



إذا كانت المقابلة تُجرى عبر الأقمار الصناعية (بغير وجود الشخص الذي يجري المقابلة في الاستوديو) فينبغي النظر مباشرة إلى عدسة الكاميرا، وكأنها الشخص الذي يجري المقابلة.



انتبه/ي إلى حركات وجهك ويديك. فالكاميرا لا تسجل الكلام وحده، بل تسجل الحركات والعواطف، ولا تعتمد/ي على أن الكاميرا ربما تصوّر الذي يجري المقابلة، أو متحدثاً آخر. بل عليك أن تتوقع/ي تصويرك في كل لحظة داخل الاستوديو.



ينبغي أن تكون الملابس ذات لون واحد فاتح، ولكن لا ترتدي اللون الأبيض، وجنّب/ي الألوان المرقطة أو المعرّقة، والأقمشة البرّاقة أو اللامعة.



ينبغي أن تبتعد النساء عن المكياج المفرط، وعن الحلي الكبيرة، وتلك التي يمكن أن تصدر أصواتاً في أثناء الحركة.



قبل بدء المقابلة يطلب مهندس الصوت تجربة الميكروفون، وعندها يجب أن تستغل/ي هذه التجربة بذكر اسمك واسم منظمتك، حيث يساعد هذا الأمر في تثبيت هذه المعلومة لدى المقدم.



يمكن للشخص الذي ستجرى معه المقابلة أن يطلب وضع مكياج له إذا لم تعرض المحطة عليه ذلك (للرجال والنساء). لأن هذا الأمر يساعد في تخفيف اللعان الذي قد يظهر على الوجه، كما يساعد في تخفيف الحرارة التي يشعر بها من في الاستوديو من الإضاءة العالية الموجودة فيه.

الباب الثالث Section III



أشكال التواصل الإعلامي Forms of Media Outreach



أولاً: المؤتمر الصحفي Press Conference

يتمثل المؤتمر الصحفي في عقد فعالية حول موضوع معين تدعى إليها وسائل الإعلام ليتم إطلاعها على معلومات معينة أو تفاصيل حدث ما، أو الإعلان عن خطوات مستقبلية، ثم يفسح المجال للإعلاميين والإعلاميات أن يستفسروا عن التفاصيل في الوقت المتاح خلال المؤتمر.

وينبغي أن يكون التحضير للمؤتمر، كما سير عمله، مرتبطاً بالهدف الذي عُقد من أجله.

هناك ثلاث مراحل لعقد المؤتمرات الصحفية وتنظيمها، وهي:



أ. ما قبل انعقاد المؤتمر الصحفي

① فحص ما إذا كانت هناك ضرورة لعقد مؤتمر صحفي، إذ يمكن في حالات كثيرة أن يستعاض عنه بقصة إخبارية دقيقة وشاملة اعتماداً على بيان صحفي ونشرة حقائق أو مكالمات هاتفية.

② اختيار موعد المؤتمر الصحفي بحذر (اليوم والساعة)، يمكن الإعلاميين والإعلاميات من تغطيته، ومن نشر ما جاء فيه في اليوم التالي إذا كان هذا ضرورياً. (على سبيل المثال، من الأفضل عقد المؤتمرات الصحفية خلال الساعات الأولى من النهار، حتى يتمكن الإعلاميون من تغطيته ثم تفريغ التسجيل أو نقل الملاحظات، ونشر مضمونه في اليوم التالي).

عقد مؤتمر صحفي
حول موضوع لا يستحق
مؤتمراً صحفياً قد
ينعكس سلباً على
المنظمة، فلا يأخذ
الإعلاميون/الإعلاميات
هذه المنظمة على محمل
الجد في المرات المقبلة.

تأكد/ي من عدم
تعارض مؤتمرك
الصحفي مع حدث مهم
يشغل الإعلاميين
والإعلاميات في وقت
المؤتمر.

عادة ما يكون المؤتمر في مركز الجهة
الداعية إليه، لكن إذا كان لا بد من اختيار
مكان آخر، فيجب أن يكون موقعاً يسهل
الوصول إليه ويلبي الاحتياجات الفنية لوسائل
الإعلام. ويفضّل أن يكون الموقع جذاباً من حيث
الشكل وداعماً لرسالة الجهة الداعية.

الاعلان عن المؤتمر الصحفي عبر وسائل
الاعلام، قبل أيام من عقده، إلا في حالات
الضرورة التي تلزم بعقد مؤتمر طارئ.



ينبغي أن يكون
مكان المؤتمر الصحفي
منسجماً مع أهدافك
ورسالتك، فإن كانت
منظمتك ستعقد مؤتمراً
صحفياً عن مشروع
لرعاية الفقراء، فإن
اختيار فندق مترف قد
يكون غير ملائم تماماً
لرسالة المؤتمر.

قبل إرسال الدعوة إلى المؤتمر الصحفي، أو أي
نشاط آخر ستقوم/ين بتنظيمه، تأكد/ي من
وجود المعلومات التالية:

- ☒ تاريخ الحدث
- ☒ وقت الحدث
- ☒ هدف الحدث
- ☒ هل توجد مواقف للسيارات؟ وأين موقعها؟
- ☒ اسم شخص مسؤول وعناوين الاتصال الخاصة به
- ☒ ما هي كلفته (إن كانت هناك كلفة)؟ ومن أين يمكن شراء التذاكر؟

على المنظمة إعداد البيان الصحفي الرسمي الذي سيتم توزيعه في المؤتمر. فتوفير هذا البيان يقلل من الأخطاء التي يمكن أن تظهر في الخبر الذي ستنشره وسائل الإعلام.

