأنهار</p> <p>١٥ آذار: اليوم العالمي للثقافة الإسلامية، السلام والحوار والسينما</p> <p>١٥ آذار: اليوم العالمي لحقوق المستهلك</p> <p>٢٠ آذار: اليوم العالمي لمسرح الأطفال والشباب</p> <p>٢١ آذار: اليوم الدولي للقضاء على التمييز العنصري*</p> <p>٢١ آذار: اليوم العالمي للشعر، المعترف بها من قبل منظمة اليونسكو</p>

تأثير الأمثلة الواقعية في التغطية الإعلامية

على الإنترنت. وألاهم، أنه كان يشعر، فيرقص. وبعد أن أتاحت له ولحسان فرصة الانضمام إلى نادي الرقص كمشركين، تحمست مديرة المشروع رندا عجمي لموهبتهما ولقصتهما، فعرضت عليهما أن يصبحا مدربين. كانت البداية صعبة. «كنا نشعر بأننا عاجزان عن إدارة صف فيه تلاميذ ذوي طباع مختلفة». إلا أن الوضع سرعان ما اختلف، بعد أن أدركا أنها فرصة يجب ألا يضيّعها، لأنه «أخيراً حدا اطلع فينا»، كما يقولان.

كتب القصة الثانية صهيب أيوب في صحيفة المستقبل في ٨ تموز عام ٢٠١٠.

المعلوماتيون يسدون التسرب الاجتماعي

يخرج أحمد بكاوي (٢٣ سنة) كل يوم من منزله في محلة «الزاهرية»، ويتنقل بين أربعة محال مختلفة لبيع وتصليح الهواتف الخلوية، في حيّه ومحلة «باب الرمل». يتجول أحمد واثقاً بنفسه فهو لم يعد شاباً متسكعاً في الأحياء، وصار لديه مهنة ولو صغيرة على حد قوله. هو الآن يستطيع أن يؤمن مصروفه ويساعد أهله، فهو يعمل في تصلح الهواتف الخلوية متعاقداً مع مالكي أصحاب تلك المحلات. أحمد لم يكن يعرف شيئاً عن هذه المصلحة، التي لا يمكن تعلمها في الجامعات و«لا أحد يعطيك سرها» وفق أحمد، لكنه التحق بمشروع «جمعية المعلوماتيون» التي عملت على مساعدة شباب من مناطق النزاع الطرابلسي. من التبانة والزاهرية و«بعل محسن» والقبة وغيرها من الأماكن التي تعيش في محيط عنفي وحربي والمشهورة بفقرها التقت مجموعة من الشباب أمام فرصة الالتحاق بدورات مهنية مجانية على مدة شهرين كاملين، والمشروع ممول من قبل «الوكالة الأميركية للتنمية».

المشروع كان تحت عنوان «تدريب مهني للشباب» واستطاع أن يستقطب أكثر من ٦٠٠ شاب وشابة من مختلف المناطق الطرابلسية المستهدفة. يتحدث مدير المشروع هادي عمار: «لم نتوقع كل هؤلاء»، ويضيف «تسعى الجمعية إلى تعليم الشباب، في الأحياء النائية، أساسيات الكمبيوتر خصوصاً أنه لا تتوافر لسكان هذه المناطق فرصة الوصول إلى تقنيات التكنولوجيا». وإضافة إلى «الكمبيوتر» يؤمن المشروع دورات متخصصة في تصلح الهواتف الخلوية وتصميم الاعلانات. ويتمتع الشباب بحرية الاختيار بين الكمبيوتر والخلوي والاعلانات وذلك بعد التعرف إلى مضمون المهنة بشكل عام». ويؤكد عمار على أن «المعلوماتيون» هدفوا في هذا المشروع إلى «تعليم الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات واللغة الانكليزية وتدريب الشباب عليها، وجعلهم يكتسبون مهنة». ويوضح عمار: «تستهدف الجمعية فئات عدة من الشباب لا سيما المتسربين من المدارس» وإضافة إلى دورات المهن التي يدرّب عليها المشروع تعمل الجمعية على تزويد الشباب بمعلومات كافية وإكسابهم مهارات إدارية في كتابة «السي في بي» وكيفية المناصرة وحل المشكلات والحوار وحل النزاع وتشكيل فرق عمل.

قصة أحمد بكاوي بدأت بعد أن أدرك مدى صعوبة العيش في بيئته الفقيرة من دون عمل وضمن جو بيتي فقير وبائس. فعدم قدرته على إكمال دراسته في «مehنية القبة»، حثّه على البحث عن بدائل جديدة للتعلم و«الامساك بمصلحة» تجعله يعيش كريماً في حياة مليئة بالفقر. «وكان مشروع المعلوماتيون بادرة لفتح المجال أمامي للإنخراط في سوق العمل» يؤكد بكاوي. ويضيف: «لدي خطط مستقبلية لفتح محل خاص لتصلح الهواتف الخلوية في منطقتي بعد أن صار لدي خبرة في هذا المجال».

بالنسبة لنزار غمراوي أحد الشباب الذين انضموا إلى المشروع، تعد الدورات مفتاحاً له في مجال سوق العمل، حيث استطاع أن يكتسب معلومات واسعة في مجال تصلح الكمبيوترات، لم تكن لتتوفر عنده لولا هذه الدورات التي وصفها بـ«المفيدة والجديّة». تعرّف نزار إلى عدد كبير من الشباب من أماكن مجاورة لمنطقته في «البدوي». هو اكتشف الكثير عنهم بعد أن كان يجهلهم ويحمل احكاماً مسبقة اتجاههم لم أكن أعرف الكثير عن هؤلاء الشباب يقول نزار مؤكداً أن المشروع أتاح له الفرصة للاندماج بمحيطة الطرابلسي، من خلال الأيام والساعات التي كانوا يقضونها جميعاً في «فويور بوخليل» حيث مركز التدريب، الذي يشرف عليه المنسق الميداني في الجمعية هلال بسيوني.

حماس عمار (١٨ عاماً) شاب من بلدة «بيت الفقس» في الضنية، ترك التعليم بعد إتمامه صف الثاني ثانوي ولم يكمل المشوار لفقر عائلته. إنتسب عمار إلى الدورة بعد أن تعرف إلى هادي (مدير المشروع) وأقنعه بضرورة اكتساب مهنة للعيش والخروج من حالة الفقر بطريقة بسيطة وغير مكلفة، وتحتاج فقط إلى الإرادة والعزيمة والإصرار. وهكذا انضم حماس إلى الدورة، وهو يعمل اليوم في مجال تخصصه. وهو يؤكد أن سعادته لا توصف وهو يرى نفسه يحقق شيئاً من حلمه في أن يكون «فرداً منتجاً» على ما يقول.

أما جان فرج (٢٦ عاماً) الذي التحق بالدورة، يعمل اليوم مع «الجمعية» كمساعد مدرب ويتقاضى بدلاً مادياً. يقول جان: «استطعت أن أبدأ مساراً مختلفاً في حياتي بعد أن فتح لي «المعلوماتيون» فرصة لأخطو إلى الامام في حياتي وأندمج في سوق العمل».

تأثير الأمثلة الواقعية في التغطية الاعلامية

تعتبر الأمثلة الواقعية حول استفادة الناس من مبادراتك وتغيير حياتهم، واحدة من أفضل الطرق لتسليط الضوء على تأثير عملك. وهذه أفضل طريقة لفهم المشاريع والمبادرات المعقدة. ولا شك أن توفير الأرقام والإحصاءات هو أمر مهم. لكن بالنسبة لشخص لا يعرف شيئاً عن المشروع، قد يكون مثال حول استفادة شخص ما صورة أفضل لفهم وتقدير المشروع. يجب تبادل الأفكار مع زملائك والبحث عن نماذج من الذين استفادوا من عملك. اكتب قصتهم في بيانك الصحافي أو اعرضه على المراسلين الصحافيين تمهيداً لأجراء مقابلة. قد يكون سهلاً في بعض الأحيان العثور على مثل هذه القصص - على سبيل المثال عندما يوفر مشروعك التدريب المهني - فيما قد لا يكون الأمر سهلاً ومباشراً في مرات أخرى، وسوف تحتاج إلى تبادل الأفكار مع زملائك أو مع المستشارين الاعلاميين.

هذه القصة كتبها ربي أبو عمرو في صحيفة الأخبار في ٧ تموز ٢٠١٠.

حسان ومنيف: الشارع لنا

أن تكون «ابن شارع» لا يعني بالضرورة أن تكون «أزعر». ببساطة، قد تكون طفلاً هرب من بيته لأن أحداً لم يرغب به، فتلقفته الأرصفة. هناك، تبني خيمة، تستحم في مياه البحر، وتمارس هواية تصبح فجأة مهنة. إنها قصة حياة شابين جمعتهما الشارع، وشغف الرقص.

ليس حسان ومنيف «أولاد شارع» وحسب، فهما لا يعيشان فيه فقط، بل هما يرقصان فيه أيضاً. في كل مرة، يستجمعان حواسهما، تتناغم أعضاؤهما جسداً كلاً منهما استعداداً للتفاعل مع الموسيقى، ويستيقظ إحساسهما. إحساساً يتمشى مع الموسيقى، يتحد معها، مترجماً نغماتها إلى حركات جسدية، تنبع من كمية القهر الذي تعرّض الشابان له طوال فترة طفولتهما، فخرّناه، وفجّراه احتفاءً بالحياة بدلاً من تحويله إلى طاقة عنفية.

سلسلة من الصّدف قادت إلى المعادلة. ليست أولاهما التقاء حسان ومنيف في الأوزاعي ولا آخرها مشروع «بدائل التربية وتنمية المهارات» الذي نفذته جمعية «شباب لبنان»، ما أتاح لها اكتشاف مواهبهما. فقد أنشأت الجمعية خلال العام الفائت عدداً من النوادي (رياضة، مواطنة، صحافة، مسرح ورقص) في مدرسة «شورلاين» في الأوزاعي، بهدف خلق نشاطات لانهجية فيها. ورغم أن الشابين ليسا تلميذين في المدرسة، إلا أن جميع التلامذة، وأبناء المنطقة، يعرفون «أشطر راقصين بالأوزاعي»، فدعوهما للمشاركة في ناديهم.

يبلغ حسان تسعة عشر عاماً. حين كان لا يزال في العاشرة من عمره، كان بطل لبنان في الجمناز. أودعته والدته في مدرسة داخلية بعدما توفي والده وهو رضيع. «زهقت بالداخلي»، يسرد، مضيفاً: «رّس، أربع حيطان، أكل ونوم». هذه كانت حياته. لا يذكر غير هذه الأجزاء، أو لا يشعر برغبة في البوح حول عمّا بقي. اتخذ قراره وترك الداخلي ليتابع دراسته في القطاع المهني. انتقل للعيش مع والدته وزوجها. إلا أن الخلافات سرعان ما نشبت بينه وبين الزوج الذي خيّر بين الامتثال له تماماً، أو الرحيل، فاختار الشاب الرحيل. قضى في الشارع أربع سنوات، ساكناً خيمة صنعها بنفسه. «لم تكن تتسرّب المياه إليها شتاءً». يبدو فخوراً بهذا الإنجاز. خلال إقامته في الشارع الرحب، بدأ حسان يتعلّم حركات الجسد الخاصة برقص الشارع من شباب لفظتهم بيوتهم هم أيضاً. كان الرقص كالدواء لحالته. فيه «نوع من الثورة، خصوصاً أنه نابع من الفقر ومن القهر. يتيح لي التحدي وفنّ الخلق»، يقول حسان، مضيفاً «ثمّة شيء داخلي كان يقول لي ارقص». في الشارع، صار يمزج بين التعلّم والتعليم. أصبح يدرّب شباباً من جيله وأصغر منه «من حرقتي، لأن أحداً لم يعلمني».

