

دليل الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني

"خطوة بخطوة" نحو شبكة اتصالية فاعلة
ومستدامة لمنظمات المجتمع المدني في الأردن



2013



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

تم اعداد وتطوير هذا الدليل من خلال برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني Jordan Civil Society Program ، الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) في الأردن، والمنفذ من قبل FHI360 وذلك ضمن جهود البرنامج لزيادة الوعي العام والثقافة المؤسسية لمنظمات المجتمع المدني بأهمية الاتصال، ومأسسة عملياته وفقاً لأفضل الممارسات الدولية.

إضافة إلى تمكين منظمات المجتمع المدني، على المستوى المحلي والوطني، من بناء وتطوير علاقات مهنية مستدامة مع المجتمعات المحلية، والوزارات، والمؤسسات الحكومية، والجهات الإعلامية، والجهات المانحة. وتمكين هذه المنظمات من تعزيز أدوات الاتصال الفاعلة في بناء شبكات مجتمعية في مختلف القطاعات المدنية، وخلق صورة إيجابية عن برامج التطوير والتحديث المجتمعية، وكسب التأييد لتطوير و/أو تعديل التشريعات على مستوى صناعة القرار، وتمكين هذه المنظمات من ممارسة دورها في مراقبة ومتابعة تنفيذ البرامج والمشاريع التطويرية الوطنية وتقييمها وتوجيه التغييرات بهدف التحسين المستمر.

وقد تم تصميم الدليل ليتضمن معلومات تفصيلية عن المفاهيم والممارسات الأساسية في مجال الاتصال الاستراتيجي، وما يرتبط بها من علوم التخطيط في مجال الاتصال، واستراتيجيات كتابة المحتوى بأنواعه، وصناعة الأخبار الصحفية، وإدارة العلاقات الإعلامية، وآليات تصميم الحملات الإعلامية، وإدارة عمليات الاتصال خلال الأزمات.

وحتى تتمكن منظمات المجتمع المدني من ربط المعلومات النظرية بواقع عملها، تم تسليط الضوء على كيفية عكس هذه المفاهيم بشكل عملي و"خطوة بخطوة" لضمان التنفيذ السليم للمفاهيم التي تم استعراضها في مقدمة كل فصل، إضافة إلى عرض الأمثلة والممارسات الفضلى حول الموضوع على المستوى الوطني والدولي.

تم اعداد هذا الدليل من قبل استشارية الاتصال المهندسة نرمين فاروق عبيدات لصالح برنامج تعزيز و تطوير المجتمع المدني Jordan Civil Society Program ، الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) في الأردن، والمنفذ من قبل FHI360.

وقد ساهم مجموعة من الخبراء الاستراتيجيين في اعداد هذا الدليل، وتقديم التغذية الراجعة أثناء عملية التطوير. وعليه، يتقدم البرنامج بالشكر للتالية أسماؤهم: راما اسحق/ مسؤولة قسم بناء القدرات المؤسسية لمنظمات المجتمع المدني في برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، زياد المغربي/ استشاري الاتصال في برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، ونابويشا راديش (Nabojisa Radic)/ استشاري دولي في مجال الاتصال وكسب التأييد لمنظمات المجتمع المدني.

والشكر الموصول للسيدة فرانسيس أبو زيد/ مديرة برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني في الأردن على دعمها لفكرة اعداد هذه الدليل، والاشراف على اعداده وتطويره. اضافة الى الإشراف على اعداد وتطوير حزمة من البرامج التدريبية في مجال الاتصال الاستراتيجي؛ والتي هدفت الى اعداد مدربين مهنيين في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية من خلال شبكة مدربين في مجال الاتصال (Certification of Communications Trainers Program (CCT)). وتوفير التدريب النظري والعملي لأكثر من 100 منظمة مجتمع مدني في مجال التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية والارشاد المهني (Mentor-coaching) لأكثر من 50 منظمة أثناء تنفيذهم للمبادرات الاتصالية المختلفة.

كذلك، نشكر مجموعة من ممثلي منظمات المجتمع المدني لتوفير التغذية الراجعة حول هيكلية الدليل والمواضيع التي يتضمنها بما يتناسب والاحتياجات التعليمية في مجال الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني في الأردن.

يتبنى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني سياسة تحريرية تساوي ما بين الجنسين وفق أصول النحو والصرف والبيان للغة العربية، لذا نرجو الأخذ بعين الاعتبار بأن أي استخدام لألفاظ مذكرة تذكيرا لغويا مثل (موظف، مسؤول، مدير..) سواء بصيغة المفرد أو المثنى أو الجمع وما يرتبط بها من حروف وضمائر متصلة و/ أو منفصلة، فهي جميعها أسماء (نوع) وليست أسماء (علم) أو (ذات)، وهي تدل على من ينطبق/ تنطبق عليه/ عليها الصفة المقصودة من كلا الجنسين، دون تفضيل جنس على آخر، أو تقديم جنس على آخر.

9	الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي
	•الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني •مكونات الاتصال الفعال •وظائف الاتصال
21	الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال
	•الاطار العام لنموذج نضوج الممارسات الاتصالية •”خطوة بخطوة“ لتقييم الممارسات الاتصالية •من التخطيط الاستراتيجي الى التنفيذ الاستراتيجي •الخطة التنفيذية للاتصال •”خطوة بخطوة“ لتطوير خطة استراتيجية للاتصال باستخدام المخطط الذي
31	الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى
	•تعريف المحتوى •كيف يمكن أعداد محتوى مفيد ومؤثر •”خطوة بخطوة“ لأعداد أجندة المحرر (Editorial Calendar) •أدوات إعداد المحتوى للوصول الى علاقات اتصالية كفؤة
41	الفصل الرابع: صناعة الأخبار
	•أهمية العلاقات الاعلامية لعمل منظمات المجتمع المدني •ما الذي يجعل الخبر خبرا؟ •10 طرق للحصول على اهتمام الجهات الاعلامية
49	الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية
	•العلاقات العامة (Public Relations) •التقاطع (المعلومات، الجمهور المستهدف، الرسالة، القيمة الاخبارية) •عناصر الحملة الاعلامية الناجحة •قياس نجاح الحملات الاعلامية

57	الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي
	• من منظمات غير شبكية الى منظمات شبكية
	• أدوات التواصل الاجتماعي
69	الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات
	• ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات
	• "خطوة بخطوة" لادارة العمليات الاتصالية خلال الازمات

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

- الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني
- مكونات الاتصال الفعال
- وظائف الاتصال

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني

ماذا نعني بالاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني؟ قد يكون التعريف البسيط لهذا المفهوم هو: جميع أنواع التواصل الذي تقوم به منظمة ما، أو مجموعة من منظمات المجتمع المدني بخصوص شأن اجتماعي، أو اقتصادي، أو سياسي بشكل مباشر أو من خلال وسائل وسيطة خلال فترة زمنية محددة تتراوح بين (3-5) سنوات ووفق مؤشرات واضحة؛ بهدف تحقيق التغيير الايجابي على مستوى الجمهور المستهدف، أو كسب التأييد للضغط على صناع القرار، أو في بعض الأحيان لتقديم خدمات على مستوى المجتمعات المحلية للحد من الفقر أو البطالة مثلاً.

في هذا الإطار، يشتمل الاتصال لمنظمات المجتمع المدني على ثلاثة عناصر رئيسية وهي: منظمات المجتمع المدني، والجهات الاعلامية، والمواطن أو ما يسمى بمتلقي الخدمة.

ويعنى الاتصال الاستراتيجي بعمليات اعداد، وتوزيع، وإدارة، واستخدام، وتحليل البيانات، واستخدامها كمصدر للمعلومات حول كيفية تأطير مضمون الرسائل الموجهة على مستوى الجمهور المستهدف من الحكومات، والمؤسسات المدنية، والجماعات، والأفراد؛ لحدث أكبر قدر ممكن من الأثر الايجابي وتقليل أو تجاوز المخاطر المحتملة.

كما ويرتبط الاتصال الاستراتيجي بتكريس صورة ايجابية للمنظمة والترويج لها، من خلال بناء وإدارة علاقات فعالة مع الجهات الاعلامية، وتنفيذ النشاطات الاعلامية الموجهة، ونشر المعلومات التي تهم الجمهور المستهدف، وتعزيز الشراكة المجتمعية، وغيرها من المبادرات التي تهدف الى تعزيز البيئة التي تعمل من خلالها منظمات المجتمع المدني وتدير عمليات الاتصال حول "من يقول ماذا ولمن وتحت أي ظروف وماهو الأثر المطلوب".

وبهذا يكون الاتصال الاستراتيجي بأدواته المختلفة الوسيلة الأمثل لخلق، وتشكيل، واستدامة، وتوجيه الرأي العام حول قضية أو برنامج معين وبما يخدم الاهداف الاتصالية المحددة لهذا الغرض.

أما بالنسبة للأنماط الاتصالية، فهي تعتمد على الأهداف الاستراتيجية للاتصال للمنظمة، والأثر المطلوب على مستوى الجمهور المستهدف.

ففي النمط الاتصالي التقليدي (Traditional Communications Model)، تعتمد منظمات المجتمع المدني على الاتصال الوجيه بين المنظمة والجمهور المستهدف على المستوى المحلي. ويتم تنفيذ نشاطات آنية التخطيط (Ad-Hoc Based Activities) تشتمل على الفعاليات المجتمعية، والتوعية من خلال الزيارات المنزلية (Door-to-Door)، والتشبيك مع صناع القرار على المستوى المحلي، إضافة الى توزيع المطويات ضمن البرامج التي يتم تنفيذها، ونشر الأخبار ذات العلاقة من خلال الصحف اليومية.

أما النمط الاتصالي الحديث (Modern Communications Model)، فيركز على عملية تخطيط المبادرات الاتصالية من قبل القائمين عليها على مستوى المنظمة (الإدارة العليا، موظف الاتصال، والداعمين لبرامج المنظمة من ذوي الخبرة في مجال الاتصال أو الاعلام)، وتطوير المحتوى الاتصالي وتوجيهه من خلال أدوات الاتصال المختلفة (الالكترونية / غير الالكترونية) ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks).

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

وتستطيع المنظمة المزج ما بين النمطين التقليدي والحديث لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للاتصال، حيث أن الاتصال التقليدي يدعم النمط الاتصالي الحديث والعكس بالعكس.

ومن خلال هذا المزج تتحول المنظمة من العمل ضمن الإطار الفردي (Me) الى الإطار الجماعي (We)، ضمن شبكة متكاملة ومستدامة من منظمات المجتمع المدني التي تعمل لتحقيق التغيير الإيجابي المطلوب.

مكونات الاتصال الفعال

هناك العديد من منظمات المجتمع المدني القادرة على تنفيذ الأنماط الاتصالية المذكورة أعلاه بفعالية على مستوى صنع السياسات، أو أحداث التغيير السلوكي، و/أو الاجتماعي، و/أو الثقافي المطلوب على مستوى فئات الجمهور المستهدف... بينما تخفق منظمات أخرى في تحقيق ذلك!

إذا ما هي المعادلة الصحيحة لتحقيق الاتصال الاستراتيجي الفعال؟

هناك خمسة مكونات أساسية للاتصال الاستراتيجي وهي: الأهداف الاتصالية، والجمهور المستهدف، والرسائل الموجهة، ومأسسة عمليات الاتصال، وأدوات الاتصال.

ويحتاج الاتصال الاستراتيجي الفعال الى الوقت، والجهد، والعمل بروح الفريق الواحد على مستوى المنظمة، بحيث يكون لكل موظف مهام ومسؤوليات محددة تضمن تدفق المعلومات بسهولة ودقة حول البرامج التي يتم تنفيذها.

تاليا، شرح تفصيلي لمكونات الاتصال الاستراتيجي.

1. الأهداف الاتصالية (Communications Objectives)

بناء على تعريف الاتصال الاستراتيجي، فالهدف الرئيسي من عملية الاتصال هو أحداث تغيير معين أو تحقيق غاية ما.

من الأخطاء الشائعة في مجال الاتصال سواء التقليدي أو الحديث وعلى المستويين الداخلي والخارجي، أنه لا يتم تحديد الأهداف الاستراتيجية للاتصال. وتغفل بعض المنظمات عن ادراك أهمية العلاقة ما بين الأهداف الاستراتيجية الاتصالية (Communications Objectives) والأهداف المؤسسية للبرامج والمبادرات (Programmatic Objectives). والحقيقة أنهما مختلفان إلا أن أحدهما يدعم تحقيق الآخر.

ومن الأخطاء الشائعة أيضا، أن بعض منظمات المجتمع المدني تخطط ما بين الأهداف الاستراتيجية للاتصال والنشاطات الاتصالية (Communications Activities).

حيث أن هذه النشاطات تأتي لدعم وترجمة الأهداف الاستراتيجية على أرض الواقع. فمثلا، من الأهداف الاستراتيجية لمنظمات المجتمع المدني "إرساء علاقات اعلامية مهنية مع وسائل الاعلام بهدف إبقاء الجمهور المستهدف بصورة ما يستجد حول برامج المنظمة".

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

ويتم ترجمة الهدف الاستراتيجي من خلال نشاطات اعلامية تتضمن المؤتمرات واللقاءات الصحفية، وتزويد الجهات الاعلامية بالأخبار الصحفية، وتوفير التدريب اللازم للجهات الاعلامية حول البرامج التي يتم تنفيذها والمصطلحات العلمية المستخدمة لتوفير التغطية الاعلامية المناسبة.

كذلك، من الأهداف الاستراتيجية "استدامة الصورة الايجابية للمنظمة على مستوى المجتمعات المحلية". ويتم ترجمتها من خلال تنظيم الاجتماعات المحلية بشكل منتظم، واطلاع الجمهور المستهدف على أهم التفاصيل المتعلقة بالبرامج، وكيفية انفاق التمويل المقدم والانجازات التي تم تحقيقها، اضافة الى تنظيم حملات ترويجية لخدمات المنظمة، أو حملات كسب التأييد لاتخاذ موقف أو احداث تغيير معين (Call for Action).

ومن الضروري عند تطوير الأهداف الاستراتيجية للاتصال، أن تكون واقعية، ومحددة، ومفصلة، وقابلة للتحقيق والقياس.

2. الجمهور المستهدف (Target Audience)

بالعودة الى تحول منظمات المجتمع المدني من الاطار الفردي (Me) الى الاطار الجماعي (We) عند ممارسة النهج الاتصالي الاستراتيجي، فانه من الضروري عند مخاطبة الجمهور المستهدف سواء كان من الجهات المانحة، أو صناع القرار، أو قادة الرأي، أو المجتمعات المحلية، أو الجهات الاعلامية أن لا ينحصر تفكيرنا في الرسائل التي نريد "نحن" أن نوصلها اليهم، وانما علينا أن نأخذ بعين الاعتبار مضامين الرسائل التي يريدون "هم" أن يستمعوا اليها، وما هي المعلومات التي تهمهم، ويريدون أن يعلموها، وماهي القيم التي تحركهم وتجعلهم جزءاً من القضية التي تعمل عليها المنظمة.

إذا، كيف نستهدف الجمهور المناسب؟ ان اختيار الجمهور المستهدف عملية دقيقة خلال مرحلة التخطيط الاستراتيجي للاتصال، وترتبط بالأهداف الاستراتيجية للاتصال وفي تصميم المبادرات والأدوات الاتصالية لاحقاً.

للأجابة على هذا السؤال، لابد من تحديد الفئة التي تمتلك القدرة أو السلطة على الترويج لأفكار جديدة و/أو تنفيذ المبادرة الاتصالية و/أو احداث التغيير المطلوب سواء على مستوى صناعة القرار أو على المستوى المحلي. وبالتالي، فان الجمهور المستهدف الرئيسي هو الجماعات أو الأفراد الذين يملكون القدرة على قبول أو رفض البرنامج الذي تنفذها المنظمة (Power)، بما يتناسب مع اهتماماتهم (Interests)، واحتياجاتهم (Needs) لكي تتمكن المنظمة من تحقيق الأهداف المؤسسية الموضوعة.

من الأمثلة التقليدية على فئات الجمهور المستهدف من قبل منظمات المجتمع المدني: قادة الرأي، رجال الدين، أصحاب الأعمال المدرة للدخل على المستوى المحلي، الجهات المانحة (الحاليين/ المحتملين)، أعضاء البرلمان، المحافظ، رئيس البلدية، منظمات المجتمع المدني ذات العلاقة، الأهالي، المتطوعين (الحاليين/ المحتملين).

وعند تحليل فئات الجمهور المستهدف، يأتي "صناع القرار" (Decision Makers) في أعلى هرم السلطة (Power). وصناع القرار هم الفئة من الجمهور الذين سيقومون بعمل التغيير المطلوب. وعادة يكون صناع القرار من المسؤولين الحكوميين خصوصاً عندما يتعلق التغيير بالسياسات العامة للدولة.

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

يلي فئة "صناع القرار"، فئة الأشخاص الذين يحترم رأيهم اتجاه موضوع أو قضية معينة ويسمون "قادة الرأي" (Opinion Leaders). ويمتلك قادة الرأي القدرة على توجيه آراء الناس والتأثير فيهم على مستوى القنوات وعلى مستوى الاندماج في عملية التغيير المطلوبة.

يلي هاتين الفئتين، مجموعة الأشخاص من أصحاب الاهتمام العالي بالموضوع أو القضية أو البرنامج، إلا أنهم لا يملكون القدرة على فعل التغيير أو التأثير في من حولهم. هذه الفئة لابد من أبقائها في صورة كل ما يستجد حول البرنامج، وتوفير المعلومات اللازمة لها؛ لأن هذه الفئة هي القاعدة التي يمكن أن تنطلق منها عملية تشكيل التآلفات والتشبيك بهدف أحداث التغيير.

وتستطيع منظمات المجتمع المدني من خلال هذه الفئة تحديد الداعمين الذين يمتلكون القدرة على زيادة الوعي حول البرنامج والوصول للفئات المستهدفة وحثهم على الاندماج ومساندة برامج المنظمة.

أما فئة الأشخاص الذين يملكون القدرة أو السلطة ولكنهم غير مهتمين بالقضية أو البرنامج، فلا بد من إبقائهم راضين عن ما يجري حولهم، ومحاولة استقطابهم كداعمين عند الحاجة.

ويمكن لمنظمة المجتمع المدني، بناء على التحليل أعلاه، إعداد خريطة الجمهور المستهدف (Target Audience Map)، ودراسة الآليات والأدوات والرسائل الموجهة التي يجب استخدامها للوصول إلى كل فئة منهم لتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة.

وفي حال توفر المزيد من الموارد البشرية والمالية والوقت لإجراء المزيد من التحليل لفئات الجمهور المستهدف، تستطيع المنظمة دراسة طبيعة الفئات المستهدفة ونوع السلطة التي تملكها ومواقفها والأسباب والدوافع وراء هذه المواقف.

ويمكن تسخير نتائج التحليل عند إعداد خطة اتصالية استراتيجية، أو حملة اتصالية على المستوى المحلي للوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة، وتحديد الرسائل الموجهة، والأدوات، وآليات استدامة العلاقة مع المجتمعات المحلية، وتحديد الداعمين والمؤثرين الذين يمكن التعاون معهم لتعزيز الاتصال والتشبيك مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأثر المطلوب.

جدول تحليل الفئات المستهدفة

عالية	ادماجهم شيئاً فشيئاً والتأثير عليهم بفعالية	إبقاءهم راضين
	إبقاؤهم في صورة ما يستجد	مراقبتهم عن كثب وعدم بذل الجهد لاستقطابهم
متوسطة (القدرة Power)		منخفضة
		منخفض
		الأهتمام (Interest)
		عالي

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

هناك طريقة أخرى لتقسيم فئات الجمهور المستهدف حسب مستوى ادماجهم في الموضوع أو القضية أو البرنامج:

- لا يوجد ادماج (No Engagement): هذه الفئة لا تعرف منظمتك و/أو نطاق عملها والبرامج التي تنفذها.
- ادماج منخفض المستوى (Low Engagement): هذه الفئة تعرف منظمتك الا انها لا تشارك في البرامج التي تنفذها المنظمة أو تتابعها باهتمام.
- ادماج متوسط المستوى (Moderate Engagement): هذه الفئة قد تكون قد شاركت في أحد برامج المنظمة أو تتبع موضوع أو برنامج للمنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الا أنها غير متابعة لبرامج المنظمة حالياً.
- ادماج عال المستوى (High Engagement): هذه الفئة مندمجة مع برامج المنظمة كجهة مانحة، أو متطوعين، أو مؤيدين.

• من الضروري عند تقسيم الجمهور المستهدف، تقسيمه الى جمهور أساسي وجمهور فرعي، وتحديد المسؤولين عن الاتصال (Communicators) مع الجمهور المستهدف بفئاته المختلفة. كذلك، يمكن تقسيم الجمهور وفق معايير محددة (مثال: الجنس، العمر، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي).



• من الأخطاء الشائعة، تعريف الجمهور المستهدف على أنه عامة الشعب. وكلنا يعرف بأن الرسائل الموجهة تخاطب مجموعة كبيرة من الناس، ولكنها لا تخاطب الناس جميعاً وإنما فئات محددة من العامة!

3. الرسائل الموجهة (Messages)

ماهي الرسالة الصحيحة؟ الرسالة ليست شعار أو نص تسويقي لمنظمة المجتمع المدني. الرسالة هي الفكرة البسيطة والسهلة التي نريد من الجمهور المستهدف أن يتذكرها عن برامجنا بعد انتهاء عملية الاتصال.

توجه الرسائل عملية تطوير محتوى أدوات الاتصال المختلفة والتي تشمل النبذة المؤسسية (Institutional Blurb)، والمطويات (Brochures)، والخطابات الرسمية (Speeches)، والمدونات (Blogs)، والمواقع الإلكترونية (Web Pages)، والأخبار الصحفية (News Releases)، والاجتماعات المباشرة مع الشركاء (Stakeholders Meetings)، والمؤتمرات (Conferences)، والفعاليات المجتمعية (Community Based Activities).

أما بالنسبة لخصائص الرسائل الموجهة، فلا بد أن تكون مبنية على حقائق ومعلومات، بسيطة وسهلة الفهم، مختصرة، ذات مصداقية، مقنعة، واقعية، وإيجابية الأثر على مستوى الجمهور المستهدف. كما أنه من الضروري أن يتم إيصال الرسائل من خلال اتصالين فاعلين (Effective Messengers).

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

وتتم عملية تطوير الرسائل الموجهة من خلال:

أولاً: تحديد البيانات التي تملكها المنظمة (Data) وتطويرها الى معلومات متكاملة لاستخلاص مضمون أخبار جيدة (Newsworthy Stories) يمكن نشرها من خلال قنوات وأدوات الاتصال المختلفة؛ بهدف تكريس صورة ايجابية عن المنظمة، والترويج للحملات الاتصالية، وبناء شبكة من العلاقات المهنية، وكسب تأييد الجمهور المستهدف لتنفيذ البرامج.

في هذا المجال، لابد من التأكيد على أهمية اتباع نظام محدد في جمع البيانات (Information Diet) (أرقام، حقائق، إحصائيات، نصوص منقولة)، وكيفية تنظيم هذه البيانات على شكل معلومات بالاتساق مع الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمنظمة، ومن ثم نشرها من خلال أدوات الاتصال المختلفة وفق أجندة تحريرية (Editorial Calendar) تتضمن الرسائل الموجهة، والمبادرات الاتصالية، والأطر الزمنية للتنفيذ، والنتائج المتوقعة (سيتم عرض المزيد عن أجندة المحرر في الفصول اللاحقة).

الاطار العام لأجندة المحرر (Editorial Calendar)



ثانياً: عقد جلسات عصف ذهني مع الموظفين المعنيين في المنظمة؛ بهدف تطوير الأهداف الاتصالية، وتحديد الجمهور المستهدف، ومضامين الرسائل الموجهة، وأفضل الطرق للاتصال حول المعلومات التي تملكها المنظمة.

ثالثاً: تحديد الأطر العامة للرسائل الموجهة، واختبارها قبل اطلاقها رسمياً من خلال وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي وأدوات الاتصال التقليدية والحديثة.

رابعاً: تأطير الرسائل الموجهة من خلال ربطها بالقيم المؤسسية للمنظمة، وتوجيه الرسائل حول البرامج التي يتم تنفيذها، وقصص النجاح المجتمعية، وليس الترويج للمنظمة نفسها و/أو القائمين عليها. وتأطير عمل المنظمة بشكل يميزها عن غيرها من منظمات المجتمع المدني التي تعمل في نفس المجال.

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

4. مؤسسة عمليات الاتصال

لابد من مؤسسة عمليات الاتصال داخل المنظمة، بحيث يتضمن الهيكل التنظيمي آليات دعم الاتصال العمودي والأفقي من خلال موظف مسؤول عن الاتصال، أو الداعمين والمتطوعين في المنظمة. إضافة الى بناء ونشر ثقافة الاتصال على مستوى الادارة العليا، والموظفين وفق معايير واضحة للأداء.

في الفصل الثاني من هذا الدليل، سنستعرض أداة تقييم نضوج الممارسات الاتصالية على مستوى المنظمة (الزحف، المشي، الركض، التحليق)، والذي تم تطويره في مجال الاتصال الاستراتيجي لأغراض هذا الدليل بناء على النموذج الذي قامت بتصميمه أخصائية التواصل الاجتماعي بث كانثر (Beth Kanter) والموجود على مدونتها الالكترونية (www.bethkanter.org)؛ لتتمكن المنظمة من تقييم المستوى الحالي للاتصال لديها وآليات الانتقال الى مستوى أفضل.

5. الجهات الاعلامية

تحديد الجهات الاعلامية المستهدفة وادارة العلاقات معها بأسلوب مهني وحرفي، وتوفير الأخبار ذات القيمة الاتصالية العالية والتي يجب أن توليها منظمات المجتمع المدني الوقت والجهد والموارد اللازمة لتطويرها.

المزيد من المعلومات عن ادارة العلاقة مع وسائل الاعلام وتطوير أخبار صحفية قيمة ستكون ضمن الفصل الثالث من هذا الدليل حول "صناعة الخبر".

وظائف الاتصال

تتعدد فئات الجمهور المستهدف الذي تسعى منظمات المجتمع المدني الوصول اليه والتأثير فيه. ولابد للمنظمة (الادارة العليا، الموظفين، مسؤول الاتصال) تحديد وظائف الاتصال المتنوعة التي ستمكنها من الوصول الى فئات الجمهور المستهدف، ومن ثم عكس هذه الوظائف في أهداف اتصالية استراتيجية تنبثق عنها مبادرات اتصالية وأدوات اتصالية متنوعة.

أدناه جدول يوضح أهم الوظائف الاتصالية للمنظمة.

وظائف الاتصال	الجمهور المستهدف		الأهداف	الأدوات
	الرئيسي	الثانوي		
العلاقات الاعلامية Media Relations	• الجهات الاعلامية	• المواطنين	• علاقات عامة • ادارة الأزمات	• الأخبار الصحفية • اللقاءات الصحفية • الجولات الاعلامية • المقابلات الشخصية

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

• اجتماعات الموظفين • المذكرات الرسمية • النشرة الاخبارية الداخلية • الموقع الالكتروني • صفحة الفايس بوك	• تدفق معلومات مستدام • اتفاق داخلي على الأولويات الاتصالية	• المجتمعات المحلية	• الموظفين • الادارة العليا في المنظمة	الاتصال المؤسسي Institutional Communications
• عروض رقمية • فعاليات جمع التبرعات • المؤتمرات • الاجتماعات	• الشفافية في ادارة المنح والتبرعات • الاجتماعات مع خبراء ماليين وخبراء في مجال جمع التبرعات والتشبيك	• الاعلام • المجتمعات المحلية • المنتفعين من الجمهور المستهدف	• الجهات المانحة على المستوى الوطني والدولي	الاتصال المالي Financial Communications
• الفعاليات • خطابات رسمية • الحملات المجتمعية	• خلق صورة ايجابية • التشبيك • جمع التبرعات	• المنظمات ذات العلاقة • الجهات الاعلامية	• المجتمعات المحلية	العلاقات المجتمعية Community Relations
• التحالفات السياسية • المقابلات الشخصية • الاجتماعات • المذكرات الرسمية	• الاستجابة للتطلعات الوطنية • توفير الغطاء التشريعي	• البرلمان • منظمات المجتمع المدني • الاعلام • المواطنين	• المحافظات • الوزارات المعنية	الاتصال الحكومي Government Communications

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

•الاعلانات •التسويق	•خلق صورة ايجابية •جمع التبرعات	•منظمات المجتمع المدني •الاعلام •المواطنين	•المجتمعات المحلية	التسويق الاتصالي Marketing Communications
•الحملة التوعوية •المطبوعات	•رفع الوعي العام •الحث على التغيير السلوكي	•منظمات المجتمع المدني •الاعلام	•المجتمعات المحلية	التوعية الاتصالية Awareness Communications

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

- الاطار العام لنموذج نضوج الممارسات الاتصالية
- "خطوة بخطوة" لتقييم الممارسات الاتصالية
- من التخطيط الاستراتيجي الى التنفيذ الاستراتيجي
- الخطة التنفيذية للاتصال
- "خطوة بخطوة" لتطوير خطة استراتيجية للاتصال باستخدام المخطط الذكي

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

الاطار العام لنموذج نضوج الممارسات الاتصالية (الزحف، السير، الركض، التحليق)

كيف يمكن لمنظمات المجتمع المدني الوصول الى خطط استراتيجية فاعلة للاتصال؟ الخطوة الأولى للاجابة على هذا السؤال تكمن في ادراك المنظمات أن سر فعالية الاتصال ليس مرتبط بعدد أدوات الاتصال التي يتم تبنيها في الخطة الاتصالية، وانما المبادرات المستدامة التي تضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية لعملية الاتصال.

ونموذج نضوج الممارسات الاتصالية (الزحف، السير، الركض، التحليق) هو نموذج سنستعرضه خلال الفصول المختلفة لهذا الدليل، بحيث نوضح من خلاله المستويات المختلفة للممارسات الاتصالية للمنظمات، وما يلزم للانتقال من مستوى الى آخر. علما بأنه لا يوجد مستوى أفضل من الآخر وانما هي مستويات يتم تحديدها لغايات معرفة مستوى النضوج الاتصالي للمنظمة.

والوصول الى أعلى مستويات النضوج في الممارسات الاتصالية قد يستغرق أشهر أو سنوات بناء على قدرة المنظمة على توفير بيئة داخلية داعمة للاتصال، وتوفير الموارد اللازمة، ومأسسة ثقافة الاتصال، والعمل المستدام لرفع القدرات المؤسسية في هذا المجال، وضمان استدامة التواصل مع الجمهور المستهدف.

وحتى نتمكن من معرفة كيفية تصميم خطة اتصالية فاعلة، لابد لنا أن نحدد مستوى نضوج المنظمة في مجال الاتصال وما يلزم للانتقال للمستوى الآخر. فاذا كنت لا تستطيع التحليق فلا بد أنك قادر على الركض، وان كنت غير قادر على الركض، فأنت حتما قادر على المشي، وان كنت غير قادر على المشي، فانك بالتأكيد قادر على الزحف... الفكرة من نموذج النضوج في الممارسات الاتصالية، التفكير في عملية التطور والتحسين باستمرار.

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

أدناه، جدول يوضح خصائص المستويات الأربعة.

التحقيق	الركض	السير	الزحف
يوجد اتصال فاعل على المستوى الداخلي والخارجي.	يوجد مأسسة لثقافة الاتصال على مستوى الإدارة العليا.	يوجد فهم لأهمية الاتصال على مستوى الإدارة العليا.	لا يوجد فهم واضح لأهمية الاتصال على مستوى الإدارة العليا.
يوجد تدريب مستمر للموظفين المعنيين بالاتصال.	يوجد موظف متخصص في مجال الاتصال مسؤول عن عملية التخطيط والتنفيذ.	لا يوجد موظف معني بالاتصال.	لا يوجد مبادرات اتصالية مستدامة.
يوجد خطة استراتيجية للاتصال تتضمن أهداف استراتيجية تتسق مع الخطة المؤسسية.	يوجد خطة عمل سنوية للاتصال الا أن المبادرات الاتصالية بحاجة الى تطوير.	تستخدم المنظمة أداة أو أداتين للاتصال بشكل منتظم.	لا يوجد تخطيط في مجال الاتصال.
يوجد خطة عمل سنوية تتضمن المهام والمسؤوليات، الجمهور المستهدف، المبادرات الاتصالية، الرسائل الموجهة، مضمون المحتوى وأدوات الاتصال.	يوجد تنفيذ لأنشطة اعلامية مع التركيز على الصحف اليومية.	يوجد خطة عمل مبدئية الا أنها لا ترتبط بأهداف استراتيجية للاتصال، أو حملات اتصالية قُسم الجمهور المستهدف.	لا يوجد أدوات مستدامة للاتصال (موقع الكتروني، مدونة، صفحة على موقع الفاييس بوك، نبذه عن المنظمة، مطوية).
يوجد توفير للموارد والمخصصات اللازمة للتنفيذ.	يوجد تقييم للأداء بناء على معايير محددة الا أنه لا يوجد تحليل للبيانات بهدف التحسين في عمليات التخطيط المستقبلية.	لا يوجد علاقات فعالة ومستدامة مع الجهات الاعلامية.	علاقات آنية على شكل ردود أفعال Ad-hoc actions مع الجهات الاعلامية.
يوجد تقييم للأداء وتحليل للبيانات بهدف التحسين المستمر.		يوجد موقع الكتروني وصفحة فاييس بوك ولكن لا يوجد تحديث مستمر.	محتوى ضعيف سواء من حيث الأخبار التي يتم نشرها أو قصص النجاح التي يتم تطويرها.
		لا يوجد قياس للأداء.	لا يوجد أي تحليل أو دراسة لنتائج المبادرات الاتصالية أو التغطيات الاعلامية بهدف التحسين.

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

اضغط هنا لطباعة النموذج

"خطوة بخطوة" نموذج التقييم الذاتي للممارسات الاتصالية للمنظمة (الزحف، المشي، الركض، التحليق)

1. معلومات عن المنظمة	
اسم المنظمة	
عنوان الموقع الالكتروني للمنظمة	
☐ فايس بوك (Facebook): ☐ تويتر (Twitter): ☐ المدونة (Blog): ☐ يوتيوب (YouTube):	عناوين مواقع التواصل الاجتماعي
☐ نقد (Cash): ☐ دعم عيني (In-Kind): (مثال: دعم نشر اعلان في الصحيفة اليومية، توفير قاعة لتنفيذ نشاط توعوي، توفير جهاز حاسوب لمسؤول الاتصال، الجهد والوقت الذي تم تخصيصهما من قبل أحد الداعمين للحملة).	الميزانية السنوية المخصصة لعمليات الاتصال (بالدينار الأردني)
☐ موظف دائم (Full Timer): ☐ موظف بدوام جزئي أو داعم أو متطوع (Part-timer, Supporter, Free Agent)	اسم الموظف المسؤول عن عمليات الاتصال ومنصبه الوظيفي

2. معلومات عامة عن الأهداف الاتصالية	
الرؤية	(ماهي النتيجة النهائية التي تسعى المنظمة لتحقيقها)
الرسالة	(ماهي الآليات التي ستستخدمها المنظمة للوصول للنتيجة النهائية)
الأهداف الاستراتيجية للاتصال	• • •
الفئات المستهدفة	الجمهور الرئيسي: الجمهور الفرعي:

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

3. التقييم الذاتي لنضوج الممارسات الاتصالية					
الرقم	المبادرة الاتصالية	الزحف	المشي	الركض	التحليق
	(ماهي المبادرة الاتصالية التي تريد تقييمها؟ مستوى فعالية الاتصال الداخلي للمنظمة؟ كفاءة العلاقات الاعلامية؟ كفاءة الحملات الاتصالية؟ فعالية شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة؟)	(لايوجد موظف مسؤول عن عمليات الاتصال للمنظمة، لا يوجد خطة اتصالية سنوية مبنية على اهداف اتصالية استراتيجية، لا يوجد أدوات اتصال مستدامة وفي حال وجودها فلا يتم تحديثها باستمرار)	(عمليات الاتصال مبنية على خطة عمل اتصالية سنوية، يوجد أدوات اتصال محددة ويتم تحديثها باستمرار الا أنها غير مرتبطة بالأهداف الاتصالية للمنظمة أو حملة اتصالية وهناك ضرورة لرفع قدرات المعنيين بالاتصال)	(يوجد مأسسة لثقافة الاتصال على مستوى الادارة العليا ويوجد موظف متخصص في مجال الاتصال. يوجد خطة عمل سنوية للاتصال وعلاقات جيدة مع الاعلام مع التركيز على الصحف اليومية. يوجد تقييم الا أنه لا يوجد تحليل للبيانات)	(يوجد خطة اتصالية استراتيجية وأدوات اتصال مستدامة وهناك قياس للأداء بهدف التحسين المستمر. هذه المنظمة تصلح لان تكون حالة دراسية لغيرها من المنظمات ويمكن ان تطور عملها وفق الممارسات الفضلى)
1.					
2.					
3.					

من التخطيط الاستراتيجي الى التنفيذ الاستراتيجي

يقول المثل "ارمي عصفورين بحجر"! ما المقصود بهذا المثل؟ وكيف يمكن أن يرتبط بعملية التخطيط الاستراتيجي للاتصال بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني.

لابد لمنظمات المجتمع المدني من ادراك أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال سواء عند التخطيط لاجتماع على مستوى

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

المجتمع المحلي، أو عند اطلاق حملة اتصالية على المستوى الوطني. فالتدرب على عملية التخطيط شيئاً فشيئاً فيما يتعلق بالمبادرات الاتصالية وربطها بالأهداف المؤسسية، سيمكن المنظمة من انجاز المبادرات الاتصالية بنجاح وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف واستدامة الأثر المطلوب.

ورغم أهمية التخطيط الاستراتيجي للاتصال، فإن العديد من منظمات المجتمع المدني تعتقد أن معظم الجهد والوقت ينصرف على مرحلة التخطيط "ready, set"، والقليل على مرحلة التنفيذ "go"... هذا الاعتقاد صحيح في معظم الأحيان، ولهذا يجب اعتماد اطار عام للعمل على تحقيق التوازن المطلوب.

تاليا مجموعة المستويات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند الانتقال من التخطيط الى التنفيذ:

المستوى الأول: خلق ثقافة داعمة للاتصال على المستوى الداخلي للمنظمة

- تعميم ثقافة الاتصال داخل المنظمة على مستوى الأفراد والادارة العليا، ويجاد قيادة داعمة لها.
- خلق بيئة تعلم في مجال الاتصال من خلال اشراك الموظفين المعنيين في عملية تطوير الخطة السنوية للاتصال، وتحديد الأهداف الاتصالية، والمبادرات، والأدوات، والنتائج المتوقعة.
- الاستثمار في عمليات جمع التبرعات للمنظمة؛ لضمان تمويل تنفيذ خطة الاتصال.
- تحديد ناطق اعلامي للمنظمة خلال عملية تطوير خطة الاتصال؛ للتحدث عن برامجها خلال المبادرات الاتصالية المهمة.
- بعد الانتهاء من تطوير خطة العمل الاتصالية، تفويض صلاحيات تنفيذ المبادرات الاتصالية للموظفين المعنيين في المنظمة، والداعمين، والمتطوعين. حيث أن عملية التمكين هذه، ستزيد من عدد المبادرات التي يتم تنفيذها، والأثر الايجابي المترتب عنها، واستثمار الموارد المتاحة، دون زيادة الأعباء التنفيذية على الشخص المسؤول عن الاتصال في المنظمة.

المستوى الثاني: اعتماد استراتيجية لاختيار المضمون الأنسب

- اختيار الأولويات الاتصالية بالاتساق مع الأهداف المؤسسية، وبما يتناسب والموارد المتاحة للتنفيذ.
- اختيار مبادرات اتصالية واقعية وممكنة التنفيذ.
- الابتعاد عن مراكمة المبادرات الاتصالية في خطة العمل، والتي تنتهي غالباً بعدم التنفيذ وتفويت فرص اتصالية حقيقية!
- تصنيف المبادرات الاتصالية على المستوى الداخلي والخارجي. بحيث تهدف المبادرات الداخلية الى تعزيز تدفق المعلومات بين الموظفين ومع الادارة العليا، واشراك الموظفين في العمليات الاتصالية، واستدامة نمو ثقافة داعمة وتعليمية للاتصال. أما على المستوى الخارجي، فالهدف رفع الوعي العام، والفهم، والدراية، ودعم المبادرات لاتخاذ موقف، أو تعديل سلوك، أو تغيير مفهوم على مستوى الجمهور المستهدف.

المستوى الثالث: تحديد الجمهور المستهدف

- عند تصميم خطة الاتصال، لابد من تحديد الجمهور المستهدف وكيفية الوصول اليه من خلال أدوات الاتصال الالكترونية وغير الالكترونية.
- من الضروري ربط الجمهور المستهدف، واهتماماته، واحتياجاته، مع الاهداف الاستراتيجية للاتصال

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

- تحديد الداعمين لبرامج المنظمة، باستخدام نموذج تحليل الجمهور المستهدف والذي تم عرضه في الفصل الأول من هذا الدليل، ممن سيقومون بنشر الرسائل الموجهة ضمن فئات الجمهور المستهدف.

المستوى الرابع: اختيار أدوات الاتصال المناسبة للوصول الى الجمهور المستهدف خلال إطار زمني واضح ومحدد (بشكل أسبوعي، شهري، سنوي)

- السر في نجاح الانتقال من عملية التخطيط الى التنفيذ هو اختيار الأدوات الأنسب للوصول الى الجمهور المستهدف، وإعادة استخدام الأدوات التي أثبتت فعاليتها مسبقاً.
- البحث عن أدوات جديدة وخلاقة تزيد من تفعيل العلاقة والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات العاملة في نفس القطاع.

المستوى الخامس: تحديد الإطار العام لمضمون المحتوى الذي سيتم استخدامه

- في معظم الأحيان، تغفل منظمات المجتمع المدني عن أهمية تحديد وتطوير مضمون المحتوى الذي سيتم استخدامه من خلال أدوات الاتصال المختلفة، وتترك هذه المهمة للنهاية عند تنفيذ خطة الاتصال مع عدم ضمان فعالية المحتوى في تحقيق الشراكة مع الجمهور المستهدف. لذلك، لابد من تحديد استراتيجية للمحتوى وتضمينها في خطة العمل (سيتم شرح استراتيجيات المحتوى في الفصل الخامس من هذا الدليل).
- تطوير الرسائل الموجهة بالاتساق مع الخطة التنفيذية للاتصال.
- تحديد مصدر المحتوى الذي سيتم تطويره (مثال: محتوى جديد بحاجة الى بحث واعداد، أو محتوى موجود ولكن بحاجة الى تحديث، أو محتوى قد تم استخدامه في أدوات اتصال موجودة أصلاً لدى المنظمة وبخاجة الى إعادة تنظيم من خلال أدوات جديدة).
- تحديد الأداة التي سيتم استخدامها لنشر المحتوى (مثال: مطبوعة، خبر صحفي، فيديو، تعليق على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمة).

المستوى السادس: توفير الإطار الزمني المناسب لعملية التنفيذ

- تحديد الأطر الزمنية لتنفيذ خطة العمل الاتصالية بما يتناسب مع ضغط العمل اليومي. فمثلاً، تحديث الموقع الالكتروني للمنظمة، أو المدونة، أو كتابة تعليق أو التفاعل من خلال صفحة الفيس بوك، أو تحديث قائمة الجهات الاعلامية والشركاء والداعمين، قد يستغرق (15-20) دقيقة في اليوم لكل مهمة. بينما تنظيم جولة صحفية، أو اطلاق حملة اتصالية على المستوى المحلي، يحتاج الى وقت أطول بحسب حجم الفعالية المطلوبة. كذلك، من الضروري تخصيص وقت لغايات جمع البيانات وتحليلها لقياس مدى نجاح خطة العمل الاتصالية.

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

المستوى السابع: تحليل البيانات لتحسين التنفيذ

العديد من منظمات المجتمع المدني لا تملك قاعدة بيانات موجه لعمليات تطوير الأهداف المؤسسية والاتصالية... هذه العملية تحتاج الى وقت وتحتاج الى نقطة بداية تنطلق منها المنظمة لبناء هذه القاعدة والاستفادة منها. وعليه، فلا بد من:

- تطوير جدول لتحديد البيانات المهمة أثناء التنفيذ والالتزام بتحديثها بشكل شهري أو ربعي لغايات القياس.
- تحليل البيانات والأرقام ومقارنتها بالأهداف الاتصالية والنتائج التي تم تحقيقها بهدف التحسين.
- توفير آلية للتغذية الراجعة على المستوى المؤسسي، وابقاء المعنيين في صورة ردود أفعال الجمهور المستهدف على المبادرات الاتصالية التي يتم تنفيذها.
- تخصيص ساعة أسبوعياً لتحليل البيانات، ومراجعة النشاطات الاتصالية، والغاء المبادرات التي لم تحقق الهدف المرجو منها، والتعديل على خطة العمل لتحقيق الأثر المطلوب.

الخطة التنفيذية للاتصال

بناء على ما تقدم، فإن الخطة التنفيذية للاتصال هي وثيقة مكتوبة توضح الأهداف الاستراتيجية، ومعلومات تحليل الوضع القائم للاتصال على المستوى المؤسسي والخارجي، ومقترحات لمبادرات وأنشطة بهدف تحقيق الأهداف المرجوة. كما وتتضمن الخطة الأطر الزمنية للتنفيذ، والموارد المتاحة، ومعايير تقييم الاداء.

تتنوع الخطط التنفيذية للاتصال وتشمل الخطط التنفيذية لثلاث أو خمس سنوات مثلاً، وقد تكون لدعم الأهداف الاستراتيجية للاتصال مجتمعة أو منفصلة، وقد تكون على مستوى المبادرات الاتصالية الاستراتيجية والاجرائية معاً، أو لدعم مبادرة اتصالية واحدة بحد ذاتها.

وتعد الخطة التنفيذية للاتصال وثيقة حية (Living Document)، وهذا يستلزم مراجعتها وتحديثها كل ثلاثة الى ستة أشهر لضمان مواكبة التغيرات الاتصالية على مستوى الجمهور المستهدف، والرسالة الموجهة، والأدوات التي يتم استخدامها.

وتعتقد معظم منظمات المجتمع المدني أن الخطة التنفيذية للاتصال مقتصرة على استخدام المبادرات الاتصالية الاعلامية المجانية كنشر الأخبار الصحفية، وتنظيم اللقاءات الصحفية، والجولات الصحفية. وتتغاضى عن استخدام مبادرات اتصالية أخرى تشمل الاعلام المدفوع من خلال الاعلانات في وسائل الاعلام المختلفة، والترويج من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وعليه، فإنه من الضروري أن تكون خطة الاتصال شمولية ومتوازنة ومتنوعة لضمان نشر الرسائل الموجهة وتعميمها على الجمهور المستهدف (مثال: يمكن تصميم خطة الاتصال لتشمل مبادرات اتصالية متنوعة على مختلف المستويات: الاتصال الداخلي، المطبوعات الالكترونية والورقية، الفعاليات الاعلامية، الفعاليات الخارجية، الحملات الاتصالية، والتواصل الاجتماعي).

ان وجود خطة اتصال فعالة لمنظمات المجتمع المدني يضمن تعزيز الصورة الايجابية للمنظمة على المستوى الداخلي والمحلي. اضافة الى تعزيز مكانة المنظمة على مستوى الجهات الاعلامية، والجهات المانحة، ومنظمات المجتمع المدني العاملة في نفس القطاع، وشبكة الشركاء الرئيسيين والمحتملين (الالكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي/ غير الالكترونية على المستوى المحلي والوطني والدولي).

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

"خطوة بخطوة" لتطوير خطة استراتيجية للاتصال باستخدام المخطط الذي

تبنى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني نموذج المخطط الذي (Smart Chart) الذي تم تطويره من قبل منظمة سبت فير (Spitfire) في برامج تدريب المدربين وبرامج الارشاد المهني التي صممها ونفذها في مجال الاتصال؛ بهدف تزويد منظمات المجتمع المدني بأداة سهلة وبسيطة الاستعمال لأعداد خطط استراتيجية اتصالية تخدم أهدافها المؤسسية وتحقيق الأثر المطلوب.

[انقر هنا لتحميل المخطط الذي باللغة العربية](#)

[انقر هنا لتحميل مثال دراسي حول تطبيق المخطط الذي بعنوان: القافلة الخضراء / الأردن](#)

[انقر هنا لتحميل مثال دراسي حول تطبيق المخطط الذي بعنوان: اصدار نظام مخالقات من قبل مفوضية العقبة](#)

[لحماية الشاطئ العام في العقبة من التلوث](#)

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

- تعريف المحتوى
- كيف يمكن إعداد محتوى مفيد ومؤثر
- "خطوة بخطوة" لإعداد أجندة المحرر (Editorial Calendar)
- أدوات إعداد المحتوى للوصول إلى علاقات اتصالية كفؤة

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

تعريف المحتوى

يمكن تعريف "المحتوى" على أنه مجموعة الكلمات والتراكيب والتشبيهات والصور والاستعارات والمجازات البلاغية التي يتم نشرها من خلال وسائل الاتصال المكتوبة والالكترونية بهدف ايصال فكرة أو معلومة للجمهور المستهدف؛ بهدف كسب التأييد، أو دعم موقف معين، أو تلبية حاجة اجتماعية ملحة. يوضح الجدول أدناه عناصر ومحددات اعداد وتطوير المحتوى.

ماهو مضمون المواضيع التي تريد تغطيتها من خلال وسائل الاعلام؟ ماهي الأداة التي ستستخدمها (نص مكتوب Content، فيديو Video، صورة Picture، رسومات رقمية توضيحية Diagrams، مخطط صوري ورقي توضيحي Infographic).	ماذا
لماذا يعتبر هذا المحتوى مهم؟ هل يوفر هذا المحتوى قيمة مضافة للقضية أو البرنامج الذي تعمل على تنفيذه؟	لماذا
لماذا يعتبر هذا المحتوى مهم؟ هل يوفر هذا المحتوى قيمة مضافة للقضية أو البرنامج الذي تعمل على تنفيذه؟	كيف
ماهي مصادر الحصول على مضمون للمحتوى المطلوب؟ كيف ستقوم بجمع المعلومات الضرورية لاعداد المحتوى؟ هل ستقوم بمتابعة ما يجري حولك من فعاليات وحملات اتصالية؟ هل ستقوم بجلسات عصف ذهني مع الشركاء المحليين والمؤازرين لبرامجك؟ هل ستقوم بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks)؟	أين
متى ستقوم بنشر المحتوى؟ متى ستقوم بتحديث المحتوى في حال كان هناك حاجة لذلك؟	متى
من هو المسؤول عن البحث عن المعلومات وتجميعها بهدف تطوير مضمون المحتوى؟ من هو المسؤول عن تحديث المحتوى، وتقييم فعاليته بهدف قياس الأثر والنجاح الذي تم تحقيقه؟	من

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

كيف يمكن اعداد محتوى مفيد ومؤثر

عند التباحث مع منظمات المجتمع المدني حول أدوات الاتصال التي تستخدمها لاعداد وتطوير حملة اتصالية، تقوم المنظمات عادة بسرد مجموعة من الأدوات التي تعتقد بأنها الأنجح لترويج مضمون الأفكار، والرسائل الموجهة للجمهور المستهدف، والتي تتضمن المنشورات والمطبوعات الورقية والالكترونية، وأوراق استرشادية (Factsheet)، والموقع الالكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي.

وعند سؤال نفس المنظمات عن الهدف من استخدام هذه الأدوات؟ وحول وجود استراتيجية لاعداد مضمون هذه الأدوات من عدمه، نجد أن بعض المنظمات قادرة على سرد مجموعة من الأفكار الابداعية والتي تهدف جميعها الى تحقيق الاتصال الفاعل مع فئات الجمهور المستهدف، الا أن البعض الآخر ينتهي باجابات مشوشة حول هذا الموضوع.

من هنا، فإن اعداد استراتيجية لمضمون المحتوى الاتصالي عادة ما يغيب عن أذهان العديد من منظمات المجتمع المدني. ذلك لأنهم يعتقدون أن المهم هو الوصول الى تصميم جذاب للمطبوعة (Flyer)، أو اطلاق الموقع الالكتروني (Website)، أو المدونة الالكترونية (Blog)، أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك (Facebook) أو صفحة التويتر (Twitter).

واعتبار أن الخطوة الأهم هي اعداد أداة الاتصال نفسها، وأن تجميع الأفكار للوصول الى محتوى مفيد ومؤثر هي عملية تأتي كتحصيل حاصل وبشكل سهل! والحقيقة أنه يوجد عدد من المنظمات القادرة على تحقيق هذه المعادلة وبهذا الترتيب، الا أن العديد من المنظمات تواجه تحديات كبيرة عندما تصطدم بواقع عدم توفر محتوى جيد لأدوات الاتصال التي تم اعدادها واطلاقها رسميا.

ولهذا فان استراتيجيات اعداد وتطوير المحتوى تتلخص في أهمية اعداد، ونشر، وتقييم محتوى مفيد ومؤثر، بحيث تتمكنك هذه الاستراتيجية من تحديد مضمون المحتوى الذي تريد اعداد، وأداة الاتصال التي ستستخدمها، وآليات تحديث وتقييم المحتوى لضمان نجاحه واستدامة تأثيره. ويتم اعداد استراتيجيات المحتوى في ضوء التالي:

1. **تحديد أنواع المحتوى وأدوات الاتصال التي تحتاجها:** تاليا مجموعة من الأسئلة التي يمكن أن تطرحها على نفسك أو على زملائك فيما يتعلق بأنواع المحتوى وأدوات الاتصال التي تحتاجها للوصول الى الجمهور المستهدف وتحقيق الهدف الاتصالي المطلوب... هل ستقوم بتطوير مطبوعة حول منظمك أو البرنامج الذي تعمل على تنفيذه؟ أم أنك ستقوم باعداد ورقة استرشادية تحتوي على العديد من الأرقام والاحصائيات وقصص النجاح وشهادات حية للفئات المستهدفة من البرنامج؟ أم أنك ستقوم بانشاء مدونة الكترونية أو صفحة على الفيس بوك واستخدام اللقطات المصورة والفيديو؟ ماهي نوع التغطية الاعلامية التي ستسعى الى استدامتها من خلال وسائل الاعلام المكتوبة؟

2. **تمكين الاستدامة في النهج والموارد:** هل يوجد شخص محدد في منظمك مسؤول عن تطوير المحتوى؟ أم أنك بحاجة الى استدراج عروض من كاتب/ مصور فوتوغرافي/ مصور فيديو؟ اذا كان هذا الشخص المسؤول عن كتابة المحتوى موجود، فما هي المواضيع التي تريد أن يغطيها؟ هل سيستطيع البحث عن المعلومات المطلوبة ومتابعة الجهود الاتصالية التي يتم تنفيذها من حولكم من خلال وسائل الاعلام المختلفة، وبالتالي اعداد وتطوير أخبار تستحق النشر؟

3. **تعزيز امكانية ربط المحتوى بالاهداف الاستراتيجية للاتصال وقياس الأثر:** يجب أن تفكر في الهدف الأساسي من المحتوى

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

الذي تريد تطويره، وكيف يرتبط بالأهداف الاستراتيجية للاتصال التي قمت بتطويرها لمنظمتك، وكيف سيدعم هذا المحتوى القضية أو البرنامج الذي تنفذه.

ولأن منظمات المجتمع المدني تختلف في احتياجاتها والموارد المتاحة لديها عند تطوير استراتيجية المحتوى الخاصة بها، فإن هناك أطرا عامة لاستراتيجية المحتوى تأتي بالاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للاتصال وكمخرج من مخرجات الخطة الاستراتيجية للاتصال للمنظمة المعنية وتتضمن العناصر التالية:



وحتى تستطيع منظمات المجتمع المدني تطوير محتوى مفيد ومؤثر، فلا بد لها من تقييم الوضع الحالي لنضوجها في مجال اعداد استراتيجية المحتوى، وما يتوجب عليها عمله للانتقال الى مستوى أعلى.

