

رسانه ها

فعالیت های روابط عمومی ما به وسیله ی استفاده ی دقیق از رسانه ها می تواند تقویت شود به این معنا که برنامه ریزی پروژه های رسانه ای به گونه ای باشد تا به مهمترین نیازهای کمیته ی خدماتی ناحیه پردازد. همچنین به این معناست که تلاش کنیم فعالیت های رسانه ای ما مسئولانه تر و فعالانه تر باشد. به منظور پرداختن به هدف یک ناحیه جهت رویت بهتر انجمن معتادان گمنام در بکارگیری روش های استفاده از رسانه ها می توانیم خلاق باشیم. در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد تا به معتادان در حال مصرف که ممکن است برنامه ی NA را نشناسند، دسترسی پیدا کنیم.

این فصل به نقش رسانه های چاپی و پخش برنامه در فعالیت های روابط عمومی ما می پردازد (لطفاً برای اطلاعات مربوط به اینترنت به " فناوری اینترنت " در فصل دهم مراجعه کنید). رسانه های چاپی در این مبحث شامل روزنامه ها ، مجلات محلی ، پوسترها ، تبلیغات محیطی ، اخبار یا سرمقاله و نقطه نظرات می شوند. رسانه های پخش برنامه شامل اعلامیه های خدمات عمومی ، رادیو ، تلویزیون (از جمله تلویزیون کابلی) و سینما می شوند. پیش از شروع فعالیت های جدید روابط عمومی سولاتی که در بخش برنامه ریزی و آمادگی مطرح می شود ، می تواند به عنوان قسمتی از فرآیند تهیه ی تراژنامه ی کمیته ی خدماتی ناحیه (که جزئیات آن در فصل سوم شرح داده شده) محسوب شوند.

اصول مهم روابط عمومی

این بخش از فصل دوم استخراج شده است.

ابطه ی گمنامی با غیر معتادان

سنت یازدهم بر این نکته تأکید دارد که شفصیت هیچ یک از افراد مهم تر از دیگری نیست؛ وقتی سنت یازدهم می گوید " لازم است همیشه گمنامی شفصی خود را حفظ کنیم " منظور این نیست که تحت هر شرایطی باید این کار را انجام دهیم. سنت یازدهم بیان می دارد که " لازم است همیشه گمنامی شفصی خود را در سطح مطبوعات ، رادیو و فیلم حفظ کنیم ". این رسانه ها به روشنی در سنت یازدهم ما به عنوان مطبوعات (چاپی و رسانه های الکترونیکی) ، رادیو و فیلم تعریف شده است.

برای مثال اگر از ما درخواست شده تا در یک مصاحبه ی رادیویی رابع به بهبودی در NA شرکت کنیم ، اکیداً به ما توصیه می شود تا از اعضای با تجربه NA در جامعه فرماتی خود کمک گرفته ؛ گفتگو و برنامه ریزی کنیم و مراسم معارفه را با اعضای کمیته تمرین نموده و معرفی معتادان گمنام را با همراهی عضو دیگری انجام می

عنوان های کلیدی

اصول مهم PR

PR و رسانه ها

برنامه ریزی و آمادگی برای نواحی و کمیته ها

به اجرا درآوردن برنامه

گفتگو و مطرح ساختن چالش های شناخته

شده در رسانه ها

منابع

اهتمای نمادها

📖 تجربه ی کاربردی

✍ نکات آموزش و آماده سازی

📖 اصول PR برای گفتگو

خط مشی روابط عمومی ما بنا بر اصل جاذبه است تا تبلیغ، ما لازم است همیشه گمنامی شخصی خود را در سطح مطبوعات، رادیو و فیلم حفظ کنیم.

سنت یازدهم

برخی اوقات افراد غیر معتاد می توانند به ما بجهت حفظ گمنامی مان در رسانه های جمعی به عنوان معتاد در حال بهبودی کمک نمایند. افراد خارج از NA اغلب این توانایی را دارند که به گونه ای در سطح رسانه های جمعی ظاهر شوند که به پیشبرد هدف اصلی ما کمک کنند. برای مثال یک قاضی ممکن است از تجربه ی مثبت خود در مورد NA و مؤثر بودن برنامه ی بهبودی ما صحبت کرده و شرح دهد که چگونه صدها نفر از معتادان با حضور در جلسات NA زندگی خود را تغییر داده اند. ما از غیر معتادان نمی فواییم پیام NA را برسانند، از آن ها می فواییم که در مورد پیام بهبودی ما صحبت کنند. نقش آنهایی که عضو نیستند صرفاً اطلاع رسانی در مورد NA است.

