الفصل التاسع

أجهزة الإعلام والدعاية

«عندما تبنت منظمة العفو الدولية قضيتي كسجين رأي بدأت الصحف تتحدث عني، وتحسنت معاملتي في السجن، ونلت فرصة طيبة للدفاع عن نفسي في المحاكم. لقد كان هناك تعتيم كامل على اسمي وقضيتي، ولكن ذلك انتهى عندما تولت المنظمة قضيتي».

مختار رانا، مدرس من باكستان وسجين رأي سابق

لقد لعبت أجهزة الإعلام دوراً محورياً في نضال منظمة العفو الدولية منذ تأسيسها من خلال مقال صحفي عام 1961. ويقوم التليفزيون والراديو والصحف بدور الإعلام وبناء الوعي ووضع جدول الأعمال والضغط من أجل التغيير. ويلعب الفهم الجيد لدور أجهزة الإعلام وقدرتها على مساعدة عمل المنظمة دوراً مهماً في نجاح الحملات النضالية. ويركز هذا الفصل على الجوانب العملية للاستفادة من أجهزة الإعلام.

المحتويات

دور أجهزة الإعلام/ **160**

بناء استراتيجية إعلامية/ **160**

البحث والتحليل/ **161**

ما الذي تريدون تحقيقه؟/ **162**

الجمهور المستهدف والإعلام/ **162**

التعامل مع أجهزة الإعلام/ **163**

ظروف الإنتاج/ **164**

الفوز بتغطية إعلامية/ **165**

النشرة الإعلامية/ **166**

المؤتمر الإعلامي/ **168**

مجموعة المواد الإعلامية/ **169**

الموجز الإعلامي/ **171**

اللقاءات الإعلامية/ **171**

الموضوعات والمقالات/ **173**

نشرات الأنباء المرئية/ **174**

صفحات بريد القراء/ **175**

برامج المناقشات عبر الهاتف مع المستمعين والمشاهدين/ **175**

الصور/ **175**

التغلب على الصعاب/ **175**

الفشل في الفوز بالتغطية؟/ **176**

الخدمات الإعلامية التي تقدمها الأمانة الدولية/ **178**

معلومات أخرى من الأمانة الدولية/ **179**

تنسيق النشاط الإعلامي مع الغير/ **179**

الرصد والتقييم/ **180**

دور أجهزة الإعلام

تهتم أغلب الحكومات بصورتها أمام الرأي العام سواء في الداخل أو الخارج، وذلك لأن هذه الصورة قد تؤثر على ما إذا كان سيعاد انتخابها، أو على اجتذاب الاستثمارات الأجنبية بما في ذلك السياحة، أو لأنها قد تجر عليها الانتقاد داخلياً أو دولياً. ولهذا السبب تهتم منظمة العفو الدولية بوسائل الإعلام التي ترسم تلك الصورة أو تخلقها في إطار حملاتها النضالية التي تسعى من خلالها إلى حمل الحكومات على تغيير سلوكياتها.

وتستطيع أجهزة الإعلام أن تقوم بالآتي:

- تلعب دوراً أساسياً في نشر الوعي وتكوين الرأي العام بشأن حقوق الإنسان والقضايا المرتبطة بها.
- تضع إطار مناقشة القضايا الهامة التي تؤثر على حقوق الإنسان وتحدد طبيعتها، ومن أهمها عقوبة الإعدام ودور حقوق الإنسان في السياسة الخارجية.
- تدفع جمهورها إلى التحرك.
- تؤثر على سياسة الحكومات بشكل مباشر وعن طريق التأثير على الرأي العام وتعبئته.
- ترسم للرأي العام صورة منظمة العفو الدولية كمنظمة مناضلة، وتُجَمل هذه الصورة.
- تضغط بشكل مباشر على حكومة ما بتسليط الأضواء عليها.
- تساعد على رفع الروح المعنوية للناشطين في مجال حقوق الإنسان ولمنظماتهم في جميع أنحاء العالم.
- تحمي سمعة منظمة العفو الدولية وترفع من شأنها.
- تفحص قضايا حقوق الإنسان وتكشفها للرأي العام.

والعمل الإعلامي في حملات منظمة العفو الدولية يخلق الفرصة للتأثير على صورة الكثير من الحكومات وعلى إجراءاتها، فقد تهتم الحكومات المستهدفة والتي تنتهك حقوق الإنسان بصورتها الدولية للدرجة التي تدفعها إلى وقف الانتهاكات. كذلك قد تستجيب الحكومات المحلية للإعلام أو للرأي العام بما يدفعها إلى وقف التوريدات العسكرية والأمنية والشرطية التي تثير قلق منظمة العفو الدولية، أو اتخاذ استراتيجية خاصة بحقوق الإنسان تجاه البلد المستهدف.

ووسائل الإعلام في أغلب البلدان متنوعة وموجهة إلى جماهير متخصصة، وتتأثر سياسات بعض الحكومات حول حقوق الإنسان بوسائل الإعلام الجماهيرية، في حين تتأثر سياسات أخرى بدرجة أكبر بوسائل الإعلام المتخصصة. وكذلك تتأثر أجزاء مختلفة من الرأي العام بصحف ومجلات معينة وشبكات راديو وتليفزيون مختلفة.

ويرى البعض أن الحكومات تحاول عزل سياساتها عن تأرجحات الرأي العام، أو أن جماعات الضغط تلجأ إلى الإعلام والدعاية عندما لا تكون لديها حجج مقنعة. ولكن التغطية الإعلامية لقضية ما تحقق للمنظمات الوصول إلى الغرف المغلقة حيث ترسم السياسات لكي تعرض آرائها بالتفصيل على صناع القرار. وهذه المواقف المختلفة تعكس الشد والجذب بين أسلوبي النضال الهادئ والعلني اللذين تستخدمهما منظمة العفو الدولية، ولا يمكن الاختيار بين الأسلوبين إلا بدراسة كل حالة على حدة.

ولما كان الإعلام هو أفضل الطرق لتوصيل رسالة منظمة العفو الدولية إلى جماهير مختلفة، وأحياناً يكون الطريقة الوحيدة، فإنه من المهم أن يتم إدماج الأهداف الإعلامية الواضحة بشكل كامل في استراتيجيات النضال والتنمية. وتحديد الدور المخصص للإعلام في تحقيق أهداف النضال والتنمية هو حجر الأساس لبناء استراتيجيات الإعلام.

بناء استراتيجية إعلامية

تحتاج الحملات المختلفة إلى استراتيجيات إعلامية مختلفة، ولكن من المفيد لفرع ما أن تكون له استراتيجية إعلامية طويلة المدى، وتنمية علاقات عمل طيبة مع أجهزة الإعلام تسمح لمنظمة العفو الدولية بتوصيل رسالتها عند الحاجة هي جزء من هذه الاستراتيجية. وعلى الاستراتيجيات المنفصلة للحملات المختلفة أن تستفيد من هذه العلاقات وأن تدعمها.

وهناك نقطتان عامتان يجب أخذهما في الاعتبار عند رسم استراتيجيات الإعلام:

- من المهم تحديد الجمهور المستهدف واكتشاف وسائل الإعلام المتخصصة التي تصل إليهم، وعلى سبيل المثال قد تتجه منظمة العفو الدولية إلى الأطباء لتحقيق تحركاتها الطبية،

«لعل الهدف ليس خلق رأي عام وإنما خلق فكرة عن الرأي العام».
و.ج.م. ماكنزي

«في كل منظمة توجد مجموعة صغيرة جداً، بل أحياناً شخص واحد هو الذي يتخذ القرار النهائي بشأن القضية التي تهمكم، ولكن للوصول إلى ذلك الشخص قد تحتاجون إلى الاتصال بعدد من الأفراد وأن تدفعوهم إلى الضغط على ذلك الشخص».
سو وارد، «توصيل الرسالة: العلاقات العامة والدعاية والعمل مع أجهزة الإعلام». دار نشر جورنيمان، 1992.

والمجلات الطبية هي أفضل وسائل الإعلام للوصول إليهم.

- استراتيجيات الإعلام يجب أن تكون واضحة ومحددة بشأن التحرك المطلوب.

وكما هو الحال في الحملات يجب اتباع الخطوات التالية:

- البحث والتحليل
- تحديد الأهداف (التغييرات المرجوة)
- تحديد الجمهور المستهدف ووسائل الإعلام المناسبة
- تنفيذ التحرك
- الرصد والتقييم

البحث والتحليل

أفضل طريقة لوضع استراتيجية إعلامية هي البدء بتحليل الوضع الحالي لمنظمة العفو الدولية ووسائل الإعلام في مجتمعكم. وقد نساعد الأسئلة التالية، أو بعضها، على تحديد المعلومات اللازمة لهذا التحليل:

أسئلة

- **ما هي الصحف والمجلات وبرامج الإذاعة والتليفزيون الأكثر تأثيراً على الرأي العام فيما يتعلق بقضايا تهم منظمة العفو الدولية ؟**
- **ما مقدار توزيع الصحف والمجلات، وأعداد المستمعين والمشاهدين لبرامج الأنباء والشؤون الجارية في الإذاعة والتليفزيون؟**
- **ما هي الصحف والمجلات وبرامج الأنباء والشؤون الجارية في الإذاعة والتليفزيون التي يقبل عليها متخذو القرار والمسؤولون الحكوميون والسياسيون أو التي ينتظر أن تكون أكثر تأثيراً عليهم؟**
- **ما هي وسائل الإعلام الأكثر قدرة على توجيه المناقشات وتحديد جداول الإعمال حول القضايا التي تهم منظمة العفو الدولية؟**
- **ما هي القضايا التي تهتم بها منظمة العفو الدولية والتي قد تؤثر وسائل الإعلام على الحكومة بشأنها ؟**
- **ما مدى تأثير وسائل الإعلام الإقليمية والمحلية على تحديد اتجاهات الجماعات المحلية، أو التأثير على السياسيين ومتخذي القرار المحليين؟**
- **من هم الصحفيون ومقدمو البرامج الإذاعية والتليفزيونية الأكثر تأثيراً على الرأي العام والحكومة؟**
- **هل هناك مطبوعات متخصصة في الشؤون الخارجية؟** ما مقدار التغطية الخارجية لوسائل الإعلام المختلفة؟ هل هي في ازدياد أو انخفاض؟
- **هل مؤسسات الأنباء لها مراسلون في الدول الأجنبية؟ من هم وفي أي البلدان يعملون؟ ما هي وكالات الأنباء التي يشتركون فيها ؟**
- **من هم المحررون وكتاب الموضوعات المتخصصون في الشؤون الخارجية أو الموضوعات التي لها علاقة بتحركات منظمة العفو الدولية النضالية؟**
- **ما هي وسائل الإعلام المتخصصة في مجتمعكم؟ الدينية، النسائية، العرقية، القانونية، غيرها ؟**
- **ما هي وكالات الأنباء الوطنية لديكم وما هي وسائل الإعلام الوطنية المشتركة بها ؟**
- **هل هناك منظمات تقوم بتوزيع نشرات أنباء لمنظمات إعلامية مشتركة لديها ؟**
- **هل تتم تغطية منتظمة لقضايا حقوق الإنسان ودواعي قلق منظمة العفو الدولية في وسائل الإعلام التي تستهدفها المنظمة؟**
- **هل ينظر إلى أنباء حقوق الإنسان على أنها أنباء ثقيلة أو مرغوبة (لها طابع إنساني)؟** هل ينظر إليها على أنها بصفة عامة أنباء خارجية أو محلية؟
- **هل لديكم قائمة حديثة بمن تتصلون بهم من أجهزة الإعلام؟** هل لدى منظمة العفو الدولية طريقة سهلة للاتصال بأجهزة الإعلام عند

تقوم الكثير من الحكومات برصد بعض مصادر الأنباء والإعلام للتعرف على القضايا التي تستحوذ على اهتمام الرأي العام، وترسل قصاصات الصحف ونسخ من الإذاعات للوزراء ومسؤولي الهيئات المعنية. كذلك تقوم الكثير من السفارات برصد الأنباء لمتابعة مواقف الرأي العام في البلد المضيف تجاه بلادها، وقد تُضَمن هذه المواقف في تقاريرها لحكوماتها، وهذا قد يؤثر على أوضاع حقوق الإنسان. وإرسال نسخ من مواد حقوق الإنسان إلى سفارة ما يضمن وصول رسالة حقوق الإنسان إليهم.

الضرورة مثل خط فاكس لاسلكي أو فاكس متصل بالحاسوب؟

- **هل لدي منظمة العفو الدولية علاقات طيبة مع الصحفيين والمحررين بصفة فردية؟**

- **هل صورة منظمة العفو الدولية أمام وسائل الإعلام إيجابية أم سلبية؟** هل ينظر إليها كمصدر للمعلومات يعتمد عليه؟ هل ينظر إليها كمعبر عن الرأي العام؟هل ينظر إليها كمنظمة مناضلة؟

- **هل تشير الصحف والإذاعات لديكم إلى منظمة العفو الدولية على أنها منظمة مقرها لندن، أو أنها منظمة عالمية لحقوق الإنسان، أو أنها منظمة في بلادكم؟**

- **هل يحاول المراسلون الأجانب والصحفيون الحصول على مذكرات ومعلومات من منظمة العفو الدولية عن حالة حقوق الإنسان في البلدان التي سيتوجهون لها قبل سفرهم إليها؟**

- **هل يحاول الصحفيون الحصول على مواد منظمة العفو الدولية كمعلومات أساسية عند تحرير موضوعات عن البلدان المختلفة أو زيارات رؤساء الدول الأجنبية؟**

- **هل تشعر المجموعات المحلية بالثقة بالنفس عند القيام بالعمل مع وسائل الإعلام؟ هل يحتاجون إلى تدريب أو دعم؟**

- **هل لديكم متحدثون متخصصون مدربون على مواجهة وسائل الإعلام بالنسبة لبلدان أو قضايا بعينها؟**

- **ما هي القضايا التي تهتم بها منظمة العفو الدولية خلال السنة القادمة؟**

- **هل هناك تواريخ هامة بالنسبة لحقوق الإنسان يمكن اتخاذها ذريعة لتحرير موضوع عن حقوق الإنسان؟**

- **هل الأفكار السائدة حالياً في وسائل الإعلام أو الرأي العام عن حقوق الإنسان في بلادكم تقف عائقاً أمام التحرك من أجل حقوق الإنسان في البلد المستهدف؟**

- **هل الحكومة والعسكريون في البلد المستهدف يشعرون بالاهتمام بالتغطية الإعلامية والرأي العام في بلادكم؟** هل يهتمون بصفة خاصة ببعض وسائل الإعلام، وأيها؟

- **ما هي الأجزاء من وسائل الإعلام التي لها تأثير على القطاعات الجماهيرية الأكثر أهمية بالنسبة لحملتكم؟**

- **هل هناك منظمات إعلامية في بلادكم لها مراسلون في البلد المستهدف؟** وهل يرسلون تقارير عن حقوق الإنسان؟

- **هل يحتمل أن تتأثر سياسة حكومتكم تجاه البلد المستهدف بالتغطية الإعلامية؟**

ما الذي تريدون تحقيقه؟

إن تحديد دور وسائل الإعلام بالنسبة لمجتمعكم، والعلاقة الحالية بين منظمة العفو الدولية ووسائل الإعلام (الموقف الحالي) هو الذي يسمح بتحديد التغيرات المستهدفة في استراتيجية المنظمة الإعلامية (الموقف المرجو أن تحققوه).