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

أدناه، جدول توضيحي لمستويات النضوج في ممارسة منظمات المجتمع المدني لاستراتيجيات المحتوى باستخدام اطار تقييم مستوى النضوج (الزحف، السير، الركض، التحليق) (Crawl, Walk, Run, Fly) Maturity of Practice Model والذي تم عرضه في الفصل الثاني من الدليل.

الزحف	السير	الركض	التحليق
يتم تطوير المحتوى وفق الفعاليات والأحداث التي يتم تنفيذها دون تخطيط مسبق، ولا يرتبط تطوير المحتوى بخطة الاتصال للمنظمة، ولا الرسائل الموجهة، أو الجمهور المستهدف. كما ولا يتم تحديث المحتوى بانتظام ويقتصر على مجموعة من المطبوعات الورقية.	تمتلك المنظمة استراتيجية محتوى مبدئية بالاتساق مع خطة الاتصال وتتضمن مجموعة أدوات الاتصال والمطبوعات والموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك. ولكن لا يتم تحديث المحتوى بشكل منتظم ولا يوجد قياس للأثر والنجاح.	تمتلك المنظمة استراتيجية للمحتوى، بالإضافة الى خطة تحليل للمحتوى. ويتم تحديث المطبوعات بشكل دوري ويتم نشر المحتوى من خلال قنوات الاتصال المختلفة لتشمل الاعلام والموقع الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي. وهناك مؤشرات لتقييم المحتوى والأثر الناتج.	تمتلك المنظمة استراتيجية للمحتوى تتسق مع الخطة التنفيذية للاتصال. والمنظمة قادرة على تنسيق مضمون المحتوى وإعادة استخدامه من خلال أدوات الاتصال الالكترونية وغير الالكترونية للوصول للجمهور المستهدف. ويتم تحليل وتقييم المحتوى بهدف التحسين المستمر.

من الضروري أن تتذكر دائماً أن استراتيجية المحتوى ذات صلة بواقع برامج المنظمة، والبيئة المحيطة التي تعمل بها على المستوى الداخلي والخارجي. تتميز بالدقة، وتتضمن معلومات ضرورية تهم الجمهور المستهدف. يتم عرضها بطرق جذابة ضمن أطر زمنية محددة بما يضمن جذب الانتباه أو كسب التأييد أو دعم اتخاذ موقف معين بناء على معايير وممارسات فضلى.

بعد الانتهاء من تطوير استراتيجية المحتوى، لابد من تطوير أجندة المحرر، وذلك لأهمية هذه الأداة في ترتيب الأفكار والمضامين والالتزام بنشر المحتوى.

وتتميز أجندة المحرر بكونها أداة سهلة الاستعمال تساعد في تحديد المحتوى وأداة الاتصال التي سيتم استخدامها لنشر المحتوى. ويمكن تطوير أجندة المحرر باستخدام برامج ويندوز (Excel أو Word) أو استخدام جوجل لاعداد صفحة (Google Spreadsheet) باللغة العربية أو الانجليزية. ويمكنك أن تطلع زملاؤك على استراتيجية المحتوى وابقائهم في صورة ما يستجد بالاتساق مع الفرص الاتصالية المتاحة.

ضمن "خطوة بخطوة" أدناه، ستجد نموذج لأجندة المحرر لمنظمات المجتمع المدني والتي يمكنك ان تقوم بتعديلها بما يتناسب مع احتياجات منظمتك.

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

اضغط هنا لطباعة النموذج

”خطوة بخطوة“: نموذج أجندة المحرر لمنظمات المجتمع المدني

اسم المنظمة											
أجندة المحرر للعام (؟؟؟)											
الشهر (يتم تحديد الشهر)											
ملاحظات	أدوات أخرى	أدوات الاتصال						وصف			
		شبكات التواصل الاجتماعي		الحملات الاتصالية		العلاقات الاعلامية		منشورة (نشرة اخبارية، ورقة استرشادية، المطبوعات)		المبادرة	
		الاطار الزمني للتنفيذ	المصدر	المحتوى	الاطار الزمني للتنفيذ	المصدر	المحتوى	الاطار الزمني للتنفيذ	المصدر	المحتوى	

الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

أدوات اعداد المحتوى للوصول الى علاقات اتصالية كفوة

1. الخبر الصحفي Press Release

ماهو الخبر الصحفي؟

• الخبر الصحفي هو ملخص لحقائق حول منظمتك أو برنامجك تصلح لأن تكون مادة اخبارية تجذب اهتمام الجهات الاعلامية. **انقر هنا لتحميل نموذج لخبر صحفي.**

ماهي مكونات الخبر الصحفي؟

• يتم كتابة الخبر الصحفي باستخدام قاعدة الهرم المقلوب. بحيث تتضمن الفقرة الأولى ملخص عن أهم المعلومات ذات العلاقة بموضوع الخبر تليها فقرات تفصيلية تتضمن معلومات أقل أهمية. يجب أن تجيب الفقرة الاولى من الخبر على الأسئلة التالية:

- من هو موضوع الخبر؟
- ما هو موضوع الخبر؟
- متى حدثت أو ستحدث الفعالية؟
- أين حدثت أو ستحدث الفعالية؟
- لماذا تعد هذه الفعالية خبراً؟

• يجب أن تكون الجمل قصيرة وسهلة القراءة، بعيدا عن الاختصارات والتفاصيل غير المبررة.
• يمكن أن تتضمن الفقرة الثانية و/أو الثالثة نصوص منقولة مع ضرورة ذكر أسم ومنصب الشخص الذي تم النقل عنه.

• ضرورة الخروج بعنوان جذاب للخبر يلخص التفاصيل التي سيتم قراءتها ضمن الخبر.
• يمكن استخدام صور معبرة عن الفعالية بعيدا عن التقليدية عند تصويرها.
• يمكن أن يكون الخبر الصحفي مكون من صفحتين. تكتب كلمة "المزيد" في أسفل الصفحة الأولى وكلمة "النهاية" أو الرموز ##### عند نهاية الخبر.

• يجب تضمين اسم الشخص المعني بمتابعة الخبر والتنسيق مع الجهات الاعلامية، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس، والبريد الالكتروني في الجهة العلوية أو السفلية من الخبر الصحفي.
• يجب تحديد موعد نشر الخبر الصحفي. في حال كان الخبر للنشر الفوري، يتم كتابة الجملة "لنشر الفوري". أما اذا كان الهدف ارسال الخبر للجهات الاعلامية لقراءته وتحليل المعلومات التي يتضمنها ونشره في موعد لاحق، فمن الضروري كتابة الجملة "يُؤجل النشر حتى (موعد النشر)".

• يتم استخدام ورق يحمل ترويسة المنظمة (الاسم والشعار) وعنوان المنظمة ومعلومات الاتصال بها.
• يتم توفير هوامش واسعة حول الخبر (على الأقل 2.54 سم)، لتوفير مساحة لبدء أي ملاحظات على الخبر من قبل الادارة العليا في المنظمة أو محرر الخبر في الصحيفة.

كيف يتم تنسيق الخبر الصحفي؟

- أثري أجنحة المحرر الخاصة بمنظمتك بالأخبار الجاذبة للجهات الاعلامية وضمن أطر زمنية محددة.
- قم بتحرير الخبر الصحفي والتأكد من خلوه من الاخطاء النحوية والطباعية قبل ارساله للجهات الاعلامية.
- قم بمتابعة نشر الخبر ومهاتفة الصحفي المعني للتأكد من أن الخبر سيتم نشره.
- قم بتزويد الصحفيين بالخبر قبل الفعالية أو أثناءها (مؤتمر صحفي، لقاء صحفي) بالإضافة الى الحقيبة الاعلامية (Press Information Kit).



الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

2. ورقة استرشادية Factsheet

الورقة الاسترشادية هي نشرة تفصيلية تتضمن (حقائق، أرقام، إحصائيات) عن منظمتك و/أو البرامج التي تقومون بتنفيذها، وتكون جزء من الحقيبة الإعلامية التي يتم تزويد الجهات الإعلامية بها خلال النشاطات الإعلامية المختلفة. انقر هنا للاطلاع على نموذج دراسي لورقة استرشادية.

ماهي الورقة
الاسترشادية؟

• عند اعداد ورقة استرشادية، لابد من التأكد من وجود المكونات التالية:

ماهي مكونات
الورقة الاسترشادية؟

• **الأهمية (Significance):** لابد أن تتضمن الورقة الاسترشادية معلومات مهمة حول البرنامج قيد التنفيذ أو القضية التي تنوي منظمتك العمل عليها أو تعمل عليها حالياً.

• **ذات صلة (Relevant):** لابد من أن تتضمن الورقة الاسترشادية معلومات أو أرقام أو إحصائيات تهم الجمهور المستهدف على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو صناعة القرار (التشريعات، القوانين، الانظمة، التعليمات).

• **مقارنات (Comparisons):** يسعى دائماً الجمهور المستهدف من المجتمعات المحلية أو الجهات الإعلامية الى تحديد الفائدة أو الأثر الإيجابي للبرنامج الذي تقوم منظمتك بتنفيذه بالمقارنة بمنظمات تعمل في نفس المجال أو برامج مماثلة.

• **مأطرة زمنية (Timely):** يجب تضمين معلومات عن البرنامج الذي يتم تنفيذه أو الفعاليات التي تحتاج الى دعم الجمهور المستهدف واتخاذ موقف معين (Call for Action) ضمن اطار زمني محدد.

• **تقدم معلومة جديدة (Specifies Something New):** تتضمن الورقة الاسترشادية معلومات وتفاصيل مع أرقام وقصص شخصية حول الانجازات والنجاحات التي تم تحقيقها. كذلك، قد تتضمن تحليل للبيانات عن مبادرة أو حدث أو برنامج جديد.

• لا تتجاوز الورقة الاسترشادية صفحتين الى ثلاث صفحات.
• تتضمن صور ذات علاقة بالبرنامج الذي يتم تنفيذه أو الانجاز الذي تم تحقيقه. عند تضمين قصص شخصية، يمكن تضمين صور للأشخاص المعنيين بعد أخذ الموافقة الخطية منهم على نشر صورهم ضمن الورقة الاسترشادية.

كيف يتم تنسيق
الورقة الاسترشادية؟

تجنب العديد من الحقائق. لابد من اختيار الأرقام والإحصائيات والحقائق بشكل استراتيجي من قاعدة البيانات التي تملكها المنظمة، وعرض المعلومات بشكل منطقي ضمن هيكلية واضحة.



الفصل الثالث: استراتيجيات كتابة المحتوى

3. قصص النجاح Success Stories

ماهي قصة النجاح؟

- قصة النجاح تصف تغير إيجابي يحصل على مستوى الجمهور المستهدف (الأفراد، العائلات، الجمعيات، المشاريع الصغيرة، المجتمعات المحلية)، وتتضمن دليلا ملموسا على الأثر الإيجابي الذي تم تحقيقه من خلال تقييم الوضع قبل وبعد البرنامج الذي تم تنفيذه.
- يمكن أن تكون قصة نجاح مؤسسية بحيث تصف النجاح الذي حققته منظمتك على مستوى الجمهور المستهدف، أو البرنامج الذي قمت بتنفيذه.
- يمكن أن يتم أعداد قصة النجاح في المراحل الأولى من تنفيذ البرنامج أو عند الانتهاء منه. في كلا الحالتين، لابد من تقديم انجاز تم تحقيقه.
- يمكن أن تتقصى قصة النجاح وتوثق المعلومات ذات العلاقة (نصوص منقولة، صور، فيديو، أرقام وإحصائيات، أدلة على وجود التغير المطلوب) ثم كتابة القصة ونشرها بعد فترة زمنية قد تصل أحيانا الى سنوات عند استدامة التغير.
- أما فيما يتعلق بالبرامج التي يتم تنفيذها خلال سنوات، فيمكن كتابة قصص نجاح متتابعة تصف نجاحات مختلفة، وتغيرات نوعية ضمن الإطار الزمني للتنفيذ.

ماهي مكونات قصة النجاح؟

- تتكون قصة النجاح من المكونات الأربعة التالية:
- 1. الموقف (Situation): ماهي المشكلة/ التحدي؟ من الجمهور الذي تهمه هذه المشكلة أو تهمسه بشكل مباشر؟ ما هو العامل المسبب لحدوث التغير؟
- 2. ردة الفعل (Response): ماهي ردة فعل الجمهور المستهدف (المعنيين بتنفيذ البرنامج، المتطوعين)، وماهو النشاط أو الفعالية التي تم تنفيذها لكسب تأييد الجمهور المستهدف وتشكيل تحالفات وشراكات فاعلة على المستوى المحلي، وماهو حجم الدعم المالي الذي تم تقديمه للبرنامج؟
- 3. النتائج (Results): من المستفيد من هذا البرنامج، ماهي النتائج التي تم تحقيقها (كميا ونوعيا) وماهو التغير الذي تم تحقيقه؟
- 4. الدليل (Evidence): ما هي الآلية التي تم استخدامها لتقييم التغير الذي تم انجازه والدليل على حدوث التغير؟

- يمكن تعزيز هذه المكونات من خلال الصور التي توضح الفعالية أو النشاط الذي يقوم به الجمهور المستهدف ضمن البرنامج لتحقيق التغير المطلوب. كذلك، يمكن تضمين صور (قبل/ بعد) تنفيذ البرنامج.
- استخدام الفيديو والذي قد يكون تعليمي لتوثيق الاجراءات التي تم تنفيذها وصولا للتغير المطلوب، أو توثيق للنشاطات التي تم تنفيذها.
- يمكن تضمين قصص النجاح في النشرة الاخبارية الشهرية أو الربعية للمنظمة، والمدونة، وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمنظمة.

- يجب أن تكتب قصة النجاح بحيث تحتوي المكونات الأربعة التي تم ذكرها أعلاه بشكل مترابط وليس تحت عناوين جزئية. اضافة الى تضمين أسماء الأشخاص والأماكن المشمولة في قصة النجاح والابتعاد عن ذكر الحقائق على شكل نقاط.
- لا تتجاوز قصة النجاح 4000 كلمة باللغة الانجليزية و 6000 كلمة بالعربية.

كيف يتم تنسيق قصة النجاح؟

- احرص على توثيق المعلومات ذات العلاقة ببرنامجك قبل وأثناء وبعد التنفيذ لتشمل الصور ولقطات الفيديو والشهادات الحية حتى تستخدمها في اعداد وتطوير قصص النجاح المختلفة.
- كتابة قصص النجاح تزيد من مصداقيتك أمام الجمهور المستهدف والجهات الممولة وتؤكد الاثر الايجابي الذي نتج عن الموارد المتاحة والتي تم استثمارها في برنامجك.
- تزيد قصص النجاح من تحقيق الأثر وتشجيع الفئات المستهدفة على استدامة الجهود.
- تمكن منظمتك من توثيق الممارسات الفضلى بهدف التعلم وتكرار الممارسات الفضلى في مشاريع وبرامج مماثلة.



الفصل الرابع: صناعة الأخبار

- أهمية العلاقات الاعلامية لعمل منظمات المجتمع المدني
- ما الذي يجعل الخبر خبراً؟
- 10 طرق للحصول على اهتمام الجهات الاعلامية

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

أهمية العلاقات الاعلامية لعمل منظمات المجتمع المدني

تعد الجهات الاعلامية الحليف الأهم بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني، ولذلك فإن بناء واستدامة علاقات مهنية مع الصحفيين أمر ضروري لنجاح أي حملة اعلامية.

كذلك، فإن وسائل الاعلام (الصحف اليومية المطبوعة والالكترونية، قنوات التلفزة المحلية والاقليمية، ومحطات الاذاعة) جميعها أدوات اتصالية أساسية للتواصل مع الجمهور المستهدف على مستوى الأفراد، والحكومات، والجهات المانحة، ومنظمات المجتمع المدني ذات العلاقة.

وتساهم وسائل الاعلام في توجيه الرأي العام والنقاشات العامة. كما أنها قادرة على خلق بيئة للحوار، وزيادة الوعي، ونشر المعلومات.

وتقتضي الحاجة عند التعامل مع الجهات الاعلامية مراعاة ضغط العمل على الصحفيين الذين يغطون أكثر من قطاع في الوقت نفسه، وأن عليهم اعداد أخبار جيدة للنشر قبل المواعيد النهائية للتحضير. اضافة الى أن الصحفيين يتلقون كما كبيرا من الأخبار بشكل يومي بهدف التغطية، وبالتالي ما قد تعتبره أنت خبر يستحق النشر، قد لا يكون خبر ذي أهمية بالنسبة للصحفيين. ولذلك فلا بد من:

• فهم طبيعة الجهات الاعلامية المستهدفة، وعلاقتها بالجمهور الذي تستهدفه منظمتك.

• بناء علاقة مهنية مع الصحفيين بحيث تكون مصدرا جيدا للمعلومات والحقائق والقصص الشخصية التي تثيري الخبر الصحفي.

• تحديد الصحفيين الذين يهتمون بمتابعة أخبار قطاع منظمات المجتمع المدني، ويكتبون أخبارا ومقالات ذات صلة بموضوع الحملة الاعلامية التي تريد اطلاقها، ونوعية الأخبار التي تسعى منظمتك لنشرها من خلال وسائل الاعلام.

• الاتصال مع الصحفيين في حال وجود فعالية اتصالية مهمة أو خبر يستحق النشر.

• توفير المعلومات الضرورية للصحفيين حول البرنامج الذي تنفذه المنظمة، ونشر هذه المعلومات على موقع المنظمة أو المدونة الالكترونية. ويمكن تزويد الصحفيين بحقيبة اعلامية (Press Information Kit) تحتوي معلومات خلفية عن المنظمة والبرامج التي يتم تنفيذها، والورقة الاسترشادية (Factsheet)، والخبر الصحفي (Press Release)، وقصص النجاح (Success Stories).

ما الذي يجعل الخبر خبرا

حتى نستطيع استدامة علاقة فعالة مع الجهات الاعلامية، لابد من استدامة اعداد الاخبار المثيرة للاهتمام ونشرها من خلال وسائل الاعلام المختلفة.

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

ويبدأ الخبر الجيد بتحديد الجمهور المستهدف والأهداف الاستراتيجية للتغطية الاعلامية، اضافة الى وجود معلومات جديدة ومختلفة يتم نشرها للمرة الأولى على الاطلاق. ويقتزن الخبر الجيد أحيانا بوجود شخصيات مهمة ضمن الفعالية أو البرنامج الذي تنفذه المنظمة مما يزيد من التغطية الاعلامية حوله.

ويتضمن الخبر الجيد صورا معبرة ترتبط بموضوع الخبر، اضافة الى نصوص منقولة عن شخصيات مهمة أو عن المنتفعين. كما يمكن تضمين روابط الكترونية في الخبر كالموقع الالكتروني للمنظمة، أو عناوينها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لضمان تفاعل الجمهور المستهدف مع هذه الاخبار وقياس ردود الأفعال تبعاً لذلك.

وبالرجوع الى نموذج النضوج (الزحف، السير، الركض، التحليق)، أدناه نموذج النضوج في ممارسة اعداد وتطوير الأخبار الصحفية لضمان تغطية اعلامية جيدة.

الزحف	السير	الركض	التحليق
لا يوجد استدامة في نوعية الأخبار الصحفية، وهي غير مرتبطة بشكل واضح مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف كما ولا تقوم على التخطيط المسبق ولا يتم نشرها بناء على أجندة اخبارية واضحة.	يتم تطوير الاخبار بالاتساق مع مبادرات اتصالية مهمة وهما يضمن الوصول للجمهور المستهدف وضمن أجندة اخبارية وبشكل منتظم.	يتم تطوير المواد الاعلامية سواء المكتوبة أو البصرية أو المسموعة واعادة نشرها من خلال وسائل الاعلام المختلفة ويتم متابعة وتقييم التغطيات الاعلامية.	يتم نشر الاخبار في الوقت المناسب وفي أوقات مفصلية من عمر البرنامج الذي يتم تنفيذه، ولا يتم نشر الاخبار التقليدية أو التي تواكب العمل اليومي. ويتم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات ذات العلاقة، ويتم تحليل وتقييم التغطية الاعلامية بهدف التحسين المستمر.

بناء على الجدول أعلاه، أين تقع منظمتك حالياً فيما يتعلق باعداد وتطوير الأخبار الصحفية وماذا تحتاج للانتقال الى المستوى الآخر؟ تاليا مجموعة من النصائح التي ستساعدك للانتقال الى المستوى التالي والحصول على التغطية الاعلامية المطلوبة.

1. تطوير استراتيجية للمحتوى الاعلامي:

• متابعة الأخبار التي يتم نشرها من خلال وسائل الاعلام المختلفة (مثال: الصحف اليومية الورقية والالكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات)، ومراقبة تفاعل الجمهور المستهدف مع هذه الأخبار وردود أفعاله. ثم تجميع هذه البيانات، بهدف تحديد نوعية الأخبار التي تجذب انتباه الجهات الاعلامية.

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

- تطوير مجموعة من التوصيات حول نوعية وكيفية صياغة الأخبار الصحفية ضمن الأجندة الاخبارية للمنظمة، ونوع الأنشطة الاعلامية التي يجب العمل على تطويرها لضمان التغطية الاعلامية الجيدة.
- مراجعة المحتوى الموجود لدى المنظمة سواء المرتبط ببرامج أو حملات أو أي نشاطات أخرى للمنظمة.
- تطوير الأجندة الاخبارية لتشمل الأنشطة الاعلامية، والجمهور المستهدف، والرسائل الموجهة، وأفكار مضمون الأخبار الصحفية، ومصادر المعلومات (مثال: الادارة العليا في المنظمة، الناطق الاعلامي، الداعمين، المتفاعلين، الجهات المانحة، الوزارات والمؤسسات الحكومية المعنية، ومنظمات مجتمع مدني عاملة في نفس المجال).
- تحديد أدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لنشر الأخبار الصحفية (الالكترونية/ غير الالكترونية) وتضمينها في الأجندة الاخبارية.
- تحديد معايير تقييم التغطية الاعلامية، والأدوات التي تم استخدامها، والشراكة التي تم تحقيقها والتغيير الذي حصل (Call for Action).

2. مشاركة الآخرين:

- تنظيم جلسات عصف ذهني مع المعنيين في المنظمة لمراجعة الأجندة الاخبارية والأنشطة الاعلامية التي تم تطويرها بالاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للاتصال للمنظمة، وذلك للاتفاق على الأخبار الصحفية التي يجب التركيز عليها.
- التباحث مع الصحفيين المعنيين حول نوعية الأخبار الصحفية التي تحصل على تغطية اعلامية جيدة وتضمن توصياتهم في الأجندة الاخبارية.

3. تطوير الخبر الصحفي:

- تصميم نموذج الخبر الصحفي وتحديد مصادر المعلومات على مستوى المنظمة أو الشركاء والجمهور الخارجي.
- بناء الخبر ليشمل المعلومات، والبيانات، والأرقام، والصور، والشهادات الحية، والروابط الالكترونية ذات العلاقة. قد تستغرق هذه العملية وقتاً، ولذلك لابد من أخذ الوقت بعين الاعتبار عند تحديد مواعيد نشر الأخبار.

4. نشر الخبر والتقييم:

- نشر الأخبار الصحفية من خلال قنوات الاتصال المختلفة (الالكترونية/ غير الالكترونية).
- متابعة التغطية الاعلامية وتقييم حجمها، اضافة الى تحليل نوع الرسائل الموجهة التي ساهمت في ادماج الجمهور المستهدف. انظر هنا للاطلاع على نموذج لمراقبة التغطية الاعلامية وتحليلها لغايات التقييم.

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

• يتم استخدام نتائج التقييم في عمليات تطوير الأجندة الاخبارية والرسائل الموجهة بشكل دوري.

10 طرق للحصول على اهتمام الجهات الاعلامية ببرامجك

1. العلاقات الاعلامية الفعالة: بناء علاقات اعلامية لجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتعريف الجمهور، وثقافته حول البرامج التي تعمل منظمتك على تنفيذها، بالإضافة الى تحفيزهم للعمل نحو احداث التغيير الايجابي المطلوب أو تطبيق ما تعلموه من خلال برنامج المنظمة ضمن مجتمعاتهم المحلية.
2. التفاعل مع الجهات الاعلامية: بناء واستدامة العلاقات المهنية مع الجهات الاعلامية وابقاءهم في صورة ما يستجد لدى المنظمة من برامج ومشاريع ودعوتهم للعروض الرقمية، والجولات الصحفية، والمقابلات الفردية والجماعية مع الجمهور المستهدف لابراز قصص النجاح ذات العلاقة. اضافة الى استدامة العلاقة مع وسائل الاعلام الاقليمية والدولية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك (Facebook) وموقع التشبيك المهني (LinkedIn).
3. تنظيم فعاليات مجتمعية: دعوة الصحفيين ووسائل الاعلام الى الفعاليات التي تقوم المنظمات بتنظيمها على المستوى المحلي. خلال الفعالية، لابد من تحديد شخص ليكون نقطة الاتصال مع الصحفيين ووسائل الاعلام. حيث يقوم هذا الشخص بتعريف الصحفيين على الاشخاص المنتفعين من الفعالية والحديث مع الناطق الاعلامي للفعالية للحصول على المزيد من المعلومات التفصيلية. اضافة الى تزويد الصحفيين بالصور والحقيبة الاعلامية وكل ما يثري التغطية الاعلامية المطلوبة.
4. تنظيم جلسات تفاعلية للتعليم (Peer-to-Peer Learning Sessions): عليك تنظيم جلسات تعلم مع الصحفيين المعنيين بحضور الداعمين والمنتفعين من البرامج التي تنفذها المنظمة، وتيسير النقاش حول تفاصيل البرنامج وأفضل الوسائل والأدوات التي يجب استخدامها لتوفير تغطية اعلامية توعوية وتعليمية حول الموضوع. اضافة الى مناقشة مضمون الرسائل الموجهة من خلال وسائل الاعلام.
5. التعاون مع الجهات الاعلامية في عملية التخطيط والتنفيذ: يتم اطلاع الجهات الاعلامية على الحملات التي تنوي المنظمة اطلاقها، ويتم تحديد المهام والمسؤوليات المنوطة بالصحفيين وممثلي وسائل الاعلام فيما يتعلق بالتنفيذ. بهذه الطريقة، تعمل المنظمة مع الجهات الاعلامية على تحديد الأخبار المهمة، اضافة الى ارساء فهم واضح حول طبيعة عمل الجهات الاعلامية، ومنظمات المجتمع المدني، وكيفية استثمار العلاقة بينهما لتحقيق التغطية الاعلامية المطلوبة.
6. تطوير وتحديث معلومات اخبارية: من الضروري أن تقوم المنظمة بتطوير المحتوى الاخباري وتحديثه بشكل دوري، ومن ثم توزيعه على الجهات الاعلامية المعنية. ويشمل الأخبار الصحفية، والأوراق الاسترشادية، والمقالات، والتحقيقات الصحفية.
7. اطلاع الصحفيين ووسائل الاعلام على الأجندة الاخبارية للمنظمة: ارسال الأجندة الاخبارية للجهات الاعلامية حتى يتمكنوا من تغطية الفعاليات ضمن الأطر الزمنية المحددة.

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

8. خلق زخم اعلامي حول البيانات التي تقوم المنظمة بتطويرها: وربطها بالرسائل الموجهة والتغيير الايجابي المطلوب بأسلوب سهل للقراءة والفهم وبما يمكن المنظمة من الحصول على تغطية اعلامية جيدة. ويتم تأطير البيانات عادة من خلال النشرات الاخبارية (Newsletters)، والتقارير السنوي (Annual Report)، ونتائج المسوحات (Surveys) واستطلاعات الرأي العام (Public Perception Surveys).
9. تنسيق الجهود على المستوى الداخلي: لابد من تعزيز الاتصال الداخلي حول الجهود التي يتم بذلها لتعزيز العلاقة مع وسائل الاعلام، والخطوة التنفيذية للاتصال، والأجندة الاخبارية (Editorial Calendar)، والرسائل الموجهة، والمهام والمسؤوليات لادارة هذه العملية بنجاح بعيدا عن الازدواجية أو التضارب.
10. متابعة وتقييم الاعلام: تحليل التغطية الاعلامية للحصول على التغذية الراجعة حول الجهود التي يتم بذلها بالتعاون مع الجهات الاعلامية، والحصول على تغطيات اعلامية جيدة ومؤثرة في الجمهور المستهدف. لذلك، يجب اعداد تقرير صحفي يومي يتضمن الأخبار الصادرة عن المنظمة و/أو ذات العلاقة وتوزيعها على المعنيين في المنظمة، وعلى مستوى الشركاء والداعمين، وأرشفة نسخ منها بشكل ورقي والكروني لغايات التحليل والتقييم.

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

- العلاقات العامة (Public Relations)
- التقاطع (المعلومات، الجمهور المستهدف، الرسالة، القيمة الاخبارية)
- عناصر الحملة الاعلامية الناجحة
- قياس نجاح الحملات الاعلامية

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

العلاقات العامة (Public Relations)

تتساءل منظمات المجتمع المدني عن مقومات العلاقات العامة الناجحة... ماهي تكلفتها التقديرية وماهي احتياجات المنظمات حتى تتمكن من تنفيذها؟

للإجابة عن بعض هذه التساؤلات، نحن بحاجة الى أن نتفق على أن عمل العلاقات العامة مهم لمنظمات المجتمع المدني، إلا أنه بحاجة الى الكثير من العمل المتخصص، والمهارات، والمعارف، وعند تنفيذه بالشكل الصحيح، فإن النتائج ستكون مرضية وسيكون الأثر الإيجابي واضح.

كذلك، فإن أساس العلاقات العامة الفعالة "بناء العلاقات" والتواصل مع الجمهور المستهدف بهدف زيادة الوعي العام حول قضية أو موضوع معين، وتحقيق الشراكة المطلوبة، وكسب التأييد.

وعند التفكير بالعلاقات العامة، لا يجب أن يكون أول ما نفكر به هو أدوات الاتصال، وإنما ما يريد أن يعرفه الجمهور المستهدف لأحداث التغيير الإيجابي المطلوب.

كذلك، فإن التغطية الاعلامية المناسبة والتي تترتب عن وجود علاقات عامة فعالة، تساعد على سرد قصة المنظمة أو البرامج التي تقوم بتنفيذها، وبالتالي جذب الانتباه للمزيد من العمل من قبل الجمهور المستهدف.

إضافة الى ذلك، فإن التغطية الاعلامية تزيد من الصورة الإيجابية للمنظمة دون الحاجة الى بذل مجهود دعائي وما يترتب عليه من تكاليف مالية باهظة خصوصا وأن التغطيات الاعلامية مجانية.

تزيد التغطية الاعلامية المجانية (Free Media Coverage) من مصداقيتك ضمن فئات الجمهور المستهدف، وتجذب الانتباه لدعم البرامج التي تعمل منظمتك على تنفيذها، بينما تروج الدعاية مدفوعة الثمن (Paid Media) للبرامج والخدمات التي تقدمها منظمتك من خلال الاعلانات في الصحف اليومية والتلفزيون والراديو والانترنت.



التقاطع (البيانات، الجمهور المستهدف، الرسالة، القيمة الاخبارية)

عادة تقوم منظمات المجتمع المدني بتطوير الحملات الاعلامية وفقا لاحتياجاتها، وعلى أساس التمويل الموجود والذي يكون في العادة موجه من خلال الجهات المانحة على المستوى الوطني أو الدولي. وتقوم المنظمة بتحديد المهام والمسؤوليات، ومتابعة عملية التنفيذ مع احتمالية ضئيلة للتعديل أو إيقاف الاجراءات التي قد تؤخر سير العمل و/أو التمويل الموجود.

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

ولكن، عندما تتحول آليات عمل المنظمات من عمليات التخطيط المربوط بالتمويل الى عمليات تخطيط مرتبطة بالبيانات، فان المنظمة تصبح قادرة على تجميع البيانات التي تحتاجها، وتحليلها والاستناد اليها عند تطوير الخطة الاتصالية واقتراح أدوات الاتصال الأكثر مناسبة للتنفيذ.

كذلك، فان هذه البيانات ستوفر للمنظمة مساحة من الحرية للتوقف عن تضمين المبادرات والأدوات التي لا تساهم في دعم البرنامج الاتصالي على أرض الواقع، وبالتالي التركيز على المبادرات والأدوات التي تضمن الشراكة الحقيقية مع الجمهور المستهدف، واحداث التغيير الإيجابي المطلوب.

ويمكن الحصول على البيانات من خلال الاستماع الى المحادثات التي تحصل من حول المنظمة من خلال وسائل الاعلام المختلفة أهمها الصحف اليومية، ومراقبة الحملات الاتصالية التي يتم اطلاقها من قبل منظمات تعمل في نفس المجال، وتقييم ردود الأفعال اتجاهها.

ويمكن عملية الاستماع منظمات المجتمع المدني من تحديد الشركاء الاستراتيجيين والمؤازرين، وتحديد البيئة المحيطة التي تعمل فيها المنظمة، اضافة الى تكريس الدروس المستفادة في عمليات التنفيذ بشكل مباشر وفق معايير أداء واضحة.

كذلك، يمكن تجميع البيانات من خلال البحوث الكمية والنوعية. حيث تعنى البيانات النوعية باستطلاع آراء الجمهور المستهدف حول موضوع معين، واهتماماتهم، واحتياجاتهم حول هذا الموضوع. ويتم اجراء البحوث النوعية من خلال المقابلات الفردية (one-on-one meetings)، مجموعات التركيز (focus groups)، الجلسات الدائرية (roundtable discussions)، تحليل العمليات والاجراءات (Analysis of processes and procedures) ومراجعة الادبيات والتقارير ذات العلاقة (Reports and studies reviews).

أما البحوث الكمية فتقوم على اجراء المسوحات والاستبيانات (Surveys) حول موضوع معين، ويتم ترجمة نتائج هذه البحوث من خلال الأرقام والاحصائيات.

وعند التخطيط لحملة اعلامية، لابد من تطوير محتوى الحملة الاعلامية لتشمل المزايا التالية:

• الوصول للجمهور المستهدف (Reach):

0 مثال: قراء الصحف اليومية، المتصفحين لشبكة الانترنت، الناشطين على شبكات التواصل الاجتماعي، وزوار الموقع الالكتروني أو المدونة الخاصة بالمنظمة.

• الشراكة (Engagement):

0 مثال: كتاب الأعمدة الذين يكتبون عن موضوع الحملة التي أطلقتها المنظمة أو البرنامج الذي يتم تنفيذه، نشر أخبار البرامج التي تقوم المنظمة بتنفيذها من خلال شبكة الصحف الالكترونية، نسبة التفاعل مع صفحات المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لتشمل الاعجاب بتعليق أو خبر صادر عن المنظمة "Liking" أو مشاركته "Sharing" أو إعادة نشره "Reposting".

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

• اتخاذ موقف (Action):

O مثال: التبرع المالي، الضغط على صناع القرار، التطوع في برامج المنظمة، كسب التأييد لتنفيذ البرامج على المستوى المحلي.

من الضروري عند التخطيط لحملات اعلامية، الابتعاد عن الأسلوب الترويجي أو التسويقي لتحقيق الشراكة مع الجمهور المستهدف.

ماذا نعني بذلك؟ المقصود هو ضرورة تطوير مضمون المحتوى الاعلامي ليكون قيم ومختلف، ويتضمن معاني حقيقية، وعلى صلة بواقع الجمهور المستهدف واهتماماته ونوعية المعلومات التي يحتاج الحصول عليها. باختصار، ليس المطلوب من الحملة الاعلامية الترويج لبرامج المنظمة، وانما تحقيق الشراكة مع الجمهور المستهدف.

اما بالنسبة للرسائل الموجهة، فمن الضروري تطوير المضمون بحيث يشمل المعلومات ذات العلاقة بالقضية أو البرنامج الذي تتناوله الحملة الاعلامية، والحلول أو التغيير الايجابي المطلوب، والجمهور المستهدف من الحملة على اختلاف مستويات شراكتهم واندماجهم في البرنامج وتأثرهم بالمشكلة، والعمل أو الاجراء الذي تريد أن يتحقق لاحداث التغيير المطلوب.

هنالك نوعان من الرسائل الموجهة من خلال الحملات الاعلامية: الرسائل القبلية (Proactive messages) والتي تتضمن التعريف بالموضوع أو المبادرة للمرة الأولى، والرسائل البعدية (Reactive Messages)، والتي تأتي كرد على تغطية اعلامية سابقة حول الموضوع.

وتتضمن الرسائل الموجهة في الحملة الاعلامية المشكلة، والحل، والموقف أو العمل الذي يجب اجراؤه. ويظهر مضمون الرسائل في التغطيات الاعلامية من خلال الاخبار الصحفية (Press Releases)، والمقالات (Articles)، والكلمات الافتتاحية في الفعاليات ذات العلاقة (Talking Points)، والمقابلات (Interviews)، والرسائل الاذاعية (Sound Bites)، وأي نشاطات اعلامية (Media Activities) يتم تنفيذها خلال الحملة الاعلامية.

كذلك، من الضروري تسليط الضوء على نطاق عمل المنظمة، ورؤيتها، ورسالتها، والخدمات التي تقدمها دون أن تغطي على المضامين الرئيسية للحملة.

أما فيما يتعلق بالقيمة الاخبارية، فلا بد من تصميم أجندة المحرر (Editorial Calendar)، بحيث تتضمن المضامين التي سيتم استخدامها لنشر المحتوى المطلوب وبما يهم الجهات الاعلامية.

ويتم ربط مضامين الأخبار التي تريد نشرها مع الأولويات الوطنية والسياسات العامة، المناسبات والفعاليات الآنية، الأخبار العاجلة، والمناسبات الدينية والوطنية. ذلك أن هذه المواضيع هي جزء لا يتجزأ من الاستهلاك الاعلامي اليومي للجمهور المستهدف (Citizens Media Consumption).

ويمكن ربط مضامين الأخبار بالمواضيع المحلية وأثرها على الأفراد والمجتمعات المحلية (مثال: المبادرات الشبابية للتدريب والعمل، مشاريع الطاقة المتجددة للحفاظ على البيئة والاستخدام الأمثل للموارد المائية، التسهيلات البيئية للأشخاص ذوي

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

الاعاقة للوصول الى مراكز التصويت خلال الانتخابات البرلمانية).

كذلك، على المنظمة الابتعاد عن المنافسة لنشر الأخبار خصوصاً في الأيام التي تشهد زخماً اخبارياً من خلال وسائل الاعلام المكتوبة والمقروءة والمسموعة، وعدم الضغط على الصحفيين لنشر أخبار المنظمة أو حضور فعالية بهدف النشر اذا كانت تعلم أن الصحفيين المعنيين منشغلين بتغطية موضوع له أولوية اخبارية على المستوى المحلي أو الوطني.

عناصر الحملة الاعلامية الناجحة

1. خطة تنفيذية للعلاقات العامة (Public Relations Plan): تطوير خطة متكاملة للعلاقات العامة تشمل الفعاليات الاعلامية التي سيتم تنفيذها، مضمون المحتوى الذي سيتم استخدامه، الرسائل الموجهة، الجمهور المستهدف، أدوات الاتصال والعلاقات العامة والاعلام التي سيتم استخدامها، ومعايير الأداء. كل ذلك بالاتساق مع الخطة الاستراتيجية للاتصال.

2. الحقيبة الاعلامية (مطبوعة / الكترونية) (Press Information Kit-Electronic/Print): تصميم الحقيبة الاعلامية التي ستستخدم خلال الحملة الاعلامية. وتتضمن معلومات خلفية عن المنظمة، أوراق استرشادية، مجموعة من قصص النجاح المؤسسية والشخصية. ويتم صياغة مضمون هذه المواد بشكل سهل، وبما يمكن الجهات الاعلامية من استخدامها للنشر. كما يمكن تحميل محتويات الحقيبة الاعلامية على الموقع الالكتروني للمنظمة أو المدونة حتى يتمكن الصحفيون والاعلاميون من الحصول على المعلومات التي يريدونها.

3. القائمة الاعلامية (Media List): تحديد قائمة بالجهات الاعلامية المستهدفة لغراض الحملة الاعلامية الخاصة بالمنظمة؛ لضمان الحصول على التغطية الاعلامية المناسبة.

4. الأخبار التي سيتم نشرها (News Items): تحديد الأخبار التي سيتم نشرها من خلال وسائل الاعلام المختلفة وتضمينها في أجندة المحرر.

5. المقابلات التلفزيونية والاذاعية (Audio-Visual Announcements): تنسيق المقابلات الشخصية من خلال الجهات الاعلامية المتلفة والاذاعية للحدث عن موضوع الحملة الاعلامية.

6. شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks): يجب أن تتضمن أجندة المحرر المضامين التي سيتم الترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى المقالات والأخبار الصحفية التي سيتم نشرها من خلال مدونة المنظمة ومشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لمنظمات تعمل في نفس المجال. كما يمكن تصوير مقابلة فيديو وبثها من خلال قناة اليوتيوب والترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى لزيادة نشر المعلومات وضمان مشاهدتها من قبل أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

7. تحديد ناطق اعلامي (Media Spokesperson): تحديد ناطق اعلامي للنشاطات والفعاليات التي يتم تضمينها في الحملة الاعلامية؛ وذلك لأن الجهات الاعلامية ترغب في التحدث الى شخص متخصص أو مطلع على تفاصيل موضوع

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

الحملة واجراء مقابلة معه لعمل تغطية دقيقة. ويكون الناطق الاعلامي موظف من المنظمة التي يعمل بها، أو شخص مستقل داعم للبرنامج موضوع الحملة، أو جهة شريكة ومؤازرة للمنظمة، وقد يكون الناطق أحد المستفيدين من برامج المنظمة موضوع الحملة.

8. **تحديد داعم استراتيجي (Third Party Supporter):** تحديد الداعمين لبرامج المنظمة والاستفادة منهم أثناء تنفيذ الحملة الاعلامية. والداعم أو المؤازر هو شخص مؤمن ببرامج المنظمة ويعمل على دعم جهود التنفيذ وزيادة الوعي حول هذه البرامج، واشراك الجمهور المستهدف، وكسب التأييد، وجمع التبرعات، دون أن يعمل كموظف في المنظمة أو يتقاضى مكافأة مالية مقابل الجهود التي يبذلها. ويمكن أن يكون الشخص الداعم صاحب علاقات جيدة مع الجهات الاعلامية، وبالتالي قادر على ضمان نشر الأخبار ذات العلاقة والحصول على اهتمام الصحفيين المعنيين.

9. **الجولات الاعلامية (Media Tours):** تنظيم جولات صحفية للمواقع التي تعمل بها المنظمة، أو التي يتم فيها تنفيذ البرنامج موضوع الحملة وتمكينهم من اجراء المقابلات وأخذ الصور وتوثيق قصص النجاح على أرض الواقع.

10. **المؤتمرات الصحفية (Press Conferences):** يمكن عقد المؤتمرات الصحفية لأهمية الخبر الذي سيتم الاعلان عنه وبوجود عدد من الأشخاص من ذوي العلاقة. ولكن في الغالب ليس من الضروري التركيز على المؤتمرات الصحفية في الحملات الاعلامية لمنظمات المجتمع المدني. لماذا؟ السبب الأول أنه من الصعب ضمان حضور جميع المعنيين من الجهات الاعلامية للمؤتمر في نفس الوقت وفي نفس المكان خصوصا مع ضغط عمل الصحفيين ومواعيد النشر. والسبب الثاني هو أن الصحفيين يفضلون الحصول على سبق صحفي بعيدا عن المنافسة مع الآخرين للحصول على الخبر.

11. **الفعاليات الخاصة (Special Events):** تنظيم مجموعة من الفعاليات الخاصة التي يتم عقدها لاطلاق البرنامج أو الحملة الاتصالية مثلا. ويمكن تنظيم فعاليات لمشاهدة انجاز معين بدل ارسال خبر صحفي عنه كاطلاق الموقع الالكتروني للمنظمة، أو فيلم وثائقي عن برامج المنظمة وانجازاتها. ومن الضروري توفير نسخ من الحقيبة الاعلامية للصحفيين المشاركين في الفعالية لضمان التغطية الجيدة.

12. **الأيام المفتوحة (Open Doors Days):** وهي طريقة جيدة للتواصل مع الجمهور المستهدف عند اطلاق مبادرة أو التعريف ببرنامج معين وغالبا ما يحضر هذه الفعالية الشركاء المعنيين والجهات الاعلامية. خلال الأيام المفتوحة، تستطيع المنظمة اجراء مقابلات مع المستفيدين من البرنامج، والتقاط الصور، والفيديو، ونشر هذه المواد عبر شبكات التواصل الاجتماعي لاستقطاب المؤيدين والداعمين اضافة الى نشر التعليقات خلال الحدث وبعده؛ لاستطلاع آراء التابعين على شبكات التواصل الاجتماعي.

13. **الاجتماعات المحلية (Community Meetings):** استدامة الاتصال مع الجمهور المستهدف على المستوى المحلي لعرض البرامج التي يتم تنفيذها، والانجازات التي يتم تحقيقها، والأثر المترتب على المجتمع المحلي بشكل مباشر وغير مباشر. اضافة الى ذلك، يمكنك استغلال هذه الاجتماعات خلال ادارة الازمات الاتصالية لتوفير معلومات حول فهم خاطيء أو سلبى لبرامج المنظمة أو عند حدوث تغطية اعلامية سلبية حول المنظمة أو البرامج التي تقوم بتنفيذها.

14. **التقرير الصحفي (Media Clippings):** أرشفة التغطية الاعلامية للأخبار ضمن الحملة ورقيا والكترونيا لأغراض المتابعة

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

والتقييم وقياس الأثر، وتقييم الانتشار والوصول للجمهور المستهدف، ومدى فعالية أدوات الاتصال المستخدمة.

15. **المطبوعات المتخصصة (Specialized Publications):** وتتضمن المعلومات التفصيلية والأرقام والاحصائيات وقصص النجاح من خلال أوراق الحقائق أو النشرات الاخبارية (الورقية / الالكترونية). ويمكن أن تستخدم الجهات الاعلامية المعلومات المتضمنة في هذه المواد عند كتابة الخبر الصحفي، أو عند اعداد تقارير متخصصة لاحقة. وتعد التقارير السنوية والمسوحات العامة من المطبوعات المهمة التي تمكن المنظمة من نشر الرسائل الموجهة بشكل استراتيجي.

16. **ادارة الأزمات الاتصالية (Communications Crisis Management):** لابد أن تتضمن خطة الحملة الاعلامية جزئية عن ادارة الأزمات الاتصالية لتفادي الدعاية السلبية و/أو عدم مشاركة الجمهور المستهدف في برامج المنظمة. ولابد من تحضير الأرقام والحقائق والنصوص المنقولة عن المعنيين في المنظمة حول أي موضوع قد يكون عرضة لخلق أزمة اتصالية، وتحديد الناطق الاعلامي، وتدريبه للتعامل مع الجهات الاعلامية، وتحضير رد صحفي ليتم نشره في حال حدوث أزمة (سيتم عرض المزيد من المعلومات حول ادارة الأزمات في الفصل السابع من هذا الدليل).

قياس الحملات الاعلامية

لابد أن تكون الخطط الاستراتيجية لمنظمات المجتمع المدني مبنية على البيانات، وليست مبنية على ترويج هذه البيانات فقط. وعليه، فمن الضروري قياس وتقييم الجهود الاتصالية بحيث يمكن:

- أولاً: استطلاع آراء الجمهور المستهدف (قبل وبعد انتهاء الحملة الاعلامية).
- ثانياً: تقييم التغطية الاعلامية (القيمة الاخبارية المضافة وحجم التغطية الاعلامية التي تم الحصول عليها).
- ثالثاً: أرشفة كل ما يتعلق بالحملة من مواد تم توزيعها و/أو تغطية اعلامية تم الحصول عليها و/أو ردود أفعال الجمهور المستهدف التي تم توثيقها.
- رابعاً: تضمين الموقف أو الفعل الذي يجب تبنيه من قبل الجمهور المستهدف (Call for Action) في الأخبار التي يتم نشرها وقياس الدعم والتغيير الذي تم تحقيقه لاحقاً.

 انقر هنا لتحميل نموذج خطة حملة اعلامية

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

- منظمات غير شبكية الى منظمات شبكية
- أدوات التواصل الاجتماعي

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

من منظمات غير شبكية الى منظمات شبكية

عند الحديث عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل منظمات المجتمع المدني في الأردن، فانه من الضروري تسليط الضوء على واقع خدمات الانترنت في مختلف محافظات المملكة والتحديات التي تواجه منظمات المجتمع المدني عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز جهود الاتصال والعلاقات الاعلامية والعلاقات العامة حول برامجها على المستوى المحلي والوطني وهي:

1. اختلاف التهيئة للبنية التحتية لشبكة الانترنت ومدى سهولة الوصول اليها من قبل منظمات المجتمع المدني على مستوى المحافظات. حيث نجد أن بعض المنظمات تمتلك أجهزة حاسوب وانترنت في مؤسساتها بشكل دائم من خلال اشتراكات شهرية أو سنوية مع مزودي الخدمة على المستوى المحلي أو الوطني مما يجعلها قادرة على الاستفادة من هذه المزايا. الا أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني التي لا تملك أجهزة حاسوب، ولا تتوفر لديها الموارد المالية الكافية، أو البنية التحتية للحصول على خدمة الانترنت في مؤسساتها. هذا يعني أن الحل الوحيد لهذه المنظمات للحصول على خدمة الانترنت والتفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يقتضي رحلة لمدة ساعتين على الأقل من خلال وسائط النقل العامة للوصول الى أقرب محطة معلومات مؤهلة بالحواسيب والانترنت مجانا ضمن مبادرة الحكومة الالكترونية خلال ساعات العمل الرسمية ولمدة خمس أيام في الأسبوع فقط.

2. تعتبر تكلفة الحصول على خدمة الانترنت في حال امكانية الحصول عليها عالية نسبيا لمعظم منظمات المجتمع المدني في الأردن.

3. تختلف اهتمامات منظمات المجتمع المدني حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي، الا أن معظم المنظمات تستخدم صفحة الفايس بوك (Facebook Page) كأداة رئيسية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

4. تعتبر منظمات المجتمع المدني شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الاتصالية للوصول الى صناع القرار، والجهات المانحة، والجهات الاعلامية، والوزارات والمؤسسات الحكومية، اضافة الى منظمات المجتمع المدني التي تعمل في نفس القطاع على المستوى المحلي والوطني والاقليمي والدولي.

5. المحتوى المتوفر باللغة العربية على شبكة الانترنت لا يتجاوز (1%) من مجمل المحتوى الالكتروني مما يشكل حاجزا أمام استخدام التكنولوجيا الالكترونية خصوصا لمنظمات المجتمع المدني التي لا تمتلك مهارة الكتابة والقراءة باللغة الانجليزية.

هذه المحددات تجعل من شبكات التواصل الاجتماعي أداة سهلة وفعالة لتعزيز جهود الاتصال بالنسبة للعديد من منظمات المجتمع المدني التي تملك التسهيلات اللازمة، وميزة ورفاهية لا يمكن الحصول عليها بالنسبة لمنظمات أخرى.

أن فعالية استخدام منظمات المجتمع المدني لشبكات التواصل الاجتماعي لا تعني على الاطلاق ضرورة استخدام جميع أدوات التواصل الاجتماعي في نفس الوقت، وأما اختيار أكثر الأدوات مواءمة لغايات الاتصال، والتدريب عليها، وممارستها شيئا فشيئا؛ حتى تتمكن المنظمة من احترافها، ثم الانتقال لتعلم أداة جديدة واستخدامها بمهارة وحرفية عاليتين.

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

بالرجوع الى نموذج النضوج (الزحف، المشي، الركض، التحليق)، أدناه جدول يوضح المستويات المختلفة لنضوج منظمات المجتمع المدني في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي.

الزحف	السير	الركض	التحليق
لايوجد خطة استراتيجية للاتصال للمنظمة ولا يوجد خطة عمل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وتحاول المنظمة التواجد على أكثر من شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه رغم عدم وجود المهارات الكافية لاستخدامها وتحديثها والتفاعل مع الجمهور المستهدف من خلالها.	تستخدم المنظمة أدوات تواصل اجتماعي محددة وبالاتساق مع الخطة الاستراتيجية للاتصال. الا أن الموظفين المعنيين لا يملكون المهارات الكافية و/أو الوقت لتحديث المعلومات والتفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستدام.	هناك ثقافة مؤسسية تدعم استخدام أدوات التواصل الاجتماعي لتعزيز الجهود الاتصالية حول برامج المنظمة. ويتم تضمين النشاطات الشبكية في أجندة المحرر واستراتيجية تطوير المحتوى الاتصالي. لا يوجد معايير لقياس الأداء وتقييم الأثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	تمتلك المنظمة خطة عمل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالاتساق مع الخطة الاستراتيجية للاتصال. وهناك دليل إجرائي يحكم طريقة التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية التفاعل مع الجمهور المستهدف من خلال التعليقات والصور والأخبار التي يتم نشرها والردود على التساؤلات التي تصل للمنظمة. المبادرات الاتصالية غير الالكترونية تنعكس على شكل مبادرات الكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفق معايير أداء واضحة.

كما استعرضنا في الفصل الاول من هذا الدليل، فان الاتصال الفعال يمكن منظمات المجتمع المدني من التحول من منظمات غير شبكية (Non-Networked Organizations) الى منظمات شبكية (Networked Organizations).

لهذا فأن قدر استفادة منظمات المجتمع المدني من مزايا شبكات التواصل الاجتماعي مرتبط بمدى فهمها للأهداف الاستراتيجية للاتصال للمنظمة، وآليات تكريس شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق هذه الأهداف.

من هنا، يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها تجمعات للأفراد والمنظمات التي ترتبط ببعضها البعض بطرق مختلفة تجمعها أهداف واهتمامات أو أفكار مشتركة. وتمتلك هذه التجمعات أماطا مختلفة وهيكلية متنوعة الا أن ما يجمعها دائماً هي العلاقات الفعالة التي تضمن الاستمرارية والاستدامة لتحقيق الأثر المطلوب.

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي أدوات اتصال غير مكلفة نسبيا اذا ما قورنت بغيرها من أدوات الاتصال المجتمعية، وهي سهلة الاستعمال، وتتميز بقدرتها على ادماج الجمهور المستهدف واشراكه في عمليات كسب التأييد، وجمع التبرعات، واطلاق الحملات الاتصالية المتنوعة.

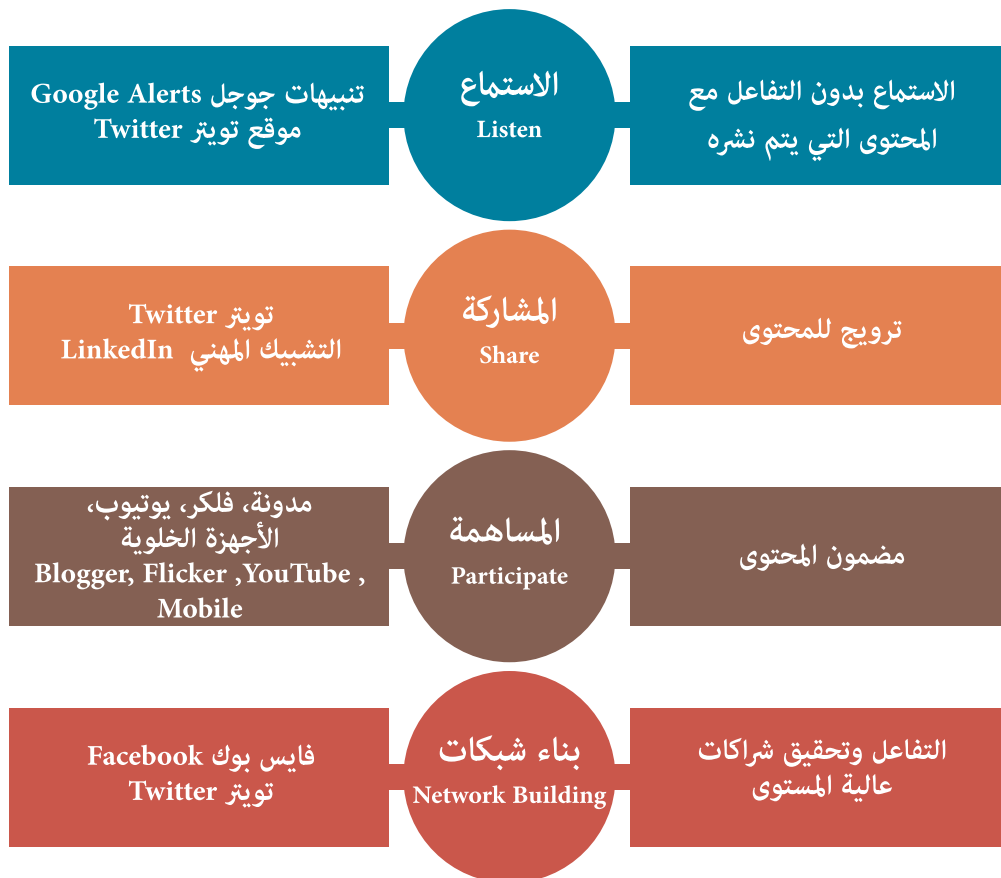
عند استعمال هذه الشبكات يجب الحرص على اعداد استراتيجيات تنظم عملية استخدام هذه الأدوات واختيار الأنسب بالاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للاتصال، واستراتيجية المحتوى، والرسائل الموجهة، والجمهور المستهدف، والأثر المطلوب وفق معايير أداء محددة.