یک حرفه ای غیر معتاد، به حفظ گمنامی اعضا در سطح مطبوعات کمک کرده و هر عضو NA را از شناخته شدن به عنوان سفنگوی معتادان گمنام حفاظت می کند. تا زمانی که یک غیر معتاد کاملاً از عضویت در انجمن ما جداست، اعتبار برنامه ما را خیلی به خطر نمی اندازد. همچنین اعضا می توانند به جای غرق شدن در معرفی برنامه ی NA در رسانه ها، به رساندن پیام NA تمرکز کنند. حرفه ای های غیرمعتاد مانند قضات، اغلب تمایل دارند رابع به تجربیات خود از برنامه ما گفتگو کنند. این مسئولیت ما است تا مطمئن شویم که این اعضا و جامعه به خوبی در مورد NA مطلع شده و تجربه ی مثبتی پیدا کرده اند.

📖 چرا وقتی NA در رسانه ها معرفی می گردد، گمنامی اهمیت دارد؟

📖 چگونه می توانیم در پروژه های رسانه ای اصل گمنامی - برابری و اهمیت گروه نسبت به اعضا - را تمرین کنیم؟

... تا تبلیغ

به هنگام بررسی تفاوت بین تبلیغ و جاذبه می توانیم به تفاوت بین اطلاع رسانی به جامعه درباره ی NA و اصرار بر این که NA از هر برنامه ی بهبودی دیگر بهتر است، بیانریشیم. سنت یازدهم کتاب پگوتگی عملکرد تبلیغ را به عنوان "تبلیغات پر زرق و برق، ادعاهای غلو آمیز، [و] تأیید افراد مشهور" تعریف کرده است. اطلاع رسانی به جامعه در مورد این که ما یک برنامه ی معتبر بهبودی هستیم یک عمل اصولی است، در حالی که مقایسه ی NA با سایر برنامه ها و دیگرگاه ها، دادن وعده های بهبودی و یا ادعا در مورد تاثیرگزاریمان، همگی می توانند تبلیغ مسوب شوند. تنها قولی که ما می دهیم، فرصت تجربه رهایی از اعتیاد فعال برای معتادان است و هر قول دیگری تبلیغ به حساب می آید.

📖 تفاوت میان تبلیغ نمودن NA و معرفی NA به عنوان یک برنامه ی جذاب بهبودی چیست؟

📖 آیا نیاز به روابط عمومی قوی و تبلیغات ما را دچار سردرگمی نموده است؟

فوداتکایی و اعلامیه های خدمات عمومی

ما یک سازمان غیر انتفاعی هستیم بنابراین اغلب پیشنهادات فیرفواهانه ای به ما می شود ، مانند: حداقل پرداخت اجاره بهای محل برگزاری جلسات یا تبلیغات خدمات عمومی مانند: آگهی های کوتاه رادیویی و یا آگهی در معابر عمومی. زمانی که برای سی ثانیه تبلیغ در یک برنامه ی رادیویی و یا نصب یک پوستر اطلاع رسانی NA در ایستگاه قطار هزینه ای پرداخت نمی کنیم ، ممکن است ترس آن را داشته باشیم که دیگر خود اتکا نیستیم. اعلامیه های خدمات عمومی اغلب در اختیار مؤسسات فیریه قرار دارند. در چنین موقعیت هایی رسانه ها از طریق همین اعلامیه ها فرمتی را به جامعه ارائه می دهند. اعلامیه خدمات عمومی مهاله نمی کند و یا اصل خود اتکایی ما را به نظر نمی اندازد. این ها فرصت هایی هستند که جامعه برای سازمان های خدماتی اجتماع فراهم می کند. آنچه که ما در NA در اختیار معناران در حال عذاب می گذاریم به سود جامعه است. قبول کمک های فیرفواهانه و تفغیف هایی که به دیگر سازمان های خدمات اجتماعی مشابه نیز ارائه می شود نیز در راستای حفظ اصل خود اتکایی است.

در حقیقت این مثال در مورد اعلامیه خدمات عمومی می تواند برای ما فرصتی باشد تا رابطه ای بر مبنای همکاری با عموم در اجتماع خود ایجاد کنیم. ارائه این نوع خدمات به سازمان های فیریه راهی برای ورود مؤسسات مردمی و فرصت های شغلی به روابط مبتنی بر همکاری درون اجتماع می باشد. ما با ترکیب فعالیت های مان با مؤسسات در قالب یک تیم ، توانایی خود را جهت همکاری به نمایش می گذاریم. ما خود را به این مؤسسات مرتبط یا وابسته نمی کنیم. در عوض ما می توانیم بر اساس رویه همکاری وارد این گونه ارتباطات شویم.

📖 چگونه در فعالیت های رسانه ای خویش روح خوداتکایی را تمرین می کنیم ؟

📖 چگونه وقتی کمک های ارائه شده به سازمان های خدماتی شبیه به ما را قبول می کنیم از اینکه به آنها وابسته نشده و به طور فزاینده تحت تأثیر یک سازمان خارجی قرار نمی گیریم ، اطمینان حاصل می نمایم.