وأهداف التغيير المطلوب هي:

- تأكيد دور منظمة العفو الدولية كمعلق يؤخذ برأيه بشأن السياسة الخارجية للحكومة وفي الشؤون الدولية.
- تنمية علاقة عمل إيجابية مع عدد صغير من الصحفيين المتخصصين في الأنباء والشؤون الجارية.
- دعم صورة منظمة العفو الدولية في نظر الرأي العام كمنظمة مناضلة فعالة وذات مصداقية تعطي الجميع الفرصة للعمل من أجل حقوق الإنسان.

ويجب أن تكونوا واضحين تماماً بالنسبة لهذه الأهداف لأن هذا سيحدد التحرك الذي يجب أن تقوموا به، كما يسمح بالرصد والتقييم.

الجمهور المستهدف والإعلام

يجب أن تقرروا أي وسائل الإعلام تصل إلى جمهور معين أو إلى عدد من المجموعات. وكل وسائل الإعلام تهتم بتقدير علاقتها بالجمهور الذي تحاول أن تصل إليه، فإذا ما أحست بانصراف هذا الجمهور عنها عملت على كسب جمهور أكبر عن طريق تحسين أسلوب التسويق، أو

توجيه الرسالة المناسبة للجمهور المناسب!

يهتم الصحفيون المحليون بالزاوية المحلية، أي دور المجموعة المحلية مثلاً، في حين يهتم الصحفيون الوطنيون بالزاوية الوطنية، أي الدور الذي يمكن أن تلعبه البلاد في المجال الدولي مثلاً. وعلى ذلك فما تقولونه لصحفي من ولاية ألاغواس بالبرازيل، على سبيل المثال، سيختلف عما تقولونه لمحطة تليفزيون غلوبو، فالصحفي الأول سيكتفي بعرض متعمق لتوصيات منظمة العفو الدولية عن نظام المحاكم العسكرية في البرازيل مع الاستشهاد بحالات انتهاك حقوق الإنسان من ولايته. أما محطة التليفزيون فستهتم باستعراض شامل لأوضاع حقوق الإنسان في البرازيل مع التركيز على الدور القيادي الذي يجب أن تلعبه البرازيل في المنطقة.

اكتشاف الزاوية الصحيحة *

إن تقارير منظمة العفو الدولية هي حجر الزاوية في كثير من الأنشطة الإعلامية التي تغطي نشاطها. ومن وجهة نظر أجهزة الإعلام فإن التقارير تكرر نفس النغمة: إن أوضاع حقوق الإنسان سيئة والمنظمة تدعو إلى التحرك. والمثال أدناه يشرح كيف يمكن تقديم نفس الموضوع بعدة طرق مما يحدد ما إذا كان الموضوع سينشر وكيف.

يورد تقرير عن إندونيسيا أدلة على الكثير من الانتهاكات المحددة لحقوق الإنسان، ومع هذا، فقد كان الوضع هناك أسوأ قبل عامين. وفيما يلي خمسة أوضاع لتقديم عنوان القصة:

- «المفارقة الإنسانية»: منظمة العفو الدولية تقدم تقريراً جديداً عن إندونيسيا
هذا العنوان لن يجتذب اهتمام مكتب التحرير المركزي المثقل بالأعباء وسيجد طريقه سريعاً إلى سلة المهملات.

- «إندونيسيا: تراجع في حوادث القتل في عن السنوات السابقة»
وقد يثير هذا اهتماما أكبر ولكنها ليست في الحقيقة الرسالة التي تريد منظمة العفو الدولية توصيلها.

- «آسه، أدلة جديدة على الإرهاب الإندونيسي»
وهذا يثير الاهتمام بدرجة أكبر، ولكن قد لا يكون المحررون سمعوا عن آسه، أو قد يعتبرونها مجرد موضوع آخر عن إندونيسيا.

- «منظمة العفو الدولية تسائل الحكومة الأسترالية عن تدريب القوات الإندونيسية الخاصة المسؤولة عن أعمال القتل في آسه»
وقد ربط التقرير بين وحدة خاصة من الجيش والانتهاكات التي حدثت، وكانت هناك إشارات في وسائل الإعلام الأسترالية عن صلة بين هذه الوحدة والحكومة الأسترالية. وفرع منظمة العفو الدولية الذي يبرز هاتين الواقعتين معاً يستطيع أن يضمن تغطية إعلامية كبيرة، فقد حول موضوعاً دولياً إلى موضوع محلي كبير، وسيجد الصحفيون المحليون أن من السهل عليهم متابعة الموضوع.

- «القلق يعصف بباتي خوفاً على أمها المفقودة في وطنها»
طلبت منظمة العفو الدولية من إحدى اللاجئات القادمات من آسه أن تروي قصتها لتجسد بواعث قلق المنظمة في وطنها، وهذا يثير زاوية الاهتمام الإنساني، أو ما يسمى قصة مثيرة للاهتمام، وستهتم بها ولا شك أجهزة الإعلام المحلية حيث تعيش. وتمهد مأساة اللاجئة لعرض الموضوع الرئيسي وتتيح للمنظمة الوصول إلى جمهور أوسع.

*مأخوذ من مثال ورد في «دليل الحملات النضالية»، عن مارك لاتيمر، من «دليل التغير الاجتماعي»، 1994.

تحسين المنتج أو تغييره ليكسب جمهورا مختلفاً. وبعض المطبوعات تهدف إلى الوصول إلى جمهور محدود ومتخصص، ومن هذه مجلات المال والأعمال وبرامج التليفزيون المتخصصة في المتابعة الجادة للشؤون الجارية.

وجماهير وسائل الإعلام مقسمة إلى الكثير من القطاعات، وقد تفضلون الوصول إلى جميع هذه القطاعات، ولكن من المحتمل أن تمثل بعض هذه القطاعات أهمية أكبر لكم (وذلك يتوقف على أهداف حملتكم). ويجب أن ينعكس ذلك على نوعية وسائل الإعلام التي تختارونها وكيفية استخدامكم لها. وعلى سبيل المثال قد تختارون رجل أعمال بارز لتقديم تقرير معين لأن ذلك يحقق تغطية جيدة في صحافة المال والأعمال مع أنه قد لا يحقق تغطية أوسع في بقية وسائل الإعلام.

التعامل مع أجهزة الإعلام

يجب أن تكون علاقات منظمة العفو الدولية مع أجهزة الإعلام مركزية ومنسقة، فيجب أن تعرف أجهزة الإعلام مع من تتعامل في المنظمة، وأن من تتعامل معه يتحدث باسم المنظمة ولا يعبر عن آراء شخصية. يجب أن تحدد المنظمة بوضوح المعلومات التي تريد نقلها إلى وسائل الإعلام، وأن توصل هذه المعلومات بوضوح وبشكل ثابت لا تناقض فيه.

فإذا أبلغت أجزاء مختلفة من منظمة العفو الدولية أقوالاً متباينة لصحفيين مختلفين في وقت واحد لأدى ذلك إلى بلبلة ولفقدت المنظمة المصداقية والفاعلية.

ولا مانع من وجود أكثر من متحدث باسم المنظمة، ولكن لا بد من وجود نقطة اتصال مركزية مستعدة للرد على الدوام على استفسارات أجهزة الإعلام طوال النهار وحتى خارج أوقات العمل الرسمية.

ويجب أن يكون هذا الشخص:

- مستعدا للرد على الهاتف ليلاً ونهاراً فالصحفيون كثيراً ما يحتاجون للتأكد من بعض الحقائق أو الحصول على تعليق عن طريق الهاتف.

- أن يستطيع مناقشة القضايا على الهاتف بثقة كاملة.

- أن يستطيع الكتابة على الآلة الكاتبة وأن تكون لديه آلة كاتبة أو كمبيوتر وطابعة حتى يستطيع إعداد نشرات إعلامية.

- أن يكون لديه آلة تصوير ضوئي والأفضل أن يكون لديه جهاز فاكس لكي يستطيع إعداد وتوزيع نشرات إعلامية.

- أن يكون على اتصال بالبريد الإلكتروني لكي يستقبل خدمات الأنباء من الأمانة الدولية، أو أن يصله بانتظام البريد الأسبوعي للأمانة.

- أن يكون واثقاً من نفسه وحائزاً لثقة منظمة العفو الدولية.

- أن يكون ملماً بصلاحيات منظمة العفو الدولية وسياساتها ودواعي قلقها الحالية، وأن يكون لديه الشعور بالتزامات وسائل الإعلام بما في ذلك المواعيد المحددة القصيرة جداً وقيود المساحة.

وأحد الواجبات الأساسية للشخص المسؤول عن وسائل الإعلام أو الاتصال هو تحقيق علاقة طيبة مع الصحفيين. وهناك عدد من الطرق النموذجية (موضحة أدناه) لطلب تغطية إعلامية، وجميعها تحقق نتائج أفضل إذا كان لدى أعضاء منظمة العفو الدولية علاقات طيبة مع الصحفيين.

وهاكم المبادئ العامة للعمل مع أجهزة الإعلام:

- **كونوا أهلاً للثقة.** فإذا وعدتم بالرد بعد نصف ساعة، يجب أن تفوا بالوعد؛ وإذا وعدتم بتحديد موعد مع الرئيس فحافظوا على الوعد. إذا اكتسبتم سمعة أنه لا يمكن الاعتماد عليكم فسيكون هذا عائقاً أمام حصولكم على التغطية، يجب أن تكونوا محل ثقة.

- **توخوا الدقة.** تأكدوا من الحقائق ولا تبالغوا فهدفكم هو أن تخلقوا صورة لمنظمة العفو الدولية تتميز بالمصداقية والدقة.

- **قدموا خدماتكم.** وفروا معلومات مفيدة وموضوعات جيدة واضحة، وقدموا المواد باللغة المستخدمة في وسائل الإعلام.

- **لا تستجدوا ولا تعطوا دروساً.** فكلا الطريقتين غير مجدية، وكلتاهما تمنعان قيام علاقة طويلة المدى مبنية على الاحترام. وهناك دائماً فرصة لموضوع آخر.

ظروف الإنتاج

حاولوا التعرف على أكثر ما يمكن عن عمليات الإنتاج في وسائل الإعلام المختلفة لأن هذا قد يكون الفيصل في حصولكم على التغطية، فعليكم أن تعرفوا المواعيد النهائية لديهم لتتمكنوا من الوفاء بها.

ويستطيع صحفي صديق أن يبلغكم بتفاصيل يوم العمل لديهم، فيبلغكم عن اليوم أو الساعة التي تتخذ فيها القرارات بشأن تغطية موضوعات معينة، ومن الذي يتخذ هذه القرارات، ومن يستطيع التأثير عليه.

وإليكم دليلاً تقريبياً لجداول مواعيد الإنتاج:

- يعمل الصحفيون في الصحف اليومية طبقا لمواعيد ضيقة جداً، فالموضوعات يجب أن تكون جاهزة بعد الظهر بقليل أو في المساء المبكر، وأفضل وقت للاتصال بهم هو الصباح المتأخر أي بعد بدء العمل بقليل وقبل أن ينشغلوا تماماً (وذلك متأخراً بعد الظهر). وإذا احتاجوا إلى استجابة من منظمة العفو الدولية فيجب أن تصلهم خلال بضعة ساعات إن كانوا سيستطيعون استخدامها.

- والموضوعات التي ستغطيها نشرة الأنباء المسائية في التليفزيون تتقرر في الصباح الباكر، وفي ذلك الوقت يتقرر أي المؤتمرات الصحفية سيرسل إليها فريق التسجيل، ويمكن أن يتغير ذلك أثناء اليوم حسب ورود أنباء وأولويات جديدة.

- ومواعيد الإنتاج للإذاعة أقصر من ذلك، فقد يحتاجون إلى تعليق من منظمة العفو الدولية خلال ساعة واحدة، ولكن كلما اقترب وصول التعليق من موعد الحديث «على الهواء» كلما قلت رغبتهم في التحدث إليكم إلا إذا كانوا مقتنعين بأن الموضوع عاجل فعلاً.

- والموعد النهائي للمجلات الأسبوعية يمكن أن يتراوح بين بضعة أيام وستة أسابيع من موعد النشر. أما مجلات يوم الأحد وأعداد يوم الأحد من الصحف اليومية فتبدأ في تحضير الموضوعات يوم الأربعاء وموعدها النهائي يوم الجمعة.

لا تحاولوا أن تدفعوا صحفياً ما إلى الشعور بالذنب بمطالبتكم له بمواقف مثالية، فذلك قد يضر بعلاقتكم بأجهزة الإعلام بدلاً من تحسينها.
والصحفيون في نهاية المطاف ليسوا المسؤولين عن معالجة القضايا التي تناضلون من أجلها، وبدلاً من أن تظهروا بمظهر المناضلين المخلصين والملتزمين بالقضية، ستظهرون بمظهر التغرطس والتعالي.
وهذا الموقف سيدعم الأفكار الخاطئة التي كونها بعض المتشككين عن مناضلي منظمة العفو الدولية.

على الرغم من التقدم التكنولوجي لوسائل الإعلام الإلكترونية فما زالت الصحف تحتفظ بشهرتها وتأثيرها كسجل للأحداث. فقصاصاتها تجمع وتودع بالملفات، وإليها يرجع الأكاديميون والباحثون والصحفيون للحصول على المعلومات. وفي كثير من الأحيان فإن الصحف هي التي تحدد مسار الأنباء والشؤون العامة الذي تسير عليه الإذاعة والتليفزيون.

