

مجموعة أدوات بشأن الدعاية

الإعلان عن تمويل مشروع جديد بشأن إدارة المواد الكيميائية
والنفايات

برنامج الأمم
المتحدة للبيئة



برنامج إدارة
المواد
الكيميائية
والنفايات

جدول المحتويات

3	نظرة عامة على العلاقات مع وسائط الإعلام.....
3	أساسيات العلاقات مع وسائط الإعلام.....
3	أولاً- وضع أهدافك.....
3	ثانياً- إيجاد جمهورك.....
4	ثالثاً- إخبار قصتك.....
4	تجميع القصص.....
5	إعداد الرسائل.....
5	رابعاً- انتقاء المنافذ الإعلامية.....
6	مجموعة الوسائط.....
7	أولاً- البيان الصحفي.....
7	ثانياً- الإخطار الإعلامي.....
8	المجموعة الاجتماعية.....
8	نماذج للمشاركات على تطبيقي Twitter و Instagram.....
8	نماذج للمشاركات على تطبيقي Facebook و Likedin.....
9	الهاشتاغ.....
10	قوالب الرسوم البيانية.....
10	التذييل.....
10	أولاً- نموذج لبيان صحفي.....
11	ثانياً- نموذج لإخطار إعلامي.....

نظرة عامة على العلاقات مع وسائل الإعلام

يقدم البرنامج الخاص، المعروف أيضاً باسم برنامج إدارة المواد الكيميائية والنفايات، الدعم للبلدان النامية والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقال من أجل تعزيز قدرتها المؤسسية المستدامة على وضع واعتماد ورصد وإنفاذ سياسات وتشريعات ولوائح للأطر الفعالة لتنفيذ اتفاقيات بازل وروتردام واستكهولم، واتفاقية ميناماتا، والنهج الاستراتيجي للإدارة الدولية للمواد الكيميائية. وللمشاريع التي يمولها البرنامج الخاص أهداف مماثلة يمكن للعلاقات مع وسائل الإعلام أن تساعد على إلقاء الضوء عليها. وقد يساعد بناء موجز مشاريعك مع عامة الجمهور ووسائل الإعلام المحلية على إيجاد الدعم لأعمالك في المجتمع، وزيادة الاهتمام بمشروعك أو المساهمات المقدمة له، وتشجيع التغيير الإيجابي على مستوى المجتمع. وتُصمم مجموعة أدوات الدعاية هذه لمساعدتك على القيام بذلك بالضبط - بدءاً من العثور على قصتك الفريدة، ومروراً بصياغة رسائل مقنعة، ووصولاً إلى نشر تأثيراتك.

والدعاية مفيدة للمعالم البارزة والإنجازات طوال عمر مشروعك، فعلى سبيل المثال:

- الإعلان عن تمويل مشروعك
- تشكيل تحالفات، أو وزارات جديدة أو غير ذلك من آليات التنسيق
- وضع سياسات ولوائح جديدة
- إطلاق قواعد بيانات، أو تطبيقات، أو غير ذلك من المنتجات

أساسيات العلاقات مع وسائل الإعلام

أولاً - وضع أهدافك

من الأمور المركزية لنجاح الاتصالات والعلاقات العامة الفهم الواضح لأهدافك، أو ما تأمل في تحقيقه من خلال هذه الجهود. وقد تساعدك الأسئلة الإرشادية التالية على تحديد أهدافك:

- كيف سيساعد تلقي الاهتمام الإعلامي مشروعك؟
- هل هناك فجوة في مشروعك يمكن أن يساعد الاهتمام الإعلامي على سدها؟
- كيف ستبدو حملة العلاقات العامة الناجحة بالنسبة لمشروعك؟
- ونماذج الأهداف لاتصالاتك قد تتضمن ما يلي:
- إنكاء الوعي بمشروعك لدى عامة الجمهور/أصحاب المصلحة ذوي الصلة ومدى استفادة مجتمع أو بلدك (أو حتى العالم!) من هذا المشروع
- حشد الدعم من أصحاب المصلحة من قبيل الجهات الممولة، والشركاء، وقادة المجتمع أو القادة السياسيين (قد يكون هذا دعماً مالياً أو سياسياً أو ما إلى ذلك)
- توسيع نطاق المشروع ليشمل شركاء جدد (مثل القطاع الخاص)
- تشجيع اتخاذ إجراءات محددة بين أفراد المجتمع (مثل إعادة التدوير، أو التصويت لتأييد قانون جديد للتلوث)
- ويعد فهم أهدافك الخطوة الأولى في تحديد استراتيجية العلاقات العامة، وستكون هذه الأهداف بمثابة دليل إذا واجهت عقبات في مسارك.

ثانياً - إيجاد جمهورك

من المهم أن يُحدد مبكراً أفراد معينون و/أو مجموعات معينة تريد التحدث إليهم و/أو إليها. وسيساعدك هذا الأمر على توجيه جهودك على أفضل وجه وزيادة تأثيرك إلى أقصى حد من أجل تحقيق الأهداف التي حددتها. ويمكن أن تساعدك الأسئلة الإرشادية التالية على تحديد جمهورك الأساسي:

- من الذي يجب أن يسمع عن مشروعنا؟
- من المستفيد من جهودنا؟

- من يمكنه التأثير على الرأي العام بطريقة إيجابية؟
 - من يمكنه أن يساعدنا على بلوغ أهدافنا؟
- ويمكنك تقسيم الجمهور إلى جمهور "أساسي" و"ثانوي" لمساعدتك على توجيه جهود الاتصالات التي تبذلها إذا وجدت ذلك مفيداً.
- ثالثاً - إخبار قصتك**
- تجميع القصص
- الآن، بعد أن حددت من تتحدث إليه وما تريد تحقيقه، حان الوقت للتفكير فيما ستقوله من أجل الوصول إلى هؤلاء الأشخاص وتحقيق هذه الأهداف. وغالباً ما تسمى عملية البحث عن القصص الجذابة داخل هيئتك "تجميع القصص".
- ويمكنك استخدام الأسئلة الإرشادية النموذجية التالية لتجميع القصص من عمك الخاص:
- ما هي المشكلة التي يحلها مشروعك؟
 - ما الذي دفعك للمشاركة في هذا المشروع؟
 - هل يمكنك التفكير في وقت استقاد فيه شخص معين (أو مجموعة معينة من الأشخاص) من مشروعك؟ ماذا يمكنك أن تخبرنا عن هذا الشخص؟
 - ما الذي تعلمته عن إدارة المواد الكيميائية والنفايات؟
 - هل ثمة ذكرى للعمل على هذا المشروع تتعلق في أذهانك؟
 - هل هناك أي شيء تعرفه الآن لم تكن تعرفه في بداية المشروع؟
 - هل هناك إنجاز للمشروع تفخر به كثيراً؟
 - لماذا تشعر بذلك؟
 - هل كانت هناك أي تحديات لا تُنسى تغلبت عليها أثناء تنفيذ هذا المشروع؟
 - هل غير العمل في المشروع حياتك بأي شكل من الأشكال؟
 - ما الذي تعتقد أنه ينبغي أن يعرفه الناس عن مشروعك؟
 - ما هي آمالك بالنسبة لمستقبل المشروع؟ وبالنسبة للبلد؟
- إذاً، ما الذي يصنع قصة إخبارية مقنعة؟
- هذه ليست قائمة شاملة، إلا أن القصص الإخبارية الجيدة قد تشمل سمة أو أكثر من السمات التالية:

تضم أشخاصاً أو تؤثر عليهم بطرق واضحة أو ذات صلة	مثال: حماية حي سكني من الآثار الصحية لتسرب مادة كيميائية
تخبر الجمهور بشيء جديدة عن شخص أو مكان أو شيء مألوف	مثال: يجري الآن تحويل نفايات الأسواق المجتمعية إلى أسمدة، ويجري استخدامها لإيجاد تربة لحديقة مجتمعية
ذات تأثير عاطفي	مثال: امرأة أصيبت عائلتها بالكوليرا بسبب مدفن قمامة لا يخضع للرقابة، وهو ما أفضى إلى سنّ قانون جديد لإدارة النفايات
تستخدم بأعداد كبيرة (تؤثر على الكثير من الأشخاص، وتغطي مساحة جغرافية كبيرة، ولها تأثير اقتصادي كبير، وما إلى ذلك)	مثال: قامت نصف جميع البلديات في البلد بتنفيذ برنامج لفصل النفايات
تشمل أفراداً بارزين (مشاهير، وقادة سياسيون، وخبراء، وأبطال محليون، وغيرهم)	مثال: يجتمع وزير البيئة مع مصنع سيارات شهير لوضع استراتيجية للحد من التلوث والنفايات

مثال: وُقِعَ على أول قانون من نوعه لوضع استراتيجية وطنية للحد من النفايات	غير عادية أو فريدة من نوعها (الأكبر أو الأصغر، الأولى أو الأخيرة، الوحيدة، وما إلى ذلك)
مثال: اليوم العالمي لإعادة التدوير، يوم الأرض	مناسبة التوقيت أو تتزامن مع يوم أو شهر خاص

إعداد الرسائل

على الرغم من أنه قد تكون لديك قصة مقنعة في ذهنك وتعرف من الذي عليه سماعها، لا يزال يتعين عليك التفكير بدقة في طريقة روايتها. فكيف ستضمن أن جمهورك سوف يتفهم مشروعك ويقدره؟ ويتمثل العامل الأساسي في تحديد هذا الأمر في إعداد رسائل استراتيجية.

يمكن اعتبار الرسائل الرئيسية الأساس لما تريد الإبلاغ عنه. فهي لا ترتبط كثيراً بما تقوله، بل ترتبط أكثر بما يدركه الجمهور. وهي تختلف عن الشعارات إذ أنها غير مصممة لتتكرر كلمة بكلمة، بل تُدمج بشكل طبيعي في جميع منتجات الاتصال الخاصة بك. وتتسم الرسائل الجيدة بالوضوح والبساطة، ولكنها تظل قوية ولا تُنسى. وهذه الرسائل تخاطب جمهورك بلغة يفهمها ويستجيب لها. وللمساعدة على صياغة رسائلك الرئيسية، يُرجى مراعاة الأسئلة التالية:

- ما هي الرسائل الشاملة التي تريد أن تخبر بها الجمهور المستهدف عن مشروعك؟
- لماذا تعتبر هذه الرسالة مهمة بالنسبة لهم؟
- ما الذي يجعلها فريدة أو مختلفة؟
- لماذا يهتم الجمهور المستهدف بمعرفة هذه المعلومات؟

نماذج لرسائل رئيسية:

- 1- قد تشكل المواد الكيميائية والنفايات تهديدات خطيرة لصحة الإنسان والبيئة.
- 2- تمثل إدارة النفايات المتزايدة في البلديات تحدياً إنمائياً وأولويةً بالنسبة لروريتانيا.
- 3- تعمل روريتانيا للحفاظ على جودة الحياة من خلال تحسين البنية التحتية من قبيل إمدادات المياه ووصلات الصرف الصحي، ومعالجة مياه الصرف الصحي، وأنظمة جمع النفايات وإدارتها
- 4- نجحت السياسات والممارسات الحالية لإدارة المواد الكيميائية والنفايات في روريتانيا في تحويل النفايات من مدافن النفايات، وتحسين معالجة المياه، وإنفاذ معايير أكثر صرامة للانبعاثات الصادرة من المركبات.