هذه الاستراتيجية ستمكن منظمات المجتمع المدني من التشبيك مع منظمات عاملة في نفس القطاع على المستوى الوطني والاقليمي والدولي، وخلق صورة ايجابية عن برامجها ومشاريعها والترويج لها، اضافة الى تنفيذ مبادرات ونشاطات اتصالية الكترونية (Online) تتماشى مع المبادرات والنشاطات غير الالكترونية (Offline)، وفي النهاية تطوير شبكة مهنية تنمو مع الوقت وتساهم في تحقيق أهداف المنظمة الاتصالية.

تتطور أدوات الاتصال الالكترونية بشكل مستمر، وما هو جديد وفعال اليوم قد يصبح أداة تقليدية في الغد. ولذلك، فان وجود استراتيجية تنظم عمل هذه الشبكات مهم للغاية.



أدناه، جدول يوضح الاطار العام الذي يجب الانطلاق منه عند تصميم استراتيجية للتواصل الاجتماعي:



الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

ادماج شبكات التواصل الاجتماعي ضمن الحملات الاتصالية والاعلامية يعزز من قدرة منظمات المجتمع المدني على خلق وتطوير شبكات اجتماعية تدعم المساهمة الفاعلة للجمهور المستهدف، وتخلق حوار جاد يؤثر في صناعة القرار والعمل لاحداث التغيير الايجابي المطلوب.

كذلك، تتميز منظمات المجتمع المدني التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بقدرتها على تحديد المكان والزمان والآلية الأفضل لايصال الرسائل الموجهة للجمهور وبما يناسبه لكسب تأييده وادماجه بشكل سلس وبسيط في برامج المنظمة.

كما وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي المجال للمنظمات تشكيل مضمون الرسالة الموجهة بطرق مختلفة تختلف باختلاف خصائص شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة، ومضمون المحتوى، والموارد المتاحة، مما يجعل الرسائل الموجهة أكثر مصداقية وتأثير.

لابد من تطوير دليل اجرائي ينظم عمليات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Policy) على المستوى المؤسسي. بحيث يتضمن الاطار العام لخصائص المحتوى الذي يمكن نشره (نص مكتوب، صور، فيديو، مقالات، تعليقات)، وتحديد الأدوار والمهام والمسؤوليات حول اعداد أجندة المحرر، والمضمون، ونشره، والتعليق على ردود الأفعال الواردة من الجمهور المستهدف، وتقييم الفعاليات التي يتم تطويرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وقياس أثرها.



أدوات التواصل الاجتماعي

سنستعرض في هذا الجزء ثلاثة أدوات فعالة للتواصل الاجتماعي، والتي قد تكون الأكثر أهمية بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني في الأردن وهي: التدوين من خلال مدونة الكترونية (Blog)، والتشبيك المهني (LinkedIn)، و فايس بوك (Facebook).

كما تحدثنا سابقا، من المهم تحديد أدوات التواصل الاجتماعي التي تريد استخدامها واستدامتها بما يتناسب والموارد البشرية الموجودة في المنظمة والأهداف الاتصالية لهذه الشبكات (مثال: موقع التشبيك المهني (LinkedIn) هو أداة فعالة لمنظمات المجتمع المدني التي تسعى الى تسويق خدماتها وبرامجها وتعزيز التشبيك مع منظمات مماثلة على المستوى الوطني والدولي، بينما التدوين من خلال مدونة الكترونية (Blog) يهدف الى زيادة الوعي العام والحث على العمل لاجراء تغيير ايجابي مطلوب. أما موقع الفايس بوك (Facebook) فيخدم الهدفين معا).

1. التدوين لمنظمات المجتمع المدني (Blogging):

ماهي الفائدة من المدونة الالكترونية لمنظمات المجتمع المدني؟

- الوصول الى الجمهور المستهدف وحثه على العمل لاجراء تغيير ايجابي محدد.
- الاعلان عن مبادرات جديدة وفعاليات (اجتماعات محلية، اطلاق حملة اتصالية، جولة اعلامية)
- الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تنفيذ الخطط الاستراتيجية للاتصال للمنظمات.

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

أمثلة لمدونات من الأردن والوطن العربي

• حملة صار وقتها <http://sarwaqtha.wordpress.com/author/sarwaqtha/>

ماهي المواضيع التي تريد أن تكتب عنها في مدونتك؟

المحتوى	الخطوات
ماهي المواضيع التي تريد الكتابة عنها؟	عصف ذهني مع زملائك حول الموضوعات التي تريد أن تكتب عنها في المدونة الالكترونية.
هل ستكون هذه المواضيع داعمة لاستراتيجية الاتصال واستراتيجية التواصل الاجتماعي لمنظمتك؟	عصف ذهني حول شبكات التواصل الاجتماعي التي ستقوم باستخدامها وآليات ربطها مع الخطة الاستراتيجية للاتصال.
ماهو المضمون المهم للجمهور المستهدف؟	اجراء بحث حول الجمهور المستهدف، واحتياجاته، واهتماماته، ومضمون الرسائل الموجهة اليه.
ما هو عدد المرات التي ستقوم فيها بتحديث المدونة شهريا؟ هل لديك الموارد البشرية للقيام بهذه العملية؟	عصف ذهني حول أجندة تحديث المدونة وتضمينها ضمن أجندة المحرر. اضافة الى ذلك، تحديد الشخص المسؤول عن تحديث المدونة سواء من المنظمة التي تعمل بها أو موظف بدوام جزئي أو حسب الحاجة.

أنواع المواضيع التي يتم نشرها على المدونة

معلومات عن المنظمة	مقابلات
البرامج والمشاريع التي يتم تنفيذها	اعلانات
قصص النجاح	حالات دراسية
التغطية الاعلامية	نتائج البحوث والمسوحات العامة
مقالات	

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

خطوات سير العمل

القراءة (Reading)

الكتابة (Writing)

التعليق (Posting)

هيكلية موضوع النشر على المدونة

عنوان المادة (Post Title)

المادة الأساسية للنشر (Body of the Post)

الخاتمة (Conclusion)

مواضيع ذات علاقة (Related Posts)

ارشادات عامة عند الكتابة على المدونة

- حجم المادة التي يتم نشرها على المدونة لا تتجاوز 700 كلمة باللغة الانجليزية و1200 كلمة باللغة العربية.
- استخدم صور تم التقاطها، واستخدم عنوان معبر.
- الفقرة الاولى تتضمن السبب الذي دفعك لكتابة هذه المادة، ويمكنك استخدام عناوين جزئية في المادة التي تكتبها.

الموقع الذي يستخدم لتطوير المدونات هو Blogger

موقع بلوجر (Blogger) هو موقع مملوك من شركة جوجل (Google) لتطوير المدونات الالكترونية. وهو سهل الاستخدام ومتوفر بعدد هائل من اللغات من ضمنها اللغة العربية. وهو سهل التصميم والتحديث.

خطوة بخطوة لاعداد المدونة الخاصة بمنظمتك

- قم بانشاء حساب من خلال Gmail
- قم بزيارة الموقع الالكتروني www.Blogger.com/start
- اضغط على الكبسة البرتقالية التي تحمل العنوان "قم بانشاء مدونتك الآن"
- قم باختيار اسم للمدونة
- قم باختيار الهيكل الذي تراه مناسباً للمدونة الخاصة بمنظمتك
- انقر على السهم "ابدأ التدوين"
- اكتب المقالة الأولى في مدونتك ثم اضغط "انشر الآن"

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

خطوة بخطوة لاعداد المدونة الخاصة بمنظمتك

- انقر "انظر الى المدونة" لترى المقالة التي قمت بنشرها
- اضغط على الحرف "ب" للعودة الى صفحة التدوين الخاصة بك

انقر هنا لتحميل دليل اجرائي حول انشاء مدونة. 

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

2. موقع الفاييس بوك (Facebook)

لماذا وكيف يفيد موقع الفاييس بوك منظمات المجتمع المدني؟

- ابقاء الجمهور المستهدف في صورة كل ما يستجد على برامجك (الحالية / المستقبلية).
- زيادة الوعي حول البرامج والفعاليات والتحديات والعمل لاتخاذ موقف (Call for Action).
- الحث على بدء الحوار والمحادثات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وعبر وسائل وأدوات الاتصال التقليدية غير الالكترونية لزيادة حجم الداعمين والمهتمين.
- اجراء الابحاث المتخصصة النوعية والكمية لاستطلاع آراء الجمهور المستهدف حول برامج المنظمة وحملاتها الاتصالية الالكترونية وغير الالكترونية.
- زيادة حجم الزيارات لمواقع الكترونية أخرى للمنظمة أهمها الموقع الالكتروني والمدونة.
- تطوير محتوى اجتماعي باللغة العربية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعزيز العلاقات والشراكات وأهمها مع المتطوعين والداعمين لبرامج المنظمة.

أمثلة لصفحات فاييس بوك من الأردن والوطن العربي

<https://www.facebook.com/Magazine.Sanafa>

خطوات انشاء صفحة على موقع الفاييس بوك

- الرجاء زيارة الرابط الالكتروني التالي: <http://www.facebook.com/nonprofits>
- الرجاء زيارة الرابط الالكتروني التالي: دليل اجرائي حول انشاء صفحة الفاييس بوك

خطوات سير العمل والالتزامات المؤسسية لنجاح صفحة الفاييس بوك الخاصة بالمنظمة

أنت بحاجة الى تحديد شخص مسؤول عن استمرارية تحديث صفحة المنظمة على الفاييس بوك (Administrator) بحيث يكون مسؤول عن تحديث المحتوى، ومتابعة المحادثات وردود الأفعال، اضافة الى تحديد وقت لتطوير استراتيجية التواصل الاجتماعي وجمع البيانات وتحليلها بهدف التحسين وزيادة الداعمين للصفحة (Members). كذلك من الضروري وجود دليل اجرائي حول كيفية استخدام صفحة الفاييس بوك الخاصة بالجمعية من قبل المعنيين في المنظمة و/أو الداعمين من الجمهور المستهدف والمؤازرين (Facebook Use Policy).

اشراك الجمهور المستهدف وتطوير مضمون فعال للمحتوى

- تضمين أنواع المحتوى المطلوب في أجندة المحرر.
- عند التعليق، استخدام ما لا يزيد عن 80 حرف باللغة الانجليزية و140 باللغة العربية.
- تحميل صور جاذبة ومشاركتها مع أعضاء الصفحة من خلال (Share) و/أو وضع علامة على الصورة (Tag).
- تشجيع المهتمين وأعضاء الصفحة على ارسال المحتوى الذي تم نشره الى الأعضاء على صفحاتهم (Share) أو الاعجاب بالتعليق (Like) او اضافة تعليق (Comment).
- نشر قصص النجاح والأخبار المهمة حول برامج المنظمة.
- قم بتجربة محتوى جديد بشكل مستمر حتى تستطلع آراء الجمهور المستهدف حولها.
- قم بمراجعة تحليل البيانات حول صفحتك من خلال ومضات الفاييس بوك (Facebook Insights).

الفصل السادس: شبكات التواصل الاجتماعي

3. التشبيك المهني من خلال (LinkedIn)

لماذا يعتبر موقع التشبيك المهني لمنظمات المجتمع المدني مهم؟

موقع التشبيك المهني هو شبكة مهنية اجتماعية. تمكن منظمات المجتمع المدني من التشبيك مع منظمات تعمل في نفس المجال و/أو مع الشركاء الاستراتيجيين ويمكن من تأسيس علاقات فعالة يمكن الاستفادة منها لغايات تنفيذ الجهود الاتصالية الالكترونية وغير الالكترونية.

أمثلة:

<http://tn.linkedin.com/pub/aida-kallel/26/205/8b7>

تذكر عند استخدام موقع التشبيك المهني (LinkedIn)؟

- استخدام عناوين مهنية للتعريف بمنظمتك، نطاق العمل، الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية.
- قم بتحديث الرابط الخاص بصفحتك ليحمل اسم المنظمة ونطاق العمل والخبرة.
- قم بإضافة رابط الكتروني للموقع الالكتروني للمنظمة أو المدونة.
- قم بإدخال المعلومات ذات العلاقة لاستكمال المعلومات المتعلقة بالمنظمة (Profile).
- استخدم كلمات مفتاحية ذات العلاقة بعمل منظمتك.
- قم بإدخال شعار (Logo) المنظمة على الصفحة.
- قم بتضمين الجهات الشريكة أو المعنية.
- قم بوصف برامجك والقضايا التي تعمل عليها وإنجازاتها.
- استخدم محرك البحث المتقدم (Advanced Search) للمزيد من المعلومات المتقدمة حول القطاع الذي تعمل به وبشكل يضمن استمرارية نمو الشبكة المهنية الخاصة بمنظمتك.
- قم بارسال تحديثات حول برامجك للأشخاص المهتمين والمسجلين على صفحتك.

خطوات ادارة تحديث صفحة التشبيك المهني

- قم بتفقد البريد الالكتروني (Inbox) والدعوات (Invitations) مرة واحدة على الأقل أسبوعياً.
- اقرأ "اليوم على صفحات التشبيك المهني" (LinkedIn.Com/Today) خصوصاً المقالات ذات العلاقة بعملك أو قطاع منظمات المجتمع المدني.
- حاول أن تصبح جزءاً من الشبكة المهنية للجمهور المستهدف على المستوى الوطني والاقليمي والدولي.
- تفقد قائمة الأعضاء على شبكتك لمعرفة ماهو جديد وللتواصل معهم.

الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

- ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات
- "خطوة بخطوة" لادارة العمليات الاتصالية أثناء الازمات

الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

ان من أكبر مخاوف منظمات المجتمع المدني، احتمالية حدوث تحديات أثناء تنفيذ المبادرات الاتصالية رغم كل عمليات البحث، والدراسة، والتخطيط المسبقة.

ويأتي هذا التخوف في مكانه، ذلك أن برامج منظمات المجتمع المدني عرضة لسوء الفهم، أو الحملات السلبية التي قد تسعى الى تشويه صورة المنظمة، أو الحملات الاتصالية التي لا يتم تنفيذها بالشكل الصحيح.

كذلك، فإن تغير البيئة المحيطة، والشروط النازمة لعمل المنظمات، ووجود التنافس على الموارد المحدودة والمتاحة من خلال الجهات المانحة والمؤسسات الحكومية، وحتى الانطباعات السلبية لفئات الجمهور المستهدف كلها قد تساهم في تحجيم الجهود الاتصالية المبذولة.

ولهذه الأسباب، فإنه من الضروري اعداد خطة اتصالية لادارة الازمات على المستوى الفني والاتصالي، وتهيئة فريق لادارة هذه الازمات المتوقعة بأسلوب مهني.

خطة ادارة الازمات توفر الهيكلية النازمة لادارة وتوزيع الموارد اللازمة للتعامل مع الازمات، وتتضمن آليات عملية لتوفير الرد السريع والدقيق عند حدوث الأزمة، بما يعزز مصداقية المنظمة ويقلل الأثر السلبي للأزمة قدر المستطاع.

“خطوة بخطوة” لادارة العمليات الاتصالية أثناء الازمات

الخطوة الاولى: تقييم قدرة المنظمة للتعامل مع الأزمات

عند اعداد خطة لإدارة الأزمات، فإنه من الضروري تقييم قدرة المنظمة على التعامل مع هذه الأزمات، وتقييم الموارد المتاحة، وتحديد الاطار العام للأزمات المحتملة. ومن الأسئلة التي قد تطرحها المنظمة على نفسها خلال عملية التقييم:

- هل تتضمن برامج المنظمة مواقف أو أحداث معينة قد تشكل أزمة للمنظمة في مرحلة من مراحل التنفيذ (نعم/ لا)؟
- هل يوجد لدى المنظمة فريق أو موظف مسؤول عن ادارة الأزمات في حال حدوثها وتوفير ردود سريعة ودقيقة عند الحاجة (نعم/ لا)؟

• في حال وجود هذا الفريق أو الشخص المسؤول، هل تم تدريبهم على ادارة الأزمات (نعم/ لا)؟

• هل يوجد لدى المنظمة خطة اتصالية لادارة الأزمات (نعم/ لا)؟

• هل تم تضمين الجمهور المستهدف، والداعمين، والجهات الاعلامية، وأدوار كل منهم في خطة ادارة الازمات (نعم/لا)؟

الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

- هل تم تحديد أدوار ومسؤوليات المعنيين في المنظمة في حال حدوث أزمة (نعم/ لا)؟
- هل تم تطوير رسائل موجهة حول أولويات برامج المنظمة، وتضمينها في استراتيجية المحتوى لاستخدامها في ادارة الأزمة (نعم/ لا)؟
- هل يوجد لدى المنظمة نماذج للأخبار الصحفية، وأدوات الاتصال والاعلام الأخرى، التي يمكن تضمينها في الحقيبة الاعلامية وتوزيعها على الجهات الاعلامية لإدارة الأزمة (نعم/ لا)؟

الخطوة الثانية: التحضير لادارة الأزمة

- لابد من تحديد فريق عمل لادارة الأزمة من الموظفين المعنيين في المنظمة أو الداعمين لبرامج المنظمة، اضافة الى تحديد نطاق اعلامي للتعامل مع الجهات الاعلامية وتوفير المعلومات ذات العلاقة أثناء الأزمة.
- توفير التدريب اللازم لفريق العمل على أساسيات التعامل مع الجهات الاعلامية أثناء الازمات لتحديد الأثر السلبي في حال وقوعه.
- اعداد قائمة بالأشخاص المعنيين بادارة الازمة على مستوى المنظمة، والداعمين، والجهات الاعلامية التي تثق بها المنظمة. بحيث تتضمن الأسم، المنصب الوظيفي، معلومات الاتصال بالمعني (هاتف العمل، الخليوي، المنزل)، البريد الالكتروني (الشخصي/ المهني)، للوصول للشخص المعني في أي وقت اضافة الى المهام والمسؤوليات المطلوبة.
- تأسيس شبكة من الداعمين والمؤازرين لبرامج المنظمة، واستغلال هذه الشبكة من العلاقات المهنية عند الحاجة اليها خصوصا في أثناء عمليات التدخل السريع.
- تضمين موضوع ادارة الأزمات في الدليل الاجرائي للاتصال للمنظمة (Communications Policy) بحيث يتضمن تفصيلات حول آليات التعامل مع الأزمات (عند تحديد وقوع الأزمة، وعند تقييم الأزمة، وعند التعامل مع الأزمة).
- اعداد حقيبة اعلامية تحتوي على المعلومات ذات العلاقة بموضوع الأزمة، وتوزيعها على الجهات الاعلامية للحصول على التغطية الاعلامية المناسبة والتي تهدف الى احتواء الازمة، أو التقليل من آثارها.
- مراقبة الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي والاستماع الى ردود الأفعال حول برامج المنظمة باستمرار وذلك لتقضي الأزمات قبل حدوثها (مثال: فئات من الجمهور المستهدف التي تتحدث عن برامج المنظمة بسلبية، تغطيات اعلامية تنشر بشكل غير دقيق قد تخلق سوء فهم أو انطباعات سيئة لدى الجمهور المستهدف حول برامج المنظمة).

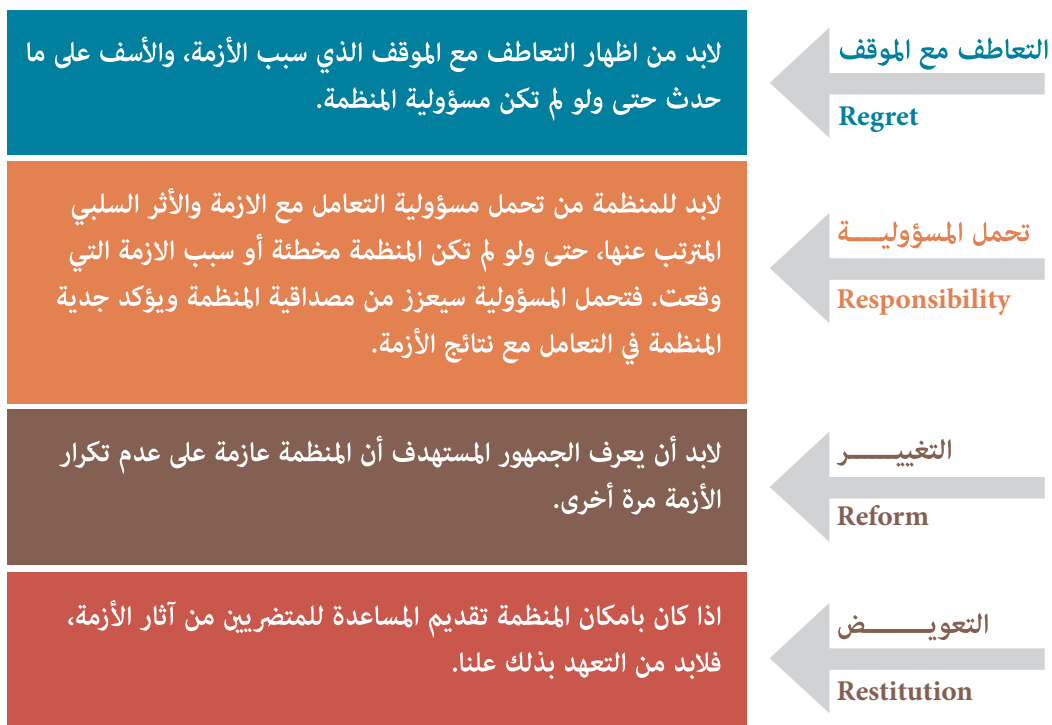
الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

الخطوة الثالثة: الاتصال خلال الأزمة

• عند حدوث الأزمة، لابد من الاجتماع مع فريق ادارة الأزمة، ومناقشة الموقف، وتحضير الرسائل الموجهة، وتوفير الرد المناسب خلال (24-48) ساعة. لابد أن تتضمن خطة ادارة الأزمة اجابات على الأسئلة التالية: ماذا حدث؟ كيف عرفت المنظمة أن هناك أزمة قد وقعت؟ من المسؤول؟ لماذا حدثت الأزمة؟ من الذي تأثر بنتائج الأزمة؟ ماهي مسؤولية المنظمة وما يجب عمله؟ من يمكن أن نثق به لمساعدتنا؟ من الجهات التي يجب أن نتوجه اليها لتستمع الى وجهة نظرنا؟ ماهي الرسائل الموجهة؟ ماهي أدوات الاتصال التي يجب أن نستخدمها لايصال الرسائل؟

• تطوير الرسائل الموجهة وتضمينها في استراتيجية المحتوى بما يتناسب مع الجمهور المستهدف وأدوات الاتصال التي سيتم استخدامها (مثال: اجتماعات شخصية، مكالمات هاتفية، بريد الكتروني أو نشرة اخبارية، حقبة اعلامية، أسئلة وأجوبة، مؤتمر صحفي، شبكات التواصل الاجتماعي). ويجب أن تكون الرسائل دقيقة، وواضحة، وخلاقة، وتتجاوب مع الموقف.

لابد من تذكر المكونات التالية عند تطوير الرسائل أثناء الازمات وتسمى باللغة الانجليزية بـ ” Four Rs “:



• اعداد وتطوير حقبة اعلامية تتضمن ورقة استرشادية، وخبر صحفي، ومعلومات خلفية عن الموضوع، وتوزيعها على الجهات الاعلامية. كذلك، يمكن نشر المعلومات على مدونة المنظمة، ومواقع المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي بما يدعم وجهة نظر المنظمة.

• عند التعامل مع الجهات الاعلامية، لابد من توثيق أسماء الصحفيين والجهات الاعلامية التي يمثلونها ومعلومات الاتصال بهم؛ وذلك لاستدامة ارسال المعلومات ذات العلاقة بموضوع الأزمة اليهم وضمان التغطية الاعلامية الدقيقة. ومن الضروري توجيه وسائل الاعلام للناطق الاعلامي أو المعنيين فنيا للمزيد من المعلومات حول الموضوع.

الفصل السابع: ادارة عمليات الاتصال خلال الازمات

• في حال الحصول على معلومات جديدة حول الأزمة، فلا بد من تقييم الرسائل الموجهة وأدوات الوصول للجمهور المستهدف، وتحليل الأجراء (Action) الذي سيتم اتخاذه على المستويات الثلاثة التالية: (مهم، متوسط الأهمية، غير مهم) من خلال الجدول أدناه.

جدول التعامل مع الأزمة				
الأزمة	التوقيت	تطور الموقف	الأثر	الاجراء
؟؟؟؟	ما مدى خطورة الموقف وتوقيته وماذا سيحصل في حال عدم توفر رد على الموقف خلال اطار زمني محدد؟	هل يمكن أن يتطور الموقف اذا لم يتم التعامل معه؟	مامدى خطورة المشكلة والأثر المترتب على الجمهور المستهدف؟	ماهي خلفيات الموضوع السابقة؟ وكيف يمكن تصحيح الوضع الحالي؟ وماهو المطلوب عمله لتفادي وقوع الأزمة مرة أخرى

الخطوة الرابعة: التقييم والتحسين

- بعد انتهاء الأزمة، لابد من تحديد مسببات الأزمة ومعالجتها وتضمين أي تعديلات لازمة على خطة الاتصال و/أو الخطة التنفيذية المؤسسية.
- من الضروري التعامل مع الأخطاء بمهنية، والاعتراف بها، والتعلم منها، والاعتذار للمتضرر من آثار الأزمة، وتحسين الاجراءات والبرامج لتفادي أزمات مستقبلية.

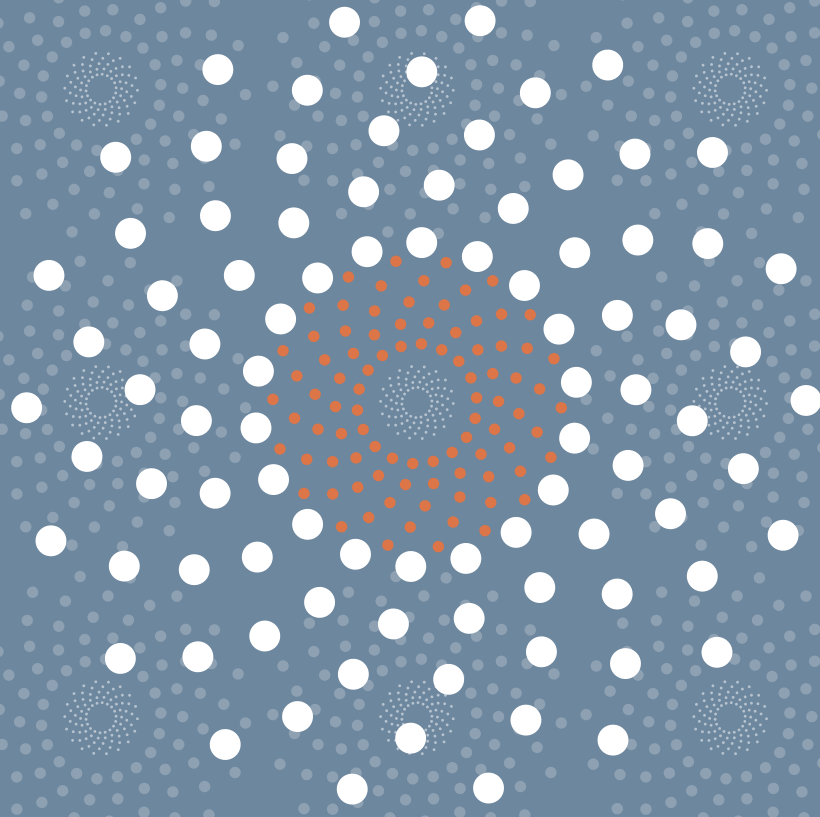
لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).

إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI360 ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES



استراتيجيات Spitfire

المخطط الإستراتيجي للإتصال 3.5

أداة اتصال فعّالة تساعد مؤسسات المجتمع المدني على اختيار وسائل اتصال إستراتيجية

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال



تنويه:

يتبنى مشروع تعزيز المجتمع المدني سياسة تحريرية تساوي ما بين الجنسين وفق أصول النحو والصرف والبيان للغة العربية، لذا نرجو الأخذ بعين الاعتبار بأن أي استخدام لألفاظ مذكرة تذكيرا لغويا مثل (موظف، مسؤول، مدير...) سواء بصيغة المفرد أو المثنى أو الجمع وما يرتبط بها من حروف وضمائر متصلة و/ أو منفصلة، فهي جميعها أسماء (نوع) وليست أسماء (علم) أو (ذات)، وهي تدل على من ينطبق/ تنطبق عليه/ عليها الصفة المقصودة من كلا الجنسين، دون تفضيل جنس على آخر، أو تقديم جنس على آخر.

Trademark © 2009 by Spitfire Strategies

The Smart Chart is a registered trademark of Spitfire Strategies, LLC.

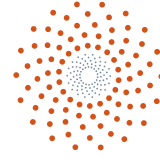
This publication is an Arabic version of The Spitfire Strategies Smart Chart. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any manner whatsoever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles and reviews. For information, address Spitfire Strategies, 1800 M Street NW – Suite 300 North, Washington, DC 20036.

The Arabic translation is made possible by the Jordan Civil Society Program implemented by the Academy for Educational Development with the support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Spitfire Strategies, LLC and do not necessarily reflect the views of AED, USAID or the United States Government.

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

المخطط الإستراتيجي للإتصال

أداة تساعد مؤسسات المجتمع المدني على اختيار وسائل اتصال استراتيجية



سواء كنتم تخططوا للبدء في حملة اتصال أو تقوموا بمراجعة حملة اتصال تقومون بها حالياً أو ترغبون بتقييم حملة اتصال قمتم بها سابقاً وانتهت، سيساعدكم المخطط الإستراتيجي Smart Chart 3.0™ على تقييم قراراتكم الإستراتيجية وبالتالي ضمان خروج استراتيجية الإتصال التي تقومون بها بنتائج ذات تأثير عال وفاعل. تعتبر قرارات الإتصال الإستراتيجي حجر الأساس لأي حملات اتصال ناجحة وعملية التخطيط لها، وستعمل هذه الأداة إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح على خلق نتائج أفضل واستغلال الموارد بفاعلية أكبر. قاوموا رغبتكم في التفكير التكتيكي في البداية، حيث يتوجب عليكم اتخاذ القرارات الإستراتيجية قبل وضع التكتيكات للحصول على اتصال له آثار ومفعول جيد يجب أن تولد الإستراتيجية التكتيكات وليس العكس.

ما الجديد؟

فيما يلي موجز عن كل ما هو جديد لهذه الأداة للأشخاص الذين على معرفة بالنسخ السابقة منها. ستلاحظون من خلال هذه المادة أنّ النسخة الجديدة من المخطط الإستراتيجي Smart Chart 3.0 تقدم أداة اتصال أكثر فاعلية تبني على ما جاء سابقاً في النسخة الأصلية منه. بإمكانكم فصل المخطط عن هذه المادة أو إبقائه مرفقاً إليها. قوموا بتعبئة أجزاء من المخطط أثناء قيامكم بتمارين التخطيط. إذا اتبعتكم جميع الخطوات بالترتيب فسيتمهي الأمر بحصولكم على استراتيجية اتصال جيدة.

ونرجو من المعجبين في النسخة القديمة من المخطط الإستراتيجي Smart Chart عدم الإنزعاج لإننا أجرينا بعض التعديلات البسيطة التي ما هي إلا انعكاساً للآراء والتغذية العكسية التي حصلنا عليها مما يزيد عن 500 دورة تدريبية وورشات عمل لمؤسسات ومنظمات غير ربحية حول كيفية جعل هذه الأداة أسهل وأكثر فاعلية.

وتعكس بعض التعديلات والتحديثات الأخرى نتائج الدراسة التي قمنا بها حول Activation Point في كانون الأول عام 2006، حيث تشارك معهد مهارات الإتصال القيادية the Communication Leadership Institute مع استراتيجيات سببفاير Spitfire Strategies للبحث حول أفضل الممارسات المتعلقة بالإقناع. ومن خلال مجموعات التركيز Focus Group والحالات الدراسية ومراجعة إجمالي ما نشر حول الموضوع وإجراء عصف ذهني مع الخبراء المختصين واستخدام أداة بحثية مسجلة تسمى ب PowerGames، قمنا بوضع توصيات حول أفضل الإستراتيجيات والأساليب التي بإمكان المجموعات العامة المهمة استخدامها لإحداث التغيير وذلك من خلال قيام الشخص المناسب بالنشاط المناسب في الوقت المناسب. للإطلاع على النسخة الكاملة من التقرير، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني التالي:

www.activationpoint.org

قمنا بتحديث المخطط الإستراتيجي بناءً على ال Activation Point



نصيحتنا إليكم:
"فكروا داخل الصندوق"

بإضافة قسم جديد حول استعداد وجاهزية الجمهور المستهدف والتي ستساعدكم على قياس مرحلة الإقناع للوصول إلى الجمهور المستهدف. كما قمنا بتبسيط بعض أقسام هذه الأداة لتسهيل عملية التخطيط وإعادة تنظيم وهيكل المخطط بحيث يتضمن الإتصالات المصممة لإشراك أكثر من جمهور.

كما قمنا بإضافة قسم لمساعدتكم في التخطيط لأنشطة الإتصال خلال فترة زمنية محددة ولتحديد مهام وواجبات أهم الأعضاء في فريق الإتصال. وأخيراً، أضفنا قسم خاص يتعلق بالتنفيذ والتقييم لمساعدتكم على اختبار أسس ومنطق استراتيجيتكم ووضع معايير لقياس مدى تقدم سير العمل منذ وضع الإستراتيجية حيز التنفيذ.

يساعدكم المخطط الإستراتيجي Smart Chart 3.0 في جعل مهارتكم في الإتصال أفضل ولها آثار أكثر فاعلية. وبالرغم من هذه التغييرات إلا أننا ما زلنا نريد منكم "التفكير داخل الصندوق" واتخاذ القرارات حسب تسلسلها.

لتحميل وطباعة المزيد من نسخ المخطط الإستراتيجي Smart Chart 3.0 (أو النسخة الأصلية منه) يرجى زيارة الموقع الإلكتروني www.smartchart.org كما يوجد في نفس الموقع ضمن "أداة تخطيط تفاعلية" لتعزيز أنشطة التخطيط لديكم.

البداية

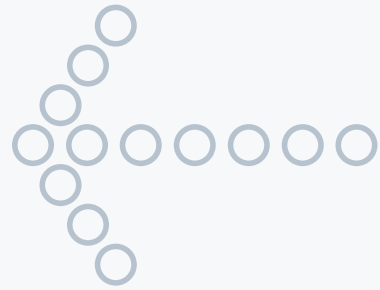
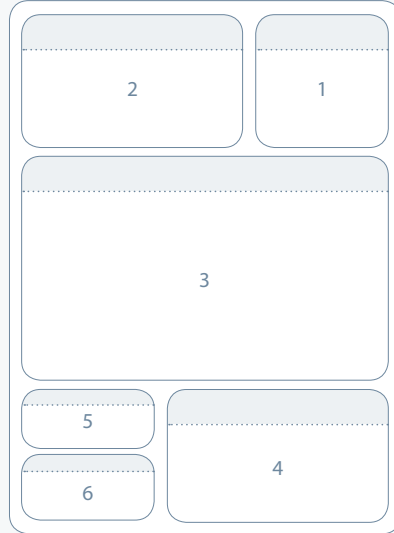
لا تعتبر هذه العملية صعبة جداً إلا أنها تحتاج إلى الوقت والالتزام والتركيز حيث أنّ الحصول على إجماع شركاء الحملة حول القرارات التي يجب القيام بها ليس بالأمر السهل ولكنه ضرورياً مع العلم أن عدم التوصل للقرارات المطلوبة يضعف عملية الإتصال.

يتضمن المخطط الإستراتيجي ستة أقسام لقرارات استراتيجية أساسية وهي:

1. قرارات تتعلق بالبرنامج (الهدف العام والغاية وصانع القرار)
2. السياق (الموقف والمسح الداخلي والخارجي Internal and External Scans and Positions)
3. خيارات استراتيجية (الجمهور، الإستعداد والجاهزية، الإهتمامات الجوهرية، الموضوع، الرسالة ومرسلها)
4. أنشطة الإتصال (التكتيكات، الجدول الزمني، الواجبات والمهام، الموازنة)
5. قياس النجاح
6. اختبار الواقعية النهائي

ابدأوا بالقرارات المتعلقة بالبرنامج وبحسب الترتيب عند اتخاذ قراراتكم الإستراتيجية و حددوا الهدف قبل اختيار صانع القرار لأنكم لن تستطيعوا معرفة من سيقوم باتخاذ القرارات التي تساعد على تحقيق هدف ما إن لم يكن ذلك الهدف واضحاً لديكم. وكذلك يجب تحديد الجمهور المستهدف قبل تحديد الرسالة لأنكم لن تستطيعوا معرفة ما الذي تريدون قوله إن لم تعرفوا من تخاطبون. هل توضحت الفكرة لديكم الآن!

اجعلوا لكل قرار من قراراتكم منطق وأساس قوي، وإن كنتم تعتمدون في اتخاذكم القرار على فرضية كبيرة قوموا باختبارها لضمان عدم إخفاق الإستراتيجية لمجرد الإعتماد على التخمين غير المدروس علماً بأن وجود أساس قوي من القرارات المدروسة فقط هو الكفيل لنقلكم إلى مرحلة إيصال الرسائل إلى الجمهور/ الجماهير المناسبة من خلال التنفيذ الفعّال والموجه.



الخطوة الأولى: قرارات البرنامج



الخطوة الأولى: تحديد الهدف العام والغايات وصناع القرار. لا يمكن التخطيط للإتصال قبل اتخاذ قرارات بشأن هذه النقاط الأساسية الثلاثة وتحديدها حيث أنها ستوجه جهودكم المبدولة.

النقاط الثلاثة الأساسية هي: هدف عام وغاية وصانع قرار

يقول لويس كارول: "إن لم تكن تعلم إلى أين تريد الذهاب، فكل الطرق تؤدي بالغرض". بما أنكم تعرفون إلى أين تريدون الذهاب ستوجه هذه النقاط الهامة قراراتكم المتعلقة باستراتيجيات الإتصال وهي أمور ثابتة ومحددة يجب عدم إغفالها لأنها مفتاح الحصول على برنامج إتصال له آثار فعّالة.

1 ما الذي تحاولون القيام به؟ الهدف العام Broader Goal

يعود سبب جميع جهود الإتصال الجيد إلى وجود رؤية للتغيير. ما هو الهدف الطموح لديكم لتغيير العالم؟ ما هي رؤية مؤسستكم التي تتبع منها مهمتها؟ تعتبر هذه النواحي الجوهرية من عملكم الأسس الحيوية لجهود الإتصال التي تقومون بها حيث أنها تثرى معلوماتكم المتعلقة بخياراتكم الإستراتيجية وتحدد أسلوب عملكم. على الأغلب، فإن الرؤية ليست بالأمر الذي بمقدوركم تحقيقه خلال فترة زمنية قصيرة، بل على العكس، هو هدف طويل الأمد قد يستغرق تحقيقه 10 أو 20 أو 30 عاماً. ومن المستحيل إعداد خطة إتصال لفترة زمنية طويلة لأن الأجواء المحيطة قد تتغير بشكل كامل خلال عدة سنوات أو أقل. وبالتالي، فإنّ معظم استراتيجيات الإتصال قصيرة المدى تمتد إلى (12 - 18) شهراً وهي أيضاً الفترة الزمنية التي ينصح بها لاستخدام المخطط الإستراتيجي.

إذاً كيف توفّقون بين رؤية طويلة الأمد (20 عام) وخطة عمل قصيرة المدى (12 شهر)؟ الجواب يكمن في تقسيم الرؤى إلى أجزاء أصغر تساعدكم تدريجياً للوصول إلى الهدف الأسمى بعيد المدى، ومن ثم قوموا بوضع خطط اتصال تساعدكم على إحراز تقدم في هذه الأجزاء الصغيرة.

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

تعزز استراتيجيات الإتصال الرؤية المؤسسية، ولكن هنالك فرق بين الرؤية والغاية حيث أنّ الغاية هي الخطوة التالية في الخطة الشمولية الرامية إلى تحقيق الرؤية. انطلاقاً من الرؤية، يمكنكم وضع غاية واضحة يمكن قياسها حيث تعتبر الغاية المحددة جيداً أهم عناصر الإستراتيجية الجيدة. وإذا كانت الغاية واسعة النطاق وغير محددة، فستكون القرارات التي يتم اتخاذها انطلاقاً منها غير واضحة مما ينتج عنه بالتأكيد جهود غير فعّالة. كذلك يجب أن تكون الغاية قابلة للقياس ولها خطة عمل محددة حيث يتوجب أن تكون الغاية محددة Specific ويمكن قياسها Measurable ويمكن تحقيقها Attainable وواقعية Realistic وذات فترة زمنية محددة Time-bound وهو ما يسمى ب (SMART) :

ويمكن تقسيم الغايات بشكل عام إلى فئتين: غايات لتغيير السلوك وغايات لتغيير السياسات (والتي قد تعني سياسات حكومة أو سياسات شركة) وهما نوعان مختلفان تماماً عن بعضهما البعض وقد تختار مؤسستكم السير في النوعين معاً. ومن غير المتوقع أن تكونوا قادرين على تحديد غاية ذات مفعول سحري بحيث تسمح بتحقيق الرؤية والمهام بشكل فوري حيث تحتاج المؤسسات في أغلب الأحيان، إلى وضع

- محددة
- يمكن قياسها
- يمكن تحقيقها
- واقعية
- ذات فترة زمنية محددة

عدة غايات خلال سعيها لتحقيق الرؤية، وفي هذه الحالة يجب إعداد مخطط إستراتيجي منفصل لكل غاية لأن صانعي القرار والرسائل والجمهور سيختلفون على الأغلب من غاية إلى أخرى.

وجود استراتيجيات مختلفة لا يشكل مشكلة طالما أنها لا تتناقض مع بعضها البعض. على سبيل المثال، أراد مشروع Shape Up SummerVille القيام بنهج شامل لتحسين الوضع الصحي في المجتمع المحلي لولاية Massachusetts. بالتالي وضع المشروع عدة غايات من ضمنها تغيير قائمة الطعام المقدمة لوجبة الغداء في (10) مدارس للمرحلة الأساسية وجعلها تطابق مواصفات ومعايير غذائية معينة، وتنفيذ مناهج لنظام غذائي صحي واستغلال الوقت في أبرز مدارس المرحلة الأساسية وبرامج ما بعد الدوام المدرسي، وإقناع (20) مطعم في البلدة على القيام بخطوات معينة مثل تقديم وجبات بكميات أقل ذات كمية دهون أقل لتصبح معتمدة من قبل مشروع Shape Up، إضافة إلى التشجيع على المشي من خلال وضع مسارات آمنة على الطريق إلى المدرسة تناسب طلبة الصف الأول الأساسي إلى الثالث الأساسي الذين يقطنون على بعد نصف ميل من المدرسة. ورغم أنّ مشروع Shape Up SummerVille وضع غايات متماشية مع بعضها البعض إلا أنّ كل واحدة منها تحتاج إلى استراتيجية اتصال مميزة خاصة بها (وبالتالي مخطط إستراتيجي مميز خاص بها).

اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

لا يوجد حلول سحرية لتحقيق الأهداف
المرجوة



احذر الغايات المبهمة مثل "توعية عامة الناس.." لأنها في العادة ليست غاية بحد ذاتها بل هي نقطة في منتصف الطريق لتغيير سلوك ما أو وسيلة للضغط والتأثير على القيادات السياسية و/أو إدارة المؤسسة. يمكنك القيام بحملات استطلاع الرأي قبل وبعد القيام بحملتك وقد تكون النتيجة أنّ العديد من الناس على معرفة ودراية بالقضية إلا أنهم لا يغيرون سلوكهم أو لا يقومون باتخاذ أي إجراءات تتعلق بها.

اطرح على نفسك الأسئلة التالية: لماذا تريد القيام بحملات التوعية والتثقيف؟ هل تريد إقرار قانون معين أم تغيير سلوك المستهلك أم تقليل تكلفة إبر التثقيف؟ ضع غاية محددة ومن ثم قرر ما هي الكيفية التي ستتبعها لتقييم مدى التقدم الذي تحققه نحو تحقيق هذه الغاية. أمور مثل "وقف تغيّر المناخ العالمي" و"حماية الأطفال" هي بما لا شك طموحات قيمة إلا أنها رؤى كبيرة وليست غايات ملموسة. بينما تعتبر غايات مثل "رفع عدد الأسر التي تقوم بعملية تدوير نفاياتها" أو "تأمين الرعاية الصحية لجميع أطفال الولاية" غايات يمكن تحقيقها.

Objective غاية	Mission مهمة
تبنى تشريع خلال هذه السنة يضمن حصول كل طفل في الدولة على رعاية صحية عادلة	حماية الأطفال
رفع عدد الأسر التي تقوم بعملية التدوير في مجتمعنا بنسبة (5%) في نهاية السنة القادمة	حماية البيئة
إنشاء هيئة للرقابة على سلامة الأغذية في نهاية العام القادم	القضاء على الأمراض التي تنتقل عبر الطعام
خلال (6) شهور، جعل أفضل (200) شركة نسائية (حسب تقييم مجلات المرأة) تقوم بتوزيع مواد تثقيفية لموظفاتهن حول أهمية الفحص	القضاء على سرطان عنق الرحم
لكل شخص في المحافظة (DNA) إجراء اختبار حمض متهم بجريمة قتل وذلك مع انتهاء عام (2010)	إلغاء عقوبة الإعدام



3 من يحول الغاية من حلم إلى حقيقة؟ صناع القرار

إنّ تحديد صناع القرار في نهاية المطاف أمر بالغ الأهمية حيث يساعدكم في صنع خياراتكم المتعلقة بتحديد جمهوركم المستهدف. صانع القرار النهائي هو الشخص الذي يمتلك القوة لمنحكم ما تريدون - الشخص الذي يستطيع رفض أو قبول غاياتكم. إذا كانت غايتكم تغيير سلوك ما، قد يكون في تلك الحالة صانع القرار مجموعة معينة من المستهلكين. مثال، يكون شاربوا القهوة صانعي القرار في الجهود الرامية إلى دعم منح امتيازات التجارة المنصفة للقهوة، فإذا كانت غايتكم هنا التأثير على سياسة شركة ما، قد يكون في هذه الحالة صانع القرار رئيس قسم المشتريات أو المدير التنفيذي للشركة التي تختار أن تعرض قهوة التجارة المنصفة في معارضها و/ أو أماكن البيع. أمّا إذا كان نطاق تحقيق غايتكم ضمن مدينة أو ولاية أو سياسة فدرالية، فيكون صانع القرار في هذه الحالة مسؤول مُنتخب أو أي شخص يصوّت أو قادر على تغيير السياسات.

في الجزء المخصص لاستهداف الجمهور، ستقومون باختيار إذا كنتم ستخاطبون صناع القرار مباشرة أم ستفضلون الوصول إليهم من خلال أشخاص يستمع إليهم صناع القرار. قد لا تكون إمكانية الوصول المباشر والفوري لصانعي القرار أمراً متاحاً لكم أو لمؤسستكم لكنكم بمجرد تحديد من هم الذين تريدون التأثير بهم، سيكون بإمكانكم معرفة أفضل طريقة للوصول إليهم.

اتخذ القرارات المتعلقة بالبرنامج بحسب الترتيب التالي:

الهدف العام



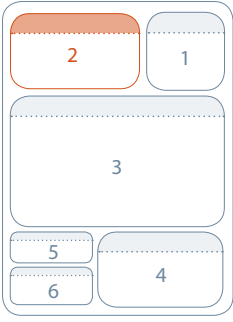
الغاية



صانع القرار

وقفة للتفكير: اذهب إلى المخطط. وأتم الخطوة الأولى بتعبئة هدفك العام وغايتك وصانع القرار لديك في الخانات المخصصة لذلك.

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال



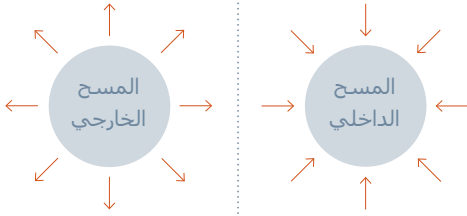
المسح الداخلي Internal Scan

يتم في مرحلة المسح الداخلي تقييم ممتلكات المؤسسة وتحدياتها من ناحية الإمكانيات والقدرات بمعنى أي الموظفين والموارد والأدوات ستستخدم عند التخطيط للإتصال؟ هل هنالك آلية إعلامية أم أنّ لديكم العديد من الأكاديميين الذين لا يحبذون التحدث بكثرة مع الصحفيين؟ هل بإستطاعتكم الوصول إلى معلومات أخرى قد تساعد في إثراء المعلومات المتعلقة بالإستراتيجية؟ فكروا في سمعتكم: هل أنتم معروفون على مستوى كبير أم على مستوى بسيط؟ هل أنتم جزء من تحالفات أو شراكات يمكن أن يكون لها دور على هذا الصعيد؟

المسح الخارجي External Scan

المسح الخارجي هو أفضل فرصة لتقييم الظروف والبيئة المحيطة بجهود الإتصال. تفحصوا الأمور المحيطة التي تحدث والتي ستؤثر على إستراتيجية الإتصال. ما هو الوضع الحالي للنقاش الدائر حول قضيتكم؟ هل يوجد هنالك أي اعتبارات للوقت أو فعاليات معينة يجب ضمّها إلى الإستراتيجية؟ هل ستكون مسألة الوقت مقيدة لكم؟ ما هي المؤسسات الأخرى التي تعمل على هذه القضية؟ وهل يعملون بنفس الإتجاه أم ضده؟ ما هي المعوقات التي يمكن مواجهتها لتشجيع الناس لأخذ مواقف لصالح القضية؟ هل يوجد مفاهيم أو معلومات خاطئة حول القضية التي قد تقف عائقاً أمام جهود الإتصال؟ ما هي المعوقات أو الفرص التي قد تواجهكم خلال القيام بذلك؟ هل يوجد هنالك أي فرص اتصال تلقائية يمكنكم استغلالها للمضي قدماً في الإستراتيجية؟ ما هي الأمور غير المتوقعة التي قد تساعد أو تشكل عقبة إن حدثت؟

2. Set Context for Efforts



تحديد الموقف:

أين تقف مؤسستكم من النقاش؟

تبدأ العديد من المجموعات بالقيام بجهود الإتصال وكأن أحداً لم يناقش هذه القضية من قبل. ولكن الحقيقة أنّ هنالك في العادة حقائق ومحررين ومعارضين ومعارضة وحوار قائم أساساً حول هذه القضية.

المفتاح هنا هو فهم الطريقة التي يُنظر بها إلى هذه القضية حالياً. أولاً، نسأل المعنيين أو الأشخاص من ذوي المعرفة العميقة بالقضية عن آرائهم في القضية، ثم نختبر رأيهم مقارنة بأشخاص آخرين خارج إطار القضية. إضافة إلى ذلك فإنه لا بد من إجراء مراجعة لوسائل الإعلام المتوفرة لمعرفة كيفية تغطية وسائل الإعلام لهذه القضية. كذلك، علينا التفكير في جميع هذه المعلومات ثم نقيم موقفنا بالنسبة للنقاش الحالي الدائر حول القضية.

يجب فهم النقاش الدائر حول القضية – في حال وجوده (النقاش) – مدى مساهمتنا وتركيزنا على **تأطير** النقاش الحالي أو **توسيعه** أو **إعادة صياغته**.

الموقف (1): التأطير Framing

تعتقد معظم المؤسسات أنها في مكان ما ولكن من النادر أن تكون هذه المؤسسات فعلياً في ذلك المكان. وضع إطار للنقاش يعني أنه لا يوجد نقاش حالي دائر حول القضية. وعليه، لا يمكن الإستطلاع عنها ببساطة لا يوجد من يعرف عن ماذا نتكلم. في الحقيقة، في مثل هذه الحالة تكون الفكرة جديدة جداً وقد يلزم استخدام التشبيه لتوضيحها. كما أنه لا يوجد الكثير من المفاهيم الخاطئة حول القضية لعدم وجود معرفة بها. القضايا التي لا يوجد حولها نقاش دائر نادرة جداً، ولكنها الحالة الوحيدة التي تمنح الفرصة لوضع الإطار الاساسي للقضية.

وضع Bob Putnam في كتابه "Bowling Alone" إطار جديد حول المشاركة المدنية Civic engagement والتي أكد من خلالها على أنّ الأميركيين باتوا أكثر انفصالاً عن بعضهم البعض وعن مجتمعاتهم، حيث يقوم الأفراد بعمل النشاطات بشكل منفرد ومنفصل عن الآخرين والمجتمع بدلاً من الترابط والتواصل مع الآخرين كما كانت المجتمعات في السابق.

الموقف (2): التديم والتعزيز (تكبير وتوسيع حيز القضية) Fortify and amplify

ويحدث هذا عندما يكون هنالك نقاش دائر حول القضية وهذا النقاش يصب في مصلحة الغاية التي نعمل من أجلها. من الممكن التمسك بنقاط النقاش وتوجيه الجهود نحو تعزيز هذه النقاط لأنّ النقاش يسير بالشكل الجيد، ومعظم الناس توافقنا الرأي ولا يوجد داعي لصرف المال والوقت لتغيير مسار النقاش. وجد المؤيدون لـ "التنمية الإستراتيجية" أنهم يدعمون إطار نقاش رابح بالنسبة لهم عندما يشتعل النقاش الدائر حول الزحف العمراني في التسعينيات. قامت المجموعات المهمة بالبيئة بعمل ممتاز عندما وضعت إطار النقاش حول القضية، وعندما حاولت المجموعات المؤيدة للزحف العمراني رسم صورة البينين على أنهم أعداء التنمية، ردوا بأنهم ليسوا أعداءً للتنمية بل بالحقيقة هم يدعمون "التنمية الإستراتيجية". ويستمر اليوم النقاش ضمن هذا الإطار بشكل ناجح بالنسبة للمجموعات المهمة بالبيئة، وبالتالي تستمر هذه المجموعات بتوسيع وتكبير هذا النقاش وتعزيزه لأنه أداة ضد المعارضين، فإذا كنت ضد "التنمية الإستراتيجية" إذاً ماذا تؤيد؟ "التنمية غير الإستراتيجية"!

الموقف (3): إعادة التأطير Reframing

في حال عدم وجود سبيل للفوز في الإطار الحالي للنقاش فلا بد من تغيير الإتجاه. وأحياناً ترتكب المجموعات خطأ الإستمرار في دعم وتعزيز نقاش خاسر حيث يعتقدون أنه بإعداد تقرير آخر أو بيان إضافي ستحل المشكلة وسيبدأ الناس باتباعهم. أحياناً قد لا تكون هذه الطريقة هي الأمثل، حيث قمت بتجربتها والآن علينا اتباع طريقة جديدة ووقف الخسائر الناجمة عنها.