تعرفوا جيداً على أجهزة الإعلام

اقضوا بعض الوقت في الإنصات لبرامج الإذاعة لتتعرفوا على أسلوبها وشكلها، وهذا سيساعدكم على معرفة كيفية إدخال موضوعات منظمة العفو الدولية في برامجها، وعندما تناقشون مخرج البرنامج ستكونون على دراية بالأسلوب الصحيح. وهذه المعرفة ستساعدكم على إدارة اللقاءات لمعرفتكم بمقدار التفاصيل الممكن إدراجها، ونوع الأسئلة، وما إذا كان البرنامج يتلقى مكالمات هاتفية من المستمعين. واقرأوا الصحف بإمعان لتتعرفوا على الأبواب التي تظهر فيها موضوعات معينة، وما إذا كان هناك صحفيون يغطون موضوعات لها علاقة بالمنظمة، أو الصحفيون الذين لهم أبواب ثابتة.

إذا لم يظهر موضوع خاص بكم في الصحيفة أو التليفزيون، فمن المفيد أن تسألوا عن السبب، خاصة إن كان الصحفي قد كتب الموضوع أو أجرى لقاءً أو حضر مؤتمركم الإعلامي. وهي فرصة لتدعيم العلاقة مع الصحفيين، لأنهم سيشعرون هم أيضاً بخيبة أمل بعد بذل الجهد وعدم ظهور المقال. وقد تكتشفون أن هناك شيئاً كان بإمكانكم أداؤه بطريقة أفضل، أو أن هناك مشاكل في تغطية شؤون منظمة العفو الدولية في مكان آخر في المؤسسة، أو أنه بالصدفة كانت هناك موضوعات كثيرة أكثر أهمية ذلك اليوم.

- والموعد النهائي للمجلات الشهرية قد يكون ثلاثة شهور قبل النشر، ويحتاج كتاب هذه المجلات إلى مواد أكثر تعمقاً ربما تشمل عدة موضوعات أو بلدان.

ويختلف من ستقابلونهم من بلد لآخر كما تختلف الأدوار التي يلعبونها. وفيما يلي فئات موجودة في بلدان كثيرة:

- **وسائل الإعلام المطبوعة**

رئيس التحرير وهو المسؤول عن الصحيفة (أو البرنامج) وعن محتواها، ورئيس التحرير هو الذي يوقف نشر الموضوعات.

ورئيس الإدارة أو محرر الأخبار أو موزع العمل هو الذي يتلقى النشرات الإعلامية ويكلف الصحفيين بكتابة الموضوعات.

والصحفيون يجرون اللقاءات ويجهزون الموضوع ثم يحررونه.

والمحرر المتخصص مسؤول عن قسم خاص من الصحيفة (أو البرنامج) مثل السياسة أو الأخبار الخارجية، أو الشئون العرقية، أو التعليم وغيرها.

والمصورون يعملون مع الصحفيين، والمصورون التابعون لصحف مختلفة يتنافسون في الحصول على صور متَفَردة.

ومساعدو التحرير يراجعون الموضوعات ويضعون اللمسات الأخيرة ويكتبون العناوين. (ومنظمة العفو الدولية لا تتعامل عادة مع مساعدي التحرير)

- **التليفزيون والإذاعة**

مدير الإنتاج هو الذي يقرر اختيار الموضوعات واللقاءات وتركيبة البرامج، ويشترك مع المنتجين في توزيع العمل على المحررين.

والمنتج هو الشخص الذي يفكر في الصورة النهائية، وهو يساعد على تنظيم مستلزمات الإنتاج مثل أماكن التصوير والمعدات والأشرطة المكملة في التليفزيون. وفي الإذاعة يشترك مع مقدم البرنامج في تحديد محتوى البرنامج واتجاهه.

والمحررون هم الذين يعماون «على الهواء»، وغالباً ما يشتركون مع المنتج في تحديد كيفية تغطية الموضوع، واختيار الشخصيات للقاءات إلى آخره. وعادة ما يكون المحررون يعملون في تخصصات محددة.

ومعد البرنامج (في التليفزيون) يساعد المنتج والمحرر ويجمع المعلومات الأساسية ويقترح أفكار الموضوعات للبرامج.

والمنتجون والمحررون ومعدو البرامج هم عادة أهم من تتصل بهم منظمة العفو الدولية.

وقارئ النشرة (تليفزيون وإذاعة) يقرأ الأنباء ويقدمها، وفي بعض البلدان يقومون أيضاً بالتعليق عليها.

ومقدم البرنامج (في الإذاعة) هو صوت الإذاعة الذي يجري اللقاءات ويتعاون مع المنتج.

الفوز بتغطية إعلامية

أي موضوع خاص بمنظمة العفو الدولية يجب أن يخوض سباقاً حتى يصل إلى الجمهور، فعليه أن يتنافس مع:

- الموضوعات الأخرى التي تقدمها الشركات وإدارات الصحافة، والكثير من غرف الأخبار تتلقى المئات من النشرات الإخبارية كل يوم.
- سيل من الموضوعات يرد من وكالات الأنباء الدولية والمحلية وخاصة الأنباء الخارجية.
- كل الأخبار الأخرى التي حدثت خلال اليوم.
- مواقف الصحفيين والمحررين والبعض منهم يعتقدون أن موضوعات حقوق الإنسان ليست أخبارا بمعنى الكلمة.

وأحد أهم واجبات مسؤول الإعلام هو أن يعطي الموضوع أكبر قدرة تنافسية.

ويقرر الصحفيون والمحررون ورؤساء الإدارة تغطية الموضوعات أو رفضها بحسب ما يمليه عليهم شعورهم وآراؤهم وكمية العمل الملقاة عليهم، وكذلك تقديرهم لقيمتها الإخبارية وتقبل جمهورهم لها. ولذلك لا بد من اقتناعهم بقيمتها الإخبارية ودرجة اهتمام الجمهور.

والهدف من توثيق العلاقات الطيبة مع أجهزة الإعلام هو التأثير على تقدير الصحفيين للقيمة الإخبارية ودرجة اهتمام الجمهور. وفيما يلي الأساليب الأكثر استخداماً لتحقيق الاتصال مع أجهزة الإعلام:

- النشرة الإعلامية
- المؤتمر الإعلامي
- مجموعة مواد التذكرة والمعلومات للإعلام
- اللقاءات والتعليق
- «فرصة الحصول على الصور»
- صفحات بريد القراء والتعليق
- الهاتف

والأسلوب الذي تستخدمونه يتوقف على قوة موضوعكم والموارد التي لديكم والجوانب الفنية

وأيا كان الأسلوب فيجب دائماً أن تكونوا في غاية الوضوح بشأن ماهية الموضوع، ولماذا يجب اعتباره خبراً، ولماذا سيجتذب اهتمام الجمهور المستهدف، وما هي جوانب الموضوع التي تجعله جذاباً. وأهم شيء هو أن تصبح كل هذه

حظر التداول

إن موعد حظر التداول المحدد لبعض النشرات يحدد التاريخ والوقت الذي يسمح فيه بنشر المعلومات أو استخدامها، وهي مسألة متفق عليها مع أجهزة الإعلام ومطبقة بدقة، ويسمح هذا للمنظمة العفو الدولية بتنسيق دعايتها، وتنظيم نشر المعلومات والتعامل مع الإعلام بشكل عادل. فهو يسمح للصحفي بمعرفة موعد حدث إعلامي مقدماً بحيث يستطيع ترتيب تغطيته للحدث وهو مطمئن أن أحداً لن يسبقه إلى النبأ.

وموعد حظر النشر هام بصفة خاصة للمنظمة لأنها تحرص على التدقيق في التعامل مع معلوماتها لضمان استمرار مصداقيتها، ومواعيد حظر التداول تسمح لأجزاء منظمة العفو الدولية المختلفة بتخطيط استراتيجيتها الإعلامية والدعائية، وكسر موعد حظر التداول على يد صحفي في بلد ما قد يخرب خطة الإعلام لنشر التقرير في بلد آخر.

ويتوقف احترام حظر التداول بصفة أساسية على الثقة، فإذا أخلت منظمة العفو الدولية بهذه الثقة في بلد ما فسيؤثر ذلك على علاقاتها بأجهزة الإعلام في أماكن أخرى، فأي صحفي لا يقبل أن يتوقف عن نشر موضوع ما ليجده قد نشر في مكان آخر أولاً. كذلك ليس من مصلحة أي صحفي أن يكسر قاعدة حظر التداول لأن ذلك سيقوض الثقة التي بني عليها هذا النظام وكذلك العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام.

ومواعيد حظر التداول تعني التحكم في سريان المعلومات ولها تأثير كبير على ظروف التغطية الإعلامية، فتحديد موعد انتهاء حظر التداول بمنتصف الليل يسمح بتغطية الحدث في صحف الصباح، في حين أن موعد الساعة العاشرة صباحاً لا يسمح بذلك ويصبح خبراً قديماً في صباح اليوم التالي. ولكن انتهاء الحظر في الصباح أو بعد الظهر مناسب تماماً للإذاعة والتليفزيون.

ويجب أن يكتب موعد حظر التداول في أعلى الوثيقة بوضوح، وأن يحدد بدقة التاريخ والساعة.

وتختلف مواقف أجهزة الإعلام تجاه حظر التداول من بلد لآخر، ويجب أن تستوثقوا من الموقف منها في بلادكم. فإذا كانت مواعيد الحظر لا تُحترم بشكل أكيد في بلدكم، فلا ترسلوا المعلومات إلى الصحفيين إلا في موعد النشر أو قبله بقليل.

وسياسة منظمة العفو الدولية بشأن حظر النشر مبينة في «سياسة منظمة العفو الدولية بشأن نشر المعلومات إلى وسائل الإعلام.» (ACT 81/01/96).

يتعلم الصحفيون بصفة عامة العمل بطريقة الهرم المقلوب، فأهم أجزاء الموضوع تأتي في أعلى الهرم، وعليهم أن يقطعوا طريقهم إليها من أسفل إلى أعلى.

الاعتبارات واضحة للصحفيين ومفهومة لهم.

النشرة الإعلامية

النشرة الإعلامية هي الأسلوب النموذجي لتوصيل الموضوعات إلى وسائل الإعلام، ويجب أن تقوم بالوظائف الآتية:

- إعطاء إخطار مقدم بحدث ترتبون له.
- إعلان بدء حملة ما.
- إعطاء الصورة العامة لمواقف المنظمة من الأحداث.
- جذب الانتباه لوضع حقوق الإنسان في مكان ما.
- إعطاء المعلومات الأساسية.
- جذب الانتباه لتقرير جديد لمنظمة العفو الدولية، وعرض تفاصيله.
- تسهيل قيام الصحفيين بتسجيل الموضوع والحصول على المعلومات الدقيقة.

نصائح

- تكتب النشرة الإعلامية دائماً على ورق معنون (به ترويسة) فذلك يعطيها شكلاً رسمياً ويعرف الصحفيين مصدرها بشكل مباشر.
- يجب إعطاء اسم واحد على الأقل للاتصال مع رقم هاتف نهاري وليلي على النشرة. وتأكدوا من وجود الشخص باستمرار في هذا الرقم في المواعيد المبينة,
- يجب استخدام الآلة الكاتبة دائماً، ولا يجوز الكتابة باليد أبداً، واتركوا سطراً واكتبوا على الأخر حتى يتمكن الصحفيون من وضع العلامات أو إجراء بعض التعديلات في النشرة.
- توخوا الاختصار والبساطة، وأفضل وضع هو الكتابة على وجه واحد وبما لا يزيد عن صفحتين.
- دائما ضعوا التاريخ على النشرة ووضحوا اسم الشخص الموجهة إليه (محرر الأخبار مثلاً) واذكروا موعد حظر التداول، فإذا لم يكن هناك

الأسئلة الخمسة

من الذي يقوم بالأمر؟
ماذا يحدث؟
أين يحدث؟
متى يحدث؟
لماذا يحدث؟

إلى أن السلاح المستخدم كان قاذفة قنابل من طراز إم 203.

واشتملت عمليات القتل الأخرى، التي حقق فيها المندوبون، على امرأة كانت تستقل سيارة مرت عند نقطة تفتيش، وطفل كان يقطف الخضار قُتل على بعد 800 متر تقريباً.

وقد رفضت منظمة العفو الدولية
نزاعاً مسلحاً يسمح للحكومة بتصفية أول
في كل وفاة.

وأضافت منظمة العفو الدولية أن
تحقيق في كل عملية قتل ترتكبها قوات
الإسرائيليين ويغذي دورة العنف والانتقام

كما يدين التقرير الجماعات المس
الفلسطينية التي استهدفت مدنيين إسرائي
وأطلقت النار على المستوطنات الإسرائيل
مناطق سكنية.

وقد قُتل أكثر من 350 فلسطينياً،
100 طفل على أيدي أجهزة الأمن الإسرائ
من 60 إسرائيلياً، بينهم أكثر من 30 مدني
الجماعات المسلحة الفلسطينية.

ومضت المنظمة إلى القول إن «قو
الإسرائيلية والجماعات المسلحة الفلسطي
استهتاراً فظيعاً بالحق الإنساني الأسمى –
الحياة».

انتهى

وثيقة عامة

للحصول على مزيد من المعلومات، يرجى الاتص

الصفحتان الأولى والثانية من بيان صحفي لإدانة عمليات الاغتيال

AMNESTY INTERNATIONAL
AMNISTÍA INTERNACIONAL
AMNISTIE INTERNATIONALE
МЕЖДУНАРОДНАЯ АМНИСТИЯ
منظمة العفو الدولية
國際特赦組織

رقم الوثيقة: MDE 15/007/2001 بيان صحفي رقم 30

يُحظر نشره قبل الساعة الثانية عشرة والدقيقة الواحدة صباحاً من يوم 21 / 2 / 2001

إسرائيل / الأراضي المحتلة: منظمة العفو الدولية تدين عمليات الاغتيال التي تنفذها الدولة

قالت منظمة العفو الدولية اليوم إن استهداف الفلسطينيين المتهمين بشن هجمات على الإسرائيليين هو ضرب من سياسة الاغتيالات التي تنتهجها الدولة.

وفي تقرير جديد يصدر اليوم تحث المنظمة السلطات الإسرائيلية على وضع حد لسياسة التصفية هذه وإجراء تحقيقات في جميع عمليات القتل غير القانونية للفلسطينيين.