حسان لديه كنية مذكورة في إخراج القيد، إلا أنه يتردد في ذكرها. يبتلع ريقه وكأنه يبتلع كل ماضيه، وهو يراوغ في الإجابة ذاكراً أنه يفضل لقب «سانتوس»، الذي ورثه عن والده. «كان الناس ينادون أبي سانتو، (أي نبي)، لأنه كان رجلاً صالحاً». بعد أن رقص كثيراً في الشارع، انتقل بفضل نادي «شورلاين أكاديمي» إلى إلفادة من موهبته ونقلها لآخرين ضمن عمله مدرباً في إطار مؤسساتي. ولأن الصدف لا تنتهي، عاد حسان والتقى في الشارع صديقه منيف، الذي كان زميله في المدرسة الداخلية قبل أن يتركها. منيف ثلاثي الجنسيات. هو لبناني وأفريقي وأميركي. والده لبناني تزوّج أميركية في أفريقيا. توفي الأب فانتقلت ألام للعيش في الولايات المتحدة بعدما كانا قد انفصلا في وقت سابق. كان مصير الشاب السكن في بيت عمته، حيث وقع ضحية لتجاوزات العائلة بشأنه، إلى أن جاءت تلك اللحظة التي اتخذ فيها قراره. الشارع. سبعة أشهر هي المدة التي قضيا متسكعين بين هذا الرصيف وذاك، إلى أن عاد والتقى حسان، فسكنا معاً، هما اللذان جمعتهما المصيبة والرقص!

منيف أيضاً هو عاشق لـ«رقص الشارع»، منذ طفولته. كان يراقب حركات مايكل جاكسون ويحفظها. يبحث عن حركات جديدة

كيفية الحصول على أقصى استفادة من موقعك الإلكتروني

يوفر الإنترنت فرصاً ممتازة للاتصالات؛ فهو يحتوي ميزات جيدة ووسائل إعلام إلكترونية ومطبوعة. للحصول على أقصى استفادة منه، ففكر في القيام بما يلي :

↔ حذث الموقع باستمرار. يمكن تحديث مواقع الويب بشكل مستمر، وذلك على غرار الراديو. وهذا ما يجعل الانترنت يتفوق على وسائل الإعلام المطبوعة التي يتم تحديثها بصورة يومية أو أسبوعية.

↔ استخدم التصوير الفوتوغرافي، والصوت وأفلام إذا أمكن. يتيح الانترنت دمج وسائل إعلام - التصوير الفوتوغرافي، الفيلم، الراديو والتلفزيون. ويمكن للموقع الإلكتروني الخاص بك أن يحتوي على الصوت، الفيلم، النص، والصور الفوتوغرافية. وقد تحقق هذا الأمر مع ظهور الكاميرات الرقمية بأسعار معقولة والقدرة على تسجيل الصوت.

↔ حاول جعل موقعك الإلكتروني ديناميكي، وانشر الأخبار التي تتيح التفاعل بينه وبين متصفحيه، بدلاً من مجرد كتيب يعرف عن منظمتك غير الحكومية.

↔ يمكن الاستعانة بخانة البحث على الانترنت في كتابة المحتوى.

↔ قد يكون موقعك الإلكتروني أداة ممتازة للعلاقات الاعلامية. ضمنه بياناتك الصحافية، الدعوات الخاصة بوسائل الاعلام، وموجز المعلومات الأساسية، بحيث يمكن الضغط عليها.

↔ ضع الصور ومقاطع الأفلام التي تلائم النشرات الصحافية على شبكة الإنترنت. أعط عنوان الموقع للصحف والمواقع الإخبارية حتى يتاح لها تحميلها ونشرها مجاناً.

↔ يمكن للانترنت أن يستخدم كأداة بكلفة بسيطة. يمكن تحميل دراسات الاستقصائية حول قضايا معينة على الانترنت.

↔ التصويت على الانترنت حول قضايا معينة يعطي مؤشراً للرأي العام بين مستخدمي الإنترنت يصاحبها رسوم بيانية تظهر بصرياً نتائج التصويت، وهي متوفرة مجاناً.

↔ يتيح الانترنت معرفة عدد زيارات المتابعين للموقع، وتحديد المحتوى الأكثر قراءة، والوقت الذي يقضيه المتابع على الموقع، وانتماء الزوار. اسأل متخصص في المواقع الإلكترونية لتفعيل هذه الخدمة.

↔ الموقع الإلكتروني هو قناة مميزة لمعرفة ردود فعل الجمهور المستهدف أو المتصفحين عن طريق الصدفة. اطلب من الزائرين كتابة التعليقات والتوصيات وطرح الأسئلة، على أن ترسل الأسئلة تلقائياً إلى أحد الأشخاص في الجمعية. قد يكون المسؤول الاعلامي أو منسق الويب هو من يطرح هذه الأسئلة.

↔ الموقع هو أيضاً مكان للقاء والنقاش والاعلانات المبوبة.

↔ يمكن للموقع الإلكتروني أن يكون أداة لجمع أسماء وعناوين المهتمين بعملك وأخبار. ما على الزوار الا الضغط على زر «اشترك» واعطاء تفاصيل من خلال البريد الإلكتروني. اطلب من مسؤول البرمجة والانترنت توفير هذه الاداة لك.

↔ يساعد مصمموا المواقع الإلكترونية على وضع برنامج لعمل الموقع، وتصميم هيكل الموقع حتى يكون ايجاد المحاور سهلاً.

توزع النشرة بانتظام وتتضمن معلومات حول المنظمة ونشاطاتها. وفي حين أن بعض المنظمات تختار استخدام وسائل إعلام الرئيسية أو الاجتماعية ، يفضل البعض الآخر إنتاج وسائل إعلامهم الخاصة. تمكّن النشرة المنظمة من التحكم في توقيت النشر ومحتوى الرسالة بالمقارنة بأنواع أخرى من وسائل الاعلام.

ماذا: تأكد من معرفتك سبب ارسال النشرة. يجب على النشرة أن تعزز أهداف محددة، أو الإنجازات، أو المساهمة في مبادرات المناصرة لمنظمتك غير الحكومية. ينبغي للنشرة أن تعبر عن رسالتك الشاملة.

لمن: تأكد من معرفتك لمن توجه النشرة. احرص على تجديد وتطوير قائمتك. يعتمد شكل ومضمون النشرة على الجمهور الذي تتوجه اليه. ويمكن أن تشمل القائمة البريدية الجماهير الرئيسية المستهدفة، مثل: أعضاء المنظمة غير الحكومية، الموظفين والمتطوعين

- الجهات المانحة
- الجامعة والأكاديمية
- الحكومة والبلدية، اللجنة الشبابية، الوكالات والنواب
- المؤسسات والمنظمات غير الحكومية الأخرى التي تتبنى أهدافاً مماثلة
- ممثلو الشركات الخاصة
- السفارات الأجنبية والمراكز الثقافية والمكاتب التمثيلية
- وسائل الاعلام

كيف: تأكد من تحقيق الشكل الجيد:

- سهل القراءة
- جمل بسيطة وفقرات قصيرة
- شعار موحد
- أسلوب أو نمط موحد وتصميم لافت

ماذا: تأكد من أن يكون المحتوى جيداً:

- التوازن في توزيع الصور، الرسوم البيانية، النص والمساحة البيضاء
- رسالة من المدير التنفيذي أو رئيس المجلس
- أخبار وتحديث
- الناس/لمحة عن الأشخاص الرئيسيين
- الأحداث مع تاريخ ومكان انعقادها
- التعليم
- امكانية التفاعل
- معلومات عن مصادر إضافية على الإنترنت أو اسم الشخص الذي يمكن الاتصال به

نصائح

١. اكتب لقرائك لا لنفسك. فكر دائماً في كيفية استفادة قرائك من نشرتك.

٢. اجعل مقدمة النشرة جذابة حتى يهتم القارئ بمتابعة القراءة.

٣. اجعل التصميم ملفت (استخدم تنسيق متعدد الأعمدة والرسومات البيانية) استخدم الرسومات والصور بسخاء. استعن باختبار ورقة الدولار: يجب ألا تتمكن من وضع ورقة الدولار في أي مكان على الصفحة من دون أن تلمس الرسومات.

٤. تجنب استخدام القصاصة الفنية في النشرات الخارجية إلا إذا كانت ضرورية. إذ أنها تخفّض من قيمة المنشور. وعند استخدامها تأكد من أن الرسومات كلها تتطابق مع نمط الصور الأخرى المستخدمة.

٥. استخدام لونين (الأصفر زائد لون آخر)، وهذا يوفر نظرة أكثر مهنية من منشور ذات لون واحد.

٦. لا تستخدم أكثر من اثنين أو ثلاثة أنواع من الخطوط. يمكن استخدام خط Times New Roman لكتابة محتوى النص، فيما يفضل استخدام خط مختلف للعناوين، مثل Arial أو Helvetica

٧. كن صديقاً للبيئة. استخدم الاوراق المعاد تدويرها حيث أمكن ذلك واجعل قرائك يعلمون ذلك.

٨. ضمّن النشرة مربع يحتوي معلومات حول وسيلة الاتصال بالمرح والناشر والموظفين، حتى يتمكن القراء من ارسال تعليقاتهم واقتراحاتهم.

٩. اصدر النشرة على أساس منتظم (كل ثلاثة أشهر أو ستة أشهر). حدد تواريخ الاصدار حتى تتلاءم مع أحداث هامة ان أمكن.

١٠. اسأل دائماً عن ردة الفعل. يمكنك القيام بذلك ببساطة عن طريق إضافة مربع خاص تحت عنوان تعليقات من فضلك أو إضافة مسح احصائي على النشرة.

مقالات الرأي هي مقالة صحافية تعبر عن رأي كاتبها وهو عادةً غير منتسب لمجلس تحرير الصحيفة. ومع ذلك، يكون خبير في موضوع ما. تختلف مقالات الرأي عن الافتتاحيات التي هي عادة غير موقعة ومكتوبة من قبل أعضاء هيئة التحرير. وفيما يلي بعض النصائح لكتابة مقال رأي:

البداية

١. **البحث.** يرجى متابعة كلمات التحرير وأعمدة الرأي في الصحيفة المحلية لعدة أيام لمعرفة الطريقة التي تقوم بها الصحيفة بتغطية هذا النوع من المقالات. وبالإضافة إلى «باب رسائل إلى المحرر»، هناك أعمدة يكتبها القراء تحت عناوين مثل «رأي» أو «تعليق». اقرأ العديد من مقالات الرأي ولا حظ كيفية صياغتها. ومن الجيد ملاحظة الأسلوب والمستوى والنبذة، ثم حاول صياغة مقالتك في ضوء ملاحظتك. تذكر دائماً أنها مقالة تعبر عن رأيك، إلا أن للمحرر القرار النهائي بشأن نشرها أو لا.
٢. **الاتصال بالصحيفة:** عادة يوجد رقم هاتف للصحيفة داخل صفحاتها أو يمكنك الحصول عليه من دليل الهاتف. اطلب التحدث إلى شخص يستطيع الإجابة عن أسئلتك المتعلقة بسياسات نشر مقالات الرأي. وحين يتم إيصالك إلى ذلك الشخص، اطرح عليه أسئلة حول المقالة مثل عدد الكلمات والشكل الخارجي للمقالة والاطارات الزمنية وكيفية إرسالها (عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو نسخة مطبوعة عبر البريد). احصل على اسم محرر صفحات الرأي وعنوانه بحيث ترسل إليه المقالة مباشرة.