روابط عمومی و رسانه ها

همانطور که در فصل سوم مطرح شد برنامه ریزی برای پروژه های روابط عمومی کمک خواهد کرد تا خدمتگزاران مورد اعتماد کارآمدتر باشند. بدیهی است که این گامها به هر گونه پروژه ی رسانه ای کمک می کند. ما اغلب پروژه های خدماتی را بدانگونه که در ناحیه متداول است به اجرا در می آوریم که به جای آن می توانیم سوالات مهمی مانند سوالات زیر را مطرح نماییم:

آیا ناحیه دارای منابع انسانی و مالی کافی برای اجرای پروژه می باشد؟ آیا احتمال دارد پروژه ی رسانه ای به مخاطب مورد نظر دسترسی داشته باشد؟ آیا ناحیه می تواند به گونه ای مؤثر پروژه را به گروه ها ، اعضا و سایر بدنه های خدماتی منتقل کند. سوالات زیر برای یک ناحیه مشخص می کند که آیا پروژه ی رسانه ای را ادامه دهد و اینکه آیا چنین پروژه ای مؤثرترین روش دسترسی به معناران در حال عذاب در آن ناحیه ی NA می باشد یا خیر؟

هدف اصلی فعالیت های ما برای برقراری ارتباط با مردم این است که ما برای معناران گمنام را برای آنها شرح دهیم و بگوییم این برنامه به معناری که هنوز در عذاب است چه کمکی می تواند کند. رعایت گمنامی در سطح جامعه بر پایه و اساس روحانی تمام سنت های ما استوار است. این سنت ها همیشه به ما یادآوری می کند اصول روحانی را به شفصیت ها ترجیح دهیم.

پگوانگی عملکرد

برنامه ریزی و آماده سازی برای نواحی و کمیته ها

آیا پروژه با نیازها و توانایی های نامیه مطابقت دارد؟

اولین مسئله ی مورد توجه چگونگی مطابقت نیازها و توانایی های ناحیه با پروژه ی پیشنهادی است. سوالات زیر در تشخیص اینکه آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی در راستای اهداف ناحیه می باشد یا خیر و همچنین به حمایت واقع گرایانه توسط منابع انسانی و مالی موجود می تواند به یک ناحیه کمک کند.

آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی نتیجه ی تهیه ی ترازنامه از نیازهای کنونی جامعه و منابع ناحیه است؟

آیا ناحیه دارای منابع انسانی برای پروژه ی رسانه ای می باشد؟ آیا ناحیه تجربه ی به روز اعضای کمیته و اعضای اجتماع محلی NA را در نظر گرفته است؟

آیا کمیته جهت درخواست های احتمالی که به دنبال پروژه از سوی رسانه ها مطرح می شود آمادگی دارد؟

آیا ناحیه پروژه های رسانه ای مورد نظر را به تمام کمیته ها و در صورت نیاز به نواحی همجوار منتقل کرده است؟

آیا ناحیه برنامه ای جهت کنترل پوشش نامطلوب NA در رسانه ها دارد؟ آیا خدمتگزاران مورد اعتمادی وجود دارند که این پوشش منفی را با ارائه ی اطلاعاتی دقیق در مورد NA پیگیری و برطرف نمایند؟

آیا خطوط تلفنی ناحیه کار می کنند و مجهز به منابع کافی جهت دریافت تعداد زیاد تماس های تلفنی می باشد که در نتیجه ی فعالیت رسانه ای صورت گرفته است؟ آیا ناحیه دارای اعضای با قابلیت پاسخگویی به تماس ها در مورد قدم های دوازده گانه می باشد؟ (جهت اطلاعات بیشتر در مورد آموزش داوطلبان خطوط تلفنی و برقراری تماس ها در مورد قدم های دوازده گانه فصل " خطوط تلفنی " را ملاحظه کنید).

آیا بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه برای حمایت از پروژه به اندازه ی کافی ثبات دارد؟ آیا پروژه بر بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه اثر گذاشته است؟

آیا بودجه ی کمیته ی خدماتی ناحیه که به پروژه های رسانه ای اختصاص داده شده مفقود یا قبلاً به مصرف نادرست رسیده است؟ چگونه فعالیت های رسانه ای جاری از اشتباهات مالی گذشته عبرت گرفته و از آن بهره مند می شوند؟

آیا این پروژه از بودجه ای که در NA برای آن صرف می شود بیشترین بهره را می برد؟ آیا این پروژه در نتیجه ی تصمیم اداری هوشمندانه ای اتخاذ شده است؟ چگونه این پروژه از بودجه ی ارزشمند و محدود NA بهتر استفاده می کند؟ آیا لازم است ناحیه سایر گزینه ها یا مذاکراتی به منظور تخفیف بیشتر را مورد بررسی قرار دهد؟