رابعاً- انتقاء المنافذ الإعلامية

من شأن تحديد جمهورك وتطوير رسائلك الرئيسية أن يجعل من السهل اختيار المنافذ الإعلامية المناسبة والأكثر فعالية. وتختلف المنافذ الإعلامية من مجتمع لآخر، وسيتعين عليك فهم السياق المحلي لتحديد أفضل خيار لك، ولكن يرد أدناه بعض الأمثلة التي يلزم أخذها بعين الاعتبار:

الصحف: توجد في العديد من المدن الكبرى صحف على مستوى المدينة تقدم تقارير عن الأحداث الدولية وكذلك الأخبار المحلية. يُرجى التواصل مع محرر شعبة الأخبار والسؤال عما إذا كان بإمكانهم المساعدة على تحديد المرسلين المناسبين لك للتفاعل معهم. قد تجد أيضاً صحفاً مجاورة أو مجتمعية أصغر في البلديات الأصغر تركز على الأحداث والأشخاص في هذا المجتمع المحدد.



محطات الإذاعة والتلفزيون: غالباً ما يكون لمحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية عدد كبير من المتابعين المحليين، وهي تميل إلى التركيز على الأخبار المحلية. ويمكنك إرسال بيان صحفي (يُدرج مثال أدناه) إلى المحرر أو المنتج.



المجلات: يمكن أن تجد مجلة لأي موضوع تقريباً. وقد يجذب مشروعك لمنشور يحظى باهتمام خاص بشأن البيئة مثلاً. لاحظ أن المجلات عادة ما تستغرق وقتاً أطول بكثير من وسائل الإعلام اليومية أو الأسبوعية؛ لذا، خطط للتواصل مسبقاً (خاصة إذا كان الأمر يتعلق بوقت أو حدث معين). وتحقق من موقع المجلة على شبكة الإنترنت، إن وُجد، لمعرفة ما إذا كان لديهم جدول تحريري يشرح بالتفصيل الحالات التي يقبلون فيها النصوص المقدمة.



المواقع الشبكية: يتيح الإنترنت العديد من الفرص الجديدة لمشاركة قصتك. وقد يشمل ذلك المدونات، أو مواقع الأخبار عبر الإنترنت، أو حسابات وسائط التواصل الاجتماعي. ابحث عن المنافذ التي تغطي مجال تركيز مشروعك وتواصل معها من خلال بيان صحفي أو مجموعة وسائط (يُدرج مثال أدناه).



مجموعة الوسائط

مجموعة الوسائط هي مجموعة معبأة مسبقاً من المواد الترويجية التي تشارك المعلومات عن مشروعك في وسائط الإعلام. ويمكن تسليم مجموعة الوسائط في الأحداث المادية أو إرسالها إلكترونياً أو عبر البريد. وتحتوي مجموعات الوسائط عادة على معلومات عامة من شأنها أن تساعد المرسلين على كتابة قصصهم، بما في ذلك:

- موجز مشروعك
- معلومات أساسية عن منطقتك
- حقائق عن عمل منطقتك، وإنجازاتها، والجهات المستفيدة منها
- صور فوتوغرافية (اختيارية) تحتوي على تعليق وصفي إن أمكن
- أصول العلامة التجارية (مثل الشعارات أو الرسومات ذات الصلة)
- معلومات الاتصال

وتُصمم معظم مجموعات الوسائط بحيث تُراعى العلامات التجارية والجمالية. ويرد فيما يلي مثال على ذلك: قد تتضمن مجموعة الوسائط الخاصة بك أيضاً أحدث بيان صحفي وإخطار إعلامي إذا كانت لديك قصة إخبارية جديدة بالمشاركة أو حدث قادم تريد مشاركته. انظر الفروع أدناه لفهم قيمة البيان الصحفي والإخطار الإعلامي.



SAVVY GIVING BY DESIGN™
AT-A-GLANCE MEDIA KIT 2018

✉ savvygivingdesign.org

✉ savvygiving@gmail.com

📧 @savvygivingdesign

📧 @savvygivingdesign

📧 @savvygiving

📧 @savvygivingdesign

📧 #savvygivingdesign

📧 #savvygiver

📧 #savvygiver

the Basics:

OUR MISSION:
Savvy Giving by Design™ is a non-profit organization whose mission is to provide comfort, support, and healing to families with a child facing a medical crisis by transforming the interior spaces of their homes at no cost to them.