كتابة التعليق

٣. **اكتب النص الأساسي للمقالة الآن.** تتألف مقالات الرأي في العادة من ٧٥٠ كلمة. لذا عليك اعداد مسودة أولاً تتألف من ٦٠٠ كلمة، والتي ستشكل النص الأساسي للمقالة. وإذا كان للمقالة أهمية إخبارية بالوقت الحالي، قم بنشرها على الفور. إلا أنه من الأفضل اعداد المسودة قبل أن يحين موعد نشرها أو قبل أن يصبح لها أهمية إخبارية. مثلاً: الاعداد مسبقاً لمقالة تنشر في مناسبة يوم الأمم المتحدة لحقوق الانسان أو يوم الصحة العالمي أو اليوم العالمي للإعاقة أو استعداداً لحدث أو فعالية تقوم بتنظيمها أو رعايتها. إذا قمت باعداد نص المقالة مسبقاً، سيتسنى لك تعديلها ونشرها بمجرد حدوث أي أمر يتعلق بالقضية التي كتبت عنها.
٤. **ربط المقالة بخبر لاف.** يجب أن يتم اختيار موعد نشر المقالة في تاريخ حدوث أمر هام أو تاريخ مقارب له. مثلاً: عند اقتراب موعد نظر المحكمة العليا في قضية تتعلق بتوظيف الأشخاص ذوي الاعاقة.
٥. **يجب أن يرى المحرر أن المقالة تقدم أخبار قوية وهامة.** تأكد أن المقالة تحتوي على تعليمات تبرز قوة وأهمية الخبر، واستخدم المقالات التي نشرت خلال الأشهر الماضية (تسمى قصاصات). استخدم الخبر اللافت واكتب مقالتك في ضوءه. عبر عن وجهة نظرك في الفقرة الأولى بوضوح وجراً. إذا كان لديك النص الأساسي للمقالة مجهز مسبقاً، يمكنك فقط اضافة الخبر اللافت عندما تكون مستعداً لإرسالها للمحرر. يمكنك هذه الطريقة من اعداد المقالة بسرعة وهو أمر هام جداً.

أامور الذي ينظر اليها المحررون ويريدونها في المقالة

١. **التوقيت المناسب.** خبر هام في الموعد المناسب. يجب ارسال مقالتك للمحرر في الوقت المناسب كي تكون مقالة ذات قيمة إخبارية. كما انه لن يتم نشرها ما لم تكن ملتزمة التزاماً كاملاً بإرشادات المحرر. ويحب ارسالها للمحرر في الموعد النهائي الذي يحدده.
٢. **وجهة نظر واحدة حول الموضوع** الراهن مربوط بالأخبار.
٣. **وجهة نظر من شخص ذي مكانة أو خبرة بالموضوع.**
٤. **حجم المقال المناسب.**
٥. **بساطة وسهولة المقالة.** اجعل المقالة مقتصرة على ثلاث نقاط رئيسية. استخدم لغة سهلة وجمل قصيرة. تجنب استخدام مصطلحات الاختصاص وألفاظ الصعبة والاختصارات. اجعل الفقرات قصيرة، حيث لا يتجاوز كل منها ثلاثة جمل.
٦. **خاتمة قوية.** اختتم المقالة بلفتة قوية. إذ أن فقرة ختامية قصيرة وقوية توضح وجهة نظرك وتجعلها مقنعة. كن مستعداً لإرسال المقالة حال وقوع الحدث الهام.

يعد موجز المعلومات والحقائق الأساسية أحد أكثر أدوات الاعلام أهمية. ففي الوقت الذي تغدو فيه المنافسة على التغطية الاعلامية والاهتمام الاعلامي أكثر شراسة، وعندما لا يتوفر لدى الصحفيين الوقت الكافي للبحث، تصبح عملية تزويدهم بالمعلومات والحقائق والأرقام والمصادر الإضافية المتعلقة بالموضوع وتوفيرها أمراً في غاية الأهمية، خصوصاً إذا تم اختيارها بعناية ودقة. في ما يلي بعض الارشادات المتعلقة بكتابة موجز المعلومات الأساسية:

- يقدم موجز المعلومات الأساسية (موجز الحقائق الأساسية) حقائق وأرقام تتعلق بموضوع أو خبر معين وملخص للخطابات والتقارير المتعلقة به، ما يعطي الصحفيين نبذة عن ذلك الموضوع أو القضية.
- يساعد الصحفي على فهم القضية وحيثياتها، واستخراج الخبر، ومن الممكن أيضاً أن يكون مصدراً كافياً لكتابة مقالة حول الموضوع. كما أن الموجز يبقي الصحفيين على اطلاع بالقضية. ويقلل من فرص حدوث لبس أو سوء فهم للموضوع.
- يزيد الموجز من احتمال أن ينظر الى الخبر أو القصة من الزاوية التي ترغب بها.
- يجب أن يكون في متناول يديك موجز عن جميع القضايا التي تتعامل معها منظمتك ويجب اعداد نسخ جديدة خاصة بالفعاليات والأحداث.
- يجب تحديث معلومات وحقائق واحصائيات الموجز بانتظام ورفده المستجديات.
- يمكن أن يتم اصدار الموجز بشكل مستقل أو كملحق على شكل خبر صحفي مطول.
- يوجد العديد من المسميات التي تشير الى موجز المعلومات والحقائق الأساسية مثل: «نبذة عن» أو «حقائق حول». أما «أسئلة متكررة حول...» أو «تسليط الضوء على سياسات...» أو «أبرز ما جاء في الخطاب...» أو «سيرة»، فهي عبارة عن صيغ مختلفة للموجز.

ارشادات لكتابة موجز المعلومات

- ➔ بالرغم من امكانية كتابة موجز المعلومات والحقائق الأساسية على صيغة مقال، إلا أن أكثر الصيغ التي تجذب اهتمام الصحفي هي تلك التي تتميز بكونها مختصرة وسهلة القراءة والاستيعاب.
- ➔ لذا ينصح عادة باستخدام صيغة الأسئلة والأجوبة أو النقاط أو تلك التي تأخذ طابع الترتيب الزمني. ويفضل أن يتكون الموجز من صفحتين أو ثلاث صفحات ويحد أقصى من خمس إلى ستة صفحات.
- ➔ حاول حيث الامكان توثيق مصادر المعلومات والأرقام والاحصائيات المستخدمة من أجل المصداقية.
- ➔ ضع مصادر إضافية تتعلق بالموضوع لمن يبحث عن المزيد من المعلومات مثل: أدبيات، مواقع الكترونية، لقطات من فيلم أو صور.
- ➔ ضع اسمك ورقم هاتفك والفاكس والبريد الالكتروني ليتمكن من يريد الحصول على مزيد من المعلومات الاتصال بك.
- ➔ وزّع موجز المعلومات الأساسية الكترونياً او مطبوعاً على ورق.
- ➔ استخدم أوراق ذات رأسية خاصة بالمنظمة (الترويسة) تحتوي على عناوينها.
- ➔ يحتوي المرفق ١ على مثال حول موجز المعلومات - صيغة سؤال وجواب.

في ما يلي القواعد الأساسية التي يجب عليك اتباعها عند اعداد بيان صحفي

١. اكتب البيان الصحفي فقط عندما يكون لديك اخبار تريد تقديمها بشكل سريع لعدد كبير من وسائل الاعلام والاعلاميين.
٢. قم بكتابتته بأسلوب صياغة وشكل المقالات الاخبارية، إذ عادة ما تقوم وسائل الاعلام بنشر ما يرد إليها كما هو من دون التدقيق فيه.
٣. اكتب البيان مستخدماً صيغة الغائب. مثال: بيان صادر عن برنامج ما سيكون بالصيغة التالية: أعلن برنامج (س) اليوم عن مشروع لتعزيز السياحة في لبنان.
٤. ضع عناوين تجذب وتثير الاهتمام. لا تضعها بشكل حرفي ودقيق، بل اجعلها تشد القارئ وتثير اهتمامه.
٥. استخدم نموذج الهرم بحيث يبين العنوان والفقرة الأولى الأخبار الرئيسية. أما المعلومات الأخرى الهامة فتظهر في الفقرة الثانية. واستشهد بمقولة في الفقرة الأخيرة واختتم بنبذة تبين أهمية المؤسسة التي صدر عنها البيان.
٦. يجب أن تجيب الفقرة الأولى على الأسئلة الخمس: من، ماذا، أين، متى، كيف ولماذا.
٧. استشهد بمقولة أو تصريح يدعم المشروع، صادر عن مؤسستك أو باحث مشهور أو جهة مانحة أو أي طرف ثالث يضيف مشروعك لعملك.
٨. استخدم التباعد المزدوج (double spacing) ولا تكتب أكثر من صفحتين.
٩. ارفق موجز المعلومات الأساسية لاعطاء نبذة عامة ومعلومات اضافية.
١٠. يجب أن يحتوي البيان على مكان وتاريخ الصدور وعنوان بارز للبيان وعنوانك، (الاسم والهاتف والبريد الالكتروني) ليتمكن من يريد الحصول على مزيد من المعلومات أو اجراء مقابلة معك الاتصال بك.
١١. استخدم لغة بسيطة ومفهومة وتجنب مصطلحات الاختصاص البيروقراطية. اكتب جملاً قصيرة تشبه تلك المستخدمة في هذه الدليل.
١٢. بعد ارسال البيان الصحفي، قم باجراء مجموعة من المكالمات الهاتفية مع الصحفيين واسألهم إذا كانوا قد استلموا البيان وفهموا مضمونه، وفي ما إذا كانوا بحاجة إلى مزيد من المعلومات. لا تسألهم إن كانوا سيقومون بنشره أم لا.

أخبار لافتة

أخبار الناس المثيرة للاهتمام: أخبار الناس الحقيقيين وانتصاراتهم ومآسيهم ومغامراتهم ونواذرهم.

التوجهات: الأخبار التي تقدم آراء وأنماط سلوكية ومواقف جديدة. وجود ثلاثة أمثلة يجعل من أمر ما توجه عام، لذلك احصل على ثلاثة أمثلة على الأقل للاعلان عن ظهور توجه أو ظاهرة جديدة.

مناسبات وتواريخ معينة: اقتنص فرصة قدوم حدث ما أو مناسبة معينة أو تاريخ ما. مثلاً العودة إلى المدارس قد تكون مناسبة لافتة للحديث عن التلوث في مدارس الأطفال. وقد يلفت عيد الأم النظر إلى الحديث عن سرطان الثدي ومحاولة إيجاد خط ساخن في المجتمع لهذه القضية.