آیا احتمال دسترسی این پروژه به مخاطب مورد نظر وجود دارد؟

سوالات زیر می تواند در مورد گفتگوی اینکه آیا پروژه ی رسانه ای پیشنهادی بهترین روش برای دستیابی به مخاطب مورد نظر است به یک ناحیه کمک کند. همچنین این سوالات می تواند در ارزیابی اینکه چه نوع جایگاه رسانه ای بهترین انتخاب برای یک مخاطب خاص است به یک ناحیه کمک کند.

■ آیا گروهی از معتادان وجود دارد که فعالیت های جاری PR نتوانسته به آن دسترسی پیدا کند؟ (اگر ناحیه

ترازنامه ای تهیه کرده آن را مورد بررسی قرار دهد تا مهمترین نیاز مشخص شود.)

■ چه نوع پروژه ی رسانه ای به اجتماع NA کمک خواهد کرد تا به گروه مذکور دسترسی یابد؟ به طور مثال :

ممکن است یک PSA (اعلامیه ی خدمات عمومی) برای معتادانی که در طی روز به دلیل برنامه ی خود در

خانه می مانند (مانند دانشجویان) مناسب باشد در حالی که یک آگهی در ایستگاه اتوبوس به احتمال قوی

می تواند در دسترس معتادانی که از حمل و نقل عمومی استفاده می کنند ، قرار گیرد.

■ پروژه های رسانه ای قبلی تا چه حد مؤثر بوده اند ؟ چگونه ناحیه می تواند در حین برنامه ریزی برای پروژه ی

کنونی به چالش های شناخته شده و شکست های گذشته بپردازد ؟

■ برای این فعالیت روابط عمومی چه چیزی یک رسانه ی پخش برنامه (سمعی - بصری) یا چاپی خاص را مناسب

می سازد؟

آیا گروه های NA در این پروژه همکاری دارند؟

پروژه های رسانه ای اغلب می توانند به گونه ای قابل توجه بر گروه های محلی تأثیر بگذارند. یک ناحیه می تواند

جهت گفتگو در مورد تأثیری که یک پروژه ی رسانه ای ممکن است بر گروه های محلی NA داشته باشد سوالات زیر را به کار برند.

■ آیا به نمایندگان گروه ها فرصتی جهت گفتگو در مورد پروژه ی پیشنهادی داده شده است ؟

■ چگونه گروه ها از پروژه های رسانه ای جاری مطلع شده اند ؟ آیا نمایندگان گروه ها این اطلاعات را در جلسه

ی کمیته ی خدماتی ناحیه به دست آورده اند؟ آیا اعضای کمیته ی خدماتی ناحیه جهت مطلع کردن گروه ها از

پروژه های رسانه ای جاری با آنها ملاقات داشته اند ؟

■ چگونه گروه ها برای حمایت از پیوستن احتمالی تعداد زیاد اعضای جدید آماده شده اند ؟

تصویری که افکار عمومی از ما دارد ، همان چیزی است که ما آن را عرضه می کنیم ، یک راه موفق و ثابت شده برای ادامه زندگی برون مواد مقرر. با آن که ما مایل هستیم تا جایی که ممکن است به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنیم و این مطلب برای ما اهمیت دارد ، اما برای حفاظت از فودمان ، احتیاط در مورد تبلیغات ، نشریات و مطبوعاتی که ممکن است بدست عموم برسد ، امری حیاتی است.

کتاب پایه

برنامه ی خود را به اجرا در آورید

پروژه ی (رسانه های چاپی)

چاپ شماره ی تماس ، آدرس جلسات یا آدرس وب سایت محلی NA در روزنامه ها و مجلات محلی می تواند روشی مقرون به صرفه باشد. این پروژه برای یک ناحیه می تواند راهی ساده جهت ارائه ی اطلاعات در مورد NA به جامعه باشد. اغلب یک ناحیه می تواند اطلاعات مربوط به جلسات محلی NA را با هزینه ای نسبتاً کم یا گاهی بدون هیچ هزینه ای چاپ کند.

