

البيانات الصحافية

عائد كبير لاستثمار ضئيل

بقلم د. كاثرين سيفرت

البريد والوثائق والإيصالات تتراكم على طاولتي باستمرار؛ نظراً لكوني خبيرة في العنف الأسري وأزمة الشباب، أوزع وقتي بين مرضاي والمؤتمرات والأبحاث وكتابة الكتب والاطلاع على الإعلام، وبالتالي نادراً ما يكون لدي وقت حقاً كي أرتب مكتيباً. ذات يوم جمعة، هاجمت أكوام الأوراق، وقررت رمي كومة في سلة المهملات واخترت أخرى لتضيفها، وثالثة لتميرها إلى شخص آخر، وواحدة فقط للاطلاع عليها. تنبّهت لوجود مغلف كبير عليه دعوة للالتحاق بجولة «الناس للناس» لعلماء النفس لزيارة جنوب إفريقيا.

يا لها من رحلة خيالية! أتاحت لي القيام بعدة زيارات إلى مستشفيات ودوائر انتخابية، وحديقة كروغر الوطنية بالإضافة إلى مقابلات شخصية مع خبراء آخرين في علم النفس عبر جمهورية جنوب إفريقيا. كان عليّ أن أذهب، فقد أدركت أنه إلى جانب روعة المغامرة التي سأخوضها وزيادة نطاق معارفي، سيكون هناك الكثير من المهتمين بمعرفة رحلتي أيضاً. ومن أجل الحصول على تغطية إعلامية، وضعت بعض الأعمال الملحة على قائمة الانتظار وانتهزت الوقت لكتابة بيان صحفي: «خبير نفسي مناقشة العنف وقضايا الصحة العقلية في جنوب إفريقيا». سواء أكانت حياتي مليئة بالمشاغل أم لا كان من الضروري أن أجد ساعتين من الوقت لإخبار وسائل الإعلام عن هذا الحدث المهم. وبكتابة هذا التحقيق الصحفي استطعت أن أقوم برحلة العمر وأن أحقق الشهرة.

التحقيقات الصحفية أداة اقتصادية يمكن أن تُستخدم للإعلان عن أي شيء جديد ومثير عنك، وعن عملك، أو عما أنت مشغول به في هذه اللحظة. الكلمات الفعالة هنا هي «جديد» و«مثير» («اقتصادي» مهمة أيضاً، ولكنني سأعود إليها فيما بعد). أقرأ

الصحف، أستمع إلى المذيع وأشاهد التلفاز لأرى ما إذا كان تعليقي يمكن أن يساعد في شرح أي مسائل تتعلق بالأخبار، من العصابات التي تقوم باغتصاب الفتيات إلى أخبار الأمهات اللواتي يقتلن أطفالهن بوحشية. ينبغي أن تُخبر التحقيقات الصحفية الجمهور (جمهور القراء) عن عملك وأن تعطي اسمك الشهرة، سواء إذا أكنت خبيراً، أم صاحب عمل صغير، أو صاحب أي مهنة. وهذا قد يتضمن تحرير كتاب جديد، مناظرات كلامية، تشریفات وجوائز، أدواراً قيادية في مؤسسات، وترقيات. بهذه الطريقة فإن التحقيق الصحفي يرسخك بشكل أوسع أو يؤسس عملك في أي مجال من مجالات الصناعة أنت فيه. ولكن مهلاً! لا تكون المواد الصحفية رسمية حتى تكتب بأسلوب صحفي مناسب. ولا يكفي أن تكون صادرة في الوقت المناسب ومثيرة بشكل كاف لتلفت انتباه الصحافي، ينبغي أن تكون مكتوبة بأسلوب موضوعي، بالطريقة التي تكتب بها المقالات في الصحيفة. هذا يعني أن من، وماذا، وأين، ولماذا، وكيف، ومتى ينبغي أن تأتي في أول الكلام، وأن تكتب بشكل واضح ودقيق بحيث لا يكون ثمة تساؤل عما تدور حوله المقالة. وبعد الفقرة الرئيسية الأولى ينبغي أن ندرج شاهداً أو اقتباساً، سواء من عندك أو من عند خبير آخر مؤهل للحديث في الموضوع. يرتاح الصحفيون عندما تتضمن المادة المنشورة كل شيء مخطط لهم، لذا فإن تقديم اقتباسات ومعلومات عن خلفية الموضوع ترفع من احتمال أن يلتقطوا قصتك.