اعلانات جديدة: غير مسبقة أو لم يتم ذكرها من قبل، يهتم الصحفيون في الأخبار الجديدة وليس القديمة. اجعل أخبارك جديدة وطازجة.

اجعل الخبر أو القضية الوطنية خبراً يهم المجتمع المحلي (والعكس صحيح): تناول خبر عاجل على المستوى الوطني وركز على آثاره المترتبة على المجتمع المحلي. مثلاً: كيف يؤثر مشروع قانون اصلاح الرعاية الاجتماعية على سكان مجتمعك المحلي.

المناسبات السنوية: مرور عام أو عقد على حدوث أمر ما.

منظور جديد لخبر قديم: تناول خبر قديم بشكل جديد. قم بنشر صور الفكرة نفسها قبل وبعد اعادة هيكلة الخبر الذي تبنيته.

شخصيات وأسماء بارزة: التي قد تتضمن أفراد أو القياديين أو حشد المتحدثين الذين قد يصبحون هم أنفسهم الخبر بسبب قصصهم وأخبارهم المثيرة.

حدث خاص: مؤتمر كبير أو تجمع. صمم الحدث على أن يصور القضية وأهميتها.

الاستجابة والتفاعل مع الأخبار التي يقوم بها الآخرون.

المشاهير: ان كان في صفك أحد المشاهير المعروفين على المستوى الوطني، حاول اشراكهم وضمهم إلى الخبر.

قائمة مرجعية لتنظيم المناسبات

حدث صغير:

- لافتات
- نظام صوتي / مايكروفون على المنصة
- دعوات
- بطاقات تعريفية
- نشرات ورقية
- بيان صحفي
- مصور

حدث متوسط:

- لافتة كبيرة، مع خلفية على المنصة
- لافتات في الرواق عند الباب
- نظام صوتي / ميكروفونات لأسئلة الجمهور
- أضواء للتلفزيون
- دعوات، متابعة عبر البريد الإلكتروني، وتسجيل الأسماء عند الاستقبال
- جدول الأعمال، النشرات
- مصور فوتوغرافي ومصور فيديو
- تمويل ورعاية

حدث ضخم:

- شعار
- درج مع خلفية على المنصة
- نشر اللافتات
- صوت وإضاءة
- شاشات فيديو
- طاقم متكامل لتصوير الفيديو
- دعوات يطبع عليها راعي الحدث ومتابعة عبر البريد الإلكتروني
- كتيبات للحدث وبطاقات للدعوة
- التسجيل من خلال الانترنت
- شارات الحضور
- معلومات حول موضوع الحدث، جدول الأعمال، النشرات، العروض، ومعلومات حول راعي الحدث... الخ.
- انشاء موقع الكتروني للحدث
- أماكن الجلوس للصحافيين المدعوين، منصة للكاميرا، غرفة للعمل الصحفي، بيانات صحافية ومواعيد للمقابلات
- توزيع أقلام ودفاتر تدوين الملاحظات... الخ
- الحصول على رعاية من شركات أو مؤسسات متعددة

تعتبر الفعاليات الاعلامية أدوات مفيدة وجزء هام من استراتيجية الاتصال الناجحة. إلى جانب المؤتمرات الصحافية، تشمل الفعاليات الاعلامية الزيارات الميدانية، المعارض، حفلات الاستقبال، افتتاح منشأة أو مدرسة ما أو أي حدث آخر يتم تنظيمه بهدف استقطاب اهتمام الاعلام والترويج لدعم رسالة ما. يمكن تكثيف عقد مثل هذه الفعاليات خلال بداية العام الدراسي أو تاريخ اصدار وثيقة هامة أو موعد تسليم أو الموافقة على قانون ما أو اصدار دراسة ما. توفر هذه الفعاليات التغطية الاعلامية وتمكن المنظمين من تحديد الأجندة والتحكم بها. للتخطيط لفعالية اعلامية ناجحة، أنظر إلى الحدث من وجهة نظر الصحافيين. حدد الزاوية الاخبارية، وهي الجانب الذي يجعل فعالية ما ذات قيمة اخبارية وليس مجرد عملية ترويج ذاتية.

التخطيط لفعالية اعلامية

إذا كانت الفعالية الاعلامية مكثفة (فعالية تمتد ليوم كامل أو أسبوع أو شهر)، يكون من المفيد تشكيل لجنة تنسيقية أو لجنة تخطيط تتضمن شخصيات بارزة من صانعي القرار. يجب أن تشكل اللجنة قبل البدء بالفعالية بمدة كافية، كما يجب اعداد استراتيجية لتصميم وتنفيذ ورصد الفعالية. وتقع على اللجنة مسؤولية ضمان أن جميع الموارد المالية والبشرية اللازمة للفعالية الاعلامية متوفرة. يجب معرفة ما الذي تريد ايصاله من خلال الفعالية الاعلامية. لذلك اعرف رسالتك وقم باعداد الخبر الصحافي الذي يوصل هذه الرسالة.

- ➔ يجب اعداد دعوة للاعلاميين لحضور الفعالية الاعلامية وتوضيحها ووصف ما يجب وما لا يجب تغطيته اعلامياً.
- ➔ يجب أن يتم اختيار موقع الفعالية الاعلامية بحيث يتمكن جميع المهتمين من الحضور والوصول اليه.
- ➔ يجب اختيار وقت مناسب يمكن أكبر عدد من الاعلاميين من الحضور وتغطية الفعالية (تعتبر ساعات الصباح المتأخر الوقت الأفضل بالنسبة للاعلاميين العاملين في مجال الصحافة أو التلفاز). وتأكد من أن وقت حدوث فعالياتك الاعلامية لا يتعارض مع حدث اعلامي آخر يتم في الوقت نفسه.
- ➔ يجب تسهيل تغطية الفعالية بالنسبة للصحافيين، بحيث تكون امكانية الوصول اليه سهلة. زدوهم بالخبر الصحافي وساعدهم في الحصول على لقاءات صحافية واختيار موقع مناسب للبت. يجب ارسال الخبر للصحافيين الذين لم يحضروا الفعالية الاعلامية، حيث قد يكتفون فقط بنشر الخبر.
- ➔ تذكر دائماً أن التخطيط الجيد هو سر نجاح الفعالية، وأن تنظيم فعالية يتطلب الجهد والعمل الكثير مسبقاً.

- وإذا كانت الفعالية الاعلامية التي تريد تنظيمها تضم العامة من الناس، ويشارك فيها مسؤولون غير حكوميين:
- ➔ يجب اختيار المشاركين والمتحدثين بعناية. يجب معرفة الأمور التي يريدون قولها مسبقاً. ساعدهم على ترتيب لقاءات مع الاعلاميين، إذا كان بمقدورك دعم رسالتك أمام الاعلام.
 - ➔ شجع حضور العامة وروج للحدث ضمن فئة الجمهور الأكثر اهتماماً بالقضية، وقم بتشجيع مشاركتهم. احصل على دعم المجتمع المدني والداعمين المستقلين إن أمكن، إضافة إلى الحكومة إذا كان مناسباً.
 - ➔ التفكير في الحصول على رعاية للحدث من أجل تخفيض التكاليف، فيمكن للشركة الراعية مثلاً اصدار تذكارات تروج للفعالية وللشركة، كالمصان والقبعات وسلاسل المفاتيح.
 - ➔ التفكير في اجراء مسابقات للصحافيين أو طلبة المدارس كطريقة لجذب اهتمام ومشاركة العامة في الفعالية، وقد يتبنى الداعمين المستقلين أو الصحافيين دور المقيمين والحكام، كما أن مشاركة الاعلاميين في الفعالية تضمن في الغالب التغطية الاعلامية.
 - ➔ التفكير في تعيين شخصية معروفة أو شخصية اعلانية للمشاركة في الفعالية الاعلامية كعريف حفل أو متحدث، ما قد يؤدي إلى استقطاب أكبر للتغطية الاعلامية للفعالية.
 - ➔ يحتوي المرفق الرابع على كيفية الاعداد لفعالية اعلامية.

نصائح

- تأكد من جعل الفعالية الاعلامية حدثاً مرئياً يجذب الاعلام المرئي والتلفاز. حاول التفكير بابداع. كذلك يمكنك دراسة فكرة عرض الخبر. بعض الأفكار للفعاليات الاعلامية تتضمن:
- ➔ دعوة مسؤول حكومي لزيارة موقع فعالياتك.
- ➔ حث مدبرك على التبرع بالدم لتوضيح فوائد التبرع.
- ➔ دعوة مسؤول حكومي لعقد حوار مع الأهالي حول اصلاح التعليم.

كيفية تنظيم مؤتمر صحفي

يتم عقد مؤتمر صحفي (وقد يسميه البعض مؤتمر اعلامي أو مؤتمر اخباري) حين يكون لدى مؤسسة أمراً ذات قيمة اخبارية وجدير بالنشر، وعندما يكون هناك حاجة الى المزيد من التفاصيل والمناقشة أكثر مما يمكن توضيحه ومناقشته من خلال ارسال بيان صحفي. يمنح المؤتمر الصحفيين الفرصة لطرح الأسئلة، والحصول على توضيحات وتصريحات وأخذ الصور.

- يجب ارسال دعوة لحضور المؤتمر الصحفي قبل أسبوع من تاريخه للصحفيين ورؤساء التحرير. وقبل الموعد بيوم أو يومين يمكن اجراء اتصال مع المدعويين لتذكيرهم بالمؤتمر الصحفي.
- يجب تنظيم موعد المؤتمر الصحفي بحيث يقع ما بين الساعة التاسعة والحادية عشرة صباحاً، ولا يحبذ تغيير موعد المؤتمر الصحفي عن ذلك لأنه لن يكون لدى الصحفيين الوقت الكافي لاعداد الخبر الذي سينشر في صفح اليوم التالي.
- يشارك في المؤتمر الصحفي عدة أشخاص وهم: الموظف المسؤول عن الاعلام الذي يكون على معرفة بالصحفيين ويفتح المؤتمر. كما يكون حاضراً في المؤتمر الصحفي شخص أو اثنين من الشخصيات البارزة، ويلقي كل منهما كلمة قصيرة (١٠ دقائق) حول الموضوع (المشروع، البيان، الافتتاح، الندوة). وبعدها يقوم المقدم بفتح المجال أمام الصحفيين لطرح الأسئلة. في الوضع المثالي، يستغرق المؤتمر الصحفي مدة ٤٥ دقيقة. وبعد ذلك تتاح الفرصة لاجراء أي مقابلات فردية.
- يتم في العادة توزيع ملف خاص بالمؤتمر الصحفي يحتوي على بيان وموجز المعلومات الأساسية وتقارير ونتائج البحث وقائمة بالخبراء والمختصين. وفي بعض الأحيان، يتم توزيع مواد اعلامية مصورة. بعد انتهاء المؤتمر الصحفي، يجب ارسال هذا الملف الى الجهات الاعلامية التي لم يتواجد ممثلوها في المؤتمر الصحفي.
- يردد الصحفيون مقولة يجب أن يأتي المؤتمر الصحفي بخبر رئيسي متصدر أو خبر عاجل. وهذا يعني أن الصحفيين يجب أن يحصلوا على أنباء وأخبار جديدة عند حضورهم المؤتمر الصحفي. إذا حدث المؤتمر الصحفي ولم يصدر عنه أي خبر أو نبأ جديد، فلن ينس الصحفيون ذلك. بالتالي، لن يحضر أحد في المرة المقبلة حتى لو كان لديك أنباء جديدة. وبسبب انتشار المؤتمرات الصحفية وكثرتها، عادة ما تقوم الجهات الاعلامية بارسال صحفيين مبتدئين لتغطيتها.
- يفضل تنظيم فعاليات اعلامية عوضاً عن المؤتمر الصحفي، لكن في حال تم التوصل الى تنظيم مؤتمر صحفي، يجب الأخذ في الحسبان التفاصيل الفنية التالية.

