

## 9. Informationen zur Öffentlichkeitsarbeit

Mit diesem Kapitel möchten wir Ihnen Informationen, Empfehlungen sowie Vorlagen für Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellen.

### Übersicht des Kapitels 9. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- 9. Infos zur Öffentlichkeitsarbeit
  - 9.1 Vorlage\_Erstellen\_ÖA-Konzept
  - 9.2 Infos zur Pressearbeit
  - 9.3 Vorlage Presseeinladung
  - 9.4 Vorlage Pressemitteilung
  - 9.5 Vorlage Konzept für Website
  - 9.6 Empfehlungen zum Umgang mit Hate Speech im Internet

### 1. Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Jedes Unternehmen, jeder Verein und jede Organisation steht auf die eine oder andere Art in der Öffentlichkeit. Auch Ihr Verein bzw. Ihre Moscheegemeinde wird wahrgenommen: in Ihrer Nachbarschaft, in der Kommune, im Dorf oder in der Stadt. Aber welche Personen nehmen Sie wie wahr? Was denken Ihre Gemeindemitglieder, was denken die Nachbarn oder wie kennt der:die Bürgermeister:in Ihre Moscheegemeinde? Die Art und Weise, wie unterschiedliche Menschen über ein Unternehmen oder einen Verein denken, welches Bild sie haben, das nennt man Image.



Um möglichst das Bild von Ihrem Verein zu vermitteln, das Ihnen auch entspricht, und um die Informationen über Ihren Verein in der Kommune bekannt zu machen, können Sie Methoden und Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aktiv nutzen.



Öffentlichkeitsarbeit (Abkürzung: ÖA) hilft Ihnen, Teilnehmende zu gewinnen, Ihre Arbeit bekannt zu machen, mit anderen Akteur:innen ins Gespräch zu kommen sowie Wertschätzung und Rückenwind für Ihre Arbeit zu bekommen.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

## 2. Öffentlichkeitsarbeit Schritt für Schritt

Damit Sie Ihren Verein durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich bekannter machen oder zielgerichtet über Ihre Anliegen informieren können, sollten Sie Ihre ÖA gut planen und umsetzen. Dabei hilft Ihnen ein ÖA-Konzept (*siehe Anlage, Vorlage\_Erstellen eines ÖA-Konzepts*), in dem Sie Ihre Ziele und Zielgruppen, die Strategie, die jeweilige Maßnahme sowie abschließend die Evaluation (d. h. die Erfolgskontrolle Ihrer Maßnahme) beschreiben.

Wie andere Bereiche der Vereins- oder Unternehmensführung erfordert auch die Presse- und Öffentlichkeit genügend Zeit, das heißt, es sollte möglichst eine Person geben, die sich darum kümmert.

Bei der Planung Ihrer ÖA gehen Sie folgende Schritte nacheinander durch:

- **Situationsanalyse** (Wo stehen wir?): Am Anfang eines Konzepts steht eine ausführliche Analyse der Ausgangssituation und der jeweiligen Rahmenbedingungen. Dazu kann z. B. die sogenannte SWOT-Analyse (engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, auf Deutsch Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) genutzt werden. Bei der SWOT-Analyse geht es darum, die eigenen Stärken und Schwächen zu analysieren und sie den externen Chancen und Risiken gegenüberzustellen. Wenn Sie dies mit Blick auf Ihre Öffentlichkeitsarbeit tun, erhalten Sie hierdurch ein klares Bild zu den konkreten Handlungsanforderungen und eine fundierte Entscheidungsgrundlage.

### Beispiel SWOT-Analyse:

<p><b>Stärken</b></p> <p>+ unser Verein hat starke Mitglieder</p>	<p><b>Schwächen</b></p> <p>– unser Verein ist in der Kommune nicht ausreichend bekannt</p>
<p><b>Chancen</b></p> <p>+ Es gibt noch mehr Menschen, die wir für unsere Vereinsarbeit gewinnen könnten</p>	<p><b>Risiken</b></p> <p>– viele Menschen wissen nicht, was unser Verein macht; sie haben ein falsches Bild von uns</p>

- **Ziele definieren:** Was und wen wollen wir erreichen? Überlegen Sie, was genau das Ziel Ihrer jeweiligen Maßnahme sein soll. Dabei hilft es, die Ziele „SMART“ zu formulieren: spezifisch, messbar, aktiv, realistisch, terminiert.

**SMART** steht für  
**S** – spezifisch  
**M** – messbar  
**A** – aktionsorientiert  
**R** – realistisch  
**T** – terminiert

- **Zielgruppen definieren:** Welche Personengruppen möchten Sie erreichen? Um Ihre Zielgruppe möglichst genau zu definieren, helfen Ihnen folgende Fragen:
  - Für wen möchten Sie ein Angebot/ein Projekt machen?
  - Wie alt sind diese Personen?
  - Aus welchem Einzugsgebiet/woher kommen sie (Stadtteil, Landkreis, z. B. nur Kinder in Senftenberg oder Kinder aus dem gesamten Landkreis Oberspreewald-Lausitz)?
  - Wie ist ihre soziale Situation, wie die familiäre, wie ihr Bildungsstatus?
  - Welche Probleme hat die Zielgruppe? (z. B. sprachliche Barrieren)
  - Wo liegen ihre Stärken?
  - Was wünscht und erhofft sich die Zielgruppe?

Um Sie bei Ihrem Projekt oder Vorhaben möglichst vielfältig zu unterstützen, finden Sie in Ihrem *jumenga*-Themenordner im Kapitel „Ziele und Zielgruppen definieren“ nähere Informationen zur Ansprache und Ausrichtung Ihrer Zielgruppe(n). Weitere Informationen zu „Zielen“ und „Zielgruppen“ finden Sie außerdem in der Anlage ‚Vorlage\_Erstellen eines ÖA-Konzepts‘.

- **Strategie:** Welche Leitidee möchten Sie verfolgen? Was möchten Sie mitteilen und wie wollen Sie als Verein/Gemeinde wahrgenommen werden? Welche Kommunikationsmedien wollen Sie einsetzen? Was passt am besten zu Ihren Zielgruppen? (etwa Flyer, Plakate oder auch Social Media-Kanäle und/oder eine Website)
- **Maßnahmen:** Wie können Sie Ihre Ziele und Zielgruppen am besten erreichen? Sie überlegen, mit welchen Maßnahmen und Instrumenten Sie Ihre Ziele und Zielgruppen erreichen.  
Für alle Maßnahmen wird ein Zeitplan erstellt und das benötigte Budget festgelegt. Überlegen Sie sich an dieser Stelle auch, wann eine Maßnahme erfolgreich ist und wie die Wirkung einer Maßnahme kontrolliert werden kann.
- **Erfolgskontrolle (Evaluation):** Haben Sie die Ziele erreicht, die Sie vorher festgelegt hatten? Nach einer Veranstaltung oder dem Verteilen eines Flyers können Sie prüfen, ob die von Ihnen genutzte Maßnahme sinnvoll und erfolgreich war. Nutzen Sie dazu auch Erhebungsinstrumente (z. B. einen Fragebogen), um Ihre Maßnahme objektiv bewerten zu können. Auf der Basis der Auswertung können Sie die nächste Maßnahme entsprechend anpassen.

### 3. Rechtliche Hinweise

#### 3.1 Hinweise zur Verwendung von Fotos und Einverständniserklärung

Fotos, Bildmaterial, Grafiken sowie auch O-Töne (Audioaufzeichnungen und Zitate) unterliegen dem Urheberrecht sowie bezüglich der abgebildeten Personen oder Nennung von Zitaten dem Datenschutz. Daher müssen die betreffenden Personen vor Veröffentlichung **schriftlich zustimmen**, dass sie mit der Veröffentlichung ihres Fotos oder Textes einverstanden sind und in welchem Umfang.



Wenn Sie ein Foto oder Video veröffentlichen, geben Sie bitte immer auch den Fotografen/Filmer direkt unter dem Bild mit dem **Copyrightzeichen** an (© Name Fotograf/Filmer).

**Liegt eine Einverständniserklärung nicht vor, darf und kann das Foto oder das Zitat nicht verwendet werden.**

Bei Veranstaltungen mit mehreren oder vielen Teilnehmenden können Sie in der Anwesenheitsliste eine Spalte einfügen mit dem Hinweis, dass Foto- und/oder Tonaufnahmen gemacht werden. Dort bestätigen die Teilnehmenden mit ihrer Unterschrift ihr Einverständnis.

#### 3.2 Hinweis zu Nennen *jumenga* sowie Abbilden der Förderlogos

Wenn Sie Projekte oder Veranstaltungen im Rahmen von *jumenga* umsetzen, beachten Sie bitte, dass Sie **vertraglich verpflichtet** sind, auf die Förderung durch das Programm *jumenga – jung muslimisch engagiert* unter Nennung der unten genannten Formulierung (Wording) hinzuweisen, etwa gegenüber den Medien, bei öffentlichen Veranstaltungen, bei allen Veröffentlichungen – insbesondere auf Plakaten, Faltblättern, Publikationen, und Informationsbroschüren. –

##### **Wording:**

*jumenga – jung muslimisch engagiert* ist Teil des Förderansatzes „Moscheen für Integration – Öffnung, Vernetzung, Kooperation“, einem Pilotvorhaben des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI) im Rahmen der Deutschen Islam Konferenz (DIK). Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) ist mit der Umsetzung beauftragt. Weitere Informationen unter: [www.deutsche-islam-konferenz.de](http://www.deutsche-islam-konferenz.de).

## Logoverwendung

Wenn Sie ein Projekt mit Fördermitteln von *jumenga* umsetzen:



Bitte verwenden Sie in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (zum Beispiel auf Projektflyern, -karten oder -plakaten) immer die Förderlogos des Programms *jumenga* sowie das *jumenga*-Logo mit dem Zusatz „Ein Projekt im Rahmen von“. Bitte verwenden Sie keine weiteren Logos der DKJS. Die Logos erhalten Sie auf Anfrage beim *jumenga*-Team: [jumenga@dkjs.de](mailto:jumenga@dkjs.de)

## Links

**Erklärvideos** zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, zu Social Media, zum Veranstaltungs- und zum Projektmanagement finden Sie auf der Website der „Soziale Dienste und Jugendhilfe gGmbH“:

<https://www.soziale-dienste-jugendhilfe.de/erklaervideos-oeffentlichkeitsarbeit/>

**Informationen zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Vereine und Ehrenamtliche:**

<https://erzaehldavon.de/oeffentlichkeitsarbeit-fuer-vereine/>

<https://www.vereinswelt.de/gruendung/oeffentlichkeitsarbeit/>

## Vorlage

### Planung einer Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit

Sie planen eine Veranstaltung oder möchten einen Flyer erstellen, um Ihre Moscheegemeinde vorzustellen, oder einen kleinen Film? Dann hilft Ihnen diese Vorlage. So können Sie sich klarmachen, was Sie mit Ihrer Maßnahme oder Ihrem Medium erreichen und an wen Sie sich damit wenden wollen.

Diese Datei ist ein .dotx, das heißt, eine Word-Vorlage, die immer erhalten bleibt. Füllen Sie diese Vorlage jeweils aus und speichern Sie sie als .docx (Word-Datei) unter einem neuen Dateinamen (zum Beispiel „Konzept\_Flyer.docx“).

#### Vorhaben

Was möchten Sie planen? Z. B. eine Veranstaltung, einen Flyer, ein Plakat, ein Video etc.

#### Erscheinungsdatum

Wann soll das Medium fertig vorliegen?

#### Ziele

Was wollen Sie mit dieser Maßnahme/diesem Medium erreichen? Zum Beispiel: informieren, zur Teilnahme am Projekt auffordern, das Image verbessern, sich in der Nachbarschaft mit anderen Organisationen/Vereinen vernetzen etc.

#### Zielgruppen (ZG)

Wen möchten Sie hauptsächlich erreichen? Zum Beispiel alle Mitglieder der Moscheegemeinde oder andere Vereine in der Kommune, die kommunale Verwaltung oder Jugendliche allgemein oder insgesamt eine breite Öffentlichkeit etc.

- ZG 1: die wichtigste Gruppe, die Sie erreichen möchten
- ZG 2: die zweitwichtigste Gruppe, die Sie erreichen möchten
- ZG 3: Personengruppe, die auch an Ihrem geplanten Medium Interesse haben könnte

#### Botschaften

Was genau möchten Sie Ihren oben genannten Zielgruppe sagen? Welche Kernaussagen (Botschaften) möchten Sie vor allem mit diesem Medium oder dieser Veranstaltung vermitteln?

Zum Beispiel: Bei uns ist jeder willkommen/alle können mitmachen; Wir beraten; Wir führen Weiterbildungen durch; Wir möchten mit anderen Vereinen kooperieren; Wir suchen Ehrenamtliche für unsere Vereinsarbeit; Wir suchen eine:n Botschafter:in etc.

#### Botschaft 1:

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

**Botschaft 2:**

**Botschaft 3:**

### **Tonalität/Stil der Ansprache**

In welcher Form möchten Sie Ihre Zielgruppe(n) ansprechen? Welche Art der Ansprache/Stil soll die Maßnahme oder Ihr Medium haben? Z. B. sachlich, informativ, aktiv, auffordernd, freundlich, zum Mitmachen anregend ...

### **Gliederung/Seitenspiegel** (bei Planung einer Broschüre)

#### *Deckblatt/Cover vorne:*

Titel/Überschrift

Subline/Unterzeile

Logo Ihres Vereins/und/oder andere

#### *Innenseite/ Cover vorne:*

Impressum:

Herausgeber:

Redaktion:

Bildnachweise: ©

Kontakt:

Haftungshinweise:

#### *Seite 1*

Inhaltsverzeichnis

#### *Seite 2 etc.*

Einleitung/Grußwort

#### *Seite x bis y:*

Kapitel mit Texten und Bildern

#### *Seite xy*

Kontakte – Adressen

#### *Cover hinten Innenseite:*

Literatur/Links

#### *Cover hinten Außenseite:*

Internetadresse ; ggf. Foto/Abbildung

### Autoren, Redaktion, grafische Gestaltung

Für Ihre Planung können Sie festhalten, wer in der Redaktion dieses Mediums mitarbeitet, wer die Texte schreibt, wer sich um Bildmaterial, Grafik und das Lektorat kümmert und in welcher Druckerei gedruckt werden soll:

- Redaktion:
- Texte/Content:
- ggf. Fotos/Grafiken/Illustrationen:
- Grafik:
- Lektorat:
- Druckerei:

### Produktionsdaten

Um die Produktion/den Druck beispielsweise einer Broschüre kalkulieren zu können, sind folgende Angaben wichtig. Mit diesen Daten können Sie zum Beispiel ein Druckangebot bei einer Druckerei einholen:

- Umfang/Seitenanzahl:
- Format: z. B. A4 oder A5
- Design:
- Papier:
- Druck: soll z. B. beidseitig farbig gedruckt werden, also 4/4-farbig?
- Bindung: Rückstichbindung oder Klebebindung oder anderes
- Stückzahl: Wie hoch soll die Auflage sein? Wie groß ist Ihre Zielgruppe (s. o.)?
- Distribution: Wie soll das Medium zu Ihren Zielgruppen kommen? Per Post? Bei Veranstaltungen? Anderes?

