

انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان

**ارتباطات خارجی و روابط عامه**

رهنمود پالیسی ها و طرزالعمل ها

**مولف:**

تاکورا ژانگاژا و مکس ول ساونگ ویم

**اپریل 2019**

این رهنمود پالیسی با پشتیبانی سخاوتمندانه مردم امریکا از طریق اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده امریکا و برنامه مشارکت مدنی افغانستان (با شماره توافق همکاری 306-A-14-00001) که توسط Counterpart International و موسسات همکار آن تطبیق می گردد، فراهم گردیده است. محتویات و نظریات شامل این پالیسی بیانگر دیدگاه انستیتوت جامعه مدنی افغانستان بوده و بازتاب دهنده دیدگاه های USAID، Counterpart International و بنیاد آغا خان نمی باشد.





**فهرست مطالب**

1. [مقدمه 4](#_Toc22811375)

[درباره انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان 4](#_Toc22811376)

[چه نیازی است به این رهنمود ؟ 5](#_Toc22811377)

[حق کاپی 5](#_Toc22811378)

[هدف این رهنمود پالیسی 5](#_Toc22811379)

1. [فصل اول: نهادهای جامعه مدنی و ارتباطات خارجی 6](#_Toc22811380)

[1-1. نهادهای جامعه مدنی و ارتباطات خارجی 6](#_Toc22811381)

[2-1. ارتباطات خارجی در زمینه نهاد جامعه مدنی چیست؟ 6](#_Toc22811382)

1. [فصل دوم: ایجاد پایه تأمین ارتباطات خارجی 7](#_Toc22811383)

[1-2. چگونگی ایجاد پایه تأمین ارتباطات خارجی 7](#_Toc22811384)

1. [فصل سوم: تأسیس چارچوب های ارتباطات خارجی 8](#_Toc22811385)

[1-3. مقدمه 8](#_Toc22811386)

[2-3. وسایل ارتباطات خارجی 8](#_Toc22811387)

[3-3. بررسی رسانه های اصلی و روش های تعامل 8](#_Toc22811388)

[4-3. استفاده از رسانه های اصلی برای ارتباطات خارجی 9](#_Toc22811389)

[5-3. استفاده از رسانه های اجتماعی 10](#_Toc22811390)

1. [فصل چهارم: روابط عامه 11](#_Toc22811391)

[1-4. روابط عامه چیست؟ 11](#_Toc22811392)

[2-4. برنامه های روابط عامه 11](#_Toc22811393)

1. [نتیجه گیری 13](#_Toc22811394)

# **مقدمه**

## درباره انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان[[1]](#footnote-1)

طرح انستیتوت جامعه مدنی افغانستان برای سال های متمادی در حوزه جامعه مدنی افغانستان سر زبان ها بوده است. در سال 2007 کنفرانس ایجاد محیط مناسب توسط دولت جمهوری اسلامی افغانستان و شبکه توسعه یی آغا خان به همکاری بانک جهانی، برنامه توسعه ملل متحد و بانک انکشاف آسیایی برگزار گردید. یکی از پیشنهادات کلیدی این کنفرانس تاسیس یک نهاد مستقل اعطای تصدیق نامه به نهادهای جامعه مدنی بود که توسط حکومت، سکتور خصوصی، ادارات تمویل کننده و جامعه مدنی به رسمیت شناخته شده باشد. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان در جنوری 2014 از طریق همکاری میان بنیاد آغاخان و کونتر پارت انترنشنل در چوکات "برنامه مشارکت مدنی افغانستان" که از طرف اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده امریکا تمویل می گردد، تاسیس گردید. شبکه های مختلف نهاد های جامعه مدنی، کارشناسان جامعه مدنی و نمایندگان نهادهای جامعه مدنی ملی و بین المللی علاقه مند به افغانستان از این ابتکار حمایت کردند.

**تعهد انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان**

تعهد انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان حمایت از ایجاد سکتور جامعه مدنی توانمند و شایسته در افغانستان است. این تعهد بواسطه ارتباط برقرار کردن میان نهادهای جامعه مدنی، تمویل کنندگان، دولت و خدمات ظرفیت سازی از طریق طرح های تصدیق که سازگار با شرایط فرهنگی کشور باشد، عملی می گردد. انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان رشد یک جامعه مدنی درخشان، ترویج کثرت گرایی و توسعه مشارکتی غیرتبعیض آمیز در افغانستان را در دستور کار خویش قرار خواهد داد.