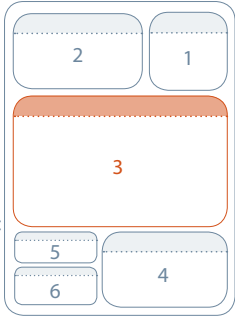
من خلال تغيير الإطار، يمكنكم خلق مساحة لنقاش جديد أكثر فاعلية ولكن تذكروا هنا أنّ إعادة صياغة الإطار هي معركة صعبة حيث أنها تستغرق الكثير من الوقت والمال وتتطلب إجماع بين المؤسسات والمعنيين وصبر ومثابرة. قد يستطيع – وليس دائماً - الناس الذين يؤيدون رئيس الولايات المتحدة الأمريكية إعادة صياغة إطار قضية ما بسرعة وبسهولة أكثر لأنّ درجة النفوذ والتأثير عالية جداً. لكن بالنسبة لمعظم المجموعات فإن العملية تتطلب إعادة التأطير والإلتزام لعدة سنوات. لفترة طويلة من الزمن، طور المؤيدون لسلامة استخدام الأسلحة بعض السياسات التي تحد من بيع وامتلاك الأسلحة ضمن إطار "السلاح يقتل" لكن هذا الإطار كان بالنسبة لجماعات المناذية يحق السلاح إطار خاسر لذلك قاموا بإعادة صياغة الإطار بتحويله من "السلاح يقتل الناس" إلى "الناس تقتل الناس"، وهي صياغة تؤكد مسؤولية الأفراد. وكان هذا التحول التدريجي يتطلب حدوثه العديد من السنوات واتصال مبذول من قبل مؤسسات ذات نفوذ مثل National Rifle Association ومؤسسات أخرى.

وقفة للتفكير: لإتمام الخطوة الثانية إذهبوا إلى التالي وقوموا بتعبئة الخانات المتعلقة بالمسح الداخلي والمسح الخارجي وتحديد موقفكم.



الخطوة الثالثة: الخيارات الإستراتيجية

يجب الآن أن تتخذوا القرار المتعلق بتحديد الجمهور المستهدف واهتماماته وكيفية الوصول إليه ومخاطبته وماذا سنقول له ومن سيقوم بذلك.



لا يتم اعتبار "عامة الشعب" جمهور مستهدف



بالتالي الاعتماد على جمهور مستهدف تختارونه بعناية بحيث يساعدكم على إقناع صانعي القرار كونكم لستم في موقع يمكنكم من الطلب مباشرة من صانعي القرار. تذكروا أنكم لا تستهدفوا عامة الشعب لأن عامة الشعب تعني كل فرد وهذا يعني أنكم لن تنجحوا في استهداف أحد. وسيكون من المستحيل أيضاً إيجاد رسالة عامة لها صدى لدى

لا يعتبر الإعلام جمهور مستهدف. الوصول إلى الإعلام ما هي إلا وسيلة للوصول إلى نتيجة – أي تكتيك معين للوصول إلى جمهور آخر. وعليه يمكنك وضع قائمة بأنشطة العلاقات الإعلامية في الخطوة الرابعة.



الجميع. وعليه ستكون النتيجة عبارة عن مجموعة من الرسائل البسيطة التي لا تحرك ساكناً خاصة في عالم اليوم المزدحم بالأفكار. لذلك يجب استهداف جمهور معين يمكن تحديده.

يكون الجمهور المستهدف في الغالب أقل مما تتخلوا. وعندما يأتي الأمر إلى تحريك قضية ما، لا يوجد هنالك عدد أصوات محدد يضمن الفوز. وليس بالضرورة أن يكون عدد الأفراد "الأكثر قدر الإمكان" اللازمين لإحداث التغيير حيث قد يستطيع عدد قليل من الأفراد القيام بنتائج مهمة – حيث أن الفكرة أو الحيلة تكمن هنا في تحديد الجمهور الصحيح الذي يساعدكم على تحقيق غايتكم. وكلما كان الجمهور المستهدف أقل، كلما كانت عملية إيجاد اتصالات مركزة تنقل الجمهور إلى مرحلة البدء بالعمل أسهل.

يكون الجمهور الذي يُعتبر مرجعاً اجتماعياً (قادة الرأي العام) – وهم فئة الناس الذين يستمع إليهم الآخرون عند تكوين آرائهم – هدفاً جيداً في العادة. مثال: عندما أرادت منظمة حقوق إنسان Human Rights First إقناع إدارة الرئيس الأمريكي السابق بوش على وضع سياسات أكثر وضوحاً للتحقيقات التي تجري على المتهمين بالإرهاب والمحجوزين، قامت المنظمة باختيار القادة العسكريين المتفاعلين ليكونوا الجمهور المستهدف الأساسي للدفع نحو القيام بذلك. حيث يتقبل ويثق الأمريكيون برأي هذه الفئة من المجتمع في المواضيع المتعلقة بالسياسات العسكرية بسبب خبرتهم ومناصبهم القيادية الموثوقة. إن استهداف جمهور يجذب ويجذب معه آخرين هو طريقة ذكية للإتصال والتواصل مع مجموعة صغيرة، إلا أنه سينتهي المطاف بحصولكم على عدد كبير من الداعمين والمؤازرين. كذلك، اختاروا الجمهور الذي لديه رغبة في الظهور وبيان دعمهم علانية سواء كان ذلك بوضع ملصق على السيارة أو ارتداء قميص، ويعتبر الإعلان العام هام جداً للحصول على دعم شريحة عريضة لقضيتك وبالتالي جذب الآخرين إليها.

وأخيراً، ركزوا على الأشخاص الذين باستطاعتكم إقناعهم. قد يبدو هذا الأمر واضحاً إلا أن العديد من المؤسسات تنشغل بالإجابة على المعارضين بدلاً من استهداف الجمهور الذي قد يكون محايداً إلا أنه سيدعم قضيتهم إذا تم استخدام مهارات بسيطة للوصول إليهم.

1 الجمهور المستهدف Audience

من هم الأشخاص القادرون على تحريك صانعي القرار ومساعدتكم في تحقيق غايتكم؟ كلما قمتم بتحديد الجمهور بشكل أوضح، كلما كانت طريقة وصولكم للجمهور استراتيجية بشكل أكبر. يمكنكم تقسيم الجمهور إلى فئات حسب عدد السكان والمناطق الجغرافية وأمور أخرى تتعلق بعملكم. من الأمثلة على الجمهور المحدد بشكل جيد ما يلي: الذكور في الحضر ممن يقل عمرهم عن (25) عام ويمتلكون شاحنة أو الأمهات من الطبقة الوسطى في المدن أو رجال الأعمال الذين يسافرون باستمرار أو العائلات الزراعية في وسط أمريكا الشمالية. والمفتاح يكمن هنا بتقسيم الجمهور إلى فئات محددة على نطاق أضيق وأكثر تحديداً قدر المستطاع. وتختلف كيفية الوصول إلى كل جمهور اختلافاً جذرياً بناءً على مجموعة من العوامل مثل اهتمامتهم ومصدر حصولهم على المعلومات المتعلقة بالقضية. ومن الممكن أن يكون هنالك عدة جماهير مستهدفة إلا أنه يجب إعداد استراتيجية مختلفة للوصول لكل جمهور على حدة. (ستلاحظون أن المخطط الإستراتيجي مقسم إلى عدة أعمدة لمساعدتكم على القيام بذلك). في بعض الحالات، قد يكون صانعي القرار هم الجمهور المستهدف. مثال على ذلك: إذا كانت الغاية تخفيض معدل المدخنين سيكون بالتالي صانعي القرار من فئة المدخنين هم من الجمهور المستهدف كونهم الفئة الوحيدة التي ستقرر العدول عن التدخين. وفي حالات أخرى قد تستهدفوا جمهور معين يساعدكم في التأثير على صانعي القرار. مثال على ذلك، إذا كانت غايتكم إصدار قانون يمنع التدخين في مطاعم ومقاهي بلدتكم وصانعي القرار هم أعضاء البلدية في المدينة، ففي هذه الحالة قد نختار النخبين لأعضاء مجلس بلدية أخرى ذات أهمية مهمة باستطاعتهم إقناع أعضاء المجلس المنتخب من قبلهم بالتصويت لصالح إصدار القانون. كذلك يجب أن يكون التركيز على الجمهور الذي لديه تأثير أكبر على صانعي القرار وإمكانية أكبر للوصول إليهم. فكروا في هذا الأمر عند إعداد الاستراتيجية. إذا كانت الغاية التي وضعتها تعتمد على صانعي القرار وليس لديكم تأثير كبير عليهم وإمكانية وصولكم إليهم قليلة، فانه يتوجب

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ابدأوا بالنظر الى القضية من منظور الجمهور، ما هو وضع الجمهور بالنسبة لقضيتكم؟ هل هم جاهزون لاستقبال ما تريدون اخبارهم به؟ إن أكثر الرسائل فاعلية هي التي صممت لتلقتي بجمهوركم حيثما كانوا ونقلهم باتجاه وجهة نظركم. فكروا في اتصالاتكم وقسموها إلى مراحل وهي – تبادل المعرفة Sharing Knowledge وبناء الإرادة Building will وتعزيز القيام بأفعال واتخاذ إجراءات Reinforcing action .

- المرحلة 1 : تبادل المعرفة. يحتاج الجمهور إلى معلومات أساسية تتعلق بالقضية البداية قبل أن يقرروا العمل عليها. وتكون المهمة في هذه المرحلة إعطاء معلومات عن القضية دون إرباك الجمهور بكثرتها. ويجب أن تساعد الجمهور على خلق وتطوير رابط شخصي يربطهم بالقضية كي يهتموا بها— مثال على ذلك: تقريب القضية إليهم عن طريق ربطها بطريقة حياتهم وقيمهم، أو ربطها بعائلاتهم أو أصدقائهم أو مجتمعاتهم. ومع المعلومات التي نقدمها، نحتاج أحياناً إلى تبادل الرأي معهم فيما يتعلق بالحلول التمكينية، وذلك ليشعروا بأنهم قادرين على المساعدة في إحداث التغيير.
- المرحلة 2 : بناء الإرادة. بناء الإرادة للعمل تعني التغلب على الحواجز التي من الممكن أن تكون موجودة عند الجمهور. وفي هذه المرحلة لا نقوم بتبادل المعلومات بل نقوم بالتقليل من المخاطر المتصورة لدى الجمهور. ويمكن التغلب على الحواجز عن طريق احترام النمط الذي يرتاح إليه الجمهور ومنهم على القيام بإجراءات سهلة تتناسب ونسق حياتهم وثقافتهم، حيث يمكن أيضاً إبراز أحد الأشخاص القياديين وهو يقوم بذلك الفعل أو وضع ذلك الفعل في دائرة النمط السلوكي الاجتماعي المتفق عليه. يجب أن نقدم الأمل للتغيير الإيجابي وإيضاح أن الفوائد المتأتية من القيام بالفعل تفوق أخطاره. علينا وضع الجمهور في موقف القياديين – وليس الجبناء – الذين بمقدورهم القيام بأفعال أو اتخاذ إجراءات تصنع التغيير وتحدث الفرق.
- المرحلة 3 : تعزيز الفعل. بمجرد أن يتخذ الناس إجراء ما – حتى لو كان متواضعاً – بحق القضية، علينا أن نكافئهم لأنهم قاموا بعمل الشيء الصحيح. ونذكرهم بأنهم قاموا بعمل جيد وبأنهم على الأغلب سيتصرفون بالنيابة عنا مرة أخرى عندما يتطلب منهم ذلك. المهمة في هذه المرحلة هي الإحتفال بالإنجازات التي تحققت مع من ساعدنا على إحرازها.

(لمزيد من المعلومات عن مراحل الأفعال هذه، أنظروا إلى تقرير Activation Point المتوفر على الموقع الإلكتروني: www.activationpoint.org)

استهدفوا الأمور التي تهتم جمهوركم للمساعدة مما يساعدكم في جعل القضية تهمهم بشكل شخصي. وهذه أمثلة من بعض الردود التي حصلنا عليها من مجموعات التركيز:



← "إذا كنت تبحث عن مساعدتي .. يجب أن تعي أنني مشغول ولدي حياتي المليئة بالأمور المهمة بالنسبة لي، إذا تفهمت ذلك، سأكون أكثر ميلاً لسماع رسالتك."

← "أهم شيء هو مدى ارتباط الأمر بك - وهي تلك الأشياء التي تؤثر بحياتك وبالناس الذين تهتم بهم بشكل مباشر. وهذا هو الأمر الذي يجعل التصرف الذي نقوم به يستحق الجهد."

الإعدام في تزايد، وبدأ المشروع النقاش حول كيفية إيقاف الأحكام المغلوطة من التنفيذ، ومن هذه النقطة أصبح الإصلاح ممكناً. بالإضافة إلى موضوع مخاطبة القيم الشخصية، يجب عليكم أيضاً تحديد الحواجز التي قد تمنع جمهوركم من سماع ما تحاولون إيصاله من أفكار. فالتناسع عادة يملكون أسبانياً ومبررات كثيرة لعدم اتخاذ أي إجراء أو القيام بأي فعل. وليتم سماع ما تريدون قوله يجب عليكم توقع هذه الحواجز والتغلب عليها. وفي بعض الحالات، قد تطلبوا من جمهوركم فعل أمور لا تدرج في ما يعتبرونه المحيط/ النمط الآمن للسلوكيات - كما أن معرفة وتفهم المخاطر والعوائد التي يربطها الجمهور بالقضية يساعدكم على خلق نقاش بناء وأكثر فاعلية. يجب مراعاة نمط حياة الجمهور، إذ أن أفضل طريقة تجعل من السهل على الجمهور المشاركة في قضيتكم هي ضمان أنها تناسب نمط حياتهم. على سبيل المثال: سباق الماراتون السنوي لتمويل العلاج لسرطان الثدي يجذب مئات الآلاف من الناس الذين يستيقظون باكراً للركض في سباق لجمع التبرعات، لكن هنالك الكثير من الناس أيضاً لن يستيقظوا من الصباح الباكر في يوم إجازتهم الأسبوعية للركض في السباق، ولهذا الناس قدمت جمعية Susan G. Komen Foundation خياراً يتناسب مع أنماط حياتهم، تطلق عليه لقب "نام من أجل العلاج"، حيث سيدفع المشاركون رسم التسجيل في السباق الذي سيعود ريعه للأعمال الخيرية ويحصلون على قميص كتريمر لمشاركتهم بحيث يمكنهم ارتدائه للتفاخر بأنهم يدعمون القضية حتى وهم نيام.

بإمكانكم تحديد احتمالات عدة لوسائل الإقناع. قوموا باستعراض ومراجعة غاياتكم وجمهوركم المستهدف بالإضافة إلى المسح الداخلي والخارجي، ثم اتخذوا قراراً بالأمور التي ستطرحوها وتهتموا بها والحاجز الذي يجب أن تغلبوا عليه. اختاروا الأمر الذي ستطرحونه بناءً على أي منها أكثر تحفيزاً للجمهور والذي من الممكن ربطه بالقضية بشكل واضح- إذا بدا الأمر وكأنه موضوع واسع ومسهب، أعيدوا التفكير في اختياراتكم، إذا قمتم بتحديد حواجز كثيرة والتي من الممكن أن تمنع جمهوركم من المشاركة، اختاروا أكثر الاختيارات أهمية deal breaker والذي يضمن بقائهم في الحوار.

وبينما نستمر في التفكير بالقضية من منظور الجمهور، تكون الخطوة التالية هي معرفة ما الذي سيحرك الجمهور ويدفعه نحو الهدف. ما هي قناعاتهم المتعلقة بالقضية؟ إذ يتوجب عليكم أن تُقدروا أفكارهم وآرائهم الشخصية حولها. يمكنكم أيضاً أن تتواصلوا مع معتقداتهم الحالية لبناء جسراً ما بين أفكاركم وبينهم وإمكانكم أيضاً مساعدتهم في النظر إلى قضيتكم على أنها قضية ذات صلة شخصية بهم. إذ يهتم الناس أكثر بقضية ما عندما تكون مقدمة إليهم بشكل يتماشى مع معتقداتهم.

تذكروا: يتعلق الأمر هنا بقناعاتهم الشخصية والتي قد تختلف عن قناعاتكم. لا يمكنكم افتراض أن تكون ردة فعل الناس للأمور، إذا عرفوا ما عرفتم، مماثلاً لما قمتم به أنتم. فعلى سبيل المثال، يعرف العديد من الناس تماماً إن السيارات ذات الحجم الكبير تصدر انبعاث عالية من الغازات المضرة لكنهم مع ذلك يختارون قيادتها. وهذه الاختيارات التي يقوم بها الناس تنبع من قناعاتهم، فربما السيارات الكبيرة تجعلهم يشعرون بأمان أكثر، أو ربما لا توفر لهم السيارات الصغيرة مساحة كافية لوضع حمولاتهم وأغراضهم. لذلك، فإن محاولة إقناع الناس بالتغيير إلى السيارات ذات الانبعاثات المنخفضة يجب أن تتناول وتعالج هذه الأمور التي تهمهم.

إذا أردتم التواصل مع جمهوركم المستهدف وكسب تأييدهم، يجب عليكم فهم واستيعاب طريقة تفكيرهم وتحديد الأمور التي ينظرون إليها عند صنع القرارات حيث أن الوصول إلى قيم الطرف الآخر التي يمتلكها أساساً واستهدافها أسهل من خلق قيم جديدة لديه. على سبيل المثال: يعمل "مشروع العدالة" Justice Project لتحقيق إصلاحات تتعلق بنظام عقوبة الإعدام والغاية من السياسة التي يتبعها هي: تقليل الأخطاء في نظام عقوبة الإعدام عن طريق تزويد المحكمة واستشارة هيئة تحكيمية مؤهلة. (DNA) بفحوصات الحمض النووي ويكون الجمهور المستهدف هنا صانعي السياسات الفدراليين - وعلى وجه الخصوص أعضاء لجان مجلسي النواب والشيوخ القضائية - الذين يستطيعون المساعدة في تحقيق هذه الغاية.

كان على "مشروع العدالة" إيجاد طريقة ما لإقناع صانعي القرار المهمين بالوقوف إلى جانبهم في التصويت القادم على نظام عقوبة الإعدام. أظهرت الأبحاث آنذاك أن محاولات المشروع لتغيير رأي الجمهور المبنية على نقطتين لم تكن قوية بالقدر الكافي لتحقيق ذلك، فمحاولات المشروع التي انطلقت من مبدأ اقتصادي (بأن تكلفة عقوبة الإعدام أعلى من كلفة السجن مدى الحياة) أو إن انطلقت من إحصائيات سكانية عرقية (أن تكون الأقليات أكثر عرضة لتلقي حكم الإعدام) لم تكن مقنعة بشكل كافٍ لتغيير رأي جمهورهم. وجد "مشروع العدالة" أن أفضل طريقة لإقناع جمهورهم المستهدف تكمن في التركيز على نقطة إعدام الأبرياء. إذ يتفق معظم جمهورهم المستهدف على أنه لا يجب الحكم بالإعدام على الناس الأبرياء. وتمكن "مشروع العدالة" الإنطلاق والاستنجاد من قيمة مشتركة يمتلكها جمهورهم وهي قيمة (من الخطأ قتل الناس الأبرياء) معززاً بالإحصائيات التي تظهر أن عدد الأشخاص الذين يتم تبرئتهم من

الأساس فعلى الأقل عليهم التدخين خارج المنزل لتجنب تعريض الأطفال للتدخين.

وركرز منهج ثالث على الكيفية التي يؤثر بها التدخين على المراهقين يجعلهم أقل جاذبية. ومثل هذا كان موضوع كتاب "التدخين بشع جدا" للكاتب Christy Turlington الذي يوضح به للمراهقين كيف أن التدخين يجعلهم غير مرغوبين ويدمر المظهر الخارجي.

عددا من مواقع الإنترنت الخاصة بالمراهقين تستخدم أفكاراً أخرى مثل التركيز على إحصائيات تقول أن تدخين المراهقين يجعلهم ذوي رائحة سيئة، وأنه أسوأ من عادات شخصية سيئة أخرى ويعطي المدخن نفساً سيئاً و يؤثر سلباً على الجلد.

هذه كانت ثلاثة مواضيع مختلفة: جعل التبغ شريراً، دمر التدخين السلبي، وإظهار أن التدخين يجعلكم أقل جاذبية. وهي مواضيع مختلفة للوصول الى جمهور مختلف لتحقيق نفس الغاية وهي التقليل من التدخين، بحيث يرسل كل موضوع رسالة مختلفة جداً بمرسل مختلف أيضاً، والقصد من هذا هو أن اختيار الموضوع ينبع من قيم الجمهور لا من قيمكم أنتم.

لا تنسوا الأسلوب واللغة، فالطريقة الإيجابية واللغة التفاؤلية تقوي و تحفز جمهوركم. ويعتبر الأمل أيضاً حافز قوي جداً للأشخاص كي ينضموا إلى مؤسستكم. إذ أن الإحساس بالأمل يزيد من رغبة الشخص في المساعدة. وتذكروا أنه من الممكن استخراج عدة مواضيع من نفس القيمة، على سبيل المثال: وظفت حملة "التدخين بشع" عارضة أزياء من أجل جذب الفتيات المراهقات عن طريق إظهار قيمة الظهور بمظهر جذاب، ويمكن الاستفادة من هذه القيمة (الظهور بمظهر جذاب) بعدة طرق كل واحدة منها تسوق لمواضيع مختلفة منبثقة من نفس القيمة بطريقة إيجابية. مثال على المواضيع ذات الأسلوب الإيجابي حول نفس القيمة: العبارة التي وردت في أحد الإعلانات والتي تقول "حياة بلا تدخين = حياة جميلة". أظهر إعلان للحملة في عام 1980 امرأة مع سجاير موضوعة في أذنيها مضافة إليها ورقة تقول "التدخين يدمر مظهرك".

الجهود الثلاثة السابقة تنبع من نفس القيمة مع اختلاف بسيط في المواضيع. والفكرة هنا هي اختيار الموضوع الذي يتناسب وجمهوركم، وما أن تختاروا الموضوع يجب الاستمرار في استخدامه خلال جميع الجهود الرامية إلى الإتصال.

تعني الصورة الكبيرة التي نريد إيصالها للجمهور بشأناً القضية - ويحدد الموضوع أسلوب النقاش مع الجمهور.

على سبيل المثال، في حملات محاربة التدخين، تم استعمال عدد من المواضيع للوصول الى شرائح مختلفة من الجمهور ممن يحملون قيماً مختلفة. أحد المواضيع كان ينطوي على تصوير شركات التبغ الكبرى على أنهم الأشرار، حملة الحقيقة Truth Campaign تقوم بذلك من خلال الإيضاح للأطفال كيف يتم التلاعب بهم من قبل شركات التبغ الكبرى. استخدمت حملة أطفال بلا تبغ أيضاً هذا الموضوع عبر فضح الخطط التسويقية لشركات التبغ التي تجعل السجاير مرغوبة لدى الأطفال. نهج آخر هو دمر التدخين السلبي، لمثال على هذا الموضوع هو ما تقوم به مؤسسة gasp.org والتي تعادي التدخين بقوة وتدير حملات مبدعة على مواضيع مثل "التدخين يضر بالأطفال" و " أنت تدخن إذاً أنا أختنق ". أما حملة "مساحة للتنفس خذها خارجاً" Breathing Space -Take It Outside فكان أسلوبها أقل عدائية وتطلب من الآباء حماية أطفالهم، وإذا لم يتوقفوا عن التدخين من

إن من يقوم ببث ونشر الرسالة مهم بقدر الرسالة نفسها إذ لن تلقى الرسالة أذانا صاغية إن كان حامليها لا يحظى بتقدير المستمعين. مثال، في حملة "Give Swordfish a Break" (أمنحوا سمكة أبو سيف فرصة) الهادفة الى تأمين خطة لاعادة تكاثر هذا النوع من السمك للمساعدة في التقليل من التراجع في المخزون- قرر المنظمون أن النشاط البيئي وحدهم لا يشكلون خياراً فعالاً للوصول الى صانعي القرار داخل الحكومة الفدرالية أو لتفعيل شريحة جديدة من المجتمع لإيقاف صيد الأسماك غير المتجدد. ومن خلال الأبحاث وجد المنظمون أن مستهلكي الطعام البحري يستمعون ويتقنون بالجهات التي تعمل في مجال الطعام والأغذية- وخصوصاً الطهارة- بخصوص الحصول على معلومات عن ما يجب أكله أو عدم أكله. و بنفس الوقت، يمتلك الطهارة مصداقية كبيرة لدى صانعي القرار الحكوميين كصوت جديد من الخبراء في المناظرات، لأن العديد يمكنهم الإخبار نقلاً عن مختصين مباشرين بأن كميات الأسماك من نوع أبو سيف في أرصفة الميناء وسوق السمك قد تقلصت على مدى السنين. وبما أن الطهارة يمتلكون المصداقية والجهد المطلوب، فلقد لقوا تجاوباً لدى الجمهور المستهدف وأصبحوا متحدثين مؤثرين جداً. وما كان من الممكن أن يقوم النشاط البيئي لوحدهم بإيصال نفس الرسالة بنفس الأثر.

فيما سبق، تمت مناقشة كيفية تحديد الجمهور الذي يرغبون بالتواصل معهم، وكيف يمكن إقناعهم، وأي موضوع سنستخدم في ذلك الإقناع. الآن يجب أن نقرر ما الذي تريدون قوله. مرة أخرى، يجب أن ننضع بعين الاعتبار نظام القيم الخاص بجمهورنا وليس الخاص بناو نراجع نقاط الإقناع التي تم تحديدها سابقاً وتذكر هذه الكلمات دائماً: "لا يتعلق الأمر بما تريدون أنتم إخبارهم به بل بما يمكنهم سماعه". يجب أن يكون للرسالة صدى لدى الجمهور المستهدف. لفحص دقة الرسالة، نطرح على أنفسنا الأسئلة التالية:

- هل هي (الرسالة) مبنية على الإهتمامات الجوهرية للجمهور؟
- هل نحن بصدد التغلب على حواجزهم - والعمل على تعزيزها؟
- هل يقع السؤال ضمن ما يعتبره الجمهور محيطهم الآمن؟ إن لم يكن فما هي الفائدة المعروضة التي تفوق المخاطر؟
- هل تعرض الرسالة رؤية ما أو تعزز مكافأة شخصية؟ هل تبعث الأمل نحو تحقيق النجاح؟
- هل تتلائم مع الموضوع ككل؟

لا تستخدموا كلمات أو عبارات تثير الملل في رسالتكم



يستمع الناس ويتأثروا بما يقوله الناس أكثر مما تخبرهم بهم المؤسسات. و بناءً على استبيانات معهد Edelman لقياس تغيير الثقة لسنة 2006، ظهر بأن (68) بالمائة من صناع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية يتقنون "بشخص مثلهم" كأفضل مصدر للمعلومات.



"إن فقدان الثقة في المؤسسات الموجودة ورموز السلطة حفز الناس ليثقوا بأقرانهم كأفضل مصدر للمعلومات"- Richard Edelman رئيس والمدير التنفيذي لـ Edelman شركة علاقات عامة.

وقفة للتفكير: اذهبوا إلى الجدول وأكملوا الخطوة الثالثة بملئ قراراتكم الإستراتيجية وتأكدوا من قيامكم بتفحص كل قرار وذلك بإجراء اختبار الواقعية النهائي باستخدام الخطوات المبينة اعلاه.

الرسالة هي ليست إعادة صياغة المهمة

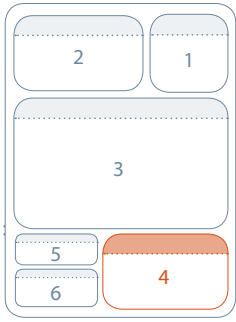


الخطوة الرابعة:

Communication Activities أنشطة الإتصال



في هذا القسم تبدأ إستراتيجية الإتصال بالتبلور بينما تتحدد التكتيكات والخطوة والموضوع على جدول زمني كذلك يتم تعيين وظائف مهمة للناس الذين سيساعدون في تنفيذ الإستراتيجية.



الجدول الزمني Timeline :

بعد أن نكون قد حددنا النشاطات المشمولة في استراتيجية الاتصال، نبدأ بالتخطيط للجدول الزمني والتأكد من التعرف على فرص الإتصال الطبيعية عندما يكون جمهورنا متفهم للقضية ويتصرف على أساسها، مثل العودة الى المدرسة أو شهر التوعية الخاص بسرطان الثدي، ثم نفكر بالفرص التي من الممكن خلقها من خلال الفعاليات ووسائل الأعلام المكتسبة وغيرها من النشاطات. خططوا مقدماً لما قد يطرأ من أمور- في بعض الأحيان الأحداث الخارجة عن سيطرتكم يمكن أن توفر فرصة للتواصل مع جمهوركم بما يتعلق بالقضية. وكونوا واقعيين إذ لا يمكنكم الإتصال بجمهوركم طوال اليوم وعلى مدار الأسبوع. قد لا تستطيع مؤسستكم تحمل مثل هذا الاتصال الطويل وستواجهكم مخاطر التعب النفسي من جمهوركم عندما يمل من سماعكم دون نتائج.

خذوا بعين الإعتبار التزامات مؤسساتية أخرى مثل اجتماع مجلس الإدارة واحتفالات جمع الدعم الكبيرة لضمان كفاءة جهد اتصالاتكم والحصول على الإنتباه والتركيز اللازم. أبدأ بدمج إستراتيجية تواصلكم مع خططكم الشمولية.

الواجبات Assignments : إن أكبر خطوة في طريقكم نحو وضع استراتيجية في حيز التنفيذ هي توكيل الأشخاص الذين سيساعدونكم في تنفيذ الإستراتيجية بالمسؤوليات والمهام الأساسية. من هم الموظفون والمتطوعون والشركاء في التحالف وغيرهم من الأفراد المهمين سيكون لهم دور في عمليات الإتصال؟

الموازنة Budget: الوقت والمال مصادر محدودة. وعليه فكروا بحذر بالقدر الواجب تخصيصه من كل منهما لتنفيذ استراتيجيتكم. كونوا واقعيين بالنسبة لما تستطيعوا إنجازه في ضوء الأشخاص والأموال المتوفرين لديكم لدعم جهودكم. سيساعدكم المسح الداخلي على تحديد قدراتكم في هذا المجال.

وقفة للتفكير: اذهبوا إلى الجدول واملأوا التكتيكات المتوقعة للوصول الى جمهوركم الرئيسي، وكذلك الأمر بالنسبة الى الجدول الزمني والواجبات والموازنة. واكتبوا التكتيكات التي يمكن تطبيقها، ويمكنكم تغيير وإضافة التكتيكات كلما تقدمتم في عملية التخطيط.

التكتيكات Tactics : بمجرد الإنتهاء من صنع جميع قرارات الإتصال الإستراتيجية السابقة، عندئذ نستطيع اختيار تكتيكات الإتصال المناسبة والأفضل للإستراتيجية. ويتطلب ذلك وضع الغاية والمسح الداخلي والخارجي والجمهور المستهدف والرسالة. ويتم تعريف تكتيكات الإتصال على أنها الكيفية التي يتم بها نقل الرسالة المختارة للجمهور المختار. قد تتضمن التكتيكات الأمور التالية: الإجتماعات والمواقع الإلكترونية والنشرات الإخبارية والمؤتمرات الصحفية والرسائل والمكالمات الهاتفية والإعلانات المدفوعة أو أي وسيلة أخرى تهدف لإيصال الرسالة للجمهور.

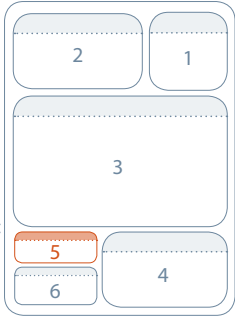
يتم في الجهود الرامية إلى الإتصال الأمثل استخدام التكتيكات التي تكون مباشرة قدر الإمكان. مثال على ذلك: يجب ألا تتعبوا أنفسكم بحملة إعلان على نطاق واسع للوصول الى أعضاء مؤسستكم في حين يمكنكم الوصول اليهم مباشرة من خلال البريد الإلكتروني.

يجب أيضاً أن نختار التكتيكات بشكل مناسب للجمهور المختار. على سبيل المثال: اختيار مواقع مثل Facebook أو Myspace للوصول الى المراهقين هي فكرة رائعة. لكن اختيار نفس هذه المواقع للوصول إلى الأشخاص الأكبر سناً قد لا تكون فكرة مجدية. يجب أن تكون التكتيكات المختارة متوازنة مع الغاية، ويجب أن تتلائم مع الموضوع والأسلوب الذي اختير للقيام بالإتصال. أهم نقطة هي أن تكون التكتيكات واقعية. القليل من النشاطات الذكية والمنفذة بشكل جيد أفضل من الكثرة الزائدة عن اللزوم تنتهي بتكتيكات كثيرة لكن ذات تأثير قليل.



الخطوة الخامسة:

قياس النجاح Measurements of Success



بينما نقوم بتنفيذ الإستراتيجية، يجب مراقبة التقدم الذي نجزه طوال الوقت. إن تحديد طريقتين قابلتين للقياس الكمي والنوعي لقياس النجاح يساعدنا لقياس التقدم في الجهود المبذولة على مستوى الجمهور الداخلي مثل الموظفين والمتطوعين وعلى المستوى الخارجي مثل الممولين وصناع القرار.

من الممكن أن يكون القياس مزيحاً من المخرجات والنتائج. وانظروا إلى المخرجات على أنها مقياس الجهود المبذولة للدفع باستراتيجيتكم نحو الأمام. أما النتائج فاعتبروها التغيرات التي حدثت بسبب هذه المخرجات. قد يساعد مخرج واحد في الخروج بالعديد من المقالات الإخبارية التي تحمل في ثناياها رسائل أساسية تصل إلى الجمهور المستهدف. قد تكون أحد النتائج في هذا المثال، أن يرى الجمهور المستهدف هذه التغطية الإخبارية وبناءً عليها، يقوم بدعوة مؤسستكم للإدلاء بالشهادة في جلسة قضائية أو بقرر التوقف عن شراء منتجات غير مستدامة.

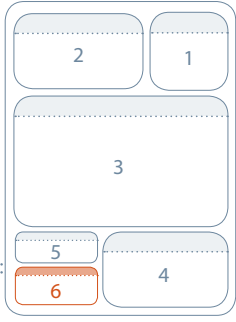
يجب أن يتم تحديد ومراجعة المقاييس خلال طول مدة برنامج الإتصال، ولا ننتظروا حتى انتهائهم للقيام بذلك. والفكرة الأساسية هنا التأكد من أن نقوم بإيصال الرسالة إلى الجمهور الصحيح وأن نجعل الجمهور يقوم بفعل ما نريد. وإذا لم يكن هذا ناجحاً، يجب أن نعي ذلك بأسرع وقت ممكن حتى نتمكن من توفير الوقت والمخصصات المالية عبر مراجعة وتطوير الإستراتيجية. المراجعة هي إحدى جهود الإتصال الحقيقية والواقعية ولا تخافوا من الإطلاع على جهودكم وإعادة تكوينها. ويمكن القيام بذلك بشكل إستراتيجي ويمكن للمقاييس الموضوعه على شكل جدول مساعدتكم في ذلك.

الخطوة السادسة:



اختبار الواقعية النهائي Final Reality Check

افحصوا استراتيجيتكم قبل تطبيقها، يجب وضع كل القرارات الإستراتيجية في صف واحد قبل أن تشكلوا منها ثابته. تأكدوا من أن المنطق الذي بنيت عليه استراتيجيتكم قابل للتدقيق قبل البدء باستثمار الوقت والمال فيها. أدرسوا المنطق الكامن وراء قراراتكم الاستراتيجية وأفحصوا منطقكم للتأكد من أن اختياراتكم سليمة.



- ☐ هل الإستراتيجية قابلة للتطبيق؟
- ☐ هل تتوافق مصادرك مع الإستراتيجية؟ هل المسح الداخلي والخارجي يدعم القرار الذي قمت به؟
- ☐ هل تحفز الأشخاص المناسبين لاتخاذ الإجراءات والقيام بالأفعال المناسبة بالأوقات المناسبة؟
- ☐ هل الاختيارات ثابتة ومتناغمة؟ هل المنطق ينساب من فكرة الى أخرى؟ (طريقة سريعة لاختبار ذلك: حاولوا فحص قراركم بالعكس- أي: تحقيق هذه التكتيكات، باستخدام مرسل الرسالة هذا، سنقوم بإرسال هذه الرسائل، التي تدعم هذا الموضوع، بعد استهداف هذه القيم، يتم نقل هذا الجمهور المستهدف... إلخ. هل يعمل المنطق بطريقة عكسية كما ظهر عندما تتبعتم الجدول؟ (إذا لم يعمل إرجعوا وعالجوا نقاط الخلل)
- ☐ هل تعمل التكتيكات على تقريبكم من تحقيق الغاية؟ هل ستصل (التكتيكات) إلى الجمهور المناسب؟
- ☐ هل تستخدموا أفضل السلوكيات والممارسات المتبعة في الإقناع مثل احترام نمط حياة الجمهور وتعزيز الأمل وجعلهم الأبطال ووضع القضية ضمن إطار العادات الإجتماعية المقبولة... إلخ؟
- ☐ هل تتضمن الخطة أي افتراضات أو تخمينات والتي تتطلب مزيداً من الأبحاث لإثباتها أو تصحيحها؟
- ☐ هل تدعم وتؤيد مؤسستكم تطبيق الخطة؟
- ☐ هل هنالك أي غايات تريد أن تستخدم لها المخطط الإستراتيجي smart chart للتأكد من أنكم اتخذتم نهجاً مفهوماً وشاملاً للوصول الى أهدافكم العامة؟ يمكن مزج العديد من المخططات الإستراتيجية smart charts لمساعدتكم في صنع خطتكم المشمولية للإتصال.
- ☐ هل تستطيعون قياس مدى التقدم؟
- ☐ إذا اجبتم ب (لا) لأي من هذه الأسئلة، عودوا إلى خياراتكم وأعيدوا النظر بها مرة أخرى. مروراً كل قراراتكم الاستراتيجية عبر هذه العملية في أي وقت عدلوا إستراتيجيتكم. يمكنكم أيضاً أن تصيغوا هذه القائمة بما يتناسب مع استراتيجية اتصالكم واستخدامها لتقييم الأفكار التكتيكية عند تقديمها.
- وقفة للتفكير: اذهبوا الى الجدول لملء قياساتكم الخاصة بالنجاح، واستخدموا قائمة الأسئلة أعلاه لاختبار استراتيجيتكم.**
- والآن جاء دوركم، استخدموا المخطط الإستراتيجي لإعداد نشاط اتصال منتظر أو حالي، كذلك يمكنكم أيضاً استخدام الأداة لتقييم نشاط اتصال قمتم بإنجازه.
- تذكير مهم:** ضعوا خياراتكم بالترتيب باتباعكم للجدول، كل قرار تقومون به سيؤثر على جميع الخيارات والقرارات الأخرى.
- نتمنى لكم حظاً موفقاً و أن تستمتعوا بالتمرين.

ملاحظة: يعرض هذا الدليل أمثلة لمؤسسات استخدمت الإتصال لتثقيف شرائح من المجتمع و صانعي القرار. يجب أن تأكدوا أن جهود الإتصال التي تتضمن تشريعات محددة من الممكن أن تشكل ضغوطاً يجب أخذها بعين الاعتبار تبعاً لقوانين الضغط والإقناع التي تحكم النشاطات (3) (c) 501. والأمثلة في هذا الدليل فقط لتوضيح نقاط وليس المقصود هنا تأييد سياسة معينة.

قام بإعداد المخطط الإستراتيجي Smart Chart معهد Communications Leadership Institute
بواسطة Spitfire Strategies

تقدم Spitfire Strategies حلول اتصالات إستراتيجية لدعم
التغيير الإجتماعي الإيجابي . هدفنا مساعدة المؤسسات
العاملة في مجال التغيير الإجتماعي على استخدام صوتهم
بطريقة قوية وواضحة لإيضاح ورسم رؤيتهم الرامية إلى عالم
أفضل. لمعلومات أكثر عن Spitfire Strategies أو لتحميل
نسخ إضافية من Smart Chart زوروا موقعنا الإلكتروني
www.spitfirestrategies.com



ان مؤسسة Communications Leadership Institute (CLI)
هي مؤسسة غير ربحية تركز عملها لتزويد المنظمات غير
الربحية بالتدريب والأدوات اللازمة لتوسيع قدراتهم
الإتصالية، واستخدام حملات اتصال ذات تأثير عالي لتحقيق
أهدافهم. تعرض مؤسسة CLI معايير مميزة في التدريب
في مجال الإتصال حتى تستطيع المؤسسات غير الربحية
استخدام أصواتها بأقوى طريقة ممكنة. لمزيد من المعلومات
زوروا www.communicationsleadership.org



تود مؤسستى Spitfire و CLI شكر جميع الأشخاص الذين ساهموا في إنجاز هذا
الدليل.

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال



اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

.....

SPITFIRE STRATEGIES

N Street, NW, 8th Floor, Washington, DC 20036 1752

p 202.293.6200 f 202.293.6201

www.spitfirestrategies.com

.....

COMMUNICATION LEADERSHIP INSTITUTE

Natoma Street, 3rd floor, San Francisco, CA 94105 149

p 415.227.4200 f 415.495.4206

www.communicationsleadership.org

1الخطوة الأولى: قرارات البرنامج	2الخطوة الثانية: السياق
الهدف العام: ما الذي نريد تحقيقه على المدى البعيد ؟	المسح الداخلي: ما هي المعطيات التي تقدمها مؤسستكم والتحديات التي من الممكن أن تؤثر على استراتيجية الوصول الخاصة بكم (الموازنة، مهارات الموظفين، المصادرالمتوفرة، مكانة المؤسسة وسمعتها ... إلخ) ؟
	الإيجابيات:
	التحديات:
الغاية: ما أول خطوة قابلة للقياس نحتاج تحقيقها خلال الـ 12 شهرا القادمة للتحرك باتجاه الهدف؟	المسح الخارجي: ما هي الأمور التي تحدث خارج مؤسستكم والتي من الممكن أن يكون لها تأثير على إستراتيجيتكم (على سبيل المثال، وقت القضية أو الحدث، نشاطات المؤسسات الأخرى في هذا المجال، الحواجز التي من الممكن ان يواجهها الجمهورعند القيام بنشاطات معينة و/ أو عند اتخاذ إجراءات، الفرص و/أو عواقب أخرى) ؟
	الإحتياجات:
صانع القرار: من الذي يستطيع ترجمة الغاية سواء كان ذلك من خلال القيام بإجراء معين أو تغيير تصرف معين؟	حددوا موقفكم: هل نحتاجون الى خطة تضع إطاراً للنقاش أم تدعمه وتعززها أم تعيد تأطيرها؟
	☐ تضع الإطار (لا أحد يتحدث عن القضية)
	☐ تدعم وتعزز (تحيون الإنجاة الذي يوجه النقاش وتريدون دفعه الى الأمام)
	☐ تعيدون صياغة الإطار (تريدون تغيير النقاش عن قضيتكم)

3الخطوة الثالثة: الخيارات الإستراتيجية	الجمهور 1:	الجمهور 2:	الجمهور 3:	اختبار الواقعية
هدف الجمهور: من الذي يجب أن تصلوا إليه لتحقيقوا غايتكم؟ (هنالك مساحة لوصف ثلاثة أشخاص من الجمهور هنا – يمكن أن تزيد أو أن تنقص عن هذا العدد)				من الذي يستطيع مساعدتكم على تحقيق غايتكم؟ من الذي يمكنكم إقناعه ؟ فكروا قليلاً- قسموا جمهوركم إلى فئات قدرما تستطيعون، وتذكروا أن الجمهور المستهدف ليس الناس عامة، قد يكون جمهوركم صانع القرار الذي يهمكم و/أو أناس يمكنهم التأثيرعلى صانع القرار.
الجاهزية/ الاستعداد: ما هو موقف جمهوركم من القضية، هل هم جاهزين لما سنخبرهم به؟	☐ المرحلة 1 : تبادل المعرفة ☐ المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة ☐ المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات	☐ المرحلة 1 : تبادل المعرفة ☐ المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة ☐ المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات	☐ المرحلة 1 : تبادل المعرفة ☐ المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة ☐ المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات	إذا لم يسمعوا بالقضية بعد أو لم يهتموا لها أو لم يؤمنوا بها، راجع المرحلة الأولى. إذا كانوا يسمعون بالقضية ويهتمون ويؤمنون بها لكنهم غير مستعدين وغير جاهزين للقيام بأفعال أو اتخاذ الإجراءات اللازمة، تفقدوا المرحلة الثانية، إذا قاموا بأفعال وإجراءات وجاهزين للخطوة القادمة، راجعوا الخطوة الثالثة،
الإهتمامات الجوهرية: ما المعتقد أوالقيمة الموجودة التي يمكنكم استهدافها وإثارتها ليستمتع إليكم جمهوركم ويكون لها صدى بالنسبة لهم؟ ما المعتقد الموجود الذي من الممكن أن يشكل حاجزاً ويجب عليكم التغلب عليه؟	القيمة: الحاجز:	القيمة: الحاجز:	القيمة: الحاجز:	ما هي فئات الجمهور؟ ما هو المحيط المناسب والمريح والأمن لهم ؟ انتبهوا للأمور المتعلقة بنمط حياتهم (على سبيل المثال: إذا أردتم أن تدعو الآباء والأمهات لحضور اجتماع، ربما يكون نمط هذا الجمهور توفيرالرعاية للأطفال خلال فترة الإجماع). إن فهم هذه العوامل سيساعدكم على جعل الجمهور على ارتباط شخصي بالقضية.
الموضوع: سيفقد موضوعكم رسائل متينة ستصل الى جمهوركم وتعزز الإهتمامات الجوهرية التي تريدون استهدافها وإثارتها. على سبيل المثال، إذا كان الإهتمام الجوهري لجمهوركم هو النفود التي في جيبهم، يمكن في هذه الحالة أن يكون موضوعكم " لا نستطيع تحمل نتائج عدم الإستثمار"				اختاروا موضوع يناسب قيم الجمهور، وليس قيمكم. اعرضوا الأمل للتغيير. فكروا بالعاطفة التي والأسلوب الذي تريدون اتباعوه مشاعر السعادة أو الغضب أو الحماسة أو الأمل ما هي الأ عواطف محفزة، بينما عواطف الشعور بالذنب أو الغري أو الخوف تعتبر مشاعر مثبطة.
الرسالة: ما النقاط الأساسية التي ستقومون بها مع كل جمهور مستهدف؟				تأكدوا من أن رسالتكم: • مبنية على الإهتمامات الأساسية للجمهور. • تتخطى وتغلب على حواجز الجمهور – ولا تعززها. • تطرح سؤال يقع ضمن نطاق ما يعتبرونه محيطهم الآمن (أو يكون له فائدة تفوق خطرالمخاطرة). • تؤكد على الفوائد وتوجه نظرهـم نحو الأمل الموصل للنجاح. • ملانة ومتناغمة مع الموضوع الذي تم إختياره، موه.
المرسل: من الذي يستطيع أن يصنع أفضل ارتباط مع الجمهور؟ من هو مرجعهم الإجتماعي لقضيتكم (قادة الرأي العام)؟ هل يمكنك لكم أن تختاروا شخص قيادي تتقون به وقادـرعلى اتخاذ إجراءات معينة؟				Outputs : ما الذي سينتج للوصول إلى الغاية (على سبيل المثال، بريد إلكتروني تم إرساله، فعاليات تم التخطيط لها، مكالمات هاتفية تم إجراؤها) ؟
الجمهور 1: التكتيات:				النتائج Outcomes: ما الذي نتج عن مخرجاتكم والذي يبين تقدم تدريجي نحو غايتكم (على سبيل المثال، ازدياد المنح، مقالة تحرير إيجابية، أعضاء جد)؟
الجمهور 2: التكتيات:				
الجمهور 3: التكتيات:				

5 الخطوة الخامسة: قياس النجاح	
المخرجات Outputs: ما الذي سينتج للوصول إلى الغاية (على سبيل المثال، بريد إلكتروني تم إرساله، فعاليات تم التخطيط لها، مكالمات هاتفية تم إجراؤها) ؟	النتائج Outcomes: ما الذي نتج عن مخرجاتكم والذي يبين تقدم تدريجي نحو غايتكم (على سبيل المثال، ازدياد المنح، مقالة تحرير إيجابية، أعضاء جدد)؟

6الخطوة السادسة: اختبار الواقعية النهائي
قبل ان تضعوا جدولكم حيزالتنفيذ، تأكدوا من دقتكم من خلال طرح الأسئلة التالية على نفسكم: ☐ هل الإستراتيجية قابلة للتنفيذ؟ ☐ هل مصادركم متوافقة مع استراتيجيتكم؟ هل نتائج مسحكم الداخلي والخارجي تدعم القرار الذي اتخذ؟ ☐ هل تم تحفيز الأشخاص المناسبين لاتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب؟ ☐ هل اختياراتكم ثابتة ومتناغمة؟ هل المنطق ينساب من صندوق لآخر؟ (نصيحة : حاولوا فحص قراركم بالعكس- أي: تحقيق هذه التكتيكات باستخدام هؤلاء المرسلين، ستوصل هذه الرسائل، سندعم هذا الموضوع، وستستهدف هذه القيم لأثارتها، وتحريك هذا الجمهور المستهدف،...إلخ. هل كان التسلسل العكسي ناجحاً كما كان ناجحاً عندما اتبعتم تسلسل الجدول؟ إذا لم يكن كذلك، عودوا إلى الخلف لمعرفة أين المشكلة)؟ ☐ هل ستوصلكم التكتيكات إلى غايتكم؟ وهل ستصلوا إلى الجمهور المناسب؟ ☐ هل ستستخدموا أسلوب الإقناع المناسب، مثل احترام نمط حياة الجمهور وبت الأمل في نفوسهم وجعلهم الأبطال والقادة ووضع القضية ضمن نمطهم الإجتماعي...إلخ؟ ☐ هل تحتوي الخطة على افتراضات أو تخمينات تحتاج الى المزيد من الأبحاث لإثباتها أوتصحيحها؟ ☐ هل تدعم وتؤيد مؤسستكم تنفيذ الخطة؟ ☐ هل هنالك أي غايات ستستخدموا لها المخطط الإستراتيجي smart chart للتأكد من أنكم تتخذوا نهجا مفهوماً وشاملاً للوصول الى أهدافكم العامة؟ يمكن مزج العديد من المخططات الإستراتيجية smart chart لمساعدتكم في صنع خطتكم الشاملة للاتصال. ☐ هل تستطيعون قياس مدى التقدم؟
إذا اجتم ب (لا) على أي من هذه الأسئلة، عودوا إلى خياراتكم وأعيدوا النظر بها مرة أخرى، وتذكروا أنه من الممكن أن يكون لديكم غايات أخرى تحتاج أن تستخدم لها الجدول الذكي بشكل منفصل لضمان أنكم تقومون باتباع أسلوب شامل ومتناسق لتحقيق غاياتكم.

4الخطوة الرابعة: أنشطة الإتصال	الجمهور 1:	الجمهور 2:	الجمهور 3:
التكتيك: ما النشاطات التي سيستخدم لإيصال رسالتكم للجمهورالمستهدف (على سبيل المثال، الإجتماعات والمواقع الإلكترونية وال نشرات الإخبارية والمؤتمرات الصحفية والرسائل والمكالمات الهاتفية والإعلانات المدفوعة)؟ لا تنسوا أن تأخذوا بعين الإعتبار القدرة المؤسسية.			
الجدول الزمني: متى ستطبقوا كل تكتيك؟ لاحظوا التواريخ المهمة والمواعيد النهائية deadlines والأحداث. كونوا واثقين~ لا يمكنكم التواصل مع الجمهور على مدار الساعة وعلى مدار الاسبوع، تنبهوا للفرص التلقائية حين يكون جمهوركم أكثر تفهماً و جاهزية للعمل من أجل القضية. خططوا مسبقاً للأمور غير المتوقعة- في بعض الأحيان قد تكون الأحداث الخارجة عن سيطرتكم فرصة للتواصل مع جمهوركم. استخدموا جدول زمني للتخطيط لكل الخطوات الموجودة في كل تكتيك تم وضعه بالثاقمة.			
الجمهور 1: التكتيات:			
الجمهور 2: التكتيات:			
الجمهور 3: التكتيات:			

اسم المقترح: القافلة الخضراء / الأردن

فريق العمل: زياد مغربي، سهر العالول

التقييم:

ملاحظات عامة:

اعتمد فريق العمل أسلوب منهجي وابداعي في اعداد وتطوير الهيكل المقترح للمخطط الذكي SmartChart بحيث تم تحديد الهدف العام والغاية بشكل واضح ودقيق قابل للقياس SMART، كذلك فان الشكل العام للمقترح، وتسلسل الأفكار، وتحديد الجمهور المستهدف وصناع القرار، والأنشطة تم بأسلوب علمي وفق الخطوات المقترحة في المخطط الاستراتيجي.

تغذية عكسية:

- ينسجم الهدف العام والفرعي مع توصيات المخطط الاستراتيجي، حيث يعرض الهدف العام للحملة ما ينبغي تحقيقه خلال الـ 20 عام المقبل، والساعي الى توسيع البقعة الخضراء والطبيعية في المناطق الأقل حظا في الأردن. ويأتي الهدف الفرعي ليعكس ما يجب تحقيقه خلال الـ 12 شهر القادمين للوصول الى الهدف العام ويركز على تحقيق التغيير السلوكي للطلاب في المناطق المستهدفة. كذلك، من الأفضل الابتعاد عن الاهداف الفرعية غير القابلة للقياس كتعزيز مفهوم خدمة المجتمع ورفع مستوى الوعي لديهم وبناء جسور تواصل بين الطلاب حيث أن هذه الاهداف لا تعني بالضرورة احداث الاجراء المطلوب و/أو تغيير السلوكيات المستهدفة. لتحديد الهدف الفرعي، أسألوا أنفسكم لماذا اريد رفع الوعي العام وبناء الجسور بين الطلاب وتعزيز مفهوم خدمة المجتمع؟
- الغاية المقترحة واضحة ومحددة بالنتائج المطلوبة والاطار الزمني المقترح، وتتضمن اجراء واضح يتضمن تشجير 3 حدائق في مناطق مختلفة من المملكة. من المقترح تحديد المناطق المختلفة المستهدفة وأولويات التنفيذ.
- تم تحديد صناع القرار بشكل واضح ودقيق ممن هم قادرون على احداث التغيير المطلوب وينسجم مع الغاية المقترحة.
- عملية المسح الداخلي تحتاج الى المزيد من التفصيل حيث من المقترح تحديد نقاط القوة والتحديات للمؤسسة وفق المحاور التالية وبشكل تفصيلي: الموارد البشرية والمالية المتوفرة ونوع الخبرات المتوفرة في المؤسسة، والأدوات المتاحة للمؤسسة والتي تساهم في تحقيق الغاية المطلوبة خصوصا في مجال البحث والتواصل، اضافة الى سمعة المؤسسة وموقعها ضمن مؤسسات تعمل في نفس المجال، ومدى توفر شراكات مع جهات تعمل في نفس المجال.
- تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة تحديدا فيما يتعلق بالحملة المقترحة جاء شمولي وحقق المطلوب من عملية المسح الخارجي خصوصا فيما يتعلق بالاطار الزمني للتنفيذ، موقع ومكانة المؤسسة ضمن مؤسسات شبيهة تعمل في نفس المجال، المحددات والعوائق التي قد تحول دون تنفيذ الحملة. اضافة الى ذلك، فعملية البحث المستخدمة في عملية المسح الخارجي جاءت من خلال البحث النوعي عن طريق المقابلات التلفزيونية مع أشخاص من ذوي العلاقة. في هذا الخصوص، من المقترح تحديد عدد الأشخاص الذين تمت مقابلتهم من

- الأردن وفلسطين وأسس اختيارهم (مثال: العمر، النوع، المؤهل العلمي، مدى انخراطهم في العمل التطوعي من عدمه) إضافة الى ذلك، جاءت الأسئلة في سياقها لتركز على قضية المليون شجرة ونشاط المؤسسة في فلسطين وكان من الضروري تركيز مجموعة من الأسئلة لتحديد العوامل المؤثرة في الأردن مكان الحملة المقترحة.
- كذلك، لم يتم تحديد موقع المؤسسة ضمن خريطة المؤسسات العاملة في نفس المجال وكان من الضروري أن تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأسئلة حول المؤسسة ومصادقيتها ووضعها بالنسبة لمؤسسات شبيهة إضافة الى اجراء مسح للتغطية الاعلامية حول عمل المؤسسة في الأردن وفلسطين لتحديد الانطباع العام ومدى تفاعل الفئات المستهدفة مع موضوع الحملة و/أو القضايا التي تهم المؤسسة وكيفية تعامل الجهات الاعلامية مع هذه القضايا، وإذا ما كان هناك نقاش مفتوح حول المؤسسة والقضايا التي تعمل بها مما سيساعد المؤسسة في تأطير و/أو اعادة تأطير الحملة الاستراتيجية.
- عند تحديد الجمهور المستهدف، كان من الضروري تحديد المدارس المستهدفة وليس طلاب المدارس بشكل عام، كذلك الحال بالنسبة لمدراء المدارس.
- القيم الجوهرية المقترحة جيدة جداً وتساعد في ايجاد الترابط المطلوب بين الغاية من الحملة والجمهور المستهدف على المستوى الشخصي والانساني كما وتعكس المراحل الثلاث المرتبطة بالجاهزية. من المقترح تعزيز الاهتمامات الجوهرية وربطها بالغاية من الحملة (مثال: الاستمتاع بزراعة الأشجار على اعتبار أنه نشاط مختلف وجديد عما يقومون به خلال ساعات الدوام وحتى في خلال حياتهم ونشاطاتهم اليومية ويساهم في زيادة الرقعة الخضراء في الأردن). كذلك، ليس من الضروري التطرق لمسألة الوعي العام عند الحديث عن الحواجز والاستعاضة عنها بحواجز قابلة للقياس (مثال: عدم الاهتمام بالبيئة بسبب غياب النشاطات المدرسية التي تركز على موضوعات البيئة).
- الموضوع العام للحملة يرتبط بقيم الجمهور المستهدف، وتم عرضه بأسلوب ايجابي ربط الشجرة بقيم مهمة (الحياة والاجيال القادمة). من المقترح التنويه في هذه المرحلة الى الآليات المقترحة لترجمة موضوع الحملة والقيم المعلن عنها (مثال: كيف ستقوم المؤسسة بالترويج لموضوع الأشجار تعني الحياة).
- فيما يتعلق بالرسالة، من المقترح اعادة صياغة الرؤية (مثال: لنبقى الأردن حياً فالأشجار هي الحياة). كذلك، من المقترح توضيح علاقة المرسل بالجمهور المستهدف وكيف تم تحديد هذه الشخصية. من المقترح أن تكون الشخصية المقترحة كمرسل ذات قدرة على التأثير على صناع القرار وممن يتميزون بمصداقية عالية لديهم (مثال: مدير/ة مدرسة ذات باع طويل في مجال البيئة وخدمة المجتمع).
- من المقترح نقل الجزئية الأولى من الحواجز لتكون قيمة يمكن تحقيقها.
- النشاطات المقترحة عملية وواقعية وموجهة بشكل مباشر للجمهور المستهدف (طلاب المدارس المستهدفة). من الضروري تحديد عدد المتطوعين الذين سيعملون على تنفيذ النشاطات، المهام والمسؤوليات والميزانية التفصيلية المرتبطة بالنشاطات. كذلك، فإن الميزانية المقترحة بحاجة الى دراسة بحيث تتناسب مع عدد الطلاب المستهدفين وعدد المطويات التي سيتم توزيعها والنص الترفيهي الذي سيتم تطويره، والمشاركات الفعلية لمدراء المدارس في النشاطات الطلابية في محاولة لدمج النشاطات التي يتم تحقيقها من خلال الجمهورين المستهدفين.