ينبغي أن يكون البيان الصحفي:

قصيراً: في الغالب يكون 300 كلمة تقريباً.

مكتثفاً: يستخدم لغة قوية، وعبارات قصيرة، ويحوي فكرة واحدة في كل جملة.

مباشراً: لا يضيع في التفاصيل، ولا يشرح كل شيء، ومن يرغب من الإعلاميين والإعلاميات معرفة المزيد فسوف يقوم بسؤال المنظمة.

اختيار الإعلاميين والإعلاميات الذين سيتم دعوتهم، مع التركيز على الإعلاميين والإعلاميات من أصدقاء المنظمة، الذين يقومون عادة بنشر أخبارك.



الاتصال هاتفياً بالإعلاميين والإعلاميات قبل يوم أو يومين من موعد المؤتمر لتذكيرهم به، وإبلاغهم ببعض التفاصيل حول المتحدثين والمضمون.

تحديد الوثائق التي سيتم توزيعها على الصحفيين، ووضعها ضمن ملف يوزع على المشاركين والمشاركات في المؤتمر الصحفي بعد خروجهم منه، لا قبله، وترتيباً منضداً خاصة بالمنشورات التي قد ترغب/ين بتوزيعها عليهم (نشرة المنظمة الشهرية، كتب من إصدار المنظمة..).



ينبغي أن يحتوي الملف الذي يوزع خلال المؤتمر الصحفي على نسخة من بيان المؤتمر، وتعريفاً بالمنظمة، وعناوين المسؤولين عن الإعلام في المنظمة، وتعريفاً بالمتحدثين والمتحدثات في المؤتمر.

إدارة جميع الاحتياجات الفنية للمؤتمر.



التأكد من صلاحية عمل جميع الأجهزة المستخدمة، وإعادة التأكد يوم انعقاد المؤتمر.



في حالة دعوة مراسلي/مراسلات التلفزة، ينبغي التأكد من وجود مقابس للكهرباء بشكل كاف، وأماكن لتحرك المصورين، وتركيز كاميراتهم، كما ينبغي التأكد من وجود أجهزة حاسوب متصلة بالإنترنت، إن أمكن، حتى يتمكن مراسلو/مراسلات الصحافة من إرسال المادة من مكان المؤتمر مباشرة.



ب. في أثناء المؤتمر الصحفي

استمع/ي إلى أسئلة الإعلاميين والإعلاميات بتأنٍ، ولا تتسرع/ي في الإجابة عن أي سؤال.



لا تنفعل/ي من سؤال مستفزٍ، وإلا فقدت السيطرة على بقية أجوبتك في المؤتمر الصحفي، مما يُعطي للإعلاميين الحاضرين انطباعاً سلبياً عنك.



لا تتجاهل/ي أحداً من الإعلاميين المشاركين في المؤتمر، وحاول/ي أن تكون/ي عادلاً/ة في نظراتك وفي توزيع الأسئلة.



ينبغي توثيق المؤتمرات الصحفية بكاميرا فيديو، أو صوتياً على الأقل، من قبل المنظمة، حتى يمكنها مراجعة الأسئلة والأجوبة لاحقاً إن لزم الأمر، ولتوثيق عمل المنظمة.



تأكد/ي من وصول الرسالة التي نُظِّم المؤتمر الصحفي من أجلها. ولذا يُفضَّل تكرارها في أكثر من إجابة وبشكل واضح وجلي.

على عكس المقابلة، فإنك في المؤتمر الصحفي سيد/ة الموقف، وأنت من دعا للمؤتمر، ولذا ينبغي أن تصل رسالته بالضبط كما أردتها أنت.



ج. بعد انتهاء المؤتمر الصحفي



ينبغي متابعة وسائل الإعلام في الفترة التي تلي المؤتمر الصحفي، وأرشفة ما نشرته بالكامل.

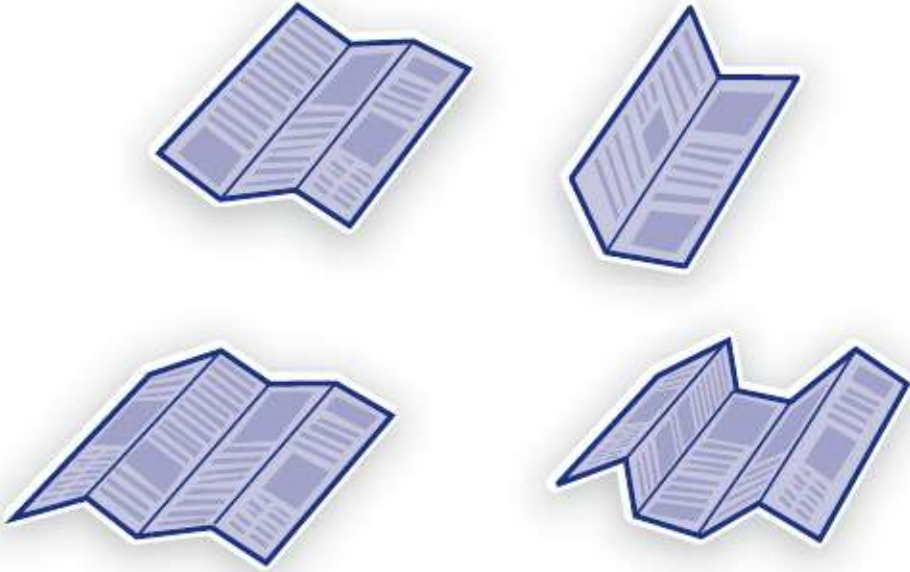
تابع/ي الإعلاميين الذين قاموا بتغطيات جيدة للمؤتمر. وقدم/ي لهم الشكر والتقدير من خلال الاتصال الشخصي بهم.