**اهداف انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان**

* بالا بردن سطح اعتبار جامعه مدنی بواسطه تصدیق سازمان های محلی بر مبنای معیارهایی که در سطح محل وضع و در سطح بین الملل برسمیت شناخته شده اند؛
* سیستماتیک ساختن مساعی ظرفیت سازی نهادهای محلی از طریق وضع و تطبیق معیارهای عملکرد که قابل اندازه گیری باشد ؛
* تحکیم نقش جامعه مدنی در روند انکشاف افغانستان بواسطه تلاش جمعی برای برگزاری گفتمان های پالیسی و تعامل فعال با دولت، تمویل کنندگان، سکتور خصوصی و سکتور گسترده تر جامعه مدنی؛ و
* تأمین مسیر منابع برای جامعه مدنی بواسطه تحکیم تلاش هایی که در راستای ترویج مسئولیت پذیری همگانی انجام می شوند.

**برنامه تصدیق انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان:**

برنامه اعطای تصدیقنامه مهمترین برنامۀ انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان است. این برنامه با تصدیق نهادهای مدنی بر حسب معیارهای ملی و بین المللی ، مؤثریت و اعتبار سکتور جامعه مدنی را افزایش می دهد. برنامه تصدیق نهادهای جامعه مدنی را قادر می سازد تا پالیسی ها، پروسه ها، ساختار، برنامه ها و فعالیت های شان را مطابق به بهترین عملکردهای بین المللی تنظیم کنند که به نوبۀ خود به رشد سکتور شایسته، شفاف و اثربخش جامعه مدنی کمک می کند.

عملکرد نهادهای جامعه مدنی بر حسب شاخص های پنج گانۀ ذیل سنجش می شود:

* اداره داخلی و پلان گذاری استراتیژیک؛
* مدیریت پروژه و عرضه برنامه؛
* مدیریت مالی؛
* ارتباطات خارجی و روابط عامه؛
* منابع بشری

این رهنمود یکی از چند رهنمود عمومی است که با پشتیبانی انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان برای سازمان های شامل برنامه اعطای تصدیقنامه تدوین شده است تا آن را به عنوان بخشی از پالیسی های داخلی شان تعدیل، گزینش و اتخاذ نمایند. علاوه بر این رهنمود ، رهنمودهای عمومی دیگری هم برای کمک به نهادهای جامعه مدنی در این زمینه تدوین شده اند که موارد ذیل را شامل می شود: **رهنمود پالیسی مدیریت مالی؛ رهنمود پالیسی مدیریت تدارکات؛ رهنمود پالیسی مدیریت پروژه؛ رهنمود پالیسی منابع بشری؛ رهنمود پالیسی نظارت، ارزیابی و دادخواهی و رهنمود ادارۀ نهادهای جامعه مدنی.**

## چه نیازی است به این رهنمود ؟

اخیراً در برنامه اعطای تصدیقنامه، به تحلیل نقاط قوت نهادهای جامعه مدنی پرداخته شد. نتایج تحلیل نشان داد که نهادهای شامل این برنامه پروسه هایی برای ارتباطات خارجی و روابط عامه داشته اند و برخی دیگر در تلاش تدوین و نهادینه کردن روش ها و پالیسی های ارتباطات خارجی و روابط عامه بوده اند.

از این رو، این رهنمود با لحاظ مسائل فوق و اذعان بر این موضوع تدوین شد که برای موفقیت نهادهای جامعه مدنی لازم است تا این نهادها پالیسی و چارچوبی برای روابط عامه و ارتباطات خارجی شان صرفنظر از اندازه نهاد داشته باشند تا بتوانند فعالیت های شان در اجتماعات و تأثیری که از خود بر جای می نهند را به شکل مؤثر ابلاغ نمایند.

## حق کاپی

این منبع به عنوان یک امتیاز عمومی در اختیار نهادهای جامعه مدنی افغانستان قرار می گیرد. سازمان های شامل برنامه تصدیق از حق کاپی، تعدیل، گزینش و اتخاذ این راهنما برخوردارند. نهادهایی که پالیسی های شان را از روی این رهنمود تدوین می کنند باید آن را به عنوان یک راهنما و نمونه مورد استفاده قرار دهند. آنچه مهم است که این است که نهادهای جامعه مدنی بر مبنای این رهنمود پالیسی هایی را تدوین کنند که با تعهد و اندازه سازمان شان تناسب داشته باشد. نهادهای جامعه مدنی باید مالکیت پالیسی تهیه شده، داخلی ساختن و عملیاتی کردن آن را به عهده گیرند.

## هدف این رهنمود پالیسی

این سند یک پالیسی عمومی برای روابط عامه و ارتباطات خارجی ( نام نهاد جامعه مدنی) است که چارچوب معیاری روابط عامه و ارتباطات خارجی ( نام نهاد جامعه مدنی) را بیان می کند. این سند حاوی اصول عام، رهنمودها و پروتوکل هایی در مورد ارتباطات خارجی است که ( نام نهاد جامعه مدنی) به پیروی از آنها تعهد سپرده است.