- لم تتضمن الخطوة الخامسة المخرجات والنتائج المتوقعة ضمن الجمهور الثاني واقتصرت على الاول. اضافة الى ذلك، لم يتم تحديد أثر الحملة كمياً من خلال عدد الأشجار المزروعة، نسبة التغطية الاعلامية للحملة، ردود الأفعال والتغذية العكسية حول الحملة من مؤسسات شبيهة و/أو الاشخاص ذوي العلاقة بالجمهورين المستهدفين. كذلك من الضروري ربط النتائج بالخرجات والنتائج لقياس مدى فاعلية الحملة.

القضية: اصدار نظام مخالفات من قبل مفوضية العقبة

لحماية الشاطئ العام في العقبة من التلوث

القضية: تشير الدراسات المتوفرة لدى الجمعية الملكية لحماية البيئة البحرية بأن 80% من النفايات التي تلوث مياه خليج العقبة تأتي من الشاطئ، وذلك يساهم في تلوث مياه البحر بشكل كبير، مما يؤثر سلباً على الكائنات الحية البحرية والتنوع الحيوي.

الهدف العام : حماية خليج العقبة من خلال منع وصول النفايات الى البحر من الشاطئ

الهدف العملي: اقناع سلطة العقبة بايجاد نظام مخالفات لمخالفة المتنزهين على الشاطئ الذين يقومون بإلقاء نفايات على الشاطئ خلال فترة 12 شهر

خطوات الحملة:

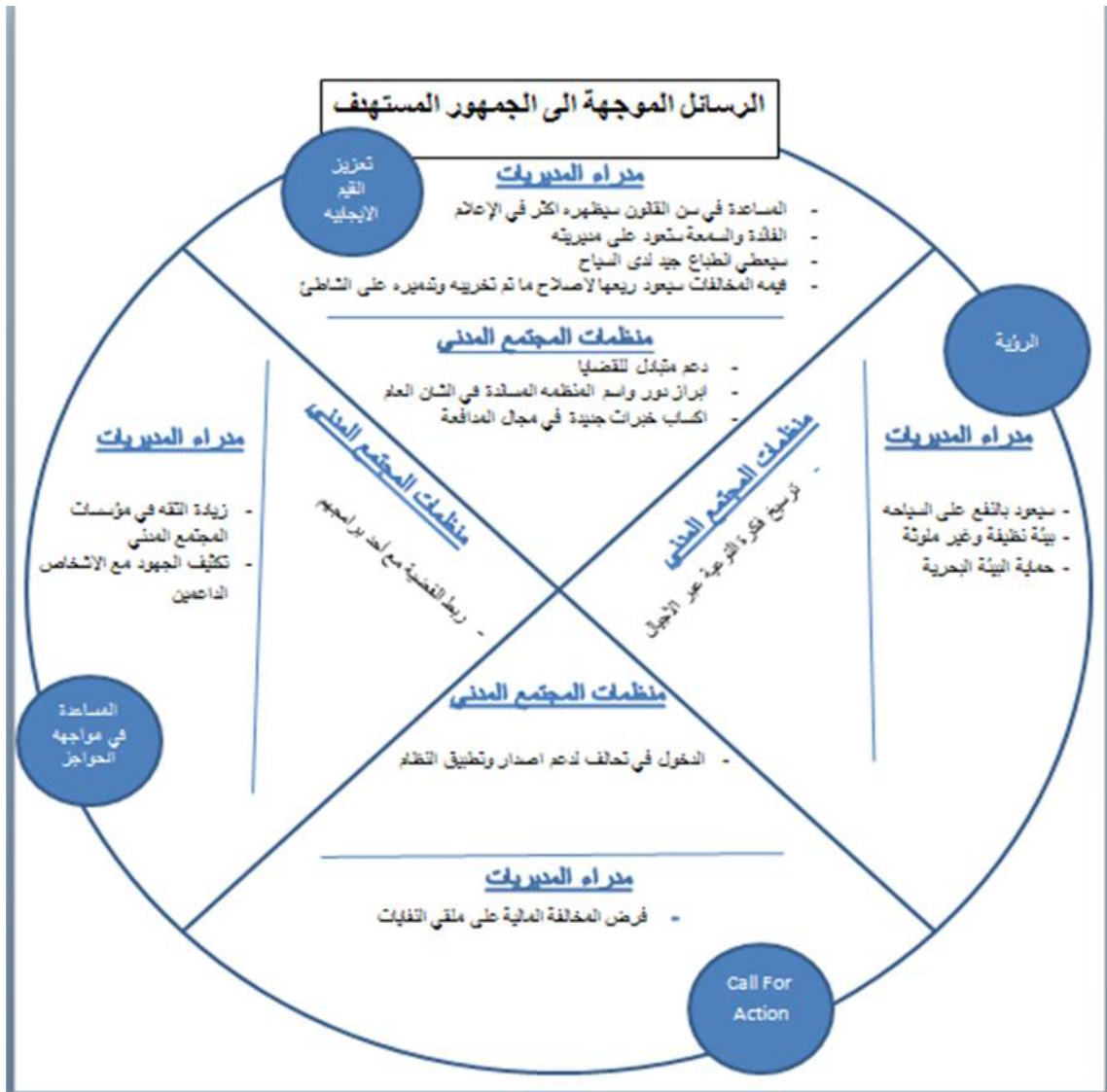
تحديد الفئات ذات العلاقة:

- 1- تحديد صناع القرار:
 - مجلس مفوضي سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة
- 2- تحديد الفئات المستهدفة (الجمهور المستهدف):
 - مدراء مديريات البيئة والسياحة
 - تحالف منظمات المجتمع المدني للمساهمة في الضغط على مجلس مفوضي سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة

تحليل الفئات المستهدفة :

مدراء مديريات البيئة والسياحة	
عادات والاهتمامات	حواجز
- حب الظهور - الخوف من الإعلام بسبب انتقاد الاعلام الدائم لهم - المنافسة بين المدراء	- توتر العلاقات مع منظمات المجتمع المدني - الخلافات الدائمة داخل المديريات - توتر علاقة منتزه العقبة البحري مع منظمات المجتمع المدني

منظمات المجتمع المدني	
عادات	حواجز
- اظهار الرغبة والاهتمام بقضايا الشأن العام - تبادل الدعم في القضايا التي تعمل عليها كل منظمة	- كثرة انشغالهم بأنشطتهم المتنوعة



الفترة الزمنية 2012				أنشطة الاتصال	
الربع الرابع	الربع الثالث	الربع الثاني	الربع الأول		
				صياغة ووضع نص قانوني بالتعاون مع محامي ليتم اقتراحه على مفوضية العقبة	1
				بناء تحالف مع 5 جمعيات على الأقل للمساعدة في دعم القضية	2
				بناء شبكة من الاعلاميين لتكون جزء من التحالف، لتساهم في تسليط الضوء على القضية، والضغط على المفوضية في حالة تم رفض الفكرة	3
				نشر اخبار صحفية توضح المشكلة البيئية، والتغطية بطريقة لا تهاجم مفوضية العقبة بشكل مباشر (على الأقل خلال المرحلة الاولى للحملة)	5
				تنظيم اجتماعات مع مدراء الدوائر بالتعاون مع تحالف منظمات المجتمع المدني	4
				في حال نجاح الاجتماعات مع المدراء يتم تنظيم اجتماعات مع المفوض لشرح القضية بشكل اوسع ومحاولة أخذ الموافقة	6
				في حال فشل الاجتماعات مع المدراء والمفوض، سيتم التركيز على استهداف رئيس مفوضية العقبة شخصياً	7
				في حال الفشل مع رئيس المفوضية، سيتم التصعيد من خلال وسائل الاعلام، لتسليط الضوء على تقصير السلطة في دورها	8
				تنظيم حفل جمع توافيق مؤيدة للقضية، ودعوة الناشطين والمهتمين والفنانين والمستثمرين في القطاع السياحي لحضور الحفل والتوقيع، وبحضور كثيف للإعلام	9
				تنفيذ اعتصامات سلمية دورية بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني لتسليط الضوء على القضية والضغط على مفوضية العقبة	10

قياس النجاح : سيكون مرتبط بعملية إقرار القانون

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

الائتلاف الوطني لمنظمات المجتمع المدني ينظم لقاءً حوارياً لتفعيل توصيات تقرير حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن

(عمان 29 فبراير/شباط 2012) - نظم الائتلاف الوطني للمجتمع المدني العامل على اعداد التقرير لقاءً حوارياً يوم أمس فندق الشيراتون في عمان، بهدف تفعيل توصيات تقرير المجتمع المدني حول حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن..

وفي اشارة الى الأهمية الاستثنائية التي يحظى بها التقرير، حل ضيفاً على اللقاء الحواري مستشارة حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة حول العالم في وزارة الخارجية الأمريكية السيدة جودث هيومانوالتي تزور الأردن للمرة الثانية منذ تم تعيينها في هذا المنصب من قبل الرئيس اوباما في عام 2010.

وفي معرض حديثه عن أهمية اللقاء الحواري، قال شامان المجالي، الناطق الرسمي باسم الائتلاف الوطني "لقد قمنا مؤخراً بالاجتماع مع الجهات الحكومية ذات العلاقة في المركز الوطني لحقوق الانسان، ووجدنا اهتماماً وتعاوناً جيداً من كافة الجهات، وفي مقابل ذلك سنحاول أن نتعاون مع كافة الجهات الحكومية للعمل على تفعيل توصيات هذا التقرير".

ومن ناحية أخرى، يسعى اللقاء الحواري الى أن يكون منبراً للجهات المعنية الرئيسية في حركة حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن، لتحديد خطوات الانتقال من النهج الخيري/الطبي إلى النهج المبني على الحقوق، ولتفعيل الحوار بين منظمات المجتمع المدني والجهات الحكومية لمناقشة آليات تطبيق توصيات تقرير المجتمع المدني حول حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن.

وقد شارك في اللقاء الحواري، والذي استمر لمدة يوم واحد، أكثر من 150 مشاركاً من ناشطين في مجال حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة ومنظماتهم ومنظمات غير حكومية، وجهات حكومية والقطاع الخاص ووسائل الإعلام والجهات الدولية المانحة.

وتضمن اللقاء الحواري أربع جلسات، تناولت الجلسة الأولى كيفية إلغاء العمل بالتقرير الطبي الذي يشكل حاجزاً أمام الأشخاص ذوي الإعاقة لممارسة حقوقهم، أما الثانية فركزت على كيفية المضي قدماً بإصدار اللوائح التنفيذية والتعليمات التي تضمن التنفيذ الفعال للقوانين بخصوص حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، في حين ركزت الجلسة الثالثة على كيفية تضمين حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في برامج التنمية، أما الجلسة الأخيرة فتمحورت حول كيفية قيام وسائل الإعلام بتقديم تغطية متوازنة وحيادية للقضايا المتعلقة بحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة.

وتشكل توصيات هذا التقرير مرجعية هامة لصانعي القرار وواضعي السياسات والتشريعات في الحكومة الأردنية، وللمانحين من اجل التركيز على برامج تمويلية في مجال حقوق الاشخاص ذوي الاعاقة، ولمنظمات المجتمع المدني من اجل تنفيذ حملات كسب التأييد والتوعية وتغيير السلوك، ولإعلاميين من أجل الارتقاء بنوعية التغطية الصحفية والتحقيقات الصحفية في هذا المجال.

اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

ومن المقرر ان يقوم الائتلاف خلال اللقاء الحواري بفتح المجال امام جميع المدعويين لإعتماد وللمصادقة على محتوى التقرير، سواء على المستوى الفردي، أو على مستوى المؤسسات، وذلك بهدف كسب التأييد لمحتوى التقرير.

وكان الائتلاف الوطني العامل على رصد تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن قد أعلن في الحادي والثلاثين من الشهر الماضي عن إطلاق تقريره من خلال وسائل الاعلام، وحمل التقرير عنوان "تقرير المجتمع المدني حول حالة تطبيق اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في الأردن: مرآة للواقع ... وأداة للتغيير"، وهو يجسد جهود أكثر من 18 منظمة مجتمع مدني وأكثر من 40 ناشطة وناشطاً عملوا على مدار عامين كاملين لتقصي وتحليل حالة حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة على صعيد السياسات والتشريعات والممارسات العملية، وذلك من خلال منهجية بحثية تضمنت تنظيم لقاءات تشاورية موسعة في مختلف مناطق المملكة بمشاركة ما يربو على 400 شخص، ومراجعة القوانين والتشريعات والسياسات والاستراتيجيات ومراقبة الاعلام والمواقع الالكترونية.

لمزيد من المعلومات عن هذه الفعالية، ولتأكيد الحضور، يرجى الاتصال مع زياد المغربي، مسؤول الاتصال والإعلام في برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني. هاتف 962 777 411163 أو 962 6 593 3116 او على البريد الالكتروني zmoughrabi@csp-jordan.org.

ملاحظة هامة: سيتم عقد جلسة إعلامية مع السيدة جوديث هيومان، وذلك يوم الثلاثاء 6 آذار في تمام الساعة 1:30 في مقر السفارة الامريكية، يرجى من الصحفيين الراغبين بحضور هذه الجلسة التنسيق مع نجوان مشربش على 0796973749 musharbashnn@state.gov



USAID
من الشعب الأمريكي



برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

دليل منظمات المجتمع المدني

لتطوير المدونات

على موقع



WORDPRESS

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

مقدمة

لقد وفر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات لتواصل منظمات المجتمع المدني مع جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

هذا الدليل الذي تم إعداده من قبل خبير الاتصال والإعلام زياد المغربي لصالح برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، يساعد منظمات المجتمع المدني على عمل مدونة بحيث تستخدم بدل الموقع الإلكتروني، من خلال تطوير مدونة على موقع ورد بريس (WORDPRESS)، بطريقة سهلة ومبسطة، يتم استخدام الدليل من خلال اتباع خطوات تطوير مدونة خطوة بخطوة، بمساعدة الصورة والأسهم الموجودة داخل الصور.

لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI 360، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

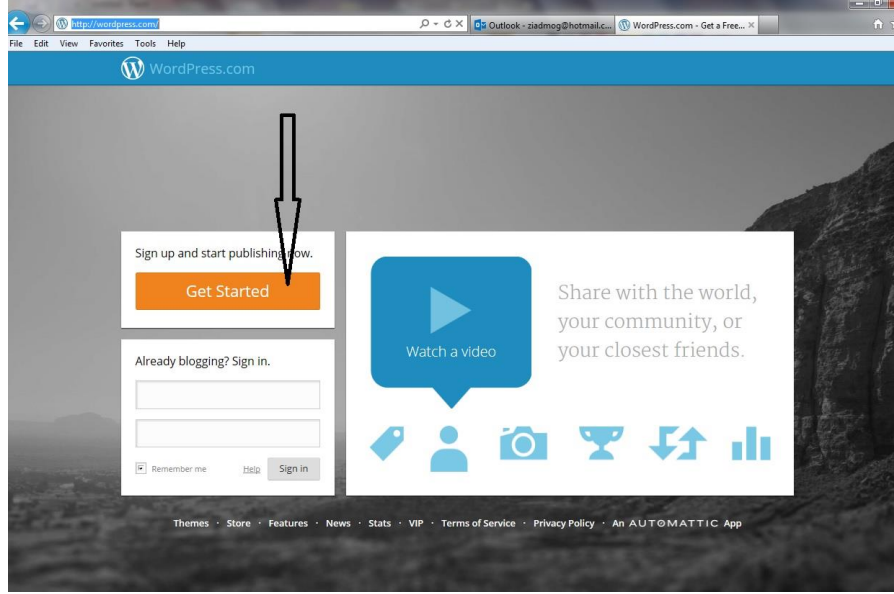
المحتويات

- تطوير المدونة -----3
- بناء المحتوى -----8
- التحكم في القوائم Menu -----14
- تغيير الصورة الرئيسية على الصفحة الرئيسية -----20

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

تطوير المدونة

يجب الدخول الى موقع Word press عن طريق الرابط التالي: <http://wordpress.com> ، ستظهر مباشرة الشاشة التالية، يجب الضغط على Get Started كما يشير السهم في الصورة التالية

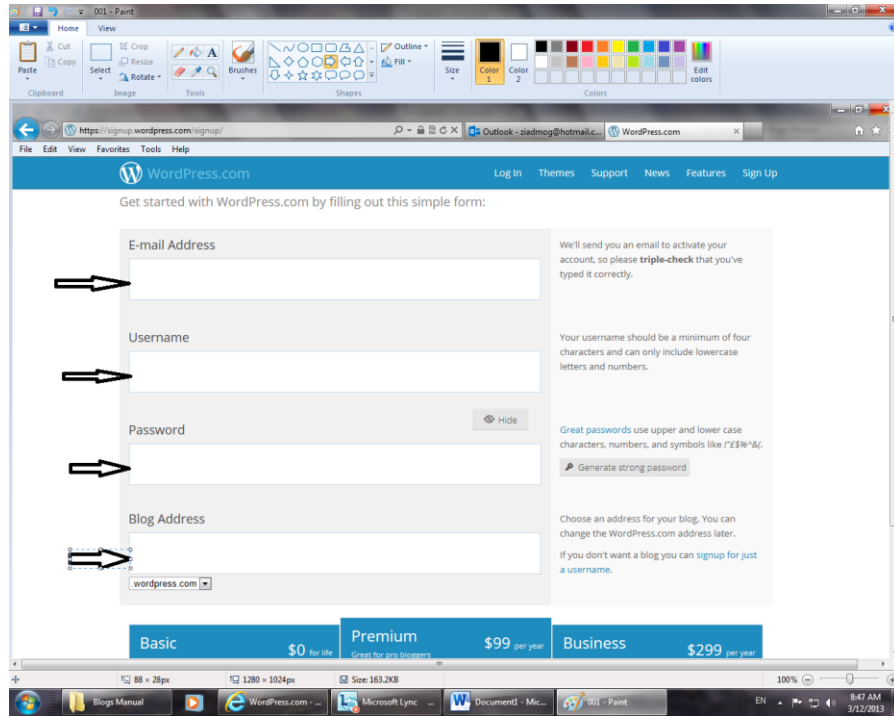


شريحة رقم (1)

بعد ذلك ستظهر شاشة جديدة كما هي موضحة تالياً بالأسهم، عليك ان تبدأ بتعبئة البيانات الخاصة بك وهي :

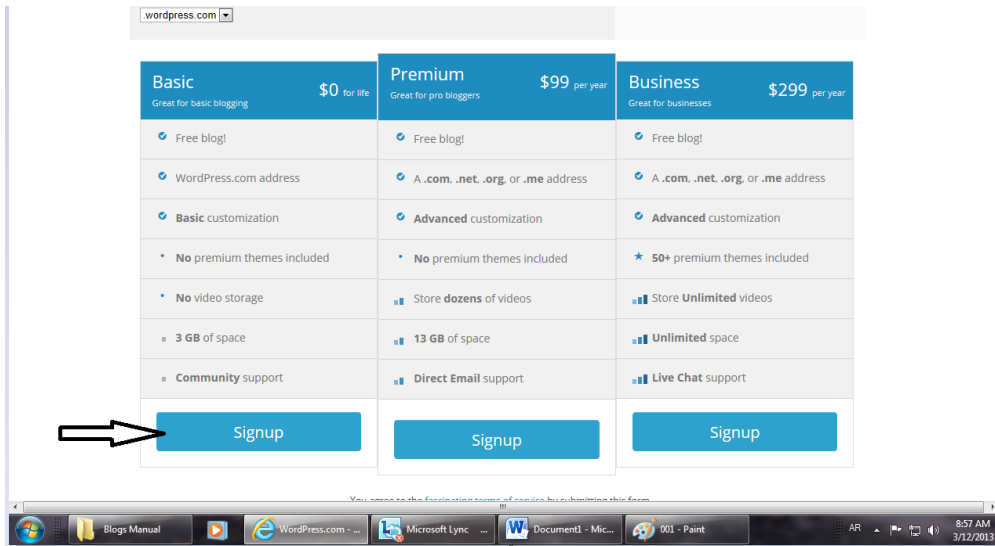
- Email : البريد الالكتروني
- User Name : أسم الاستخدام
- Pass word : كلمة المرور
- Blog Name : اسم الموقع الذي تريده ان يظهر في العنوان

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال



شريحة رقم (2)

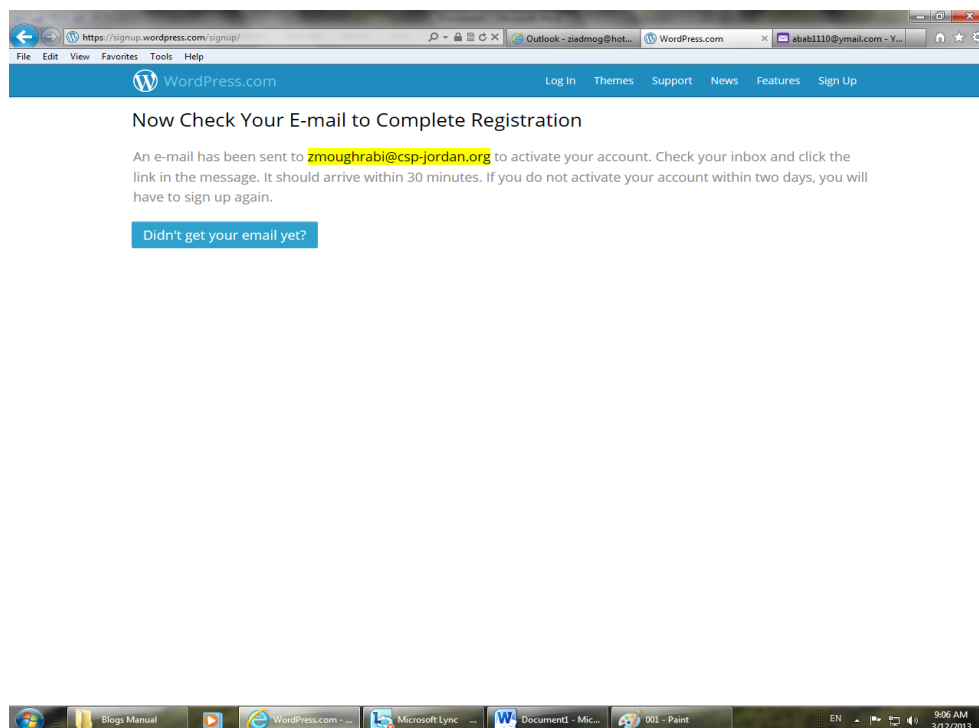
بعد استكمال تعبئة النموذج، والتأكد من موافاة شروط اسم الاستخدام وكلمة المرور، نقوم بالضغط على كلمة Sign Up أسفل الصفحة (كما هو موضح بالسهم)



شريحة رقم (3)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ستظهر لنا الشاشة التالية، وتعني بأن هناك رسالة ارسلت اليك على بريدك الالكتروني، لذلك يجب الذهاب الآن الى بريدك الالكتروني لمشاهدة الرسالة



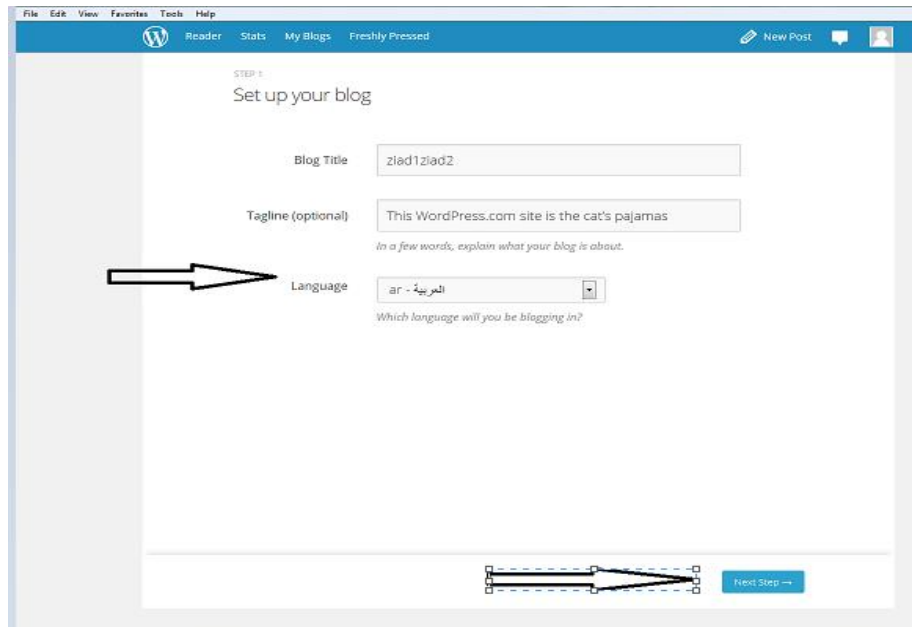
شريحة رقم (4)

عند الذهاب الى بريدك الالكتروني، ستجد بأن هناك رسالة وصلتك من Wordpress.com، وعندما تفتحها ستظهر لك كما يلي:



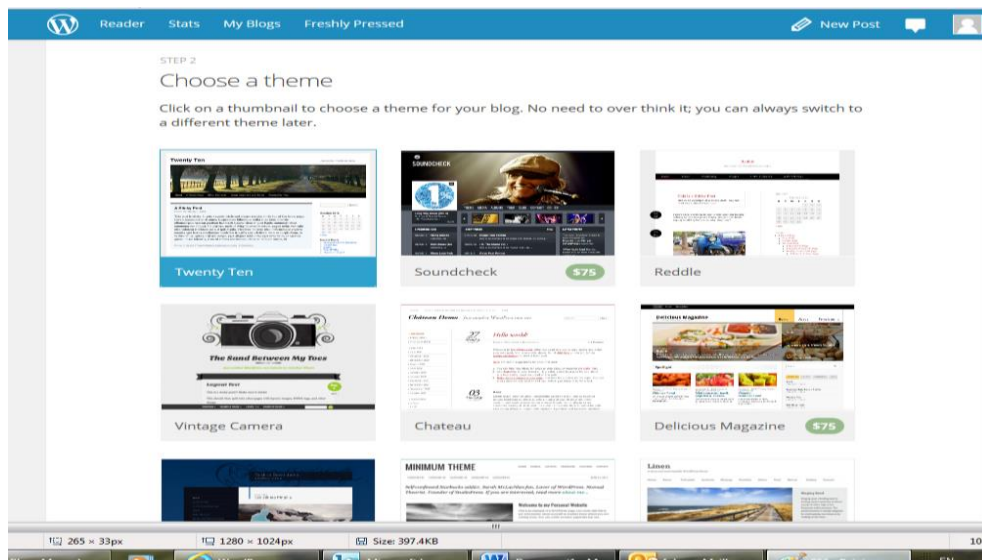
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

يجب الضغط على كلمة Activate Blog، وبالتالي ستظهر لك الشاشة التالية، حيث تستطيع تغيير اللغة من الخانة التي بجانب السهم، ثم الضغط على Next Step أسفل الشاشة



شريحة رقم (5)

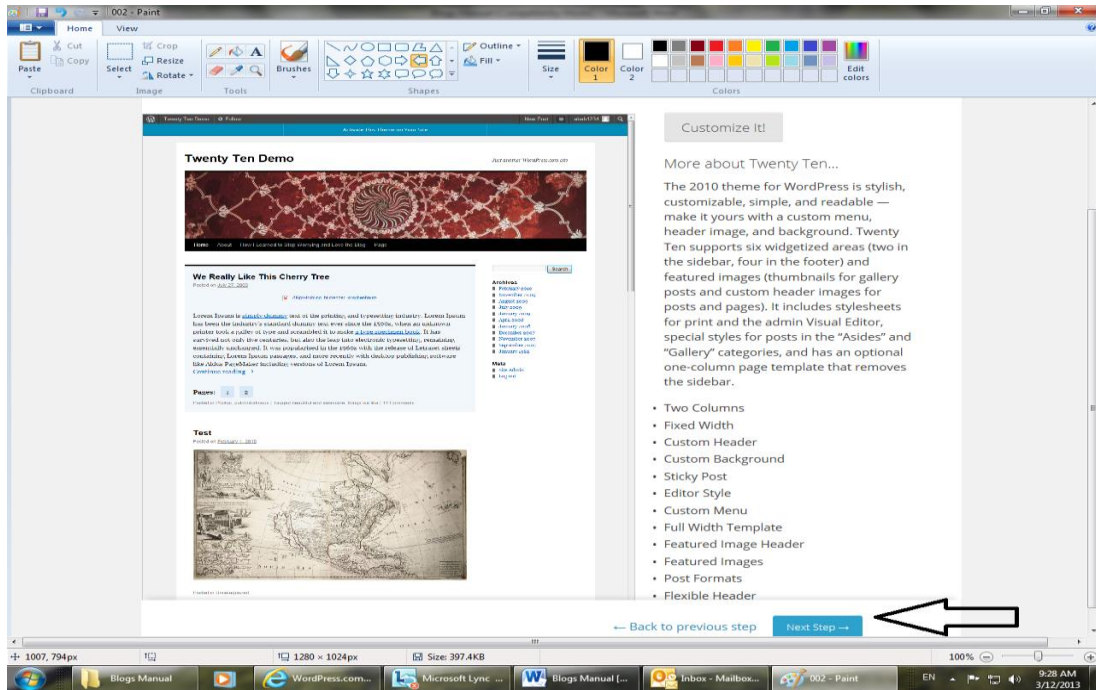
ستظهر الآن الشاشة التالية، وهي تحتوي على عدد من التصميمات التي تستطيعون اختيار التصميم الذي تريدون من هذه القائمة، يجب الانتباه بأن بعض هذه التصميمات ليست مجانية، ولكن معظمها مجانية، أما التصميمات المدفوعة فيكون سعرها موجود أسفل التصميم.



شريحة رقم (6)

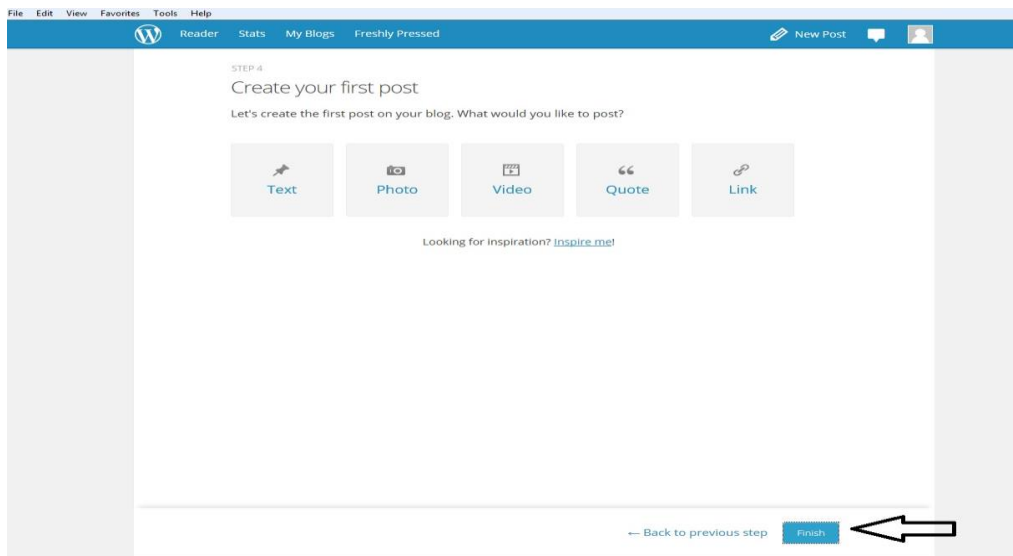
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

بعد اختيار التصميم المناسب ستظهر الشاشة التالية، يجب الضغط على Next step أسفل الشاشة



شريحة رقم (7)

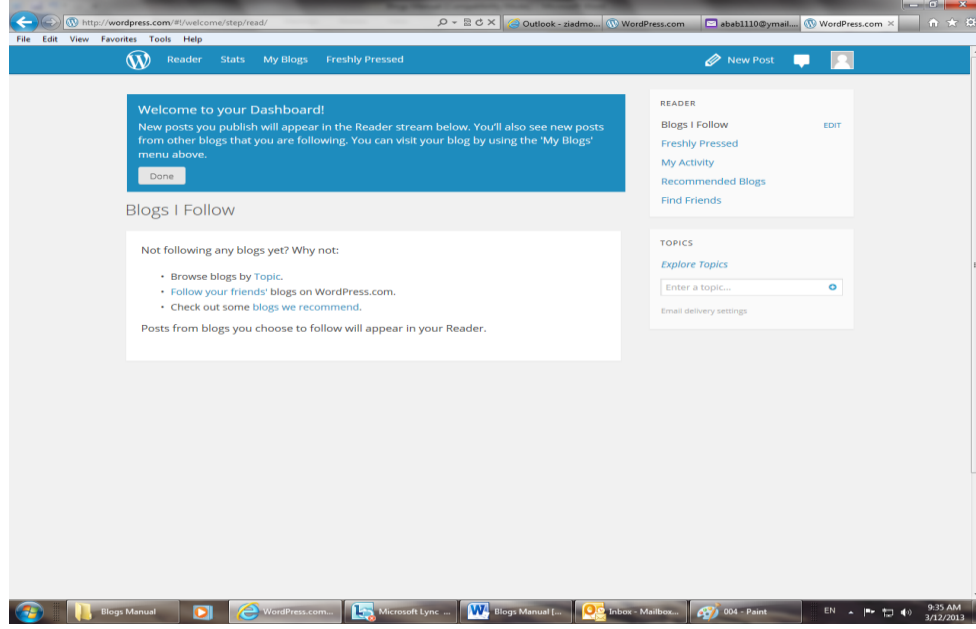
الآن ستظهر الشاشة التالية، أيضاً يجب الضغط على كلمة Finish أسفل الشاشة



شريحة رقم (8)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

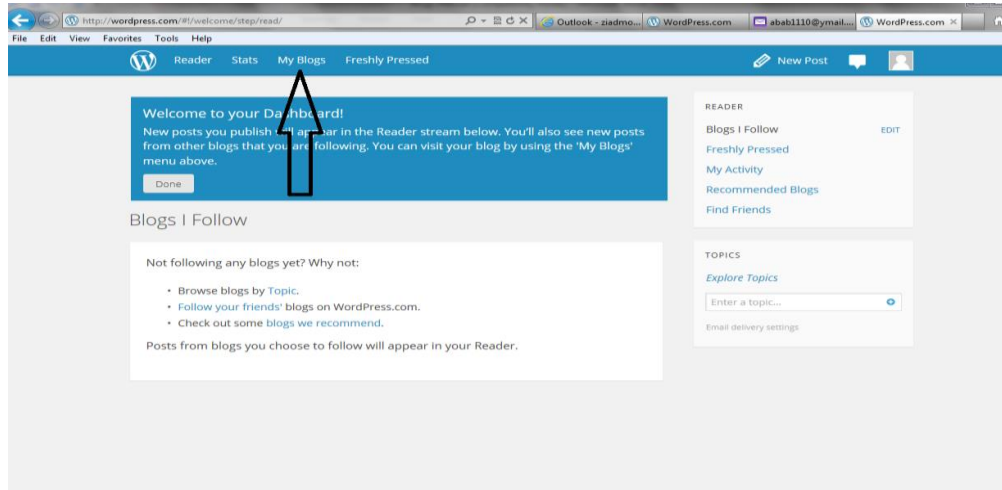
بعد ذلك ستظهر الشاشة التالية، وهي تعني بأن المدونة أصبحت الآن جاهزة



شريحة رقم (9)

بناء المحتوى

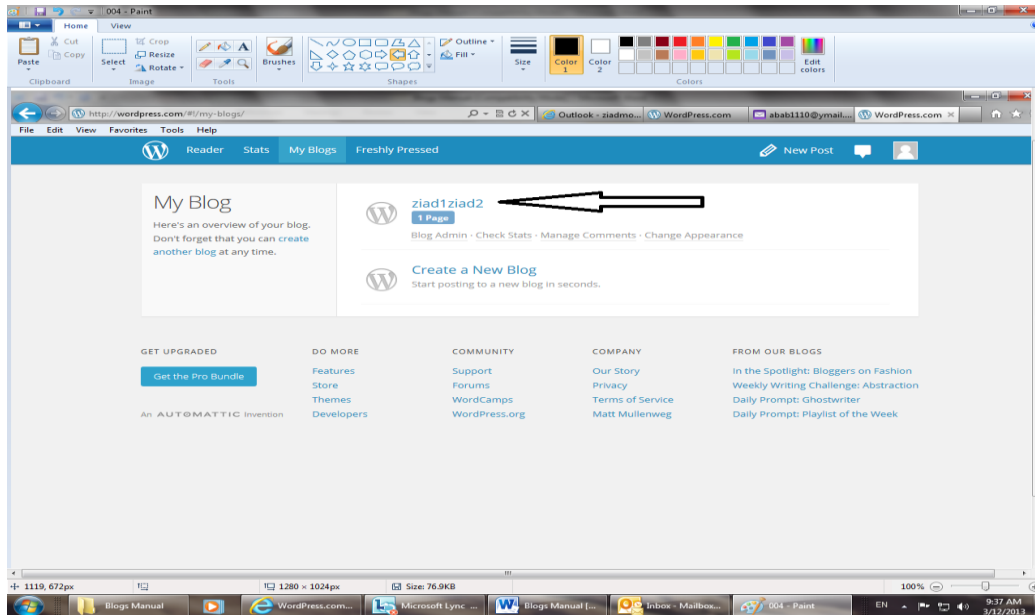
سنبدأ الآن بعملية بناء المحتوى والصور داخل المدونة، لذلك ضمن نفس الصفحة يجب الضغط على My Blogs



شريحة رقم (10)

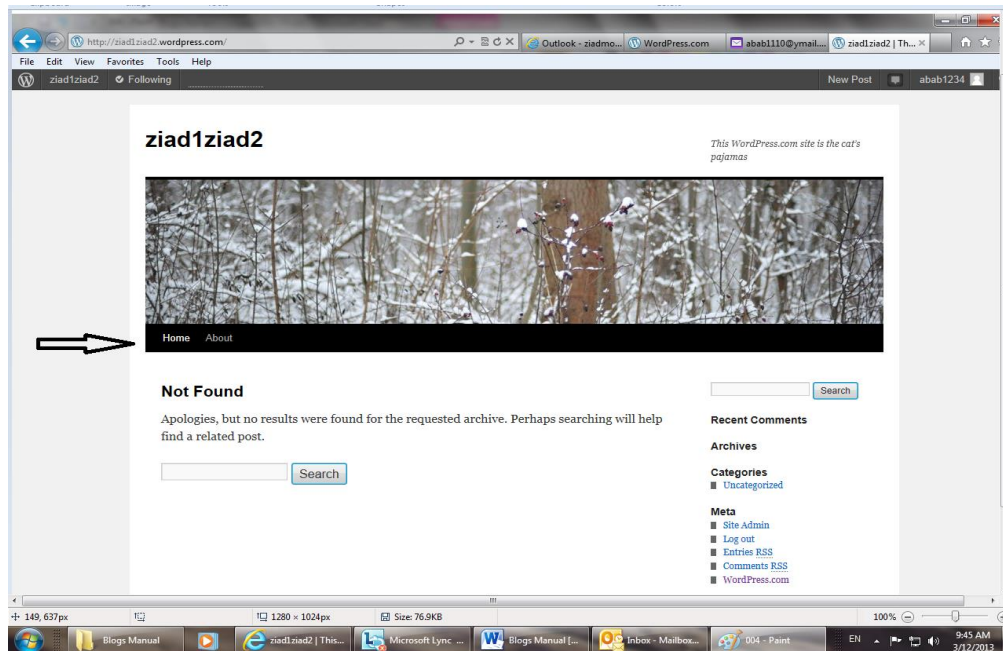
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

سيظهر اسم المدونة التي أنشأتموها في هذه الصفحة، لذلك نقوم الآن بالضغط على الاسم (اتبع السهم)



شريحة رقم (11)

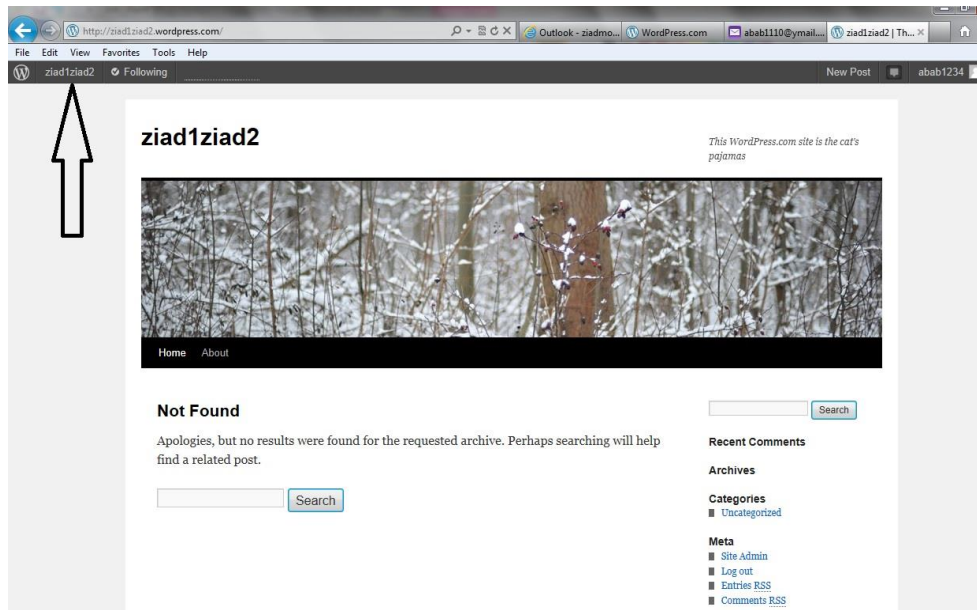
سيظهر الآن الشكل الذي قمنا بإختياره مع قائمة مقترحة للعناوين وهي Home و About



شريحة رقم (12)

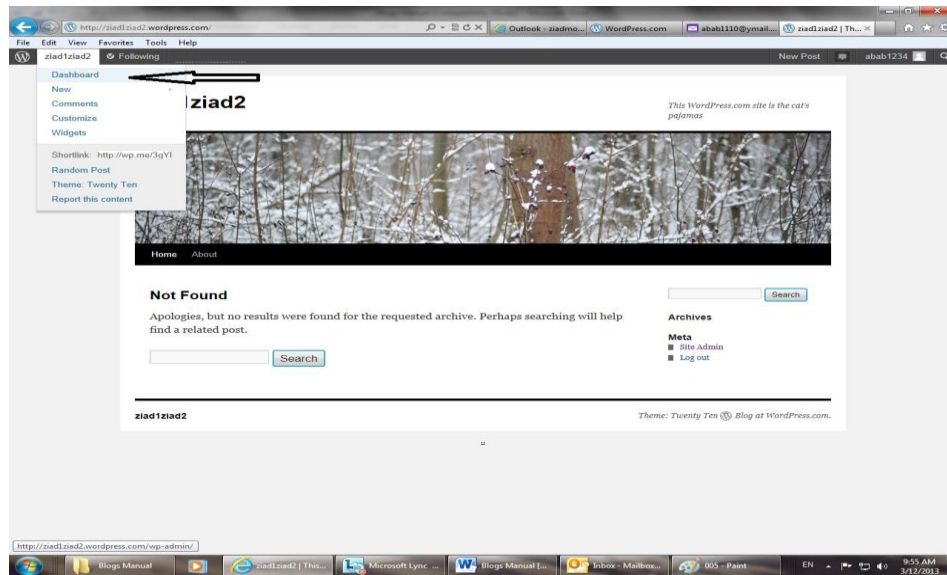
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

هذه الصفحة يمكن استخدامها في حالة أردنا استخدام المدونة باللغة الإنجليزية، أما إذا أردنا استخدام الموقع باللغة العربية فيجب الضغط على اسم المدونة أعلى الصفحة كما هو موضح بالصورة التالية



شريحة رقم (13)

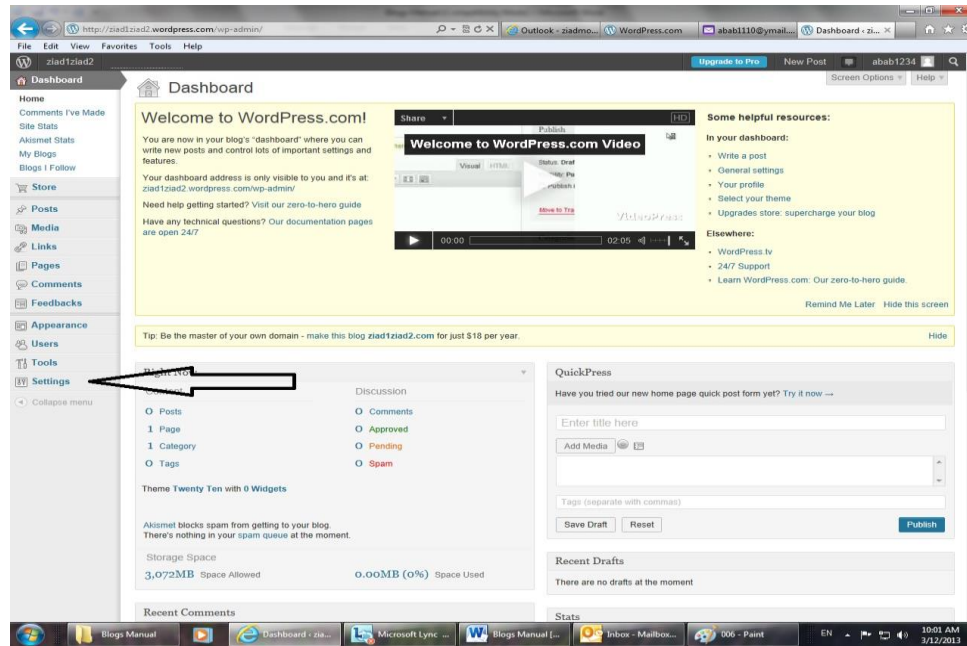
ثم الضغط على كلمة Dashboard



شريحة رقم (14)

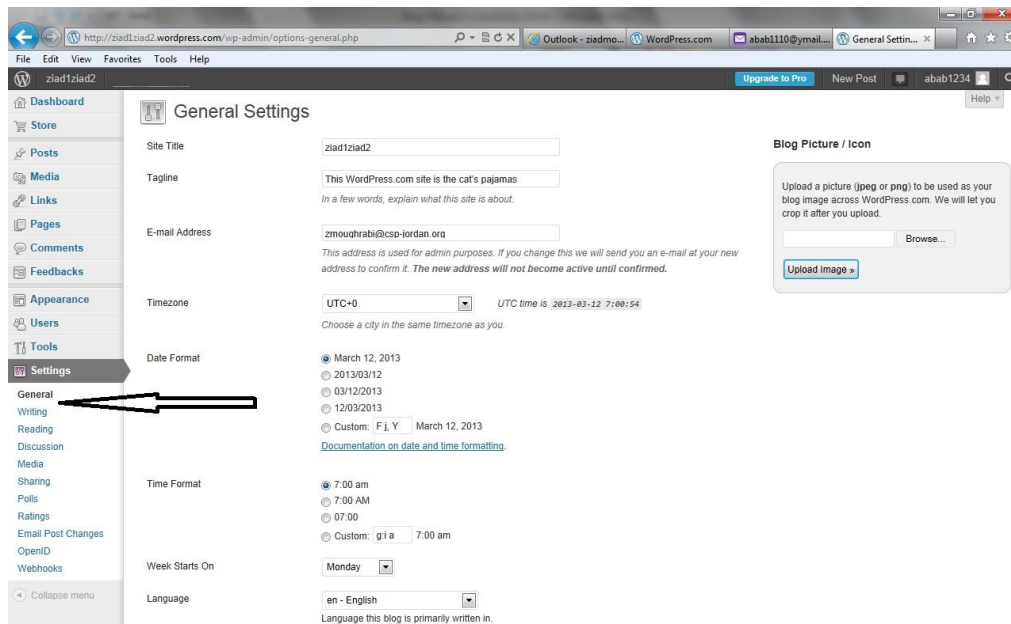
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

الآن ستظهر الشاشة التالية، نضغط على كلمة Settings كما هو موضح تالياً وحسب السهم



شريحة رقم (15)

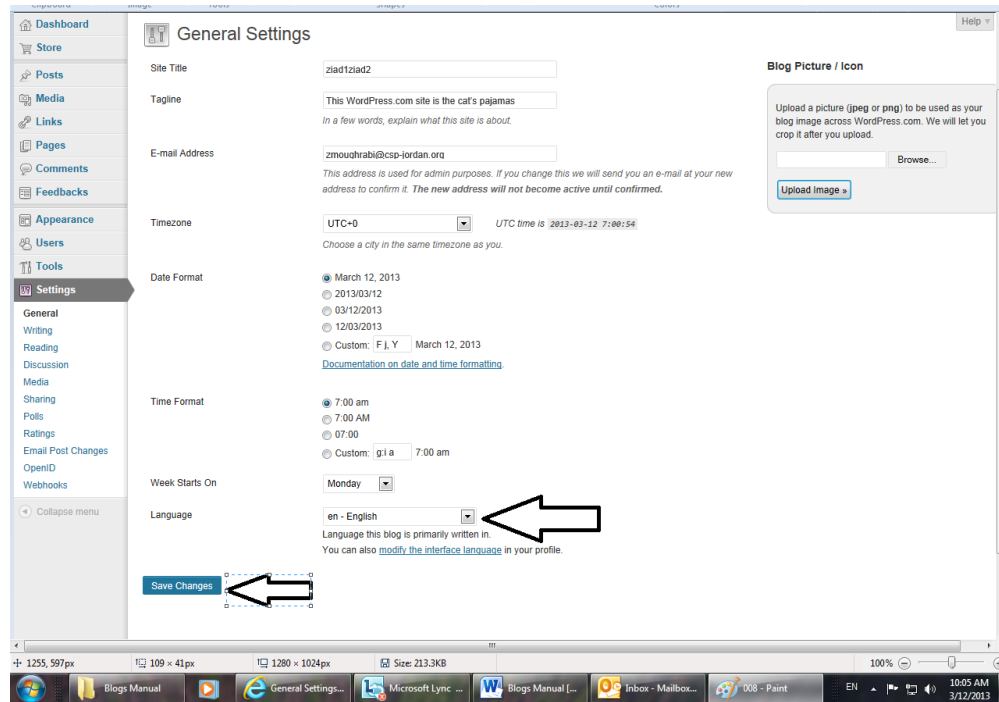
ثم الضغط على General كما هو موضح في الأسفل



شريحة رقم (16)

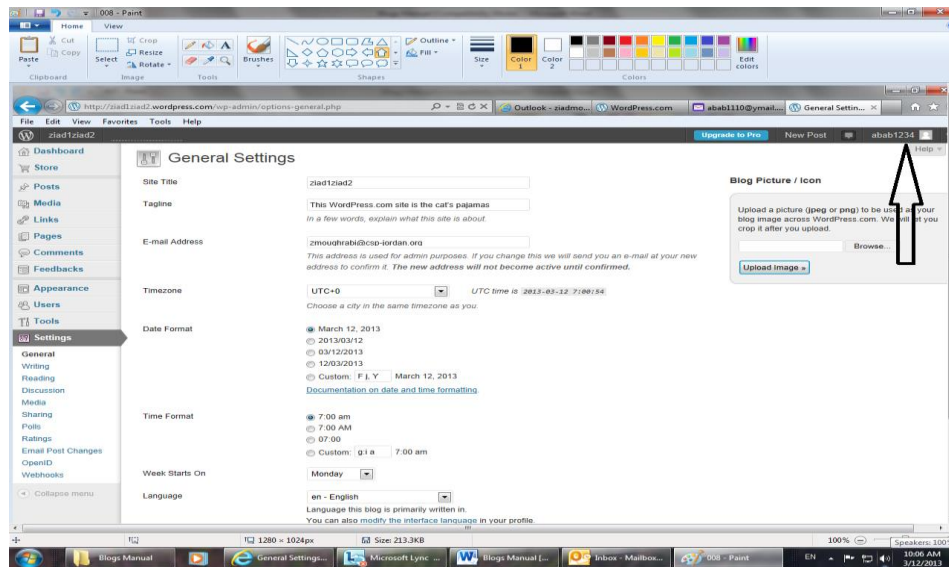
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

الآن يتم تحويل اللغة كما هو موضح تاليا الى العربية ثم نقوم بحفظ التغيرات من خلال كلمة Save Changes



شريحة رقم (17)

