

بناء استراتيجية اعلامية:

وسائل الإعلام الجماهيرية (مثل الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت) وسيلة أساسية يمكن إيصال الرسائل عبرها إلى مجموعات كبيرة ومتنوعة من الناس. وتقدم وسائل الإعلام لمنظمات حرية التعبير وسيلة أساسية لنقل المعلومات الجمهور يشمل الجميع ابتداء من العامة إلى صناع القرار في الحكومة. وتحتاج منظمات حرية التعبير أن تكون استراتيجية لدى محاولتها إسماع صوتها. عادة ما تكون الوسائل الإعلامية شركات كبيرة وبيروقراطية تتوقع أن يتم التواصل معها بطريقة محددة. وكنتيجه لذلك فمن أجل زيادة فرصك في الحصول على تغطية إعلامية، تحتاج إلى تأطير رسالتك بطريقة تتوافق مع الكيفية التي تصوغ بها وسائل الإعلام موضوعاتها.

الطريقة الأكثر فعالية للقيام بذلك هي تطوير استراتيجية إعلامية:

الاستراتيجية الإعلامية هي الخطة التي ترشد منظمتك للتفاعل مع الإعلام كما أنها تساعدك على ضمان أن رسائلك متماسكة ومنظمة ومستهدفة.

إعداد استراتيجية يعني أن منظمتك لن تتعامل بالية رد الفعل - وهو الملحوظ في الإعلام عندما يحتم الحدث أو الظروف ضرورة التعليق من جانبها. وباستخدام استراتيجية إعلامية يمكنك بدلا من ذلك بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو الاستجابة لموقف، سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

الاستراتيجية الإعلامية الخاصة بالحملات عادة ما تكون مرتبطة باستراتيجيتك الإعلامية العامة، وهي خطة عن كيفية التفاعل مع الإعلام لإيصال رسالتك عن حملة بعينها. وقد تكون مثل هذه الاستراتيجية أسهل إذا كان لديك بالفعل علاقات مع الإعلام من خلال استراتيجية إعلامية عامة: إلا أن الاستراتيجية العامة ليست مطلبا حتميا لبناء استراتيجية إعلامية خاصة بحملة محددة.

خطوات بناء استراتيجية إعلامية:

1- حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك:

تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبنى على الهدف العام للمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان. كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يمكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الاستراتيجية الإعلامية هذه الأهداف وتكملها. يمكنك أيضا الاطلاع على كيف تبني استراتيجية حملة.

2- حدد الشركاء الأساسيين لتطوير استراتيجيتك الإعلامية:

من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حين تطور استراتيجيتك الإعلامية؟ حيد قائمة بالأشخاص الأساسيين - داخل منظمتك وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت في عملية تحديد كيف سيتم تقديم المنظمة أو الحملة للجمهور العام (مثلا: ضم المتأثرين بالموقف الذي تشن حملة من أجله). ضع في

اعتبارك ما إذا كان المنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الاستراتيجية الإعلامية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

3- حدد الأهداف الجزئية لاستراتيجيتك الإعلامية:

بمجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لاستراتيجيتك الإعلامية، الخطوة التالية في تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا للوصول إلى أهدافك. على سبيل المثال، هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب في التأثير عليها؟ هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب في رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام. يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية ومرتبطة بتوقعيات محددة. على سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام، أو حشد 1000 شخص في مظاهرة أو إرسال 500 خطاب للحكومة بحلول تاريخ محدد، الحصول على تغطية إعلامية للحملة في الإعلام. يمكن أيضا الاطلاع على

تحديد أهداف الحملات.

4- حدد جمهورك المستهدفك الشخص أو الأشخاص الذين ترغب في التأثير على سلوكهم من أجل

تحقيق أهدافك: هل يمكن للجمهور العام أن يحقق الهدف؟ هل تحتاج للوصول إلى سياسي بعينه؟ هل تبحث عن استجابة أو رد فعل من منظمة أو مجموعة محددة؟ هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة؟ هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسماع رسالتك التي تود إيصالها؟ ما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلات في الوصول لهذا الجمهور؟

5- مع وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار، حدد القضايا الرئيسية الاستراتيجية الإعلامية:

ما الصورة العامة التي تريد إيصالها؟ ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسائل على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما. كما يجب أن تحدد العوائق التي يمكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6- حدد الطريقة الأفضل للوصول إلى الجمهور المستهدف:

بعض التساؤلات التي ينبغي طرحها:

- ✓ من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الأخبار والمعلومات؟
 - ✓ واضعاً ذلك في الاعتبار ا طرح السؤال :ما هو التكتيك الأنسب لنشر حملتك ورسالتك؟
 - ✓ من الذي سينقل الرسالة بمصداقية أمام الجمهور المستهدف؟
 - ✓ هل هذا الشخص المجموعة داخل أم خارج منظمتك؟
 - ✓ أي وسائل الإعلام ستستخدمها في نقل رسائلتك، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف؟
- بعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه هذه التساؤلات مفيداً في تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز استراتيجيتك الإعلامية سينصب على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو خليط من الجميع. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف جمهوراً ليس متعلماً بقدر كبير، فالإعلام المسموع والمرئي مثل التلفزيون والراديو سيكون الأنسب. لكن مع الوضع في الحسبان أن الوصول للتلفزيون محدود،

يمكن أن يكون الراديو هو الاختيار الأساسي. وبالعكس، إذا كان جمهورك المستهدف مدني ومن الطبقة الوسطى ويعرف بالكمبيوتر جيداً، فمزيج من الصحف والتلفزيون والراديو ووسائل الإعلام الاجتماعية سيكون الأكثر فعالية. سيعطيك الإجابة على تلك التساؤلات أيضاً فكرة عن أي وسيلة إعلامية يمكنك مراقبتها لمتابعة الموضوعات المتعلقة بحملتك، لذا يمكنك القيام برد فعل أو تقديم محتوى يتعلق بالقضايا المرتبطة بحملتك، وبالتالي يمكنك زيادة فرصك في النجاح.

بمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يمكنك البدء في النظر إلى تكتيكات أكثر تحديداً للتفاعل مع هذه الوسيلة. ويقدم هذا القسم مورداً أولية لمساعدتك في البدء تشمل:

- ✓ كيف يمكن عقد مؤتمر صحفي.
 - ✓ كيفية كتابة بيانات صحافية فعالة.
 - ✓ كيف يمكن تجميع دليل صحافيا.
- 7- كيف ستقيم مدى تقدم حملتك؟

قياس التقدم هام جداً لتقييم النجاح وبناء استراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهما دروسا هامة يمكن الاستفادة منها. انظر التقييم والمتابعة.

8- بناء قائمة اتصال إعلامية:

إذا كانت منظمتك تعد استراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ ببناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع، لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها. يمكن البدء بالتالي:

- تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية محرر منوعات لن يكون الشخص الذي يغطي حملة حقوقية.

- تواصل مع شخصيات إعلامية وقدم نفسك وتجنب أطراف الحديث بشكل عام حتى يعرفونك

وبالتالي يكون الأمر أسهل حين يكون لديك قضية هامة أو حملة تريد تغطيتها.

- تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا لم تكن على علم بذلك ما الموعد النهائي لإصدار بيان صحفي كي يتم نشره في عدد اليوم التالي؟ كم من الوقت يحتاج الإعلاميون لحضور مؤتمر صحفي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحتها للوسيلة الإعلامية منذ إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما؟
- دائما، احرص على المتابعة، الإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها، كل يوم. تأكد من الاتصال لتذكيرهم.
- ابق حريصا على استمرار التواصل مع الإعلاميين الذين تتحدث معهم.
- أشرك إعلاميين في عمل منظمتك. حرية التعبير قضية تؤثر على الصحفيين والإعلاميين بشكل مباشر. وبالتالي هم حلفاء طبيعيين لحملات حرية التعبير. من خلال دعوة صحفيين أو إعلاميين بارزين للانضمام إلى مجلس إدارة أو مجلس استشاري لمنظمتك، يمكنك الحصول على المزيد من المشاركة والمساعدة من الأشخاص الذين قد يقدمون خبراتهم لتطوير استراتيجيات الإعلامية ويدعمون تغطية القضية التي تثيرها من خلال مؤسساتهم الإعلامية.

لبناء إستراتيجية إعلامية ناجحة:

تتبنى جميع وسائل الإعلام الناجحة وضع استراتيجيات منظمة ورصينة لغرض تحقيق غاياتها وأهدافها وتوسعة نطاق جمهورها ومتابعيها مع زيادة تفاعلهم:

وليس مهما أن تكون وسائل الإعلام صغيرة أو كبيرة، محلية أو دولية فالعمل الناجح وإن كان بسيطاً يجب أن يكون مبنياً على إستراتيجية ناجحة، تسهم بتحقيق الغايات والاهداف التي تسعى تلك الوسائل الإعلامية لتنفيذها.