این رهنمود حاوی چهار فصل ذیل است:

* نهادهای جامعه مدنی و ارتباطات خارجی؛
* تثبیت خط مبدأ[[2]](#footnote-2) برای ارتباطات خارجی؛
* تعیین چارچوب ارتباطات خارجی؛ و
* روابط عامه

# **فصل اول: نهادهای جامعه مدنی و ارتباطات خارجی**

## 1-1. نهادهای جامعه مدنی و ارتباطات خارجی

نهادهای جامعه مدنی معمولاً در حین برقراری ارتباطات خارجی از آنجا که ارتباطات خارجی مربوط به هویت عمومی، شهرت و برندشان می شود، نقش پشتیبان را اتخاذ می کنند. در برخی موارد، نهادهای جامعه مدنی بر این نظر اند که کارهای انسان دوستانه و حقوق بشری شان سرانجام ارزش خود را نمایان خواهد کرد و به تبع آن توسط رسانه های اصلی[[3]](#footnote-3) پیگیری خواهد شد. بدین لحاظ، استراتیژی ارتباطات خارجی از آن جهت برای نهادهای جامعه مدنی مهم است که به آنها کمک می کند تا خودشان به برقراری ارتباط بدون میانجی (رسانه های اصلی یا شرکت های رسانه ای یا ارتباطی) با مخاطبان شان بپردازند.

## 2-1. ارتباطات خارجی در زمینه نهاد جامعه مدنی چیست؟

ارتباطات خارجی به پیام ها یا پیام رسانی از [نام نهاد جامعه مدنی] به یک مخاطب اطلاق می شود. [[4]](#footnote-4)مخاطب می تواند کسی باشد که برای منظور مشخصی هدف گرفته می شود (برای مثال: ذینفعان بالقوه ای همچون مقامات دولت، شرکت های خصوصی، رهبران دینی، جوانان، تمویل کنندگان، نهادهای غیردولتی بین المللی، شبکه های انسجام و هماهنگی موسسات غیردولتی و غیره) و یا می تواند عموم مردم باشد. این پیام ها برای برآورده کردن ترجیحات مشخص مخاطبان مورد نظر و اقناع آنها به پیوستن و یا پشتیبانی از کمپاین یا هدف مشخصی که توسط [نام نهاد جامعه مدنی] تعیین می شود، می توانند موضوعات مختلف را پوشش دهند.

# **فصل دوم: ایجاد پایه تأمین ارتباطات خارجی**

## 1-2. چگونگی ایجاد پایه تأمین ارتباطات خارجی

برای آنکه [نام نهاد جامعه مدنی] بتواند یک استراتیژی مشخص برای ارتباطات خارجی اش داشته باشد، ابتدا لازم است تا یک عنصر اغلب نادیده گرفته شده را تحت نظارت و بررسی قرار دهد که همانا چارچوب ارتباطات داخلی نهاد و نحوۀ آماده سازی آن برای پیام رسانی به مخاطبان می باشد.

در این راستا باید از موارد ذیل اطمینان بعمل آید:

الف. هیئت مدیره، کارمندان و اعضای [نام نهاد جامعه مدنی] همگی با دورنما، مأموریت، ارزش ها و اهداف سازمان موافق هستند و از آن آگاهی دارند.

ب. در درون [نام نهاد جامعه مدنی] قواعد داخلی ارتباطات وجود دارد. این قواعد از آنجا که به جلسات داخلی (هیئت مدیره، اعضا و کارمندان) و دفعات برگزاری آن مربوط می شوند، شکل یک سیستم ارتباطات داخلی، همچون ایمیل، موبایل یا تلفون، مکانیزم های نگهداری و ثبت اسناد داخلی یا قطعنامه ها و مکانیزم های حل اختلافات داخلی را به خود می گیرند.

ج. در صورت لزوم واحد کارمندان یا کارشناسان داخلی برای مدیریت و ثبت ارتباطات داخلی تأسیس می شود.

نقطه شروع استراتیژی ارتباطات خارجی داشتن یک استراتیژی ارتباطات داخلی است که قانع کننده باشد و دورنما، مأموریت و ارزش های سازمان را بازتاب بدهد و تضمین کند که مکانیزم های واضحی برای ارتباطات بین ساختارها یا بخش های مختلف [نام نهاد جامعه مدنی] وجود دارد. برای مثال، یک نهاد چتری برای پیشبرد ارتباطات در بین اعضایش باید مکانیزم هایی ایجاد کند که سازمان را در دستیابی به دورنما، رسالت و ارزش هایش یاری رساند.

[نام نهاد جامعه مدنی] هر گاه از مورد اخیرالذکر یقین حاصل کرد، می تواند به شکل بهتر مسیر ابلاغ آن به بیرون از سازمان را مشخص سازد.

# **فصل سوم: تأسیس چارچوب های ارتباطات خارجی**

## 1-3. مقدمه

[نام نهاد جامعه مدنی] بر مبنای دانش کاملی که از کار خود دارد (که شامل دورنما، مأموریت، ارزش ها و اهداف می شود) و هم زمان با داشتن استراتیژی مؤثر ارتباطات داخلی باید امکان پیشبرد ارتباطات خارجی اش را به گونۀ مؤثر میسر سازد.