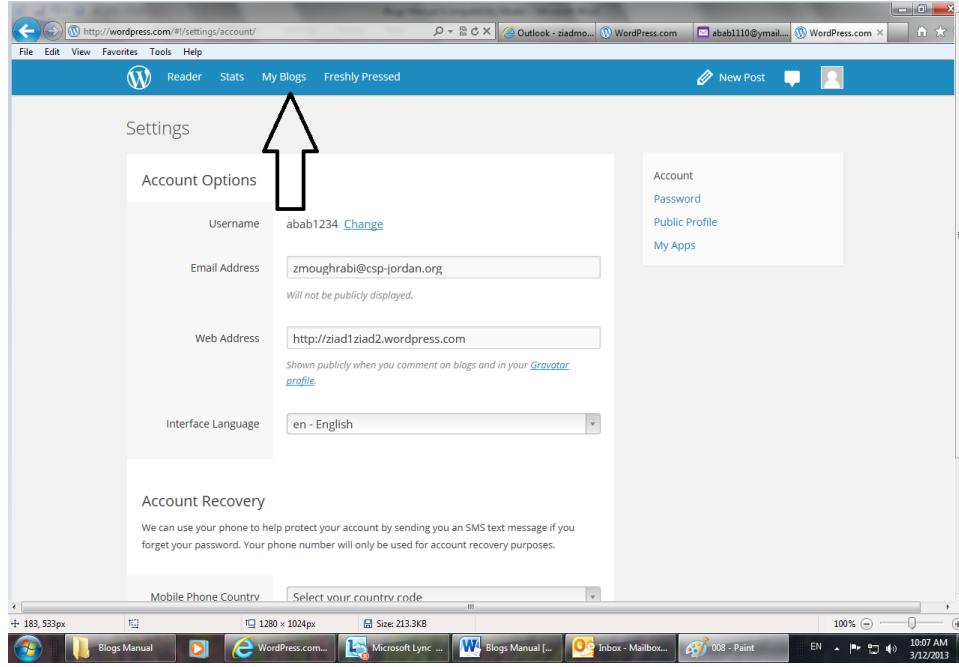
الآن اضغط على اسم المدونة أعلى الشاشة (كما هو موضح)



شريحة رقم (18)

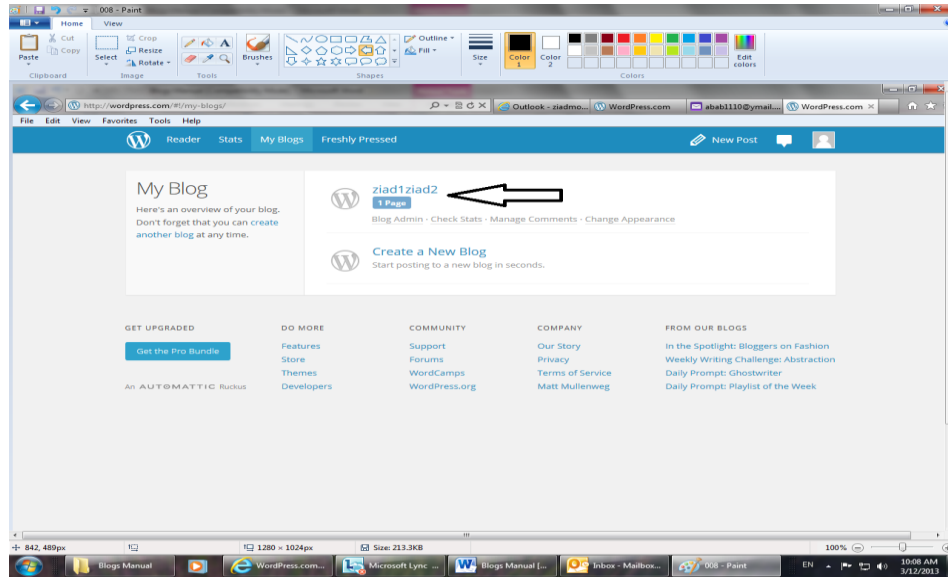
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ستظهر الآن الشاشة التالية، ثم الضغط على My Blogs



شريحة رقم (19)

ستظهر الشاشة التالية، يجب الضغط على اسم المدونة كما في السهم



شريحة رقم (20)

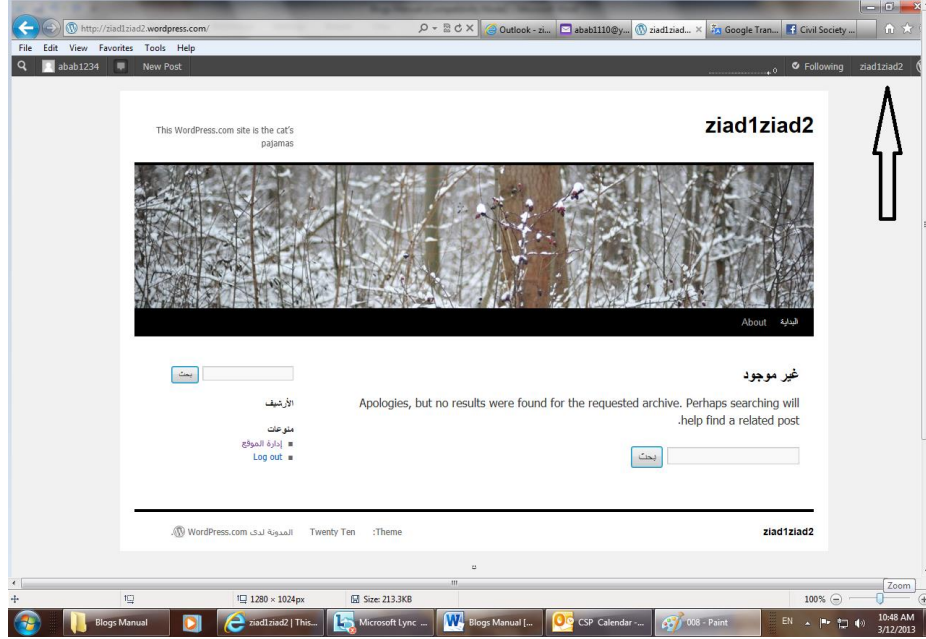
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ستظهر الآن المدونة التي تم اختيارها باللغة العربية

التحكم في القوائم Menu

سنبدأ الآن بتغيير كلمات على القائمة الرئيسية الى العربية وإضافة اسماء جديدة للقائمة الرئيسية مع صفحاتها الخاصة

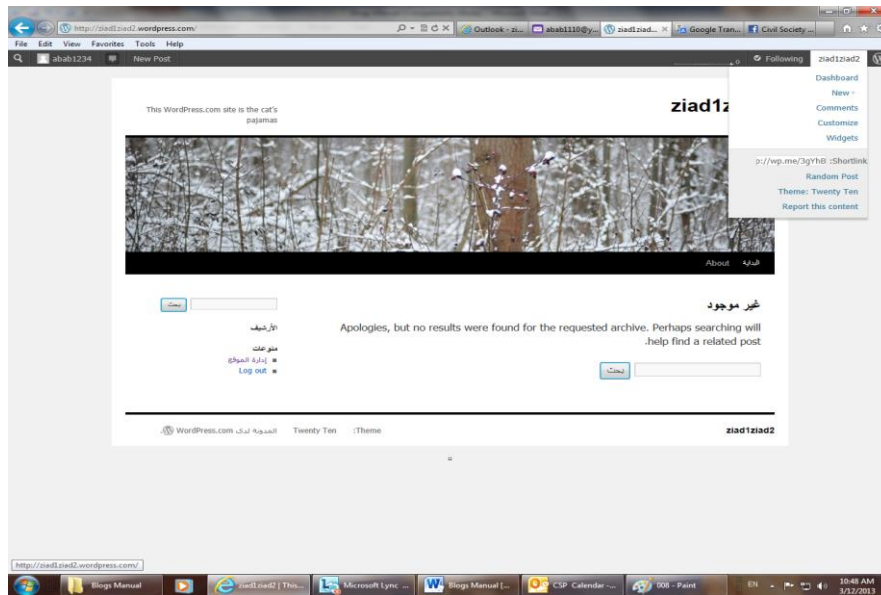
الآن يجب وضع المؤشر (بدون الضغط) على اسم المدونة أعلى الصفحة يمين كما هو موضح



شريحة رقم (21)

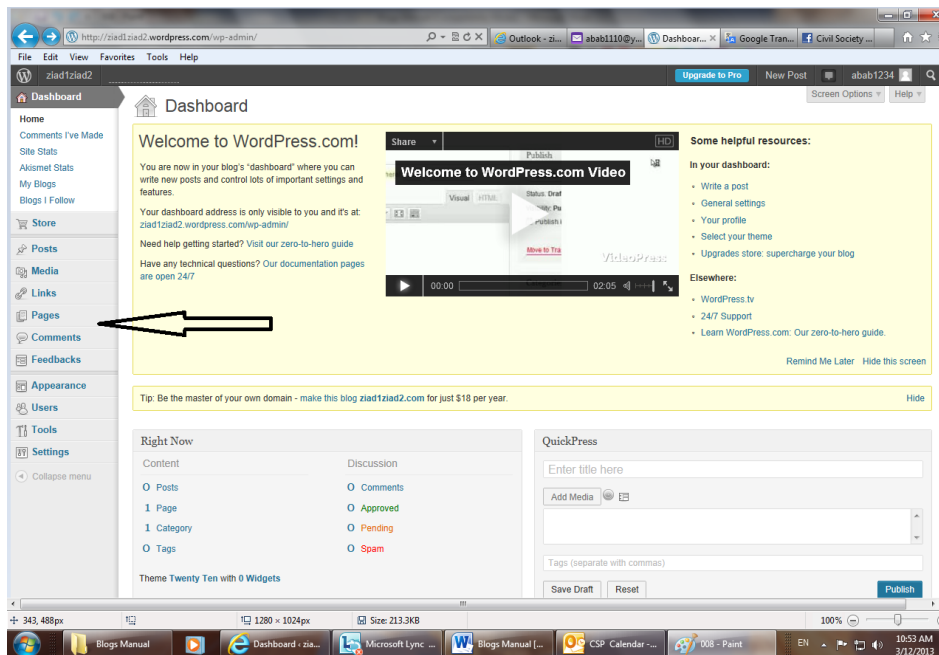
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ستظهر قائمة صغيرة على أعلى اليمين، يجب اختيار كلمة Dashboard أو كلمة الرئيسية اذا ظهر باللغة العربية



شريحة رقم (22)

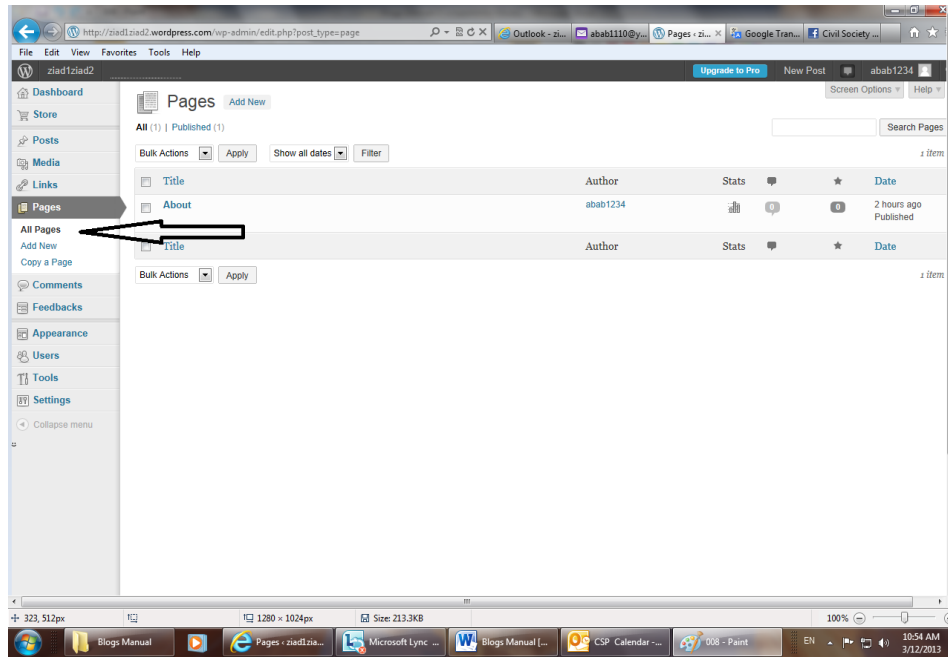
ثم الضغط على كلمة Pages أو (صفحات) اذا ظهرت باللغة العربية



شريحة رقم (23)

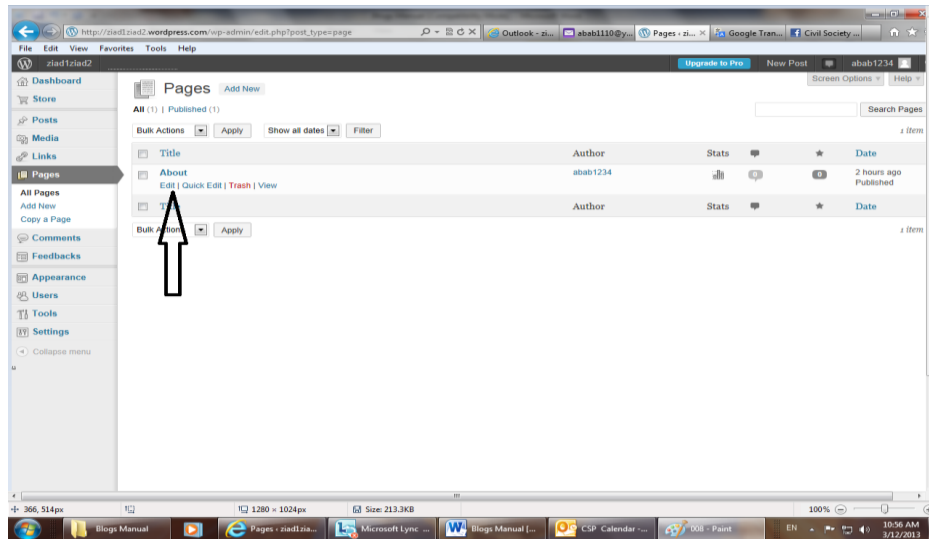
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ثم الضغط على All Pages



شريحة رقم (24)

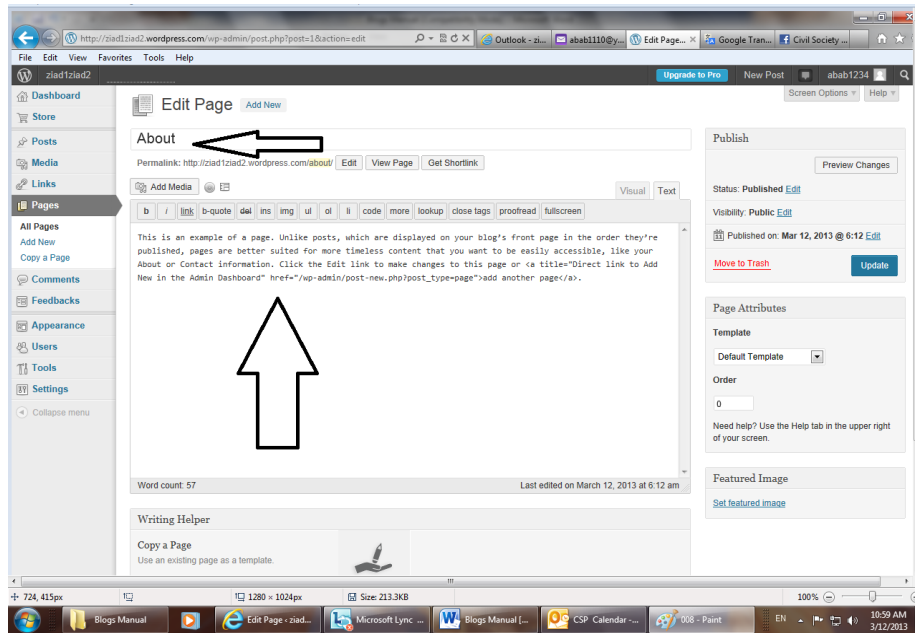
لتغيير صفحة About يجب وضع المؤشر عليها (بدون الضغط) واختيار كلمة Edite أو تحرير اذا ظهرت باللغة العربية



شريحة رقم (25)

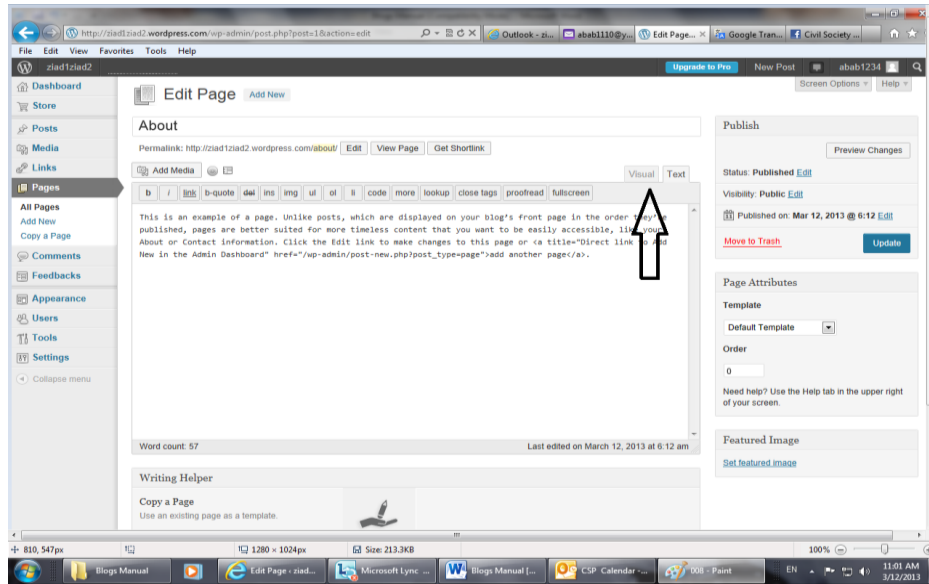
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ستظهر الآن الشاشة التالية حيث نستطيع تغيير اسم الصفحة About من خلال تظليلها وكتابة الاسم الذي نرغبون به، ووضع النص الذي نريدونه من خلال النسخ واللصق (Copy and Past) في المكان المخصص



شريحة رقم (26)

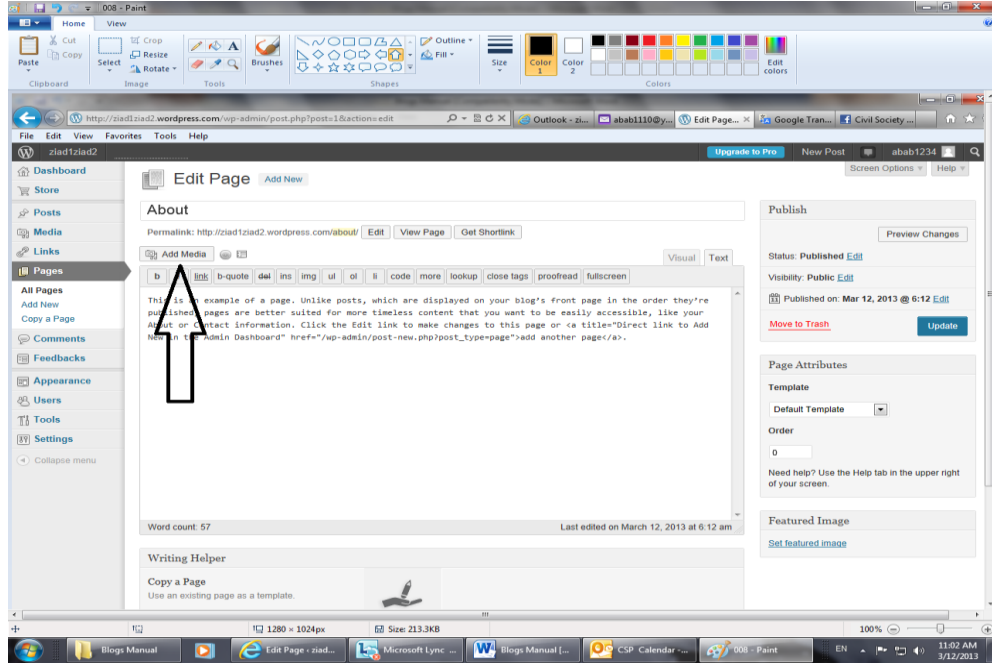
لوضع صورة مع النص نقوم بالضغط على Visual



شريحة رقم (27)

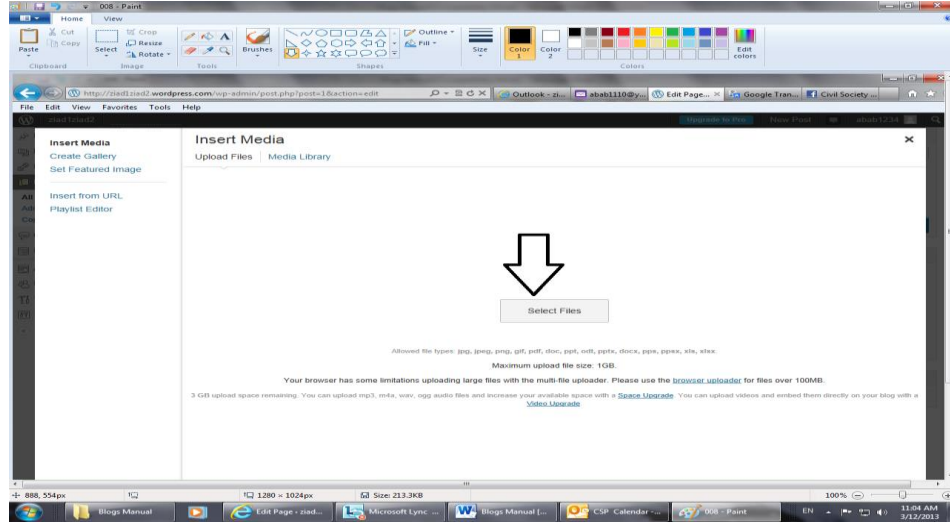
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ثم الضغط على Add Media



شريحة رقم (28)

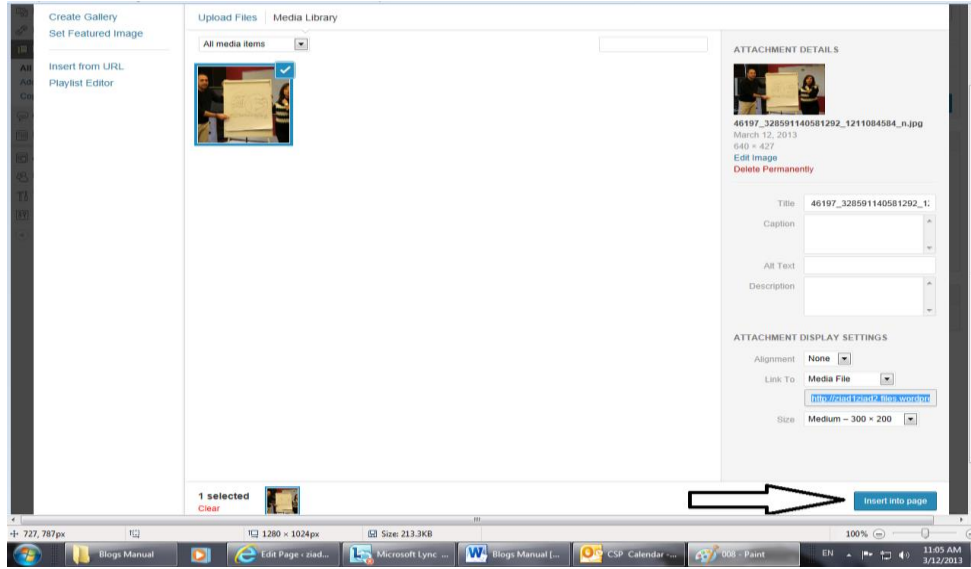
ستظهر الآن الشاشة التالية، نختار Select File، ثم تختارون الصورة التي تريدونها من ملفاتكم الخاصة في جهازكم



شريحة رقم (29)

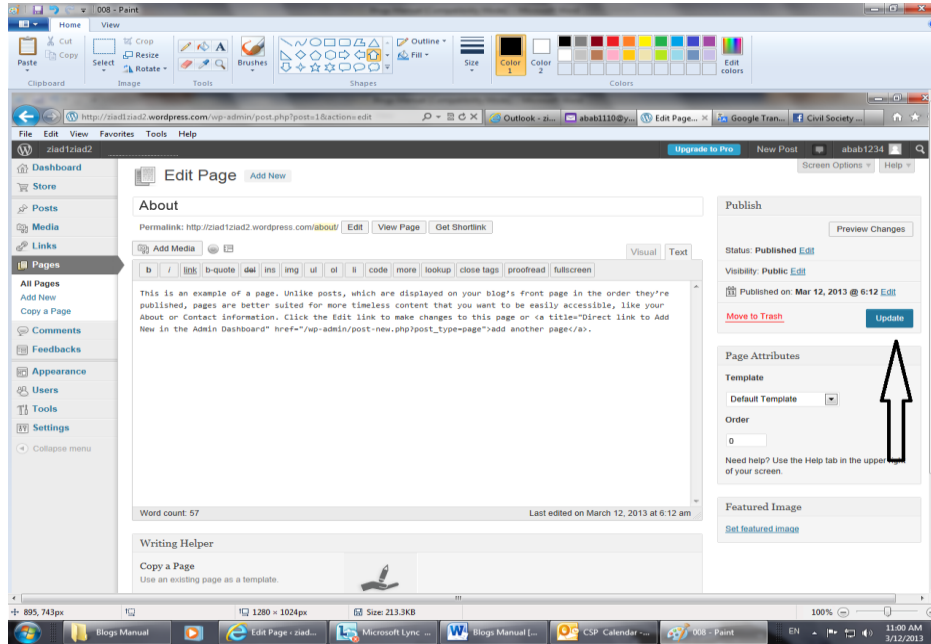
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ثم نقوم بحفظ الصورة بالضغط على Insert into page



شريحة رقم (30)

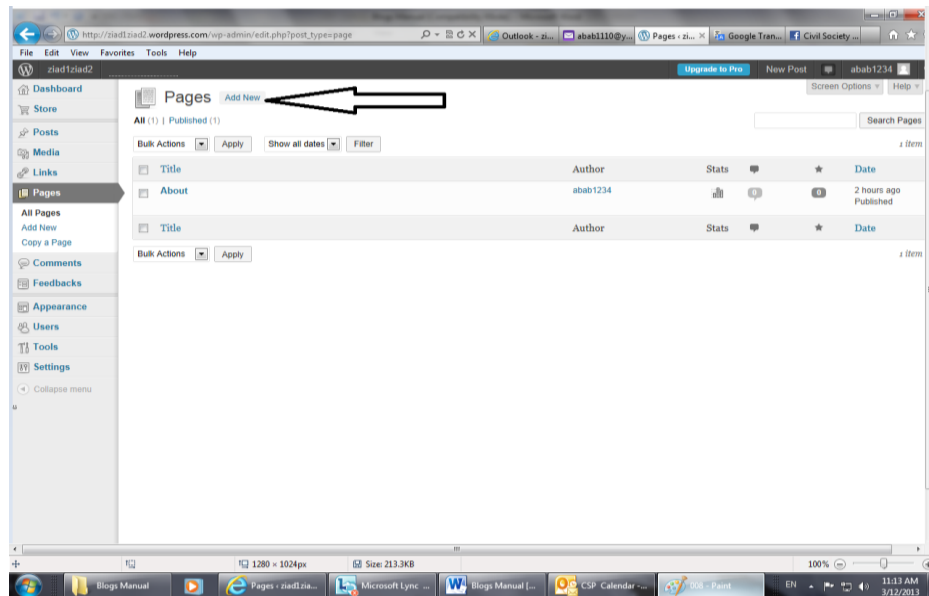
بعد الانتهاء من وضع العنوان والنص والصورة، نقوم بحفظ الصفحة عن طريق الضغط على Update كما هو موضح تالياً



شريحة رقم (31)

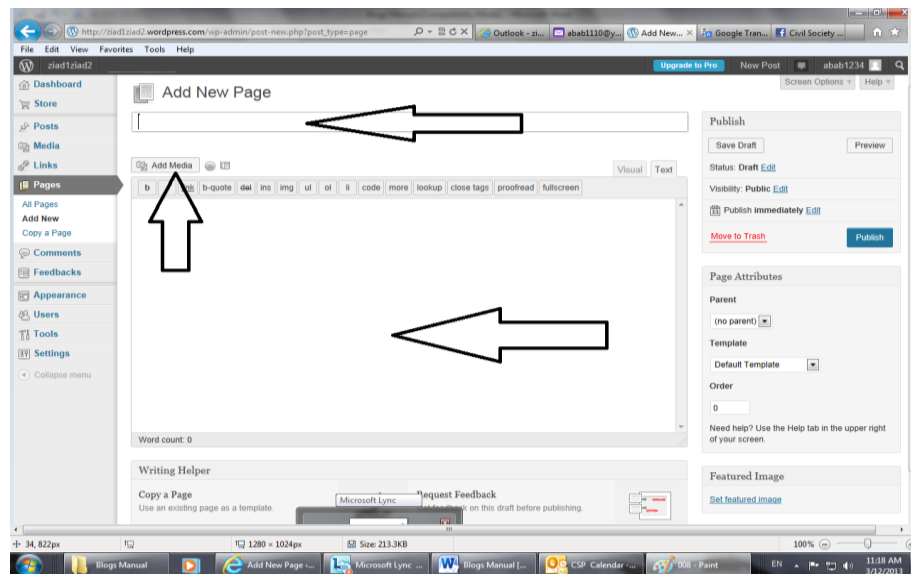
اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

لخلق صفحات جديدة، نعود كما فعلنا عند تغيير اسم الصفحة والنص، من خلال وضع المؤشر على اسم المدونة على أعلى اليمين، ثم نختار Dashboard (أو الرئيسية اذا ظهرت باللغة العربية) ثم Pages ثم All Pages فتظهر الشاشة التالية فنضغط على Add New:



شريحة رقم (32)

الآن تظهر لنا الشاشة التالية حيث نستطيع وضع عنوان ونص وصورة للصفحة كما فعلنا في شريحة رقم (27) و (28) و (29)، ثم نضغط على Upload Files

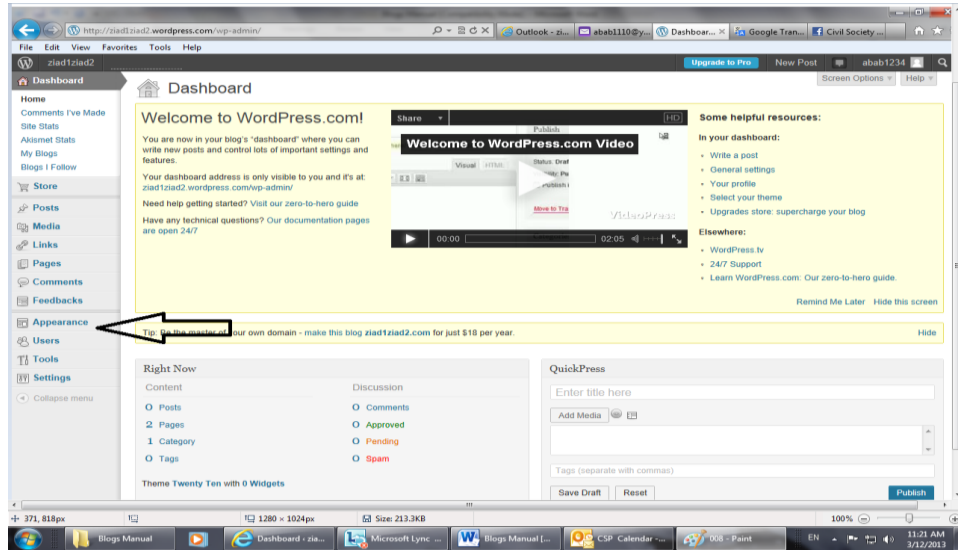


شريحة رقم (33)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

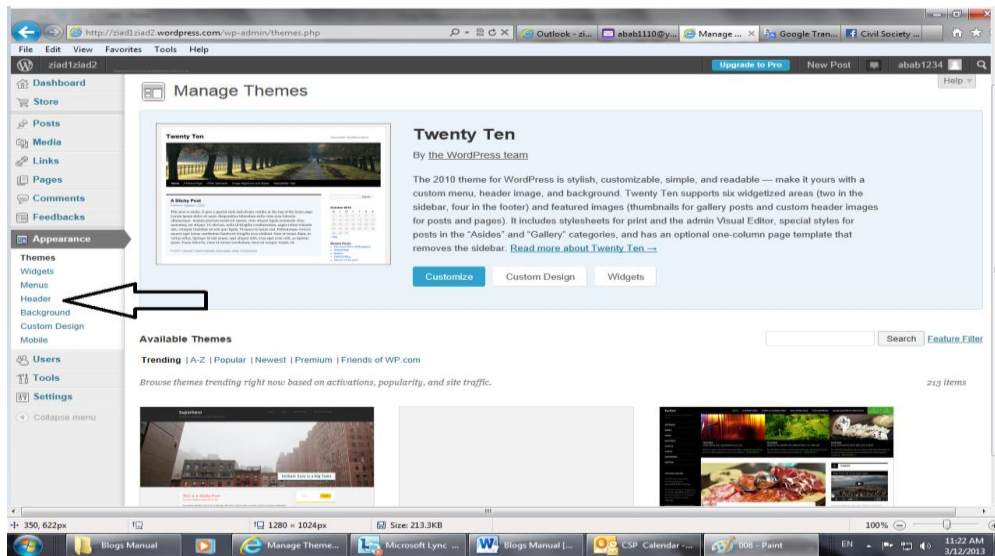
تغير الصورة الرئيسية على الصفحة الرئيسية

نعود مجدداً الى اسم المدونة على أعلى الصفحة على اليمين، ثم Dashboard، ثم الضغط على كلمة Appearance



شريحة رقم (34)

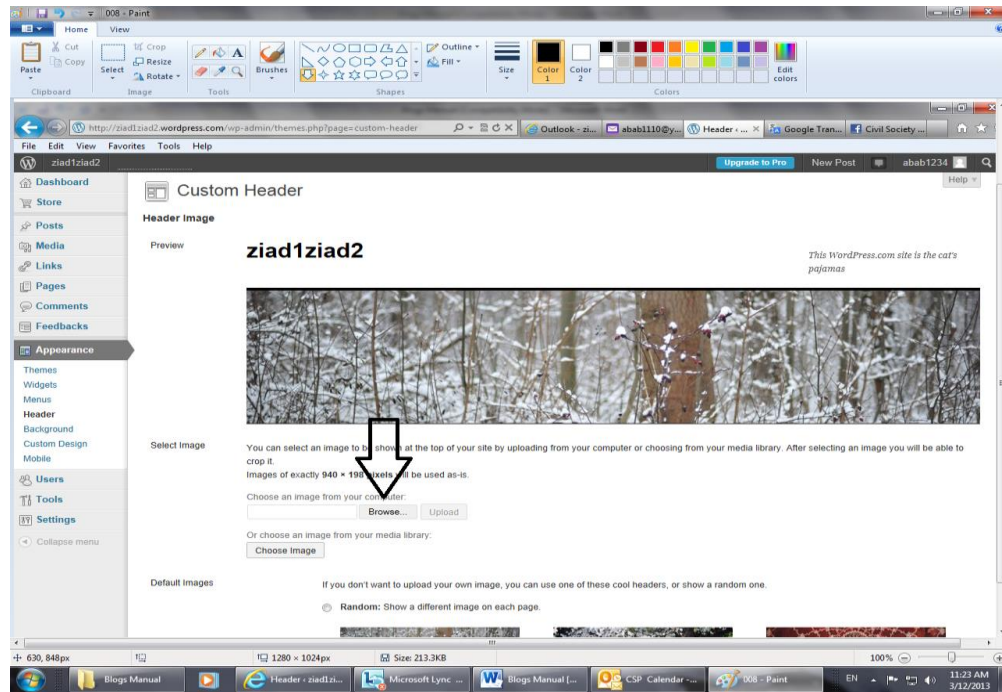
ثم نختار Header



شريحة رقم (35)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

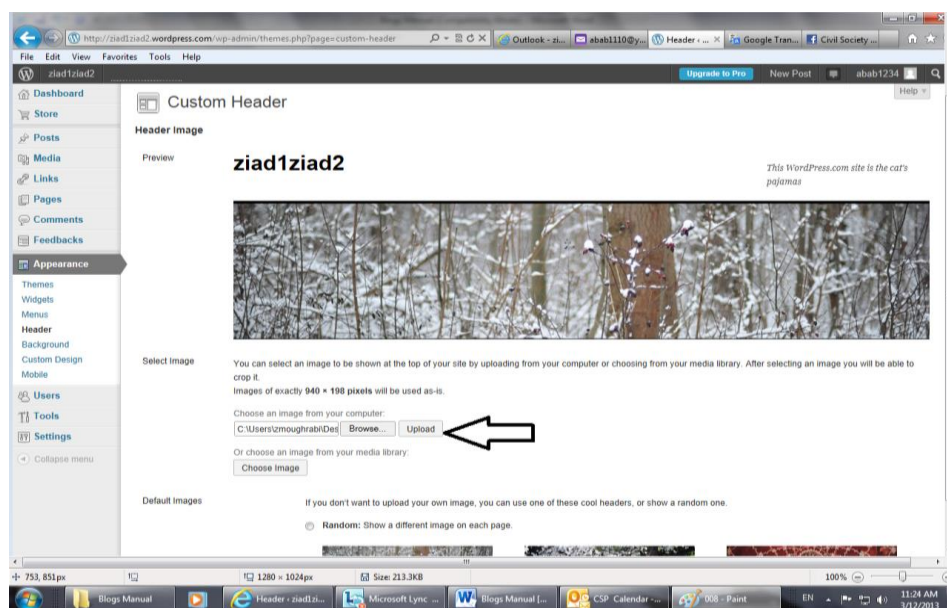
ستظهر الآن شكل المدونة، فنقوم بالضغط على Browse (ملاحظة شكل المدونة سيكون الشكل الذي قمتم بإختياره وليس الشكل التالي)



شريحة رقم (36)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

ثم نقوم بإختيار الصورة من ملفاتنا الخاصة، ونقوم بتحديد الجزء المطلوب من الصورة من خلال سحب المؤشر وتثبيته على المساحة المطلوبة من الصورة، ثم نضغط على Crop and Publish



شريحة رقم (37)

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

لا تفعل

إذا كنت من ذوي الإعاقات المذكورة أو أي إعاقة أخرى ويمكنك كتابة اسم مرشحك بنفسك دون مساعدة أحد، فلا تصوّت من خلال مرافق ضمانا لمزيد من الخصوصية والسرية
إذا كنت من ذوي الإعاقات المذكورة أو أي إعاقة أخرى ويمكنك كتابة اسم مرشحك بنفسك دون مساعدة أحد، فلا تصوّت من خلال مرافق ضمانا لمزيد من الخصوصية والسرية
لا تختار مرافقك من صغار السن أو غير الأردنيين
لا تختار مرافقا هو جزء من حملة دعائية لأي من مرشحي دائرتك
لا تتخرج من اختبار خط مرافقك قبل يوم الانتخابات وحتى قبل أن تخبره بأنك اخترته مرافقا لك
لا تخبر الشخص الذي وقع عليك اختياره مرافقا لك إلا قبل يوم الانتخابات بيوم واحد أو يومين على الأكثر
لا تخبر مرافقك عن اسم مرشحك إلا وأنت تمليه عليه في مركز الاقتراع داخل الخلوة
لا تفصح عن هوية مرافقك حتى بعد انتهاء عملية التصويت، وكذلك لا يفصح مرافقك عن كونه كتب معك اسم مرشحك حتى بعد انتهاء يوم الانتخابات
تجنب أن يذهب كل منكما وحده وتلتقيا عند مركز الاقتراع، إذا لم تتمكن من الذهاب مع مرافقك وتواعدتما أمام المركز، فاحرص على أن تكون أنت هناك قبل مرافقك، لا تجعل مرافقك ينتظرك طويلا عند مركز الاقتراع
لا تصوت في المركز الانتخابي ذاته الذي قام أو سيقوم مرافقك بالتصويت فيه، هذا إذا كان مرافقك من نفس دائرتك الانتخابية، ونعاود التأكيد على أفضلية أن يكون مرافقك من خارج دائرتك الانتخابية
لا تجعل مرافقك يعرّف عنك ويتحدث باسمك أمام اللجنة
لا تهمس لمرافقك باسم مرشحك بعيدا عن الخلوة
لا ترفع صوتك أنت أو مرافقك أثناء عملية التثبيت من ما كتبه المرافق
لا تفتح الورقة أو تعبث بها بأي شكل حتى لا يظهر اسم مرشحك خطأ
لا تقبل تحت وطأة الحرج أن يضع مرافقك الورقة في الصندوق نيابةً عنك ولو كان ذلك بإيعاز أو رخصة من اللجنة
لا تطلب منه تحت وطأة الحرج أن يضعها هو في الصندوق
لا تصوّت بدون مرافقك تحت أي ظرف لتثبت حقك في التصويت بواسطة مرافقك الشخصي الذي اخترته بحرية واستقلالية

تكافؤ

حملة مشاركة الأشخاص ذوي
الإعاقة في الإنتخابات النيابية ٢٠١٠



افعل ولا تفعل في يوم الانتخابات

مبادئ إرشادية للتصويت بواسطة المرافق الشخصي لضمان سريتك وخصوصيتك في ممارسة حقك في التصويت بواسطة مرافقك الشخصي الذي تختاره بحرية واستقلالية، فإن هناك أمور يجب عليك القيام بها (افعل)، وأمور لا بد من تجنبها (لا تفعل)

افعل

إذا كنت من ذوي الإعاقات البصرية أو السمعية أو الحركية ممن لا يتمكنون من الكتابة بمفردهم دون مساعدة، فقم باختيار شخص تثق فيه ليذهب معك إلى مركز الاقتراع ويكتب اسم المرشح الذي تمليه عليه
اختر مرافقك بناءً على معرفتك بأمانته وكرامته للسر
تأكد أن مرافقك يحمل بطاقة هوية أحوال مدنية سارية وواضحة
يستحسن لو اخترت مرافقك من خارج دائرتك الانتخابية ضمانا لمزيد من الحياد والنزاهة
احرص على أن يكون مرافقك يكتب بخط واضح ومقروء
اجعل عملية اختيار المرافق سريةً ولا تستشير أحد ممن حولك، فهذا خيارك الشخصي
اختر مرافقا تتأكد أنه لم ولن يقوم بمرافقة ناخب آخر ذي إعاقة أيا كانت دائرته
اطلب من الشخص الذي اخترته مرافقا لك، أن لا يخبر أحدا أيا كان عن كونه سوف يكتب لك اسم مرشحك الذي سوف تمليه عليه يوم الانتخابات
اصطحب مرافقك يوم الانتخابات وتوجه معه إلى مركز الاقتراع
اجعل هناك فاصلا زمنيا لا يقل عن ساعتين بين قيامك بالتصويت من خلال مرافقك، وقيام مرافقك بالتصويت بالأصالة عن نفسه
عرّف بمرافقك همسا لرئيس اللجنة
توجه مع مرافقك مباشرةً إلى الخلوة
اطلب من مرافقك أن يعيد عليك همسا اسم المرشح الذي قام بكتابته معك
اجعل المرافق يقوم بطي الورقة ويضعها في يدك
احرص على وضع الورقة بيدك في الصندوق
إذا أخطأت يدك فوهة الصندوق ووقعت الورقة على الأرض، اطلب من مرافقك أن يعطيك إياها مرةً أخرى مطويةً في يدك
إذا استشعرت أي تحفظ أو محاولة تقييد أو منع لحقك في التصويت بواسطة مرافقك الشخصي الذي اخترته، فبادر على الفور بالاتصال بالخط الساخن لوزارة الداخلية والخط الساخن الخاص بالمركز الوطني لحقوق الإنسان وفقا لأرقام الهواتف المعلنة، وتواصل على الفور مع أحد مراقبي المركز الوطني لحقوق الإنسان المتواجدين داخل مركز الاقتراع وبممثلي حملة تكافؤ المتواجدين خارج المركز

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

النشاط المقترح	الفئة المستهدفة	الخطوات المقترحة	الجهة المعنية بالتنفيذ	الاطار الزمني للتنفيذ	التكلفة المالية (دينار أردني)	مؤشرات الاداء
أ. النشاطات والاجراءات الاعلامية المقترحة قبل انعقاد المؤتمر الوطني						
1. تحليل المواد الاعلامية (الصحف اليومية، الاذاعة، التلفزيون) التي يتم نشرها حول المؤتمر الوطني	- المجلس الأعلى لشؤون الأشخاص المعوقين - الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر	• مراجعة وتحليل وتقييم ما يتم نشره من خلال وسائل الاعلام المختلفة حول المؤتمر الوطني	وحدة الاعلام/ المجلس الأعلى لشؤون الأشخاص المعوقين	تشرين ثاني 2009	-	• رصد التغذية الراجعة الايجابية و/ أو السلبية التي يتم اصدارها عن المؤتمر الوطني • تحديد الرسائل الاعلامية المتعلقة بالمؤتمر • تعزيز الجهود مع الجهات ذات العلاقة بتنفيذ المؤتمر من مؤسسات حكومية ومنظمات مجتمع مدني والجهات المانحة
2. تحديد وعلان الناطق الاعلامي الرسمي باسم المؤتمر من المجلس الأعلى	- المجلس الأعلى لشؤون الأشخاص المعوقين - الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - الجهات الاعلامية	• اصدار كتب رسمية للجهات الاعلامية والشركاء المعنيين بتنفيذ المؤتمر الوطني حول أليات التنسيق والتعاون مع الناطق الرسمي باسم المؤتمر خلال الفترة التحضيرية للمؤتمر وأثناء وبعد انعقاد المؤتمر	مكتب الأمين العام/ المجلس الأعلى	الأسبوع الاول من شهر تشرين ثاني 2009	-	• تغطية اعلامية تعكس الرسائل التوعوية الخاصة بالمجلس الأعلى • نشر معلومات واحصائيات دقيقة تعكس محاور عمل الاستراتيجية الوطنية حول الاشخاص المعوقين • نسبة التغطية الاعلامية الصادرة عن الناطق الرسمي للمجلس حول المؤتمر وفعالياته واهم التوصيات
3. تنفيذ البرنامج الاعلامي المقترح من اللجنة الاعلامية (مرفق طيه نسخة عن البرنامج)	- المجلس الأعلى لشؤون الأشخاص المعوقين - الشركاء ذوي العلاقة المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• اصدار كتب رسمية للجهات الاعلامية المعنية لتسهيل الحصول على المواد الاعلامية بهدف الأرشفة	الجهات الاعلامية بالتنسيق مع وحدة الاعلام في المجلس الأعلى	تشرين ثاني 2009	-	• رصد وأرشفة المواد الاعلامية الصادرة حول المؤتمر الوطني • نسبة التغطية الاعلامية حول موضوعات ذات العلاقة بشؤون الاشخاص المعوقين خلال الفترة ما قبل انعقاد المؤتمر الوطني
4. اعداد وتطوير صفحة خاصة بالمؤتمر على الموقع الالكتروني	- المجلس الأعلى	• اعداد الهيكلية المقترحة للصفحة	وحدة الدعم التكنولوجي في	الأسبوع الاول من شهر تشرين	- 600	• عدد المتصفحين لموقع المجلس

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

الخاص بالمجلس الاعلى وتحمل المعلومات ذات العلاقة بالمؤتمر، التغطية الاعلامية، واستقبال التعليقات والاقتراحات	لشؤون الاشخاص المعوقين - الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	الالكترونية والتي تتضمن: - نبذة عن المؤتمر، الاهداف، الرسالة، الأجندة، الجهات المشاركة - أسئلة وأجوبة عن المجلس الأعلى، والاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعوقين، وقانون الأشخاص المعوقين للعام 2007، واهم الاتفاقيات الدولية في مجال شؤون الاشخاص المعوقين - تقارير الوزارات ومنظمات المجتمع المدني - المكتب الصحفي - التعليقات - الاتصال بنا - أوراق العمل والتوصيات (لاحقا) - الفيلم الوثائقي (لاحقا)	المجلس بالتنسيق مع وحدة الاعلام	ثاني 2009	وصفحة المؤتمر يومياً • عدد التعليقات الواردة للمجلس حول المؤتمر الوطني • عدد الأخبار الصحفية التي يتم نشرها على الموقع الالكتروني خلال شهر تشرين ثاني 2009
5. اعداد وتطوير صفحات الكترونية ضمن مدونات ومواقع اجتماعية اعلامية	الشركاء ذوي العلاقة - بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• اعداد وتطوير مدونات وصفحات مجتمعية على مواقع اجتماعية مثل: Facebook - Twitter - Watwet	وحدة الاعلام بالتنسيق مع وحدة الدعم التكنولوجي	الأسبوع الأول من شهر تشرين ثاني 2009	• عدد الاعضاء المسجلين على الصفحة الاجتماعية للمجلس الاعلى • عدد قراء المدونات الصادرة عن المجلس الاعلى و/ أو الجهات ذات العلاقة • عدد التعليقات الواردة على الصفحات الاجتماعية
6. اعداد ونشر أخبار صحفية حول المؤتمر	الشركاء ذوي العلاقة - بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• اعداد ونشر (3) أخبار صحفية صادرة عن المجلس الاعلى حول أهم الانجازات والمشاريع القائمة من خلال المجلس بالاتساق مع المؤتمر الوطني الاول وتقرير الرصد الدولي	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	تشرين ثاني 2009	• نسبة التغطية الاعلامية المباشرة وغير المباشرة حول نشاطات المجلس الاعلى

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

7. عقد اجتماع مع أهم كتاب الاعمدة/ قادة الرأي العام في الصحف اليومية	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	● عقد اجتماع غير رسمي أو غذاء عمل مع اهم كتاب الاعمدة ممن لهم خبرة في تحريك وتوجيه الرأي العام الأردني في الصحف اليومية لتقديم نبذة عن الجهود التي يبذلها المجلس الاعلى فيما يتعلق بشؤون الأشخاص المعوقين، والتطرق للاجتماعات الاقليمية التي تم عقدها وأهمية المؤتمر الوطني ضمن الجهود الوطنية والدولية لتنفيذ برامد فاعلة حول شؤون الاشخاص المعوقين	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	الأسبوع الاول من شهر تشرين ثاني 2009	- 300 (في حال عقد غداء عمل)	● عدد المقالات المنشورة من خلال كتاب الأعمدة حول شؤون الأشخاص المعوقين ودور المجلس الاعلى في هذا الخصوص في الصحف الرسمية ● عدد التعليقات وردود الأفعال الواردة لموئع المجلس حول المقالات المنشورة
8. عقد اجتماع تحضيرى مع الدائرة الاعلامية في رئاسة الوزراء للتنسيق حول التغطية الاعلامية للجلسة الافتتاحية للمؤتمر الوطني	- رئاسة الوزراء - المجلس الاعلى - الجهات الاعلامية	● عقد اجتماع تحضيرى مع الدائرة الاعلامية في رئاسة الوزراء لتحديد عناصر التغطية الاعلامية للجلسة الافتتاحية للمؤتمر ● تحديد اهم الرسائل الاعلامية التي سيتم تضمينها في كلمة رئيس الوزراء ● تحديد أي احصائيات و/أو معلومات اضافية حول المجلس الاعلى في كلمة رئيس الوزراء	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	-	● نسبة تضمين كلمة رئيس الوزراء للمراسل التوعوية والمعلومات ذات العلاقة بالمجلس الاعلى والمشاريع والبرامج التي يقوم عليها
9. التنسيق والتعاون مع وزير الدولة لشؤون الاتصال والاعلام	- وزير الدولة لشؤون الاتصال والاعلام - الجهات الاعلامية	● ارسال كتاب رسمي لوزير الدولة لشؤون الاتصال والاعلام حول المؤتمر الوطني	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	-	● نسبة التغطية الاعلامية التي تتضمن معلومات عن المجلس الاعلى والمؤتمر الوطني ضمن التصريحات الرسمية لوزير الدولة لشؤون الاتصال والاعلام

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

10. اعداد برنامج المقابلات الشخصية والتي سيتم عقدها خلال المؤتمر	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - الجهات الاعلامية	- ارسال كتب رسمية للشخصيات التي سيتم اجراء مقابلات شخصية معها أثناء المؤتمر: - الوزراء من ذوي العلاقة: الصحة، التعليم، العمل، التنمية الاجتماعية - ممثلي منظمات المجتمع المدني - أعضاء المجلس الاعلى - بعض المشاركين في المؤتمر من الاشخاص ذوي الاعاقة	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	-	عدد المقابلات الشخصية التي سيتم عقدها مع شخصيات ذات العلاقة حول المؤتمر الوطني، أراؤهم حول فعاليات المؤتمر، وأهم التوصيات
11. عقد اجتماع تحضيرى مع الجهات الاعلامية المعنية بتغطية المؤتمر الصحفي	- الجهات الاعلامية	- تحضير قائمة تفصيلية بالجهات الاعلامية المنوي دعوتها لتغطية المؤتمر الوطني على المستوى الوطني والاقليمي والدولي - عقد اجتماع تحضيرى مع ممثلي الجهات الاعلامية حول المؤتمر لتقديم نبذة عن المؤتمر وأهدافه والنتائج المتوقعة ودور الجهات الاعلامية بهذا الخصوص	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	-	نسبة التغطية الاعلامية الصادرة عن الجهات الاعلامية والوزارات المعنية حول المؤتمر الوطني
12. اعداد غرفة الأخبار وغرفة المقابلات في المؤتمر الوطني	- الجهة المنظمة للمؤتمر - فريق التجهيز لعقد المؤتمر من المجلس الاعلى - الجهات الاعلامية	- ارسال كتاب رسمي للجهة المنظمة للمؤتمر (الفندق مقر انعقاد المؤتمر) لتجهيز غرفة الأخبار لاستقبال الصحفيين خلال فترة انعقاد المؤتمر وتوفير: أجهزة حاسوب، وانترنت لبث الأخبار أولا بأول، وطابعة وآلة تصوير وضيافة - اضافة الى تجهيز غرفة لعقد المقابلات الرسمية مع الشخصيات العامة خلال المؤتمر الوطني: سمو	وحدة الاعلام بالتنسيق مع المدير الاداري ومكتب الأمين العام والجهة المنظمة للمؤتمر	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	- يتم تحديد التكلفة ضمن الكلفة الاجمالية لعقد المؤتمر	- عدد الصحفيين المتواجدين في غرفة الأخبار - عدد الأخبار الصحفية التي يتم بثها ونشرها من غرفة الأخبار في المؤتمر الوطني - عدد المقابلات الصحفية التي يتم عقدها ونشرها خلال المؤتمر الصحفي من خلال وسائل الاعلام المختلفة

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

				الامير رعد، رئيس الوزراء، الوزراء من ذوي العلاقة (التعليم، الصحة، العمل، التنمية الاجتماعية)		
13. توفير التجهيزات اللوجستية للحصول على تغطية شاملة للمؤتمر الوطني	- الجهة المنظمة للمؤتمر - فريق التجهيز لعقد المؤتمر من المجلس الاعلى - الجهات الاعلامية	● استدرج عروض تصوير فوتغرافي وفيديو لتغطية المؤتمر الوطني	وحدة الاعلام بالتنسيق مع المدير الاداري ومكتب الأمين العام والجهة المنظمة للمؤتمر	الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 2009	- يتم تحديد التكلفة ضمن الكلفة الاجمالية لعقد المؤتمر	● نسبة التغطية الاعلامية حول المؤتمر الوطني ● عدد الاخبار وأبرز مجريات المؤتمر الوطني الموثقة الكترونيا والتي يتم نشرها على الموقع الالكتروني للمجلس الاعلى ● عدد الصور الفوتغرافية المنشورة على موقع المجلس الاعلى ضمن خدمة "أرشيف الصور"
14. عقد مؤتمر صحفي لاعلان انعقاد المؤتمر الوطني برئاسة سمو الامير رعد بن زيد الأفخم	- الجهات الاعلامية - الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني	● دعوة الجهات الاعلامية ذات العلاقة بتغطية المؤتمر لحضور المؤتمر الصحفي لاعلان المؤتمر الوطني) يقترح عقد المؤتمر الصحفي في نفس موقع انعقاد المؤتمر الوطني) ● اعداد معلومات صحفية واحصائيات ذات العلاقة (أسئلة وأجوبة عن المجلس الاعلى، والاستراتيجية الوطنية، والاتفاقيات ذات العلاقة) ● اعداد وتضمين اهم الرسائل الاعلامية التي سيتم التركيز عليها خلال المؤتمر الصحفي	وحدة الاعلام بالتنسيق مع المدير الاداري ومكتب الأمين العام والجهة المنظمة للمؤتمر	2009/11/17	- يتم تحديد التكلفة ضمن الكلفة الاجمالية لعقد المؤتمر	● نسبة التغطية الاعلامية للمؤتمر الصحفي

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

15. اجراء مقابلة مع القيادات العليا للمجلس الاعلى ضمن برنامج 60 دقيقة الاخباري	- التلفزيون الأردني - المواطن الأردني	- التنسيق مع برنامج 60 دقيقة حول أهم محاور اللقاء - اعداد اهم محاور اللقاء والمعلومات والرسائل الاعلامية التي سيتم تسليط الضوء عليها خلال اللقاء - نشر اللقاء على موقع المجلس الاعلى ضمن الصفحة الالكترونية للمؤتمر الوطني	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	2009/11/20	-	- نسبة المشاهدة للقاء المجلس الاعلى ضمن برنامج 60 دقيقة - عدد المتصفحين للقاء على موقع المجلس الاعلى
16. اجراء مقابلة هاتفية مع امين المجلس الاعلى من خلال برنامج "بصراحة مع الوكيل" وأو البرنامج الصباحي من خلال اذاعة "حياة اف ام"	- اذاعة مزاج اف ام - اذاعة حياة اف ام - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية - المؤسسات	- التنسيق مع برنامج "بصراحة مع الوكيل" حول أهمية المؤتمر الوطني - التنسيق مع البرنامج الصباحي من خلال اذاعة حياة اف ام - اعداد اهم محاور اللقاء والرسائل الاعلامية التي سيتم التركيز عليها	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	2009/11/22	-	نسبة المستمعين للقاء الاذاعي
ب. النشاطات والاجراءات الاعلامية المقترحة أثناء انعقاد المؤتمر الوطني						
17. ادارة ممثلي وسائل الاعلام خلال المؤتمر	- الجهات الاعلامية	- اعداد بطاقات تعريفية ل ممثلي الجهات الاعلامية - استقبال ممثلي الجهات الاعلامية وتوجيههم للاماكن المخصصة لهم - توفير المعلومات الصحفية ذات العلاقة	وحدة الاعلام	2009/11/23	-	عدد ممثلي الجهات الاعلامية التي حضرت الجلسة الافتتاحية للمؤتمر الوطني والجلسات الفرعية
18. ادارة اللقاءات الرسمية من خلال وسائل الاعلام المختلفة	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	تنسيق وادارة اللقاءات الرسمية خلال المؤتمر الوطني	وحدة الاعلام	2009/11/23	-	- عدد اللقاءات الرسمية التي تم عقدها وبثها من خلال وسائل الاعلام المرئية - عدد المتصفحين للقاءات على موقع المجلس الاعلى
19. ادارة التغطية الاعلامية للمؤتمر الوطني	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ	ادارة اعداد ونشر الأخبار والتوصيات النهائية الصادرة خلال المؤتمر الوطني	وحدة الاعلام	2009/11/23	-	نسبة التغطية الاعلامية للمؤتمر الوطني

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	من خلال وسائل الاعلام المختلفة				عدد المتصفحين للمكتب الصحفي على موقع المجلس الاعلى
ج. النشاطات والاجراءات الاعلامية المقترحة عقب انتهاء المؤتمر الوطني					
20. اعداد التغطية الاعلامية لتقرير الرصد والرقابة	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• اعداد ونشر أخبار صحفية بمعدل (2-3) أخبار شهريا حول اجراءات اعداد ووضع نظام الرصد والرقابة والتقييم للاستراتيجية الوطنية وقرارها بشكل نهائي • اعداد ونشر أخبار صحفية حول اجتماعات دائرة التدريب والتمكين حول موضوعات المدافعة والتمكين للأشخاص المعوقين	وحدة الاعلام	كانون الثاني 2010	- • نسبة التغطية الاعلامية • عدد المتصفحين للمكتب الصحفي على موقع المجلس الاعلى
21. مؤتمر صحفي لاعلان رفع الاستراتيجية الوطنية (المرحلة الثانية) لجلالة الملك عبد الله الثاني لاقرارها ومباشرة التنفيذ	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• دعوة الجهات الاعلامية ذات العلاقة لحضور المؤتمر الصحفي (يقترح عقد المؤتمر في المقر الجديد للمجلس الاعلى لشؤون الأشخاص المعوقين) • تحضير المعلومات ذات العلاقة	وحدة الاعلام بالتنسيق مع مكتب الأمين العام	كانون الثاني 2010	- • نسبة التغطية الاعلامية للمؤتمر الصحفي • نسبة التعليقات الواردة للمجلس حول الاستراتيجية الوطنية (المرحلة الثانية)
22. تحديث الموقع الالكتروني للمجلس الاعلى	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	• تحديث المعلومات المنشورة على موقع المجلس الاعلى • تطوير خدمات جديدة مثل: سؤال للمجلس الاعلى، منتديات نقاش	وحدة الدعم التكنولوجي في المجلس بالتنسيق مع وحدة الاعلام	2010	• عدد المتصفحين للموقع الالكتروني للمجلس الاعلى
23. اعداد وتطوير نشرة اخبارية الكترونية	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر	• اعداد وتطوير نشرة اخبارية الكترونية دورية تتضمن أخبار المجلس الاعلى ومنظمات المجتمع المدني ذات العلاقة	شركة متخصصة بالتنسيق مع	2010	2000 • عدد الجهات المسجلة على قاعدة البيانات • نسبة توزيع النشرة الاخبارية

الخطة الاعلامية والتوعوية المقترحة للمؤتمر الوطني الاول لأطلاق الاستراتيجية الوطنية لشؤون الأشخاص المعاقين

23-24 تشرين ثاني 2009

الالكترونية			وحدة الاعلام ووحدة الدعم التكنولوجي في المجلس الاعلى	والمؤسسات العاملة في مجال شؤون الاشخاص المعوقين • اعداد قاعدة بيانات وعناوين الجهات المعنية لتوزيع النشرة الاخبارية	- المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	
• عدد الاعضاء المسجلين على الصفحة الاجتماعية للمجلس الاعلى • عدد قراء المدونات الصادرة عن المجلس الاعلى و/ أو الجهات ذات العلاقة • عدد التعليقات الواردة على الصفحات الاجتماعية	-	2010	وحدة الاعلام بالتنسيق مع وحدة الدعم التكنولوجي	• تحديث المعلومات المنشورة من خلال المدونات والصفحات المجتمعية: - Facebook - Twitter - Watwet	- الشركاء ذوي العلاقة بالاعداد وتنفيذ المؤتمر - المواطن الأردني - الجهات الاعلامية	24. تحديث الصفحات الكترونية ضمن المدونات والمواقع اجتماعية الاعلامية



USAID
من الشعب الأمريكي

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

دليل منظمات المجتمع المدني لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال

تنويه

يتبنى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني سياسة تحريرية تساوي ما بين الجنسين وفق أصول النحو والصرف والبيان للغة العربية، لذا نرجو الأخذ بعين الاعتبار بأن أي استخدام لألفاظ مذكرة تذكيرا لغويا مثل (مشارك، متدرب، مسؤول..) سواء بصيغة المفرد أو المثنى أو الجمع وما يرتبط بها من حروف وضمائر متصلة و/ أو منفصلة، فهي جميعها أسماء (نوع) وليست أسماء (علم) أو (ذات)، وهي تدل على من ينطبق/ تنطبق عليه/ عليها الصفة المقصودة من كلا الجنسين، دون تفضيل جنس على آخر، أو تقديم جنس على آخر.