### Finanzplan (Euro brutto)

Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen? Holen Sie vorher Angebote ein, etwa für externe Autoren, für das Lektorat, für die grafischen Gestaltung und für den Druck. Notieren Sie die Kosten, so können Sie sehen, welches Budget Sie für die Produktion benötigen werden:

- Texte:
- Fotos:
- Lektorat:
- Grafik:
- Druck:
- Verteilen/Versand:
- **gesamt:** €

### Zeit- und Meilensteinplan

Wer muss wann was tun, damit das geplante Medium zum gewünschten Termin fertig ist? Geben Sie ganz unten das gewünschte Erscheinungsdatum ein und rechnen Sie dann in Arbeitsschritten zurück bis hin zur Konzeption. So sehen Sie, wann Sie mit der Planung und Umsetzung der einzelnen Arbeitsschritte beginnen müssen.

Die folgende Tabelle ist beispielhaft ausgefüllt, Sie können alle Punkte individuell ändern.

Was?	Wer?	Bis wann?
Konzept erstellen		
Texte schreiben		
Grafische Gestaltung		
Lektorat (Korrektur lesen)		
Ihre Korrekturen/Freigabe		
Fahnenkorrektur (Korrekturlesen der fertigen Druckdatei)		
finale Freigabe		
Druckdatenabgabe		
digitales Medium als PDF versenden/online stellen		
gedrucktes Medium liegt vor		
Medium versenden/verteilen (Distribution)		

### Evaluation (Auswertung)

Um herauszufinden, wie und ob das Medium bei Ihren Zielgruppen ankam und wirkte, ist es sinnvoll, nach einigen Wochen/Monaten eine Auswertung vorzunehmen:

- War das Format das richtige?
- Waren die Inhalte und Texte im richtigen Stil?
- Waren alle relevanten Informationen enthalten?
- War der Vertriebsweg der richtige?
- Was sollte man beim nächsten Medium dieser Art anders machen?
- etc.

Für die Auswertung können Sie einzelne Personen Ihrer Zielgruppe(n) befragen oder auch im Medium selbst eine E-Mailadresse angeben, an die Personen Ihnen ein Feedback schicken können.

## 9.2 Informationen zur Pressearbeit

Gute Projekte verdienen Aufmerksamkeit! Mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit können Sie Ihr Engagement zeigen und welche Angebote Sie als Verein in Ihrer Gemeinde oder Kommune machen. Aber was interessiert die Öffentlichkeit? Worüber berichten die Medien? Und wollen Sie als Moscheegemeinde oder -verein überhaupt, dass über Sie in der Presse berichtet wird? Wollen Sie in der Kommune bekannter werden?

Falls ja, erleichtert Ihnen dies zum Beispiel die Vernetzung mit anderen in Ihrer Gemeinde oder Kommune. Sie können auf Ihre Veranstaltungen hinweisen und so neue Mitglieder gewinnen.

### So schreiben und versenden Sie eine Presseeinladung und/oder -mitteilung

- Wenn Sie denken, dass Ihre Veranstaltung für Medienvertreter:innen relevant (interessant) ist, dann schreiben Sie eine Presseeinladung (*siehe 9.3\_Vorlage\_Presseeinladung*). Das *jumenga*-Team schaut gerne noch mal darüber und ändert ggf. In dem Fall schicken Sie bitte Ihren Entwurf 14 Tage vor Ihrer Veranstaltung an uns.
- Sie versenden Ihre Presseeinladung in der Regel ca. 1 Woche vor der Veranstaltung an Ihre lokalen Medienvertreter:innen (Tageszeitung, Radio, ggf. auch TV).
- Bei größeren bzw. wichtigen Veranstaltungen versenden Sie nach Ihrer Veranstaltung auch eine **Pressemitteilung** (*siehe 9.4\_Vorlage\_Pressemitteilung*). Diese können Sie parallel zur Presseeinladung bereits vorschreiben. Am Tag der Veranstaltung fügen Sie noch ein oder zwei Zitate von relevanten Redner:innen und/oder Jugendlichen ein. Dann versenden Sie die Pressemitteilung an Ihre lokalen Medienvertreter:innen.
- Wenn Sie möchten, schicken Sie gerne nach solchen Veranstaltungen alle relevanten Informationen an das *jumenga*-Team. Diese macht dann eine **News für die DKJS-Website** daraus. Denken Sie auch an ein bis zwei aussagekräftige Fotos (*siehe nächster Absatz*) und schicken Sie den Namen des Fotografen/der Fotografin mit.



- **Clippings (erschienene Presseartikel):** Die DKJS erhält über den Pressedienst Meltwater regelmäßige Clippings (erschienene Presseartikel). Trotzdem kann es passieren, dass nicht alles erfasst wurde. Daher schicken Sie gerne Clippings, die Sie selbst entdecken/filtern, z. B. weil Sie einen Google-Alert eingerichtet habt.

## Tipps für die Pressearbeit

### Worauf Sie achten sollten!

- Überlegen Sie aus Sicht einer Journalistin bzw. eines Journalisten, warum Ihre Veranstaltung so interessant ist, dass sie eine Meldung in der Zeitung, im Radio oder im Fernsehen verdient. Was ist das Besondere daran? Was ist neu?
- Leiten Sie Ihre Pressemitteilung damit ein. Weniger wichtige Details haben in Überschrift oder Einleitung nichts verloren.
- Geben Sie Informationen zu den sogenannten 6 „W“: Wer?, Was?, Wann?, Wie?, Wo?, Warum?.
- Formulieren Sie einfache, kurze Sätze! Das gilt nicht nur für Texte, sondern auch für Gespräche mit Journalistinnen und Journalisten.
- Beschränken Sie sich auf das Wesentliche. Hintergrundinformationen legen Sie besser in die Pressemappe (*Informationen dazu siehe unten*).
- Niemand ist perfekt. Ein Tippfehler bedeutet zwar nicht, dass die Welt untergehen wird, verwenden Sie trotzdem den Duden. Und lassen Sie ihre Texte gegenlesen (4-Augen-Prinzip).



Haben Sie Geduld. Zwar ist verständlich, dass Sie Feedback wollen, wenn Sie Ihre Presseinvitation oder Pressemitteilung versandt haben. Doch rufen Sie in dieser Situation nicht bei Journalist:innen mit der Frage an: „Haben Sie meinen Text bekommen?“. Erlaubt ist nach einigen Tagen die Frage danach, ob das Thema in der Redaktion auf Interesse stößt und wie man die Journalist:innen noch mit thematischem Input unterstützen könnte.

## Wann soll die Pressearbeit losgehen?



Die Wahl des richtigen Zeitpunkts ist besonders wichtig, um gehört zu werden. Zum einen kann es sinnvoll sein, zu Beginn Ihres Projektes Informationen zu streuen: Etwa dann, wenn Sie zusätzliche Unterstützung oder wenn Sie weitere Interessent:innen gewinnen wollen. Das erfordert jedoch, dass Sie zu diesem Zeitpunkt auch schon ausreichend Informationen geben können, die für Journalist:innen (und für die Öffentlichkeit) interessant sind. Zum anderen ergeben sich günstige Zeitpunkte auch aus Veranstaltungen und Terminen, die mit dem Thema in Verbindung stehen wie zum Beispiel aktuelle Events oder Ergebnisse von aktuellen Studien.

Berücksichtigen Sie bei der Wahl des Zeitpunkts auch, dass Redaktionen einen Redaktionsschluss haben und somit einen gewissen „Vorlauf“ benötigen: Wenn Sie beispielsweise einen Foto-Termin oder ein Pressegespräch mit Tageszeitungen planen, sollten Sie die Journalist:innen spätestens eine Woche vorher einladen. Legen Sie der Einladung auch ein Antwortschreiben bei. So erhalten Sie hier schon Rücklauf, wer an Ihrem Termin teilnehmen möchte.

## Tipps für die Pressemitteilung



Geben Sie eine Übersicht über das Anliegen und über die Ziele der Veranstaltung/den Anlass. Erzählen Sie, was Sie planen, machen Sie neugierig.

Die Pressemitteilung (PM) sollte kurz und sachlich geschrieben sein. Versuchen Sie, sich auf eine A4-Seite zu beschränken: Journalist:innen erwarten von einer Pressemitteilung die übersichtliche Darstellung des Wesentlichen. Weiterführende Informationen und Hintergrundmaterial können in die Pressemappe. In der PM können Links zu weiterführenden Infos angegeben werden (etwa zu Ihren Social Media-Kanälen, zum Programm *jumenga*: <https://www.dkjs.de/jumenga>, etc.)

Die Überschrift („Titel“) ist ein wichtiger Aspekt, um die Aufmerksamkeit der Journalist:innen zu wecken. Daher sollte schon in der Überschrift das Interessanteste und Wichtigste ihres Anliegens zum Ausdruck kommen. Der Überschrift folgt eine Unterzeile, die weitere Informationen liefert.

Die folgende Einleitung soll das Anliegen klar umreißen. Die so genannten „6 W’s“ – die Regel, die alle Journalistinnen und Journalisten kennen – sind eine gute Orientierungshilfe: WAS? WER? WO? WANN? WIE? WARUM? Diese sechs Fragen sollen bereits durch die Einleitung beantwortet sein. Die Reihenfolge richtet sich nach der Wichtigkeit der jeweiligen Informationen („Neuigkeitswert“). Die Botschaft darf nicht erst am Ende der Pressemitteilung zu finden sein: Es gilt das „Prinzip der abnehmenden Wichtigkeit“.

Meist ist das Datum nicht das Wichtigste. Ein Beispiel: Schreiben Sie nicht „Am 23. Juni 2010 trafen sich die Initiator:innen des Projekts ABC, um zu beschließen, dass ...“. Das „Was“ ist in diesem Fall viel wichtiger als das „Wann“. Worum geht es bei der Veranstaltung, was ist die „Neuigkeit“, für die sich die Öffentlichkeit interessiert?

### Tipps für ein Pressegespräch



Das Pressegespräch gehört wie die Pressemitteilung zu den klassischen Instrumenten der Pressearbeit. Im direkten Dialog mit Journalist:innen können Sie Interesse wecken und Hintergrundinformationen über Ihre Veranstaltung, Ihr Projekt etc. vermitteln. Das Pressegespräch bietet sich jedoch nur dann an, wenn der Anlass stimmt.

Doch wann ist das der Fall?

Dies gilt insbesondere für alle „sichtbaren“ Ereignisse, die auch mit einem Foto veröffentlicht werden können. Ein solcher Anlass für ein Pressegespräch ist dann gegeben,

- wenn Örtlichkeiten und Institutionen vorgestellt werden, die bei Ihrer Arbeit eine wichtige Rolle spielen: z. B. ein Tag der offenen Tür,
- wenn eine Persönlichkeit des öffentlichen Lebens, z. B. ein:e Prominente:r, etwa die Bürgermeisterin, Ihr Projekt besucht oder Botschafterin Ihres Projekts ist,
- wenn es einen besonderen und aktuellen Anlass gibt, der auch gute Fotomöglichkeiten für Journalist:innen bietet: Eröffnungen, Ehrungen, Ausstellungen, ein wichtiges Fest.

### Hinweis zur Verwendung von Fotos und Einwilligungserklärung

Fotos, Videos, Bildmaterial, Grafiken sowie auch O-Töne (Zitate oder Audioaufnahmen) unterliegen dem Urheberrecht sowie bezüglich der abgebildeten Personen oder Nennung von Zitaten dem Datenschutz. Daher müssen die betreffenden Personen vor Veröffentlichung schriftlich zustimmen, dass sie mit der Veröffentlichung ihres Fotos oder Textes einverstanden sind und in welchem Umfang. Für diese Erklärung gibt es entsprechende Vorlagen in diesem Ordner (*9.6 Vorlage Einverständniserklärung Erwachsene* und *9.7 Vorlage Einverständniserklärung Schüler:innen\_Eltern*).



Diese Erklärungen heben Sie bitte auf bzw. übermitteln Sie bitte dem *jumenga*-Team, wenn Sie jumenga Fotos schicken. **Liegt eine Einverständniserklärung nicht vor, darf und kann das Foto oder das Zitat nicht verwendet werden.**

Bei Veranstaltungen mit mehreren oder vielen Teilnehmenden können Sie in der Anwesenheitsliste eine Spalte einfügen mit dem Hinweis, dass Foto- und/oder Tonaufnahmen gemacht werden. Dort bestätigen die Teilnehmenden mit ihrer Unterschrift ihr Einverständnis.

### Die Organisation: rechtzeitig vorbereiten, rechtzeitig einladen

Wie so häufig beginnt auch hier die Arbeit schon vor dem eigentlichen Ereignis. Es müssen Thema, Termin, Ort, Rahmen und Teilnehmer:innen des Pressegesprächs festgelegt werden.

Bestimmen Sie **verantwortliche Personen**, die für die gesamte Organisation und für die Inhalte zuständig sind. Diese Personen erstellen einen genauen Ablaufplan. Sie koordinieren auch die Statements der Redner beim Pressegespräch, damit klar ist, wer wann was sagen wird – und es zu keinen Überschneidungen kommt.

Die **Einladung** für das Pressegespräch sollten Sie frühzeitig verschicken. Als Faustregel gilt: Je aktueller das Medium, desto kurzfristiger darf eingeladen werden. Journalist:innen sollten die Einladung spätestens eine Woche vor der Veranstaltung auf den Tisch bekommen. Zusätzlich empfiehlt es sich, ein Antwortformular in die Einladung einzupflegen, dann wissen Sie genau, wer kommen wird.

Ihre schriftliche Einladung zum Pressegespräch sollte mindestens folgende Angaben enthalten:

- Veranstalter
- Anlass
- Datum
- Zeitpunkt und voraussichtliche Dauer
- Redner:innen
- Ort der Veranstaltung, Anfahrtsplan und Beschilderung, Hinweis auf Parkmöglichkeiten

### Der Ort, die Zeit und „Gibt’s auch was zu essen?“



Für ein Pressegespräch bietet sich eine Örtlichkeit an, die mit Ihrer Gemeinde, Ihrem Projekt und ggf. mit *jumenga* verbunden ist. So können die Journalist:innen auch einen optischen Eindruck gewinnen – und Bildmaterial einholen.

Ansonsten gilt: je zentraler die Lage, desto besser.

Versuchen Sie, den Informationsteil mit weniger als 30 Minuten kurz zu halten: Journalist:innen haben meistens mehrere Termine an einem Tag und freuen sich über kurze, präzise, aber dennoch reichhaltige Informationen.

Konzentriertes Arbeiten macht hungrig und durstig: Über Erfrischungsgetränke, Kaffee und Tee sind alle Beteiligten erfreut. Auch ein kleiner Imbiss ist bei Pressegesprächen nichts Ungewöhnliches – aber kein Muss.

### Ablauf und Grundbausteine des Pressegesprächs



Legen Sie vor Beginn des Pressegesprächs soweit vorhanden die Pressemappen aus oder überreichen Sie diese persönlich. Lassen Sie auch eine Anwesenheitsliste herumgehen, damit sich die Journalist:innen mit Namen, Medium und E-Mailadresse eintragen. Oder lassen Sie sich jeweils die Visitenkarten geben, damit Sie für etwaige Nachfragen noch den Kontakt haben.