برای اینکه بتوانیم به دنیای بیرون بگوییم که کار [نام نهاد جامعه مدنی] دربارۀ چیست، لازم است تا دست کم دو چیز واضح ساخته شود: وسایلی که سازمان در ارتباطات خارجی استفاده می کند و گردهم آوردن مخاطبان مورد نظر بر مبنای همان وسایل.

## 2-3. وسایل ارتباطات خارجی

وسایل عمدۀ ارتباطی در ارتباطات معاصر عبارتند از:

الف. رسانه های خبری اصلی [[5]](#footnote-5) (رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، تلفون ثابت(؛ و

ب. رسانه های جدید (انترنت، موبایل و رسانه های اجتماعی).

## 3-3. بررسی رسانه های اصلی و روش های تعامل

رسانه های اصلی هنوز هم برای ارتباطات خارجی [نام نهاد جامعه مدنی] بسیار مهم هستند. [نام نهاد جامعه مدنی] برای جلب همکاری رسانه های اصلی باید روش های مختلف را برای به حداکثر رساندن تأثیر مورد استفاده قرار دهد.

این رسانه ها را می توان به شکل ذیل خلاصه نمود:

الف. **تلویزیون و رادیو:** مهم است که این رسانه ها روش هایی داشته باشند که چرخه های خبری شان را بازتاب دهد.

**رادیو:** رادیو در سطح جهان هنوز هم فراگیرترین رسانه ای است که می تواند توسط مردم استفاده شود. رادیو دارای چرخه خبری منظم تری است و نیازمند استفاده از نوعی پیام رسانی است که بیشتر با گوش سازگاری داشته باشد تا چشم. رادیو همچنین وسیله ای است که می تواند برای نشر اعلانات و مستندهای صوتی کوتاه هر چند با پرداخت هزینه استفاده شود. به گفته سازمان Internews، 73 فیصد افغان ها رادیو دارند که 52 فیصدشان ساکن ساحات روستایی هستند و هر روز از رادیو استفاده می کنند. [[6]](#footnote-6)رادیو با داشتن بیش از 170 استیشن و هرچند که در مقایسه با رسانه های دیگری همچون تلویزیون محبوبیتش را از دست می دهد، باز هم منبع عمدۀ اخبار و سرگرمی در کشور به شمار می آید. [[7]](#footnote-7)

**تلویزیون:** این رسانه دارای چرخه خبری کُندتری نسبت به رادیو است اما به دلیل صوتی-تصویری بودن از اثربخشی بالایی برخوردار است. تلویزیون همچنین رسانه ای است که در بخش ارتباطات از روش نشر اخبار فراتر می رود و می تواند محتویاتی همچون مستند، اعلان و فیلم های سرگرمی کوتاه را نشر نماید. تلویزیون با داشتن بیش از 200 استیشن محلی و بین المللی در سرتاسر کشور که شامل 96 استیشن در کابل و 107 استیشن در ولایات دیگر می شود، یکی از مهمترین منابع خبر و سرگرمی به شمار می آید. [[8]](#footnote-8)

ب. **رسانه های اجتماعی و انترنت:** رسانه های اجتماعی و انترنت در یک دید کلی پویاترین و تکامل یابنده ترین تریبون رسانه ای است که در دسترس نهادهای جامعه مدنی به شمول [نام نهاد جامعه مدنی] قرار دارد. انترنت رسانه ای است حاوی ویب سایت ها، امکانات مکاتبه الکترونیکی و رسانه های اجتماعی همچون فیس بوک، یوتیوب، انستاگرام و تویتر که برای نشر محتویات چندرسانه ای[[9]](#footnote-9) پرسرعت طراحی شده اند. رسانه های اجتماعی در بین مخاطبان جوان محبوبیت فوق العاده ای دارند اما در جذب رضایت مخاطب پرطمع هستند و دائماً چنین بوده است. لزوم استفاده از رسانه های اجتماعی و انترنت در هر نوع استراتیژی ارتباطات خارجی که توسط نهادهای جامعه مدنی استفاده می شوند، بطور روز افزون افزایش می یابد. میزان استفاده از موبایل در افغانستان بیش از 80 فیصد جمعیت است، هر چند که میزان کاربران انترنت هنوز هم کمتر از 18 فیصد می باشد. [[10]](#footnote-10)فهم محدودیت های استفاده از انترنت به [نام نهاد جامعه مدنی] کمک می کند تا برای رساندن محصولات اطلاعاتی اش از طریق رسانه های اجتماعی، حدود واقع بینانه ای تعیین نماید.