انشر/ي خبراً عن عقد المؤتمر ومضمونه على موقعك الإلكتروني، وضع/ي روابط اتصال مع مواقع الصحف التي نشرت أخباراً عن المؤتمر.



ثانياً. النشرات التعريفية Brochures and Leaflets

تحتاج كل منظمة إلى نشرة تعريفية تقدّم أهدافها وأنشطتها بشكل مختصر. وتستخدم هذه النشرات خلال الورشات التدريبية والمؤتمرات، وخلال الزيارات التي يقوم بها أعضاء المنظمة، أو عند استضافة أفراد أو منظمات.



غالباً ما تُقرأ النشرة التعريفية على عجل، ولذا ينبغي أن تكون مقسمة إلى فقرات صغيرة، وعناوين فرعية، وتحتوي الكثير من الصور.

ومع أن الموقع الإلكتروني للمنظمة أصبح أكثر أهمية من النشرات التعريفية، فإنّ معظم الناس لن يقوموا بالدخول إلى الموقع الإلكتروني من أجل قراءة المزيد عن منظمتك، لذا فإن أهمية النشرة التعريفية ما زالت قائمة.

وعلى المنظمة أن تقوم بمراجعة نشرتها التعريفية بين الحين والآخر، لتتأكد من أن المعلومات مازالت سارية المفعول.

المحتويات الأساسية للنشرة التعريفية



من نحن: من هم القائمون على المنظمة؟ كيف جاءت فكرتها؟ ومتى تأسست؟

الأهداف: ويمكن أن تختصر إن كانت مكتوبة في الأصل بشكل طويل ومفصّل.



أهم البرامج التي تقوم بها المنظمة: برنامج الطفولة المبكرة، برنامج ذوي الاحتياجات الخاصة.. الخ



صور من بعض الأنشطة: فالصور تعبّر عن المنظمة وأنشطتها أكثر من الكلمات والعبارات المنقّمة.



عناوين المنظمة: بما يشمل:

- عنوان مقر المنظمة.
- والهاتف.
- والفاكس.
- والبريد الإلكتروني.
- والموقع الإلكتروني.

ينبغي التنبيه لخطورة
أثر شخصنة المنظمات،
التي تنعكس في الصور
التي تضعها بعض
المنظمات، حيث يظهر
رئيسة المنظمة في
كل الصور، بما يوحي
أن المنظمة تتمحور
حوله/!



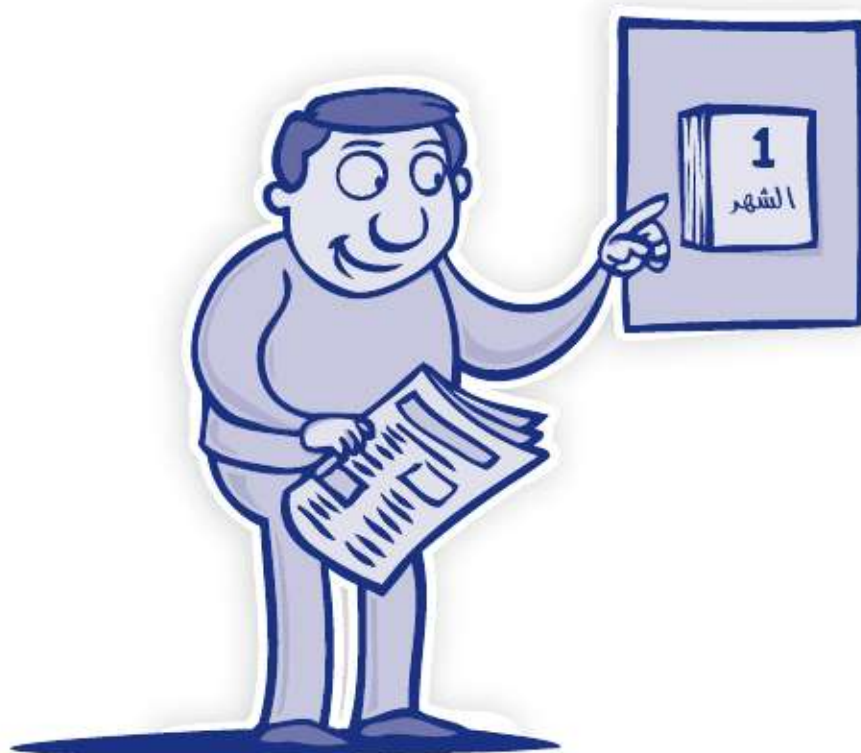
ثالثاً: النشرة الإخبارية Newsletter

النشرة الإخبارية هي مطبوعة دورية تصدرها المنظمة لتعكس أخبارها. وربما أخبار الحقل الذي تعمل فيه. حيث يمكن أن تصدر منظمة تعمل في مجال رعاية الأطفال المشردين نشرة عن الأنشطة التي تتعلق بهؤلاء الأطفال، والتي نُفّذت في فترة معينة. كما يمكن أن تشمل مقالات وآراء لأعضاء المنظمة، أو كتاباً من أصدقائها.