وخلال زيارة قام بها مؤخراً مندوبو منظمة العفو الدولية إلى المنطقة، درسوا عدة حالات لأشخاص استُهدفوا بعمليات الإعدام خارج نطاق القضاء. وتبين لهم أنه كان بالإمكان اعتقال بعض الذين قُتلوا، وقُتل أيضاً ستة فلسطينيين، لا علاقة لهم بهؤلاء صدف وجودهم في مكان الحادث، في استخدام متهور وغير متناسب للقوة.

قتل بالرصاص سائق سيارة أجرة وأحد نشطاء حماس، واسمه هاني أبو بكر في إحدى طرق قطاع غزة في ديسمبر/كانون الأول 2000 على أيدي خمسة جنود كانوا يقفون على مسافة مترين منه فقط. وكان بإمكان الجنود إلقاء القبض عليه، ليس هذا وحسب بل بدا أيضاً أنهم لم يجدوا غضاضة في تصويب نيرانهم على حافلة صغيرة كانت مليئة بالركاب. وقُتل هاني أبو بكرة، وفي فترة لاحقة توفي فلسطيني كان قد جُرح في الهجوم، وأصيب فلسطيني ثالث بعاهة مستديمة.

كذلك أجرت المنظمة تحقيقات في عمليات قتل أخرى جاءت نتيجة استخدام قوات الأمن الإسرائيلية للقوة بصورة مفرطة أو عشوائية أو لا مبالية، وبخاصة عند نقاط التفتيش أو خلال إطلاق النار على المناطق السكنية.

وعثر المندوبون على أدلة تبعث على القلق حول استخدام القوات الإسرائيلية لأسلحة شديدة الانفجار تنفجر في الجو مثل قاذفات القنابل اليدوية من طراز إم 203. وعندما تُصوَّب هذه القنابل بحيث تنفجر على علو 15 متراً أو أقل من الأرض، تُوقع جرحى وقتلى في صفوف الأشخاص الموجودين في المنطقة. ويبدو أن هذا ما حدث في أكثر من مناسبة.

وأُصيب خمسة شبان بجروح وقُتل أحدهم وهو هاني الصوفي، البالغ من العمر 15 عاماً، عندما أصيبوا بشظايا في زقاق ضيق يقع بين المنازل. ووصف شهود عيان دوي الانفجار، وضغط الهواء الذي يتجه إلى الأسفل، وفقدان السمع، وهي كلها أعراض نموذجية تسببها هذه الأسلحة. وأشار فحص الشظايا التي جُمعت

AMNESTY INTERNATIONAL
INTERNATIONAL SECRETARIAT
1 Easton Street, London WC1X 0DW, United Kingdom
Tel: Int. Code: 44 (20) 7413 5500. UK Code: 020 7413 5500. Fax: Int. Code: 44 (20) 7956 1157. UK Code: 020 7956 1157
E-Mail: amnestyis@amnesty.org Web: http://www.amnesty.org

اغتنام الفرص

يعني العمل الإعلامي الجيد انتهاز الفرص عندما تسنح، مثلاً بإضافة زاوية حقوق الإنسان في الموضوعات الخبرية المنشورة. والزيارات الحكومية الرسمية، على سبيل المثال تستنفر نشاطاً إعلامياً كبيراً، فجهزوا مجموعة إعلامية تشرح قضايا حقوق الإنسان، أو اتصلوا هاتفياً بالصحفيين المهمين لتناقشوا موضوع حقوق الإنسان. واسألوا إن كان هناك لقاء قد رتب لهم مع الزائر، فإن كان هناك لقاء فاقترحوا سؤالاً أو اثنين يمكنهم تقديمهما مثل: هل سيناقش موضوع حقوق الإنسان رسمياً؟ أو إذا كانت هناك قوانين معينة ستلغى. واعرضوا على الصحفيين أن ترسلوا معلومات أساسية أو أشرطة فيديو إن كانت متوفرة لديكم.

موعد حظر تكتب عبارة «للنشر الفوري»

- اختاروا عنواناً يثير الاهتمام واكتبوه بخط كبير وبنط ثقيل.
- استخدموا جملاً وفقرات قصيرة.
- ضعوا الحقائق الأساسية والأسئلة الخمسة (انظر الهامش) في الفقرة الأولى إن أمكن
- اجعلوا الجملة الأولى تجذب الانتباه، فإذا لم تجذب انتباه الصحفي فلن يكمل القراءة.
- حاولوا إضافة اقتباس مناسب من أحد متحدثي منظمة العفو الدولية وتأكدوا من دقة الاقتباس.

ومن المهم جداً **متابعة النشرات الإعلامية**. فإذا أرسلتم النشرة بالبريد أو الفاكس فلن تعلموا إن كانت قد وصلت إلى مقصدها إلا بالتحري، والطريقة الوحيدة للتعرف على ذلك والتأكد من اهتمام الصحفي هي التحدث إليه، وهذا يعني في الأغلب مكالمة هاتفية بعد إرسال النشرة.

واستعدوا قبل المكالمة فقد تحتاجون إلى تلخيص النشرة في جملتين وهذه فرصتكم للإقناع، ما هي الزاوية الهامة، ما أهميتها كخبر، لماذا سيهتم بها الجمهور؟

وسجلوا كل هذه النقاط باختصار فالمحرر المشغول لا يمكنه إعطاؤكم أكثر من بضع دقائق من وقته الثمين، وسيتخذ قراره خلال تلك الدقائق فكونوا على استعداد!

المؤتمر الإعلامي

المؤتمر الإعلامي هو أسلوب شائع ومضمون لضمان التغطية، ويمكن عقده في أي مكان تقريبا، ولكنه يعني بذل مجهود من جانب وسائل الإعلام بتخصيص مراسل أو فريق تصوير تليفزيوني. ولذلك يجب وجود سبب قوي لقيامهم بهذا المجهود، وهذا معناه موضوع مهم، أو موضوع تزيد أهميته لعرضه في مؤتمر، أو موضوع سيأسفون لو فاتهم. وربما يكون الاعتبار الأول لديهم ما إذا كان هناك شيء يحصلون عليه لا يتوفر في نشرة إعلامية أو لقاء على الهاتف.

وقد يكون توزيع صور في المؤتمر الإعلامي هو «العسل» الذي يجتذب «النحل» الصحفي، (ولكن يجب أن تكون الصور جيدة فعلاً.)

والمؤتمر الإعلامي طريقة جيدة لخلق انطباع «بحدث» إخباري، وتوصيل رسالة منظمة العفو الدولية لجميع وسائل الإعلام مرة واحدة. وقيام أحد المشاهير بتقديم تقرير قد يبعث الحياة في الموضوع ويحقق مزيداً من التغطية.

ولا يصبح عقد مؤتمر صحفي مبرراً إلا إذا توفر أحد الشرطين أدناه أو كليهما:

- وجود موضوع حقيقي أو رئيسي سيجري تقديمه في المؤتمر.
- وجود شخص مشهور لدرجة تجتذب وسائل الإعلام.

والمؤتمر الإعلامي يتضمن عادة شخصاً يقوم بتقديم كلمة قصيرة ثم يجيب عن الأسئلة ويكون مستعداً للقاءات بعد ذلك للمتابعة.

نصائح

- يمكن عقد مؤتمر صحفي مشترك مع منظمات أخرى إذا كنتم تقومون بتحرك مشترك، والمنظمات الأخرى مجال اهتماماتها أوسع عادة من منظمة العفو الدولية ولذلك يجب أن توضحوا للصحفيين أن كل مجموعة في المؤتمر لها نقطة تركيز مختلفة.
- قللوا من عدد المتحدثين وكذلك لا تطيلوا الكلمات، فالصحفيون يهتمون أكثر بالأسئلة التي يوجهونها لأنها تمكنهم من إبراز زاويتهم الخاصة. والقاعدة العامة هي ألا يزيد عدد المتحدثين عن اثنين وبالأكثر ثلاثة ويتحدث كل منهم لمدة خمس دقائق في حالة زيادة عددهم عن واحد.
- ووسائل الإعلام المختلفة تتباين في طريقة عملها، فالإذاعة والتليفزيون تفضل عمل لقاءات خاصة بها ونادراً ما تذيع المادة المأخوذة مباشرة من المؤتمر.

يجب أن يستخدم المؤتمر الإعلامي بحذر ودون إكثار، فهذا يعطي الإحساس بأن المؤتمرات الصحفية لمنظمة العفو الدولية هي مناسبات لها أهميتها الإعلامية.

قائمة الإصدارات

أحد الوسائل للمحافظة على الاتصال بأجهزة الإعلام هي عمل قائمة شهرية من صفحة واحدة بإصدارات منظمة العفو الدولية وتوزيعها، وهي تعتبر في نفس الوقت خدمة لهذه الأجهزة. ويمكن الحصول على هذه القائمة من مكتب الأمانة الدولية، ويتبع الفرع الهولندي هذه الطريقة ويحقق نتائج جيدة. ويمكنكم كذلك استخدام القائمة الشهرية التي تصدرها الأمانة الدولية كما هي.

الإعلان

الإعلان المدفوع هو ضمان للتغطية، ولكن ارتفاع أسعار الإعلان يجعل الكثير من المنظمات وفروع منظمة العفو الدولية لا تلجأ للإعلان إلا إذا كان مجانياً أو ثبت أنه وسيلة فعالة لجمع الأموال (كما هو الحال في المملكة المتحدة وأيرلندا). والأرجح أن الرسائل النضالية للمنظمة تكون أكثر فعالية إذا كتبت بقلم صحفي مستقل يعطيها وزن «الأنباء» الموضوعية.

قائمة تذكيرية

الإعداد لمؤتمر إعلامي

أخطروا قبل الموعد بوقت كاف

أعطوا مهلة أسبوع إن أمكن ولا يجب أن تقل المهلة عن يومين حتى يمكن تسجيل الحدث في المفكرات. وأرسلوا إخطاراً إعلامياً يبين التفاصيل: مكان المؤتمر وموعده، ومن المتحدث والموضوع، ومن الذي يمكن الاتصال به للحصول على أية معلومات. وبعد المذكرة تحدثوا هاتفياً للتأكد من وصول الإخطار، وإقناعهم بالحضور كما يعطيكم ذلك فكرة عن الحضور المتوقع.

التوقيت

في أغلب البلدان يعتبر الوقت المناسب للمؤتمرات الإعلامية هو الصباح المتأخر (10.00-11.00)، أو بعد الظهر (14.30-15.00)، ويجب البدء في الموعد المحدد.

المكان

يجب أن يكون الوصول إليه سهلاً، هل سيصل الصحفيون بالسيارة؟ إذن يجب وجود مكان مناسب للانتظار. هل يسهل الوصول إلى المكان؟ إذن لنضع لافتات للتوجيه إليه. تأكدوا من سعة المكان وتوفر إنارة جيدة، ووجود مصدر كهرباء لفريق التليفزيون. راجعوا الصوت، هل سيحدث تداخل من ضوضاء الشارع؟ أو من الهواتف؟ هل سيحتاج الأمر إلى استخدام ميكروفون؟ ترتيب المكان: أين سيجلس الحضور؟ هل هناك مكان للافتات خلف المنصة؟ هل يوجد مكان لإقامة معرض؟هل توجد غرفة تصلح لعقد لقاءات إعلامية فردية بعد المؤتمر؟

اجعلوا الكلمات قصيرة

يجب ألا تزيد الكلمات عن عشر دقائق، أما الخطابات الطويلة فيمكن توزيعها مكتوبة وفي الكلمة تثار فقط الأجزاء الهامة التي تريدون من الصحفيين اقتباسها. فالصحفيون وقتهم ضيق ويفضلون إبراز الزاوية التي تهمهم من خلال اللقاءات الفردية بعد المؤتمر.

وزعوا نسخة من البيان الأساسي قبل المؤتمر

فهذا يسهل على الصحفيين متابعة ما يقال، ويضمن نقل بيان منظمة العفو الدولية بدقة. واكتبوا على البيان عبارة «راجع على الحديث» ففي العادة لا ينقل المضمون بدقة عند العرض.

قللوا عدد المتحدثين

كلما زاد عدد المتحدثين كلما زادت الرسائل المنقولة، ولن يكون بإمكانكم التحكم في الرسائل المختلفة التي سينقلها الصحفيون عن المؤتمر.

اختاروا رئيساً

الرئيس سيقوم بتقديم المتحدث، ويشرح الإجراءات (مثلا إمكانية عقد لقاءات بعد المؤتمر ومن الذي سيرتب هذه اللقاءات)، وسينظم ورود الأسئلة، وربما سيجيب عن الأسئلة الخاصة بمنظمة العفو الدولية، وهو الذي سيعلن انتهاء المؤتمر.

رحبوا بالحاضرين

جهزوا المرطبات، واحتفظوا بقائمة بأسماء من حضروا وتأكدوا من حصولهم على المعلومات المتوفرة (نسخة من التقرير،أو مجموعة مواد إعلامية أو عن الحملة مع المعلومات الأساسية، الكلمة التي ستلقى). ويجب أن يقوم شخص يحمل شارة منظمة العفو الدولية بالترحيب بالحضور وتسجيل أسمائهم، ويعطي التوجيهات، ويخلق جوا مناسباً للمؤتمر.

بيان إعلامي للمتابعة

جهزوا هذا البيان مقدماً، على أن يشتمل على أهم ما قيل في الخطاب، ويوزع على أجهزة الإعلام التي لم تحضر المؤتمر.

غطوا المؤتمر بأنفسكم

استدعوا مصوراً من طرفكم وسجلوا وقائع المؤتمر على شريط تسجيل، ووزعوا الصور على وسائل الإعلام. واكتبوا موضوعاً عن المؤتمر لينشر في مطبوعاتكم.

مجموعة المواد الإعلامية

مجموعات المواد الإعلامية أو التذكيرية يقصد بها عادة توفير المعلومات الأساسية لأجهزة الإعلام بشكل سهل التناول ومفيد. وهذا يسهل للصحفي مهمته ويعطي منظمة العفو الدولية الفرصة للتركيز على قضايا بعينها. ويجب أن تكون محتويات هذه المجموعات مرنة للغاية.

وأغلب الصحفيين الذين يغطون موضوعات منظمة العفو الدولية ليسوا خبراء في شؤون البلدان أو القضايا التي تقوم تعالجونها، وقد تكون هذه أول مرة يتعرفون على الموضوع. كما أن الوقت المتاح لهم لكتابة الموضوع قصير، وقد تكون لديهم أسئلة ولكنهم لا يعرفون أين ولمن يوجهونها. وإن لم يكونوا متخصصين في الموضوع

ففي الأغلب لن يقرأوا التقرير بالكامل.