## 4-3. استفاده از رسانه های اصلی برای ارتباطات خارجی[[11]](#footnote-11)

برای پوشش دادن محتویات ارتباطات خارجی در رسانه های اصلی همچون جراید، رادیو و تلویزیون، تاکتیک ها و روش های مشخصی وجود دارد که از بهترین شیوه ها به شمار می آیند. رسانه های اصلی در اصل روش های ذیل را برای نشر اخبار و محتویات قابل قبول می دانند:

الف. **بیانیه های مطبوعاتی:** بیانیه مطبوعاتی خلاصه ای از رویدادها و فعالیت هایی است که توسط [نام نهاد جامعه مدنی] انجام می شود. بیانیه های مطبوعاتی برای انتشار در رسانه های اصلی تهیه می شوند. بیانیه های مطبوعاتی طرح های اولیه ای هستند که از روش سوال های پنج گانه در خبرنگاری (چه کسی، چه چیزی، چه وقت، چرا و چگونه) پیروی می کنند و در زمینه کار [نام نهاد جامعه مدنی] باید بطور فشرده آنچه را که بعداً رخ می دهد، بیان کنند.

ب. **کنفرانس های مطبوعاتی:** کنفرانس مطبوعاتی وسیله ای است که [نام نهاد جامعه مدنی] با استفاده از آن می تواند خبرنگاران رسانه های اصلی را به یک مکان معین دعوت کند و بطور زنده خلاصه ای از فعالیت هایش و یا مسئله ای که فوریت و اهمیت دارد، ارائه نماید. قبل از برگزاری کنفرانس های مطبوعاتی یک دعوتنامه یا پیام کتبی به رسانه فرستاده می شود که بیان می کند چه کسی از آنها خواسته که گرد هم بیایند و آنها را از موضوع مورد نظر مطلع می سازد. [نام نهاد جامعه مدنی] برای اینکه بتواند این کار را بطور مؤثر انجام دهد، باید جزئیات تماس تمامی رسانه ها در ساحه فعالیتش را داشته باشد و نیز باید به مسلکی گرایی، وقت شناسی و رفتار اخلاقی با رسانه های الکترونیکی و جراید شهرت داشته باشد.

ج. **مصاحبات رسانه ای:** [نام نهاد جامعه مدنی] همچنین می تواند با در دسترس گذاشتن اعضای هیئت مدیره، کارمندان و اشتراک کنندگان برنامه اش برای مصاحبه دربارۀ موضوعاتی که در موردش تخصص دارند، از رسانه های اصلی بهره جوید. نمایندگان [نام نهاد جامعه مدنی] باید ضمن تمرین پاسخ گفتن به سوالات مشخص، تلخیص و بیان نکات مربوطه، برای تمام انواع مصاحبات آمادگی داشته باشند.

د. **اعلانات:** تمام رسانه ها داستان و گزارش مورد نظر [نام نهاد جامعه مدنی] را نشر نخواهند کرد. تشخیص سردبیر از مهم و یا قابل نشر بودن یک بیانیه یا کنفرانس مطبوعاتی از محدودۀ کنترول اخلاقی [نام نهاد جامعه مدنی] خارج است. با این وجود در تمام رسانه ها (رادیو، تلویزیون و جراید) فرصت برای اعلان آجندای کار [نام نهاد جامعه مدنی] وجود دارد. شاید این کار پر هزینه باشد اما کمک می کند تا آجندای [نام نهاد جامعه مدنی] در دسترس مردم قرار داده شود. مهم است که پربازده ترین رسانه ها برای اعلانات استفاده شوند تا امکان رسیدن به مخاطبان گسترده تر فراهم شود. در اکثر موارد نشر اعلانات از رادیو به خاطر دامنۀ پوشش آن بیشترین مؤثریت را به دنبال دارد. نشر اعلانات از تلویزیون به دلیل ماهیت محتویات صوتی-تصویری که باید تولید شود، پر هزینه ترین گزینه است.

**هـ. مستند یا سرگرمی:** برای رادیو و تلویزیون مهم است که [نام نهاد جامعه مدنی] محتویات خود را بگونه ای تهیه نماید که در رسانه های اصلی قابل نشر باشد. نشر مستندهای حرفه ای در مورد مسائل مورد نظر [نام نهاد جامعه مدنی] که مایه نگرانی مردم هستند، یکی از شیوه های بهره وری از رسانه های اصلی است. شاید [نام نهاد جامعه مدنی] ظرفیت لازم برای تولید مسلکی این نوع مستندات را نداشته باشد و از این رو نیاز داشته باشد تا از کارشناسان تولید کمک بگیرد. مستندها همچنین می توانند در همکاری با رسانه های اصلی تهیه شوند. به همین منوال [نام نهاد جامعه مدنی] می تواند برنامه های سرگرمی همچون سریال هایی با موضوعات مرتبط به کارش را تمویل نماید. سریال ها بویژه سریال های هندی (همچون Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi*[[12]](#footnote-12)*) و ترکی (همچون وادی گرگ ها[[13]](#footnote-13)) در نزد بسیاری از شبکه های تلویزیونی محبوبیت فراوانی کسب نموده اند. [[14]](#footnote-14)