ويراعى في النشرة الإخبارية ما يلي:

المحافظة على دورية الصدور، فالنشرة الشهرية ينبغي أن تصدر كل شهر، لا كل ثلاثة أشهر!



١٠ يجب أن تراعي المنظّمة، في ما يتعلّق بالأخبار، الفترة التي تغطيها النشرة، فإن كانت النشرة شهرية، فإن الأخبار لا تكتب بالتفصيل الذي تكتب به نشرة أسبوعية.

١١ يراعى في طبعة الأخبار الفئة المستهدفة من النشرة، فإن كانت هذه الفئة هي المنظمات الأخرى، فإن نشر زاوية شهرية لتهنئة أعضاء المنظّمة بمناسبة مناسباتهم الاجتماعية قد تكون فكرة غير مناسبة.

١٢ ينبغي أن تكتب النشرة باللغة التي تتعامل بها الفئة المستهدفة، فإن كانت النشرة موجهة إلى المجتمع المحلي، فإن كتابتها بالإنجليزية ستمنع النشرة من تحقيق هدفها!

يمكن أن تكون
النشرة الإخبارية
ورقية مطبوعة،
ويمكن أن ترسل
بشكل إلكتروني،
ويعتمد الاختيار بين
الشكلين على
إمكانيات المنظّمة
المادية من جهة، وعلى
طبيعة الفئة المستهدفة
من النشرة.



١٣ في حالة النشرات الإخبارية التي تهدف إلى الترويج لأنشطة المنظّمة، ينبغي إضافة صور معبرة مع كل الأخبار أو معظمها، وينبغي أن تظهر هذه الصور التنوع الجندي والثقافي للمشاركين والمشاركات.

يشير مصطلح «الإعلام الحديث» إلى وسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة المرتبطة بشبكات الاتصال، وأجهزة الحاسوب.

فمع بداية القرن الحادي والعشرين، شهد العالم ثورة تقنية هائلة، غيّرت وجه العالم، وكانت «وسائل الإعلام» من ضمن ما طاله التغيير، فبعد أن كانت هذه الوسائل باهظة الثمن، وحتاج إلى الكثير من الرُّخص والإجراءات الرسمية، أصبحت دون سابق إنذار مشاعاً لكل راغب.

وتختلف منظمات المجتمع المدني في حاجتها وقدرتها على استخدام هذه الوسائل، تبعاً للبيئة التي تعمل فيها، والفئة التي تستهدفها، وسوف نعرض إلى أهم هذه الوسائل التي يمكن أن تخدم العمل الإعلامي لمنظمات المجتمع المدني.

أصبح الموقع الإلكتروني بوابة الدخول إلى أي منظمة أو مؤسسة، وأصبح معظم الإعلاميين والمموليين والمهتمين يقومون بالدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بأي منظمة يرغبون في التعامل معها، وغالباً ما يأخذون انطباعهم الأول (وأحياناً الأخير) من هذا الموقع.

ولذا بدأت منظمات المجتمع المدني بإيلاء أهمية أكبر لهذا الموضوع، وفيما يلي بعض القواعد الخاصة بالموقع الجيد لمنظمة مجتمع مدني:

تسمى معظم مكونات الإعلام الحديث بالجيل الثاني للإنترنت Web 2.0، حيث يتيح هذا الجيل إمكانية التفاعل مع ما هو موجود من معلومات على الإنترنت، بدلاً من الاكتفاء بتصفحها، كما هو الحال في الجيل الأول.

في التصميم والإدارة الفنية

على المنظمة حجز نطاق Domain يشير إلى طبيعة عملها بوصفها منظمة مجتمع مدني، بحيث ينتهي بالامتداد (.org). وينبغي أن يكون الاسم مختصراً قدر الإمكان، ومعبراً عن المنظمة.



من المزايا المهمة في أي موقع أن يكون حيويًا Dynamic، وأن يقدم خدمة التعامل مع الوسائط المتعددة Multimedia من صور وفيديو.

عند تصميم الموقع، ينبغي على إدارة المنظمة أن تقوم بتكليف أحد العاملين المناسبين للقيام بهذا العمل، ممن لديه/ا خبرة كافية في مجال الإنترنت وتصميم الموقع، أو تكليف أحد أصدقاء وصديقات المنظمة لمتابعة هذا الأمر، لأن تقوم الإدارة بمتابعة التصميم والتنفيذ، من دون أن تكون لديها أحياناً خبرة في تصفح مواقع الإنترنت!



عند حجز مساحة استضافة الموقع Hosting ينبغي التأكد من أن المساحة تراعى متطلبات الموقع الإلكتروني. فإن كانت هناك نية لإضافة الكثير من ملفات الفيديو والصور، فينبغي التأكد من أن المساحة كافية بشكل جيد لهذه الملفات.



قبل الطلب من المصمم البدء بتصميم موقعك، ينبغي تجهيز تصور كامل وواضح عن الموقع، وكل المزايا المطلوبة فيه، فما يُعتقد أنه عبارة عن إضافة بسيطة لاحقاً قد تحتاج إلى إعادة تصميم الموقع بالكامل.

ينبغي اعتماد تصميم هادئ يناسب طبيعة عمل المنظمة، واختيار ألوان تتناسب وشعار Logo المنظمة.