OUR VISION:
To build a nationwide coalition of like-minded designers to carry out the mission of Savvy Giving by Design in their own communities so that we can expand our reach to more children who would benefit from a dream space in which they can heal.

the Stats:

40+
NUMBER OF CHILDREN'S SPACES COMPLETED IN SAN DIEGO

8
NUMBER OF NATIONAL AFFILIATE DESIGN CHAPTERS ADDED IN 2018

5-10
NUMBER OF NEW CHAPTERS TO BE ADDED IN 2019



How it Works:

- 1. WE MEET A DESERVING FAMILY**
Referrals are nominated by past recipients or community members and vetted by our board of directors. We meet with them to find out what their child's interests, passions, favorite colors, and physical needs are.
- 2. PLAN WITH OUR TEAM**
Our designers work together to create a vision for each room. They select paint, wallpaper, flooring, furniture, bedding, fabrics, window coverings, and decorative accents. We collaborate with our contractors & reach out to vendors to source room materials.
- 3. COMMUNITY ENGAGEMENT**
The family's story is shared with our community of #savvygivers. We collect monetary donations online. Each chapter has their own facebook group to utilize for "fund-a-meet" (specific decor items to be purchased for specific rooms).
- 4. REVEAL DAY**
Professional photographers & videographers capture the "big reveal" so that it can be shared with friends, loved ones, and the community that made it all possible.

How to Get Involved:

DONATE ONLINE
savvygivingdesign.org

JOIN OUR CHAPTER AFFILIATE FACEBOOK GROUPS
facebook.com/log/SavvyGivingbyDesign/community/

SPREAD THE WORD

أولاً- البيان الصحفي

تعد البيانات الصحفية من أكثر الطرق شيوعاً وفعاليةً للتواصل مع وسائل الإعلام. ويظل أي بيان صحفي موجزاً، وإن كان أكثر تفصيلاً من الإخطار الإعلامي؛ وإذا كان المراسل مهتماً بقصتك، سيتابع لطلب المزيد من التفاصيل؛ ولذلك، ركّز على أهم النقاط البارزة. ويمكنك وضع أي رسوم توضيحية، أو سير ذاتية، أو صور فوتوغرافية في مجموعة الوسائط الخاصة بك لتوفير مساحة في بيانك الصحفي.

ويُرجى مراعاة هذه النصائح عند صياغة بيانك الصحفي:

- حاول أن يقتصر طول البيان الصحفي على صفحة واحدة فقط؛
- اجعل الخط بسيطاً وإذا حجم يمكن قراءته (لا تُصغّر الخط لإدراج كم أكبر من المعلومات)، وحافظ على مسافة ونصف بين السطور لسهولة القراءة؛
- تجنب المصطلحات

متى قد يكون البيان الصحفي مفيداً؟

- الإعلان عن تمويل مشروعك
- مشاركة المعالم البارزة أو الإنجازات أثناء التنفيذ من قبيل القوانين الجديدة، والسياسات الجديدة وإرساء الشراكات وما إلى ذلك.

انظر المثال في المرفق.

ثانياً- الإخطار الإعلامي

الإخطار الإعلامي يشبه البيان الصحفي في أنه يعطي للمراسلين معلومات عن مشروعك. ولكن الاختلاف يتمثل في أن الإخطار الإعلامي يرتبط بحدث قادم.

وينبغي أن يوضح الإخطار الإعلامي لماذا ينبغي للمراسل أن يحضر الحدث الخاص بك وما يمكن توقعه من مكاسب منه (أي ما الذي سيتعلمه). ولا تنس إدراج اللوجستيات من قبيل مكان وزمان الحدث الخاص بك.