## 5-3. استفاده از رسانه های اجتماعی[[15]](#footnote-15)

رسانه های اجتماعی حاوی ویب سایت ها و اپلیکیشن هایی هستند که بر روی انترنت یافت می شوند و این امکان را به کاربران می دهند تا از طریق تکنالوژی های جدیدی همچون کمپیوتر، لپ تاپ و مهم تر از همه موبایل به تعامل و برقراری ارتباط با دیگران مبادرت نمایند. رسانه های اجتماعی شیوۀ کار و ارتباط انسان ها را تا جایی تغییر داده اند که تفاوت بین دنیای واقعی و مجازی را کمرنگ می کنند. برای [نام نهاد جامعه مدنی] رسانه های اجتماعی معادل به یک جبهۀ جدید یا به عبارت دیگر قلمرو ناشناخته ارتباطات در زمینه کارهای انکشافی است. از این رو مهم است که [نام نهاد جامعه مدنی] در استراتیژی ارتباطات خارجی اش از قدرت رسانه های اجتماعی بهره جوید.

بدین منظور، [نام نهاد جامعه مدنی] باید به شکل استراتیژیک به موارد ذیل توجه نماید:

الف. **درک اهمیت رسانه های اجتماعی برای نهادهای جامعه مدنی:** رسانه های اجتماعی اساساً یک تجربه فردی است. از این رو لازم است که [نام نهاد جامعه مدنی] ابتدا در رسانه های اجتماعی هویتی را از خود بروز دهد که بطور واضح و فشرده نشان دهد که آنها چه کسانی هستند، چه مأموریتی دارند، دورنما و هدف شان چیست، و سپس تریبون های رسانه های اجتماعی اش را بسته به اینکه مخاطبان شان چه کسانی هستند، اولویت بندی نماید. این بدان معناست که [نام نهاد جامعه مدنی] باید رسانه های اجتماعی با اولویت اش را بسته به اینکه می خواهد چه تأثیری را از خود بر جای نهد، تفکیک بندی نماید. این رسانه ها می توانند تویتر، فیس بوک یا واتساپ باشند.

ب. **پیام رسانی [نام نهاد جامعه مدنی] برای رسانه های اجتماعی:** وسایل اطلاع رسانی رسانه های اجتماعی دارای انواع مختلفی از قبیل بیانیه های مطبوعاتی یا کنفرانس های مطبوعاتی می باشد. این وسایل به گونه ای طراحی می شود که تعاملی باشد و فوریت محتوا را بازتاب دهد. از این رو، [نام نهاد جامعه مدنی] در بهره وری از رسانه های اجتماعی مطلوب خود باید از این واقعیت آگاه باشد که رسانه های اجتماعی نیازمند تولید دائمی محتویات برای مصرف مخاطبان مورد نظر می باشند. چنین محتویاتی باید اساساً چند رسانه ای (multimedia) (هیچ کسی در فیس بوک یا تویتر یک گزارش سالانه را نمی خواند) و مرتبط با موضوع باشند. هر گاه دفعات نشر محتویات مشخص شد، این تواتر باید حفظ شود. حساب یا اکاونت رسانه اجتماعی که [نام نهاد جامعه مدنی] ترجیح به استفاده از آن می دهد هرگز نباید برای مدت طولانی خاموش باشد. محتوا بسیار مهم است و تعامل و نظردادن به مخاطبان نیز به همان درجه اهمیت دارد.

ج. **اندازه گیری تأثیر حضور** [نام نهاد جامعه مدنی] در رسانه های اجتماعی: رسانه های اجتماعی مکانیزم هایی برای اندازه گیری تأثیرشان بر مخاطبان مورد نظر دارند. اندازه گیری تأثیر رسانه های اجتماعی، بسته به اینکه [نام نهاد جامعه مدنی] با چه هدفی از آنها استفاده می کند (برای مثال، رسیدن به تعداد بیشتری از افراد، انگیزه دادن برای انجام اقدام اساسی، جلب توجه مقامات دولتی)، باید اساساً در ارتباط با دورنما، مأموریت، ارزش ها و اهداف سازمان صورت گیرد. به بیان دیگر، تعداد زیاد لایک ها نمی تواند به اندازه تأثیری که مطالب پست شده از بُعد پالیسی سازی بر جای می نهند، مهم باشد.

د. **مشارکت دادن کارشناسان یا کارمندان رسانه های اجتماعی:** مدیریت رسانه های اجتماعی کار ساده ای نیست. این کار نیاز به تخصص و دانستن در مورد نحوۀ کار رسانه های اجتماعی در دورۀ معاصر دارد. از این رو مهم است که [نام نهاد جامعه مدنی] اطمینان حاصل کند که آنها کارمندان و یا کارشناسانی در اختیار دارند که موظف اند حساب های شان را در رسانه های اجتماعی فعال نگاه دارند. این کارشناسان مشارکت [نام نهاد جامعه مدنی] در پرداختن به موضوعات انکشافی که سازمان بدان توجه دارد را پایدار خواهند ساخت.

