



استخدام المفردات التخصصية والمفردات المختصرة، وتفاذوا أيضاً الصفات مثل «رائع» و«مثير للاهتمام» التي تعبر عن رأي بدلاً من التعبير عن واقع. استخدموا نسق التواريخ نفسها والأسماء والمختصرات وما إلى ذلك.

- مساعدة وسائط الإعلام في التعرف عليكم وإيجادكم. استخدموا نموذج بيان صحفي مع رمزكم، شعاركم (إذا كان لديكم شعار) وعنوان العمل. أدمجوا معلومات عن منظماتكم والأعمال التي تقوم بها، إلى جانب رابط موقعكم الشبكي ومعلومات الاتصال بكم.⁹

مقالات رأي وحكايات إنسانية مثيرة للاهتمام

نشر مقال رأي هو طريقة قوية لإيصال رسالتكم مباشرة إلى القارئ، ويمكنه أن يكون فاعلاً في استرعاء انتباه جماهيركم المستهدفة، بما في ذلك المسؤولين المنتخبين والسكان المستهدفين في القطاع العام. وعندما يتم تقييم عروض مقالات الرأي، يبحث محررو الصحف عن مقالات تثير اهتمام الشعب وتظهر إبداعاً في الأفكار وحسن التوقيت وحة قوية وخبرة في القضية. كما يمنحون الأولوية لأشخاص معروفين في ميدانهم أو الذين يحتمل أن يكونوا محترمين جداً في مجتمعاتهم المحلية.

إرشادات لكتابة مقال رأي قوي:

- ينبغي بالموضوع أن يكون حسن التوقيت ويستحق النشر. جدوا طريقة لربط القضية بقضية أوسع نطاقاً تثير اهتمام الشعب.
- حددوا الرسائل الثلاثة التي تريدون أن يفهم القارئ مغزاها من المقال واحرصوا على أن توصلوا هذه الرسائل بوضوح وتكرروها.
- ينبغي أن يكون للكاتب صلة شخصية بالقضية، إلى جانب خبرته فيها أو أن يكون محترماً جداً أو شخصية مشهورة لديها معجبون أو قائد. وثمة احتمال أكبر في نشر مقالات رأي لأصحاب أسماء بارزة. لكن يرجى الملاحظة أن الشخصيات المؤثرة الرئيسية قد لا تملك الكثير من الوقت أو خبرة في الكتابة، لذا، تستطيع الحملة أن تدعمهم من خلال توفير مسودة للمساعدة في تسليم المقال في الوقت المناسب، إلى جانب الحرص على أن تكون الرسائل الرئيسية مدرجة فيه.
- ينبغي بالمقالات أن تعبر عن وجهة نظر وحيدة وواضحة وأن تكون مدعومة بعدد مختار من الوقائع والإحصاءات. إحرصوا على عدم إرهاق القارئ بعدد كبير من الوقائع التي يمكنها أن تشوش القراء وتقلل من فرصة تسليم رسالتكم/رسائلكم القوية.
- ينبغي بالكتابة أن تكون قوية وتسترعي انتباه جمهور مستهدف واسع النطاق.
- ينبغي بالمقالات أن تنتهي تاركة انطباع دائم وتحمل دعوة واضحة للعمل.
- ينبغي بالمقالات أن تكون موجزة - من 500 إلى 800 كلمة كحد أقصى.

إشراك المجتمعات المحلية من خلال الإعلام الجماهيري. تصف نهج لتبادل الرسائل بشأن الملاريا وبناء دعم المجتمعات المحلية من خلال وسائط الإعلام السمعية والمرئية والرقمية.

البيان الصحفي

يشكل البيان الصحفي أداة أساسية للوصول إلى وسائط الإعلام، إذ يعلن عادة عن مجموعة من الأخبار مثل الأحداث والجوائز والبحوث أو المنتجات الجديدة، والبرامج ويتبع شكلاً نموذجياً. يمكن إيجاد نموذج عن بيان صحفي قابل للتحميل ونموذج لبيان صحفي في مجموعة الأدوات الإلكترونية على الموقع التالي: www.zeromalaria.africa

يتمتع حسن صياغة البيان الصحفي بالأهمية نفسها التي تتمتع به المعلومات التي يتضمنها. نورد أدناه إرشادات لحسن صياغة بيان صحفي:

- استخدام عنوان آسر. العنوان هو الأمر الأول الذي يراه الأشخاص لذا فليكن أسراً لكن جذاباً أيضاً. من الناحية المثالية، ينبغي ان يتضمن سبع كلمات أو أقل.

- البدء بمقدمة موجزة. هذه هي الفقرة الأولى حيث تأتي المعلومات الأكثر أهمية أولاً (مثلاً، ماذا ومتى وأين). من الناحية المثالية، ينبغي بالمقدمة أن تتضمن 35 - 40 كلمة تقريباً، ويتم إدراج معلومات داعمة وأساسية في الفقرات اللاحقة.

- الإطار والمعبر. اربطوا المعلومات الحديثة مع أمر يعرفه القراء ويهتمون له من أجل دفع إدراجه في جدول الأعمال العام. اتبعوا مبدأ ما يجعل من الحكاية تستحق النشر (انظروا أعلاه) وحاذروا ألا ترددوا مفاهيم خاطئة أو تناقضوا رواية أحدهم بالأرقام.

- الإبلاغ عن الوقائع والتحقق منها. فليكن البيان الصحفي قائماً على أدلة، إذ تعتمد مصداقيتكم على صحة المعلومات. اختاروا الوقائع الأكثر أهمية ودقة والتزموا بها. احرصوا على ألا تستخدموا العديد من الوقائع والأرقام إذ يمكنها أن تشوش القارئ.

- الإدلاء ببيان. ضمنوا البيان الصحفي اقتباساً من شخص مؤثر أو شخص تضرر شخصياً من الأخبار التي تتبادلونها من أجل توضيح موقفكم ووضع إطار للقضية التي تكتبون عنها.

- الحفاظ على البيان بسيط وراق. استخدموا كلمات تدل على الفعل ولغة فعالة، إلى جانب جمل بسيطة بلغة عادية. تفادوا

9 مقتبس من: شراكة القضاء على الملاريا. آب/أغسطس 2014. دليل دعوة شراكة القضاء على الملاريا لتعبئة الموارد