وبقدر ما تستطيعون إعطاء الصحفيين المعلومات في شكل جاهز للاستخدام بقدر ما يكون تأثيركم أكبر على ما سيظهر في وسائل الإعلام في نهاية المطاف.

نصائح

مجموعة مواد إعلامية لحملة رئيسية

عند القيام بحملة رئيسية من المفيد إعداد مجموعة مواد إعلامية تقسم المعلومات الواردة في أحد التقارير الرئيسية لمنظمة العفو الدولية إلى قضايا منفصلة.

تعد ورقات منفصلة كل منها تحمل شعار منظمة العفو الدولية واسم شخص يمكن الاتصال به ورقم الهاتف، وبها الآتي:

- تلخيص للنتائج أو القضايا الرئيسية التي يصل إليها التقرير.
- وصف عام لبعض الحالات الفردية الواردة بالتقرير.
- توضيح من هم الضحايا ومن المسؤول عن انتهاكات حقوق الإنسان.
- توفير بعض العبارات الهامة الواردة بالتقرير أو التسلسل الزمني للأحداث الرئيسية.
- بيان بالتوصيات الرئيسية لمنظمة العفو الدولية للحكومة المعنية أو للحكومة المحلية.
- شرح ما تأمل الحملة في تحقيقه والأحداث التي ستجري خلال الحملة.
- الخطاب الذي ألقى عند افتتاح الحملة.
- وضع بعض الأسئلة المتوقعة بشأن الحملة وإجابة منظمة العفو الدولية عنها (وهذه يجب ألا تتضمن معلومات داخلية بالنسبة للمنظمة).
- المعلومات الأساسية عن منظمة العفو الدولية.

مجموعة مواد إعلامية عن منظمة العفو الدولية

يمكن أن تحتوي مجموعة مواد إعلامية عن منظمة العفو الدولية في بلدكم عدة ورقات تغطي مايلي:

- صلاحيات منظمة العفو الدولية وحيدتها واستقلاليتها وتاريخها
- تاريخ تأسيس فرع المنظمة في بلادكم وعدد أعضائها ومجموعاتها المحلية وغير ذلك.
- أقوال من شخصيات عادية ومشاهير من بلادكم امتدحوا فيها عمل منظمة العفو الدولية.
- أسماء ونبذ عن حياة، (وصور) للأعضاء البارزين والمسؤولين في الفرع.
- الحملات الحالية للمنظمة بما في ذلك تفاصيل الحالات التي تحققت فيها نتائج إيجابية.

مجموعة مواد إعلامية بمناسبة زيارة رئيس دولة

يمكن أن تساعد مجموعة مواد إعلامية تعد وتوزع بمناسبة قيام رئيس دولتكم أو حكومتكم بزيارة رسمية للخارج على وضع حقوق الإنسان على جدول الاهتمامات، وتحتوي الآتي:

- ورقة أو أكثر عن أوضاع حقوق الإنسان في البلد الذي يزوره، من هم الضحايا، ومن المسؤول، وما هي القوانين التي لها علاقة بالأمر، وما فعلته الحكومة أو ما لم تفعله.
- توصيات منظمة العفو الدولية للحكومة المعنية ولحكومة وطنكم بالنسبة لإثارة قضايا معينة لحقوق الإنسان
- منظمات حقوق الإنسان في ذلك البلد، أو الناشطين بها الذين تستطيع وسائل الإعلام الاتصال بهم (راجعوا هذه الأسماء مع الباحث المختص بالأمانة الدولية أولاً).
- الأسئلة الأساسية التي يجب توجيهها لكلا الحكومتين بشأن حقوق الإنسان.
- أين يمكن الحصول على معلومات إضافية.

ومجموعة إعلامية مماثلة يمكن أن تلعب دوراً في إثارة موضوع حقوق الإنسان عند زيارة أي مسؤول في دولة أجنبية لبلادكم.

التحكم في التغطية

أصدرت لجنة برلمانية أسترالية عام 1992 تقريرها الأول عن سجل حكومة أستراليا لحقوق الإنسان وسياستها الخارجية. واتصل الفرع الأسترالي بالصحفيين الأساسيين شارحاً مغزى التقرير، وحدد القضايا الرئيسية فيه، ووزع على الصحفيين ورقة مختصرة بالمعلومات الأساسية، وأبلغهم بأن عضواً من الفرع سيكون على استعداد للإجابة عن أية استيضاحات. والنتيجة أن وسائل الإعلام ركزت على القضايا التي أبرزتها منظمة العفو الدولية، وظهرت المنظمة أمام التليفزيون والصحف في صورة الهيئة التي تلعب الدور الأكبر في معالجة القضية.

الموجز الإعلامي

يمكن أن يساعد موجز للمعلومات الأساسية المتعمقة لعدد صغير من الصحفيين على تعميق معرفة وسائل الإعلام بالأحداث والقضايا الرئيسية ويحقق بذلك الوعي بأبعاد حقوق الإنسان. ويمكن لمنتدى صغير يضم خمسة أو ستة صحفيين على الأكثر، وربما مع وجود ضيف متحدث، أن يشجع المناقشة المتعمقة. كذلك يمكن أن يفيد في هذا الصدد دعوة صحفيين أفراداً إلى الغذاء أو إلى اجتماعات رسمية بدرجة ما، وقد تحقق هذه اللقاءات أو لا تحقق تغطية إعلامية أو إشارات إلى منظمة العفو الدولية، ولكنها تساعد على توضيح القضايا وتبني مصداقية المنظمة ووجودها على الساحة. وهي تدعم كذلك العلاقات مع أجهزة الإعلام.

اللقاءات الإعلامية

لعل اللقاءات الإعلامية وخاصة في الإذاعة والتليفزيون حيث يصبح للصوت والصورة أهمية كبرى، هي الوسيلة الأكثر اعتياداً لظهور منظمة العفو الدولية في وسائل الإعلام. وكثيراً ما يكون اللقاء هو النتيجة المرجوة من النشرات الإعلامية أو المؤتمرات الإعلامية أو الاجتماعات الخاصة. والضمان لتحقيق لقاء ناجح هو معرفة الموضوع بعمق والإعداد الجيد.

نصائح

قبل اللقاء

- **حددوا الوقت والمكان.** عند عمل لقاء رسمي اتفقوا علي المكان والوقت الذي سيستغرقه اللقاء، وتجنبوا اللقاءات المفتوحة حيث يستطيع الصحفي أن يحاوركم لساعات حتى يرهقكم ويدفعكم إلى قول أشياء لا تريدون قولها، ولكن توقعوا أن يزيد اللقاء عن الوقت المحدد قليلاً.

- **اتفقوا على الموضوع وحددوا القضايا.** كونوا محددين بشأن الموضوعات التي ستناقش، وتأكدوا من إلمامكم بها لتستعدوا بالإحصائيات وأسماء الحالات المقدمة وكل الحقائق، وخاصة بالنسبة للصحافة المطبوعة. وكل الصحفيين يحبون أن تكون موضوعاتهم مكتملة وقد يعتمدون عليكم للحصول على الحقائق والأرقام. وقد تكون معرفتهم بالموضوع قليلة أو لا يكون لديهم فكرة واضحة عن كيفية عرض الموضوع، وفي هذه الحالة تكون جلسة «دردشة» غير رسمية قبل اللقاء فرصتكم لتحديد القضايا، وإبراز النقاط التي تريدون التركيز عليها، والنقاط التي تفضلون إهمالها، والأشخاص الآخرين الذين قد يكون من المفيد أن يقابلهم الصحفي، وكلما بكرتم في ذلك كان أفضل. وكل موضوع يمكن تقديمه بعدة أشكال، وأنتم تريدون الحصول على نتيجة إيجابية من وجهة حقوق الإنسان وهذه فرصتكم. وخذوا حذركم إن كان الصحفي مترددا في تحديد موضوع اللقاء، ويستحسن أن تواجهوا الصحفي المتردد بالسؤال «ما هو الموضوع الذي تهتم به حتى أستطيع تزويدك بالمعلومات والإحصاءات؟»

- **حَضروا قائمة.** حضروا المعلومات التي تريدون توصيلها. اكتبوا قائمة بالثلاث أو أربع نقاط الهامة التي تريدون التأكيد عليها، ويجب أن تحوي القائمة الكلمات الرئيسية فقط، فلا أحد يريد أن يستمع إلى قراءة بيان مكتوب سلفاً، فستبدون كمن يُسَمع قطعة محفوظات.

- **حددوا الجمهور الذي يخاطبه الصحفي.** ولا تنسوا أن الصحفيين يبحثون عن المواد التي تجتذب جمهورهم الخاص.

- **حددوا طبيعة الوسيلة الإعلامية.** هل تذاع على الهواء أو مسجلة؟ فإذا كانت في الإذاعة فستحتاجون إلى إجابات تلتقطها الأذن جيداً. أو هل تأخذ شكل مناقشة؟

- **احترموا المواعيد.** فإذا اتفقتم على محادثة الصحفي هاتفياً بعد 30 دقيقة يجب أن تفعلوا ذلك. وهم يعملون أحياناً بعد مواعيد العمل فإن استطعتم عقد لقاء عبر الهاتف في المساء فلا تترددوا في ذلك، وإذا وعدتم بتقديم معلومات إضافية فنفذوا ذلك.

- **توقعوا الأسئلة وتمرنوا على الإجابة عليها.** أنتم تتحدثون باسم منظمة العفو الدولية، ومناقشة الموضوع مع زميل أو عضو تساعد على بلورة الموقف الذي يجب أن تتخذه المنظمة، وكيف يمكن للقاء أن يدعم أهداف الحملة. ويمكن التدرب على اللقاء مع زميل لرفع الثقة بالنفس. وحَضروا بعض الإجابات التي تلتقطها الأذن جيداً قبل اللقاء.

- **ركزوا على النقط المهمة أولاً.** قد يكون الوقت محدوداً فركزوا على القضايا الأساسية أولاً.

- **تأكدوا من أن لديكم أحدث المعلومات.** راجعوا صحف اليوم لتتأكدوا إن كان هناك جديد

الأسئلة التي توجه أكثر من غيرها لمنظمة العفو الدولية

- ما الذي يقوله تقرير منظمة العفو الدولية؟
- من الذي يرتكب الانتهاكات؟
- وما هي هذه الانتهاكات؟
- وضد من ترتكب هذه الانتهاكات؟
- منذ متى يحدث ذلك وما مدى خطورة الوضع؟
- هل الوضع يزداد سوءاً؟
- ما هي توصيات منظمة العفو الدولية؟
- ما السبب في نشر التقرير اليوم؟
- هل من الممكن إعطاء حالة محددة كمثال على هذه الانتهاكات التي تتحدث عنها المنظمة؟
- ما هو مصدر هذه المعلومات؟
- هل تعتقدون أن تقرير منظمة العفو الدولية سيغير شيئاً من واقع الحال؟
- هل الوضع أسوأ مما هو عليه في بلدان المنطقة الأخرى؟

في الوضع، هل أصدرت الحكومة بياناً رداً على التقرير؟ هل وردت أي معلومات جديدة عن البلد المعني؟

- **استرخوا**. فالصحفي يريد أقوالاً تستحق النقل ورسالة مباشرة واضحة، وهو بالضبط ما تريدون أنتم.

أثناء اللقاء

- **تصرف بصفتك الخبير وبكل هدوء**. أنت تعرف أكثر بكثير من الصحفي في مجال اهتمامات منظمة العفو الدولية بحقوق الإنسان، وهو بحاجة إلى معلوماتك ليُحَضر موضوعه، فإذا كنت مستعداً وأفكارك مرتبة فستكون أنت المسيطر على اللقاء. فخذ المبادرة ووجه اللقاء إلى المجالات الإيجابية، واحتفظ بهدوئك إذا حاول الصحفي مفاجأتك أو التأثير على هدوء أعصابك، ولا تغضب فالصحفي يؤدي عمله، وواجبك أنت هو الرد على قدر ما تستطيع.

- **اجعل إجاباتك دقيقة وقصيرة**. تذكر أن أحسن عبارة تلتقطها الأذن جيداً تستغرق 8 ثوان أو 25 كلمة، وأنه في لقاء يستغرق 20 دقيقة سيتحدث الصحفي لمدة 30 ثانية فقط. فاستخدم عبارات بسيطة ولا تستخدم اصطلاحات منظمة العفو الدولية. استعمل التعبير «القتل السياسي» بدلاً من «الإعدام خارج دائرة القضاء». أذكر الحقائق الهامة أولاً، ولا تنسى أن توقف نفسك بعد أن تجيب عن السؤال، ولا تسترسل في محاولة لشرح ما سبق أن قلته.

- **أمام وسائل الإعلام المذاعة تحدث بجمل مفيدة (كاملة)**. على الرغم من أن اللقاء أمام الإذاعة أو التليفزيون يبدو كما لو كان محادثة عادية إلا أن الصحفي يحتاج إلى جمل مفيدة تلخص رسائلك الرئيسية، فإذا سأل «ما هي دواعي القلق الرئيسية في كينيا؟» لا تكون الإجابة باختصار مثل «التعذيب الذي يحدث في كل البلد دون محاسبة» والإجابة الأفضل هي: «إن منظمة العفو الدولية قلقة لأن الشرطة تمارس التعذيب في جميع أنحاء هذا البلد دون محاسبة المسؤولين عن ذلك.» كذلك لاحظوا أنه من الأفضل الحديث باسم المنظمة وليس باسم شخص، فلا تستخدموا التعبير: «أظن.» فأنتم تتحدثون باسم منظمة العفو الدولية ويجب أن تقولوا ذلك بوضوح.

- **لا تنقادوا إلى اتجاهات جانبية**. بل أديروا الحديث مرة أخرى إلى النقاط الأساسية، فإذا كان السؤال بعيداً عن الموضوع يمكنكم الإجابة: «هذه نقطة هامة فعلاً ولكن الشيء الحيوي لفهم حقيقة الموقف هو.» ولا تنسوا أنه من الممكن النظر إلى قائمة الكلمات الرئيسية لتتأكدوا أنكم قد تحدثتم عن النقاط الثلاثة الرئيسية التي كنتم تنوون الحديث عنها.