Nach einer kurzen **Begrüßung** bedanken Sie sich für das Interesse und stellen sich kurz selbst vor (Name, Funktion). Auch diejenigen, die Statements abgeben und für Fragen zur Verfügung stehen werden, sollten namentlich vorgestellt werden. Diese Personen können beispielhaft für das Projekt stehen, sie berichten darüber und „füllen es mit Leben“: zum Beispiel teilnehmende Jugendliche, Workshopleiter:innen, etwaige Kooperationspartner:innen, aber auch andere wichtige Beteiligte, etwa Botschafter:innen. Es hat sich bewährt, dass diese Mitwirkenden Namensschilder tragen oder vor sich haben. In der Regel sollten mindestens zwei, jedoch nicht mehr als fünf Personen sprechen. Im Anschluss an die kurze Vorstellungsrunde stellen Sie kurz den **Ablauf** des Pressegesprächs vor.

Nun folgt eine Art **Podiumsrunde**, deren Abfolge zuvor festgelegt wurde. Wichtig sind möglichst kurze, aber prägnante Statements der einzelnen Mitwirkenden: Wie sind Sie auf dieses Projekt, diese Veranstaltung etc. gekommen, was ist Ihre Rolle und Tätigkeit, warum begeistern Sie sich dafür, welchen Appell richten Sie an die Öffentlichkeit? Je nach Zahl der mitwirkenden Personen sollten die Statements zwischen drei und maximal sieben Minuten lang sein.

Im Anschluss daran findet eine **Fragerunde** für Journalist:innen statt.

Auf diese Fragerunde können Sie sich schon vor dem Pressegespräch vorbereiten:

Welche (kritischen) Fragen könnten gestellt werden? Dieses Vorausdenken hilft auch, um nicht „auf dem falschen Fuß“ erwischt zu werden. Wenn keine Fragen mehr gestellt werden, bedanken Sie sich noch einmal für das Interesse und bieten an, auch für Einzelgespräche zur Verfügung zu stehen. So ermöglichen Sie gegebenenfalls die Aufnahme von so genannten O-Tönen (Zitaten) und Bildern für den Rundfunk bzw. das Fernsehen.

## Die Nachbereitung

Mit dem Ende des Pressegesprächs beginnt Ihre Nachbereitung. Versorgen Sie die Journalist:innen, die sich angemeldet haben, dann aber doch nicht gekommen sind, mit Informationen (Pressemappe). Werten Sie den Rücklauf insgesamt aus. Wichtig ist die **Dokumentation der Medienresonanz**: Vielleicht erfahren Sie vorab, wann ein Beitrag voraussichtlich gesendet oder ein Bericht gedruckt wird. Verfolgen Sie die Berichterstattung aufmerksam (z. B. mit Google Alert) und sammeln Sie die Artikel („Clippings“) bzw. Mitschnitte. Ein solcher Pressespiegel ist das Kontrollinstrument Ihrer Pressearbeit.



Auf dieser Basis können Sie weitere Veranstaltungen planen: Was war organisatorisch und inhaltlich gut, was war verbesserungsfähig? Ist Ihre Botschaft angekommen?

## Tipps für die Pressemappe

Die Pressemappe bedient die Journalist:innen mit zusätzlichem Info-Material. Sie beinhaltet Hintergrundinfos zu Ihrem Projekt und/oder zu Ihrer Moscheegemeinde. Die Pressemappe kann auch an andere interessierte Personen übergeben werden, die als Empfänger:innen in Frage kommen, etwa mögliche Partner oder potenzielle Unterstützer:innen.

Bestücken Sie die Pressemappe nur mit den Materialien, die auch tatsächlich mit dem Ereignis verbunden sind. Sind diese auch gut aufbereitet, wird der/die Journalist:in gerne darauf zurückgreifen. Übergeben Sie die Pressemappe persönlich, so haben Sie gleich die Chance, mit ihm oder ihr ins Gespräch zu kommen.

### Inhalt für die Pressemappe:

- Pressemitteilung (mit dem Datum des Versandtages)
- ggf. Teilnehmendenliste (falls mehrere Stellvertretende von Gemeinden, Kommunen, Träger, Organisationen o. ä. anwesend sind)
- Flyer oder andere Informationen zu Ihrer Moscheegemeinde sowie zu Ihrem Projekt
- Steckbrief oder Flyer *jumenga*
- Kurzporträt DKJS (schickt Ihnen das *jumenga*-Team auf Anfrage zu)

*Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und Freude!*

*Falls Sie Fragen haben, schreiben Sie gerne eine E-Mail an: [jumenga@dkjs.de](mailto:jumenga@dkjs.de)*

*Ihr *jumenga*-Team*

*hier in die Kopfzeile können Sie Ihr Vereinslogo  
und/oder Ihren Vereinsnamen einfügen*

## Presseeinladung

**Titel (spannend/einladend formuliert)**

**Unterzeile mit weiteren Infos**

**am Wochentag, xx.mm.yyyy., xy bis yz Uhr**

**im Ort und Adresse angeben**

**Ort, Datum.** *Text mit den Infos zu: Thema Veranstaltung, für wen, wann, wo, warum und wie.*

Wir laden Sie herzlich ein, dabei zu sein und mit **relevante Personen nennen, z. B. Bürgermeister** ins Gespräch zu kommen.

## Programm

**hier Uhrzeiten und Programmpunkte eintragen**

*Ausblick geben: Was passiert nach der Veranstaltung?*

Haben Sie Fragen oder wünschen weitere Informationen? Nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf:

## Kontakt

**hier Ansprechpartner:in Ihrer Moscheegemeinde für Ihr jumenga-Projekt inkl. aller Adressdaten eintragen**

**Wenn Sie Presse zu einem Projekt/einer Projektveranstaltung einladen, das oder die Sie mit jumenga umsetzen, dann fügen Sie bitte den folgenden Text ans Ende Ihrer Presseeinladung:**

**Dieses Projekt wird gefördert durch:**

**jumenga – jung muslimisch engagiert** ist ein Vorhaben der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung und Teil des Förderansatzes „Moscheen für Integration – Öffnung, Vernetzung, Kooperation“, einem Pilotvorhaben des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI) im Rahmen der Deutschen Islam Konferenz (DIK). Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) ist mit der Umsetzung beauftragt. Weitere Informationen unter: [www.deutsche-islamkonferenz.de](http://www.deutsche-islamkonferenz.de).

[www.dkjs.de/jumenga](http://www.dkjs.de/jumenga)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



*hier in die Kopfzeile können Sie Ihr Vereinslogo  
und/oder Ihren Vereinsnamen einfügen*

## Pressemitteilung

**Titel (spannend formuliert)**

**Unterzeile mit weiteren Infos**

**Ort, Datum.** Text mit den Infos zu: Thema Veranstaltung, für wen, mit wem, wann, warum, wie und wo.

Ein oder mehrere Zitate einfügen (nach Freigabe durch die Zitierten): „Zitat Person“, erklärte Name.

Ausblick geben: *Was passiert nach der Veranstaltung?*

**Falls Sie mit der PM Fotos verschicken, hier das Copyright nennen:**

Bilddatei xy/Titel Foto: © Name der Fotografin/des Fotografen

Haben Sie Fragen oder wünschen weitere Informationen? Dann nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf:

### Kontakt

**hier Ansprechpartner Ihrer Moscheegemeinde für Ihr jumenga-Projekt inkl. aller Adressdaten eintragen**

**Wenn Sie diese Pressemitteilung zu einem Projekt ist, das Sie mit jumenga umsetzen, dann fügen Sie bitte den folgenden Text ans Ende Ihrer Pressemitteilung:**

**Dieses Projekt wird gefördert durch:**

**jumenga – jung muslimisch engagiert** ist ein Vorhaben der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung und Teil des Förderansatzes „Moscheen für Integration – Öffnung, Vernetzung, Kooperation“, einem Pilotvorhaben des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI) im Rahmen der Deutschen Islam Konferenz (DIK). Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) ist mit der Umsetzung beauftragt. Weitere Informationen unter: [www.deutsche-islamkonferenz.de](http://www.deutsche-islamkonferenz.de).

[www.dkjs.de/jumenga](http://www.dkjs.de/jumenga)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

## Vorlage für das Planen einer Website

Sie planen eine neue Website? Dann hilft Ihnen diese Vorlage. So können Sie sich klarmachen, was Sie mit der Website erreichen und an wen Sie sich damit wenden wollen.

Eine Website für Ihre Gemeinde oder Ihren Verein ist zum Beispiel dann sinnvoll,

- wenn Sie auch überregional gefunden werden wollen,
- wenn Sie öfter Informationen über Ihre Gemeinde/Ihren Verein aktualisieren,
- wenn Sie häufig Neuigkeiten haben,
- wenn Sie häufig neue Angebote/Workshops anbieten
- wenn Sie häufig neue Termine ankündigen wollen

### Unsere Ziele

Die Website soll ... (*Beispiele*):

- darüber informieren, wer wir sind und was wir machen
- zum Mitmachen einladen
- Termine bekannt geben
- Neuigkeiten bekannt geben



### Unsere Zielgruppen (ZG)

Wen möchten Sie hauptsächlich erreichen? Zum Beispiel alle Mitglieder der Moscheegemeinde oder andere Vereine in der Kommune, die kommunale Verwaltung oder Jugendliche allgemein oder insgesamt eine breite Öffentlichkeit etc.

- ZG 1:
- ZG 2:
- ZG 3:



### Unsere Botschaften

Welche Kernaussagen (Botschaften) möchten Sie vor allem mit der Website vermitteln? Zum Beispiel: Bei uns ist jeder willkommen/alle können mitmachen; Wir beraten; Wir führen Weiterbildungen durch; Wir möchten mit anderen Vereinen kooperieren; etc.

**Botschaft 1:**

**Botschaft 2:**

**Botschaft 3:**



### **Tonalität/Stil**

Hiermit ist die Art der Ansprache gemeint, sowohl durch den Text als auch durch die Gestaltung (Schriften, Farben, Grafiken, Bilder etc.), z. B. sachlich, informativ, aktiv, anregend, freundlich, einladend etc.

### **Der Inhalt der Website**

Überlegen Sie, welche Informationen und Inhalte auf Ihrer Website vorkommen sollen. Zum Beispiel: Informationen zu Ihrer Moscheegemeinde („Wir über uns“), regelmäßige Termine, zu denen Sie einladen möchten; spezielle Angebote für Jugendliche oder ähnliches; ein Kontakt oder ein Kontaktformular, anderes ...

### **Gliederung: die Rubriken der Website**

Überlegen Sie, wie Sie den Inhalt ordnen möchten, den Sie oben zusammengestellt haben, also welche Rubriken Sie brauchen, zum Beispiel:

- Wir über uns
- Unsere Angebote
- Termine
- Aktuelles
- Kontakt
- 

**Einige Informationen müssen zwingend auf der Website vorkommen, zum Beispiel das Impressum mit folgenden Angaben:**

### **Impressum:**

- Herausgeber
- Redaktion (optional)
- Bildnachweise
- Kontakt
- Haftungshinweise
- Datenschutz



### **Datenschutzerklärung:**

Diese ist ein rechtliches „Muss“. Die Datenschutzerklärung gibt darüber Auskunft, welche Daten von Nutzer:innen wann und in welchem Umfang erhoben werden. Ein Beispiel für eine Datenschutzerklärung sehen Sie hier: <https://www.dkjs.de/datenschutz/>

## Technisches

Wer erstellt eigentlich eine Website? – Das kann eine Agentur oder ein freier Programmierer bzw. eine freie Programmiererin sein. Oder Sie können auch online einen Anbieter nutzen, der mit einem Baukastensystem Website-Vorlagen zur Verfügung stellt, die Sie auswählen und dann mit eigenen Inhalten füllen können. Beide Varianten sind mit Kosten verbunden.



Holen Sie am besten – nachdem Sie Ihre Website durchgeplant haben und wissen, wie umfangreich sie werden wird – Angebote bei Programmierern/Agenturen ein und vergleichen Sie diese Kosten mit denen von fertigen Lösungen.

Wenn Sie programmieren lassen, gibt es dafür **verschiedene CMS-Systeme** (CMS = Content Management System, das heißt, Sie können im Backend Ihrer Website Rubriken und Inhalte selber ändern, hinzufügen, löschen etc.).

Hier drei Beispiele:

**Typo3:** relativ komplexes CMS, das sich für große Web-Plattformen eignet.

**Contao:** für kleine wie größere Anwendungen

**WordPress:** gut auch für kleinere Websites geeignet. Im Vergleich kostengünstiger.

Außerdem brauchen Sie einen **Provider**, wo Ihre Website „liegt“. Dafür fallen (geringe) monatliche Hosting-Kosten an.

Hinzu kommen Kosten für das regelmäßige Updates der Website. Dies kann im Honorarvertrag mit dem Programmierer oder der Programmiererin geregelt werden.

### Anbieter für fertige Sites:

zum Beispiel **Jimdo:** <https://www.jimdo.com/de/>

Bei Anbietern von Baukastensystemen sind die Kosten für Hosting jeweils enthalten.

## Datenschutz

Die Datenschutzgrundverordnung (<https://dsgvo-gesetz.de/>) erfordert, dass beim Start einer Website eine sogenannte Cookie-Abfrage erfolgen muss.

### Cookie-Abfrage bei Start der Website



Was ist eigentlich ein Cookie? Wikipedia beschreibt das so:

„Ein Cookie ([ˈkʊki]; englisch „Keks“) ist eine Textinformation, die im Browser auf dem Endgerät des Betrachters (Computer, Laptop, Smartphone, Tablet usw.) jeweils zu einer besuchten Website (Webserver, Server) gespeichert werden kann. Der Cookie wird entweder vom

Webserver an den Browser gesendet oder im Browser von einem Skript (JavaScript) erzeugt. Der Webserver kann bei späteren, erneuten Besuchen dieser Seite diese Cookie-

Information direkt vom Server aus auslesen oder über ein Skript der Website die Cookie-Information an den Server übertragen. Aufgabe dieser Cookies ist beispielsweise die Identifizierung des Surfers (Session ID), das Abspeichern eines Logins bei einer Webanwendung wie Wikipedia, Facebook usw. oder das Abspeichern eines Warenkorbs bei einem Online-Händler. Ein häufiger Einsatzzweck ist das Webtracking von Nutzern[1] mit speziell präparierten Seiten. Der Begriff Cookie wird im Datenschutz auch als Synonym für Datenentnahme, Datenspeicherung, Datennutzung, Datenverwertung, Datenweitergabe wie auch Datenmissbrauch verwendet, unabhängig davon, ob dazu tatsächlich ein physischer Cookie verwendet wird oder andere Techniken eingesetzt werden.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/HTTP-Cookie>)

Das heißt, beim Start einer Website muss abgefragt werden, ob der Nutzer oder die Nutzerin den Cookies zustimmt oder diese ablehnt. Es ist eine Erweiterung um eine sogenannte Opt-In-Option möglich, das heißt einzelne oder nur essenzielle Cookies müssen ausdrücklich ausgewählt bzw. abgewählt werden.

### EU-US Privacy Shield

Diese Funktion betrifft die Einbettung von externen Inhalten von beispielsweise YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Google (Maps, Fonts, etc.), Adobe und andere Web-Fonts (Fonts = Schriften).

Zum Umgang damit gibt es zum Beispiel folgende Lösungen:

- Zwei-Klick-Lösung:  
Externe Inhalte (z. B. YouTube-Videos oder Social-Media-Beiträge) sind zunächst nicht sichtbar. An der Stelle, wo die Inhalte eingebettet sind, befindet sich ein Informationskasten, in dem zugestimmt werden muss, dass die Inhalte angezeigt werden dürfen.
- Verlinkung von Inhalten:  
Die externen Inhalte werden nicht mehr eingebettet, sondern lediglich im Text verlinkt (z. B. „Das Video zum Beitrag finden Sie hier.“). An dieser Stelle könnte hinter den Link noch der Zusatz „(externer Link)“ eingefügt werden.