استفاده از اعلامیه ها و پوسترها روش مناسب دیگری است برای اینکه NA بیشتر در معرض دید عموم قرار گیرد. مراحل استفاده از یک پوستر تبلیغاتی شامل محل نصب ، تماس با مراکز جهت اخذ مجوز نصب و پیگیری پوسترهای نصب شده می باشد. یک ناحیه برای نصب پوستر ممکن است بخش اورژانس بیمارستان محلی یا مطب پزشکان را انتخاب نماید. با پیگیری مداوم اطمینان حاصل می شود که اطلاعات مربوط به خطوط تلفن و ارتباطات به روز می باشند. ما باید به گونه ای بر ارتباطات خود با جامعه کار کنیم که فعالیت های PR ما به جای تأثیر منفی اثری مثبت بر جامعه داشته باشد. این نوع ارتباط نه تنها سعی دارد به معتادان این جامعه دسترسی یابد بلکه به عمیق تر شدن رابطه با اجتماعی که فرصت نصب پوستر و اعلامیه ها را به ما داده ، کمک می نماید. این پروژه ی رسانه های چاپی در عین گمنامی راهی ساده به منظور تماس با انجمن در اختیار کسانی که فکر می کنند با مواد مخدر مشکل دارند ، می گذارد.

همچنین یک ناحیه می تواند در نظر داشته باشد که اعلامیه ها جهت رویدادهای محلی NA تصویر مثبتی از NA بجای گذارد. اعلامیه هایی که شامل تصاویر توهین آمیز یا خطوط گرافیکی ناخوانا می باشند احتمال تأثیرگذاری منفی بر شناخت اعضای جامعه از NA را دارند. اطلاعات روشن ، ساده و صریح (با آرم NA) می تواند در برقراری ارتباطی مؤثرتر با جامعه به ما کمک کند.

تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها ، تابلوهای اماکن پر تردد و ایستگاه های اتوبوس عموماً به منظور مطلع نمودن عموم از انجمن معتادان گمنام به کار برده می شود. نواحی به منظور تبلیغات محیطی در یافتن مناسب ترین مکان در سطح اجتماع خود تشویق می شوند ، خلاقیت به خرج دهند. اغلب در جوامع مختلف سراسر دنیا تبلیغات محیطی (به غیر از بیلبوردها و ایستگاه های اتوبوس) به کار برده می شوند. نکات زیر نقطه نظرات مهمی هستند که یک ناحیه ممکن است قبل از تصمیم گیری به منظور استفاده از هر رسانه ی چاپی در مورد آن گفتگو کند:

▣ ممکن است استفاده از بیلبوردها ، تابلوهای اماکن پرتردد و ایستگاه های اتوبوس هزینه ی زیادی را دربرگیرد.

هزینه ی نصب یک اعلامیه چقدر است ؟ آیا ناحیه از عهده ی چنین هزینه ای برمی آید ؟ آیا از طریق این اعلامیه ها احتمال دسترسی به گروه مشخصی از معتادان وجود دارد ؟

▣ اعلامیه حامل چه پیامی است ؟ از درج نام انجمن معتادان گمنام در آن اطمینان یافته و از مواد مخدر به صورت کلی نام ببرید (به طور مثال : آیا با مواد مخدر مشکل دارید ؟ با انجمن معتادان گمنام تماس بگیرید). آیا

اعلامیه به سادگی و روشنی اطلاعاتی در مورد NA را منتقل می نماید ؟

گفتگو پیرامون چنین عناوینی به یک ناحیه کمک خواهد کرد تا به گونه ای دقیق برای یک پروژه ی

رسانه ای چاپی در مقیاسی بزرگ برنامه ریزی کند. پروژه ی رسانه های چاپی که به نحو دقیقی برنامه ریزی شده اند جهت دستیابی به نتایج مورد نظر کمیته ی خدماتی یک ناحیه بهتر کمک می کند.

در صورتی که یک خبرنگار جهت تهیه ی مقاله با یک عضو ، گروه یا کمیته ای تماس بگیرد نکاتی جهت موفقیت بیشتر این گونه ارتباطات وجود دارند.

اطلاعات کتبی در مورد برنامه ی NA تهیه کنید: نکات مهم گفتگو را مشخص نمایید (نکاتی ساده و روشن از اطلاعات مربوط به NA) ، از نشریات NA استفاده کنید و پمفلت های NA یا مقالاتی از خبرنامه های محلی یا مجله ی راه NA را ارائه دهید.

به خاطر داشته باشید که ما عقیده ای در مورد مسائل خارجی نداریم. به طور مثال چنانچه یک خبرنگار سعی دارد در مورد طرح ارائه ی رایگان سرنگ یا استفاده ی مواد مخدر در طب از ما سوال کند از پاسخ اجتناب می کنیم.

به جای یک عضو از معتادان به صورت گروهی استفاده کنید.

ما می توانیم درخواست کنیم قبل از چاپ ، مقاله را ببینیم ولی باید به خاطر داشته باشیم هیچ اختیاری بر چگونگی تنظیم گفته های مان توسط خبرنگار نداریم.