نصائح:

- اجعله مختصراً، لا يزيد على صفحة؛
- ينبغي أن ينقل العنوان ما سيحدث في الحدث؛
 - مثال: يعلن برنامج الأمم المتحدة للبيئة عن تمويل مشروع إدارة النفايات في البلد x.
- استخدم العناوين البسيطة التي تبدأ بالأسئلة ماذا، ومن، وأين، ومتى، ولماذا. فهي معيار للإخطارات الإعلامية.
- أدرج اسم جهة الاتصال، والمسمى الوظيفي ورقم الهاتف، وعنوان البريد الإلكتروني في الجزء السفلي لمن يرغب في الاستفسار.

انظر المثال في المرفق.

مجموعة الأدوات الاجتماعية

تعد وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من العلاقات مع الصحافة، وهو ما يمكنك من التحدث بشكل مباشر مع جمهورك. ويمكن استخدام نماذج المنشورات هذه للإعلان عن التمويل المقدم من البرنامج الخاص، ويمكنك استخدام القوالب القابلة للتعديل على المنصة المجانية، Canva، لإنشاء رسومات معدة خصيصاً.

ولا تنس إضافة الشركاء ذوي الصلة (انظر قسم "من تضيف" Who to Tag) واستخدم الهاشتاغ لزيادة ظهور منشورك.



نماذج للمشاركة على تطبيقَي Instagram و Twitter

- لا يمكننا تجنب استخدام المواد الكيميائية وتوليد النفايات. لكن يمكننا تجنب العواقب الاقتصادية والبيئية والصحية التي تصاحب سوء إدارتها. وبدعم من @برنامج الأمم المتحدة للبيئة، تعمل {اسم البلد} على تحسين طريقة إدارتنا للمواد الكيميائية والنفايات، حتى نتأكد من الحفاظ على أمان مجتمعاتنا ونظمنا الإيكولوجية. تعرف على المزيد على @{رابط}.
- بدعم من @برنامج الأمم المتحدة للبيئة، تبدأ {اسم البلد} في وضع حلول رئيسية للإدارة السليمة للمواد الكيميائية والنفايات. ولمعرفة المزيد عن مشروعنا، يُرجى زيارة {رابط}.
- نحن متحمسون لمواصلة رحلة {اسم البلد} نحو مجتمعات ونظم إيكولوجية أصح بدعم من @برنامج الأمم المتحدة للبيئة من أجل تحسين إدارة المواد الكيميائية والنفايات. تعرف على المزيد عن المشروع الجديد على {رابط}.



نماذج للمشاركة على تطبيقَي Facebook و LinkedIn

- ينضم {اسم البلد} إلى الجهود العالمية الرامية إلى حماية صحة الإنسان والبيئة من خلال تحسين إدارة المواد الكيميائية والنفايات. وبدعم من @برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ثمة مشروع جديد من شأنه أن يبني قدرات وطننا على إنتاج المواد الكيميائية والمنتجات الأخرى واستخدامها والتخلص منها بطرق تحافظ على سلامة مجتمعاتنا ومساحاتنا الطبيعية. اكتشف المزيد عن هذا المشروع على {رابط}.
- يعمل {اسم البلد} مع @برنامج الأمم المتحدة للبيئة لتقليل إلى أدنى حد التأثيرات المعاكسة الكبيرة على صحة الإنسان والبيئة التي تنشأ عن سوء إدارة المواد الكيميائية والنفايات. يُرجى زيارة {رابط} لمعرفة المزيد عن سبب أهمية قضية المواد الكيميائية والنفايات، وما الذي نقوم به للحفاظ على سلامة مجتمعاتنا ونظمنا الإيكولوجية.
- المواد الكيميائية والنفايات عنصر لا يمكن التغاضي عنه - وجزء لا يتجزأ - من حياتنا اليومية.
- ولكن بحلول عام 2025، ستنتج مدن العالم 2.2 مليار طن من النفايات كل عام. وهذا أكثر من ثلاثة أضعاف الكمية المنتجة في عام 2009.
- علاوة على ذلك، يرتبط استخدام المواد الكيميائية السامة والتخلص منها بطريقة غير سليمة بتلوث الهواء والتربة والمياه في المجتمعات البشرية والمساحات الطبيعية.
- تتخذ الحكومات في جميع أنحاء العالم بالفعل إجراءات لحماية الصحة الاقتصادية والبيئية والبشرية، واليوم ينضم إلى هذه الحكومات {اسم البلد}.
- يسعدنا أن نعلن عن أنه بدعم من @برنامج الأمم المتحدة للبيئة، يحسن {اسم البلد} طريقة إدارتنا للمواد الكيميائية والنفايات حتى يتسنى لنا الحفاظ على سلامة مجتمعاتنا ونظمنا الإيكولوجية.
- لمعرفة المزيد عن مشروعنا والبرنامج الخاص المعني بإدارة المواد الكيميائية والنفايات التابع لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، يُرجى زيارة {الرابط}.
- في جميع قطاعات المجتمع تقريباً، تعتبر المواد الكيميائية وإنتاج النفايات من جوانب الإنتاج التي لا يمكن التغاضي عنها وتعود بالفائدة على المجتمعات البشرية.