هـ. **ایمنی و امنیت در رسانه های اجتماعی:** رسانه های اجتماعی اساساً راه تازه ای است که [نام نهاد جامعه مدنی] از طریق آن می تواند به تبادل اطلاعات بپردازد. رسانه های اجتماعی همچنین مجرایی است که دولت و مخالفانش از طریق آن می توانند فعالیت ها و مشکلات مورد نظر سازمان را مشاهده نمایند. از این رو، مهم است دستورالعمل هایی وجود داشته باشد که نشان دهد رسانه های اجتماعی چگونه باید به نیابت از [نام نهاد جامعه مدنی] کار نمایند. تدابیر امنیتی می تواند شامل تعیین کلمه عبور (پسورد) برای حساب رسانه اجتماعی، رمزگذاری اطلاعات خاصی که به اعضا فرستاده شده است، استفاده از شبکه های خصوصی مجازی (وی پی ان ها) در صورت خاموش شدن انترنت و صحت سنجی دو مرحله ای حسابات شود.

# **فصل چهارم: روابط عامه**

## 1-4. روابط عامه چیست؟

روابط عامه (outreach) در زمینه نهادهای جامعه مدنی به توانایی یک نهاد در اجرای فعالیت ها در خارج از محدوده های دفاتر و یا پروسه های ارتباطات داخلی اش اطلاق می شود. روابط عامه همچنین یک استراتیژی برای [نام نهاد جامعه مدنی] است تا بتواند رسانه ها و محتویاتش را برای فعالیت های بیرونی خود تهیه نماید. [[16]](#footnote-16)

روابط عامه مربوط به هر آن چیزی می شود که [نام نهاد جامعه مدنی] در خارج از تعاملاتش با رسانه های اصلی انجام می دهد تا بتواند به افکار مخاطبان گسترده تر خود پی ببرد.

## 2-4. برنامه های روابط عامه

برنامه های روابط عامه اساساً بدین منظور طراحی می شوند که دورنما، مأموریت، اهداف و فعالیت های سازمان را تبلیغ کنند. این برنامه ها می توانند مشارکتی باشند یا به عبارت دیگر هدفشان می تواند استفاده از ساختارهای عضویت داخلی و کارمندان برای اجرای مستقیم فعالیت ها در راستای کمک به بهبود شهرت و برند سازمان در نزد مردم باشد. یا اینکه این برنامه ها می توانند به یک سازمان مسلکی برون سپاری[[17]](#footnote-17) شوند که چنانکه در بخش دوم شرح داده شد، عمدتاً بر روی ارتباطات خارجی و تبلیغات تمرکز خواهد داشت.

از این رو، برنامه روابط عامه دارای ویژگی های ذیل است:

**الف. برندسازی:** ساختن یک برند از [نام نهاد جامعه مدنی] که مربوط به هویت عمومی مطلوب سازمان باشد. برند سازمان شامل لوگو، بیان مأموریت و شرح دورنما و اهداف آن می شود و به عبارت دیگر معرف شخصیت بیرونی سازمان در نزد مردم است.

**ب. پروژه ها و برنامه ها:** فعالیت های مشخص برنامه یا پروژه که با اهداف گسترده تر، مأموریت و دورنمای سازمان همراستا باشد. از این رو، هر برنامه یا پروژه برند و پیام های ویژه ای خواهد داشت که به تبلیغ فعالیت هایش کمک می کنند، زیرا در مورد تطبیق این فعالیت ها به مردم اطلاع رسانی می کنند.

**ج. روابط عامه توانمند کننده:** فنون روابط عامه [نام نهاد جامعه مدنی] بسته به ساختارهای داخلی نهاد و توانایی آن در عملی کردن مأموریت یا آجندایش تعیین می شود. این ساختارها شامل کارمندان، اعضا و هیئت مدیره [نام نهاد جامعه مدنی] می شود. تمام اعضای سازمان در گسترش برنامه های سازمان ایفای نقش می کنند که شامل برگزاری جلسات عمومی، توزیع بروشورهای تبلیغاتی و مواردی همچون تی شرت و کلاه می شود. برنامه های روابط عامه، بسته به ساختار نهاد جامعه مدنی، توسط یک تیم اختصاصی برگزار می شوند و می توانند در قالب کمپاین کردن در مورد یک موضوع خاص در ارتباط با پروژه و یا دورنما و مأموریت عمومی سازمان تطبیق شوند.

**د. روابط عامه به مثابه دادخواهی:** برنامه های روابط عامه اساساً بخشی از استراتیژی های دادخواهی [نام نهاد جامعه مدنی] هستند.[[18]](#footnote-18) دادخواهی اشاره به کار لابی گری [نام نهاد جامعه مدنی] برای پالیسی سازی دارد که در آن به منظور اعمال فشار برای اصلاحات دموکراتیکی و اصلاحات دیگر با دولت، پارلمان و مردم وارد تعامل می شود.