ينبغي أن تعمل المنظمة على تصميم موقع يسهل إضافة المعلومات عليه Dynamic، فمع أن تكلفة تصميمه تزيد أضعافاً على الموقع البسيط الثابت Static، فإن كلفة التعامل مع الموقع الثابت تزيد أضعافاً على التعامل مع الموقع الحيوي، لأنه يتطلب خبرة أعلى، بالإضافة إلى الوقت الذي يستغرقه التحديث Updating حتى بالنسبة إلى الخبراء.

احتفظ/ي بنسخة احتياطية Backup Copy عن الموقع بشكل دوري، جتنباً لأي عطل فني أو عملية قرصنة.

يكن السرفي نجاح
معظم المواقع في تكرار
عملية تحديث البيانات
Updating فيها.



ينبغي على المنظمة أن تتابع عملية تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني بشكل مستمر. فمن غير المناسب أن يدخل أي زائر إلى الموقع ويجد أن قسماً ما لم يتم تحديثه منذ أشهر. فهذا الأمر يعطي انطباعاً سيئاً عن المنظمة.

من المهم أن يكون
للمنظمات في العالم
العربي قسم باللغة
الإنجليزية أو الفرنسية
في مواقعهم
الإلكترونية، ولكن
من المستحسن أن لا
يكون لديهم قسم
باللغة العربية!



من المهم جداً أن يكون للمنظمة في موقعها الإلكتروني قسم باللغة الإنجليزية. يستهدف القراء الذين لا يقرؤون العربية. ويمكن للمنظمة أن تضيف لغة أخرى بالإضافة للإنجليزية إن كان قسم من فئتها المستهدفة يتحدثون هذه اللغة (مثلاً الفرنسية في دول شمال أفريقيا).



على المنظمة أن تضمن المعلومات التعريفية الكاملة عنها في الموقع الإلكتروني وبشكل واضح. بما يعرف بأهدافها. ورسالتها. وأنشطتها. والقائمين عليها. والجهات الممولة لها.



الصور مكوّن أساسي لكل موقع. فينبغي التركيز عليها. ولا بأس في وضع قسم خاص بالصور. على أن تكون مشفوعة بشرح مناسب لكل الزائرين والزائرات (من مجتمع المنظّمة وخارجه). فلا معنى لصورة شخص يقوم بتسليم شخص آخر درعاً أو شهادة. إن لم يتم تعريف بالأشخاص في الصورة. وفي أي مناسبة كان هذا الحدث. ومتى كان ذلك.

لا ينبغي أن يكون الموقع الإلكتروني للمنظمة موقعاً شخصياً لرئيس/ة المنظّمة. بحيث يكرّس لنشر صورته/ وأخباره/ ومقالاته/.

إذا كان لدى المنظمة نشرة إلكترونية. فيمكن وضع قسم لمن يريد تثبيت بريده/ الإلكتروني. للحصول على هذه النشرة.

على المنظّمة أن تقوم بالرد على ما يردها من رسائل إلكترونية بسرعة وحرفيّة، حتى لو كانت الرسالة من شخص عادي، ومن خارج الفئة المستهدفة للمنظمة، لأن هذا الأمر يشير إلى حرفيتها.



يمكن لإدارة المنظّمة أن تنشر أسماء أعضاء فريق العمل. وصورهم. لأن هذا الأمر يعزّز من عملهم. ويشعرهم بأنهم شركاء في المنظّمة. وليسوا موظفين أو متطوعين فيها فحسب.

على المنظّمة أن تحرص على إضافة ما هو خاص بها ومن إنتاجها. لا أن تقوم بالاقتباس والنسخ من مواقع أخرى لتكثيف المادة المنشورة على الموقع. وإن لم يكن من النسخ بدّ. فينبغي الحرص على الإشارة إلى مصدر المادة الأصليّة. واسم الكاتب.

ينبغي أن تلاحظ المنظّمة الهدف من موقعها الإلكتروني، فإن كان الهدف هو التعريف بأهدافها وأنشطتها، فعندها لن تتوقع الكثير من الزوار، وهم ليسوا هدفاً بحدّ ذاته. أما إن كان إخبارياً يتضمّن رسائل إلى الجمهور، فعندها ينبغي الترويج له بكل الوسائل.



بعد الانتهاء من تصميم الموقع، ينبغي القيام بحملة تعريفية به، من خلال إضافة رابط له لدى مواقع المنظمات الصديقة الأخرى (والقيام بالمثل في موقع المنظّمة)، وإرسال نشرات إلكترونية شهرية عن التحديثات في الموقع لأصدقاء المنظّمة، وإضافة عنوان الموقع على كل مطبوعات المنظّمة.



على المنظّمة إنشاء بريد إلكتروني على موقع المنظّمة، كأن يكون البريد info@arabfdc.org، فمن غير الحزفي أن يكون بريد المنظّمة الرسميّة على مزود عام للبريد الإلكتروني، ولا سيما إن كان الاسم غير حزفي أيضاً، كأن يتضمّن أرقاماً.. مثل women2006@yahoo.com.

تتصف المدونة بسهولة
استخدامها، حتى
للمبتدئين والمبتدئات،
حيث تتوفر نماذج
جاهزة لا تحتاج إلى
الكثير من الخبرة
للتعامل معها.