### Wer macht was? — Autoren, Redaktion, Programmierung und grafische Gestaltung

Vergeben Sie die Aufgaben je an Personen bei sich im Verein oder der Gemeinde, die sich dann verbindlich um den genannten Bereich kümmern:

- Redaktion:
- Texte/Inhalt:
- ggf. Fotos/Grafiken/Illustrationen:
- Programmierung/Gestaltung/Grafik: extern vergeben
- laufende News schreiben:
- laufende News und Termine einstellen:



### Finanzplan (Euro brutto)

Der Finanzplan hilft Ihnen, die Kosten für die Website zu ermitteln, zum Beispiel:

- Texte:
- Lektorat:
- Fotos:
- Agentur Programmierung und grafische Gestaltung:
- Hostingkosten:
- Website-Pflege (regelmäßige Updates):
- **gesamt:** €

### Der Zeit- und Meilensteinplan

Wer muss wann was tun, damit die Website zum gewünschten Termin fertig ist?

Die linke Spalte ist beispielhaft ausgefüllt, Ihre weiteren Arbeitsschritte können Sie einfach ergänzen, indem Sie weitere Zeilen einfügen:

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Konzept der Website</b>		
<b>Festlegen von Verantwortlichen (wer macht was)</b>		
<b>Schreiben der Inhalte</b>		
<b>Bildmaterial/Grafiken zusammenstellen</b>		
<b>Programmieren</b>		
<b>Korrekturen</b>		
<b>finale Freigabe</b>		
<b>Launch (Veröffentlichen) der Website</b>		

### Website-Statistik: Evaluation/Tracking

Wer besucht eigentlich unsere Website? Welche Rubrik ist am beliebtesten? Wie lange bleibt ein:e User:in auf der Website? – Um das Nutzungsverhalten Ihrer Website-Besucher:innen zu erfahren, können Sie mit sogenannten Tracking-Tools das Nutzungsverhalten auswerten (= evaluieren), zum Beispiel mit Matomo.



### Hilfreiche Links

Hier finden Sie weitere hilfreiche Tipps, um eine Website zu erstellen und zu pflegen:

**Datenschutzgrundverordnung:** <https://dsgvo-gesetz.de/>

### Tipps rund um Websites:



<https://www.jimdo.com/de/magazin/webseiten-tipps/>

<https://www.blogmojo.de/website-erstellen/>

<https://birgithotz.com/homepage-starten>

## Empfehlungen zum Umgang mit Hate Speech im Internet

Soziale Medien wie etwa Twitter, Facebook und Instagram bieten insbesondere für die Arbeit mit jungen Menschen Vorteile, da diese Kanäle Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten für Jugendliche bieten. Auch Sie als Moscheegemeinde nutzen vielleicht bereits Soziale Medien als Kommunikationsplattformen. Neben den vielen Vorteilen gibt es jedoch auch Schattenseiten: Immer wieder werden Einzelpersonen, Unternehmen oder Organisationen zum Opfer sogenannter Hate Speech (dt. Hassrede) im Netz. Doch wie können Sie reagieren, wenn Sie Opfer eines digitalen Angriffes werden? Und welche rechtlichen Möglichkeiten gibt es?

Um Ihnen einen ersten Einstieg in den Umgang mit Hassrede in Sozialen Medien zu erleichtern, möchten wir Ihnen in einzelnen Schritten zeigen, wie Sie auf unangebrachte Beiträge reagieren können.

### Was ist „Hate Speech“?

Hate Speech (englisch) bedeutet übersetzt „Hassrede“. Hate Speech wird dabei definiert als gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, die durch gewalttätige Sprache wirkt:

- Abwertung, Angriff, Beschimpfung, Hass
- Beleidigung und Verleumdung von Gruppen von Menschen
- (In)direkte Aufrufe zu Gewalt, (Selbst)Justiz, Handlungsstrategien



### Sensibilisieren Sie Ihre Wahrnehmung

Hate Speech kann sowohl direkt als auch indirekt ablaufen. Häufig erkennt man jedoch erst auf den zweiten Blick, mit welchem Zweck der Kommentar verfasst wurde.

### Widersprechen Sie

Prüfen Sie zunächst jeden Kommentar: Ist er argumentativ? Hat der Absender einen Namen angegeben oder ist er anonym? Sie müssen nicht auf jeden unqualifizierten Kommentar eingehen.



Im anderen Fall: Lassen Sie sich nicht angreifen und widersprechen Sie. Gehen Sie dabei nicht auf einen unqualifizierten, unsachlichen Stil des Kommentars ein. Argumentieren Sie stattdessen auf sachlicher Ebene, konfrontieren Sie Ihr Gegenüber mit den wahren Fakten und verdeutlichen Sie Ihren Standpunkt. Viele Menschen lesen zwar in Sozialen Medien häufig mit, doch aktiv werden diese zumeist selten. Dies hat zur Folge, dass Diskriminierungen nicht nur bestehen bleiben, sondern auf Kanälen geteilt werden und sich so verbreiten können. Versuchen Sie daher bei Ihrer Argumentation immer auf einer sachlichen und konstruktiven Ebene zu bleiben. Begeben Sie sich dabei nie auf die Argumentationsebene sowie die Sprach- und Wortwahl Ihres Gegenübers, damit befördern Sie nur den

Gegenhass. Fragen Sie stattdessen Ihr Gegenüber nach den Quellen der Beiträge, liken Sie die Gegenkommentare oder posten Sie ein lustiges Bild (Meme) oder GIF, um die Situation zu entschärfen.

### **Suchen Sie sich Unterstützung**

Lassen Sie sich von Ihrem Gegenüber nicht verunsichern. Hinter digitalen Netzangriffen stecken häufig Menschen, die systematisch daran arbeiten, andere User:innen in Sozialen Medien anzugreifen. Scheuen Sie sich nicht und bitten Sie um Unterstützung anderer Nutzer:innen in Ihrem Social Media-Kanal.

Machen Sie in Ihrem digitalen Kreis auf den Hasskommentar aufmerksam und bitten Sie Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Moscheegemeinde um digitale Unterstützung.

### **Unterstützen Sie Betroffene**

Solidarisieren Sie sich mit betroffenen Personen, unterstützen Sie diese bzw. melden Sie den Vorfall bei den jeweiligen Administratoren des Sozialen Netzwerks.

### **Dokumentieren Sie den Beitrag**

Häufig können Kommentare in Sozialen Netzwerken strafrechtlich relevant sein. Deshalb ist eine ausreichende Dokumentation des Hasskommentars unbedingt notwendig. Strafrechtlich relevante Beiträge sind Inhalte, bei denen es sich um menschenfeindliche, diskriminierende oder rassistische Äußerungen handelt. Sollten Sie mit einem solchen Kommentar angefeindet werden, sollten Sie unbedingt alle Daten (Webseite, Tag und Uhrzeit, Autor/Autorin, URL des Profils und Posts) mit Screenshots dokumentieren.



### **Melden Sie den Beitrag**

Handelt es sich bei dem Beitrag um eine beleidigende oder diskriminierende Äußerung, können Sie diesen in der Regel bei den Betreibern des jeweiligen Social Media-Kanals melden. Hierbei sind zumeist nur wenige Klicks notwendig, um den Beitrag zur Überprüfung an den jeweiligen Betreiber zu übermitteln. Sind Sie selbst Administrator oder Administratorin einer Seite, können Sie den Beitrag jederzeit löschen. Vergessen Sie jedoch nicht, diesen vorab ausreichend zu dokumentieren.

### **Nehmen Sie rechtliche Schritte in Anspruch**

Hasskommentare lassen sich auch anonym anzeigen. Eine Anzeige können Sie zum Beispiel bei der nächsten Polizeiwache in Ihrer Stadt oder über die Online-Wachen im Internet aufgeben. Achten Sie dabei insbesondere darauf, den Beitrag mit der kompletten URL als Screenshot zu dokumentieren. Außerdem besonders wichtig: Datum und Uhrzeit sowie die User-ID(s) der beteiligten Person(en) müssen unbedingt erkennbar sein. Die ausreichende Dokumentation des Täterprofils ist dabei notwendig, um die Beweislage später nachzuvollziehen. Hierzu muss das Profil der beteiligten Person(en) geöffnet und die

vollständige URL-Adresse als Screenshot festgehalten werden. Um Ihre eigene Privatsphäre zu schützen, können Sie vorab Ihr Profilbild unkenntlich machen.

### Wichtige Hinweise

Sollten Sie sich unsicher sein, ob ein Beitrag strafbar ist, können Sie den Beitrag bei spezifischen Meldestellen melden. In der Meldestelle sitzen Juristen und Juristinnen sowie Jugendschützer:innen, die die Posts einordnen und gegebenenfalls rechtliche Schritte einleiten können.

Diese erreichen Sie unter folgenden Links:

[www.internet-beschwerdestelle.de](http://www.internet-beschwerdestelle.de)

[www.hass-im-netz.info](http://www.hass-im-netz.info)

[www.demokratiezentrum-bw.de](http://www.demokratiezentrum-bw.de)

[www.jugendschutz.net/hotline](http://www.jugendschutz.net/hotline)

[www.hassmelden.de](http://www.hassmelden.de)

[www.hateaid.org](http://www.hateaid.org)



Achten Sie jedoch immer auf sich selbst und Ihre persönlichen Grenzen. Schützen Sie Ihre Daten und bringen Sie sich nie selbst in Gefahr.

Im Fall einer Anzeige sollten Sie nach der Beweissicherung den Post auf der eigenen Seite verbergen bzw. löschen.

### Weitere Informationen und pädagogische Materialien

#### Informationsflyer der Amadeu Antonio Stiftung

Flyer gegen Hate Speech mit spezifischen Handlungsempfehlungen für Einzelpersonen und Organisationen sind kostenlos und zum Download verfügbar unter:

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft/wann-tun-wenn-flyer-gegen-hate-speech/>

#### Publikationen der Amadeu Antonio Stiftung

Handreichungen für die demokratische Zivilgesellschaft, kostenlos, gedruckt oder zum Download sind verfügbar unter:

[www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/#Soziale\\_Netzwerke](http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/#Soziale_Netzwerke)

#### Safer Internet

Lehr- und Lernmaterialien zur Bekämpfung von Hate Speech im Internet mit einem Fokus auf Jugendliche sind kostenlos und zum Download verfügbar unter:

<https://www.saferinternet.at/themen/cyber-mobbing/>

## 9. معلومات عن العلاقات العامة

في هذا الفصل، نود أن نزودكم بالمعلومات والتوصيات والنماذج الخاصة بعملكم المتعلق بالصحافة والعلاقات العامة.

### نظرة عامة على الفصل 9. الصحافة والعلاقات العامة

9. معلومات عن شؤون العلاقات العامة
- 9.1 نموذج وضع تصور عام لشؤون العلاقات العامة
- 9.2 معلومات عن العمل مع الصحافة
- 9.3 نموذج الدعوة الصحفية
- 9.4 نموذج البيان الصحفي
- 9.5 نموذج التصور العام للموقع الإلكتروني
- 9.6 توصيات للتعامل مع خطاب الكراهية على الإنترنت

### 1. لماذا العلاقات العامة؟

كل شركة وجمعية ومنظمة عرضة بشكل أو بآخر للرأي العام. وسوف تكون نشاطات جمعيتكم أو جماعة مسجدكم كذلك ملحوظة: في منطقتكم، أو في محيط البلدية، أو في القرية أو المدينة. لكن من هم الأشخاص الذين سيلحظونها وكيف؟ ما هو رأي أفراد المجتمع المحيط بكم، ماذا يفكر الجيران، أو كيف يعرف رئيس البلدية جماعة مسجدكم؟ الطريقة التي يفكر بها الأشخاص المختلفون في شركة أو جمعية والتصور الذي يتكون لديهم عنها، تسمى بالإنجليزية "Image" أي "الصورة".

من أجل نقل صورة جمعيتكم بشكل يتوافق معكم قدر الإمكان، ولنقل المعلومات حولها في محيط بلديتكم، يمكنكم استخدام أساليب وإجراءات للتعامل مع الصحافة والعمل الإيجابي فيما يتعلق بشؤون العلاقات العامة.



تساعدكم العلاقات العامة (ÖA) على جذب المشاركين، والتعريف بعملكم، والتحدث إلى فاعلين آخرين، واكتساب التقدير والدعم لعملكم.

### 2. العلاقات العامة خطوة بخطوة

حتى تتمكنوا من التعريف بجمعيتكم بشكل أفضل من خلال العمل الصحفي والعلاقات العامة، ولكي تكونوا قادرين على تقديم معلومات مباشرة حول اهتماماتكم، يجب عليكم تخطيط وتنفيذ أعمالكم المتعلقة بشؤون العلاقات العامة بشكل جيد. وسيساعدكم على تحقيق ذلك وضع تصور عام لشؤون العلاقات العامة (انظر الملف المرفق بعنوان: "نموذج وضع تصور عام لشؤون العلاقات العامة")، الذي تصفون فيه أهدافكم، والمجموعات المستهدفة، والاستراتيجية، والإجراءات المختلفة المطلوب اتخاذها، وأخيراً التقييم (أي متابعة نجاح تلك الإجراءات).

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

مثل جميع فروع أعمال إدارة الجمعية أو الشركة، يتطلب أيضًا العمل المتعلق بالصحافة والعلاقات العامة وقتًا كافيًا، مما يعني أنه يجب أن يكون هناك شخص محدد مسؤول عنه إن أمكن.

عند التخطيط لأعمال العلاقات العامة، اتبعوا الخطوات التالية واحدة تلو الأخرى:

- **تحليل الموقف** (أين نحن؟): في بداية التصور العام لابد أن يكون هناك تحليل مفصل للوضع الأولي، والشروط الإطارية العامة ذات الصلة. لهذا الغرض يمكن الاستفادة مثلاً مما يسمى بالإنجليزية بتحليل SWOT ما يعني بالعربية (نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات). يدور تحليل SWOT حول تحليل نقاط القوة والضعف لديكم ومقارنتها بالفرص والمخاطر الخارجية. إذا فعلتم ذلك واضعين نصب أعينكم شؤون العلاقات العامة، فستستطيعون رسم صورة واضحة للمتطلبات المحددة للعمل، وأساس سليم لاتخاذ القرار.

### مثال على تحليل SWOT:

نقاط القوة	نقاط الضعف
+ جمعيتنا لديها أعضاء أقوياء	- جمعيتنا ليست معروفة جيداً في محيط بلديتنا
الفرص	المخاطر
+ هناك المزيد من الأشخاص الذين يمكن أن نربحهم للعمل معنا في الجمعية	- كثير من الناس لا يعرفون ما الذي تفعله جمعيتنا؛ بل لديهم فكرة خاطئة عنا

**SMART** يدل على الكلمات الألمانية التالية:

spezifisch – معين  
messbar – قابل للقياس  
aktionsorientiert – إيجابي  
realistisch – واقعي  
terminiert – قابل للتخطيط الزمني

- **تحديد الأهداف:** ماذا نريد أن نحقق وإلى من نريد أن نصل؟ ضعوا هدفاً محدداً لكل من الإجراءات التي تتوون اتخاذها. من المفيد هنا أيضاً استخدام قائمة أهداف "SMART" أي أهداف معينة، وقابلة للقياس، وإيجابية، وواقعية، وقابلة للتخطيط الزمني.