این نوع پروسه روابط عامه معمولاً ابعاد ذیل را در بر می گیرد:

1. فهم دورنما، مأموریت و اهداف [نام نهاد جامعه مدنی] یا یکی از پروژه ها و برنامه های مشخص آن؛
2. دانستن در مورد مشکلی که [نام نهاد جامعه مدنی] در صدد رسیدگی به آن است و کسانی که بیشترین تأثیر را از این مشکل می پذیرند یا شناسایی ذینفعان عمده ای که شاید قادر به حل این مشکل باشند. یا بسیج کردن مردم برای آنکه نزد مرجع مسئول بروند تا برای کمک به حل این مشکل دست به تغییرات در پالیسی ها بزند.
3. پلان گذاری عملی مؤثر توسط ساختارهای داخلی [نام نهاد جامعه مدنی] برای رسیدگی به مشکل. برای مثال، برگزاری جلسات عمومی، تهیه عرایض و برنامه های تعلیمات مدنی؛
4. راه اندازی کمپاین رسانه ای یا تبلیغاتی برای پیشبرد کمپاین دادخواهی یا روابط عامه که مستقیماً با استراتیژی ارتباطات خارجی در ارتباط باشد (کنفرانس ها یا بیانیه های مطبوعاتی، حضور در رسانه های اجتماعی، ویب سایت ها و وسایل تبلیغاتی همچون تی شرت، کلاه، دستاوردها)؛ و
5. نظارت و ارزیابی دوره ای تأثیر کمپاین همزمان با پیشبرد آن و تصمیم گرفتن در مورد چگونگی پیشبرد کمپاین.

# **نتیجه گیری**

ارتباطات خارجی و روابط عامه همواره متصل به هم و دارای ارتباط مستقیم با یکدیگر هستند. برندسازی [نام نهاد جامعه مدنی] با روند تأسیس ساختارهای ارتباطات داخلی آغاز می شود. این ساختارها استراتیژی های ارتباطات خارجی در برنامه ها و پروژه های نهاد را متناسب با دورنما، مأموریت و اهدافش صورت بندی می کنند.

روابط عامه همچنین از استراتیژی های بی عیب و نقص ارتباطات داخلی و بیرونی سرچشمه می گیرد. با این حال، روابط عامه بیشتر وابسته است به مقاصد داخلی که [نام نهاد جامعه مدنی] در هر پروژه و یا بلحاظ تاریخی در تناسب با دورنما، مأموریت و اهداف اصلی اش وضع می نماید. به هر حال، مهم است که برنامه های ارتباطات و روابط عامه تا جای ممکن ساده و واضح باقی بمانند و همچنین اطمینان حاصل شود که این برنامه ها پاسخگوی شرایط محل، ارزش ها، دورنما، مأموریت و اهداف سازمان هستند.

**فهرست منابع**

Hivos Southern Africa. Getting Social Media to Work for CSOs <https://southern-africa.hivos.org/news/getting-social-media-to-work-for-csos/>

Who Makes the News? Mission Possible: Gender and Media Advocacy Toolkit <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/advocacy_toolkit/toolkit_module_6.pdf>

VeneKlassen L: A New Weave of Power, People and Politics. The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation <https://justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation>

Shaw M 1996. Civil Society and Media in Global Crises. Representing Distant Violence. Pinter Press, London

1. AICS, 2018: Analysis on CSO’s capacity building strengths and areas of improvement based on CSOs’ certification assessment findings. [↑](#footnote-ref-1)
2. Baseline [↑](#footnote-ref-2)
3. Mainstream media [↑](#footnote-ref-3)
4. See Shaw M 1996. Civil Society and Media in Global Crises. Representing Distant Violence. Pinter Press, London. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mainstream news media [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://data.internews.org/af-media/> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-12013942> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://www.revolvy.com/page/Television-in-Afghanistan> [↑](#footnote-ref-8)
9. Multi-media content [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.internetworldstats.com/asia.htm> [↑](#footnote-ref-10)
11. Who Makes the News? Mission Possible: Gender and Media Advocacy Toolkit <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/advocacy_toolkit/toolkit_module_6.pdf> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.orfonline.org/expert-speak/india-influential-soft-power-afghanistan-giving-edge-over-pakistan/> [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-26659672/turkish-soap-opera-fever-in-afghanistan> [↑](#footnote-ref-13)
14. <https://medialandscapes.org/country/pdf/afghanistan> [↑](#footnote-ref-14)
15. Hivos Southern Africa. Getting Social Media to Work for CSOs <https://southern-africa.hivos.org/news/getting-social-media-to-work-for-csos/> [↑](#footnote-ref-15)
16. See White S et al. 1994. Participatory Communication. Working for Change and Development. Sage Publications, New Delhi. [↑](#footnote-ref-16)
17. Outsource [↑](#footnote-ref-17)
18. VeneKlassen L: A New Weave of Power, People and Politics. The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation <https://justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation> [↑](#footnote-ref-18)