هذا الدليل الذي تم إعداده من قبل مستشار الاتصال عبد المنعم الملكاوي ومدربة الإعلام الاجتماعي ديانا الملاحى لصالح برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني الممول من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، يساعد منظمات المجتمع المدني على إنشاء وجود للمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي. يتم استخدام الدليل من خلال اتباع خطوات إنشاء الحسابات خطوة بخطوة، بمساعدة الصور والأسهم الموجودة داخل الصور.

لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI360، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

المتدربون

المشاركون في هذا البرنامج التدريبي (يفضل ان يكون العدد 8 - 10 مشارك/ مشاركة) يمثلون منظمات المجتمع المدني المحلية والذين يتولون في مؤسساتهم مسؤولية ادارة عمليات الاتصال و/أو العلاقات العامة و/أو شبكات التواصل الاجتماعي و/أو التعامل مع الجهات الاعلامية والشركاء الاستراتيجيين من القطاعين العام والخاص والمجتمع المدني والذين تم تدريبهم سابقا على مهارات الاتصال الاستراتيجي والعلاقات الاعلامية من خلال برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني.

المشاركون لديهم الرغبة في تعلم مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمؤسساتهم، وبرامجهم، والممارسات الفضلى، وقصص النجاح المؤسسية والمحلية ونشر المعلومات المتعلقة بقضايا كسب التأييد وحشد الرأي العام من خلال وسائل الاعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي.

لماذا

المشاركون في البرنامج التدريبي حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعملون في مجال الاتصال حيث تركز مهامهم ومسؤولياتهم الوظيفية على تعزيز الاتصال على المستوى المؤسسي وعلى مستوى الشركاء الاستراتيجيين أهمهم الجهات الاعلامية، لذلك فهم بحاجة الى نشر المحتوى المتعلق بمنظماتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اهمها الفيس بوك (Facebook) وتويتر (Twitter) واليوتيوب (YouTube) بالاضافة الى استخدام المدونات بما يخدم اهداف المنظمة الاستراتيجية والاعلامية والتوعوية والاجتماعية. من هنا، هم بحاجة الى التعرف على مبادئ عمل الشبكات الاجتماعية وإعداد وتطوير ونشر المحتوى من خلال هذه الشبكات.

متى

تم تصميم البرنامج التدريبي ليشمل الجوانب النظرية والعملية في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ولمدة يومي عمل يتبعها مهمة يقوم المتدرب/ المتدربة بتنفيذها بالتنسيق والتعاون مع المنظمة التي يعمل بها لقياس الأثر ومناقشة الدروس المستفادة في الجلسات اللاحقة.

اين

سيتم عقد التدريب في القاعة التدريبية لبرنامج تطوير وتعزيز المجتمع المدني وسيتم توفير:

- جهاز كمبيوتر لكل متدرب موصول على شبكة الانترنت
- جهاز عرض
- كاميرا رقمية
- لوح ابيض ولوح قلاب عدد 2
- جدران مجهزة لاصاق وعرض اوراق اللوح القلاب
- قرطاسية واوراق ملونة

ماذا

- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها
- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وحرية استخدامها
- طريقة عمل الفيس بوك واليوتيوب ومواقع التدوين
- تصميم صفحة على الفيس بوك
- إنشاء حساب على موقع اليوتيوب
- التعرف على طريقة عمل مواقع التدوين
- مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مؤثر
- استراتيجيات جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف والترويج للمنظمة

من أجل ماذا

في نهاية هذا البرنامج التدريبي سيتمكن المشاركون من:

1. التمييز بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة
2. إنشاء وإدارة صفحة على الفيس بوك (Facebook)
3. التدريب على معالجة الصور قبل رفعها على مواقع التواصل الاجتماعي
4. إنشاء حساب على اليوتيوب
5. التدريب على التصوير باستخدام الكاميرات الرقمية
6. التعرف على موقع بلوغر (Blogger) وطريقة عمله
7. التعرف على استراتيجيات جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف
8. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مؤثر

الكيفية : ملخص المهام التعليمية

اليوم الاول :

- المهمة # 1 : الشبكة (تعارف)
- المهمة # 2 : التمييز بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وطريقة عملها
- المهمة # 3 : التدريب على انشاء حساب على الفيس بوك (Facebook) واستخدامه
- المهمة # 4 : التدريب على تحرير الصور الرقمية قبل رفعها على مواقع التواصل الاجتماعي
- المهمة # 5 : التعرف على طرق جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف على الفيس بوك

اليوم الثاني :

- المهمة # 6 : كيف ننشئ حساب على اليوتيوب (YouTube)
- المهمة # 7 : التدريب على تصوير الفيديو ورفعها على اليوتيوب (YouTube)
- المهمة # 8 : التعرف على طريقة جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف على اليوتيوب
- المهمة # 9 : كيف ننشئ مدونة
- المهمة # 10 : استخدام شبكات التواصل بشكل مؤثر للتواصل حول برامج منظمات المجتمع المدني

أجندة الجلسة التدريبية

اليوم الاول	
تسجيل	
افتتاح الورشة والترحيب بالمشاركين	
نشاط (تعارف)	
التمييز بين شبكات التواصل الاجتماعي وطرق عملها	
التدرب على انشاء حساب على الفيس بوك واستخدامه	
استراحة	
التدرب على انشاء صفحة للمؤسسة على الفيس بوك واستخدامها	
غداء	
التدرب على انشاء صفحة للمؤسسة على الفيس بوك واستخدامها - تابع	
التدرب على تحرير الصور الرقمية قبل رفعها على مواقع التواصل الاجتماعي	
التعرف على طرق جذب المهتمين /الجمهور المستهدف لشبكات التواصل الاجتماعي	
اليوم الثاني	
كيف ننشئ حساب على اليوتيوب	
التدرب على تصوير الفيديو ورفعها على اليوتيوب	
استراحة	
كيف ننشئ مدونة	
غداء	
كيف ننشئ مدونة - تابع	
استخدام شبكات التواصل بشكل مؤثر للتواصل حول برامج منظمات المجتمع المدني	

الارشادات العامة وقواعد الجلسة

1. اغلاق الهواتف المحمولة او وضعها في حالة الصامت
2. احترام اراء الاخرين والرأي والرأي الآخر
3. طرح الأسئلة مباشرة أو كاتبها على الأوراق الملونة وتثبيتها على لوحة الأسئلة الملحة

اليوم الاول:

الترحيب بالمشاركين ومقدمة عن الدورة التدريبية العملية

المهمة # 1 : الشبكة (تعارف)

1 أ : تقوم المجموعة الكاملة بالوقوف بشكل دائري او بشكل عشوائي ثم يبدا احد افراد المجموعة بالتعريف بنفسه ثم يقوم برمي لفة خيط الصوف الى احد المشاركين مع الاحتفاظ بنهاية الخيط بيده باحكام ثم يرمي اللفة الى مشارك اخر وهكذا يستمر التمرين حتى يعرف الجميع بأنفسهم بحيث يشكلون شبكة من الخيوط. والان اصبحنا مترابطين بهذه الشبكة وهكذا تعمل شبكات التواصل الاجتماعي!



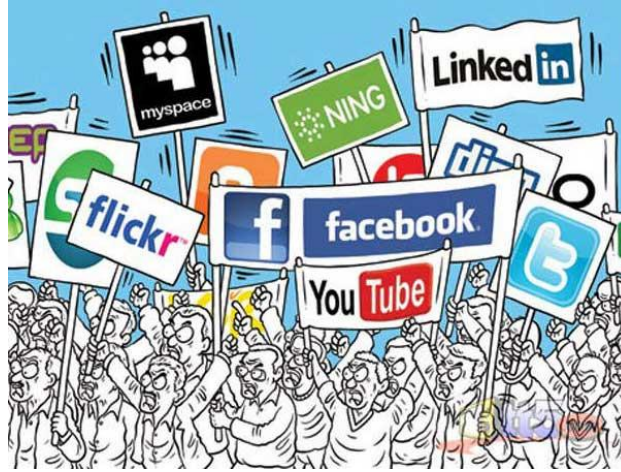
المهمة # 2 : التمييز بين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001. و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من google وهو موقع MySpace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم.

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين.

2 أ : اختر زميل من المتدربين وناقش معه ما هي شبكات التواصل الاجتماعي ومن هم الذين يستخدمونها ولماذا. سوف نستمع لعدد من الآراء.



2ب: اقرأ النص التالي حول مفهوم الشبكات الاجتماعية

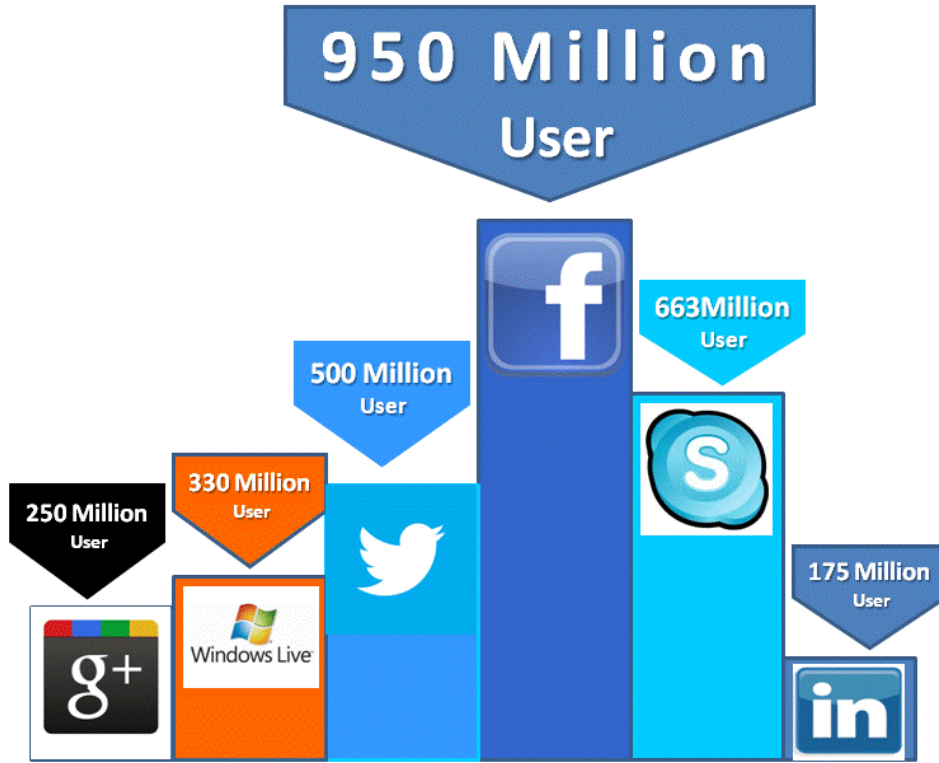
الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب* تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس ويبلغ عدد المشتركين في الفيس بوك أكثر من 950 مليون مشترك، بينما يأتي في المرتبة الثانية في عدد المشتركين موقع سكايب ويبلغ أكثر من 660 مليون مشترك، أما موقع توتر فيبلغ عدد المشتركين حوالي 500 مليون مشترك.

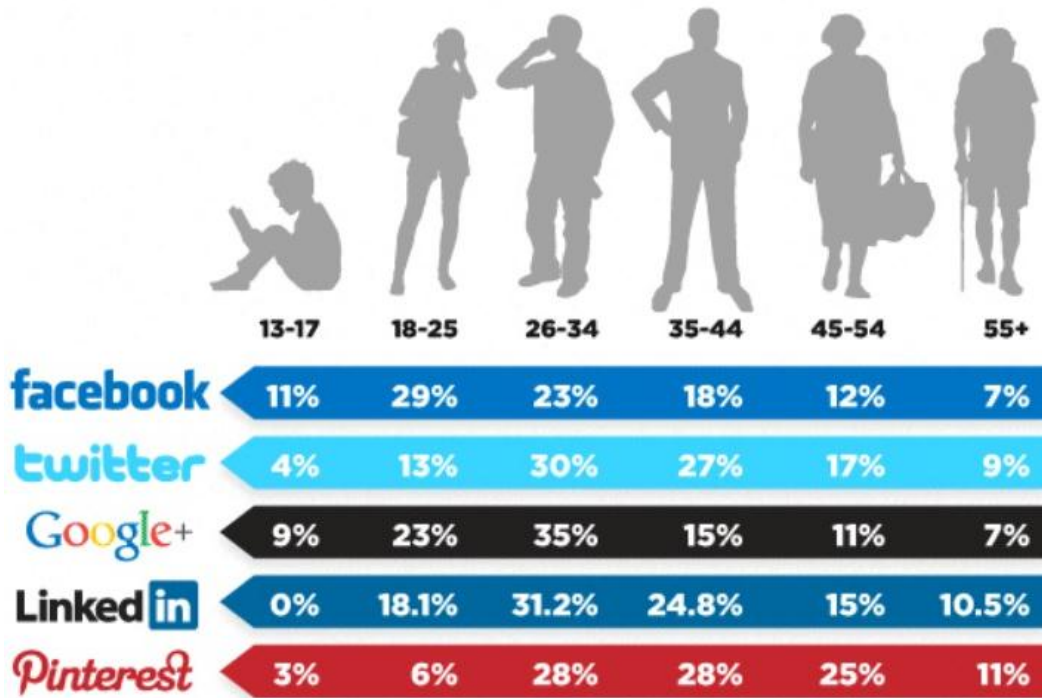
*تغيرت مواقع الإنترنت كثيراً بعد ظهور تقنيات وميزات ويب ٢ ما أسهم بفوارق كثيرة بين ما كان من ويب ١ وما أصبح من ويب ٢، يقدم الجدول التالي تلخيصاً لكيفية تغير مواقع الإنترنت بعد ويب 2.0.

ويب 1.0	ويب 2.0
مواقع شخصية، عبارة عن مواقع تقدم من خلال صاحبها ما يريده هو ويمكن للزوار الاطلاع على محتوياتها.	مدونات، مواقع بسيطة ذات تصميم احترافي تمكن صاحبها من إضافة المقالات بشكل متقدم، ويمكن للزوار الاطلاع على المقالات والتعليق عليها وحتى تقييمها.
مواقع جماعية، مواقع لا تختلف كثيراً عن المواقع الشخصية إلا أنها تتحدث عن مجموعة من الناس هم غالباً أعضاء في جماعة معينة.	شبكات اجتماعية، تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين الجماعات الافتراضية.
مواقع محتويات، مواقع تقدم لزوارها عن طريق صاحبها ملفات مختارة عبره، حيث يستطيع الجميع تنزيلها والاطلاع عليه.	مواقع استضافة ومشاركة ملفات، تقدم لمستخدميها خدمة استضافة الملفات ومشاركتها في الإنترنت مع جميع الناس أو مع مجموعة معينة منهم، كما تقدم في بعض الأحيان خدمة النسخ الاحتياطي.
صفحات الأسئلة المتكررة، غالباً ما تكون جامدة ولا تتغير وتكون مقدمة عبر إدارة الموقع.	الويكي، مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية حيث يستطيع الأعضاء كتابة المقالات والتعديل عليها.
برمجيات بسيطة، تقدم بعض الإمكانيات البسيطة لمستخدم ويب.	<u>تطبيقات ويب</u> ، برمجيات احترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة ويب ٢.
خدمات أخرى لم تكن موجودة.	خدمة الآر إس إس <u>بالإنجليزية</u> (RSS)، خدمة لتبادل الأخبار المجلوبة من منتدى أو مدونة أو أي موقع آخر دون الحاجة للوصول إليه كما أنها جيدة في حالة التحوّل.
تحرير وتعديل المحتوى يكون عن طريق مدير النظام.	تحرير وتعديل المحتوى يكون عن طريق المستخدمين.

أعداد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي حسب اخر الاحصائيات لعام 2012 - عن موقع ويكيبيديا



تقدير أعمار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي:



2 ج : اقرأ المعلومات التالية حول شبكات التواصل الاجتماعي، ثم ناقش زميلك في أولويات الجمعية.

الفيس بوك (Facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" (Facebook) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وجاءت تسمية الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي والطلبة في مختلف المراحل كوسيلة للتعرف إليهم.



يوتيوب (YouTube) هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

تأسس سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال ، الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة.

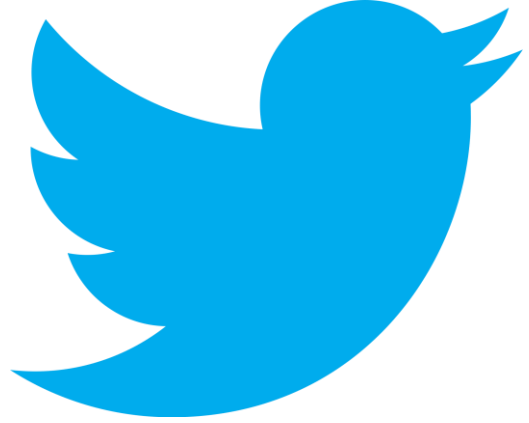
محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، التلفزيون، والموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها.



تويتر (Twitter) هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة.

وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر Twitter أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و TwitBird و Twitterrific و Twitterfox و Twirl.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS وعن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.



مدونة (Blog) والتي تتركب من كلمتي "web log" بمعنى **سجل الشبكة**. كما تستخدم أحيانا الكلمة المستعارة من الإنجليزية ويستخدمها المستخدمون العرب وينطقونها كما هي بالإنجليزية ولو أنها تكتب بطرق مختلفة لكون الحرف الأخير منها غير موجود في اللغة العربية، كما يطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة اسم **تدوينة**.

المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الإنترنت، وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورته عبارة عن صفحة وب على شبكة الأنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكّن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها.



د2: استعرض مع زملائك على نفس الطاولة انواع شبكات التواصل الاجتماعي وناقش اهمية هذه المواقع ورتبها حسب اهميتها بالنسبة لمنظمتك.



<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/12/8-of-the-latest-social-media-trends-in-brazil>

المهمة # 3 التدرّب على انشاء حساب على Facebook واستخدامه

أولاً: الفرق بين صفحة الفيسبوك وحساب الفيسبوك الشخصي

- الحساب الشخصي في الفيسبوك مخصص للأفراد وهو يعبر عن انسان فعلي وليس جهة معينة أو مادة افتراضية ، أما صفحة الفيسبوك فهي تعبر عن الجهات والهيئات والجماعات وكل ما ليس بإنسان (باستثناء استخدام صفحات الفيسبوك لتمثيل الشخصيات المشهورة) .
- الحساب الشخصي يحتوي على أيقونة (طلب الصداقة) أما صفحة الفيسبوك فتحتوي على أيقونة (أعجبي)
- العلاقة بين حساب شخصي وحساب شخصي آخر هي (صداقه) أما العلاقة بين حساب شخصي وصفحة فيسبوك هي (إعجاب)
- في الحساب الشخصي ؛ يمكن إضافة عدد اصدقاء محدد لا يزيد عن 5 ألف صديق ، أما في الصفحة فيمكن كسب عدد معجبين لا نهائي.

ثانياً: الفرق بين صفحة الفيسبوك ومجموعة الفيسبوك

- صفحة الفيسبوك يمكن انشائها لتمثيل جهة معينة أو علامة تجارية أو شخصية مشهورة أما مجموعة الفيسبوك فيمكن انشائها للنقاش حول قضية معينة أو قضايا عديدة.
- في صفحة الفيسبوك يتم إضافة المنشورات الجديدة فيها من قبل إدارة الصفحة، أما المجموعة فهي مفتوحة لكل المنضمين إليها يكتب فيها كل فرد في المجموعة ، ومهمة إدارة المجموعة هي الاشراف والرقابة على المجموعة وحذف المنشورات الغير مرغوبة.
- صفحة الفيسبوك يكون الانضمام إليها بالنقر على أيقونة (أعجبي) أما مجموعة الفيسبوك فيكون الانضمام إليها بالنقر على أيقونة (طلب الانضمام إلى المجموعة)
- في صفحة الفيسبوك ، ترتيب المنشورات يكون حسب تاريخ الإضافة (المنشور الذي أضيف مؤخراً يظهر في المقدمة) ، أما في مجموعة الفيسبوك فيكون الترتيب حسب تاريخ آخر تعليق (المنشور الذي تم التعليق عليه مؤخراً يظهر في المقدمة) .

فوائد إنشاء واستخدام صفحات الفيسبوك

- زيادة التواصل الفاعل بين الجهة صاحبة الصفحة (المؤسسة) والمتعاملين معها والمعجبين بها النشطين على الفيس بوك من خلال اىصال اخبار تلك الجهة وابلاغهم بالجديد.
- طريقة فعالة للتسويق ، سواء تسويق المنتجات أو تسويق الأفكار .
- صفحات الفيسبوك مفيدة لأصحاب المواقع الالكترونية ، حيث يمكنهم أن يستخدموا الصفحة كحلقة وصل بين الموقع وبين متابعيه وزواره ، لأن الكثير من المستخدمين يتواجدون في الفيسبوك أكثر من تواجدهم في أي موقع آخر ، وبواسطة صفحة الفيسبوك يمكن اعلام المتابعين والزوار بكل جديد ينزل في الموقع وتنبيههم بذلك.
- الشخصيات المشهورة التي يصعب عليها التواصل الفعال مع الناس والمعجبين والمتابعين بسبب كثرة المشاغل، يمكن بواسطة صفحة الفيسبوك أن يبقوا مع معجبيهم على اتصال ، ويمكنهم نشر اخبارهم وكتابة ملاحظاتهم ونشر ابداع عقولهم في تلك الصفحات لتصل ببساطه لكل مشترك فيها.

3أ: هل لديك حساب على Facebook ؟ اذا لم يكن لديك اذا لنبدأ بانشاء حساب جديد

للاشتراك في Facebook يجب ان يكون لديك ايميل وأن تقوم بالدخول الى موقع الفيس بوك
www.facebook.com

اتبع التعليمات التالية:
بشكل افتراضي اللغة المستخدمة في واجهة الفيس بوك هي الانجليزية، لتعديلها للغة العربية وانشاء حساب باللغة العربية، اختر اللغة العربية كما هو موضح حسب الصورة أدناه:

The image shows the Facebook Sign Up page. At the top, there's a blue header with the Facebook logo and login fields for Email or Phone and Password. Below the header, the main content area is divided into two sections. On the left, there's a section titled 'Connect with friends and the world around you on Facebook.' with three icons and text: 'See photos and updates from friends in News Feed.', 'Share what's new in your life on your Timeline.', and 'Find more of what you're looking for with Graph Search.' On the right, there's a 'Sign Up' section with the text 'It's free and always will be.' followed by input fields for 'First Name', 'Last Name', 'Your Email', 'Re-enter Email', and 'New Password'. There's also a 'Birthday' section with dropdowns for 'Month', 'Day', and 'Year', and radio buttons for 'Female' and 'Male'. A green 'Sign Up' button is at the bottom of the sign-up section. Below the sign-up section, there's a link 'Create a Page for a celebrity, band or business.' At the very bottom, there's a footer with a row of language options: English (US), Español, Português (Brasil), Français (France), Deutsch, Italiano, العربية (Arabic), हिन्दी, 中文(简体), 日本語, and others. The 'العربية' option is circled in red.

كما يمكنك تعديل اللغة لاحقا من إعدادات الحساب.

للاشتراك يجب عليك ملئ البيانات الخاصة بك وهي:

- الاسم المراد استخدامه في Facebook
- الإيميل علي الياهو و أو الهوت ميل او غيرهما
- كلمة السر المراد استخدامها للدخول على حساب Facebook (ينصح باستخدام أرقام ورموز وحروف في كلمة السر لحماية حسابك من الاختراق)
- النوع الاجتماعي (ذكر/ أنثى)
- تاريخ الميلاد

ثم نضغط كلمة "التسجيل"

اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

facebook

البريد الإلكتروني أو الهاتف كلمة السر

هل نسيت كلمة السر؟

تسجيل الدخول

التسجيل

مجاناً، وسيتبقى مجاني دائماً.

بمساعدةك فيس بوك على التواصل والتشارك مع كل الأشخاص في حياتك.

الاسم الأول:

اسم العائلة:

بريدك الإلكتروني:

أدخل البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

أنا:

تحدد الجنس:

الجنس:

السن:

تاريخ الميلاد:

لن نعلن إيداع تاريخ ميلادك ؟

نضغط على التسجيل، نوافق على شروطنا وأحكام سياسة استخدام البيانات لدينا، بما في ذلك استخدام ملفات تعريف الارتباط.

التسجيل

إنشاء صفحة لفرق موسيقية أو مشاهير أو شركات.

日本語 中文(简体) 中文(繁體) العربية Italiano Deutsch Français (France) Português (Brasil) Español English (US)

الهاتف المحمول · البحث عن أصدقاء · المشاركات · أشخاص · الصفحات · جوك فيس بوك · إنشاء إعلان · إنشاء صفحة · المطورون · المعلن · الخصوصية · ملفات تعريف الارتباط · الشروط · المساعدة

Facebook © 2012 العربية

ستظهر الشاشة التالية

الخطوة 1 البحث عن أصدقائك

الخطوة 2 معلومات الصفحة الشخصية

الخطوة 3 الصورة الشخصية

هل أصدقاؤك من مستخدمي فيس بوك؟

قد يكون عدد كبير من أصدقائك من مستخدمي فيس بوك، إن البحث في حساب بريدك الإلكتروني هو الوسيلة الأسرع للعثور على أصدقائك في فيس بوك، تعرّف إلى كيفية عمله.

rocketmail.com

بريدك الإلكتروني: o.abid@rocketmail.com

البحث عن أصدقاء

البحث عن أصدقاء Yahoo!

البحث عن أصدقاء Windows Live Hotmail

البحث عن أصدقاء خدمة بريد إلكتروني أخرى

تغطي هذه الخطوة

تظهر شاشة فيها خطوات ثلاث لاتمام حسابك، هذه الخطوات يمكنك تخطيها واتمامها لاحقاً لكنه من المفضل إنهاؤها في هذه المرحلة.

الخطوة الأولى هي البحث عن أصدقاء من خلال قائمة أصدقائك في بريدك الإلكتروني. للبحث عن أصدقائك في بريدك الإلكتروني وإيجادهم على الفيس بوك، اختر مزود خدمة البريد الإلكتروني، سيقوم بالاتصال ببريدك الإلكتروني مباشرة وطلب بريدك الإلكتروني وكلمة السر كما هو موضح أدناه،

اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

Sign in to Yahoo! - Google Chrome
https://login.yahoo.com/config/login?.intl=en&src=ylink&partner=&pd=c%3DmZmAfpe.2e7WuWzchD2ZPYQ-%26ockey%3Ddj0ymk9UDRLZIZNSFdU

YAHOO! Hi, Abid | Sign Out | Help

Facebook
Allow sharing of your Yahoo! profile and connections info with Facebook.
Allow Facebook to share information with Yahoo!

[About Facebook](#)

Please verify your password

Are you protected?
Create your sign-in seal.
(Why?)

Yahoo! ID
o.abid@rocketmail...

Password:
.....

[Sign In](#)

[I can't access my account](#)

Not o.abid@rocketmail...?
[Sign in as a different user.](#)

Copyright © 2012 Yahoo! Inc. All rights reserved.
Copyright/IP Policy | Terms of Service | Guide to Online Security | Privacy Policy

يمكن تخطي هذه الخطوة والذهاب الى المعلومات الشخصية بالضغط على كلمة تخطي باسفل الصفحة على الجهة اليسرى.

الخطوة الثانية ملء المعلومات الشخصية المتعلقة بمدرستك، جامعتك، جهة عملك.

facebook عند ع...

الخطوة 1
ابحث عن أصدقائك

الخطوة 2
معلومات الصفحة الشخصية

الخطوة 3
الصورة الشخصية

ملء معلومات الصفحة الشخصية
سيساعدك هذه المعلومات على العثور على أصدقائك في فيس بوك.

المدرسة الثانوية:
الكلية/الجامعة:
جهة العمل:

[تخطي](#) [حفظ ومتابعة](#) [عودة](#)

حول فيس بوك • إنشاء إعلان • إنشاء صفحة • المطورون • المهن • الخصوصية • ملفات تعريف الارتباطات • الشروط • المساءلة
Facebook © 2012 العربية

ثم حفظ ومتابعة أو تخطي ذلك

الخطوة الثالثة اضافة صورة شخصية لحسابك، يمكنك تحميل صورة مخزنة مسبقا على جهازك أو التقاط صورة اذا كان جهازك مزود بكاميرا ويب.



ثم حفظ ومتابعة.

الان اصبح لديك حساب على Facebook ! ولكن يجب تأكيد الحساب من خلال الضغط على الرابط الذي سوف ياتيكم من Facebook على بريدك الالكتروني الخاص بك. يقوم الفيس بوك بهذه الخطوة لحماية الأشخاص من قيام أي شخص بإنشاء حساب على الفيس بوك باستخدام بريد الكتروني غير البريد الخاص به.

الان يمكنك البدء باستخدام حسابك على الفيس بوك ومشاركة أصدقائك صورك ومعلومات ورسائل!



يمكنك القيام بالبحث في صندوق البحث المخصص في الشريط الأزرق في أعلى الصفحة عن أشخاص وأماكن وأغراض.

ابدأ بالبحث عن الجمهور المستهدف على المستوى الشخصي والعمل:

- الاصدقاء و/ او زملاء العمل
- منظمات مجتمع مدني في منطقتك أو في محافظات أخرى
- وزارات ومؤسسات حكومية
- مؤسسات وطنية، اقليمية، دولية
- جهات مانحة

ماذا تريد ان تخبر جمهورك المستهدف؟ ماهي الرسالة التي تريد أن تنشرها؟

3ب: تعديل إعدادات الحساب

لتعديل إعدادات حسابك على الفيس بوك يمكنك ذلك من خلال الضغط على المسنن الموجود في الشريط الازرق اعلى الصفحة كما هو موضح بالصورة أدناه



من صفحة إعدادات الحساب الموضحة أدناه يمكنك تعديل:

- الاسم الذي تريد أن يظهر به حسابك
- الرابط الذي يؤدي مباشرة إلى حسابك (URL)
- البريد الالكتروني (يمكنك تعيين أكثر من بريد الكتروني لأغراض حماية حسابك)
- كلمة السر (ينصح بتغيير كلمة السر دوريا لحماية حسابك من الاختراق)
- الشبكات التي تود أن تشترك بها
- اللغة (تغيير لغة الواجهة من حسابك الشخصي يؤثر على لغة العرض على شاشتك للصفحات التي تكون فيها مدير صفحة)

لتعديل أي من الاعدادات السابق ذكرها، اضغط على كلمة التعديل المجاورة للاعداد، بعد الانتهاء من التعديل اضغط على حفظ التغييرات

إعدادات الحساب العامة

تعديل	الاسم	Diana Al-Mallahi
تعديل	اسم مستخدم	http://www.facebook.com/diana.almallahi
تعديل	البريد الإلكتروني	الرئيسي: dood86@hotmail.com
تعديل	كلمة السر	تم التحديث منذ حوالي 2 شهرا مضى.
تعديل	الشبكات	لا توجد شبكات
تعديل	اللغة	العربية

تنزيل نسخة عن بياناتك في فيس بوك.

3ج: إعدادات الخصوصية

تحكم بمن يستطيع رؤية المعلومات الموجودة في صفحتك الشخصية!
للتحكم بإعدادات الخصوصية من نفس القائمة المنسدلة من المسنن الموجود في الشريط الأزرق العلوي، اختر إعدادات الخصوصية:

استخدام فيسبوك كـ

E-mediat Jordan

Testing

تجربة

كلمات لك أنت

كلمات لك أنت

أعلنني على الفيس بوك المطور

إنشاء تطبيق

إدارة التطبيقات

إعدادات الحساب

إعدادات الخصوصية

تسجيل الخروج

المساعدة

من صفحة إعدادات الخصوصية وأدواتها يمكنك التحكم في كل ما يتعلق بخصوصية صفحتك الشخصية فيما يتعلق بمن يستطيع رؤية محتوى صفحتك الشخصية أو من يستطيع البحث عنك.

The screenshot shows the Facebook settings page for a user named Diana Al-Mallahi. The page is divided into two main sections: 'إعدادات الخصوصية وأدواتها' (Privacy and Tools) and 'إعدادات الحساب' (Account Settings). The 'إعدادات الخصوصية وأدواتها' section includes options for 'من يستطيع رؤية محتوى؟' (Who can see my posts?), 'من يستطيع البحث عني؟' (Who can find me by name?), and 'إيقاف التشغيل' (Turn off). The 'إعدادات الحساب' section includes options for 'الخصوصية' (Privacy), 'الهاتف المحمول' (Mobile), 'التطبيقات' (Apps), 'الإعلانات' (Ads), 'دفعات' (Payments), and 'لوحة تحكم الدعم' (Support).

يمكنك أيضا التنقل بين صفحة الإعدادات و صفحة الخصوصية من خلال القائمة الموجودة في يمين الشاشة كما هو مبين في الصورة أعلاه. هذه القائمة تسمح لك بالتحكم في إعدادات الحساب بأكمله (إعدادات عامه، إعدادات الأمان، قائمة الأشخاص المحظورين والذين لايمكنهم الوصول الى حسابك، التطبيقات .. وغيرها من الإعدادات).

يمكنك تصفح هذه الإعدادات والتعرف على خصائصها وكيف يمكن الاستفادة منها! هذه الإعدادات تتغير وتتحدث بشكل دوري حيث أن موقع الفيس بوك يتغير بشكل متكرر بسبب التطوير المستمر على التطبيقات والاضافات التي تخدم المستخدم بشكل أوسع.

مصطلحات فيسبوكية!

- الجدار: جدار الفيس بوك هو مساحة على كل صفحة تسمح للمشجعين ولأعضاء المجموعة بنشر رسائل للآخرين لرؤيتها، كذلك يتم عرض وقت وتاريخ كتابة الرسائل. سوف تظهر الرسائل في قسم تغذية أخبار الفرد.
- تحديثات الحالة: لدى الفيس بوك ميزة تسمى "تحديثات الحالة" (يشار إليها أيضا اختصارا باسم الحالة) "status" الأمر الذي يتيح للمستخدمين نشر رسائل لجميع المشجعين والأعضاء لقراءتها. هذه التحديثات تظهر على الحائط. في المقابل، يمكن للمشجعين والأصدقاء الاستجابة عن طريق تعليقاتهم الخاصة كما يمكنهم أيضا الضغط على زر "إعجاب" "like" ليظهروا إعجابهم بما قرؤوا.
- إشعارات: هذه هي الأنشطة الأكثر أهمية، على سبيل المثال، يتقاسم شخص رابطا على جدار المستخدم أو يعلق على رسالة نُشرت كان قد علق عليها المستخدم بوقت سابق. الإشعارات تظهر بشكل مختصر ولبضع ثوان في أسفل الرسالة على الجهة اليسرى كرسالة منبثقة (إذا كان المستخدم على الانترنت)، وتظهر علامة باللون الأحمر على شريط الأدوات في أعلى الصفحة، مما يسمح للمستخدم بتعقب جميع الإشعارات الأخيرة.
- الأحداث: أحداث الفيس بوك هي وسيلة لإعلام المشجعين والجمهور بالأحداث القادمة في مجتمعهم وتنظيم اللقاءات الاجتماعية. إن تنظيم الحدث يتطلب وجود اسم للحدث، وشبكة، واسم المضيف، ونوع الحدث، ووقت البدء، والموقع، وقائمة بالضيوف المدعوين. يمكن للأحداث أن تكون عامة أو خاصة. لا يمكن العثور على الأحداث الخاصة في عمليات البحث حيث تتم عن طريق الدعوة فقط.

د3: التدريب على انشاء صفحة خاصة بمؤسستك .

- حدد الغرض من صفحتك على الفيس بوك
- الحفاظ على الجماهير الحالية المشاركة في النشاطات
- تنمية الوعي بالنشاط الذي تقوم به
- تحديد وتجنيب جماهير جديدة للمشاركة في الأحداث، أو البرامج، أو الحفلات الموسيقية، أو المعارض.
- إثارة الاهتمام حول محادثة عبر الإنترنت / أو خارجه لدعم تنمية الجمهور.
- الحصول على أفكار وردود فعل جديدة على البرامج والخدمات
- إجراء بحث عن ما يقوله الناس عن عملك
- توجيه الرسائل باتجاه موقع الويب أو المدونة
- توليد المحتوى الاجتماعي
- تحديد وبناء علاقات مع مؤثرين وحلفاء ومؤيدين

الخطوة الأولى: يمكنك انشاء صفحة فيسبوك جديدة من خلال ثلاث طرق:

1. الطريقة الأولى: من داخل حسابك الشخصي عبر أيقونة (انشاء صفحة) الموجودة في زاوية كل صفحات الفيسبوك الحالية.
2. الطريقة الثانية: من خلال هذا الرابط: <http://www.facebook.com/pages/create.php>
3. الطريقة الثالثة: يمكنك أن تنشئ صفحة على موقع الفيس بوك من الصفحة الرئيسية لموقع الفيس بوك كما في الصورة أدناه:

الخطوة الثانية : تُقسّم صفحات الفيس بوك الى ستّ فئات مختلفة حيث يمكنك الاختيار ما بين:

1. شركة محلية او مكان
2. الشركة ، المنظمة ، او المؤسسة
3. علامة تجارية او منتج
4. فنان، او فرقة موسيقية ، او شخصية عامة
5. ترفيه
6. صفحة قضية او صفحة اجتماعية

الهدف المعمول: البحث عن أمداء - الشراكات - أشخاص - المنصات - دول فني - إنشاء إعلانات - إنشاء منصة - المطورون - المهي - المجموعات
ملفات تعريف الأصدقاء - الشروط - المساعدة

لأغراض انشاء صفحة خاصة بالجمعية اختر مربع (شركة او منظمة او مؤسسة).

ثم اختر الفئة المناسبة (ممكن منظمة غير حكومية او منظمة غير ربحية) حسب نوع منظمتك، اكتب اسم

الهدف المعمول - الهدف من أمثلة - الشارح - المحاضر - العنصر - حول هذا الموضوع - إنشاء إجابات - إنشاء مقالة - التعليق - المهن - الخصوصة
العربية - Facebook © 2012

جمعيّتك كما تريد ان يظهر في صفحة المؤسسة واضغط مربع الموافقة على شروط فيسبوك، واخيرا اضغط مربع الشروع بالعمل... في حال أنك استخدمت الطريقة الثالثة لإنشاء صفحة الفيس بوك ستظهر لك الصفحة التالية:

إنشاء حساب على فيس بوك

☐ لدي أصلاً حساب في فيس بوك
☒ ليس لدي حساب فيس بوك

البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

تاريخ الميلاد: اليوم: الشهر: السنة:

يرجى إدخال تاريخ ميلادك، لم هذا الأمر مطلوب؟

الاختبار الأمني:

أدخل الكلمتين أدناه، مفصولتين بـ **away;**

لا يمكنك قراءة الكلمات أسفله؟ جرب كلمات أخرى أو التسجيل الصوتي.

يرجى كتابة النص في المربع:

بالإمكان أيضاً سماع الكلمات من طريق الضغط على الرابط أعلاه: "/>

حيث يجب الاختيار ما بين:

الخيار الاول: لدى حساب على الفيس بوك (الحساب الشخصي الذي تم انشاءه في المرة السابقة).
الخيار الثاني: انشاء حساب جديد بحيث نحتاج الى بريد الكتروني جديد ومن ثم ادخال رمز التحقق في المربع كما في الصورة ادناه (من المفضل أن تنشئ صفحة المؤسسة من خلال حسابك الشخصي، هذا يسهل عليك لاحقاً عملية إدارة الصفحة ونشر المحتوى بشكل دوري دون الحاجة إلى التنقل بين أكثر من حساب على الفيس بوك).

إنشاء حساب على فيس بوك

☐ لدي أصلاً حساب في فيس بوك
☒ ليس لدي حساب فيس بوك

البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

تاريخ الميلاد: اليوم: الشهر: السنة:

يرجى إدخال تاريخ ميلادك، لم هذا الأمر مطلوب؟

الاختبار الأمني:

أدخل الكلمتين أدناه، مفصولتين بـ **GRAWYN.**

لا يمكنك قراءة الكلمات أسفله؟ جرب كلمات أخرى أو التسجيل الصوتي.

يرجى كتابة النص في المربع:

بالإمكان أيضاً سماع الكلمات من طريق الضغط على الرابط أعلاه: "/>

في حال أنك اخترت انشاء حساب جديد، بعد تسجيل البريد الالكتروني نضغط مربع سجل الان وسيتم انشاء الصفحة الخاصة بمنظمتكم كما في الصورة التالية، ولكن لا يتم تفعيل الصفحة حتى تقوم بتأكيد الحساب من خلال اتباع الرابط الذي تم ارساله الى بريدك الالكتروني من الفيس بوك!



الخطوة التالية هي تثبيت صورة او شعار للجمعية كصورة شخصية للصفحة!



بعد ذلك تحتاج الى كتابة وصف عام للمؤسسة وموقع المؤسسة على الانترنت اذا توفر الموقع الالكتروني الجمعية في المستطيل الخاص بذلك. هذه المعلومات أساسية وضرورية في صفحات الفيس بوك، حيث أنها ستحسن من ترتيب المؤسسة في عمليات البحث على الانترنت. كما يجب تحديد فيما اذا الجمعية حقيقة وليست وهمية وذلك بالضغط على المربع المقابل للإجابة بنعم ثم حفظ البيانات وبهذا تكون قد انشأت صفحة لمؤسستك على الفيس بوك.

facebook

تسجيل الخروج الإعدادات

إعداد جمعية تنمية الشجرة الخضراء

1 الصورة الشخصية 2 حول الصفحة

Tip: Add a description and website to improve the ranking of your page in search.

يرجى توفير بعض المعلومات الأساسية حول جمعية تنمية الشجرة الخضراء

مثلاً: موقع ويب الخاص بك أو صفحة تويتر أو رابط المساعدة

إضافة موقع آخر

لا نعم [?] Will this Page represent a real organization, school or government

زيارة مركز المساعدة

حفظ المعلومات

الشكل الاخير لصفحة مؤسستك هو كالتالي:

facebook

تسجيل الخروج الإعدادات

إدارة

إخفاء المساعدة بناء الجمهور

مشاركة الكل الرسائل مشاهدة الكل

لا يوجد رسائل جديدة
عندما تملك رسالة جديدة،
ستظهر هنا. لإيقاف تشغيل
الرسائل، قم بإلغاء تحديد
المرجع بجانب خيار الرسائل
في إعدادات المسؤول
الخاصة بك.

ليس لديك أي إشعارات جديدة.
قم بمشاركة شيء في صفحتك

مشاركات الإعجاب الجدد مشاهدة الكل الرؤى نصائح الصفحة

عندما يسجل 30 من الأشخاص
إعجابهم بصفحتك سيتمكن من
الوصول إلى الرؤى حول نشاطك.
0 من تسجيلات الإعجاب

أشبه جمهورك
أجاب إلى أساليب مختلفة
للتأثير من الأشخاص
على الإعجاب بصفحتك:
دعوة جهات الاتصال من
بريدك الإلكتروني

No new likes

يمكنك رؤية إعلانات هنا

تعرض الشاشة أعلاه ما يراه مدير الصفحة، حيث أن شكل صفحة الفيس بوك يختلف بين مدير الصفحة ومعجب بالصفحة! تتوفر للمدير عدة لوحات للتحكم في صفحته وتقييم أداء الصفحة واستقبال الرسائل من معجبي الصفحة وغيرها!

الان يبدأ العمل... فكر ما هو شكل صفحة مؤسستك على موقع Facebook ؟

التحكم في صفحات الفيسبوك

المدير الأساسي لصفحة الفيسبوك هو الذي قام بإنشائها في البداية ، ثم بإمكان المدير الأساسي إضافة مدراء للصفحة من اصدقائه ليساعده في النشر في الصفحة وتحديثها، يستطيع مدير الصفحة التحكم في خيارات واعدادات الصفحة ، ستظهر لمدير الصفحة لوحة للتحكم في الصفحة هذه اللوحة لا تظهر إلا للمدراء فقط ، في الشريط العلوي من اللوحة تظهر أيقونة (تعديل الصفحة)، حين النقر عليها ستفتح صفحة خاصة بإعدادات الصفحة ، على الجانب قائمة نظم تقسيمات الاعدادات ، فهناك قسم لتعديل معلومات الصفحة مثل النبذة التعريفية والموقع الالكتروني ، وهناك قسم لتغيير الصورة وغيرها من الاعدادات كما يوجد قسم خاص بإدارة المديرين !

إدارة المديرين في الصفحة

ما يميز صفحة الفيسبوك أنه يمكن إضافة أشخاص آخرين ليكونوا مدراء للصفحة بجانب المدير الأصلي الذي أنشأها ، يمكن إضافة مدير أو أكثر من مدير في نفس الصفحة، هؤلاء المدراء سيتمكنهم إضافة المنشورات الجديدة لتظهر في واجهة الصفحة وفي صفحات المعجبين، ولن يظهر للمعجبين من هو كاتب تلك المنشورات لأن كل المدراء يكتبون باسم الصفحة داخل صفحة الفيسبوك وليس بأسمائهم الشخصية (إلا إن تم تغيير ذلك من الاعدادات). إضافة المدراء قد يضيفي على الصفحة قدرة تفاعلية أكبر مع المعجبين حيث أن أوقات اتصال المدراء ومتابعة تعليقات معجبي الصفحة قد تكون مختلفة وبالتالي تواصل أكبر مع الجمهور المستهدف. إضافة أو إلغاء المدراء يتم من خلال صفحة إعدادات الصفحة ثم من القسم (إدارة المديرين) ، حيث سيظهر مستطيل ابيض لكتابة اسم الشخص المراد إضافته إلى طاقم الإدارة ، ويمكن إضافة أكثر من شخص عبر النقر على أمر (إضافة مسؤول آخر) وحين اكتمال كتابة الاسماء يتم النقر على أيقونة (حفظ التغييرات) لتتم عملية الإضافة.

إستخدام فيسبوك كصفحة

يفيد بأن يجعل الشخص صاحب الصفحة كل نشاطه وتعليقاته في الفيسبوك باسم الصفحة الرسمية وليس باسم حسابه الشخصي. يمكن تعديل هذا الخيار من خلال التنقل بين الخيارات من القائمة المنسدلة من الشريط العلوي للصفحة كما هو موضح أدناه



تغيير عنوان (رابط) الصفحة

ستلاحظ بعد أن تقوم بإنشاء الصفحة الجديدة أن عنوان الصفحة (الرابط الخاص بالمتصفح) هو عنوان طويل يحتوي على أرقام وعلى جزء من اسم الصفحة الفعلي ، فما هي الطريقة لتغيير عنوان الصفحة وتحويله إلى اسم مختصر يسهل تذكره وحفظه وجعله بهذا الشكل :

<http://www.facebook.com/PageName>

يمكن تعديل العنوان من لوحة الاعدادات في قسم (المعلومات العامة) حيث يتم التعبير عن الرابط في لوحة الاعدادات بـ (اسم المستخدم) لكن النظام يشترط أن يصل عدد معجبي الصفحة لأكثر من 25 معجب لتتمكن من تعديل عنوان الصفحة (قد يتغير هذا الرقم مع الوقت مع تحديثات فيس بوك) ، كما يمكن أيضاً تعديل عنوان الصفحة من خلال هذا الرابط المباشر :

<http://www.facebook.com/username>

يقود هذا الرابط إلى صفحة مخصصة لتعديل اسم المستخدم لكل من الحساب الشخصي والصفحات التي يديرها ، لكن تنبه إلى أن التعديل وتحديد العنوان مسموح لمرة واحدة فقط وإذا تم تحديده فلا يمكن تغييره بعد ذلك.

من المهم جداً تعديل رابط الصفحة بما يتناسب مع اسم صفحة المؤسسة، هذا يسهل على الجمعية نشر صفحة الفيس بوك!

تعديل اسم الصفحة

إلى زمن قريب كان من المستحيل تعديل اسم الصفحة وذلك أن إدارة الفيسبوك تخشى أن يتم بيع وشراء الصفحات الكبرى التي تحتوي على عشرات الآلاف أو ملايين المعجبين، أو أن يتم الترويج للصفحات بأسماء جاذبة حتى يتم كسب الكثير من المعجبين ثم يتم تغيير الاسم والتخصص إلى شيء آخر أو تحويلها إلى وسيلة للترويج والتسويق ، لكن مؤخراً قامت إدارة الفيسبوك بتمكين خاصية تعديل اسم الصفحة لكن بشرط واحد ، هو أن لا يكون عدد المعجبين في الصفحة قد تجاوز 200 معجب، وذلك لتعديل الأسماء التي تحتوي على أخطاء إملائية إذا تم التنبيه لها في بداية انتشار الصفحة ، لتعديل اسم الصفحة ، اتبع الخطوات التالية: من واجهة الصفحة انقر على (تعديل الصفحة) ثم (المعلومات الأساسية) ثم غير الاسم في حقل (الاسم) .