- من الطب والزراعة إلى السلع الاستهلاكية والتكنولوجيا النظيفة، تتطلب العديد من السلع والخدمات التي نعتمد عليها في سبل عيشنا وصحتنا ورفاهيتنا إنتاج المواد الكيميائية والنفايات.
- بالرغم من أن المواد الكيميائية والنفايات من العناصر الأساسية لتنمية الاقتصادات العالمية، فإن إدارتها السليمة أمر ضروري لتجنب المخاطر على صحة الإنسان، والنظم الإيكولوجية، وجميع الاقتصادات التي تعتبر جزءاً منها.
- يعمل {اسم البلد} حالياً مع @برنامج الأمم المتحدة للبيئة في إطار الجهود العالمية الرامية إلى تحسين إدارة المواد الكيميائية، والنفايات وحماية الكوكب وسكانه.
- تعرف على المزيد عن مشروعنا وسبب أهميته في {اسم البلد}، وكيف يمكنك الانضمام إلينا في رحلتنا على {رابط}.

الهشتاغ

- #المواد الكيميائية #Chemicals
- #النفايات البلاستيكية #PlasticWaste
- #أهداف التنمية المستدامة #SDGs
- #الغايات العالمية #GlobalGoals #الاتفاقات العالمية #GlobalAgreements
- #اتفاقيات بازل وروتterdam واستكهولم #BRSConventions
- #اتفاقية ميناماتا #MinamataConvention
- #كوكب صحي #HealthyPlanet

من تضيف

- برنامج الأمم المتحدة للبيئة: @UNEP
- اتفاقيات بازل وروتterdam واستكهولم: @BRSMEAS
- اتفاقية ميناماتا: @MinamataMEA
- النهج الاستراتيجي للإدارة الدولية للمواد الكيميائية: @ChemAndWaste
- مرفق البيئة العالمية: @GEF

قوالب الرسوم البيانية

أعدت قوالب الرسوم البيانية التالية لتخصيصها بحرية. ويمكنك استبدال الصور باستخدام صور عالية الجودة من بلدك أو مشروع يمثل عملك بشأن المواد الكيميائية والنفايات، ويمكنك تعديل النص ليكون أكثر ملاءمة لاحتياجاتك الفردية. تأكد فقط من أن الصور عالية الجودة، وتركز على الأشخاص، وذات صلة بالمواد الكيميائية والنفايات.