المدونة عبارة عن موقع إلكتروني. يتم تصميمه بسهولة كبيرة، والمدونة إما أن تكون ضمن اسم نطاق فرعي لمزود خدمات مقدم المدونات، مثل blogger.com، أو أن تكون ضمن موقع المنظمة مثال blog.arabfdc.org أو arabfdc.org/blog أو arabfdc.org (وفي الحالة الأخيرة يكون الموقع هو نفسه عبارة عن مدونة)



تشبه طريقة التعامل مع المدونات طريقة التعامل مع البريد الإلكتروني. حيث ينبغي فتح حساب (بطريقة تشبه إلى حد كبير طريقة فتح حساب البريد الإلكتروني). ثم يتم إضافة المقالات، بطريقة تشبه إضافة إعدادات الرسائل الإلكترونية Emails.

ومع توفر نماذج جاهزة لتصميم المدونة، إلا أنه يمكن التغيير فيها من خلال إضافة برامج مساعدة Plugins، وهي خدمة متوافرة في أغلب مُقدّمي خدمة التدوين.

احترافي

شخصي



من المواقع المزودة لخدمة
المدونات باللغة العربية:

www.katib.org

www.maktoobblog.com

www.tadwen.com

www.jeeran.com

www.wordpress.com

وباللغة الإنجليزية

www.blogger.com

تقسّم المدونات إلى ثلاثة أنواع:

الأول- الاحترافي Professional

الثاني- الشخصي Personal

الثالث- الهجين Semi Professional

يمكن لمنظمات المجتمع المدني التي لا تملك الموارد المالية اللازمة لتصميم موقع أن تقوم باستخدام واحدة من المواقع المزودة للمدونات مجاناً لتصميم موقع لها.

وتعني عناوين البريد الإلكتروني التي تحتفظ بها جهة ما، وتقوم بإرسال رسائل إلكترونية إليها.

وتستخدم معظم منظمات المجتمع المدني هذه الوسيلة، حتى تلك التي لا تملك موقعاً إلكترونياً، حيث يقوم بعضها بأخذ عناوين البريد الإلكتروني للأشخاص الذين تتعامل معهم، بينما تقوم منظمات أخرى بنسخ القوائم الموجودة في رسائل أخرى تصل إليها من منظمات أخرى.

والأفضل أن تُستخدم مجموعات البريد الإلكتروني Mail Lists، التي تقدمها معظم شركات البريد الإلكتروني، مثل Yahoo، Google،...، حيث يمكن أن تنشأ هذه المجموعات بشكل خاص غير قابل للتوسع (مثل مجموعة المشاركين في ورشة معينة، حيث يضاف البريد الإلكتروني لأعضاء المجموعة من قبل مدير المجموعة في المنظمة)، أو المجموعات المفتوحة التي يمكن لمن يرغب أن ينضم إليها (بعد موافقة مدير المجموعة)، كأن تكون مجموعة مهتمة ببرامج العنف ضد المرأة.

حتى تتجنب وصول رسالتك إلى البريد المزعج Spam Emails، ضع/ي العنوان الكامل للمنظمة، واسمها، في نهاية الرسالة، لأن هذا الأمر يساعد في التعرف عليها بوصفها رسالة مرغوبة من قبل أنظمة فرز البريد المزعج. ولا بد كذلك من وضع عنوان للرسالة Subject، لأن بعض الأنظمة ترفض الرسائل التي لا تحمل عناوين.



وتالياً بعض القواعد المهمة عند استعمال قوائم البريد الإلكتروني خاصة إذا كانت بالطريقة المباشرة (بدون مجموعات)، حتى لا تصبح الرسائل التي ترسل عبر القوائم البريدية عديمة الفائدة، أو حتى مضرّة:

تأكد/ي من تقسيم مجموعات البريد الإلكتروني لديك، بناءً على التوزيع النوعي والجغرافي والتخصصي.. حتى تقوم بإرسال الرسالة إلى الجهة الصحيحة. مثلاً إذا كان لديك موقع شاغر في المنظمة، وتودّ/ين أن ترسل/ي إلى أصدقاء المنظمة ليرشحوا المناسبين من يعرفون، فلا يوجد داع لإرسال هذه الرسالة إلى من يقطنون في أوروبا وأمريكا، وهكذا.



ينبغي أن تعطي متلقي/ة رسائلك خيار حذف عناوينهم الإلكترونية من قوائمك البريدية، فضع/ي في بداية رسائلك عبارة: "إذا لم تكن ترغب في تلقي رسائل منا، فارجو إعلامنا"، ويمكن أن يتم ذلك بالرد على الرسالة. إذا كنت تستخدم نظام إضافة العناوين إلى الرسالة مباشرة، أو بالضغط على رابط إذا كنت تستخدم تطبيقاً Software لإرسال الرسائل.



لا ترسل/ي الكثير من الرسائل، حتى لا يصبح عنوانك مكروهاً لمعظم الذين يتلقون الرسائل من طرفكم. فعندما يصلك مقال جيد، فلا يعني إرساله إلى كل من تعرف ومن لا تعرف من وجدوا على قائمتك البريدية.



لا تنسخ/ي العناوين من رسائل لمنظمات أخرى، فأنت في هذه الحالة تقوم/ين بإرسال رسائل لأشخاص لم يمنحوك بريدهم الإلكتروني، وقد لا يرغبون بتلقي رسالة من طرفك.



اخف/ي عناوين البريد الموجودة في قائمتك البريدية، حتى لا تخرق خصوصيات أصحابها (الطريقة الأسهل أن تقوم/ي بوضع هذه العناوين في بند BCC وليس في بند CC، كما والأفضل أن تقوم/ي بتصميم قائمة لها اسم واضح، مثل "المشاركون في الدورات"، وتضع/ي فيها كل العناوين وعندما ترسل/ين الرسالة سيظهر اسم القائمة فقط، دون العناوين في داخلها، ويمكن عمل ذلك على معظم المواقع التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني مثل Yahoo، Gmail، Hotmail أو على تطبيقات Software البريد الإلكتروني، مثل Microsoft Office Outlook، Outlook Express.