قائمة الأمور التي يجب التحقق منها عند تنظيم مؤتمر صحفي

- | الموقع | القاعة |
|---|--|
| □ تصل اليه المواصلات العامة. | □ هل يوجد مقابس كهربائية كافية لطواقم التلفاز؟ |
| □ تتوفر فيه أماكن لايقاف السيارات. | □ هل الكهرباء قوية بما فيه الكفاية؟ |
| □ له عنوان واضح ورقم هاتف وفاكس. | □ كم عدد الأشخاص الذين تستوعبهم القاعة؟ |
| □ توفر طاولة عند المدخل لتسجيل أسماء الحضور وشخص يقوم باستقبال الصحفيين والترحيب بهم. | □ الطاولات والكراسي - عددهم ومواقعهم. |
| □ تتوفر فيه أجهزة الترجمة في حال يتوقع حضور صحفيين أجانب. | □ منبر ومساحة للكاميرا والمصورين. |
| | □ التحقق من الاضاءة والتدفئة. |
| | □ هل يوجد آلة تصوير؟ |
| □ المنضدة لوضع الملفات الخاصة بالمؤتمر الصحفي عليها. | |
| □ طاولة المشاركين - ترتيبات الجلوس. | |
| □ زجاجات ماء على طاولات المشاركين. | |
| □ من أين يدخل ويخرج المشاركون. | |
| □ هل يوجد غرفة خاصة لعقد اللقاءات الفردية؟ | |
| □ أين توجد دورة المياه؟ | |
| التأثيرات السمعية والبصرية | |
| □ اسدال شعار المؤسسة خلف المشاركين. | |
| □ شاشات العرض وأدواتها وشاشات LCD والتسجيل المرئي. | |
| □ أجهزة الحاسوب، منصة، شاشة، برامج الـ WINDOWS أو برامج أخرى. | |
| □ مايكروفونات للمشاركين ومايكروفونات متنقلة لأسئلة الصحفيين. | |
| □ سماعات. | |
| □ التسجيل - الصوت، الفيديو، المصور. | |

الظهور أمام الكاميرا والميكروفون وكيفية التعامل معهما

لغة الجسد والعيون:

- ↔ انظر في عيني المراسل. لا تنظر للأسفل أو جانباً. تجاهل وجود الكاميرا والتصوير.
- ↔ لا تتجمد وتجلس بصرامة ويديك ملصقتين على الطاولة. ذلك لن يبدو طبيعياً على الكاميرا. اجلس براحة واسترخاء على المقعد.
- ↔ كن طبيعياً وتصرف على سجيتك قدر الامكان وكأنك وحدك مع المراسل الصحافي. استخدم لغة الجسد كما تفعل عادة. حرك حواجبك ويديك كما تفعل دائماً، وتحكم بكلامك وسرعته وتثيرته. مثلاً: عندما تريد التأكيد على أمر ما، يفضل خفض وتيرة الكلام مع رفع حجم الصوت أو التوقف قليلاً ثم الاستمرار في الحديث. بإمكانك التحكم بحركات رأسك بأن تشير برأسك للدلالة على الموافقة أو الرفض، أو رفع الحواجب للدلالة على استغرابك أو اندهاشك.
- ↔ أثناء تحدثك تنفس بعمق وببطء، وبانتظام من خلال الحجاب الحاجز، الأمر الذي يقلل من توترك وسرعة نبضات قلبك.

المظهر / الثياب

- ↔ الثياب المهنية والمحافظة تظهر الجدية والمهنية.
- ↔ قم بارتداء ثياب ذات ألوان وسطية. تجنب أن يكون لون الثياب أبيض أو أسود بالكامل. تجنب الاقمشة التي تلمع.
- ↔ يجب ألا يرتدي الرجال بدل غامقة اللون مع قمصان غامقة أيضاً، أو أن يكون القميص أغمق من ربطة العنق.
- ↔ النظارات قد تعكس الضوء. من الأفضل التخلي عنها إن أمكن ذلك.

الثقة

- ↔ يجب أن تبدو واثقاً: اقرأ حول الموضوع وحضر الأفكار وتدرّب عليها. فالاعداد المسبق يجعلك أكثر ثقة بنفسك.
- ↔ إذا كان اللقاء على شاشة التلفاز، يجب ألا يراك أحد تتعرق على الاطلاق. فالتعرق على الشاشة يعني الكذب. ولمنع حدوث ذلك، تجنب تناول الكافيين والنيكوتين قبل اللقاء، إذ يؤدي الى رفع معدلات نبضات القلب والتعرق. المكياج قد يساعد أيضاً.
- ↔ حاول السيطرة على حركات التوازن العصبي لقدميك، اللعب بالقلم وحك الشعر أو الوجه أو النقر بأصابعك على الطاولة. إذ أن الانطباع الناتج عن هذه الحركات هو أسوأ من الضرر الناتج عن وجود مشكلة تقنية في الميكروفون. قيامك بهذه الحركات اللاارادية وابعاد نظرك عن عيني الصحافي، يعطي انطباع بأنك متوتر ولا تشعر بالامان. هذا لا يجعلك مصدر ثقة امام الناس ويجعلك تظهر وكأنك تخفي شيئاً ما.
- ↔ اجعل الماء في متناول يديك حتى تشرب في حال شعرت بالعطش او الجفاف بالحل.

- الطلب من أحد أن يستمع إليك.
- لا تخف من الصمت إذ أن الصمت لفترات طويلة أثناء المقابلة هو من مسؤولية المراسل الصحفي وليس مسؤوليتك. فكر كليا بالاجابة.
- كّرر نقاطك الثلاث (أ، ب، ج) من حين إلى آخر حتى يتم ايصال رسالتك وافكارك، لكن قم بذلك بطريقة منطقية ومترابطة مثل تناول الموضوع من زوايا مختلفة واللغة المستخدمة. اربط الأسئلة بالنقاط الثلاث.
- ابدأ باعطاء رأيك واستنتاجاتك ثم ادعمها بالحقائق. انتقل بالكلام من العام الى الخاص اي اذكر الفكرة بصورة مباشرة اولاً، واترك الشرح والوضوح لمرحلة لاحقة.
- استخدم أسلوب وصل المواضيع وربطها. اذا طرح عليك سؤال لا ترغب في الاجابة عليه، حاول وصله او نقله الى نقاطك الثلاث. مثلاً: «بالطبع ما تقوله صحيح. انا اؤيد أن التشخيص الخاطئ قضية ذات شأن كبير، إلا أن الأمن الوظيفي قضية أهم...». كن حذراً عند استخدام هذا الاسلوب الذي قد يؤدي أحياناً الى نتائج عكسية.
- جمل الربط والوصل: لا تستخدم «فقط» لتجنب الاسئلة غير المرغوب فيها، بل «ايضاً» ليبقى تركيزك متجه نحو نقاطك الثلاث. ومن الأمثلة على جمل الربط والوصل المفيدة: «صحيح وبالإضافة إلى ذلك...»، «أود اضافة...»، «أهم أمر يجب تذكره هنا هو...»، «ودعني أوضح النقطة التالية...»، «واريد أن أؤكد على...»، «اسعدني طرحك لهذا السؤال...»، «الامر في الحقيقة...»، «هذا الأمر جزء من قضية أكبر...».
- حافظ على بقاءك ايجابياً. اذا طرح عليك سؤال سلبي، جاوب بأفضل طريقة ممكنة ولا تعادي المراسل الصحفي. حافظ على علاقة ودية معه.
- استخدم الحقائق. استخدم الحقائق والأرقام لاثبات صحة ما تقوله، لكن كن حذراً حيث لا تحبذ الأرقام كثيراً في مقابلات التلفاز والراديو لأن المشاهدين لا يستطيعون تذكر هذه الأرقام. ويستحسن استبدال الرقم «تسعمئة ألف وثمانمئة وخمسون» بأن تقول مليون تقريباً باعتبار هذا الرقم اسهل للتذكر.
- احذر من أن يتم أخذ عباراتك خارج السياق. على الرغم من صعوبة ذلك، لكن حاول الابتعاد عن العبارات التي يمكن أن يتم اخذها خارج سياق الحديث واستخدامها ضدك. مثلاً: لا تعيد ذكر العبارات الخاطئة والسلبية عنك. مثلاً لا تقل «ليس صحيحاً أن أنشطتنا تضر بالبيئة» بل قل «أؤكد لك ان ما قيل ليس صحيحاً».
- قل الحقيقة دائماً. لا تخف من الاعتراف بعدم معرفتك الاجابة عن سؤال ما. اعط وعد بتأمين الجواب في حال معرفتك بالمزيد من المعلومات حوله.

بعد انتهاء المقابلة

- أضف اسم الصحفي الى قائمتك الخاصة بالاعلاميين.
- حلل الأخطاء المرتكبة والأمور الجيدة التي تمت خلال المقابلة. فكر في الدروس المستفادة من هذه المقابلة.
- المتابعة: إذا وعدت المراسل الصحفي أثناء المقابلة بأنك ستزوده بمعلومات اضافية، باشر القيام بذلك.
- اطلب نسخة مسجلة عن اللقاء واحتفظ بها.
- إذا تم نشر اللقاء في الصحافة المطبوعة والصحف، يجب عليك أخذ هذا اللقاء واضافته الى الملف الخاص بما ينشر في الصحف المطبوعة. وإذا كان اللقاء جيد جداً، يمكن استخدامه للحصول على المزيد من الدعاية والاعلان.

اللقاءات الخاصة في الصحافة المطبوعة

- تطبق جميع النقاط المذكورة أعلاه على الاعلام المطبوع والصحافة باستثناء:
- قبل اجراء المقابلة، حاول معرفة ما إذا كان سيحضر مصور أم لا؟
- إن حضر مصور، فكر في مواقع التصوير، أن تكون خلفية الصورة مكتبة أو تحفة فنية أو أشجار... الخ.
- تحتوي اللقاءات المنشورة في الصحف والاعلام المطبوع عادة على الكثير من التفاصيل عند تناول قضية ما. بالتأكيد يمكنك هنا استخدام حقائق وارقام أكثر مما يمكن استخدامه في الراديو/التلفاز.
- تنبه إلى أن أخذ الكلام من خارج السياق وتغيير العبارات وارد أكثر بكثير في الصحافة المطبوعة منه في الراديو والتلفاز، لذلك بإمكانك طلب التأكد من صحة الحوار. ويعني ذلك التأكد من انه تم صياغة كلماتك بالشكل الصحيح ولكن هذا لا يعني أن بإمكانك انت تغيير ما قد قلته.
- تجرب بعض مقابلات الصحافة المطبوعة عبر البريد الالكتروني أو الفاكس. في هذه الحالة، تتلقى من الصحفي قائمة بالأسئلة وترسل الأجوبة في وقت تتفقان عليه عبر البريد الالكتروني أو الفاكس. لا يحب المراسلون عادة هذه الطريقة لأنها ليست عفوية. لذلك يتم استخدام هذه الطريقة عادة مع المشاهير والسياسيين رفيعي المستوى الذين لا يملكون الوقت للقاء الصحفيين مباشرة.