- **لا تسمحوا للصحفي بالحديث نيابة عنكم**. فإذا سأل الصحفي: «إذن أنت تعني أن». يجب أن يكون الرد: «ما قلته هو.» وإياك أن تبدأ الإجابة عن هذا السؤال: «نعم.» فأنت الذي تقرر ما تقوله رسمياً لا الصحفي. وتجنبوا الأسئلة الافتراضية، فالصحفيون كثيراً ما يسألون «ماذا إذا.» إذا كانوا يبحثون عن إجابة تثير الخلاف، ويجب أن يكون ردكم إن منظمة العفو الدولية لا

يحاول الصحفيون أحياناً دفعكم إلى قول أشياء تتجاوز الموقف الرسمي لمنظمة العفو الدولية، مبررين ذلك بأن أقوالكم "ليست للتسجيل" أو أنها تعبير عن رأيكم الخاص. وهذا أمر مرفوض بتاتاً فأنتم لا تتحدثون إليهم بصفتكم الشخصية، ولا يجوز لكم أن تدلوا بشيء لا تريدون تسجيله.

كونوا على اتصال بالباحثين والصحفيين الذين يقدمون البرامج الإخبارية الجارية، وتعرفوا على الموضوعات التي ينوون تغطيتها خاصة في البلدان الأخرى، واعرضوا تزويدهم بالمعلومات الأساسية مع محاولة إقناعهم بالاهتمام بزاوية حقوق الإنسان.

تبحث في افتراضات.

- **لكسب الوقت كرروا السؤال للصحفي.** وهذا يعطيكم فسحة أكبر من الوقت لتفكروا في الإجابة. فرداً على السؤال: «ما رأى منظمة العفو الدولية بشأن حظر تجارة البترول ضد نيجيريا؟» يمكن أن يكون الرد: «تريد أن تعرف موقف منظمة العفو الدولية من حظر البترول المقترح؟ إن المنظمة لا تتخذ مواقف من إجراءات الحظر ولكننا نرى أن الضغط العالمي يجب أن.»

- **احتفظ بهدوئك.** إذا شعرت بشيء من العصبية فاحتفظ بيديك في حجرك ولا تتركهما تتحركان بعصبية ظاهرة، وإذا وجه لك سؤال عدائي فلا تتضايق بل أجب بحزم: «أنت مخطئ في. ولكني سعيد أنك أثرت هذه النقطة» أو: «يؤسفني أنك تفكر بهذه الطريقة، ولكن حاول أن ترى.»

- **حاولوا عرض الحالات الخاصة.** إن رسم صورة لشخص يمثل انتهاكات حقوق الإنسان أقوى تأثيراً بكثير من الحديث بعبارات عامة. وعلى سبيل المثال فبدلاً من القول « فلان الفلاني قد عذب» حاول رسم صورة لما يتم عند التعذيب بالقول «انتزع رجل الشرطة المحقق ظفر فلان الفلاني باستخدام كماشة».

- **لا تخشوا من التعبير عن الإحساس.** إن السؤال الأساسي الذي لا ينطقه الصحفي هو: «وما الذي يدعونا للاهتمام؟»، وردودكم يجب أن تنقل الرسالة الضمنية أن الجمهور يجب أن يهتم ويغضب ويتحرك، ولذلك لا مانع من التعبير عن الغضب. لا تفقدوا أعصابكم أو تتحدثوا بعبارات خارجة عن اللياقة، ولكن التعبير عن الغضب عند الحديث عن «الانتهاكات الخطيرة لحقوق الإنسان» يعتبر عبارة تلتقطها الآذان جيداً وهي أفضل من حديث طويل بأعصاب باردة.

أمام التليفزيون

- ناقشوا الأسئلة مع المحاور قبل اللقاء، فمن حقكم على الأقل أن تعرفوا السؤال الأول الذي سيوجه إليكم.

- تجنبوا الملابس ذات الألوان الزاهية أو غير المعتادة حتى لا تشتتوا انتباه المشاهد.

- اجلسوا باعتدال حتى تعطوا الانطباع بشخص مرتب واثق من نفسه ومنظم، ولا تغرقوا في المقعد أو تتعلقوا بطرفه.

- بصفة عامة انظروا إلى المحاور لا الكاميرا.

- استخدموا عبارات سهلة.

- لا تتململوا فالكاميرات والميكروفونات تلتقط أبسط حركة.

- اطلبوا كرسياً لا يتحرك حتى لا تتأرجحوا يميناً ويساراً أمام الكاميرا

- إذا كان اللقاء خارجياً فلا تلبسوا نظارات شمسية حتى لا تعطوا الانطباع بأنكم تخفون شيئاً.

- لا تستخدموا تعبيرات الوجه عند الإجابة عن الأسئلة فالكاميرا مسلطة عليكم طول الوقت.

في الإذاعة

- هنا أيضاً اطلبوا معرفة السؤال الأول مقدماً.

- لا تتململوا في المقعد فصوت الحركة يتم التقاطه.

- لا تلبسوا مجوهرات تحدث أصواتاً.

- لا تقاطعوا أو تتحدثوا أثناء حديث شخص آخر.

الموضوعات والمقالات

إن الموضوعات الإخبارية هي واحدة فقط من وسائل توصيل المعلومات لمنظمة العفو الدولية، وبالنظر للمنافسة على المساحة فإن هذه الموضوعات في التقارير والحملات تكون عادة قصيرة للغاية. وهناك إمكانيات أخرى تتوفر في أقسام أخرى من الصحف، وفي برامج أخرى في التليفزيون والإذاعة.

- **الصحافة المطبوعة**

في حالة تقرير رئيسي تفاوضوا مع صحيفة أو أكثر لنشر مقال لتدعيم النشر الإخباري. ومن المهم وصول التقرير إلى الصحف قبل موعد بدء الحملة (مع مراعاة حظر التداول) حتى يتمكنوا من قراءته وهضمه تمهيداً لنشر مقال موضوعي أطول. وقد يتناول الجانب الإخباري بدء حملة

استخدام التعليق

يستغرق إصدار أي بيان صحفي عادة بعض الوقت وقد لا يكون أفضل الطرق لإبراز اسم منظمة العفو الدولية في عناوين الأنباء، ولعل مكالمة هاتفية لأحد الصحفيين تقترحون فيها زاوية معينة لبعض الأنباء أو تبلغونه فيها بتعليق من المنظمة أو باستشهاد من إصداراتها قد تجدي أكثر. وهذه فائدة مداومة الاتصال مع الصحفيين، فستعرفون من الذي تتصلون به ومتى، كما سيعرفون هم متى يتصلون بكم للحصول على وجهة نظر المنظمة.

منظمة العفو الدولية ضد عمليات القتل السياسي، في حين يدرس المقال الموضوع بتفصيل أكبر وكيف أنها أصبحت أحد التحديات التي تواجه حركة حقوق الإنسان. وعندما يصدر تقرير عن بلد ما فقد يكون التركيز على الحقائق الواردة بالتقرير في حين قد ينظر المقال في ما يعنيه ذلك بالنسبة لسياسة الحكومة، أو العلاقات مع البلد المعني أو أحد أوجه الحملة.

ويجب التفاوض حول المقالات الموضوعية أولاً مع رئيس التحرير أو محرر صفحة الرأي، كما يمكن أن يكلف صحفي حر بكتابة المقال والاتفاق مع الصحيفة على النشر. وكثيراً ما تكون صحف آخر الأسبوع أكثر استعداداً لنشر المقالات الموضوعية من الصحف اليومية التي تفتقر للمساحة. ويمكن جعل العرض أكثر إغراءً بعرض قصر نشر المقال علي صحيفة واحدة فقط.

وكثير من الصحف تنشر أقساما متخصصة محاولة منها لاجتذاب القراء ذوي الاهتمامات الخاصة والاحتفاظ بهم، وهذه الصحف قد تكون مناسبة لنشر موضوعات تركز على زوايا معينة.

وكثير من الصحف تخصص صفحات للرأي تنشر فيها مزيجاً من مقالات صحفييها وكتاباً معروفين برأيهم أو خبرتهم أو تمثيلهم لجزء هام من الرأي العام مثل منظمة العفو الدولية، ويشرف محرر متخصص عادة على هذه الصفحة.

وسائل الإعلام المذاعة

تضيق المساحة الإذاعية أمام تقارير منظمة العفو الدولية، فتغطية الأنباء الخارجية تقل في أغلب البلدان، ولذلك فمن المفيد دراسة كيف يمكن زيادة جاذبية الموضوعات لوسائل الإعلام المختلفة. فهل يمكن تحويل الموضوع إلى أنباء داخلية بالتركيز علي دور الحكومة المحلية؟ هل يمكن جعلها أنباء محلية بفضل أنشطة الحملة وما تخلقه من صور مرئية قوية؟ هل هناك برامج متخصصة؟ هل اشتراك بعض المشاهير في الحملة يجتذب المزيد من وسائل الإعلام؟ ادرسوا برامج الإذاعة والتليفزيون بحثاً عن فرص، وفكروا في موضوعات ذات زوايا حقوق الإنسان واقترحوها على وسائل الإعلام.

نشرات الأنباء المرئية

أحد العقبات في الحصول على تغطية تليفزيونية هي أن المذيع يحتاج إلى مادة مصورة ليستطيع تقديم موضوع، وبدون صور يرفضون في الأغلب تقديم الموضوع. وبمكن توفير أفلام فيديو للفروع لتقديمها لمحطات التليفزيون في حالة القيام بحملات أو تحركات رئيسية.

والأنواع الرئيسية لهذه الأفلام هي: نشرات الأنباء المرئية، وأشرطة شرح الأنباء، والأفلام التسجيلية القصيرة. وهذه تكون إما من النوع «المكتمل» والتي تشبه الموضوعات الإخبارية التليفزيونية، أو مجرد مجموعة مرتبة تحوي أفضل ما لدى منظمة العفو الدولية عن حقوق الإنسان في بلد معين. وهذه الأفلام المرئية تحوي عادة صورا عن انتهاكات حقوق الإنسان، ولقاءات مع بعض ضحايا هذه الانتهاكات، وأحيانا لقاءات مع متحدثين باسم المنظمة.

وإذا أردتم أن تعرض محطة تليفزيونية هذه الأشرطة فيجب إبلاغهم بتوفر الأفلام قبلها بأسبوع تقريباً، وسيحتاجون إلى نسخة بالنظام النمطي للعرض وهو يسمى BETA SP وكثيراً ما يطلبون نسخة بنظام العرض المنزلي VHS حتى يمكنهم مشاهدتها قبل العرض.

وتوفر الأمانة الدولية دائماً نسخة من التعليق ووصفاً لمحتويات الشريط وما إذا كانت هناك قيود متعلقة بحقوق النشر وشكل الشريط وهي جميعها معلومات تهم المنتجين ومعدي البرامج.

وعندما يتوفر لديكم شريط أنباء مرئي يحسن الإشارة إلى ذلك في نهاية نشرة الأنباء، وأن تذكروا ذلك عندما تتصلون بالمنتجين التليفزيونيين، أو يمكن إرسال إخطار إعلامي خاص يعلن ذلك.

كذلك يحسن حفظ الأشرطة في أرشيف حتى يمكنكم استخدامها مرة أخرى لمساعدة الصحفيين عند إعداد موضوعاتهم (مع مراعاة قيود حقوق النشر).

حفل إزاحة الستار

حقق الفرع الأيرلندي في ديسمبر/كانون الأول 1995 تغطية إعلامية كبيرة لحفل إزاحة الستار عن تمثال يرمز لحقوق الإنسان أقيم في وسط دبلن.

استخدام صفحة الإعلانات المبوبة

تخصص كثير من الصحف صفحات للإعلانات المبوبة التي تقدم خدمات مختلفة وأشياء مفقودة وغيرها، وأسعار هذه الإعلانات منخفضة عادة. وتقوم بعض المجموعات المحلية بنشر إعلانات تحت باب «مطلوب البحث» أو «أشخاص مفقودين» للتنويه عن بعض سجناء الرأي أو «المختفين» للتنويه بالحالات التي تعالجها، وتنشر عنوانها لكي يتصل بها القراء.

تقريباً

استأجرت الحملة من أجل الإفراج عن تيم آندرسون في أستراليا طائرة لتحمل لافتة طويلة كتب عليها الشعار «تيم بريء» وتطير بها فوق كوبري ميناء سيدني في يوم ذي أهمية خاصة. وأخطرت أجهزة الإعلام، وأرسلت شبكة تليفزيون معينة طائرة هليكوبتر لتصوير الحدث بشكل جيد، ولكن مع الأسف لم يحصل الطيار على تصريح بالطيران فوق الكوبري في الساعة المحددة، وقام بالجولة بعدها ببعض الوقت وكان فريق الإعلام قد انصرف قبل ذلك بوقت طويل. محاولة جيدة ولكنها لم تنجح تماماً.

يرى الكثيرون أن نشر رسالة في صفحة بريد القراء في الصحف دليل على أن موضوعها مهم للرأي العام، وتقوم كثير من السفارات برصد هذه الصفحات وكذلك تفعل الحكومات في نفس البلد.

صفحات بريد القراء

تتيح صفحات بريد القراء منبراً ممتازاً للتشجيع على مناقشة القضايا وإبداء الاهتمام العام والقلق، وقد نجحت بعض مجموعات منظمة العفو الدولية في إثارة مناقشات عامة عن طريق إرسال أحد أعضائها خطابا مثيراً للخلاف إلى الصحيفة فيرد عليه عضو آخر من نفس المجموعة فيفتح ذلك الطريق أمام مشاركة «حقيقية» من بقية أفراد الجمهور.

نصائح

- اكتبوا على الخطاب كلمة «للنشر»
- توخوا القصَر، ويستحسن الاقتصار على 200 كلمة وبحد أقصى 400 كلمة.
- ليأخذ الموضوع شكل الاستجابة لشيء نشر في الصحيفة أو جاء في الأنباء.
- ليوقع الخطاب شخص يمثل تنظيماً معيناً أو شخص له احترامه في المجتمع.
- أعطوا رقم هاتف حتى يمكن التأكد من الوقائع.