وقد تكون الإستراتيجية عامة تتبنى مواقف وحملات بالشراكة مع وسائل الإعلام الأخرى أو قد تكون الإستراتيجية خاصة تتعلق بأهداف المنظمة الداخلية ومسالك تحقيقها وتنفيذها.

أهم النصائح المساعدة في رسم الاستراتيجيات الناجحة هي:

- تحديد نوع الإستراتيجية: يجب أن يحدد نوع الإستراتيجية (عامة او خاصة)، ومن خصائص

الاستراتيجيات الناجحة أن تكون هادفة ومحددة، واقعية ومرنة وقابلة للقياس.

ويجب أن نعلم أن الغاية هي العنصر المحوري في عملية التخطيط الاستراتيجي لأنها تحدد الإطار العام للجمهور وتحدد ما يجب أن تقوم به وسيلة الإعلام من جهود وخطوات، كما أنها تساهم بتوجيه تلك الجهود نحو الهدف الأمثل، وصولاً إلى النتائج النهائية التي تسعى المؤسسة الإعلامية لتحقيقها.

- تحديد الأهداف الرئيسية والجزئية وصياغتها: يجب أن تحدد الوسيلة الإعلامية وبدقة الهدف الذي تريد تحقيقه، ثم تحدد الأهداف الجزئية (الأشياء الثانوية التي يمكن أن تتحقق من خلال هدفها الأساسي أو الرئيسي وصولاً إلى النتائج المطلوبة).
- تحليل ودراسة الظروف داخليا وخارجيا: يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بدراسة وتحليل بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة بها، علماً أن هذه الخطوة مهمة جداً في مسألة وضع وصياغة رؤية شاملة لما يحيط الوسيلة الإعلامية من ظروف.
- رصد نقاط القوة وإدارة المخاطر: من الضروري جداً أن تقوم الوسيلة الإعلامية بتحديد نقاط قوتها داخليا وخارجيا والعمل على تعزيزها، كما يجب أن تقوم المؤسسة الإعلامية برصد المخاطر وعناصر الضعف داخليا وخارجيا معالجتها وتحديد سبل مواجهتها ويمكن الاستعانة بتحليل.
- الاحتمالات والظروف الطارئة: من المهم جداً دراسة كل الاحتمالات والظروف الطارئة التي يمكن أن تواجه تنفيذ الإستراتيجية ووضع الآليات والسبل لمواجهتها.
- الموارد المادية والبشرية: يجب تحديد الموارد المادية المتوفرة لدى : الوسيلة الإعلامية ومدى قدرتها على تنفيذ خطة العمل حتى النهاية، كما يجب أن يتم تحديد الموارد البشرية داخل المؤسسة الإعلامية وإمكانيتها وقدرتها على القيام بوظائفها المحددة بشكل تفاعلي.
- تحديد الشركاء والجهات التعاونية: يجب وضع لائحة أو قائمة بالجهات الشريكة أو الشخصيات الداعمة والساندة أو الجهات ذات وجهات النظر المتقاربة مع غايات وأهداف الوسيلة الإعلامية إذ ستساهم هذه الخطوة بتحقيق النتائج بجهد وكلفة ووقت اقصر.
- تحديد الزمان والمكان: من الضروري جداً أن يكون إعداد الخطة الإستراتيجية محدداً بزمان ومكان معينين وأن يكون التعيين مناسباً أو ملائماً لجميع الظروف المحيطة.
- مراعاة التخصص البشري: في تنفيذ محتوى الإستراتيجية وفقاً للإطار الزمني المحدد.
- المتابعة والتقييم: من المهم جداً أن يقوم فريق متخصص من داخل الوسيلة الإعلامية بوظيفة متابعة سير تنفيذ العمل وتحديد الإخفاقات وأسبابها وتحليلها لغرض معالجتها وتلافيها مستقبلاً،

علما أن عملية المتابعة لا تنفصل عن عملية التقييم فبعد المتابعة وكتابة التقارير سيقوم الفريق بتقييم العمل وتحديد مبدقة المؤسسة وفريقها على تحقيق الأهداف وفقا للخطط المرسومة في الإستراتيجية.