تمنحك المقابلة احدى أفضل الفرص الاعلامية، إنها فرصتك لتخبر العالم بما تريد في خمس دقائق. كضيف في المقابلة، بإمكانك التأثير وتصميم المقابلة و حتى ادارتها ان أعددت لها جيداً.

القاعدة الأساسية: لا تذهب إلى أي مقابلة من دون أن تدرك غايتك من اجرائها والاهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ففكر مسبقاً بالرسالة والافكار التي تريد ايصالها وما هي الكلمات المناسبة للتعبير. يجب أن تقوم بإيصال رسالة قوية باستخدام كلمات قليلة وبسيطة. ستفقد انتباه المستمعين والمشاهدين لك إذا استخدمت العديد من المصطلحات المعقدة، وبالتالي لن يتم إيصال الرسالة وأفكار التي تريد إيصالها لهم. يجب أن تتألف الرسالة التي تريد إيصالها من ثلاث نقاط (أ، ب، ج) بحيث تبقى الرسالة وأفكار محددة. فكر في العنوان الذي تريد أن يظهر في صحف اليوم التالي بعد اجراء المقابلة، حيث أنها طريقة جيدة تلهمك بكيفية صياغة رسالتك وأفكارك.

الاهتمام بالأمور التالية قبل الذهاب إلى المقابلة:

- ➔ الحصول على الاسئلة مسبقاً إن أمكن. أما إذا تعذر ذلك، حاول البحث عن موضوع المقابلة وتحدث إلى الصحفي الذي سيقابلك لاكتشاف المعلومات التي يعرفها عن الموضوع. إن أمكن، قدم موجز صغير للصحافي.
- ➔ معرفة سياق المقابلة: هل ستكون مقابلة فردية أو مع مجموعة؟ من سيكون معك في المقابلة؟ الحصول على معلومات تتعلق بالافراد المشاركين في المقابلة أمر هام جداً خلال الاعداد لها.
- ➔ معرفة البرنامج أو العرض الذي ستشارك فيه، وما طبيعته. هل هو برنامج سؤال وجواب أم تقرير أم برنامج اخباري أم برنامج من نوع آخر.
- ➔ نبذة عن المشاهدين والمستمعين بحيث تمكنك معرفة الجمهور من تعديل وموائمة الرسالة التي تريد إيصالها بما يتناسب مع لغة هذا الجمهور واهتماماته.
- ➔ وقت بث المقابلة أو البرنامج.
- ➔ البحث و التحري حول مقابلات وتغطيات أخرى حول مواضيع مشابهة. التحقق في ما إذا كان للصحافي أو برنامجه موقف معين حول هذه المواضيع.
- ➔ هل المراسل الصحفي الذي سيجري اللقاء معك لطيف ويسهل التعامل معه، أم أنه من الشخصيات الصعبة؟
- ➔ معرفة طول مدة المقابلة. إذا كانت مقابلة قصيرة، يجب أن تكون تصريحاتك مركزة ومختصرة.
- ➔ هل سيكون اللقاء مسجل ويتم تنقيحه أم على الهواء مباشرة؟
- ➔ إذا كان بث المقابلة على الهواء مباشرة، هل يسمح للمشاهدين أو المستمعين بطرح أسئلة؟

الاستعداد:

- ➔ حدد النقاط الثلاث.
- ➔ حضر جيداً واستعد للموضوع، أوجد أمثلة وحقائق وحكايات تتعلق بكل نقطة.
- ➔ تدرب أمام المرآة.
- ➔ توقع المفاجآت واستعد لها. ما هي الاسئلة الصعبة والمثيرة للجدل؟ كيف تجيب عليها؟
- ➔ زود الصحفي بموجز من خلال ارسال المعلومات الأساسية المتعلقة بالموضوع قبل أن يحين موعد اللقاء.
- ➔ اقترح مواضيع وأسئلة تكون مثيرة للنقاش.

خلال المقابلة:

- ➔ أدر المقابلة ووجه النقاش باتجاه نقاطك الثلاث.
- ➔ تحدث بإيجاز ودقة لأن الجمل الطويلة والتحليل المفصل في لقاءات الراديو والتلفاز غير محبذة.
- ➔ استخدم جمل قصيرة ، تكون محددة بنقاطك الثلاث، يسهل فهمها وتذكرها.
- ➔ استخدم لغة واضحة وبسيطة: لا تستخدم «يعود ذلك إلى حقيقة» بل استخدم «بسبب». لا تستخدم «حقيقة أنه لم تكتب له النجاح» بل استخدم «فشله». ابتعد عن اللغة صعبة ومصطلحات الاختصاص .
- ➔ لا تستخدم الحشو في الكلام وهي الكلمات أو الأصوات التي نصدرها ونحن نفكر في ما سنقوله لاحقاً مثل حسناً أم يعني أم أمم. وحتى تتمكن من التخلص منها، يجب أن تعرف أولاً أنك تستخدمها ومن الممكن القيام بذلك من خلال تسجيل نفسك وأنت تتمرن أو

التلفاز

- التلفاز هو وسيلة اعلامية تجمع الصورة والصوت والحركة. وبالتالي، يصوّر التلفاز الحقيقة بشكل أفضل، فيثق به الناس أكثر من الراديو والصحافة المطبوعة. وهو من أكثر وسائل الاعلام تأثيراً في وقتنا الحالي.
- غالباً ما يعتبر التلفاز وسيلة ترفيهية. لذلك، كما هو الحال بالنسبة للراديو، يجب أن يكون التركيز على التقارير القصيرة والبسيطة.
- يعد المستوى التعليمي لمشاهدي التلفاز أقل من المستوى التعليمي لقراء الصحف والمجلات. يجب استخدام صور ولغة بسيطة وجمل قصيرة.
- تقنية التلفاز معقدة نوعاً ما، لذلك تعتبر وسيلة عالية الكلفة وتستغرق الوقت. قد يشترك فريق مكون من خمسة أفراد (المنتج/ المراسل/ الصحفي/ مهندس الاضاءة/ السائق) لانتاج مقابلة قصيرة في مركز في المدينة.
- التلفاز أسرع من الاعلام المطبوع الا انه ابطأ من الراديو.
- تعتبر الفترة المسائية ما بين الساعة السابعة والتاسعة فترة الذروة بالنسبة للتلفاز، حيث يتم تسجيل أعلى نسبة مشاهدة. يتم في هذه الفترة عرض نشرة الأخبار الرئيسية، يليها عرض درامي او استديو تحليلي. وقد يمتد وقت الذروة ايام العطل، حتى الساعة العاشرة ليلاً. وتكون البرامج ذات طابع ترفيهي.
- بعكس الراديو، فان فترة الصباح لا تكون وقت الذروة بالنسبة للتلفاز، حيث يتابع التلفاز في الصباح فقط الاطفال وربات المنزل والمتقاعدين.

شبكة الانترنت

- تجمع شبكة الانترنت ما بين الخصائص الالكترونية الجيدة والاعلام المطبوع.
- يمكن تحديث المحتوى بشكل متواصل كما هو الحال في الراديو.
- الا انها تبقى اعلاماً مطبوعاً يتم نشره الكترونياً مع امكانية اعادة قراءته ببطئ ومراجعته كما هو الحال في الصحف.
- كما انها تحتوي على الصور (كما في الصحف) والتسجيل المرئي/ الفيديو (كما في التلفاز).
- مع توفر الانترنت ذات السرعة العالية، نحن نشهد دمج جميع وسائل الاعلام في وسيلة واحدة.
- تصبح أجهزة الحاسوب شاشات تلفاز وراديو وصحف ومجلات وهاتف في آن واحد.

الراديو

نصائح خلال العمل مع الاعلام المطبوع

- ➔ اعرف يوم وقف استلام الأخبار لدى المجلات الاسبوعية الهامة التي ترغب بالعمل معها. يمكنك معرفة هذا اليوم وتحديد وقت الحدث الاعلامي أو التقرير على أساسه، حتى يتم نشره في العدد المقبل من المجلة.
- ➔ اسأل الصحفيين عن الوقت الافضل لهم للحصول على الخبر، حتى يتمكنوا من تغطيته قبل انتهاء الوقت المخصص لذلك.
- ➔ تنشر مقالات تحليلية ومفصلة في الاعلام المطبوع. لذا يحتاج الصحفيون الى فهم الموضوع بشكل أفضل. من هنا، يحتاج صحافيو الاعلام المطبوع الى اهتمام ومساعدة أكبر من قبلك.
- ➔ فكر في تزويد الصحفيين بصور تتعلق بالموضوع.

يعتبر الراديو أهم وسائل الاعلام للوصول الى القرى والمناطق الريفية. في ما يلي بعض مميزاتها عند مقارنتها بالتلفاز والاعلام المطبوع:

- يعد الراديو الوسيلة الاعلامية الأقل كلفة إذ ان بث الراديو في وقتنا الحالي منخفض التكلفة نسبياً ويحتاج إلى غرفة واحدة ولا يلزمه كاميرات ولا تكاليف طباعة وتوزيع.
- الراديو أسرع وسيلة، قد يكون الوقت اللازم لانجاز العمل في حالة البث المباشر «صفر».
- يسمح الراديو بالتغطية المستمرة والمتواصلة للأحداث، كما بدأت قبل بضع سنوات محطات التلفزة بالتركيز على التغطية الاخبارية على مدار الساعة. (كانت قناة الـ سي إن إن الرائدة في ذلك).

■ كان الراديو لفترة زمنية الوسيلة الوحيدة للحصول على التغطية الاعلامية المباشرة للأحداث. ورغم أن ذلك متاح اليوم من خلال التلفاز ايضاً إلا أن الأخير مكلف جداً ويحتاج الى تكنولوجيا معقدة. لذلك يبقى الراديو ريادة في البرامج المباشرة.

- يوفر الراديو وسيلة اتصال سهلة وغير مكلفة بين الجهتين، المذيع والمستمع أكثر مما هو الحال في التلفاز والاعلام المطبوع. البرامج المباشرة ما زالت الأكثر شهرة على محطات الراديو حيث يتم مناقشة العديد من المواضيع المختلفة.
- تصل الى أكبر عدد من الجمهور كما ان انقطاع الكهرباء المتكرر في القرى لا يشكل مشكلة لأن أجهزة الراديو قد تعمل على البطاريات.
- الاستماع أسهل من القراءة. وفي بعض الأحيان يستمع الناس الى الراديو بينما يقومون بأمور وأنشطة أخرى.