ما می توانیم از طریق کمک به خبرنگاران در یافتن نقطه نظری در مقاله شان در صورتی که همخوان با سنت هایمان باشد با آنها همکاری کنیم. به طور مثال می توانیم این حقیقت را مشخص کنیم که نوع مواد مصرفی یک معتاد تأثیری بر شانس او در بهبودی ندارد. استفاده از نشریات NA می تواند به این گفتگوها کمک کند.

نقطه نظرات فوق می تواند به نواحی کمک کند در ارتباطاتشان با خبرنگاران بهتر پاسخگو باشند.

گفتگو و بررسی پالش های شناخته شده در رسانه ها

پوشش رسانه ای نامطلوب

برنامه ریزی جهت نحوه ی رسیدگی به پوشش نامطلوب NA در رسانه ها می تواند به نواحی در فعالیت های روابط عمومی کمک کند. اگر پوشش رسانه ای نامطلوب در نتیجه ی کمبود اطلاعات باشد آنگاه فراهم نمودن اطلاعاتی دقیق می تواند به متعادل کردن این پوشش کمک کند. در سایر موارد ممکن است خدمتگزاران مورد اعتماد تصمیم بگیرند که هیچ کاری انجام نداده و به سادگی در سایر سطوح رسانه ای به ارائه ی اطلاعاتی مداوم و معتبر در مورد انجمن معتادان گمنام ادامه دهد. با آنکه این کار ممکن است به طور مستقیم باعث اصلاح مطلب چاپ شده ی منفی نگردد ولی می توان به طور غیر مستقیم شناخت عموم از آنچه ما هستیم و آنچه که برنامه مان ارائه می دهد را بهبود بخشید.

رسانه ها و معتادی که به تنهایی فعالیت می کند

دستورالعمل هایی اساسی وجود دارند که در اکثر فعالیت های روابط عمومی در سطح رسانه ها به کار می روند. اول از همه اینکه اعضا این گونه خدمات را نباید به تنهایی انجام دهند. اگر عضوی به طور ناگهانی در معرض تماس رسانه ها قرار گرفت یک کمیته یا ناحیه باید در اسرع وقت به آن بپردازد. همچنین خدمتگزاران مورد اعتماد باید به خاطر داشته باشند که نقطه نظرات یک عضو می تواند به عنوان نقطه نظرات NA در کل محسوب گردد. در نهایت پاسخگویی در یک بدنه ی خدماتی به نفع فعالیت های رسانه ای ما می باشد.

در موارد ذکر شده ی فوق تماس یک عضو کمیته با منطقه یا خدمات جهانی NA می تواند مفید واقع گردد.

پروژه ی (سانه های پخش)

اعلامیه های خدمات عمومی (PSA) و تلویزیون روش هایی معمولاً رایگان می باشند که بوسیله ی مسئولان پخش یا تهیه کنندگان تلویزیون جهت ارتباط با جامعه فراهم شده اند. جوامع ما در سراسر دنیا ممکن است از روش های گوناگونی مانند نمایش شماره ی تماس یا آدرس الکترونیکی NA در تلویزیون استفاده نمایند. اعلامیه ی خدمات عمومی می تواند به سادگی اینگونه باشد که مجری شبکه ی تلویزیونی توجه ی بیننده را به کارتی شامل شماره تماس محلی با متن ” چنانچه مبتلا به اعتیاد هستید با این شماره ی تلفن NA تماس بگیرید “ جلب کند. خدمتگزاران مورد اعتماد می توانند با بررسی دیگر منابع موجود رسانه های پخش فرصت های سازنده ای برای PR در جامعه ی خود فراهم نمایند. هنگام انجام یک پروژه ی قابل دسترس برای عموم یا اعلامیه خدمات عمومی (PSA) به موارد زیر توجه می نمایم:

■ یک کمیته ی خدماتی ناحیه می تواند زمان مناسب جهت پخش اعلامیه ی خدمات عمومی را بررسی کند. کمیته ی خدماتی ناحیه یا کمیته ی فرعی می تواند درخواست پخش اعلامیه ی خدمات عمومی را بعد از یک برنامه ی مستند درباره ی اعتیاد نماید ولی به ندرت می تواند کنترلی بر تعیین زمان پخش اعلامیه ی خدمات عمومی داشته باشد.

■ اطمینان یابید که اعضا و گروه های محلی از پروژه ی رسانه ای مطلع بوده و جهت پاسخگویی به تعداد بیشمار تماس های تلفنی احتمالی یا حضور تازه واردان در جلسات محلی آمادگی دارند.

■ ممکن است یک ناحیه تصمیم بگیرد در مورد استفاده از اعلامیه های خدمات عمومی در رسانه های پخش با منطقه یا دفتر خدمات جهانی تماس گیرد. هزینه ی تولید نوار ویدئویی ممکن است فراتر از بودجه ی یک ناحیه باشد (جهت اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی تهیه ی تراژنامه ی منابع مالی ناحیه و برنامه ریزی مؤثر پروژه ها به فصل سوم مراجعه نمایید).