ثمة عدة أمور وحجج لا تريد أن تستبعدها من بيانك الصحفي. وفي القمة ثمة موضوعات يمكن أن تُقرأ من أجل بيان فوري. وتحتة ينبغي أن تظهر بصفتك اختصاصياً في العلاقات العامة وتبين معلومات الاتصال بك، بما في ذلك البريد الإلكتروني، والموقع على الشبكة، ورقم الهاتف. وبعد متن بيانك الصحفي، الذي يزيد عادة على صفحة واحدة، تدخل سيرة ذاتية صغيرة تبين خبرتك، وإنجازاتك، ودراسة نفسانية جديدة أو كتاباً نشرته، بالإضافة إلى موقعك على الشبكة مرة أخرى، وفي النهاية تماماً ثلاث علامات كإشارة إلى كل من يقرأ بيانك أنه لا يوجد مزيد من المعلومات تلي ذلك. انتظر! أنت لم تنجز كل شيء بعد. لا تنس أن تصحح كتاباتك وأن تجعل شخصاً آخر يصححها

أيضاً. إذا كان هناك كثير من الأخطاء الطباعية أو كنت غير راض عن أسلوب بيانك فإن الصحفيين لن يأخذوك على محمل الجد.

أود أن أجرب طرقاً جديدة ومرحة لجعل بياناتي الصحفية تبرز أمام مئات البيانات الأخرى. البيانات الصحفية يمكن أن تتوجه نحو الإعلام المحلي (مثل شخص من المدينة يقوم بعمل جيد) التي تكون زاوية جيدة دوماً إذا كان سوقك محلياً. أما إذا كنت تريد أن تتوجه نحو الإعلام القومي أو صيغك بأن تظل قريباً من القضايا والأحداث المذكورة في الأخبار التي تدور حول موضوع تخصصك. في عالم الأخبار يمكن لقصة إخبارية أن تتحول إلى آلاف القصص التي تهتم الناس. ومن الممكن أن تجرى معك مقابلات إذا كان توقيتك صحيحاً. فكر طويلاً أيضاً بعنوان مقالتك. لا ينبغي أن يكون جذاباً فحسب بل مكتوباً بكلمات جوهرية تجعل الصحفيين يتطلعون إليها عندما يبحثون في الإنترنت وشبكات البيانات الصحفية. ينبغي أن يكون العنوان إخبارياً وأن يحمل العنوان في طياته معلومات تغري القارئ لقراءة مقالتك. ومن الممكن أن يكون مثيراً للجدل ولكنني أفضل البقاء ضمن حدود الذوق الجيد.

التطلع إلى جوائز فكرة جيدة لإحداث ضجة وفرص من أجل البيانات الصحفية. هناك جوائز عمل مثل جوائز ستيف، وجوائز العمل المتنوع فضلاً عن جوائز أخرى لا حصر لها لا داعي لذكرها في كثير من الصناعات. قم ببعض البحث وتقصّ ما يجري، وشارك من أجل الحصول على الجوائز. إذا كنت مشتركاً -أو ربحت للتو- فهذه هي الفرصة الكاملة من أجل بيان صحفي.

استغرقت هذه المعلومات سنوات لجمعها. التجارب مع أنماط مختلفة من «قم بالعمل بنفسك» والخدمات المأجورة قد جعلتني أؤمن بالخدمات المدفوعة ذات النوعية الجيدة. قد أكتب القليل من البيانات الصحفية من وقت إلى آخر، ولكنني أعتمد على خبيري في العلاقات العامة لحماية عملي وتضخيم جهودي الإعلانية. أتصور أنني أعرف ميداني جيداً، ولكنني أريد اختصاصيين يعرفون أعمال التسويق/الترويج ويمكن أن يعوضوا نقص معرفتي في هذا المجال. خط الأساس هو: البيانات الصحفية المكتوبة جيداً وبحرفية

تجعل اسمك ينتشر لدى جمهور المشترين. شهرة الاسم ووجود شخص ما يمتدح إنتاجك وخدمتك هو ما تتطلع إليه.