- **تحديد المجموعات المستهدفة:** من هم مجموعات الأشخاص التي تريدون الوصول إليها؟ الأسئلة التالية ستساعدكم على تحديد مجموعتكم المستهدفة بأكبر قدر ممكن من الدقة:
  - لمن تودون تقديم عرض / مشروع؟
  - ما هو متوسط عمر هؤلاء الأشخاص؟
  - ما هي منطقة التجمع / من أين يأتون (من أي حي، أو منطقة، على سبيل المثال الأطفال في حي سينفنتبرغ فقط، أو الأطفال من منطقة أوبرشيري فالد-لاوزيتس بأكملها)؟
  - ما هو وضعهم الاجتماعي، ما هو وضعهم الأسري، ما هو مستواهم التعليمي؟
  - ما هي المشاكل التي تعاني منها المجموعة المستهدفة؟ (مثل حاجز اللغة)
  - أين تكمن نقاط قوتهم؟
  - ما هي رغبات وآمال الفئة المستهدفة؟

من أجل تزويدكم بأكبر قدر ممكن من الدعم في مشروعكم أو خطتكم، تجدون المزيد من المعلومات حول مخاطبة المجموعة (المجموعات) المستهدفة في دفتر موضوعات jumenga في الفصل المُعنون: "تحديد الأهداف والفئات المستهدفة".  
يمكنكم أيضًا العثور على مزيد من المعلومات حول "الأهداف" و "المجموعات المستهدفة" في الملف المرفق بعنوان: "نموذج وضع تصور عام لشؤون العلاقات العامة".

- **الاستراتيجية:** ما هي الفكرة الرئيسية التي ترغبون في تتبعها؟ ما الذي تودون إعلام الرأي العام به، وكيف تريدون أن يُنظر إليكم كجمعية / جماعة؟ ما هي وسائل الاتصال التي تريدون استخدامها؟ ما هي أفضل السبل التي تناسب مجموعتكم المستهدفة؟ (مثلًا: النشرات، أو الملصقات، أو وسائل التواصل الاجتماعي و/أو الموقع الإلكتروني)
- **الإجراءات:** ما هي أفضل السبل لتحقيق أهدافكم، والوصول إلى المجموعات المستهدفة؟ إذا كنتم تفكرون في الإجراءات والأدوات التي يمكنكم من خلالها تحقيق أهدافكم والوصول إلى المجموعات المستهدفة، فإن عليكم وضع جدول لجميع الإجراءات، وتحديد الميزانية المطلوبة. في هذه المرحلة، عليكم أن تفكروا في الوقت؛ متى يمكن أن تحقق إجراءاتكم النجاح المطلوب، وكيف يمكن مراقبة الأثر الذي ستحدثه تلك الإجراءات.
- **مراقبة النجاح (التقييم):** هل حققتم الأهداف التي حددتموها مسبقًا؟ بعد الانتهاء من فعالية ما أو بعد توزيع نشرة، يمكنكم التحقق مما إذا كانت الإجراءات التي اتبعتها مفيدة وناجحة بالفعل. يمكنكم أيضًا استخدام آليات المسح والاستقصاء (مثل الاستبيان) لتتمكنوا من تقييم إجراءاتكم بموضوعية. وفقًا لنتائج هذا التقييم، يمكنكم تعديل الإجراءات التالي.

### 3. إرشادات قانونية

#### 3.1 ملاحظات حول استخدام الصور وإقرار الموافقة

تخضع الصور ومقاطع الفيديو ورسوم الجرافيك، وكذلك المواد الصوتية (الاقتباسات أو التسجيلات الصوتية) لقانون حقوق النشر وحماية بيانات الأشخاص الذين تم تصويرهم أو تسجيل اقتباساتهم. لذلك، يجب الحصول على موافقة الأشخاص المعنيين كتابةً قبل نشر صورهم أو نصوصهم، مع تحديد الإطار الذي سيتم فيه النشر.

إذا لم يكن الإقرار بالموافقة متاحًا، فلا يمكن أن يتم استخدام الصورة أو الاقتباس على الإطلاق. في حالة عقد فعاليات تضم عدة مشاركين، يمكنكم إضافة خانة في قائمة الحضور للتنبيه إلى أنه سيتم التصوير و/أو التسجيل الصوتي. بحيث يستطيع المشاركون التأكيد على موافقتهم بتوقيعهم.

#### 3.2 ملاحظة حول ذكر jumenga ووضع شعارات الرعاة

إذا قمتم بتنفيذ مشاريع أو إقامة فعاليات في إطار العمل مع jumenga، يرجى ملاحظة أنكم ملزمون تعاقدًا بإبلاغ وسائل الإعلام، في المناسبات العامة، وفي جميع المنشورات، عن التمويل من قبل برنامج jumenga – الشباب المسلم

الناشط؛ وذلك تحت بند "ذكر الصياغة أدناه"، في جميع المنشورات - لا سيما على الملصقات، والمنشورات الدعائية، والمطبوعات، وكتيبات المعلومات.

### الصياغة:

jumenga - الشباب المسلم الناشط، هو جزء من نهج التمويل: "مساجد مع الاندماج - الانفتاح والتواصل والتعاون"، وهو مشروع تجريبي للوزارة الاتحادية للداخلية والإعمار والأمن الوطني (BMI)، كجزء من مؤتمر الإسلام الألماني (DIK). المكتب الاتحادي للهجرة واللجئين (BAMF) هو المسؤول عن التنفيذ. مزيد من المعلومات على [www.deutsche-islam-konferenz.de](http://www.deutsche-islam-konferenz.de).

### استخدام الشعار

إذا قمت بتنفيذ أحد المشروعات بتمويل من jumenga: يرجى دائمًا استخدام شعارات التمويل لبرنامج jumenga، وشعار jumenga، مع إضافة عبارة "المشروع في إطار..."، عند التعامل مع الصحافة وخلال إدارة جميع شؤون العلاقات العامة (على سبيل المثال في منشورات المشروع، أو في البطاقات، أو الملصقات). ويرجى عدم استخدام أي شعارات أخرى خاصة بالمؤسسة الألمانية للأطفال والشباب. الشعارات متاحة عند الطلب من فريق jumenga من خلال توجيه الطلب إلى [jumenga@dkjs.de](mailto:jumenga@dkjs.de).

### رواب

يمكن العثور على مقاطع فيديو توضيحية حول الصحافة وشؤون العلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة الفعاليات والمشاريع على الموقع الإلكتروني لـ "Social Services and Youth Welfare GmbH" <https://www.soziale-dienste-jugendhilfe.de/erklaervictures-oeffentlichkeitsarbeit/>

معلومات عن العمل الصحفي وشؤون العلاقات العامة للجمعيات والمتطوعين:

<https://erzaehldavon.de/oeffentlichkeitsarbeit-fuer-vereine/>

<https://www.vereinswelt.de/gruendung/oeffentlichkeitsarbeit/>

## 9.1 نموذج التخطيط لإجراءات شؤون العلاقات العامة

هل تخططون لفعالية ما، أو ترغبون في إنتاج نشرة إعلانية أو فيلم قصير، للتعريف بجماعة مسجدكم؟ إذن سيساعدكم هذا النموذج. حيث، تستطيعون استيضاح ما يمكنكم تحقيقه من خلال تلك الإجراءات أو ذلك الإصدار، ومع من تريدون التواصل.

هذا الملف هو ملف dotx، أي نموذج مكتوب على برنامج Word يمكن الاحتفاظ به دائماً. يمكنكم ملء هذا النموذج وحفظه كملف docx (ملف Word) تحت اسم جديد (مثلاً: "Konzept\_Flyer.docx").

### الخطة

ما الذي تريدون أن تخططوا له؟ على سبيل المثال، فعالية، أو نشرة، إعلانية، أو ملصق، أو مقطع فيديو، إلخ.

### تاريخ النشر

متى يجب أن يكون الإصدار جاهزاً؟

### الأهداف

ما الذي تريدون تحقيقه من خلال هذا الإجراء / الإصدار؟ على سبيل المثال: الإخبار عن شيء ما، أو طلب المشاركة في المشروع، أو تحسين الصورة، أو التواصل مع المنظمات / الجمعيات الأخرى في الحي، إلخ.

### المجموعات المستهدفة

من الذي تريدون الوصول إليه بشكل أساسي؟ على سبيل المثال، جميع أعضاء جماعة المساجد أو الجمعيات الأخرى في المجتمع، أو الإدارة المحلية، أو الشباب بشكل عام، أو عامة الجمهور، إلخ.

- أهم مجموعة تريد الوصول إليها
- ثاني أهم مجموعة تريد الوصول إليها
- مجموعة من الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين أيضاً بالإصدار المخطط له

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

## الرسائل

ما الذي تود أن تقوله تحديداً لجمهورك المستهدف أعلاه؟ ما هي المعلومات الأساسية (الرسائل) التي ترغبون في توصيلها في المقام الأول عبر هذا الإصدار أو من خلال إقامة هذه الفعالية؟  
على سبيل المثال: الجميع مرحب بهم لدينا/ يمكن للجميع المشاركة، أو نحن نقدم المشورة، أو نحن نقدم المزيد من برامج التدريب والتأهيل، أو نود التعاون مع الجمعيات الأخرى، أو نبحث عن متطوعين للعمل في الجمعية، أو نحن نبحث عن سفير أو سفيرة، إلخ.

الرسالة رقم 1:

الرسالة رقم 2:

الرسالة رقم 3:

## الصيغة / أسلوب المخاطبة

بأي طريقة تريدون مخاطبة المجموعة (المجموعات) المستهدفة؟ ما هو أسلوب / نمط المخاطبة الذي يجب أن يلتزم به خلال تلك الإجراءات أو ضمن هذا الإصدار؟ على سبيل المثال، أسلوب موضوعي، أو إخباري، أو إيجابي، أو مشجع، أو ودي، أو تحفيزي على المشاركة...

## الهيكل / توزيع المعلومات على الصحف (عند التخطيط لإنتاج كتيب)

### صفحة الغلاف الأمامي:

العنوان / رأس الموضوع

العنوان الفرعي

شعار جمعيتكم و/أو شعارات الجمعيات الأخرى

### داخل صفحة الغلاف الأمامي:

بيانات النشر:

الناشر:

هيئة التحرير:

مصادر الصور ©

للاتصال:

إشعار المسؤولية:

### الصفحة 1

فهرس المحتويات

### الصفحة 2، إلخ.

مقدمة / تحية

### الصفحة x إلى y:

الأبواب بالنصوص والصور

### الصفحة xy

جهات الاتصال - العناوين

### الصفحة الداخلية للغلاف الخلفي:

المراجع / الروابط

### الصفحة الخارجية للغلاف الخلفي:

عنوان الموقع الإلكتروني؛ وربما صورة / رسم توضيحي

## الكُتَّاب، وهيئة التحرير، والتصميم الجرافيكي

من أجل الالتزام بخططكم، عليكم تحديد المهام، أي مَنْ الذي سيعمل على تحرير هذا الإصدار، ومن سيكتب النصوص، ومن سيهتم بالصور والرسومات والتدقيق اللغوي، وفي أي مطبعة ستتم طباعته:

- هيئة التحرير:
- نصوص / محتوى:
- الصور / الرسومات / الرسوم التوضيحية، إن وجدت:
- رسومات الجرافيك
- التدقيق اللغوي:
- المطبعة:

## بيانات الإنتاج

المعلومات التالية مهمة، لكي تستطيعوا حساب تكاليف إنتاج / طباعة كتيب، على سبيل المثال. يمكنكم استخدام هذه البيانات، مثلاً، للحصول على عرض من المطبعة:

- نطاق / عدد الصفحات:
- حجم الورق: على سبيل المثال A4 أو A5
- التصميم:
- الورق:
- الطباعة: يجب على سبيل المثال أن يكون الكتيب مطبوعاً بالألوان على كلا الجانبين، أي 4/4 ألوان؟
- التجليد: الربط الخلفي أو الربط اللاصق أو غير ذلك
- عدد النسخ المطبوعة: ما هو العدد المطلوب من الإصدار؟ ما حجم مجموعتكم المستهدفة (انظر أعلاه)؟
- التوزيع: كيف يجب أن يصل الإصدار إلى مجموعتكم المستهدفة؟ عن طريق البريد؟ خلال الفعالية؟ بطرق أخرى

## الخطة المالية (الإجمالي باليورو)

ما حجم التكاليف المتوقعة؟ احصلوا على العروض مسبقًا، على سبيل المثال من الكُتّاب الخارجيين، والمدققين اللغويين، ومصممي الجرافيك، والمطبعة. قوموا بتسجيل التكلفة حتى تتمكنوا من تقدير الميزانية التي ستحتاجونها للإنتاج:

- النصوص:
- الصور:
- التدقيق اللغوي:
- رسومات الجرافيك:
- الطباعة:
- التوزيع / الشحن:
- المجموع: €

## خطة عمل زمنية محددة

من عليه أن يفعل ماذا ومتى يكون الإصدار المخطط له جاهزًا في التاريخ المطلوب؟ عليكم كتابة تاريخ النشر المطلوب في الأسفل، ثم الصعود للأعلى لمراجعة خطوات العمل، حتى الوصول إلى خطوة وضع التصور الكامل. بهذه الطريقة يمكنكم معرفة متى يتعين عليكم البدء في التخطيط لكل خطوة من خطوات العمل وتنفيذها. تم إعداد الجدول التالي كمثال؛ ويمكنكم تغيير كل خانة حسب احتياجاتكم.

إلى متى؟	مَن؟	ماذا؟
		وضع التصور العام
		كتابة النصوص
		تصميم الجرافيك
		التدقيق اللغوي (مراجعة النصوص)
		تصويباتكم / موافقتكم النهائية
		المراجعة النهائية (تدقيق ملف الطباعة النهائي)
		الموافقة النهائية
		تسليم بيانات الطباعة
		إعداد الإصدار الرقمي بصيغة PDF / رفعه على الإنترنت
		أصبح لديكم إصدار مطبوع
		إرسال / توزيع الإصدار (التوزيع)

## التقييم

من أجل معرفة كيف، وما إذا كان الإصدار قد تم تلقيه، ومدى تأثيره على المجموعات المستهدفة، من المنطقي إجراء تقييم بعد بضعة أسابيع / أشهر:

- هل كان هذا هو الشكل المناسب للإصدار؟
- هل خرج المحتوى والنص بالمستوى المطلوب؟
- هل تم تضمين جميع المعلومات ذات الصلة؟
- هل كانت قناة التوزيع المستخدمة هي الصحيحة؟
- ما الذي يجب فعله بشكل مختلف عند إنتاج الإصدار التالي من هذا النوع؟
- إلخ.

من أجل التقييم، يمكنكم أن تسألوا الأفراد في مجموعتكم (مجموعاتكم) المستهدفة عن رأيهم، كما يمكنكم أيضًا الإشارة إلى عنوان بريد إلكتروني في الإصدار نفسه، بحيث يمكن للمتلقين إرسال تعليقاتهم إليكم.