إلا أن للراديو سلبيات ايضاً وهي:

- ما يتم بثه لحظي كما هو الحال في التلفاز، يجب أن يتم سماع البرنامج في وقت بثه ما لم يتم تسجيله. باستثناء أوقات الذروة، قد يكون البث ضعيف وغير واضح على عكس الاعلام المطبوع.
- لا يقدم صور وبالتالي ثقة الناس في ما يقدمه الراديو أقل مما يقدم في التلفاز.
- يستمع الناس الى الراديو بينما يقومون بأنشطة أخرى. ومع عدم امكانية اعادة الاستماع قد لا يفهم المستمعون نقاط أو أمور معينة، لذلك يجب ان تكون التغطية بسيطة وقصيرة ولا يسمح بالتقارير الطويلة التحليلية.
- بما أنه من أكثر الوسائل ديموقراطية، يجب أن تكون اللغة المستخدمة بسيطة وسهلة الفهم.
- يستمع السائقون في ساعات الذروة من الصباح والظهيرة الى أخبار الطقس وأخبار أماكن الازدحام في الطرقات. وفي هذه الأوقات، تسجل أعلى معدلات الاستماع الى الراديو.

نصائح خلال العمل مع الاعلام المطبوع

- ➔ لا تنس ان مستمع الراديو أقل تعليماً وثقافة من قارئ الصحف والمجلات. لذا استخدم لغة بسيطة يسهل فهمها.
- ➔ نادراً ما يجلس الناس ويركزون خلال الاستماع الى الراديو، فهم يستمعون اليه خلال قيامهم بأعمال أخرى. لذا حاول الاختصار واستخدام جمل قصيرة وأمثلة بسيطة، ولا تستخدم ارقام معقدة. مثلاً: لا تقل الرقم ١٤٢٥٦، بل قل ما يقارب الـ ١٥٠٠٠.
- ➔ لا يوجد صور في البث الاذاعي، فالاعتماد هنا بشكل كامل على الصوت. لذلك ابتعد عن الرتابة والصوت الخافت، وحاول التغيير في درجة الصوت والنبرة والتوقف للتعبير عن نفسك بشكل أفضل.

الصحف والمجلات

تعتبر الصحف أقدم وسيلة إعلامية عرفها العالم ومن إيجابياتها:

- هي عبارة عن وثائق بالتالي تدوم لفترات طويلة ويمكن الاحتفاظ بها لشهور وسنين. وهي لا تعتمد على لحظة حدوث الأمر كما هو الحال في التلفاز والراديو، مما يسهل على الباحثين الوصول إليها مقارنة بتسجيلات التلفاز والراديو. كما يمكن قص المقالات والاحتفاظ بها في أرشيف خاص بالموضوع أو الفترة الزمنية.
- يمكن إعادة قراءتها عدة مرات. إذا لم يفهم القارئ أمر ما يمكنه إعادة قراءته من جديد. وهذا أحد الأسباب الذي يجعل التغطية الإعلامية للصحافة المطبوعة تتناول التفاصيل والتحليلات بعمق مع ذكر الأرقام... الخ.
- يمكن للقراء مراجعة الصحف وتفحصها عدة مرات، بينما يستحيل ذلك في التلفاز والراديو وهذا أيضاً أحد الأسباب التي تجعل تقارير الراديو والتلفاز أقصر.
- يمكن قراءتها في أي وقت يريده القارئ، عند قراءة الصحف يتحكم القارئ في الوقت بينما لا يمكنه ذلك في الراديو والتلفاز إلا إذا قام بتسجيل البث.
- يمكن قراءتها في أي مكان يريده القارئ: في المنزل أو في المكتب أو في المقهى أو القطار أو في الحافلة...
- تعتبر الصحف أكثر ديموقراطية من غيرها لأنها تتيح للقارئ خيار الرد والتعليق والتصحيح.
- يمكن للصحافة نشر الصور على العكس من الراديو الذي يستخدم الصوت فقط.

للاعلام المطبوع أيضاً بعض السلبيات:

- غالباً ما تكون الصحف والمجلات باهظة الثمن، وخصوصاً في الدول النامية.
- يجب أن يتم توزيعها، وعملية التوزيع تكون أحياناً غير متطورة أو تسيطر عليها الحكومة التي قد تمنع توزيع الصحف المعارضة.
- تعتبر الصحف بطيئة مقارنة بالراديو والتلفاز.
- يجب أن يتوفر الوقت وعادة حب القراءة لمتابعة الصحف وقراءتها، بينما الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفاز أسهل.
- تفتقد الصحافة إلى أصوات الناس الحقيقية والصور المتحركة وبالتالي تكون ثقة الجمهور بها أقل نوعاً ما.

ومن بين هذه السلبيات جميعها، يعتبر الوقت الأكثر تأثيراً على نظام تحرير الصحف إذ يجب أن يتم نشر الأخبار في وقتها. فلأخبار مدة صلاحية تصبح بعدها قديمة ولا قيمة لها. قد تكون الصحف المطبوعة يومية أو أسبوعية أو شهرية. يتم إغلاق الصحف اليومية عادة عند الساعة الخامسة أو السادسة مساءً ولا يتم قبول أي تغيير على طبعة اليوم التالي بعد هذا الوقت. توفر بعض الصحف اليومية «صفحة خدمات» وتكون في العادة الصفحة الأخيرة للصحيفة والتي تبقى مفتوحة للساعة الثامنة مساءً تقريباً. بعد الإغلاق، يتم مراجعة وتدقيق اللغة وتحرير الأخبار ثم الطباعة والتوزيع بحيث تصل الصحيفة إلى متناول يد الجمهور في جميع أنحاء البلد في ساعات الصباح الباكر. وإذا حدث أمر ما بعد إغلاق الصحيفة، سيكون من المحتمل تغطيته فقط في العدد الصادر بعد يومين من حدوثه، وحينها تصبح الأخبار قديمة نوعاً ما.

تتوقف الصحف الأسبوعية عن استلام الأخبار قبل ثلاثة أو أربعة أيام من تاريخ النشر. يسمى الوقت الواقع بين كتابة خبر ما ونشره أو بثه «وقت انجاز العمل» Lead Time. وقت انجاز العمل في الراديو أقصر، ويبث البرنامج عادة على الهواء مباشرة. بينما يكون وقت انجاز العمل في التلفاز أطول بسبب التكنولوجيا المعقدة المستخدمة فيه. إلا أنه يبقى أقل من وقت انجاز العمل في الصحافة المطبوعة.

تحدد دورة الانتاج الخاصة بالاعلام نمطه ونوعية محتواه. يستمع الناس إلى الراديو للحصول على الأخبار العاجلة أو معرفة حالة الطرق أو حالة الطقس... وبينما تركز المجلات الأسبوعية والشهرية على تحليل الأخبار أكثر من تقديم الأخبار حيث أنها تنشر أخبار مفصلة بعمق وتحليل وتراجع ظواهر اجتماعية معينة. تقدم الصحف اليومية أخبار تتعلق بالأحداث الواقعة قبل الساعة الواحدة أو الثانية ظهراً ما يمنح الصحافي الوقت الكافي لأعداد ملف الخبر قبل الساعة الخامسة وهو الوقت الذي يجب أن يكون الخبر في مكتب المحرر. تستهدف الصحف والمجلات في العادة فئات معينة حسب العمر (مجلات المراهقين) أو النوع الاجتماعي (مجلات المرأة أو مجلات الرجل) أو الاهتمامات (حقوق الإنسان أو السياسة الخارجية أو قضايا نيابية أو مواضيع طبية) أو تلك التي تنشر بلغة معينة يكون جمهورها من الأقليات وغيرها. يسمى هذا النوع «الاعلام المتخصص» على عكس الاعلام العام أو السائد الذي يقرأه الغالبية من عامة الجمهور.

كيف تؤدي مهمة المسؤول الاعلامي بفعالية

يمثل المسؤول الإعلامي عمل المنظمة ويشكل نقطة الاتصال لممثلي وسائل الإعلام. هو / هي المسؤول عن الحفاظ على صورة المنظمة ، وتأمين الدعاية ونشر المعلومات لأفراد الصحافة. فيما يلي القواعد الرئيسية لكيفية تأدية مهام المسؤول الإعلامي بشكل جيد.

١- **ابق على تواصل:** اتصل بالصحافيين بانتظام، أطلعهم من حين إلى آخر على بعض الأخبار المتعلقة بعمل الجمعية، وناقش معهم الأحداث الراهنة والمستجدة فقط في أحيان أخرى. امض معهم الوقت على الهاتف و ليس في الاجتماعات.

٢- **كن ودوداً وسهل الوصول:** يجب أن تكون متوفراً لتلقي اتصالات الصحافيين في أي وقت، حتى في المساء وفي عطلة نهاية الأسبوع.

٣- **قم ببناء العلاقات:** حاول فهم أجندة الصحافي. كن متعاوناً حتى لو لم يكن هناك نتيجة مباشرة؛ إذ يمكن تشبيه العلاقات العامة التي تبنيها بوضع أموال في المصرف لتسحب منه النقود لاحقاً عندما تحتاجها، مع حصولك على فائدة!

٤- **لا تكذب أبداً على الصحافي:** لا يعني دفاعك عن منظمتك أن تزعم مصداقيتك ومصادقية المنظمة من خلال الكذب أو تغيير الحقائق. قل ببساطة أنك ستعاود الإتصال لاحقاً حالما تجد إجابة على السؤال. قدّم الحقائق من دون زيادة أو نقصان.

٥- **كن أول من ينشر الخبر:** يجادل البعض أن فحوى ما تقول لا يهم طالما كنت أول من تحدث بها حيث أن عادة يتم ذكر الأخبار الأولى وليس ما يتبعها من زوابع دفاع أو هجوم أو تفسير. لذلك كن أول من يتحدث عن الخبر مقدماً تحليلك الخاص.

٦- **اعرف الأخبار العاجلة:** استخدم جميع الوسائل المتاحة واستحدث طرق جديدة لجمع المعلومات من منظمتك ومن المجتمع المعني في مجال عملك. اجتمع مع زملائك بشكل يومي أو أسبوعي. ابق على تواصل مع مدراء المشاريع عبر الهاتف. حاول حضور الاجتماعات المتعلقة بتطوير المشاريع فلن يكون مصدر موثوق به بالنسبة للصحافيين، يجب أن تكون مطلعاً على الأمور التي تجري في منظمتك، أو في مجال عملك بشكل عام.

٧- **تذكر أنه قد يتم نشر أي أمر تخبره للصحافي:** يجب أن تتعامل مع الصحافيين على أنه سيتم تسجيل أو نشر أي أمر تذكره أمامهم. إلا إذا كنت تعرف الصحافي معرفة شخصية عن قرب، وكان لك تجارب عديدة معه.

٨- **تعامل باحتراف ومهنية واطلب المثل:** كن دقيقاً في مواعيدك وقم بإيفاء وعودك. تعرّف على قوانين وأخلاقيات ممارسة مهنة الاعلام واعلم الصحافيين أنك تتوقع أن يكون التعامل على أساس مهني.

٩- **قم برصد التغطية الاعلامية:** تابع الاعلام من خلال قراءة ومشاهدة والاستماع إلى أكبر قدر من البرامج والأخبار. اشترك أو تعاقد مع مقدمي خدمات متابعة الصحف إن أمكن ذلك. تصفح شبكة الانترنت كل صباح بادخال كلمات أساسية ذات صلة بمجال عملك (يمكن تفعيل خدمة غوغل). حلل وقارن التقارير الاخبارية وتوجهاتها المختلفة باختلاف الوقت أو المناطق الجغرافية أو السياق. حلل كتابات الصحافيين الذين يقومون بالتغطية الاعلامية لمواضيع تتعلق بمجال عملك. تعرّف على وسيلة الاعلام الذي تتعامل معها جيداً من حيث الاهتمامات والجمهور والنموذج الذي يقدمه وطريقة النشر.