[القالب 1](#)

[القالب 2](#)

[القالب 3](#)

[القالب 4](#)

أولاً - نموذج لبيان صحفي

{الشعار هنا}

معلومات الاتصال:
 برنامج الأمم المتحدة للبيئة
 جان دو
 123-456-5157
 Janedoe@example.org

للإصدار الفوري

من المقرر أن تتلقى روريتانيا أموالاً لمشروع جديد معني بإدارة المواد الكيميائية والنفايات

روريتانيا، 1 آذار/مارس 2021 - قدرت منظمة الصحة العالمية مؤخراً "عبء المرض" الذي يمكن الوقاية منه من خلال الإدارة السليمة للمواد الكيميائية والحد منها في البيئة بنحو 1.6 مليون شخص سنوياً. وتشمل أسباب الوفاة التي تُعزى إلى الإدارة غير السليمة للمواد الكيميائية والنفايات: السرطان، وأمراض القلب والأوعية الدموية، ومرض الانسداد الرئوي المزمن، والتشوهات الخلقية، وأمراض الكلى المزمنة، وحالات التسمم، وإيذاء النفس.

ومع احتفال المجتمع الدولي بيوم الصحة العالمي، تستجيب روريتانيا للحاجة إلى اتخاذ إجراءات عاجلة وأكثر كثافة من جانب الحكومات لتقليل عدد المرضى والوفيات الناجمة عن المواد الكيميائية الخطرة والنفايات من خلال بدء المرحلة الأولى من مشروع جديد للإدارة السليمة للمواد الكيميائية والنفايات.

وهذا المشروع، الممول من البرنامج الخاص المعني بالمواد الكيميائية والنفايات التابع لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة، يعزز قدرة روريتانيا على تقليل المواد الكيميائية السامة، مثل النفايات الإلكترونية ونفايات الزئبق والنفايات البلاستيكية، والتخلص منها. وسيكون من الأمور المركزية لمهمة المشروع إرساء شراكات مبتكرة بين القطاعين العام والخاص لمعالجة مشكلة النفايات المنزلية، والهواتف المتحركة، ومعدات الحاسب الآلي. ويأتي هذا المشروع في لحظة حرجية: ففي العقد الماضي، شهدت روريتانيا زيادة في إنتاج واستهلاك المواد السامة على السواء، وتشير الدراسات الحديثة في البلد إلى وجود تلوث في أكثر من اثني عشر مصدراً للمياه.

وتأمل روريتانيا أن يوفر مشروعها الجديد إطاراً للبلدان الأخرى لتنفيذ مبادرات مماثلة كجزء من الحركة العالمية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة هو السلطة العالمية الرائدة المعنية بالشؤون البيئية التي تضع الخطة البيئية العالمية، وتعزز التنفيذ المتسق للبعد البيئي للتنمية المستدامة في منظومة الأمم المتحدة، وتعمل كمناصر رسمي للبيئة العالمية.

####

ثانياً- نموذج لإخطار إعلامي

إخطار إعلامي

لعاية: المحررون/المنتجون/المراسلون

1 آذار/مارس 2021

من المقرر أن تستضيف وزارة البيئة حملة إعادة تدوير المخلفات الإلكترونية

سترحب جين دو، وزيرة البيئة في روريتانيا، بالمشاركين. وسيتعلم المشاركون من الحملة أهمية إعادة تدوير المخلفات الإلكترونية، وكيفية التخلص منها بطريقة صحيحة على مدار العام، وستتيح هذه الحملة فرصة لإعادة تدوير أنواع مختلفة من المخلفات الإلكترونية في الموقع بدون مقابل.

من: وزيرة البيئة، جين دو؛ وممثلو المركز المحلي لإعادة التدوير؛ وممثلو المركز المؤسسي لإعادة التدوير

ماذا: استضافة حملة عاملة بشأن النفايات الإلكترونية

أين: حديقة روريتانيا العامة، 123 حملة نموذجية، خارج المركز النموذجي لإعادة التدوير

متى: 3 آذار/مارس 2021 الساعة 11:00 صباحاً

لماذا: إن إعادة تدوير المخلفات الإلكترونية تحد من تلوث الهواء والماء، وتعطي المنتجات أسلوب حياة جديداً، وتوفر أموال الجهات المصنعة، وتوفر الطاقة، وتقلل من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، وتساعد على الحفاظ على جمال مجتمعاتنا.

جهة الاتصال الإعلامية:

جون سميث، منسق التوعية، وزارة البيئة

Jsmith@example.com

123-456-7891