## 9.2 معلومات عن العمل مع الصحافة

المشاريع الجيدة تستحق الاهتمام! من خلال العلاقات العامة والتواصل مع الصحافة، يمكنكم إظهار نشاطاتكم وما تقدمونه كجمعية في بلديتكم. لكن ما الذي يهم الرأي العام؟ ما هي الموضوعات التي تهتم وسائل الإعلام بنشرها؟ وأنتم كجماعة أو جمعية مسجد، هل تريدون أن تنقل الصحافة أخباركم؟ هل تريدون أن يتم التعريف بكم بشكل أفضل في المجتمع؟

إذا كان الأمر كذلك، فإن هذا يسهل عليكم، على سبيل المثال، التواصل مع الآخرين في مجتمعكم أو بلديتكم. يمكنكم لفت الانتباه إلى فعالياتكم، وبالتالي جذب أعضاء جدد.

### كيفية كتابة وإرسال دعوة للصحافة و/أو بيان صحفي



- إذا كنتم تعتقدون أن فعالياتكم مناسبة (مثيرة للاهتمام) بالنسبة لممثلي وسائل الإعلام، فاكتبوا دعوة للصحافة (انظر 9.3 نموذج دعوة الصحافة). فريق jumenga مستعد أن يلقي نظرة أخرى عليها ويغيرها إذا لزم الأمر. في هذه الحالة، يرجى إرسال مسودة الدعوة إلينا قبل 14 يومًا من تاريخ الفعالية.
- كقاعدة عامة، ترسل دعوتكم الصحفية إلى ممثلي وسائل الإعلام المحلية قبل أسبوع واحد تقريبًا من الفعالية (صحيفة يومية، راديو، وربما تلفزيون أيضًا).
- بالنسبة للفعاليات الأكبر أو المهمة، أرسلوا بيانًا صحفيًا بعد انتهاء الفعالية (انظر 9.4 نموذج البيان الصحفي). يمكنكم إعداد ذلك البيان في نفس وقت كتابة الدعوة للصحافة. في يوم الفعالية، أضيفوا اقتباسًا أو اثنين من المتحدثين المعنيين و/أو من أحد الشباب المشاركين. ثم أرسلوا البيان الصحفي إلى ممثلي وسائل الإعلام المحلية.
- يمكنكم إرسال جميع المعلومات ذات الصلة إلى فريق jumenga بعد انتهاء هذه الفعاليات، إن أردتم. وسيقوم الفريق بتحويلها إلى أخبار ونشرها على موقع المؤسسة الألمانية للأطفال والشباب. فكروا أيضًا في صورة واحدة أو صورتين معبرتين عن الحدث (انظر الفقرة التالية) ولا تنسوا تضمين اسم المصور.
- الصور الصحفية: يرجى إرسال صورتين إلى أربع صور معبرة عن الحدث إلى فريق jumenga، أثناء الفعالية أو بعدها مباشرة، باستخدام رابط تحميل Canto، وإرسال المعلومات ذات الصلة عن طريق البريد الإلكتروني إلى jumenga. رابط التحميل متاح عند الطلب من canto@dkjs.de. يرجى ذكر برنامج jumenga في رسالتكم، بالإضافة إلى الغرض من طلب الرابط، وتفاصيل بيانات الشخص الذي يرغب في التحميل (الاسم والبريد الإلكتروني). كذلك برجاء تحديد الموعد النهائي الذي يمكن فيه لذلك الشخص إتمام التحميل. سيقوم أحد

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

موظفي المؤسسة الألمانية للأطفال والشباب (DKJS) بعد ذلك بإنشاء رابط يتم إرساله إلى الشخص المعني مباشرة عبر Canto، مع ذكر اسمه بوصفه الشخص المسؤول عن التواصل.

- **قصصات (مقالات صحفية منشورة):** تتلقى المؤسسة الألمانية للأطفال والشباب DKJS بانتظام قصصات (مقالات صحفية منشورة) من خلال خدمة Meltwater الصحفية. ومع ذلك، يحدث أحياناً ألا يتم تسجيل كل شيء. لذلك، يسعدنا أن ترسلوا إلينا أي قصصات تكتشفونها / تتقونها بأنفسكم، على سبيل المثال عن طريق تفعيل خاصية تنبيه Google.

## نصائح للعمل مع الصحافة

### ما يجب الانتباه إليه!

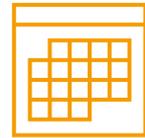
- ضعوا في اعتباركم من وجهة نظر الصحفي أو الصحفية، ما الذي يجعل فعاليتكم مهمة أو مثيرة للاهتمام، بحيث تستحق نشر تقرير عنها في الجريدة أو الراديو أو التلفزيون. ما هي أوجه تميزها؟ ما الجديد؟
- ابدأوا ببيانكم الصحفي بذلك. التفاصيل الأقل أهمية ليس لها مكان في العنوان أو المقدمة.
- تقديم معلومات عن الأسئلة الـ 6 الأهم: من؟ ماذا؟ متى؟ كيف؟ أين؟ لماذا؟
- صياغة جمل بسيطة وقصيرة! لا ينطبق هذا فقط على النصوص، بل أيضاً على المحادثات مع الصحفيين.
- عليكم اختصار الكلام على الأساسيات. أما المعلومات التفصيلية عن خلفيات الموضوع فيفضل وضعها داخل الملف الصحفي (انظر أدناه للحصول على المعلومات).
- لا أحد كامل. ليست نهاية العالم أن يوجد خطأ مطبعي، ولكن استخدموا القاموس على أي حال. وراجعوا نصوصكم (مبدأ العيون الأربعة).



تحلوا بالصبر. مفهوم أنكم تريدون الحصول على تعليقات بمجرد إرسال دعوتكم أو بيانكم الصحفي، ومع ذلك، لا تتصلوا بالصحفيين لتسألوهم: "هل تلقيتم رسالتنا؟". إنما يمكنكم طرح السؤال، بعد مرور بضعة أيام، عما إذا كان الموضوع مثيراً للاهتمام لفريق التحرير، وعن إمكانية دعم الصحفيين بتزويدهم بمعلومات إضافية عن الموضوع.

## متى يجب أن يبدأ العمل الصحفي؟

- يعد اختيار الوقت المناسب أمراً بالغ الأهمية، حتى يتم الاستماع إليكم. من ناحية، قد يكون من المنطقي نشر المعلومات في بداية مشروعكم: على سبيل المثال، إذا كنتم تريدون دعماً إضافياً أو إذا كنتم ترغبون في جذب الأطراف المهتمة الأخرى. ومع ذلك، فإن الأمر يتطلب منكم أن تكونوا قادرين، في هذا المرحلة، على تقديم معلومات كافية، تهم الصحفيين (والرأي العام). من ناحية أخرى، قد تأتي الأوقات الملائمة أيضاً مرتبطة بالفعاليات نفسها والتواريخ المتعلقة بالموضوع، على سبيل المثال إذا كانت مواكبة للأحداث العامة أو أتت بالتزامن مع إعلان نتائج بعض الدراسات الحديثة.



عند اختيار الوقت، ضعوا في اعتباركم أيضًا أن هيئات التحرير لديها موعد نهائي لإنهاء عملها، وبالتالي تحتاج إلى "مهلة": فمثلاً، إذا كنتم تخططون لتحديد موعد لالتقاط الصور أو لإقامة مؤتمر صحفي مع الصحف اليومية، فيجب عليكم توجيه الدعوة للصحفيين قبل أسبوع على الأقل من موعد الحدث. يمكنكم أيضًا أن ترفقوا رسالة للرد مع الدعوة. بذلك تحصلون على تأكيدات من الراغبين في المشاركة في موعدكم.

## نصائح بشأن البيان الصحفي

قدموا لمحة عامة عن اهتماماتكم وأهدافكم التي تشدون تحقيقها من خلال الفعالية / أو الحدث. تحدثوا عن خططكم، واجعلوا حديثكم مثيرًا للفضول.



يجب كتابة البيان الصحفي بأسلوب موجز وموضوعي. حاولوا أن تلخصوا الموضوع فيما لا يزيد عن صفحة A4: يتوقع الصحفيون عرضًا واضحًا للنقاط الأساسية في البيان الصحفي. يمكن إضافة المزيد من المعلومات عن الموضوع وخلفياته داخل الملف الصحفي. كما يمكن الإشارة إلى بعض الروابط المفيدة في البيان الصحفي، لتسهيل البحث عن المزيد من المعلومات (على سبيل المثال روابط قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بكم، أو رابط برنامج jumenga وهو <https://www.dkjs.de/jumenga>)

العنوان ("رأس الموضوع") هو عنصر مهم لجذب انتباه الصحفيين. لذلك، يجب أن يكون العنوان معبرًا عن أكثر نشاطاتكم أهمية وإثارة للاهتمام. كما يمكن أن يتبع العنوان، عنوان فرعي يوضح مزيدًا من المعلومات.

أما المقدمة التالية فتهدف إلى تقديم ملخص واضح للموضوع. وتعد القاعدة التي يعرفها جميع الصحفيين والصحفيات - وهي ما يسمى بالأسئلة الستة الأهم - دليلًا جيدًا: **ماذا؟ من؟ أين؟ متى؟ كيف؟ لماذا؟** يجب الإجابة على هذه الأسئلة الستة ضمن المقدمة. يعتمد ترتيب الأسئلة على أهمية المعلومات المطلوب توصيلها ("قيمة الخبر"). يجب عدم تأجيل الرسالة المطلوب توصيلها إلى نهاية البيان الصحفي: "مبدأ الأهم ثم المهم".

عادة لا يكون التاريخ هو أهم شيء. على سبيل المثال: لا تكتبوا: "في 23 يونيو 2010 اجتمع المبادرون في مشروع ... ليقرروا...". في هذه الحالة، يكون سؤال "ماذا" أكثر أهمية من "متى". ما هو موضوع الفعالية، ما هو "الخبر" الذي يهم الرأي العام؟

## نصائح للأحاديث الصحفية

الحديث الصحفي، مثله مثل البيان الصحفي، هو أحد الأدوات الكلاسيكية للعمل الصحفي. فمن خلال الحوار المباشر مع الصحفيين، يمكنكم إثارة الاهتمام وتوصيل المعلومات الأساسية عن الحدث وخلفياته، أو عن مشروعكم، إلخ. ومع ذلك، فإن الحدث الصحفي لن يكون مفيدًا إلا إذا توفرت الحوافز المناسبة لذلك.



لكن متى يكون الأمر كذلك؟

إن ذلك ينطبق بشكل خاص على جميع الفعاليات "المرئية"، أي التي يمكن نشر أخبارها مع صورة. هكذا يتوفر الحافز المناسب لإجراء حديث صحفي،

- عندما يتعلق الأمر بتقديم المواقع والمؤسسات التي تلعب دورًا مهمًا في عملكم: على سبيل المثال - عند إقامة يوم الباب المفتوح،
- إذا كانت إحدى الشخصيات العامة - على سبيل المثال أحد المشاهير أو رئيس البلدية - ستقوم بزيارة مشروعكم أو تمثيله بشكل ما.
- أو عندما تكون هناك مناسبة خاصة وحالية توفر أيضًا فرصًا جيدة لالتقاط الصور للصحفيين: مثل، الافتتاحيات، والتكريمات، والمعارض، والأعياد المهمة.

### ملاحظة حول استخدام الصور وإقرار الموافقة



تخضع الصور ومقاطع الفيديو ورسوم الجرافيك، وكذلك المواد الصوتية (الاقتباسات أو التسجيلات الصوتية) لقانون حقوق النشر وحماية بيانات الأشخاص الذين تم تصويرهم أو تسجيل اقتباساتهم. لذلك، يجب الحصول على موافقة الأشخاص المعنيين كتابةً قبل نشر صورهم أو نصوصهم، مع تحديد الإطار الذي سيتم فيه النشر.

يرجى الاحتفاظ بهذه الإقرارات أو إرسالها إلى فريق jumenga إذا قمتم بإرسال صور إلى jumenga. إذا لم يكن الإقرار بالموافقة متاحًا، فلا يمكن أن يتم استخدام الصورة أو الاقتباس على الإطلاق.

في حالة عقد فعاليات تضم عدة مشاركين، يمكنكم إضافة خانة في قائمة الحضور للتنبيه إلى أنه سيتم التصوير و/أو التسجيل الصوتي. حيث يستطيع المشاركون التأكيد على موافقتهم بتوقيعهم.

### التنظيم: الاستعداد في الوقت المناسب، وتوجيه الدعوة في الوقت المناسب

كما هو الحال في معظم الأحيان، يبدأ العمل قبل الموعد الفعلي للحدث. يجب تحديد الموضوع والتاريخ والمكان والإطار والمشاركين في الأحاديث الصحفية.

لا بد من تحديد الأشخاص المسؤولين عن التنظيم بشكل عام وعن المحتوى بشكل خاص. ليكون على هؤلاء الأشخاص وضع جدول زمني دقيق. كما يكون عليهم تنسيق بيانات المتحدثين في اللقاء الصحفي حتى يتضح من سيقول ماذا ومتى، وحتى لا يحدث تداخل.

يجب إرسال دعوة اللقاء الصحفي في الوقت المناسب. كقاعدة عامة، حسب نوع الوسيط الإعلامي (جريدة يومية، أو أسبوعية، أو شهرية، مثلًا)، قد تطول أو تقصر المدة التي يجب توجيه الدعوة خلالها. يجب أن تكون الدعوة على طاولة الصحفي أو الصحفية قبل أسبوع على الأقل من موعد الحدث. بالإضافة إلى ذلك، يُنصح بتضمين نموذج الرد بداخل الدعوة حتى تتمكنوا من معرفة من سيأتي بالضبط.

يجب أن تحتوي دعوتكم الكتابية للقاء الصحفي على الأقل على المعلومات التالية:

• المنظم

• المناسبة

- التاريخ
- التوقيت والمدة المتوقعة
- المتحدثون والمتحدثات
- مكان الحدث، وكيفية الوصول إليه، بالإضافة إلى خريطة إرشادية، مع الإشارة إلى الأماكن المتاحة لصف السيارات.

## المكان والزمان و "هل يتم تقديم بعض الطعام؟"

المكان الأمثل لعقد لقاء صحفي لا بد أن يكون مرتبطًا بجماعتكم ومشروعكم وربما أيضًا بـ jumenga. بهذه الطريقة، يمكن للصحفيين أيضًا تكوين انطباع بصري – والحصول على مادة تصويرية.



فيما عدا ذلك، كلما كان الموقع مركزيًا، كان ذلك أفضل.

حاول أن تجعل الجزء الخاص بالمعلومات قصيرًا بحيث لا تزيد مدته عن 30 دقيقة: عادة ما يكون لدى الصحفيين أكثر من موعد في اليوم الواحد، لذلك فهم يسعدون بتلقي معلومات موجزة ودقيقة وغنية في الوقت نفسه.

العمل المركز يجعلك تشعر بالجوع والعطش: لذلك فإن كل المشاركين سيسعدون بوجود بعض المشروبات الغازية والقهوة والشاي. أما الوجبات الخفيفة الصغيرة فليست شيئًا غير عادي في اللقاءات الصحفية – ولكنها مع ذلك ليست ضرورية.

## الإجراءات والعناصر الأساسية للقاء الصحفي



قبل بدء اللقاء الصحفي، يجب إتاحة الملف الصحفي، إن وجد، أو تقديمه للصحفيين شخصيًا. جهزوا أيضًا قائمة تسجيل الحضور، بحيث يتمكن الصحفيون من تسجيل أسمائهم والوسيلة الإعلامية التي يعملون لها، وعنوان بريدهم الإلكتروني. أو اطلبوا منهم إرفاق بطاقات العمل، حتى تتمكنوا من التواصل معهم في حال كانت لديكم أي أسئلة.