برامج المناقشات عبر الهاتف مع المستمعين والمشاهدين

هناك محطات إذاعة لديها برامج تدعو فيها المستمعين للمشاركة، وهذه تخلق فرصة جيدة لأعضاء منظمة العفو الدولية لإبداء الاهتمام والقلق بشأن قضية ما. ومن الأفضل ألا يتحدث الأعضاء بصفتهم هذه وإنما كأعضاء من الجمهور العادي، فالمنتجين والمقدمين لا يحبون أن يشعروا بأنهم يتعرضون لتوجيه ما. ومن أجل مناقشة موضوع إلغاء عقوبة الإعدام يستحسن أن يشترك أكبر عدد ممكن من الأعضاء، وإذا كان لديكم علم مسبق بهذه المناقشة فاختاروا متطوعين للاشتراك في المناقشة ووفروا لهم ورقة تحمل مجموعة من الحجج القوية المركزة، وفي الأغلب سيتمكن كل شخص من الحديث عن نقطة واحدة فقط.

الصور

الصورة الجيدة تضمن لكم مكاناً في الصحيفة، ومحطات التليفزيون تبحث دائماً عن مرئيات قوية.

نصائح

- لتكن الصورة جذابة لوسائل الإعلام، وقد يكون وجود شخص شهير فيها كافياً (بشرط ألا يفعل نفس الشيء لمنظمات أخرى)
- استخدموا صوراً قوية، وصورة الشمعة وكذلك صور القضبان محببة للمصورين.
- والاحتفالات العامة الملفتة للنظر مثل إطلاق منطاد، أو زراعة أشجار، أو حفل افتتاح مبنى عام، وكذلك كعكة عيد الميلاد لسجين أفرج عنه، أو لاحتفال بذكرى سنوية، مرغوبة دائماً.
- تأكدوا دائماً من وجود ملصق أو لافتة خاصة بمنظمة العفو الدولية خلف المتحدث أو في أي تحرك حتى تظهر في الصور.
- أعطوا وسائل الإعلام فترة كافية للاستعداد قبل الحدث، وتأكدوا من دقة المكان والتوقيت. أرسلوا نشرة إعلامية محددة هذه التفاصيل وتحت العنوان: «فرصة للتصوير»
- حاولوا أن تكونوا مرنين واعرضوا عمل بروفة أو تجربة للنشاط المزمع لتتناسب فقراته مع الجدول المحدد، وخذوا مصوراً معكم واعرضوا الصور على الصحف التي لم تحضر (تأكدوا مما إذا كانوا ينشرون صوراً ملونة أو بالأبيض والأسود) ومعها التعليق على الصور.
- يجب أن تشرح التعليقات الصور ببساطة، من الذي يفعل ماذا ولماذا ومتى.
- استخدموا قدرة الابتكار والخلق لديكم!

التغلب على الصعاب

كثيراً ما يشعر مناضلو منظمة العفو الدولية والأعضاء ومسؤولو الإعلام بالقلق ويشكون من لهجة وأسلوب الإعلام في النشر عن المنظمة وحقوق الإنسان والقضايا ذات الصلة. والحل الوحيد لهذه المشاكل هو في العلاقات الطيبة التي تضمن عدم حدوث ما يثير الشكوى، أو تسمح بمناقشات غير رسمية صريحة وبناءة عند حدوثها.

ويمكن حدوث أخطاء عند النشر عن دواعي قلق منظمة العفو الدولية أو مواقفها، ولا يجب مراجعة هذه الأخطاء إلا عند حدوث أخطاء

نجاح رمزي

قام الفرع الدانمركي بسحب 43 بقرة إلى مركز العاصمة كوبنهاغن أثناء حملة بشأن كولومبيا، وكان 43 فلاحاً قد «اختفوا» في قرية بكولومبيا في عملية انتقامية دبرها بعض كبار الملاك بعد أن سرقت منهم 43 بقرة. وقد حققت هذه الخطوة تغطية كبيرة في التليفزيون والصحف.

استعراضات موسيقية كوميدية في أستراليا

قدمت بعض المسلسلات التليفزيونية الأسترالية لقطات في سياقها عن نشاط منظمة العفو الدولية، فصور واحد منها احتفالاً نظم لجمع التبرعات، وأظهر برنامج آخر بعض اللاجئين وانتهاكات حقوق الإنسان التي تعرضوا لها.

جسيمة أو قلب للأوضاع. ورد فعلكم يمكن أن يندرج تحت أحد الأشكال الآتية:

طلب سحب ما قيل أو اعتذار.

إذا كان هناك هجوم صارخ على منظمة العفو الدولية أو خطأ جسيم، فاتصلوا برئيس التحرير عن طريق رسالة أو مكالمة هاتفية موضحين خطأ الصحيفة وطالبين تصحيحاً أو اعتذاراً في العدد القادم. ولا تطلبوا سحب الموضوع أو اعتذار لمجرد أنكم لم يعجبكم ما جاء بالموضوع أو أسلوبه أو لهجته.

اكتبوا خطاباً

اكتبوا خطاباً إلى رئيس التحرير لتصحيح المعلومات الخاطئة واطلبوا نشره في صفحة بريد القراء، وهذا مهم لأن عدم الاستجابة قد يوحي بأن المنظمة غير قادرة على الدفاع عن موقفها. ومع ذلك فالأمر يستحق التفكير فقد يساعد تكرار الخطأ في مجال الاعتذار عنه إلى تأكيده بدلاً من تحسين الموقف. أما إذا كنتم أنتم مصدر الخطأ فالخطاب سيكون دليلاً على احترام الذات والأمانة.

الرد الإيجابي

قد يفتح مقال ينتقد منظمة العفو الدولية السبيل لإدارة نقاش في وسائل الإعلام، وتوجهكم إلى صحيفة نشرت مقالاً ينتقد المنظمة بشدة قد يتخذ أحد الوجهتين الآتيتين:

⇦ لقد كان المقال عن آراء المنظمة مثيراً للبلبلة ونعتقد أن الكاتب لم يفهم موقفنا جيداً، ونرجو أن تتاح لنا الفرصة لشرح آرائنا ونشاطنا، فهل تقبلون مقالاً قصيراً لشرح الأمر؟

⇦ لقد أثار الموضوع الذي نشرتموه أسئلة هامة وفتح المجال لمناقشة توضيحية حول القضية فهل تعطى لنا الفرصة للرد؟

التجاهل

لا إجراء. يعتقد البعض أن الجمهور سينسى أي نبأ خلال أسبوع من النشر وعلى ذلك فمن الأفضل عدم تذكير الناس بالخطأ أو المقال المعادي. والأخطاء الصغيرة أو اللهجة غير المناسبة يجب تجاهلها على المستوى الرسمي خاصة عندما يتعلق الأمر بصفحات الرأي أو الموضوعات العامة. وقد يتبنى القراء بالطبع الآراء المنشورة، ولذا فإهمال تصحيح أي خطأ في تصوير. ولكن ترك تعبير خاطئ عن مواقف المنظمة دون تصحيح قد يجعل الجمهور يتصور أنه هو الموقف الحقيقي.

الفشل في الفوز بالتغطية؟

من غير الواقعي أن تنتظروا حصول منظمة العفو الدولية دائماً على التغطية التي تستحقها موضوعاتها أو التي ترغبون فيها، ولكن إذا كانت المنظمة لا تحصل بانتظام على التغطية الإعلامية مما يعطل نموها وحملاتها فمن المفيد البحث عن السبب.

نصائح

هل الصورة الحالية لمنظمة العفو الدولية هي المشكلة؟ هل ينظر إليها كمنظمة راديكالية أو هامشية؟ هل ينظر إليها كمنظمة دولية لا وطنية؟

© AI

© AI

أعلى: مؤتمر صحفي في بيروت بمناسبة انطلاقة الحملة الدولية لمناهضة التعذيب 2000/10/18.

أسفل: كيزي كيلزو المسؤول بالأمانة الدولية في مؤتمر صحفي عقد عام 1995 في مؤتمر الأمم المتحدة العالمي عن المرأة.

جوائز منظمة العفو الدولية للصحافة في المملكة المتحدة

بدأ توزيع الجوائز السنوية لمنظمة العفو الدولية للصحافة في المملكة المتحدة عام 1992 كوسيلة لتدعيم الروابط الوثيقة مع أجهزة الإعلام، ولتشجيع أجهزة الإعلام المختلفة على تغطية قضايا حقوق الإنسان. وقد حققت الفكرة نجاحاً كبيراً وأخذ الصحفيون يتنافسون على الحصول عليها بشكل يتزايد سنة بعد سنة.

كذلك أصبح هذا الحدث أهم أنشطة العلاقات العامة التي تنهض بها منظمة العفو الدولية بالمملكة المتحدة كل عام، وبات يوفر فرصة طيبة لتدعيم وشائج الصلة بالصحفيين.

وترصد جوائز لأفضل الصحف المعنية بحقوق الإنسان التي قدمت مساهمة لها وزنها في توعية الجمهور البريطاني بقضايا حقوق الإنسان ووسعت من دائرة فهمه لها، مع التركيز على العمل من أجل حقوق الإنسان في نطاق صلاحيات منظمة العفو الدولية.

ويحضر حفل توزيع الجوائز، الذي أصبح يعقد في السنوات الأخيرة في فندق بارك لين الفخم، كبار الصحفيين والمحررون المنفذون، ومحررو الشئون الخارجية ويعهد برئاسته لشخصية إذاعية أو إعلامية كبيرة.

وتفحص الترشيحات المقدمة كل عام لجنة مختارة بعناية تشمل إدارة الاتصالات في فرع منظمة العفو الدولية بالمملكة المتحدة وآخرين ممن يعرفون بخبرتهم في شؤون الإعلام وحقوق الإنسان من الصحفيين والمحامين المرموقين. وتعتبر عضوية لجنة التحكيم في حد ذاتها نوعا من التكريم والتقدير وفرصة لتدعيم العلاقات مع الشخصيات الهامة في مجال الإعلام.

وتُعطى الجوائز لستة فروع من الإعلام وهي: الأفلام الوثائقية التليفزيونية، وأخبار التليفزيون، والراديو، والصحف الوطنية، والأسبوعيات (بما فيها الأعداد الأسبوعية للصحف الوطنية والملاحق)، والتصوير الصحفي. وتعطى جائزة إضافية للفائز الأول من بينهم جميعاً.

ويحظى الحفل حالياً بتغطية إعلامية كبيرة، ففي عامي 1994 و1995 أُذيعت أسماء الفائزين في نشرة الأنباء الوطنية الرئيسية، وعُرضت لقطة لبيير سانيه، أمين عام منظمة العفو الدولية، وهو يقدم الجائزة الإضافية لعام 1995 في نشرة أنباء تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية (البي بي سي).

إذن حاولوا مقابلة رؤساء التحرير لتحسين مستوى فهمهم للمنظمة.

هل وسائل الإعلام لا تعرف نوع المعلومات التي يمكن لمنظمة العفو الدولية توفيرها؟

وفروا لأجهزة الإعلام قائمة بمطبوعات المنظمة، واعرضوا على الصحفيين المسافرين للخارج مذكرة إعلامية بشأن حقوق الإنسان.

هل ينظر إلى حقوق الإنسان على أنها أنباء من الدرجة الثانية في الأهمية؟

إذن اربطوا بين المعلومات التي تقدمونها وبين موقف حكومتكم وسياساتها، أو العلاقات التجارية والتاريخية والثقافية وغيرها. اربطوا بينها وبين ما يعتبر أنباء من الدرجة الأولى.

هل لا يعرف الصحفيون بمن يتصلون؟

أرسلوا إلى الصحفيين إخطاراً إعلامياً يشمل الأسماء وأرقام هواتف الاتصال، والمعلومات الأساسية عن منظمة العفو الدولية والحملات الجارية، ومن يقوم بماذا في المنظمة.

هل يعتقد المحررون أن المتحدثين باسمكم ليسوا على درجة كافية من الخبرة؟

إذن ارفعوا مستوى الخبرة الإعلامية لمنسقي البلدان عن طريق التدريب (أو جندوا ودربوا منسقي بلدان) حتى يصبح لديكم متحدثون لديهم خبرة في اللقاءات الإعلامية. وكذلك دربوا المتحدثين الحاليين (استعينوا من أجل ذلك بخبراء متخصصين)

هل حدثت مشاكل في علاقتكم بأجهزة الإعلام في الماضي ما برحت مؤثرة؟

حاولوا عقد اجتماعات مع رؤساء التحرير لتوضيح المشاكل وحلها.

الموضوعات الخاصة ببعض البلدان لا تحصل على تغطية ربما لأن الصحفيين لا يعتقدون أنها مجل الاهتمام العام.

جربوا زوايا جديدة لعرض الأمور. واقنعوا أعضاءكم وأعضاء منظمات أخرى بإرسال خطابات إلى وسائل الإعلام للمطالبة بتغطية أكبر للشؤون الخارجية، أو لقضايا حقوق الإنسان، أو لبلدان معينة وذلك تعبيراً عن اهتمام الرأي العام. (وذلك بصفتهم أعضاء أو مجرد قراء)

الصور

إن توفير الصور للصحف الإقليمية أو المحلية يضمن نشر موضوع عنها في كل الحالات تقريباً، فالصحف المحلية تفتقر دائماً إلى الصور التي تملأ الفراغ وتكسر رتابة النص. وتأكدوا من تسليم صور جيدة النوعية ومثيرة للاهتمام، ويجب أن تستوفي الصور التي توفرها المجموعات المحلية والفروع الشروط الآتية:

- أن تكون بالأبيض والأسود وليست ملونة
- أن تكون كبيرة الحجم وليست بحجم الصور التذكارية للرحلات
- أن تظهر نشاطاً أو عملاً مثل توقيع خطابات أو إيقاد شموع أو غيرها.

وتتوفر صور بالأبيض والأسود للأشخاص الذين لهم دور في حملات منظمة العفو الدولية لدى الأمانة الدولية لاستخدامها عند بدء الحملات، ويمكن توفيرها للمجموعات لمساعدتها في عملها مع أجهزة الإعلام.

الخدمات الإعلامية التي تقدمها الأمانة الدولية

تكاد تكون نقطة البدء لكل علاقات منظمة العفو الدولية مع وسائل الإعلام هي المعلومات التي توفرها الأمانة الدولية وبصفة خاصة برنامج وسائل الإعلام والوسائط السمعية والمرئية التابعة لها. فهم الذين يقومون بكتابة النشرات الدولية، وتحديد مواعيد حظر التداول، وإصدار الاستجابات العلنية للمنظمة لتطورات حقوق الإنسان على نطاق العالم.