ضع/ي عنواناً واضحاً لرسائلك، بحيث يعبر عن مضمونها.



يفضل أن يكون العنوان بالعربية والإنجليزية، ليتناسب مع تطبيقات البريد الإلكتروني، التي لا يتعرف بعضها على العناوين باللغة العربية.



عندما ترسل/ين بياناً أو مقالاً، فيفضل أن يُرسل في شكل ملف مرفق Attachment، بالإضافة إلى إرساله في نص الرسالة، حتى يظهر بتنسيقه.



يُنغى أن تلاحظ/ي أن الرسالة التي تظهر في بريدك الإلكتروني قبل إرسالها لن تظهر كما هي عند كل المتلقين والمتلقيات، لذا يستحسن اللجوء لاستخدام المرفقات Attachments.



تهدف مواقع التواصل الاجتماعي إلى التواصل بين الأعضاء فيها. والتعارف فيما بينهم، وتبادل صورهم.. إلخ. ومن أهم هذه المواقع:

www.facebook.com, www.myspace.com, www.linkedin.com

ومعظم هذه المواقع هي مواقع غير رسمية، إلا أنَّ بعضها له طابع احترافي Professional، مثل موقع LinkedIn، حيث يمكن أن يُضيف المرء إلى حسابه من يعرف من بيئة العمل، الأمر الذي لا ينطبق على بقية المواقع.



إن لقاء شخص في اجتماع رسمي، أو في ورشة عمل، لا يعني إمكانية إضافته إلى حساب Facebook الخاص بك، أو غيرها من المواقع غير الرسمية، فهي مواقع ذات صفة شخصية، وتحويل العلاقة من رسمية إلى شخصية يحتاج إلى مقدمات، لا يكفي فيها اللقاء العابر، أو العلاقة الرسمية الوظيفية!

ومع أن هذه المواقع نشأت في الأصل من أجل التواصل الفردي، وفي الغالب بهدف التسلية، إلا أنها أصبحت وسيلة للتواصل السياسي والثقافي والديني، وأصبحت منطلقاً لحملات المناصرة والتأييد Advocacy Campaigns، حتى إنها بدأت تُستخدم للحملات الانتخابية. ويمكن للمنظمات أن تستثمر هذه المواقع في التشبيك بين أعضائها وأصدقائها، ففي موقع Facebook يمكن قيادة حملات المناصرة والتأييد للقضايا التي تدعو إليها المنظمة، من خلال تكوين مجموعة Group لهذه القضية أو تلك، وعمل صفحة للمنظمة، بحيث يمكن للمؤيدين والمؤيدات إظهار هذا التأييد، مع إمكانية التواصل معهم (بما يشبه فكرة القوائم البريدية). كما يمكن نشر الأخبار وتوزيعها من خلال الموقع أيضاً.

ينبغي ملاحظة أن
مواقع التواصل
الاجتماعي مفيدة جداً
للتواصل مع الشباب
الذين يتعاملون مع
الإنترنت، ولكنها
ستكون عديمة
الفائدة في التواصل مع
من لا يستطيعون
التعامل مع الإنترنت.

ويمكن تشبيك أعضاء المنظّمة من خلال موقع
Linkedin. وهو موقع مختص للتشبيك بين
الأفراد على أساس التخصص. وبالتالي فإن
المنظّمة ستعزز من حضورها. وتقوم بالتعريف
بمجموعة العاملين السابقين والحاليين فيها.
ومن المواقع الفعّالة في مجال التشبيك
الاجتماعية مواقع ملاحقة الأخبار. التي يمكن
من خلالها للمشاركين والمشاركات فيها
إضافة أخبارهم بشكل مباشر وسريع. عبر
الموقع أو عبر الهاتف النقال.



ومن أهم المواقع التي تتوفر هذه الخدمة:

<http://twitter.com> موقع

وباللغة العربية:

<http://watwet.com>

ويمكن للمنظمات استثمار هذه المواقع في التواصل مع أعضائها وأصدقائها.
وفي نشر أخبارها.

كما أنها مفيدة في حملات المناصرة والتأييد Advocacy Campaigns.



بعد شيوع استخدام الهاتف النقال بشكل كبير في أرجاء العالم كافة، أصبحت الرسائل النصية واحدة من أساليب التواصل السريع والفعال بين الأفراد. وهو ما لفت انتباه المؤسسات (الربحية وغير الربحية)، التي بدأت بدورها باستخدام هذه التقنية للتواصل مع فئاتها المستهدفة. ويمكن في معظم الدول شراء حزم من الأرقام لإرسال رسائل نصية لهذه الأرقام. كما يمكن للمنظمة أن تقوم باختيار بعض الأرقام لتكوين قائمتها الخاصة، وإرسال رسالة نصية لهذه الأرقام من خلال موقع إلكتروني.

تكون الرسائل النصية مفيدة في التواصل مع أعضاء المنظمة، وأصدقائها، لدعوتهم لحضور نشاط معين، أو ربما الاعتذار عن نشاط معين بسبب تغيير طارئ.