بعد إلقاء كلمة قصيرة للترحيب بالحضور، تقدموا بالشكر على اهتمامهم بفعاليتكم، ثم قدموا أنفسكم بإيجاز (الاسم، والوظيفة). يجب أيضًا تقديم أولئك الذين يدلون بتصريحات والذين سيكونون متاحين للإجابة على الأسئلة، بأسمائهم. يمكن لهؤلاء الأشخاص تمثيل المشروع، على نحو نموذجي، وتقديم تقرير عنه و"ملؤه بالحياة": على سبيل المثال، الشباب المشاركون، وقادة ورش العمل، وشركاء التعاون المحتملون، ولكن أيضًا المشاركون المهمون الآخرون، مثل السفراء والسفيرات. قد ثبت نجاح فكرة أن يرتدي هؤلاء المساهمون بطاقات الأسماء أو أن يضعوها أمامهم. كقاعدة عامة، يجب أن يتحدث شخصان على الأقل، بينما لا يفضل أن يزيد عدد المتحدثين عن خمسة أشخاص. بعد جولة تعارف قصيرة، قوموا بتقديم موجز لبرنامج اللقاء الصحفي.

ويتبع ذلك نوع من **تداول المنصة**، يكون محدد التسلسل مسبقًا. من المهم أن تكون تصريحات المشاركين قصيرة وموجزة: كيف توصلتم إلى هذا المشروع، وهذه الفعالية، إلخ. وما هو دوركم ونشاطكم؟ ولماذا أنت متحمسون للأمر؟

وما هو النداء الذي توجهونه للجمهور؟ اعتمادًا على عدد الأشخاص المعنيين، يجب أن تتراوح البيانات بين ثلاث وسبع دقائق كحد أقصى.

ويلي ذلك **جلسة أسئلة وأجوبة** للصحفيين.

يمكنكم الاستعداد لهذه الجولة من الأسئلة قبل اللقاء الصحفي:

ما هي الأسئلة (الحرية/النقدية) التي يمكن طرحها؟ التفكير المسبق يساعد أيضًا على تجنب الوقوع "في الخطأ". إذا لم يتم طرح المزيد من الأسئلة، تقدموا بالشكر للحضور مرة أخرى على اهتمامهم، وأخبروهم أنكم متاحون للمناقشات الفردية. يسهل ذلك تسجيل ما يسمى بالأصوات الأصلية (الاقتباسات) والصور للإذاعة، إذا لزم الأمر، أو للتلفزيون.

## المتابعة



عملية المتابعة تبدأ مع نهاية اللقاء الصحفي. تزويد الصحفيين المسجلين الذين لم يحضروا بالمعلومات (الملف الصحفي). قوموا بتقييم المردود العام للحدث. يعد **توثيق التغطية الإعلامية** أمرًا مهمًا: قد تعرفون مسبقًا متى يحتمل نشر مقال أو طباعة تقرير. تتبعوا التقارير بعناية (على سبيل المثال باستخدام خاصية تنبيه Google) وقوموا بجمع المقالات ("القصاصات") أو التسجيلات. مثل هذه المراجعة الصحفية هي أداة التحكم في عملكم الصحفي.

على هذا الأساس، يمكنكم التخطيط لمزيد من الأحداث: ما الذي كان جيدًا من حيث التنظيم والمحتوى، وما الذي يمكن تحسينه؟ هل وصلت رسالتكم؟

## نصائح فيما يخص الملف الصحفي

يزود الملف الصحفي الصحفيين بمواد إعلامية إضافية. فهو يحتوي على معلومات أساسية حول مشروعكم و/أو جماعة مسجدكم. يمكن أيضًا تقديم الملف الصحفي للأشخاص المهتمين الآخرين الذين يمكن اعتبارهم متلقين، مثل الشركاء المحتملين أو الداعمين المحتملين.

يجب أن يتم تضمين الملف الصحفي بالمواد ذات الصلة بالحدث فقط. إذا تم إعداده جيدًا، فسيحب الصحفي الرجوع إليه. إذا قمت بتسليم الملف الصحفي شخصيًا، فستتاح لكم الفرصة للتحدث مع الصحفي أو الصحفية مباشرةً.

## محتوى الملف الصحفي:

- بيان صحفي (بتاريخ يوم الإرسال)
- كما يمكن تضمين قائمة المشاركين (في حالة وجود عدة ممثلين من الجماعات والبلديات والوكالات والمنظمات، إلخ).
- نشرات إعلانية أو معلومات أخرى عن جماعة مسجدكم وعن مشروعكم.
- ملصق أو نشرة إعلانية لjumenga

- نبذة مختصرة عن المؤسسة الألمانية للأطفال والشباب (سيتم إرسالها لكم من قبل فريق jumenga عند الطلب)

نتمنى لكم كل النجاح والتوفيق والمتعة في مشروعكم!  
إذا كانت لديكم أي أسئلة، يرجى إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى: [jumenga@dkjs.de](mailto:jumenga@dkjs.de)

فريق jumenga

هنا في رأس الصفحة، يمكنكم إدراج شعار و/أو اسم جمعيتكم.

## دعوة للصحافة

### العنوان (بصيغة مثيرة / جاذبة)

عنوان فرعي به مزيد من المعلومات

في يوم ..... (من الأسبوع)، اليوم. الشهر. السنة، الساعة .... إلى الساعة .....

في المكان والعنوان

مكان المرسل، والتاريخ. نص يحتوي على معلومات حول: موضوع الحدث ولمن ومتى وأين ولماذا وكيف.

تسرننا دعوتكم لتكونوا معنا، وللتحدث مع الأشخاص ذوي الصلة (مع أسماء ذكر بعض هؤلاء) كرئيس البلدية، على سبيل المثال.

### البرنامج

هنا يمكنكم تحديد مواقيت وموضوعات البرنامج

نظرة مستقبلية: ماذا سيحدث بعد الفعالية؟

هل لديكم أسئلة إضافية؟ أو ترغبون في الحصول على المزيد من المعلومات؟ برجاء التواصل معنا:

### للاتصال

هنا يمكنكم كتابة بيانات مسؤول التواصل في جماعة مسجدكم لمشروع jumenga، بما في ذلك جميع تفاصيل العنوان

إذا قتم بدعوة الصحافة إلى مشروع / فعالية خاصة بمشروع ما، يتم تنفيذه مع jumenga، يرجى إضافة النص التالي في نهاية دعوتكم للصحافة:

هذا المشروع ممول من:

**jumenga - الشباب المسلم الناشط**، وهو مشروع تابع لمؤسسة الأطفال والشباب الألمانية، وجزء من نهج التمويل: "مساجد مع الاندماج - الانفتاح والتواصل والتعاون"، وهو مشروع تجريبي للوزارة الاتحادية للداخلية والإعمار والأمن الوطني (BMI)، كجزء من مؤتمر الإسلام الألماني (DIK). المكتب الاتحادي للهجرة واللاجئين (BAMF) هو المسؤول عن التنفيذ. مزيد من المعلومات على:

[www.deutsche-islamkonferenz.de](http://www.deutsche-islamkonferenz.de)

[www.dkis.de/jumenga](http://www.dkis.de/jumenga)

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

هنا في رأس الصفحة، يمكنكم إدراج شعار و/أو اسم جمعيتكم.

## بيان صحفي

### العنوان (بصيغة مثيرة / جاذبة)

عنوان فرعي به مزيد من المعلومات

مكان المرسل، والتاريخ. نص يحتوي على معلومات حول: موضوع الفعالية، ولِمَن تقام، ومع مَنْ، ومتى، ولماذا، وكيف، وأين.

أدخلوا اقتباسًا واحدًا أو أكثر (بعد موافقة الأشخاص المقتبس منهم): قال اسم "اقتباس من هذا الشخص".

نظرة مستقبلية: ماذا سيحدث بعد الفعالية؟

إذا قمتم بإرسال صور مع البيان الصحفي، فاذكروا حقوق النشر هنا:

ملف الصورة xy / عنوان الصورة: © اسم المصور أو المصورة

هل لديكم أسئلة إضافية؟ أو ترغبون في الحصول على المزيد من المعلومات؟ برجاء التواصل معنا:

## للاتصال

هنا يمكنكم كتابة بيانات مسؤول التواصل في جماعة مسجدمكم لمشروع jumenga، بما في ذلك جميع تفاصيل العنوان

إذا قمتم بدعوة الصحافة إلى مشروع / فعالية خاصة بمشروع ما، يتم تنفيذه مع jumenga، يرجى إضافة النص التالي في نهاية دعوئكم للصحافة:

هذا المشروع ممول من:

**jumenga - الشباب المسلم الناشط**، وهو مشروع تابع لمؤسسة الأطفال والشباب الألمانية، وجزء من نهج التمويل: "مساجد مع الاندماج - الانفتاح والتواصل والتعاون"، وهو مشروع تجريبي للوزارة الاتحادية للداخلية والإعمار والأمن الوطني (BMI)، كجزء من مؤتمر الإسلام الألماني (DIK). المكتب الاتحادي للهجرة واللاجئين (BAMF) هو المسؤول عن التنفيذ. مزيد من المعلومات على:

[www.deutsche-islamkonferenz.de](http://www.deutsche-islamkonferenz.de)

[www.dkjs.de/jumenga](http://www.dkjs.de/jumenga)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
des Innern, für Bau  
und Heimat

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



Deutsche  
Islam  
Konferenz

deutsche kinder-  
und jugendstiftung

## نموذج لتخطيط إنشاء موقع على شبكة الإنترنت

هل تخططون لإنشاء موقع إلكتروني جديد؟ إذن سيساعدكم هذا النموذج. بهذه الطريقة يمكنكم استيضاح ما يمكن تحقيقه من خلال الموقع، ومَن هو الجمهور الذي تريدون التواصل معه.

على سبيل المثال، يمكن أن يكون إنشاء موقع إلكتروني مفيد لجماعتكم أو جمعيتكم،

- إذا كنتم تريدون تسهيل التعرف عليكم على نطاق أوسع من محيطكم الجغرافي،
- أو إذا كنتم تقومون بتحديث المعلومات عن جماعتكم / جمعيتكم بشكل دوري،
- أو إذا كانت لديكم أخبار جديدة باستمرار،
- أو إذا كنتم تقدمون عروضًا / ورش عمل جديدة على نحو متكرر،
- أو إذا كنتم تحتاجون باستمرار للإعلان عن مواعيد جديدة.

## أهدافنا

لابد للموقع الإلكتروني أن... (مثلًا):

- يتضمن معلومات عنا؛ مَن نحن وماذا نفعل،
- وأن يكون محفِّزًا على المشاركة،
- وأن يعلن عن المواعيد المهمة،
- وعن الأخبار الجديدة.



## مجموعتنا المستهدفة

من الذي تريدون الوصول إليه بشكل أساسي؟ على سبيل المثال، جميع أعضاء جماعة المسجد، أو الجمعيات الأخرى في محيط بلديتكم، أو الإدارة المحلية، أو الشباب بشكل عام، أو عامة الجمهور، إلخ.

- المجموعة المستهدفة رقم 1:
- المجموعة المستهدفة رقم 2:
- المجموعة المستهدفة رقم 3:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

## رسائلنا

ما هي الرسائل (الرسائل) الرئيسية التي ترغبون في نقلها عبر هذا الموقع الإلكتروني على وجه الخصوص؟  
على سبيل المثال: الجميع مرحب بهم لدينا / يمكن للجميع المشاركة، أو نحن نقدم المشورة، أو نحن نقدم المزيد من برامج التدريب والتأهيل، أو نود التعاون مع الجمعيات الأخرى، إلخ.

الرسالة رقم 1:

الرسالة رقم 2:

الرسالة رقم 3:



## السياغة / الأسلوب

يُقصد هنا أسلوب المخاطبة، سواء من خلال النص (موضوعي، إخباري، إيجابي، محفز، ودي، جذاب، إلخ)، أو من خلال التصميم (الخطوط، والألوان، والرسومات، والصور، وما إلى ذلك).

## محتوى الموقع

فكروا فيما يجب أن يظهر على موقعكم من معلومات ومحتوى.

على سبيل المثال: معلومات عن جماعة مسجدكم ("نبذة عنا")، والمواعيد المنتظمة التي ترغبون في الإعلان عنها؛ والعروض الخاصة بالشباب أو ما شابه ذلك؛ بالإضافة إلى تحديد سبل الاتصال أو استمارة للاتصال بكم، إلخ...

## الهيكل: الأقسام المختلفة للموقع

فكروا في كيفية تنظيم المحتوى الذي جمعتموه معاً أعلاه؛ وبناءً عليه ما الأقسام التي تحتاجون إليها؟ على سبيل المثال:

- معلومات عنا
- عروضنا
- المواعيد
- آخر الأخبار
- للاتصال

هناك بعض المعلومات الإلزامية التي لا بد من ورودها على الموقع، مثل بيانات النشر، متضمنة التالي:

### بيانات النشر:

- الناشر
- هيئة التحرير (اختياري)
- مصادر الصور
- للاتصال
- إشعار المسؤولية:
- حماية الخصوصية



### إقرار الموافقة على معالجة البيانات الشخصية

فإن هذا "إلزام" قانوني. حيث يوفر إقرار حماية البيانات، معلومات حول البيانات التي يتم جمعها من المستخدمين، ومتى وفي أي إطار يتم استخدامها. يمكنكم الاطلاع على مثال لإقرار حماية البيانات هنا:

<https://www.dkjs.de/datenschutz>

### مسائل تقنية



من الذي يقوم بإنشاء الموقع على شبكة الإنترنت؟ - يمكن أن يكون المنشئ وكالة أو مبرمجًا مستقلًا. أو يمكنكم أيضًا استخدام أحد موفري الخدمة المتاحين عبر الإنترنت؛ حيث تتوفر بعض النماذج للمواقع الإلكترونية، بنظام معياري يمكنكم اختياره، ثم ملؤه بالمحتوى الخاص بكم. في كلتا الحالتين يتعلق الأمر بالتكاليف.

أفضل شيء يمكن فعله - بعد التخطيط لموقعكم الإلكتروني ومعرفة مدى اتساع نطاقه - هو أن تطلبوا الحصول على عروض من المبرمجين / الوكالات، لمقارنتها بتكاليف الحلول الجاهزة.

إذا كان لديكم من سيقوم بعملية البرمجة، فهناك العديد من الأنظمة المستخدمة لهذا الغرض، مثل نظام إدارة المحتوى (CMS)، مما يعني أنه بإمكانكم تغيير الموقع داخليًا بأنفسكم؛ إضافة بعض الأقسام أو تغيير المحتوى أو الحذف منه، إلخ.

فيما يلي ثلاثة أمثلة:

- **Typo3**: نظام إدارة محتوى معقد نسبيًا، ومناسب لمنصات الويب الكبيرة.
  - **Contao**: مناسب للمواقع الإلكترونية الصغيرة والكبيرة
  - **WordPress**: مناسب أيضًا للمواقع الإلكترونية الصغيرة. وهو أرخص بالمقارنة بغيره.
- بالإضافة إلى ذلك ستكونون بحاجة إلى **مزود خدمة الإنترنت**، فهو الذي يوفر "وصول" موقعكم الإلكتروني على شبكة الإنترنت. هناك تكاليف استضافة شهرية (منخفضة) لهذا الغرض.
- هناك أيضًا تكاليف للتحديث الدوري للموقع. يمكن تنظيم ذلك كذلك من عقد التكلفة المبرم مع المبرمج.