١٠- **اعطي نصائح صريحة واحتراف:** يجب أن تشرح بوضوح أسوأ رد من الممكن أن يصدر من الاعلاميين حول أي مبادرة مطروحة. يجب أن تتدرب مع المدير على الرسائل التي يرغب بإيصالها للناس، وعلى اختيار الوقت المناسب لتقديم الاطراء والمدح أو النقد البناء عند اللزوم.

كيفية تطوير العلاقات الاعلامية في منظمك

تعدّ وسائل الاعلام احدى الوسائل الأساسية للمنظمات غير الحكومية لتظهير عملها وتكريس السمعة الجيدة وتعزيز القضايا التي تتبناها. إن السمعة الجيدة تفتح العديد من الأبواب كتسهيل عقد لقاءات مع المسؤولين المنتخبين، او زيادة فرص الحصول على الدعم والتمويل من الجهات المانحة، كما تساهم بجذب المتطوعين الى الانضمام الى الجمعية. لهذه الأسباب، يتوجب على الجمعيات غير الحكومية تطوير قدراتها وعلاقاتها الاعلامية لدى بعض موظفيها و متطوعيها الملتزمين، حيث أنّ كل جهد يستثمر في العلاقات الاعلامية يكون له عائدات.

في ما يلي شرح و توصيف لأربع وظائف رئيسية للعلاقات الاعلامية داخل المنظمة:

١- الناطق باسم الجمعية: يمثل المنظمة في وسائل الاعلام، يعطي مقابلات وبيانات حول مختلف القضايا، ويتحدث في المؤتمرات. يفضل أن يشغل هذه الوظيفة إما مدير المنظمة غير الحكومية أو واحد أو اثنين من أعضاء المجلس.
 ➡ المتطلبات الرئيسية لوظيفة الناطق باسم الجمعية هي الثقة بالنفس، مهارات الاتصال الجيدة، مهارات التحدث في الأماكن العامة، والالتزام القوي.

٢- المسؤول الاعلامي: يكون على اتصال مع المراسلين والمحربين، يجيب على الاتصالات الاعلامية، ينسق المقابلات، يوجز المعلومات للاجابة على الأسئلة الصعبة، ينظم المعلومات ويرسلها الى الوسيلة الاعلامية عند الطلب او الحاجة. يمكنه الاتصال بوسائل الاعلام لعرض قصص حول مختلف النشاطات، اضافة الى كتابة البيانات وموجز المعلومات ونموذج سؤال وجواب ونشرات صحافية وغيرها.
 ➡ المفاتيح الأساسية لتولي منصب المسؤول الاعلامي هي القدرة على تأمين اتصالات ممتازة، المهارة في الكتابة والتحرير، فضلاً عن الالتزام بعمل المنظمة غير الحكومية وقضاياها .

٣- المساعد الاعلامي: يتطلب هذا الدور تطوير القائمة الاعلامية الخاصة بالمنظمة، رصد وسائل الاعلام، جمع المقالات المنشورة حول المنظمة غير الحكومية وقضاياها، حفظها في ملفات في قسم الأرشيف، توزيعها على الزملاء في المنظمة وأعضاء المجلس. يوزع المساعد الاعلامي البيانات الصحافية التي يكتبها المسؤول الاعلامي على الصحفيين ويتأكد من حصولهم عليها. يفضل أن يشغل هذه الوظيفة المساعد الاداري أو موظف الاستقبال أو ما شابه.

➡ الشروط الأساسية لوظيفة المساعد الاعلامي هي القدرة على التواصل الجيد والمهارات الإدارية والانتباه الى التفاصيل.

٤- وظيفة المحرّر: مراجعة وتعديل لغة وأسلوب المنشورات والكتيبات والنشرات والبيانات الصحافية والمقالات الافتتاحية، المعلومات، الأسئلة والأجوبة، المواقع الالكترونية، اضافة الى محتوى الفيسبوك والمواقع الالكترونية الأخرى.
 ➡ تتطلب هذه الوظيفة مهارة في الكتابة، والتمكّن من اللغة العربية، ومعرفة احدى اللغات الأجنبية الانجليزية أو الفرنسية.

في غالبية المنظمات، يكون المدير أو رئيس المجلس المتحدثين الرسميين، فيما يتولى المسؤول الاعلامي مهام المساعد الاعلامي والمحرر اضافة الى مهامه. يتضمن المرفق الثالث التوصيف الوظيفي للمسؤول الاعلامي.

الاعلام المرئي:

ان في عصر الانترنت و وسائل الاعلام الاجتماعية، بات من السهل التقاط الصور ولقطات الفيديو وتوزيعها كمادة للاعلام المرئي. يوصى ان يكون هناك شخص متخصص بالتقاط الصور والفيديو لتنظيم هذه المادة و من ثم تحميلها على شبكة الانترنت. بالاضافة الى هذا الشخص، يجب أن يخضع أيضاً المسؤول الاعلامي الى التدريب حول عمل وسائل الاعلام المرئية.



٩.....	كيفية تطوير العلاقات الاعلامية في منظمته
١٠.....	كيف تؤدي مهمة المسؤول الاعلامي بفعالية
١١.....	كيفية التعامل بكفاءة مع وسائل الاعلام المختلفة
١٤.....	كيفية اجراء مقابلة جيدة
١٦.....	الظهور أمام الكاميرا والميكروفون وكيفية التعامل معهما
١٧.....	كيفية تنظيم مؤتمر صحفي
١٨.....	كيفية إعداد لفعالية إعلامية
٢٠.....	كيفية كتابة بيان صحفي
٢٢.....	كيفية اعداد موجز المعلومات
٢٣.....	كتابة ونشر مقالات الرأي
٢٤.....	كيفية اعداد نشرة
٢٥.....	كيفية الحصول على أقصى استفادة من موقعك الالكتروني
٢٦.....	تأثير الأمثلة الواقعية في التغطية الاعلامية
٢٨.....	كيفية استخدام المناسبات في التوعية الاعلامية
٣٠.....	المرفق الأول: أمثلة حول موجز المعلومات
٣١.....	المرفق الثاني: قائمة وسائل الاعلام
٣٢.....	المرفق الثالث: مثال عن التوصيف الوظيفي للمتخصصين الاعلاميين
٣٣.....	المرفق الرابع: التخطيط الاعلامي



العمل الجيد لا يحتاج الى الدعاية انما يستأهل ان يعلم به الآخرون و بما ان وظيفة الاعلام نشر الخبر، فلن ينشر اي خبر لا يعلم به الاعلام!

ان النجاحات التي تحقّقها منظمات المجتمع المدني على المستوى المحليّ تحمل تغييراً ايجابياً مباشراً في القرية او المنطقة المستهدفة ، بالطبع الهدف الرئيس للعمل الاجتماعي في هذه المناطق يرسم بحسب احتياجات المجتمع المحليّ و مجال اختصاص الجمعية الاهلية وغالباً ما يغيب دور الاعلام في هذه المبادرات المحلية و ذلك لغدة اسباب، اهمّها انهماك المؤسسات الاعلامية و مواردها بالخبر السياسي و الامني مما يسقط معظم نشاطات المجتمع المدني عن الاجندة الصحافية ما خلى بضع مبادرات مركزها بيروت او تعنى بمسألة محطّ اهتمام على الصعيد الوطني.

نسعى في هذا الدليل الى تقريب المسافة بين جمعيات المجتمع المدني، لا سيما شركائنا في مشروع «دعم المجتمع المدني في لبنان»، وكافة وسائل الاعلام و ذلك عبر سلسلة من النصائح و الارشادات التي تشكّل دليلاً للتعامل مع وسائل الاعلام بهدف نشر الخبر المتعلق بالمجتمع المدني من اجل مشاركة التجارب و الهام ناشطين و مجموعات اهلية في سائر انحاء الوطن.

إيماناً مناّ بمهنية الاعلام اللبناني و التزامه بالقضايا المحقّة، و ادراكاً لمدى انشغال وسائله بالتقلبات السياسية الكثيرة، نأمل عبر هذا الدليل ان نجّهز الجمعيات الاهلية بالمعرفة التي تخولهم ادراك اهدافهم الاعلامية عبر التعاون مع وسائل الاعلام و تسهيل عملها و ذلك من ناحية الجهوزية الاعلامية داخل الجمعية على صعيدي الطاقة البشرية و المادة الاعلامية وصولاً الى المبادرة نحو وسيلة الاعلام وانشاء العلاقة المهنية مع ممثليها.

أحمد قاروط

أخصائي تطوير مشاريع

مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان

تعتبر وسائل الاعلام من أهم القنوات التي تتيح الوصول الى الجمهور الأوسع، بهدف تثقيفه، وإطلاعه على الانجازات؛ التسويق لسياسات بديلة والدعوة الى التغيير على المستوى المحلي أو الوطني. اما على صعيد توليد الأفكار فمن الممكن لوسائل الاعلام ان تلعب دوراً مستقلاً أو تشكل شريكا محتملاً، كما ثومن حيزاً مستقلاً حيث تتنافس الأفكار المحفزة التي قد تساهم في احداث التغيير.

في هذا السياق، يمكن اعتبار وسائل الاعلام من أهم شركاء المنظمات غير الحكومية التي تعنى بالنشاط المدني و تدعو الى التغيير في مجتمعاتها المحلية. هذا الدليل يستهدف المجموعات الشبابية والمنظمات غير الحكومية، تحديداً تلك الممولة من قبل مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان، وذلك من خلال تقديم المساعدة والمشورة لهم للعمل بشكل فعال مع وسائل الإعلام الرئيسية و الاجتماعية. لا يشكل هذا الدليل، الا جزءاً من مجموعة واسعة من الخدمات والأدوات التي يمنحها مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان، الى شركائه، كالتمرين على العلاقات الإعلامية، التحدث باسم المنظمة، استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية في حملات المناصرة، المساهمة في إنتاج محتوى لوسائل الإعلام الحديث، والتدريب في جميع هذه المجالات.

وعلى الرغم من أن هذا الدليل يستهدف الجمعيات الممولة من مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان، إلا أنه يمكن استخدامه من قبل الجمعيات غير الحكومية كافة. إن هذا الدليل هو بمثابة وثيقة حيّة، سيتم تحديثها على أساس منتظم؛ لذا نرحب بأي اقتراحات أو تعديلات، على أن ترسل الى advocacy@otilebanon.com

نيبوجساراديتش

مسؤول فريق المناصرة

مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان

USAID / OTI Lebanon Civic Support Initiative

مشروع دعم المجتمع المدني في لبنان

العلاقات الاعلامية للجمعيات غير الحكومية

الطبعة الأولى، بيروت، تشرين الثاني ٢٠١٠

الكاتب والمحرر: نيبوجسا راديتش

مساعد المحرر: ربي أبو عمو

مراجعة التحرير: أحمد قاروط

مراجعة التحرير والتصميم: رنا دادانيان



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



العلاقات الاعلامية للجمعيات غير الحكومية

USAID / OTI Lebanon Civic Support Initiative

النسخة الأولى، تشرين الثاني ٢٠١٠