وهذه الإصدارات تتجاوز عادة قدرة أي فرع من فروع المنظمة على تناول المعلومات، ولذلك فمن المهم ممارسة الاختيار. وبقدر الإمكان يجب أن يبنى هذا الاختيار على الاعتبارات الآتية:

- ما إذا كانت الدعاية في بلدكم قادرة على التأثير على أوضاع حقوق الإنسان في البلد المعني.
- ما إذا كانت منظمة العفو الدولية محتاجة إلى تدعيم صورتها محلياً كمنظمة قادرة على التجاوب مع أحداث معينة والنضال من أجلها.
- الموارد المتوفرة محلياً.
- ما إذا كان الفرع قد قرر إعطاء أولوية للعمل بالنسبة لبلدان بعينها.
- ما إذا كان هناك جديد يستحق الالتفات في ما تقدمه منظمة العفو الدولية.

إن إغراق وسائل الإعلام بنشرات إعلامية لا تقدم معلومات جديدة، أو تشير إلى زوايا جديدة قد يضر بمصداقية المنظمة لدى وسائل الإعلام بدلاً من تدعيمها.

وتحتاج النشرات الإعلامية الصادرة من الأمانة الدولية إلى إعادة تحرير وتكييف بمعرفة هياكل المنظمة لتصبح أكثر جاذبية لأجهزة الإعلام المحلية، ولتثبيت صورة منظمة العفو الدولية كمنظمة مناضلة معنية بشؤون بلدكم.

نصائح

تكييف النشرات الإخبارية الصادرة من الأمانة الدولية

- **الإيجاز.** عادة تضم النشرات الإعلامية للأمانة العامة أكثر من صفحة واحدة، فحاولوا إيجازها، وإذا احتجتم إلى إضافة مزيد من المعلومات فأضيفوا صفحة منفصلة تضم معلومات أساسية.
- **اقتبسوا أقوال متحدث محلي باسم منظمة العفو الدولية.** يمكنكم استخدام نفس الأقوال الواردة بالنشرة الدولية أو اقتباس أقوالكم أنتم حيث تكون أقوى صلة بأوضاعكم.
- **اجعلوا التركيز محلياً.** ما الذي تقوم به منظمة العفو الدولية على الصعيد المحلي؟ هل طلبت من حكومتكم التحرك مثلاً؟ (إذا ذكرت نشرتكم أن المنظمة قد طلبت تحركاً حكومياً

الاستعداد لتلبية استفسارات الجمهور العام

أحد الأهداف من العمل مع وسائل الإعلام هو إثارة اهتمام الجمهور ودفعه للتحرك، فإذا قمتم بحملة بشأن قضية معينة أو توقعتم حدوث قدر كبير من الدعاية فلا بد من الاستعداد لمواجهة استفسارات الجمهور العام.

ويجب أن يراعى فيمن سيتولون الرد على الاتصالات الهاتفية في مكاتب منظمة العفو الدولية القدرة على الإجابة على الأسئلة بشأن موضوع معين، وأن يستفسروا ممن سيتصل بهم عن أسمائهم وعناوينهم حتى يمكن إرسال خطابات متابعة لهم وكذلك معلومات عن كيفية الانضمام إلى عضوية المنظمة.

جهزوا نشرات تحركية بسيطة يمكن إرسالها إلى أي شخص يتحدث بالهاتف ليسأل عما يمكنه عمله، ويمكن أن تشمل هذه الأوراق دليلاً لكتابة الخطابات يتضمن:

- المعلومات الأساسية
- النقط المطلوب إثارتها في الخطاب
- أسماء وعناوين الأشخاص المطلوب إرسال الخطابات إليهم

ويقبل بعض منتجي البرامج والمحررين أحياناً وضع عنوان منظمة العفو الدولية ورقم هاتفها في نهاية البرنامج أو المقال المتعلق بعمل المنظمة، ولن نخسر شيئاً إن طلبنا ذلك!

فتأكدوا أن ذلك حدث فعلاً!)

- **التزموا برسالة منظمة العفو الدولية.** تأكدوا أن تعديلاتكم لا تغير من الرسالة الأساسية للمنظمة، وراجعوا ذلك مع موظفي الفرع إن لم تكونوا متأكدين.

معلومات أخرى من الأمانة الدولية

وإلى جانب النشرات الإعلامية والتقارير عن الموضوعات والبلدان هناك مصادر أخرى ذات فائدة للعمل الإعلامي النضالي:

- **الحقائق والأرقام عن منظمة العفو الدولية.** تصدر الأمانة الدولية بانتظام وثيقة تسمى «حقائق وأرقام» وهي مصدر مفيد للمعلومات عن المنظمة. وهي تعطي التفاصيل عن تاريخ المنظمة وعدد أعضائها حول العالم، وتكاليف بعض أنشطتها، وعدد الحالات التي جرى العمل بشأنها خلال العام المنصرم، وكم عدد الحالات التي انتهى العمل بها وغيرها من المعلومات.

- **التقرير السنوي.** إن «تقرير منظمة العفو الدولية» مرجع مفيد يمكن الاعتماد عليه. وهو يذكر أسماء البلدان التي وقعت معاهدات حقوق الإنسان المختلفة، وتعليقات مختصرة عن البلدان المختلفة تعطي الصحفي نظرة عامة عن دواعي قلق المنظمة في أي بلد، وأحدث التفاصيل عن حملات المنظمة، وإحصائيات عن الأنواع المختلفة من انتهاكات حقوق الإنسان في حدود صلاحيات المنظمة على نطاق العالم، وغيرها.

- **نشرات التحركات العاجلة.** تحتوي نشرات التحركات العاجلة على أحدث المعلومات عن بلد معين وتعطي صورة حية لأفراد حقيقيين معرضين لانتهاكات حقوق الإنسان، ومن السهل إرسالها للصحفيين بالفاكس. ومن المفيد إرسال مجموعة تتضمن موضوعاً من التقرير السنوي ونشرة تحرك عاجل إلى صحفي مهتم بالموضوع. ويمكن استخدام نشرات التحرك العاجل بنفس طريقة استخدام نشرات الأنباء، والصحفي المهتم بالبلد المعني لن يجد صعوبة في تحويل نشرة تحرك عاجل إلي موضوع إخباري. واطلبوا من صحفي مناصر أن يطلب تعليقاً من الحكومة المعنية أو من سفارتها لديكم. والقلق الذي تبديه وسائل الإعلام يمكن أن يضيف الكثير إلى الضغط المبذول في حالة معينة.

- **الباحث/المناضل في الأمانة الدولية.** بعض وسائل الإعلام تفضل الحديث إلى «الخبير»، وعرض لقاء مع الباحث/المناضل في الأمانة الدولية سيضمن التغطية الإعلامية خاصة بعد العودة من مأمورية أو وهو بموقع الأحداث. وإذا كان لدى الفرع هاتف بمكبر صوت يمكنكم ترتيب مؤتمر صحفي مصغر لعدد من الصحفيين على الهاتف مع باحث الأمانة الدولية. كما يمكنكم سؤال الباحث/المناضل عن بيانات عن الأفراد في البلد المعني الذين يكون من المفيد للصحفيين عمل لقاءات معهم، خاصة إذا كانوا ينوون زيارة البلد المعني لكتابة موضوع.

تنسيق النشاط الإعلامي مع الغير

وسائل الإعلام المحلية هي الأكثر قراءة أو مشاهدة أو استماعاً في الكثير من المجتمعات، وهي التي تحدد مواقف الجماعات المحلية، ولها دور مركزي كذلك في بناء سمعة منظمة العفو الدولية كمنظمة تعتمد على جهود أعضائها وتعطي الجميع فرصة الانغماس في نضال حقوق الإنسان. ولذلك يتوجب على منسقي الحملات وغيرهم تشجيع المجموعات المحلية على العمل مع وسائل الإعلام وتوفير المهارات والموارد لذلك.

قدموا الأدلة

بعد نهاية كل حملة اجمعوا ملفاً يحوي كل مواد الدعاية التي تحققت على المستوى الوطني والمحلي وأرسلوه مع خطاب مرفق لسفير البلد المعني وللمسؤول المختص. وهذا قد يدفع السفارة إلى مقابلتكم إن لم تكن فعلت من قبل، كما أن ذلك يعطيهم الدليل القاطع على اهتمام الرأي العام وقلقه. كذلك من المفيد إرسال ملف مماثل إلى وزير الخارجية عندكم.

رصد وسائل الإعلام

اطلبوا من أعضاء منظمة العفو الدولية أن يستمعوا أو يشاهدوا برامج معينة، وأن يقرأوا صحفاً أو مجلات معينة، ويفيد هذا الرصد لوسائل الإعلام بصفة خاصة عندما تصدرون نشرة أنباء أو تعقدون مؤتمراً إعلامياً.

وفي الظروف العادية يمكنكم أن تطلبوا منهم أن يبحثوا عن (ويقصوا أو يسجلوا) أية إشارة لاسم منظمة العفو الدولية، أو لحقوق الإنسان أو لبلدان معينة، أو لأي تغيرات سياسية هامة في بلادكم مثل تعيينات جديدة في الحكومة. ونظراً لأن وقت الأعضاء ثمين فعليكم أن تشرحوا لهم أهمية المعلومات وكيف ستنتفعون بها. كذلك من المهم الاحتفاظ بأرشيف منظم لحفظ هذه المعلومات.

نصائح

- أعدوا دليلاً للمجموعات يتضمن جزءاً عن العمل مع وسائل الإعلام، وقد أعد فرع منظمة العفو الدولية بالمملكة المتحدة دليلاً ممتازاً لعمل المجموعات المحلية مع الصحافة، وقد يكون مناسباً للعمل به في بلادكم بعد عمل بعض التعديلات. ويمكن الحصول على نسخ عينة من المكتب الصحفي لفرع المملكة المتحدة.

- رتبوا دورات تدريبية للعمل مع وسائل الإعلام، وكثيراً ما يبدي الصحفيون المناصرون سعادتهم للمشاركة في عمل منظمة العفو الدولية بهذه الطريقة. ويمكن أن يشمل التدريب الآتي:
  - التعرف على وسائل الإعلام، والموجود منها محلياً، وكيفية عمل الصحفيين.
  - كتابة النشرات الإعلامية، واختيار الزاوية الصحيحة، ووضع المعلومات الهامة أولاً.
  - التدريب على عقد اللقاءات في التليفزيون والإذاعة

- إضافة اقتراحات ومواد بشأن وسائل الإعلام في تجهيزات الحملات للمجموعات.

- توفير مسودات لنشرات إعلامية للدعاية لأحداث الحملات أو بدايتها للمجموعات.

- توفير اقتراحات لموضوعات قد تهتم بها وسائل الإعلام المحلية المختلفة.

الرصد والتقييم

إن رصد وتقييم العمل الإعلامي قد يكون محلاً للخلاف. فمن الممكن إذا توفرت الموارد أن تعرفوا مقدار التغطية الإعلامية التي حصلتم عليها، ولكن من الأصعب كثيراً تقدير ما إذا كان الأثر الذي كنتم تريدونه قد تحقق.

وقد تتوفر خدمة تجارية لرصد الإعلام (ويعرف الصحفيون المحليون إن كانت هذه الخدمة متوفرة)، وفي هذه الحالة يمكن طلب رصد قطاعات معينة من وسائل الإعلام وتوفير نسخ وقصاصات حول عدد من الموضوعات مثل التقارير بشأن حقوق الإنسان أو منظمة العفو الدولية. ويمكن كذلك أن يطلب من أعضاء المنظمة أن يقوموا هم بالرصد كوسيلة بديلة.

ويحتاج التقييم إلى قدر من رصد وسائل الإعلام. وأحد طرق تقييم العمل الإعلامي هو أن تقدروا تكاليف التغطية التي حصلتم عليها بالقيمة التي كانت ستتكلفها لو دفع ثمنها بسعر الإعلانات. وثمة طريقة أخرى للتقييم وهي متابعة ما إذا كان الصحفيون والسياسيون والمنظمات غير الحكومية الأخرى يشيرون في تصريحاتهم إلى القضايا التي أثرتموها، أو أنهم يستخدمون العبارات والمصطلحات التي أدخلتها منظمة العفو الدولية.

وهناك مؤشرات أخرى على فاعلية العمل الإعلامي هي وجود تغير واضح في سياسات الحكومة وتصرفاتها، أو في مستوى الاستجابة الشعبية مثل عدد الاستعلامات عن العضوية التي يتلقاها مكتب منظمة العفو الدولية أو عدد الخطابات إلى الصحف.

وفي حالة الأحداث الهامة مثل مؤتمرات إعلامية أو بيانات إعلامية رئيسية، يحسن أن تضعوا أهدافاً محددة، فتحددوا بوضوح كمية ونوع التغطية الإعلامية التي تأملون في تحقيقها وتلك التي ينتظر تحقيقها واقعياً. وقد يكون هذا هو عدد قنوات الأخبار أو برامج الحديث أو الرأي التي تشير إلى منظمة العفو الدولية أو دواعي القلق بشأن حقوق الإنسان. وقد يكون عدد مؤسسات الإعلام التي تتوقعون حضورها مؤتمركم الإعلامي. والتحديد الصريح يسمح لكم بفهم السبب في نجاح أو عدم نجاح عملكم.

والنجاح قد يكون سببه أن النشرة الإعلامية قد وصلت إلى مكتب شخص ما في الوقت المناسب، أو أنكم استطعتم إقناع صحفي كبير بتغطية الحدث، أو أنه كان يوما هادئاً بالنسبة للأنباء، أو ربما لمجرد أن القصة جيدة.

ونادراً ما يستطيع مسؤول الحملات أو وسائل الإعلام أن يتحكم في الموضوعات التي تستخدمها أو لا تستخدمها وسائل الإعلام فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في الأمر والكثير منها خارج عن إرادته، ولكن بقدر ما يحسن فهم هذه العوامل، بقدر ما يستطيع التأثير على حجم وطبيعة التغطية التي تتحقق.

ويستطيع الشخص الذي يقوم بعملية الرصد أن يطلب الصحفيين على الهاتف، ويسأل، بشكل فيه نوع من المباسطة، عن السبب في تغطية الحدث، أو عدم تغطيته!

وللمزيد عن التقييم انظر الفصل الثالث عشر.

في كثير من الأحيان يتحقق جزء كبير من إيراد الصحف من حصيلة الإعلانات، وفي الأيام التي تزيد فيها كمية الإعلانات (وهي عادة أيام معينة وسط الأسبوع، ونهاية الأسبوع، وأيام الأعياد) يزداد عدد الصفحات وتحتاج الصحف إلى مزيد من مواد التحرير وبذلك تتوفر فرص أكبر لنشر الموضوعات عن منظمة العفو الدولية.