### موفرو الخدمة للمواقع الجاهزة:

**Jimdo** على سبيل المثال: <https://www.jimdo.com/de>

يتم تضمين تكاليف الاستضافة لدى كلٍّ من موفري الأنظمة المعيارية.

### حماية الخصوصية

تتطلب اللائحة العامة لحماية البيانات (<https://dsgvo-gesetz.de>) إجراء ما يسمى باستعلام ملفات تعريف الارتباط عند بدء تشغيل الموقع الإلكتروني.

### استعلام ملفات تعريف الارتباط عند بدء تشغيل الموقع

ما هو فعليًا ملف تعريف الارتباط؟ تصفها ويكيبيديا على النحو التالي: "ملف تعريف الارتباط [kʊki]؛ (ما يعني "كعكة" بالإنجليزية)، هو قطع نصية صغيرة يتم تخزينها من قبل المتصفح على الجهاز المستخدم (كمبيوتر، لابتوب، هاتف ذكي، تابلت، إلخ) عند زيارة موقع إلكتروني ما (أو خادم ويب). يتم إرسال ملف تعريف الارتباط إما من خادم الويب إلى المتصفح، أو يتم إنشاؤه في المتصفح بواسطة برنامج نصي (JavaScript). يمكن لخادم الويب قراءة معلومات ملف تعريف الارتباط مباشرة من على خادم الويب عند زيارة هذه الصفحة مرة أخرى في وقت لاحق، أو نقل معلومات ملفات تعريف الارتباط إلى الخادم عبر برنامج نصي على الموقع الإلكتروني. تُستخدم ملفات تعريف الارتباط هذه، على سبيل المثال، لتحديد المتصفح (معرف الجلسة)، أو لحفظ تسجيل الدخول إلى أحد تطبيقات الويب مثل Wikipedia، و Facebook، إلخ، أو لحفظ بيانات عربة التسوق لدى أحد الباعة عبر الإنترنت. أحد أغراض الاستخدام الأخرى الأكثر تكرارًا هو تتبع المستخدم في تصفحه للإنترنت [1] من خلال صفحات معدة خصيصًا. في مجال حماية البيانات، يُستخدم مصطلح ملف تعريف الارتباط أيضًا كمرادف لاستخراج وتخزين واستخدام ومعالجة ونقل وإساءة استخدام البيانات، بغض النظر عما إذا كان ملف تعريف الارتباط المادي مستخدمًا بالفعل أم أن هناك تقنيات أخرى مستخدمة." (<https://de.wikipedia.org/wiki/HTTP-Cookie>)



هذا يعني أنه عند بدء تشغيل الموقع الإلكتروني، يجب الاستعلام عما إذا كان المستخدم يوافق على ملفات تعريف الارتباط أو يرفضها. يمكن إضافة ما يسمى بخيار التقييد، أي أنه يجب تحديد كل من ملفات تعريف الارتباط على حدة، أو تحديد الملفات الأساسية فقط، أو رفضها.

## درع الخصوصية بين الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة

تؤثر هذه الوظيفة على تضمين المحتوى الخارجي، على سبيل المثال، لـ YouTube و Facebook و Twitter و Instagram و Google (الخرائط، والخطوط، إلخ) و Adobe وخطوط الويب الأخرى.

هناك، على سبيل المثال، الحلول التالية للتعامل مع هذا:

- حل النقر مرتين:  
المحتوى الخارجي (مثل مقاطع فيديو YouTube أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي) تكون غير مرئية في البداية. في النقطة التي يتم فيها تضمين المحتوى، يوجد مربع معلومات يجب الموافقة من خلاله على إمكانية عرض المحتوى.
- ربط المحتوى:  
لم يعد يتم تضمين المحتوى الخارجي، بل يتم ربطه فقط داخل النص (على سبيل المثال، "يمكن العثور على الفيديو الخاص بالموضوع هنا."). في هذه المرحلة، يمكن إضافة عبارة "رابط خارجي".

## مَن يفعل ماذا؟ - الكتاب، وهيئة التحرير، والبرمجة، والتصميم الجرافيكي

أؤكلوا المهام إلى الأشخاص المعنيين في جمعيتكم أو في جماعتكم، لكي يتولى كل منهم بعد ذلك الاهتمام إحدى المهام المذكورة أعلاه:



- هيئة التحرير:
- النصوص / المحتوى:
- الصور / رسومات الجرافيك / الرسوم التوضيحية، إن وجدت:
- البرمجة / التصميم / رسومات الجرافيك: الاستعانة بمصادر خارجية
- كتابة الأخبار الحالية:
- نشر الأخبار والمواعيد الحالية:

## الخطة المالية (الإجمالي باليورو)

ستساعدك الخطة المالية في تحديد تكلفة الموقع، على سبيل المثال:

- النصوص:
- التدقيق اللغوي:
- الصور:
- البرمجة من خلال وكالة والتصميم الجرافيكي:
- تكاليف الاستضافة:
- صيانة الموقع (تحديثات منتظمة):
- **المجموع: يورو**

## خطة عمل زمنية محددة

من عليه أن يفعل ماذا ومتى يكون الموقع جاهزًا في التاريخ المطلوب؟  
تم ملء الخانة اليسرى كمثال، يمكنكم بسهولة إضافة خطوات العمل الإضافية الخاصة بكم عن طريق إدراج سطور إضافية:

ماذا؟	مَن؟	إلى متى؟
التصور الكامل للموقع		
تحديد المسؤول (من يفعل ماذا)		
كتابة المحتوى		
تجميع الصور / رسومات الجرافيك		
البرمجة		
التصحيحات		
الموافقة النهائية		
إطلاق (نشر) الموقع الإلكتروني		



## إحصائيات الموقع: التقييم / التتبع

من الذي يزور موقعنا؟ ما هو القسم المفضل لدى زوار الموقع؟ ما هي مدة بقاء الزائر على الموقع؟ - من أجل معرفة سلوكيات الاستخدام لدى زوار الموقع الإلكتروني الخاص بكم، يمكنكم تقييم تلك السلوكيات باستخدام ما يسمى بأدوات التتبع، على سبيل المثال باستخدام برنامج .Matomo

## روابط مفيدة

فيما يلي بعض النصائح المفيدة لإنشاء موقع إلكتروني وصيائته:

اللائحة العامة لحماية البيانات: <https://dsgvo-gesetz.de>

نصائح عامة حول المواقع الإلكترونية:

<https://www.jimdo.com/de/magazin/webseiten-tipps/>

<https://www.blogmojo.de/website-erstellen/>

<https://birgithotz.com/homepage-starten>



## توصيات للتعامل مع خطاب الكراهية على الإنترنت

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook و Instagram مفيدة بشكل خاص للعمل مع الشباب، حيث توفر هذه القنوات للشباب فرصًا للمشاركة والتفاعل. أنتم أيضًا كجماعة مسجد، ربما تستخدمون بالفعل وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتواصل. ومع ذلك، فبالإضافة إلى المزايا العديدة، هناك أيضًا جوانب سلبية: فمرارًا وتكرارًا، يقع الأفراد أو الشركات أو المنظمات ضحايا لما يسمى Hate Speech (خطاب الكراهية) على الإنترنت. ولكن كيف يمكنكم الرد إذا صرتم ضحية لهجوم رقمي؟ ما هي الخيارات القانونية المتاحة؟

من أجل تسهيل بدء التعامل مع خطاب الكراهية في وسائل التواصل الاجتماعي، نود أن نوضح لكم، خطوة خطوة، كيف يمكنكم الرد على المنشورات غير اللائقة.

### ما هو الـ "Hate Speech"؟

"Hate Speech" يعني "الخطاب الذي يحض الكراهية". يُعرّف خطاب الكراهية بأنه عداوة موجهة ضد جماعة بعينها، يتم تفعيله من خلال استخدام لغة عنيفة:



- التقليل من قيمة الأشخاص، الهجوم، الإساءة، الكراهية
- سب وقذف مجموعات معينة من الناس
- الدعوات المباشرة وغير المباشرة إلى لعنف، وأخذ الحق باليد، واستراتيجيات العمل

### ارفعوا مستوى وعيكم بإدراك القضية

يمكن أن يكون خطاب الكراهية مباشرًا أو غير مباشر. ومع ذلك، غالبًا ما لا يدرك المرء الغرض من التعليق سوى عند إلقاء نظرة ثانية.

### ردّوا على الخطاب

بدايةً، تحققوا من كل تعليق: هل هو جدلي؟ هل سجل المرسل اسماً أم أنه مجهول؟ ليس عليكم الرد على كل تعليق تافه.

فيما عدا ذلك: لا تسمحوا بتعرضكم للهجوم، بل ردّوا عليه. ولكن لا تستخدموا أسلوب التعليق

التافه أوغير ذي الصلة نفسه عند الرد. بدلاً من ذلك، كونوا موضوعيين في جدالكم، واجهوا نظراءكم بالحقائق الواقعية ووضحوا وجهة نظركم. غالبًا ما يقرأ الكثير من الناس على وسائل التواصل الاجتماعي، لكنهم نادرًا ما ينشطون. نتيجة لذلك، لا يستمر التمييز فحسب، بل يتم

مشاركته عبر مختلف القنوات، وبالتالي يمكن أن ينتشر. لذلك يجب أن تحاولوا دائمًا الحفاظ على حججكم على مستوى واقعي وبناء. لا تلجأوا أبدًا إلى مستوى الجدل أو اختيار اللغة والألفاظ التي يلجأ إليها نظراؤكم، وإلا فإنكم



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen von:



deutsche kinder-  
und jugendstiftung

ستشجعون بذلك فقط الكراهية المضادة. بدلاً من ذلك، اسألوا نظراءكم عن مصادر ما ينشرون، مثل التعليقات المضادة أو انشروا صورة مضحكة (meme) أو GIF لإخماد الموقف.

## ابحثوا عن الدعم

لا تدعوا الشخص الآخر يربكم. غالبًا ما يكون وراء هجمات الشبكات الرقمية أشخاص يعملون بشكل منهجي لمهاجمة المستخدمين الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي. لا تخلوا، واطلبوا الدعم من المستخدمين الآخرين على صفحاتكم في وسائل التواصل الاجتماعي.

الفتوا الانتباه إلى التعليق الذي يتسم بالكراهية في دائرتكم الرقمية، واطلبوا من موظفيكم في جماعة المسجد دعمكم رقمياً.

## ادعموا المتضررين

أظهروا تضامنكم مع الأشخاص المتضررين، وادعموهم، أو أبلغوا مسؤولي الصفحات المعنيين في شبكات التواصل الاجتماعي بالحادثة.

## قوموا بتوثيق المنشور



غالبًا ما تكون التعليقات في شبكات التواصل الاجتماعي ذات طبيعة جنائية. لذلك فإن التوثيق الدقيق للتعليق المتضمن خطاب الكراهية ضروري للغاية. المشاركات ذات الطبيعة الجنائية هي عبارة عن محتوى يتضمن عبارات معادية للإنسان، أو تمييزية، أو عنصرية. إذا واجهتم مثل هذا التعليق، فيجب عليكم بالتأكيد توثيق جميع البيانات (موقع الويب، واليوم والوقت، واسم صاحب التعليق، وعنوان URL للملف الشخصي، وللمنشور)، من خلال تصوير لقطات للشاشة.

## الإبلاغ عن المنشور

إذا كان المنشور عبارة عن تعبير مسيء أو تمييزي، فيمكنكم عادةً إبلاغ مشغلي قنوات وسائل التواصل الاجتماعي المعنية. في معظم الحالات، لا يتطلب الأمر سوى بضع نقرات لإرسال المنشور إلى المشغل المعني للمراجعة. إذا كنتم أنتم المسؤولون عن الصفحة، يمكنك حذف المنشور في أي وقت. ومع ذلك، لا تنسوا توثيق ذلك مسبقًا بشكل مناسب.

## اتخذوا الإجراءات القانونية

يمكن أيضًا عرض التعليقات التي تحض على الكراهية مع تجهيل اسم المصدر. يمكنكم، على سبيل المثال، تقديم بلاغ في أقرب مركز شرطة في مدينتكم أو عبر جهات مراقبة الإنترنت على شبكة الإنترنت. تأكدوا من توثيق المنشور بعنوان الـ URL الكامل بتسجيل لقطة للشاشة. مهم أيضًا جدًا: يجب أن يكون التاريخ والوقت بالإضافة إلى معرف (معرفة) المستخدم للشخص (الأشخاص) المعني (ين) قابلاً للتحديد بوضوح. التوثيق الدقيق لملف الجاني ضروري لتتبع الأدلة فيما بعد. للقيام بذلك، يجب فتح ملف تعريف الشخص (الأشخاص) المعني (ين) وتسجيل عنوان الـ URL الكامل بتصوير لقطة للشاشة. لحماية خصوصيتكم، يمكنكم إلغاء إظهار الصورة على ملفكم الشخصي مسبقًا.

## ملاحظات هامة

إذا لم تكونوا متأكدين مما إذا كان المنشور يستوجب العقاب، يمكنكم التقدم بالبلاغ لمراكز تبليغ معينة. يعمل في مراكز التبليغ هذه محامون بالإضافة إخصائيين في مجال حماية الشباب، يقومون بتصنيف المنشورات ويمكنهم اتخاذ الإجراءات القانونية إذا لزم الأمر.

هؤلاء يمكنكم الوصول إليهم من خلال الروابط التالية:

• [www.internet-beschwerdestelle.de](http://www.internet-beschwerdestelle.de)

• [www.hass-im-netz.info](http://www.hass-im-netz.info)

• [www.demokratiezentrum-bw.de](http://www.demokratiezentrum-bw.de)

• [www.jugendschutz.net/hotline](http://www.jugendschutz.net/hotline)

• [www.hassmelden.de](http://www.hassmelden.de)

• [www.hateaid.org](http://www.hateaid.org)

ومع ذلك، انتبهوا دائماً على أنفسك مع مراعاة حدودكم الشخصية. احرصوا على حماية بياناتكم الشخصية، وعلى عدم تعريض أنفسكم للخطر.

في حالة وجود شكوى، يجب عليكم إخفاء أو حذف المنشور من على صفحتكم الخاصة بعد تأمين الدليل.

## مزيد من المعلومات والمواد التعليمية

### نشرة معلومات من مؤسسة أماديو أنطونيو

النشرات الإعلانية ضد خطاب الكراهية مع توصيات محددة للتعامل معه، للأفراد والمؤسسات، متوفرة مجاناً ومتاحة للتنزيل على:

<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft/wann-tun-wenn-flyer-gegen-hate-speech>

### منشورات مؤسسة أماديو أنطونيو

تتوفر النشرات للمجتمع المدني الديمقراطي، مجاناً، سواء مطبوعة أو للتحميل، على:

[www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/#Soziale\\_Netzwerke](http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/#Soziale_Netzwerke)

### إنترنت أكثر أماناً

تتوفر مواد التدريس والتعلم لمكافحة خطاب الكراهية على الإنترنت، مع التركيز على الشباب، مجاناً ويمكن تنزيلها من:

<https://www.saferinternet.at/themen/cyber-mobbing>