ومن مزايا هذه الخدمة أنها سريعة، إذ تصل مباشرة، وغالباً ما يقرأها الأفراد في الوقت نفسه، وهي تقدم بأسعار مناسبة، ويمكن أن ترسل للأفراد في أوقات متأخرة أو مبكرة. ولكنها في الوقت ذاته تحمل عدداً من السلبيات، أهمها عدم إمكانية كتابة نص طويل، إذ ينبغي أن تكون الجملة مركزة، لدرجة قد تكون مخلة.





منتديات الإنترنت هي مواقع مخصصة للنقاشات والحوارات، وهي غالباً ما تدار من أفراد، وتحتوي على أقسام، ويمكن للقرّاء أن يقوموا بمناقشة الأفكار المطروحة، والرد على بعضهم البعض، وتبادل الملفات فيما بينهم. وغالباً ما تطلب إدارة المنتديات من أي قارئ/ة يرغب في التعليق أو الإضافة أن يقوم بالتسجيل في هذا المنتدى، وفي بعض الأحيان لا يمكنه قراءة النصوص من دون تسجيل. وقد يكون المنتدى موقعاً إلكترونياً قائماً بذاته، وقد يكون خدمة يقدمها أحد المواقع.

يمكن لمنظمات المجتمع المدني أن تضيف "خدمة المنتدى" إلى مواقعها الإلكترونية، أو يمكن أن تقوم بتأسيس واحد من هذه المنتديات لمناقشة القضايا التي تهتم بها.



تساعد المنتديات في جذب الشباب، ومعرفة آرائهم، وإثارة تساؤلات وأفكار لديهم حول قضية معينة، لكنها تحتاج إلى من يراقب هذه الآراء، للتأكد من عدم وجود قبح أو ذم... حتى لا تتحمل المنظمة مسؤولية ما لم تكتبه، ويمكن ذكر أن الآراء لا تعبر بالضرورة عن موقفها.

من مزايا المنتديات:

- ① تساعد في معرفة آراء الجمهور في قضية ما.
- ② يمكن أن تثير حواراً بين قرّاء المنتدى حول قضية ما، وتطرح تساؤلات بشأنها.
- ③ تساعد في جذب الشباب إلى الموقع.
- ④ يمكن التواصل بين أعضاء المنتدى بشكل جماعي، كما في قوائم البريد الإلكتروني.

ومن عيوبها:

④ أنها تحتاج إلى وجود مراقب Moderator ليقوم بقراءة كل الردود، والموافقة عليها قبل نشرها، حتى يتم ضبط ما يكتب على المنتدى، وهو أمر مُكلف ومرهق.



ينبغي على كل منتدى أن يحدد سياسات واضحة، وعلى إدارة المنتدى أن تتأكد من توافق جميع المشاركات مع هذه السياسات، ويمكن للمنظمة أن تقوم بتكليف بعض الشباب المتطوعين الراغبين بمراقبة هذا الأمر.

④ في حالة عدم وجود مشاركين ومشاركات، يفقد المنتدى هدفه، وبالتالي فثمة حاجة للدعاية للمنتدى، والتأكد من وجود مشاركة فعّال فيه.



ز- مواقع تبادل الفيديو Video Sharing Websites

تتيح مواقع تبادل الفيديو إمكانية نشر الأفلام على شبكة الإنترنت، بحيث تكون متاحة لكل المستخدمين والمستخدمات، وتمتاز بسهولة تحميل Uploading الملفات إلى الشبكة، ولا تحتاج إلى خبرة كبيرة.

ومن أهم هذه المواقع عالمياً:

www.youtube.com

www.video.google.com

وعربياً:

www.clipat.maktoob.com

ويمكن للمنظمة من خلال هذه المواقع تحميل ملفات الفيديو الخاصة بأنشطتها، أو تلك التي تنتجها من أجل حملة معينة، ومن ثمّ تعمّ الفائدة المرجوة من هذه الأفلام.





في كل المواقع الخاصة بتبادل الصور والأفلام، ينبغي على المنظمات والأفراد من أعضائها والمستفيدين من خدماتها، الانتباه الشديد إلى موضوع الخصوصية، فلا ينبغي نشر صور مسيئة أو غير مناسبة أو يعتقد أنها تخرق خصوصية أي من المشاركين والمشاركات. فاللقاء مع شخص في ورشة عمل أو نشاط ما، لا يعطي الحق في خرق خصوصيته، ونشر صورته/ وأفلامه/.

P

ج. مواقع تبادل الصور Photo Sharing Websites

تمكّن مواقع تبادل الصور من نشر الصور في ألبومات Albums، ويمكن لكل مستخدم/ات الإنترنت الاطلاع عليها. كما يمكن إعطاء ميزة تصفحها لمجموعات معينة.

ومن أهم هذه المواقع:

www.zoomr.com

www.flickr.com

وكثيراً ما تقوم منظمات المجتمع المدني بنشر صور أنشطتها. وصور ورشات العمل. على هذه المواقع. حيث يمكن من خلالها إيصال هذه الصور إلى المشاركين والمشاركات في الورشات من بلدان أخرى أو مناطق متفرقة.

ولكن ينبغي الانتباه إلى عدم نشر الصور والأفلام التي يعتقد أنها تخرق خصوصية المشاركين والمشاركات، فالتصرفات التي قد يقوم بها المشاركون والمشاركات أمام بعضهم بعض قد لا يناسب أن يراها آخرون لم يكونوا في هذا النشاط. ولذا ينبغي التعامل مع هذا الموضوع بحساسية بالغة.