■ از اطلاعات فوق می توان در مورد اعلامیه ی خدمات عمومی در برنامه های رادیویی نیز استفاده کرد.

اگر کمیته ای تصمیم بگیرد در یک برنامه رادیویی درباره ی NA شرکت کند یکی از نکات بسیار مهم این است که NA توسط جمعی از معتادان معرفی شود. قبل از شرکت در یک برنامه ی رادیویی نکات زیر باید بررسی شود:

■ ما نکات مورد بحث درباره ی برنامه ی NA را آماده می کنیم (به قسمت ” آنچه می فوایدیم در مورد NA انتقال دهید “ و مثال های ضمیمه در فصل چهارم مراجعه کنید).

■ ما همچنین پاسخ های خود به سؤالاتی که ممکن است خارج از اطلاعات تهیه شده ی بالا در مورد برنامه ی NA مطرح شود را تمرین می کنیم (فصل چهارم دارای منابعی جهت ارتباط با عموم می باشد).

■ قطعاً از اعضای NA که برای فرصت های PR مانند یک مصاحبه ی رادیویی ، آموزش دیده اند دعوت به عمل می آوریم (جهت رهنمودهایی در مورد آموزش اعضا برای فرصت های PR فصل چهارم را ملاحظه کنید). ما این نکته را در نظر می گیریم که جلسه ی پرسش و پاسخ (پنل) اعضا نمایانگر گوناگونی ناحیه بوده که شامل مردان و زنان ، ارائه دهنده ی تنوع مدت پاک ، سن و تجربه می باشد.

مراقب هستیم درباره ی اعتیاد یا بیان جزئیات داستان شخصی خود اغراق نکنیم. می توانیم بعضی از جزئیات داستان شخصی خود را به منظور ایجاد احساس همسانی مطرح کنیم ولی تمرکز خود را بر این می گذاریم که NA چیست و چگونه می توانید ما را پیدا کنید.

تلویزیون ، ویدئو و فیلم رسانه هایی می باشند که برنامه ریزی طولانی مدت و توجه دقیق در مورد آن ها بسیار مهم است. رسانه های پخش می توانند فرصتی برای تثبیت روابطی ماندگار باشند که توسط آن ها NA به عنوان منبعی قابل اعتماد از اطلاعات در مورد بهبودی از اعتیاد شناخته شود. چنانچه دست اندرکاران حرفه ای رسانه های پخش آگاهی کاملتری از برنامه ی NA داشته باشند ، احتمال بیشتری وجود دارد که از NA به عنوان یک منبع استفاده نمایند. بررسی نیازهای جامعه و توانایی های ناحیه می تواند به خدمتگزاران مورد اعتماد کمک کند تا از پروژه های رسانه های پخش که به نظر هیجان انگیز رسیده ولی در واقع شانس کمی در کمک به یک معتاد برای یافتن NA دارند ، اجتناب کنند. موارد زیر بعضی از مسائل مربوط به رسانه های پخش را مطرح می کنند:

از آنجایی که ما معتادان از تصویر تمام رخ خود برای معرفی NA استفاده نمی کنیم ، در صورتی که از ما دعوت شد تا در یک مصاحبه ی تلویزیونی شرکت نماییم ، می توانیم روی حمایت غیرمعتادان حساب کنیم. اگر ناحیه تصمیم بگیرد در یک پروژه ی تلویزیونی ، ویدئویی یا فیلم شرکت کرده و از یک غیرمعتاد استفاده نماید ، باید مطمئن شود که آن فرد غیرعضو ، آموزش دیده و با ناحیه همکاری نزدیک دارد.

برخی از اعضای NA که در برنامه های تلویزیونی یا فیلم شرکت کرده اند ، در استفاده از زوایای خاص دوربین موفق بوده اند مثلاً از فیلمبردار یا تهیه کننده درخواست فیلمبرداری از بالای شانه و یا نمای بازتری از پشت سر را دارند. سایر اعضا با مراکز تولید ، همکاری نموده اند تا مصاحبه ای ترتیب داده شود که در آن صدای اعضا روی تصاویری که متعلق به آنان نیست ، پخش گردد. ما باید به خاطر بسپاریم که هیچگونه اختیاری بر چگونگی شرح و تفسیر انجمن معتادان گمنام توسط تهیه کننده ، کارگردان یا خبرنگار نداریم. گاهی اوقات با وجود بهترین تلاش های ما در ارائه ی دقیق پاسخ ها در مورد برنامه مان اطلاعات ممکن است کماکان به دلایلی که به سادگی خارج از اختیار ماست ، مبهم بوده یا به غلط تفسیر شده باشد.