مواد العمل:

تختلف أسعار خدمات البيانات الصحافية السلوكية، فبعضها أكثر توفيراً من الأخرى. ابحث عن خدمة تناسب ميزانيتك. بعض تلك الخدمات قد يكون مدهشاً في حين أن بعضها الآخر لا يعطيك أكثر مما دفعت من أجله. إذا كنت تشعر أنك تستطيع أن تكتب بياناً صحفياً متماسكاً وحادك، أقدم لك هنا مخططاً ببعض الخطوات التي ستساعدك في عملك:

1. تستطيع على المواقع الآتية:

www.i-newswire.com و www.free-pressreleas.com أن تقدم بياناً صحفياً مجانياً كتبته وهناك خيار خدمة مدفوعة.

2. على الموقع www.Prweb.com تستطيع أن تكتب بيانك وترسله بالبريد وتتقاضى أجر كل بيان. هناك مستويات من الخدمة تتضمن تفعيل محرك البحث (SEO)، والتوزيع على وسائل الإعلام الاجتماعية. إنهم يستخدمون برنامج Vocus لمساعدة بيانك الصحفي على أن ينتشر في وسيلة الإعلام الصحيحة. تتراوح الأسعار بين 40 و200 دولار لكل بيان صحفي.

3. أوجد بيانات صحفية ولمحات على الخط على www.fastpitchnetwork.com/index.cfm. تستطيع أن توجد لمحة خاصة بك مجاناً وأن تطورها دوماً للحصول على خدمات أكثر.

4. اكتب البيان الصحفي بنفسك وادفع من أجل اشتراك سنوي على العنوان: www.NewsReleaseWire.com. يسمح لك الاشتراك السنوي بـ 52 بياناً صحفياً في السنة. تستطيع أن تضيف صوراً ومؤثرات صوتية لمقالاتك أيضاً. أما التوزيع فيتم على الصحفيين المحليين وفي الولاية، وعلى الصحفيين القوميين.

5. احصل على مساعدة في كتابة تقرير صحفي اختصاصي. هناك فائض من الاختصاصيين المؤهلين في العلاقات العامة في أنحاء البلاد. وتستطيع أن تجد على العنوان www.IctusInitiative.com مختصين ذوي خبرة في كتابة التقارير والمقالات الصحفية التي تلفت انتباه وسائل الإعلام على أساس منتظم. إنهم يستخدمون علاقاتهم مع وسائل الإعلام لإيصال خدماتك إلى الصحفي الذي يتطلع إليك.

وفي حال وجود إي تساؤل لديك، فقد أرسلت بياناً صحفياً عن رحلتي إلى جنوب إفريقيا إلى وسائل الإعلام المحلية. الإنتاج الأخير كان يحتوي على مادة غنية مرتبطة بمسائل اليوم عن العنف والصحة العقلية وقدم معلومات مفيدة في هذا الخصوص. وقد هتف لي صحفي محلي من ساليزبوري وقال إنه مهتم بكتابة قصة عن رحلتي. فيما كنا في جولتنا في جنوب إفريقيا كان زوجي محجوزاً بالمصادفة في واحدة من غرف المستشفى العام النفسي مع أحد الأساتذة. تخلفا عن الركب فزعين فوضعا في ذلك المستشفى النفسي غير المجهز والذي يضم ممرضين غير مؤهلين في يأس قاتل في أعماق إفريقيا، كانا فزعين. ولكنهما استطاعا في النهاية التخلص من الأسر بكسر المزلاج بسكين. قد لا يكون هذا الحدث جديراً بتقرير صحفي ولكن الكارثة أعطتني مادة غنية لحديثي في اليوم التالي.

كاثرين سيفرت Kathryn Seifert: دكتورة في علم النفس، مؤلفة ومحاضرة وباحثة متخصصة في العنف الأسري ولديها خبرة تزيد على 30 سنة في الصحة العقلية، وإدمان المخدرات والأعمال الإجرامية. هي مؤسسة وعضوة في الخدمات النفسية في الشاطئ الشرقي (www.espsmd.com) وممارسة خاصة تركز على خدمة الأطفال واليافعين والشباب وعائلاتهم في حالة الخطر. كتابها الجديد «كيف يصبح الأطفال عنيفين: إبعاد أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية والمنظمات الدينية المتطرفة» متوافر في Amazon.com ولدى بائعي الكتب الكبار. من أجل مزيد من المعلومات عن د. سيفرت يرجى زيارة الموقع الآتي:

www.drkathyseifert.com

حقوق النشر ©2006، كاثرين سيفرت.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.