در صورتی که یک خبرنگار با ما تماس بگیرد همواره می توانیم اطلاعاتی کتبی در مورد NA در اختیار وی قرار دهیم. اگر اعضا تصمیم بگیرند به سؤالات پاسخ دهند ، باید مطمئن شویم که اطلاعاتی روشن و دقیق در مورد برنامه ی NA ارائه می دهیم. به گونه ای مؤدبانه می توانیم از پاسخ به سؤالاتی که خارج از سنت های ما بوده یا باعث اغراق یا بزرگنمایی اعتیاد می گردد ، اجتناب کنیم. به طور مثال مراقب هستیم در مورد جزئیات نوع ماده ی مخدر مصرفی توضیح ندهیم ولی می توانیم به منظور ایجاد احساس همسانی جزئیاتی از داستان شخصی خود را بیان کنیم. هنگامی که یک خبرنگار با ما تماس می گیرد همیشه بهترین راه کمک گرفتن از یک کمیته است.

یک ناحیه از موافقت با پخش هرگونه آگهی که نیاز به حمایت مالی یک سازمان خارجی بر مبنای وابسته شدن به NA را دارد ، اجتناب می کند. برای مثال ما آگهی که بیان کند یک تشکیلات خاص حامی پیام انجمن معتادان گمنام است را تأیید نمی کنیم.

چنانچه یک کمیته ی خدماتی ناحیه از تهیه ی نمایش یک فیلم داستانی در مورد NA مطلع شود و یا از یک شرکت فیلم سازی محلی یا برنامه ی تلویزیونی با کمیته تماس گرفته شود ، ناحیه ممکن است تصمیم به برقراری رابطه ای مبنی بر همکاری با سازندگان فیلم بگیرد. چنانچه اعضا تصمیم جدی برای شرکت در این موارد را داشته باشند ، کمیته ی خدماتی ناحیه می تواند آنچه قابل ارائه می باشد را تعیین نماید. خدمتگزاران مورد اعتماد ممکن است درخواست خواندن فیلم نامه را داشته و در مورد آنچه از NA خواسته شده با تهیه کنندگان یا کارگردان ها گفتگو کنند. مواقعی وجود دارد که اصول ما مغایر مصلحت ها و اهداف رسانه هاست. ما در هرگونه پروژه ی رسانه ای مغایر سنت ها و هدف مان در رساندن مؤثر پیام NA شرکت نمی کنیم. سازمان های خارجی (مانند شرکت های فیلم سازی) مسئول رعایت و حمایت از سنت های ما نمی باشند و همواره این احتمال وجود دارد که درخواست های ما را نادیده بگیرند. همکاری با منطقه یا دفتر خدمات جهانی باعث می گردد که یک ناحیه تمرکز خود را بر حمایت از توانایی گروه های محلی خود جهت رساندن پیام بهبودی NA در جلسات بگذارند.

این سنت یادآوری می کند که لازم است گمنامی شفاهی را در سطح مطبوعات ، رادیو و فیلم فقط کنیم و این به قاطر حفاظت اعضاء و همچنین فقط آبروی معتادان گمنام است.
کتاب پایه [سنت یازدهم]

یک کار نمایشی (در سطح حرفه ای ، فرهنگسرا ، دبیرستان یا دانشگاه) درباره ی اعتیاد می تواند فرصت همکاری با یک سازمان خارجی را در اختیار یک ناحیه قرار دهد. ناحیه ممکن است در نظر داشته باشد اطلاعاتی در مورد اعتیاد را با روشن ساختن ماهیت بهبودی در NA و اطلاعاتی را در مورد برنامه ی NA در اختیار یک نماینده نویسنده محلی قرار دهد. ناحیه می تواند فهرست جلسات محلی را در اختیار تهیه کنندگان نمایش قرار داده یا در اعلان نمایش بخشی را برای ارائه ی تلفن تماس NA محلی خریداری کند. برنامه ریزی برای فعالیت های رسانه ای می تواند آن ها را مفیدتر سازد. همچنین ارتباطات ما با دست اندرکاران رسانه ها می تواند به تثبیت NA به عنوان یک سازمان اجتماعی قابل اعتماد و مسئول کمک کند. این نتایج در نهایت به ما کمک خواهد کرد به مهم ترین هدف خود یعنی قابل دسترس ساختن پیام NA برای تمام معتادان دست یابیم.

منابع

رهنمود های پیشنهادی برای اعلامیه ها
پوسترها ، بیلبوردها و ایستگاه های اتوبوس...
نامه ی معرفی جهت نصب اعلامیه های خدمات عمومی
نامه ی تشکر برای نصب اعلامیه های خدمات عمومی

متون رادیویی اعلامیه های خدمات عمومی
متون تلویزیونی اعلامیه های خدمات عمومی
سؤالات معمول - رسانه ها