عرض الرؤى / المقاييس (Insights)

الرؤى هي الاحصائيات الخاصة بالصفحة، حيث يعرض لك رسم بياني يوضح عدد المعجبين وعدد التعليقات في فترة زمنية تحددها أنت، ليس هذا فقط، وإنما يوفر احصائيات تفصيلية حول المعجبين بالصفحة ، فيعرض احصائيات البلدان (كم معجب من كل بلد) ونسبة الذكور إلى الإناث وأعمار المستخدمين المعجبين بالصفحة ، ويعرض المواقع الخارجية التي أرشدت المعجبين إلى عنوان الصفحة وغيرها من الاحصائيات التفصيلية التي تفيد مدراء الصفحة في تقييم الجهد وبناء الخطط وتعديل خطة الانتشار بحسب الجمهور المستهدف!



تمكنك هذه الرؤى من قياس ردود الفعل على الرسائل المنشورة: ستجد هذه البيانات تحت عنوان "منشورات التفاعل" في قسم نظرة عامة" الذي يحصي عدد الذين أعجبوا بالرسائل المنشورة "Likes" والتعليقات على تلك الرسائل في قسم تغذية الأخبار الخاص بك "News Feed". ماذا تفعل بهذه البيانات: انك تبحث هنا حقا عن الزيادة المثوية من شهر إلى آخر! ما هو أكثر من ذلك، احرص على أن تتحقق من عدد المعجبين "Likes" والتعليقات "Comments" طوال الشهر. أين كانت القمة الخاصة بك "spikes"؟

زيارة صفحتك: يمثل هذا الرقم كل الزيارات لصفحتك على الفيس بوك، يمكنك متابعة هذه الأرقام ضمن تبويب (الوصول) - ويتضمن المشجعين وغير المشجعين (بمن فيهم أولئك الذين لم يتم تسجيلهم على صفحتك على الفيس بوك). ماذا تفعل بهذه البيانات: هنا يمكنك أن تعرف ايام الأسبوع التي يقوم بها الناس بزيارة صفحتك على الفيس بوك وكيف تتجاوب السبايكس "spikes" مع المحتوى الخاص بك. قد يكون من المنطقي أن تواكب مخطط الأيام التي تقوم بنشر الرسائل فيها. إنها وسيلة رائعة لتحديد ما هي الرسائل التي يمكن أن تحث المشجعين على النقر عليها على صفحتك (تذكر، لا علاقة لذلك بالزيارات التي تغذي الأخبار – إنها تتعلق بالزيارات لصفحة الفيس بوك).

الرصد الأسبوعي للمقاييس:

خصص ساعة في الأسبوع للاستفادة من البيانات التي لديك وكيفية استعمالها للتقدم!

المهمة # 4: التدرب على تحرير الصور الرقمية قبل رفعها مواقع التواصل الاجتماعي

4 أ : اقرا النص التالي ثم استمع للعرض التالي حول انواع واشكال الصور الرقمية

أنواع ملفات الصور الرقمية:

JPG, GIF, TIFF, PNG, BMP لماذا كل هذه الصيغ لملفات الصور؟ وما الفرق بينها؟ وكيف نختار أيًا منها؟

هذه الأنواع من الملفات وغيرها تستخدم في ترميز الصور الرقمية، والاختيار بينها سهل جداً، وربما أسهل مما تعتقد. أسباب كثرة أنواع الملفات، هو الحاجة للضغط، فملفات الصور يمكن أن تكون كبيرة جداً!! وزيادة حجم الملف يعني استخدام مساحة أكبر من قرص التخزين و بطء في التحميل أو الرفع علي الإنترنت.

ومصطلح ضغط هنا المقصود به تخفيض حجم الملف. ولكن المشكلة إن عملية الضغط تؤدي إلي فقدان أو خسارة في جودة الصور.

وسبب آخر لكثرة أنواع الملفات، هو اختلاف الصور من حيث عدد الألوان التي تحتويها، فإذا كانت الصور تحتوي علي ألوان أقل فيمكن استغلال هذه الخاصية في تقليل حجم الملف.

أنواع الملفات:

TIFF - Tagged Image File Format

هو التنسيق الأكثر مرونة، ويمكن ضبطه كضغط فقد أو بدون فقد، فتفاصيل خوارزمية حفظ الصورة ضمن الملف، وغالباً ما تكون غير مضغوطة ونتيجة لذلك حجم الملف يكون كبير جداً، بل الأكبر في جميع أنواع ملفات الصور، وأحياناً تستخدم خوارزمية ضغط بدون فقد تدعى LZW ، لكنها غير مدعومة عالمياً بشكل واسع.

PNG - Portable Network Graphics

هو أيضاً يحفظ الصور بدون فقد، وعلى عكس TIFF يبحث عن أنماط من الصورة التي يمكن أن تستخدم في ضغط الملف، كما إن الضغط قابل للعكس أي استرجاع الأصل.

GIF - Graphics Interchange Format

هذا التنسيق ينشئ لوحة ألوان من 256 لون من أصل 16 مليون لون، فإذا احتوت الصورة على أقل من 256 لون فتبقى الصورة كما هي، ولو احتوت الصورة على ألوان أكثر تنشئ الخوارزمية لوحة من الألوان المتاحة 256 لون، وتحقق هذه الصيغة الضغط بطريقتين، الأولى : تقليل عدد الألوان في الصورة مما يقلل " البت (Bit) في كل بيكسل (Pixel) "، والثانية : إستبدال الأنماط الشائعة مثلاً بدل من حفظ "red, red, red, red, red" فإنه يحفظ "5 red" ، وفي حالة الألوان الحقيقية قد تفقد هذه الصيغة "99.998%" من الألوان.

JPG - joint Photographic Group

هي الصيغة الأمثل للصور الفوتغرافية، والصور التي تحتوي على ألوان عديدة، تحقق نسب ضغط مذهلة مع الحفاظ على جودة الصور، كما يسمح بضبط مستوى الضغط، فبإمكانك اختيار الضغط وحجم الملف المناسبين، في هذه الخوارزمية يتم تحليل الصورة وتجاهل المعلومات التي لا تلحظها العين البشرية.

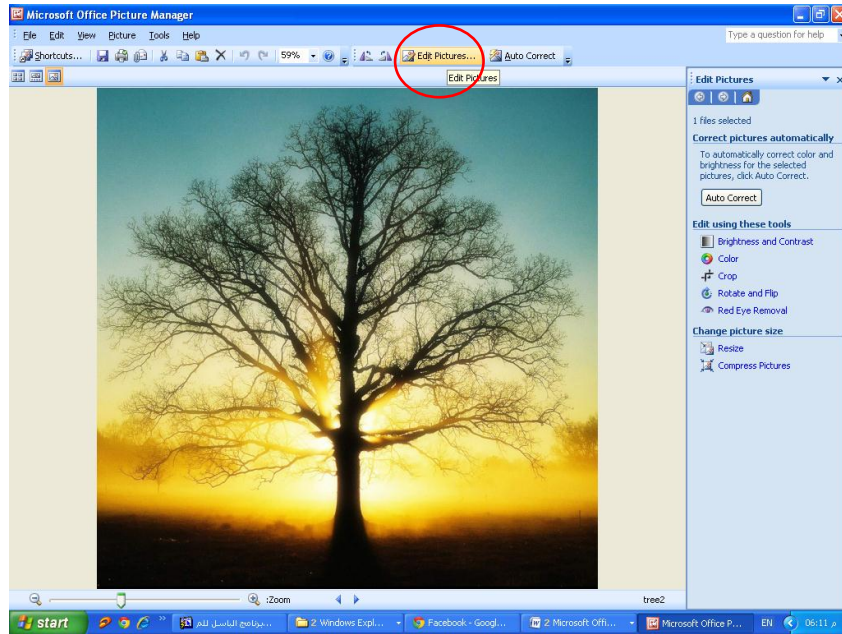
BMP

تأكد دائماً من حفظ عملك بصيغة TIFF أو JPG لأن هذه الصيغ ثابتة، بعكس صيغ البرامج التي لها حقوق وقد تتغير.

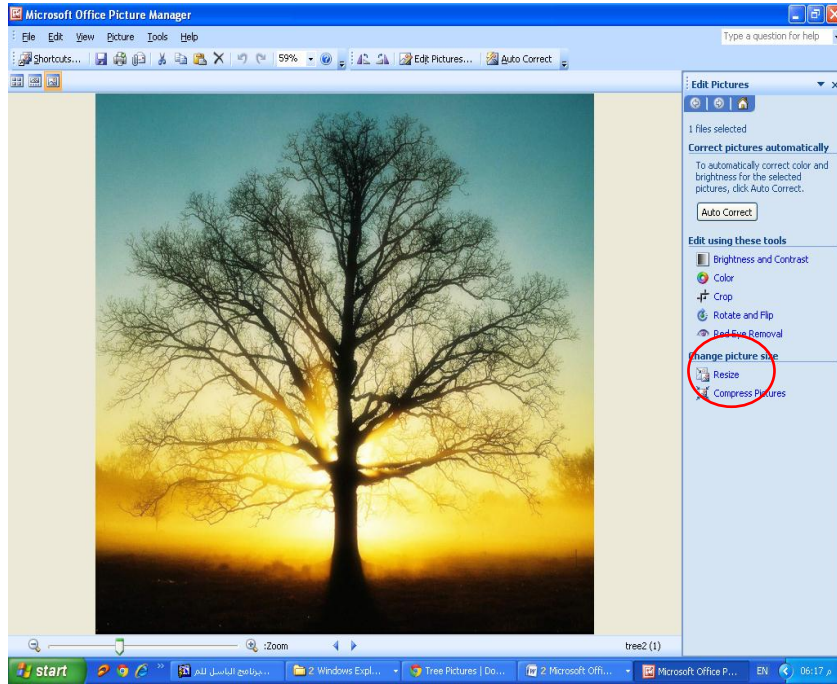
صيغتي JPG و GIF المستخدمة في معظم صفحات الويب والمدعومة من جميع المتصفحات، عكس TIFF الغير معتمدة على نطاق واسع في الويب و صيغ PNG و GIF تستخدم لحذف خلفية الصورة، وصيغة GIF تستخدم في صنع صور متحركة لمجموعة من الاطارات، وتبقى JPG المفضلة نظراً للحجم المناسب والجودة العالية.

4ب: التقط صورة بواسطة الكاميرا الرقمية المتوفرة بالقاعة ، وقم بتنزيلها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك (معظم الكاميرات الرقمية تخزن الصور بصيغة jpg تلقائياً) ثم:

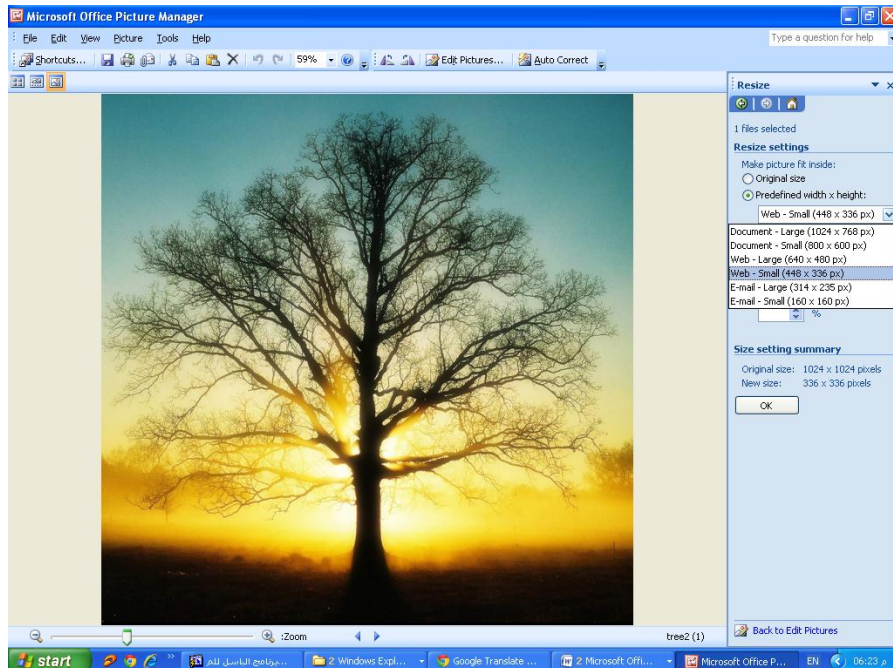
- افتح الصورة بواسطة لبرنامج معالجة الصور (Microsoft Office Picture Manager).
- ثم اضغط على مستطيل تحرير الصور (Edit Picture)



- ثم اختار تغيير الحجم (Resize)



- يمكنك اختيار الحجم (Web - Small 448 x 336 pix) ولكن يفضل دائما ان يكون الحجم (650x850) ثم (OK) بعد ذلك اضغط على زر التخزين (save)



بهذه الطريقة يكون حجم الصورة مناسب لرفعه على صفحة مؤسستك على الفيس بوك. ناقش مع زملائك من نفس المؤسسة ما هي الصور التي تريد أن ترفعها على صفحة المؤسسة؟ وهل هذه الصور بحاجة الى تحرير ام لا؟

يمكن استخدام محرر صور عن طريق الانترنت دون الحاجة الى تنزيل البرامج على الجهاز، مثل موقع <http://pixlr.com> والذي يوفر جميع الأدوات الأساسية لتحرير الصور إضافة إلى العديد من الأدوات الاحترافية الأخرى

مهمة # 5 : التعرف على طرق جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف على Facebook

أ5 : بعد ان تعرفت على كيفية انشاء حساب على الفيس بوك وخصائص وميزات هذه الاداة، لماذا باعتقادك تحتاج مؤسسات المجتمع المدني التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي؟ فكر وناقش مع المجموعة حاجة مؤسستك لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك؟ وسوف نستمع لرأيك ونسجل اجاباتكم على اللوح القلاب.

ب5 : كيف نزيد عدد المتابعين (المهتمين/ الجمهور المستهدف) لصفحة المؤسسة على Facebook ، اقرأ النص التالي وسوف نستمع لرأيك حول اهم الاسباب التي تدفع المتابعين للاعجاب بصفحة مؤسستك او القضية التي تعمل مؤسستك عليها

تقدم وسائل الاعلام الاجتماعية طرق مباشرة لمساعدة مؤسسات المجتمع المدني في توجيه رسائلها لاستقطاب الجمهور المستهدف المحتمل لبرامجها وأنشطتها بسهولة بدون تكاليف، حيث يساعد تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي الترويج لنشاطاتها وزيادة الوعي وتنقيف حول العديد من القضايا الهامة وتسويق منتوجاتها وحشد التأييد للقضايا العامة، وليس فقط في الحصول على التبرعات او الدعم والتأييد.

عندما تُطلق صفحتك، ابدأ بطلب الإعجابات (Likes) إن الحصول على الإعجابات هو الخطوة الأولى لبدء التفاعل مع صفحتك، وهو أهم دور لمدير الصفحة. ابدأ بعائلتك وأصدقائك، بأعضاء مجلس الإدارة، وبالمنظمات الحليفة. من المفيد أن تفكر لماذا يقوم معجب بالإعجاب (Like) بصفحتك:

- لإظهار الدعم لحملتك، منظمك، أو قضيتك.
- للحصول على المعلومات أولاً.
- لمعرفة كيفية التفاعل مع حملتك.
- لإقامة شبكة علاقات مع الذين يشاركون الاهتمامات.
- ليشعر بأنه جزء من إحداث التغيير.

في كل مرة يقوم أحد بالإعجاب (Like) بشيء على صفحتك، سوف يظهر حديث عن ذلك في شريط أخباره لكي يتمكن أصدقائه من رؤية ذلك. ويقوم هذا بجذب الإنتباه الى صفحتك لدائرة أوسع من الأشخاص. للحفاظ على تقدم صفحتك بشكل منتظم، اتبع خطوات سلسلة اجذب -ارتبط -ادعو للتحرك لعمل نشاط أو اتخاذ موقف (تعليق، اعادة توجيه، المشاركة،...الخ).

يمكنك إنشاء شبكتك من خلال البحث وتفضيل صفحات مجموعات/ منظمات التي تعمل من أجل قضايا مماثلة في بلدك وعلى الصعيد العالمي أيضا.

الخطأ الكبير الذي تقوم به العديد من المنظمات هو أنها لا تولي اهتماما لما يمكن ان يحدث بعد أن يقوم الآخرين بالنقر على زر "Like". انك تريد العمل على إنشاء جيش من "المشجعين المتميزين"، أو سفراء لأعمالك ورسائلك ينشرونها عبر الفيس بوك إلى جيرانهم. إن دفع المعجبين بك إلى درجة أعلى على سلم الحب - إلى الولاء، والقيادة، والتبشير - يتطلب انخراط كامل وبناء علاقة. سر النجاح في ذلك هو إشراك الناس عن طريق نشر أسئلة جيدة. "علق دائما" على صفحتك على الفيس بوك. انت بحاجة إلى التعليق السريع والمتكرر والرد على الجميع. لست بحاجة الى أن تعيش على الفيس بوك لتكون فعالا! نصيحة أخرى نقدمها لك هي تكرار الأشياء التي أثبتت جدواها. إن المشجعين لا يقومون بقراءة كل ما تنشره لذلك إذا كنت تتعقب كل أمر تنشره، سيكون لديك شعور بما كانت نتيجته مميزة، ببساطة قم بتكريره. وأخيرا، تشير البحوث إلى أن نشر مشاركات أقصر، ومشاركات مع صور، والنشر بعد ساعات العمل يؤدي على زيادة المشاركة.

5ج: اقرأ النص التالي والذي يبين الخطوة الاولى من سلسلة جذب -ارتبط -ادعو للتحرك لعمل نشاط أو اتخاذ موقف (تعليق، إعادة توجيه، المشاركة،...الخ)، ثم قم بفتح صفحة مؤسستك التي تم انشائها في المهمة رقم (3) ثم ابدأ بدعوة جميع معارفك/ شبكتك من خلال ارسال رسالة الالكترونية لدعوتهم للمشاركة.

اجذب من خلال التركيز على الأشخاص الذين تعرفهم. قم بإخبار أصدقائك، عائلتك، وداعميك المقربين عن الصفحة عبر القنوات التي تشاركونها. ويشمل داعموك المقربون الأشخاص الذين يعرفون مسبقاً منظمتك، قضيتك، أو حملتك بمن فيهم المتطوعين، الموظفين، والمتعاونين. بعد أن تكون قد جذبت مجموعتك الداخلية للصفحة، قم بتطوير إستراتيجية لجذب أصدقاء معجبك، أو حتى الأشخاص الذين لا تعرفهم. وإحدى الطرق للقيام بهذا هي ان تطلب من معجبك ببساطة مشاركة صفحتك مع أصدقائهم.

ترويج صفحتك على الفيس بوك خارج نطاق الانترنت تتساوي في الاهمية. أضف كلمة "اعجاب" على بطاقات الأعمال الخاصة بالمنظمة أو استخدم لافتات كتب عليها "اعجاب" في الانشطة أو المناسبات العامة النوعية.



5د : بناء على الخطوة الثانية والثالثة من سلسلة جذب -ارتبط -ادعو للتحرك لعمل نشاط أو اتخاذ موقف (تعليق، إعادة توجيه، المشاركة،...الخ) والموضحة في النص التالي، ما هي خطة العمل التي ستنفذها عندما تعود الى مؤسستك لجذب المزيد من المعجبين؟ اكتب مسودة خطة العمل وفي المجموعة الكبيرة سوف نستمع الى خطتك

إرتبط : بعد أن يصبح لديك عدداً لا بأس به، قم ببدا التفاعل عبر نشر المحتوى الذي يريد الآخريين مشاركته، الإعجاب بروابطه، صورته، الفيديوهات وإستطلاعات الرأي، إلخ.. قم بالرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة بأسرع ما يكون. تذكر ان تبقي محتواك مرتبطاً بمهمتك وأهدافك.
إدعو للتحرك : عندما تصبح جاهزاً، ادخل الدعوة الى التحرك في محتواك ووفر مجموعة من الطرق التي يستطيع معجبوك من خلالها الاشتراك في مساعدتك على تحقيق أهدافك، إما على الإنترنت او خارج نطاق ذلك. بعض الدعوات للتحرك قد تشمل:

- التسجيل والانضمام الى نشرتنا الإلكترونية
- الانضمام الى إعتصامنا أو حملتنا (والإرتباط بالحدث)
- توقيع عريضة أو التصويت أو عرض المعلومات ذات العلاقة

يمكنك الرجوع الى مصادر اضافية متخصصة حول إنشاء صفحات فيسبوك ذات تأثير:

<https://docs.google.com/a/smex.org/file/d/0B3WbR3Dqb8t3dEVnZEhEYzRTSTZscDktWGxZLUprRQQ/edit?pli=1>

اليوم الثاني:

مهمة # 6 : انشاء حساب على YouTube

أ6 : ناقش مع زملائك في نفس المجموعة أهمية توثيق الأحداث والبرامج والأنشطة عن طريق الفيديو التي تنفذها مؤسسات المجتمع المدني في مناطق عملها والتي عادة ما تكون غير مغطاة من قبل وسائل الاعلام المختلفة؟ وكيف نستفيد من موقع YouTube للترويج لمنظمات المجتمع المدني؟ وسوف نستمع لرأيك ضمن المجموعة الكبيرة.

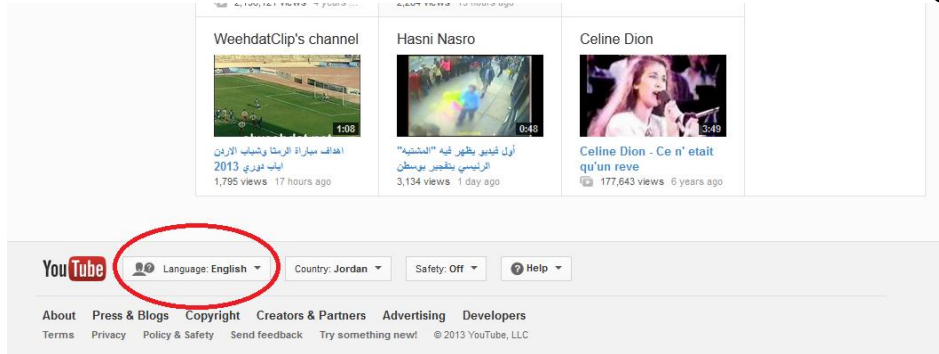
لماذا يوتيوب؟

يمكن لمنظمات المجتمع المدني استخدام مواقع مشاركة الفيديو كأداة لكسب التأييد لقضية معينة والتواصل حول نشاط معين أو حتى لغايات التدريب. هناك العديد من الأسباب المهمة التي تدعو منظمات المجتمع المدني لاستخدام هذه المواقع ومن هذه الاسباب ما يلي:

1. الانتشار والتواصل: فمن خلال نشر الفيديوها خصوصاً القصيرة يجعل زوار هذه المواقع يتحدثون عنها ويبقون على تشارك فيما بينهم من خلال التعليقات والردود، كما يبقوهم مطلعين على كل ما هو جديد فيما يخص نطاق عمل المنظمة.
2. إيصال رسالة المنظمة: من خلال نشر هذه الفيديوها وضمها إلى الموقع الإلكتروني أو المدونة أو Facebook و Tiwtter يزيد من عدد مستقبلي الرسالة وعدد الداعمين لتحقيق أهداف المنظمة.
3. إيصال الحقيقة: التعبير من خلال الفيديو يكون واقعي أكثر وذو مصداقية أكبر من الكتابة فقط، كما أن موقع يوتيوب ينشر جميع الفيديوها (ضمن سياسة واحدة وواضحة) على عكس وسائل الإعلام التي يمكن أن ترفض نشر فيديوها معينة بسبب سياسة الدولة الموجودة فيها.

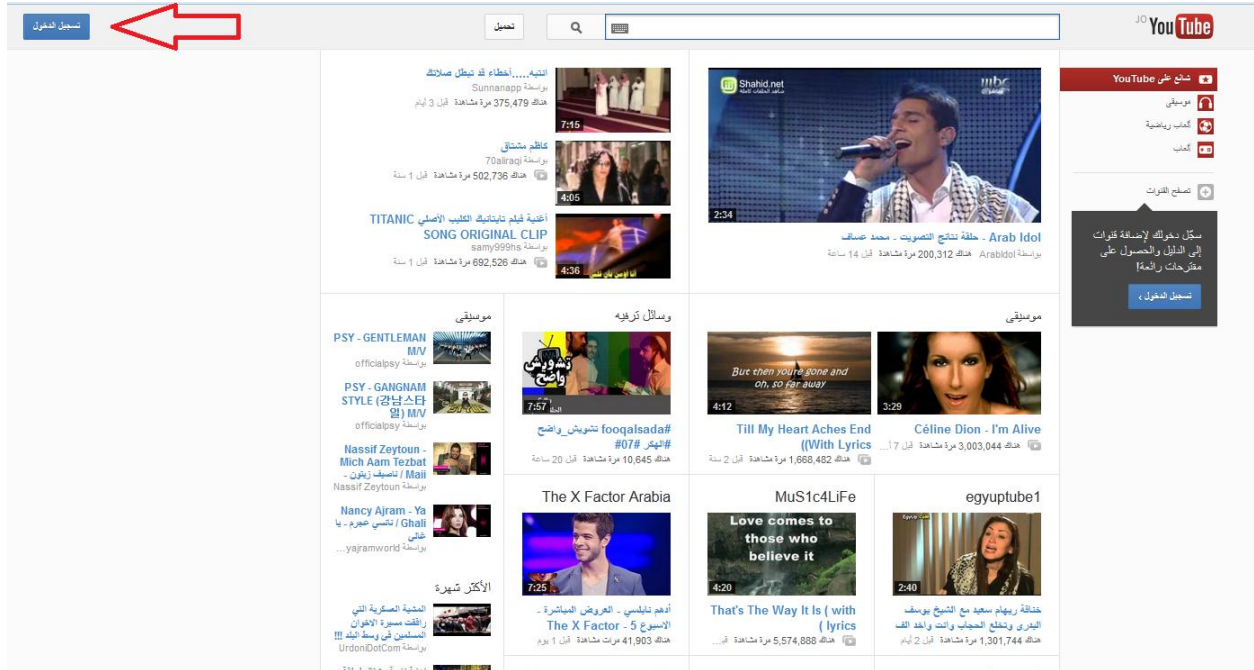
6 ب : كيف تنشأ حساباً على موقع YouTube؟ افتح جهاز الكمبيوتر على موقع YouTube (www.YouTube.com) وابدأ خطوات انشاء حسابك:

لاستخدام موقع يوتيوب باللغة العربية، حدد اللغة من أسفل الصفحة واختر اللغة العربية:



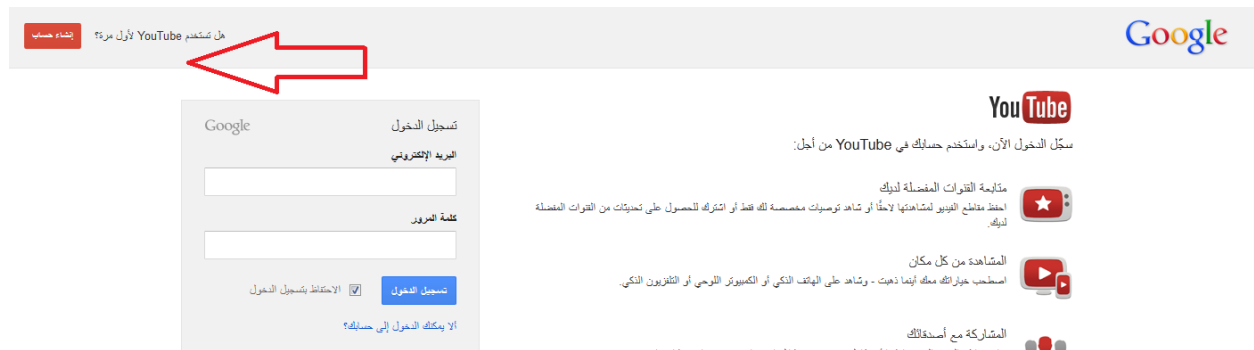
اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

2 – انقر على تسجيل الدخول في يسار الصفحة كما هو موضح أدناه



سيتم تحويلك مباشرة الى صفحة الدخول الى حساب جوجل، حيث ان موقع جوجل ويوتيوب هما لشركة واحدة حالياً، إذا كان لديك حساب جوجل مسبقاً يمكنك تسجيل الدخول مباشرة.

في حال لم يكن لديك حساب جوجل قم بانشاء واحد جديد باتباع الخطوات التالية:
اضغط على زر (انشاء حساب) والموجود في يسار الصفحة:



**اضغط هنا للرجوع الى
الدليل الاستراتيجي للاتصال**

قم بتعبئة المعلومات الشخصية ثم نضغط على زر الخطوة التالية:

[illegible]

الخطوة التالية تتطلب وضع صورة او شعار للمؤسسة وذلك بالضغط على المستطيل الاحمر (إضافة صورة الملف الشخصي)، يمكن اضافة الصورة او الشعار لاحقا وفي اي وقت اخر.

ثم نضغط مربع التالي (الخطوة التالية).



ملفك الشخصي

الآن بعد أن أصبح لديك حساب في Google، يمكنك إنشاء ملفك الشخصي في Google. يتيح لك هذا تمثيل نفسك بشكل عام على الويب، كما يتيح للأشخاص والمقالة العثور على بعضهم البعض بسهولة. ويحب لك، ملوكك الشخصي أيضاً إجراء "4+" بشكل عام للأشياء التي تعيها على الويب، حتى تستخدم أنت وأصدقائك من الترقى المتابع ليتمكنك البحث - في نتائج البحث أو في المواقع عبر الويب أو حتى في الإعلانات. ملفك الشخصي عام ويمكن أن يشمل فقط على بيانات قليلة كالاسم أو بيانات أخرى كثيرة تزيد إصابتها - فالأمر يرجع إليك. [حول الملفات الشخصية](#)

حول Google+

تتوفر فئة Google+ كونه مورد موقع ويب يزوره الناس. فهو وسيلة جديدة للتواصل مع جميع منتجات Google ومواء كانت تستخدم حوامل Gmail أو YouTube أو البث في أي منتج آخر من منتجات Google، فإن Google+ وسيلة مشاركة الأشياء المتناحية مع الأشخاص الناسيين. [حول Google+](#)

ملفك الشخصي

الآن بعد أن أصبح لديك حساب في Google، يمكنك إنشاء ملفك الشخصي في Google. يتيح لك هذا تمثيل نفسك بشكل عام على الويب، كما يتيح للأشخاص والمقالة العثور على بعضهم البعض بسهولة. ويحب لك، ملوكك الشخصي أيضاً إجراء "4+" بشكل عام للأشياء التي تعيها على الويب، حتى تستخدم أنت وأصدقائك من الترقى المتابع ليتمكنك البحث - في نتائج البحث أو في المواقع عبر الويب أو حتى في الإعلانات. ملفك الشخصي عام ويمكن أن يشمل فقط على بيانات قليلة كالاسم أو بيانات أخرى كثيرة تزيد إصابتها - فالأمر يرجع إليك. [حول الملفات الشخصية](#)

حول Google+

تتوفر فئة Google+ كونه مورد موقع ويب يزوره الناس. فهو وسيلة جديدة للتواصل مع جميع منتجات Google ومواء كانت تستخدم حوامل Gmail أو YouTube أو البث في أي منتج آخر من منتجات Google، فإن Google+ وسيلة مشاركة الأشياء المتناحية مع الأشخاص الناسيين. [حول Google+](#)

بهذه الخطوة نكون قد انشئنا حسابا على موقع المؤسسة على يوتيوب! تظهر رسالة ترحيبية من موقع يوتيوب كالمعروف وضة أدناه



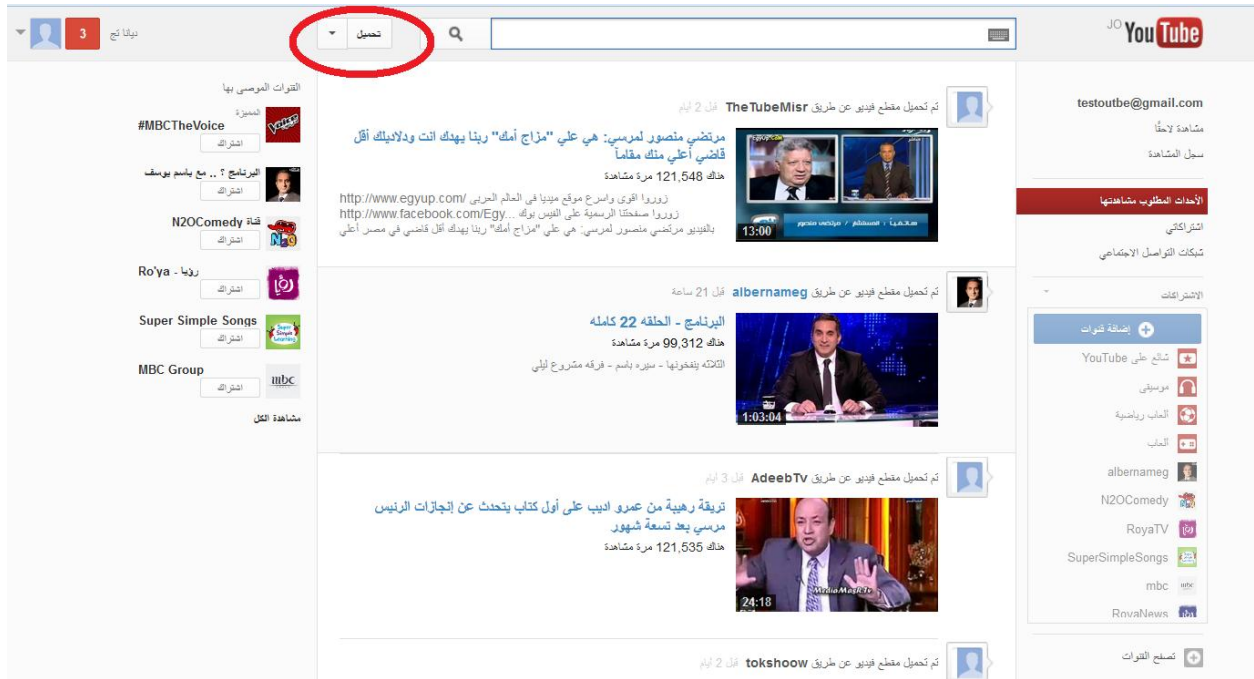
لاستكمال العمل على حساب اليوتيوب استمر واضغط على المستطيل الازرق (رجوع إلى YouTube). يمكنك التسجيل في عدد من القنوات المتوفرة امامك على الشاشة او البحث عن قنوات ذات علاقة بمؤسستك... الان تستطيع البدء بتحميل لقطات الفيديو الخاصة بمؤسستك على يوتيوب ومشاركتها مع الاخرين والمهتمين ببرامجكم ونشاطاتكم.

لتحميل الفيديو على حسابك، تأكد من أنك تستخدم أحد التنسيقات التالية للفيديو:

- .MOV
- .MPEG4
- .AVI
- .WMV
- .MPEGPS
- .FLV
- 3GPP
- WebM

إذا كنت تستخدم تنسيق ملف بخلاف التنسيقات المدرجة أعلاه، فاستخدم أداة لتحويل الفيديوهات إلى احد الصيغ السابقة. يمكنك استخدام برامج مجانية لهذا الغرض مثل: Video To Video Converter

6 ج : باستخدام الكاميرات الرقمية المتوفرة بالقاعة او بواسطة كاميرا هاتفك المحمول قم بتصوير لقطة فيديو لمدة دقيقة واحد، خارج المبنى الذي يتم التدريب فيه ثم عد الى القاعة وقم بتوصيل الكاميرا مع جهاز الحاسوب ثم حملها على حساب مؤسستكم على يوتيوب من خلال الضغط على زر التحميل (كما هو موضح أدناه) واختيار الملف المراد تحميله.



6د: فكر ماهي الانشطة القادمة التي سوف تنفذها مؤسستكم وتحتاج الى نشر عن طريق YouTube!

مهمة # 7 : التدريب على تصوير الفيديو ورفعها على اليوتيوب

7 أ : شاهد العرض الرقمي التالي حول اهم النصائح حول تصوير لقطات فيديو ناجحة. وهل قمت بتطبيق أي من هذه النصائح عند تصوير لقطة الفيديو في النشاط السابق؟

نصائح سريعة لتصوير مقاطع فيديو ناجحة

تتيح التكنولوجيا الحديثة لمنظمات المجتمع المدني فرص لا تقدر بثمن لتوثيق الأحداث والبرامج والأنشطة التي ينفذونها والتي تجري بعيداً عن كاميرات المراسلين والصحفيين، حتى أصبحت المقاطع غير الاحترافية مادة إعلامية مقبولة على نطاق واسع، وربما أكثر صدقاً وتأثيراً مما تلتقطه كاميرات المراسلين المحترفين. لكن الكثير من هذه المقاطع يعاني من مشكلات تقنية قد تجعلها غير قابلة للعرض، مع أن الأمر لن يتطلب أكثر من التعرف على بعض المبادئ الأساسية والتي بدورها ستسهل عملية التصوير وتعطي لمقاطع الفيديو الخاصة بك طابع احترافي:

1. حاول التصوير بأفضل كاميرا متوفرة لديك فبعض كاميرات الهاتف النقال وكاميرات الفيديو المحمولة أصبحت قابلة لالتقاط الأفلام بدقة عالية، وهي قريبة جداً من الكاميرات التي تستخدم للتصوير التلفزيوني، لذا يمكنك بهذه الكاميرات الصغيرة والرخيصة الثمن توثيق الأحداث بدقة عالية قد تصلح للاستخدام في أفلام وثائقية احترافية تبقى للأبد.

2. أكثر الأخطاء شيوعاً هو الاهتزاز، حاول قدر المستطاع تثبيت يدك التي تحمل الكاميرا باليد الأخرى، وإذا لم تكن مضطراً للتحرك من مكانك فأسند يدك إلى شيء ثابت كالجدار، أو استخدم الحامل ثلاثي الأرجل (Tripod) ما أمكن، أما إذا كنت تلتقط صوراً فوتوغرافية ثابتة بكاميرا رقمية (مثل الهاتف المحمول) فتذكر أن سرعة الغالق (Shutter Speed) بطيئة نسبياً، وعليك تثبيت يدك لأكثر من ثانية بعد التقاط الصورة دون أي اهتزاز.
3. تجنب الحركة السريعة قدر المستطاع، فالبعض يحرك يده بالكاميرا جيئةً وذهاباً لتصوير أكبر مساحة ممكنة من الحدث. الحركة السريعة مقبولة فقط عندما تضطر للحاق بحدث سريع ومفاجئ، اسعى لجعل حركة الكاميرا بطيئة عندما تريد إعطاء المشاهد فكرة عامة عن المكان.
4. حاول أن تتخذ وضعية تكون فيها الشمس خلف ظهرك عندما تصور، بحيث تسقط الإضاءة على ما تصوره وليس على الكاميرا.
5. حاول عدم توجيه الكاميرا من مكان يحظى بإضاءة عالية إلى مكان معتم (أو العكس) وبسرعة كبيرة. اجعل الحركة سلسلة ما أمكن كي تتمكن العدسة من تعديل قياس فتحتها تلقائياً دون أن يفوتها تصوير أي شيء.
6. عندما تستخدم كاميرا رقمية (بما فيها كاميرات المحمول) فلا تستخدم التقريب (Zoom In) إطلاقاً لأنه سيستهلك دقة الصورة كثيراً.
7. احذر من احتكاك أو اصطدام أي شيء بالكاميرا أثناء التصوير حتى لو كانت أصابعك، فهي تصدر صوتاً يلتقطه الميكروفون بحساسية عالية.
8. إذا أردت تسجيل مقابلة مع شخص ما فانتبه للضجيج العام من حولك كي لا يكون طاعياً على صوته.
9. أبرز هوية المكان بالتقاط لقطة عامة للشارع الذي تتواجد فيه، فهذا يزيد من مصداقية عملك ويدفع عنك اتهامات الفبركة والتزوير.
10. إذا كان من المهم توثيق مكان وزمان الحدث؛ قم بتوجيه الكاميرا إلى الصفحة الأولى من جريدة اليوم مع التركيز على التاريخ، كما يمكنك تصوير لافتة تدل على اسم الحي أو الشارع، ولكن يجب أن تكون هذه اللقطات متصلة مع الفيلم نفسه في لقطة واحدة ومستمرة كي تكتسب مصداقيتها.
11. احذف الصور والأفلام القديمة من الكاميرا بعد تحميلها على جهاز الكمبيوتر كي تترك مساحة أكبر في ذاكرة الكاميرا واحتفظ في جيبك ببطارية وبطاقة ذاكرة (Memory Card) إضافيتين للحالات الطارئة.
12. احتفظ بنسخ احتياطية لما تلتقطه عدستك، وإذا تمكنت من التقاط صور أو فيديو بكاميرا هاتفك المحمول، قم بإرسال الملفات عبر البلوتوث إلى أجهزة الجمهور المستهدف أو قم بتخزينها على جهاز الحاسوب..

7 ب : بواسطة الكاميرات الرقمية المتوفرة بالقاعة او بواسطة كاميرا هاتفك المحمول قم باعادة المشهد الذي صورته في مقطع الفيديو السابق ولمدة دقيقة واحدة ايضا مراعي النصائح السابقة. قارن مقطع الفيديو هذا بالمقطع الذي صورته مسبقا. سوف نأخذ مثال او مثالين من عمل المشاركين ونعرضه امام الجميع. وسوف نستمع لرأيك امام المجموعة.

7 ج: ما هي نشاطات منظمتك القادمة؟ وما هي خطتك لتوثيق تلك النشاطات؟ في المجموعة الكبيرة سوف نستعرض الخطط الخاصة بمنظمتك وسوف نقدم الاقتراحات لبعضنا البعض.

المهمة #8: التعرف على طريقة جذب المهتمين/ الجمهور المستهدف على YouTube

8أ: ما هي مواصفات واهتمامات الجمهور المستهدف والذي سوف يتابع القناة الخاصة بمنظمتكم على YouTube؟ بمشاركة زملائك من نفس المؤسسة ناقش مواصفات واهتمامات جمهورك المستهدف. اكتبها على اللوح القلاب وسوف نستمع لرأيك.

حدد جمهورك المستهدف

دوماً يجب المعرفة بوضوح خصائص الجمهور المستهدف والتأكد من أن مقاطع الفيديو تحتوي على مادة قيمة ومثيرة لاهتمام هذا الجمهور. مثلاً موظفي الحكومة وطلاب الجامعات ورجال الأعمال وربات البيوت لديهم اهتمامات ومصالح مختلفة فالتواصل معهم يتم بأساليب مختلفة. كما ويجب جعل الجمهور محدد بطريقة هادفة فمن غير المنطقي أن تكون الفئة المستهدفة هي العالم بأكمله لأن الرسالة التي يتم إيصالها لن تكون ذات أثر قياسي لها. وكلما كان الجمهور المستهدف محدد وواضح أكثر تكون عملية الوصول اليه أكثر فعالية ضمن منهجية واضحة.

8ب : كيف نجذب الجمهور المستهدف لمتابعة حساب المنظمة على YouTube؟ اقرأ النقاط التالية حول طرق زيادة عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو الخاص بالمنظمة. ناقش مع زملائك طرق أخرى يمكن توظيفها لجذب المشاهدين. وسوف نتبادل الآراء مع المجموعة الكبيرة.

- اختر الاسم المناسب الذي يلخص للناس ما تعمله منظمتك وما تتحدث عنه مقاطع الفيديو الخاص بها.
- أضف الكلمات الرئيسية (Keywords) للعنوان ووصف الفيديو لمساعدة محركات البحث (Search Engine) في الوصول إليه.
- شارك الفيديو الخاص بك على مواقع التواصل الأخرى كالفيس بوك والتويتر واطلب من اصدقاءك التصويت لصالحه لأن هذا سيضيف المزيد من القيمة للفيديو في يوتيوب.

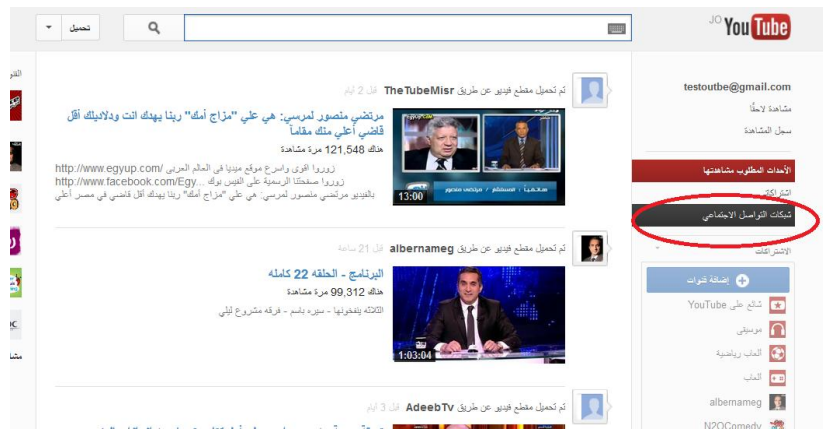
نصائح حول انتاج فيديو خاص بالمؤسسة:

1. قبل إنتاج أي شيء، قرر ما هي روايتك. ما هي الرسالة التي تحاول تقديمها؟
2. الفيديو المؤثر غالبا لا يتجاوز دقيقتين وفي معظم الأحوال لا يتجاوز ثلاث دقائق.
3. الأمر ليس مجرد إنشاء فيديو بل أيضا بدء محادثة.
4. الصوت يضيف مشاعر
5. عليك الالتزام بالقضايا القانونية والحصول على إذن كتابي لالتقاط صورة أو فيديو لشخص آخر ونشرها على الإنترنت.

5. إذا كنت تستخدم صورة أو مورد تم إنشاؤه من قبل شخص آخر، اذكر اسم المبدع الأصلي المقتبس عنه وضع رابط له.

8 ج : كيف نربط بين اليوتيوب والفيس بوك

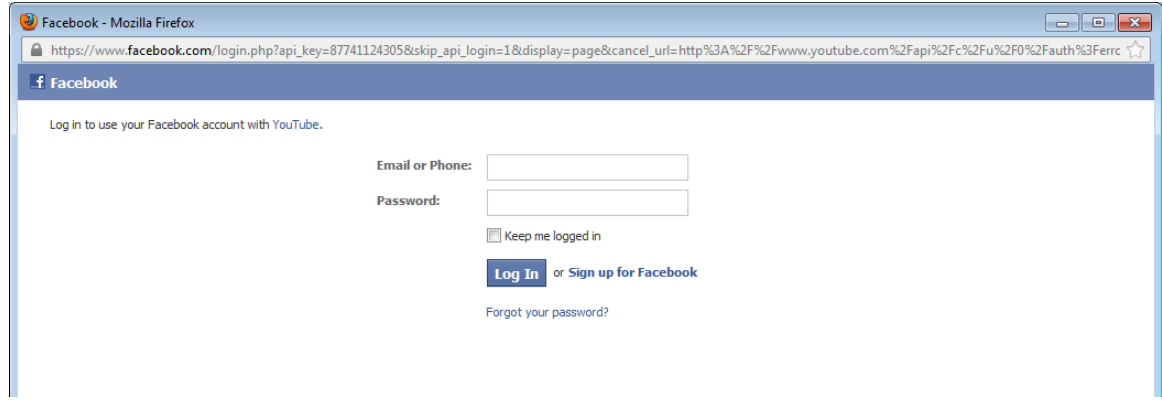
لزيادة فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل اكبر يمكن ربط حساب منظمتك على الفيس بوك والتويتر مع قناة المنظمة على يوتيوب ولعمل ذلك اضغط على زر شبكات التواصل الاجتماعي الموجود في القائمة في يمين الشاشة:



تظهر شاشة ربط حساب اليوتيوب بحسابات فيس بوك وتويتر:



عند الضغط على زر (ربط) الموجود بجوار شعار الفيس بوك تظهر شاشة الدخول الى الفيس بوك:



هنا يتطلب منك ادخال معلومات حساب الفيس بوك للتمكن من الاستفادة من خدمة المشاركة التلقائية (Auto Share) والتي تمكنك من مشاركة لقطات الفيديو الخاصة بمنظمتك على حسابك على الفيس بوك وتويتر و + Google. عند تنفيذ إجراءات معينة على موقع يوتيوب، يرسل المشاركة التلقائية تحديثاً لأصدقائك/ جمهورك المستهدف في الفيس بوك، وعلى تويتر.

المهمة #9: كيف ننشئ مدونة

9أ: انشاء المدونات عملية بسيطة وغير معقدة ولا تحتاج الى الكثير من الوقت والجهد.

بلوقر أو وورد برس؟!

نقاط حول بلوقر:

- من السهل العمل عليه، كل ما يحتاجه الممارسة!
- يوفر موقع البلوقر مجموعة أدوات لأداء مهام مختلفة.
- يوفر قوالب متنوعة وواجهات تفاعلية، يمكنك الحصول على قوالب عديدة للبلوقر من مواقع مختلفة.
- العمل على موقع البلوقر لا يتطلب سرعة عالية للانترنت.
- لا يتطلب مهارة تقنية ومعرفة عالية.
- مجاني، لا يتطلب منك دفع اشتراك! إلا ان أردت تغيير رابط المدونة فيمكنك شراء عنوان للمدونة من مواقع مثل GoDaddy، بحيث تدفع قيمة لاتذكر سنويا!
- إذا أردت تطبيق قالب جديد لمدونتك، فان كل التخصيصات والبرمجة السابقة سيتم حذفها تلقائيا!
- البلوقر موقع امن، فالمدونات المنشأة عليه من النادر أن يتم اختراقها!

نقاط حول وورد برس:

- يحتاج الورد برس قليلا من الوقت للتأقلم مع واجهته.
- يوفر الورد برس مجموعة هائلة من الأدوات لأداء مهام مختلفة، عليك البحث عما تريد!
- العمل على وورد برس يتطلب سرعة انترنت معينة.
- مدونات وورد برس تتطلب جهود تقنية واستثمارية!
- يمكنك أخذ نسخ احتياطية عن القوالب المعدلة والبرمجة الخاصة بمدونتك، بحيث أنه لايتطلب منك إعادة العمل عند تطبيق قالب جديد لمدونتك.
- الورد برس موقع امن أيضا! لكن التقارير حول عدد المدونات المخترقة يشير إلى أن مدونات وورد برس يتم اختراقها بشكل أكبر. عليك متابعة إعداداتك لحماية مدونتك من الاختراق!

تذكر! النجاح لا يعتمد على منصة المدونة وإنما على محتواها!

لنبدأ بانشاء المدونة!

1. اختار احد المواقع المجانية مثل وورد برس (Word Press) او بلوقر (Blogger) او دفتري. ولاغراض التدريب سوف نختار موقع بلوقر (Blogger) ثم نضغط اشترك لانشاء مدونة جديدة



تسجيل الدخول

البريد الإلكتروني

كلمة المرور

☒ الاحتفاظ بتسجيل الدخول

تسجيل الدخول

ألا يمكنك الدخول إلى حسابك؟



إنشاء مدونة مجانية.





نماذج وتنسيقات رائعة وقابلة للتخصيص تجربة مصمم النماذج



اكتشاف المدونات الهامة



اربح الأموال باستخدام AdSense



أحدث الإحصاءات

إذا كنت تريد المزيد من المعلومات، فخطك أخذ جولة سريعة، أو مشاهدة فيديو تعليمي أو قراءة Blogger Buzz.

السرعة

© 2012 Google
 الخصوصية
 سياسة المحتوى
 مركز المساعدة
 مطورو البرامج
 براءات الاختراع
 الإعلانات
 منتجات Google

في حال توفر لديك حساب (google) كالذي سبق أن أنشأناه لحساب اليوتيوب، يمكنك استخدام نفس البريد الإلكتروني وكلمة المرور لتستطيع انشاء مدونة على blogger.

أدخل معلومات حسابك، قد تظهر صفحة اثبات ملكية الحساب ولعمل ذلك يجب ادخال رقم هاتفك الخليوي وسوف يصلك رسالة نصية تحتوي الى على رقم سري يجب ادخاله في المكان المخصص ثم نضغط متابعة.



أثبت ملكية حسابك

لقد أوتيتك على الانتهاء! نحتاج فقط إلى التحقق من حسابك قبل البدء في استخدامه.

على سبيل المثال: 200 1234 (06)

رقم الهاتف



كيفية إرسال الرموز

☒ رسالة نصية (SMS)

☐ مكالمة صوتية

متابعة

هام: لن نتشارك Google رقمك مع الشركات الأخرى أو نستخدمه لأغراض التسويق مطلقاً.

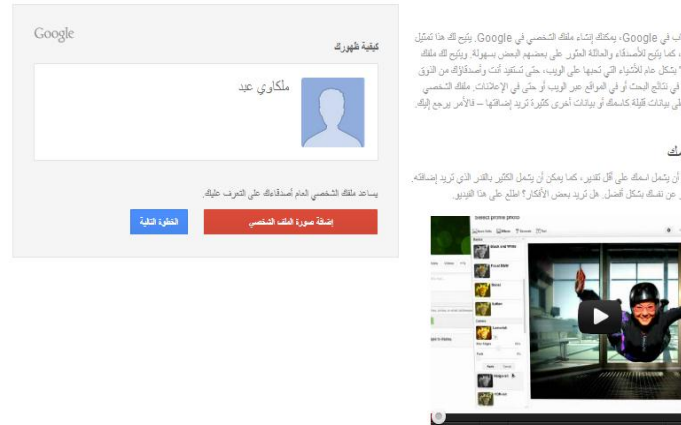


عند تحقيق ملكيتك لحساب جوجل تكون قد أتممت عملية الدخول الى البلوقر!

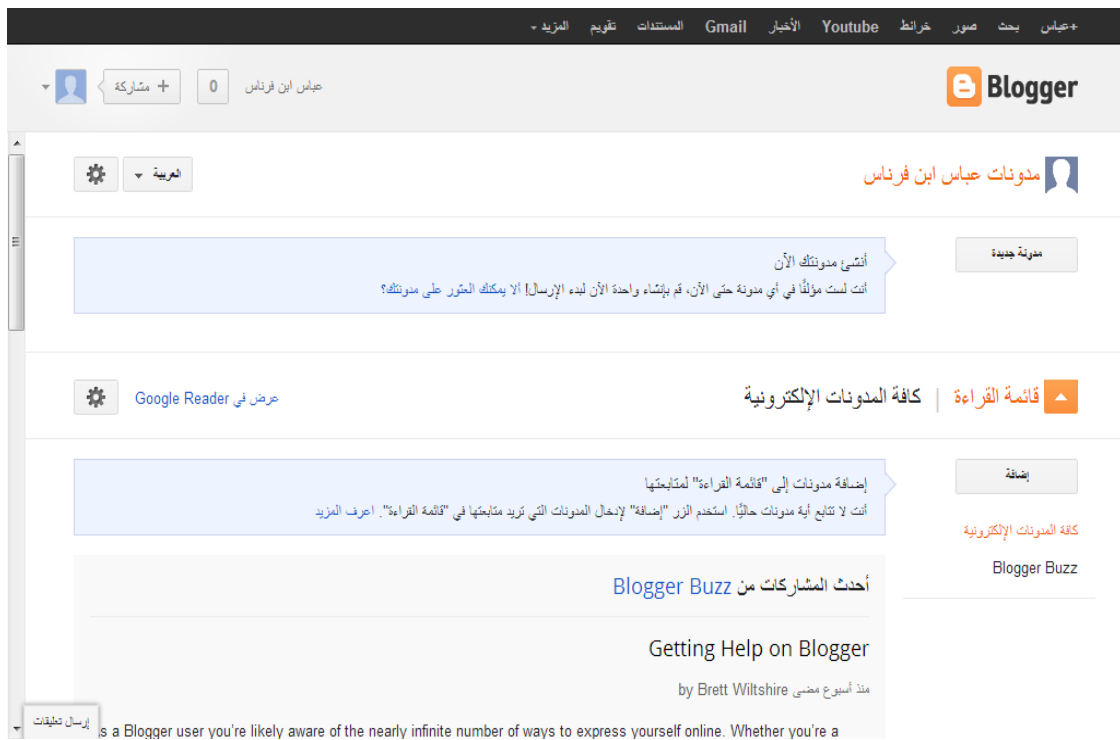


نبدأ بإنشاء الملف الشخصي للمنظمة اما باضافة اللوغو الخاص (Logo) بالمنظمة او باضافة صور تمثل المنظمة ويمكن تخطي هذه الخطوة حالياً. ثم نضغط التالي (الخطوة التالية).

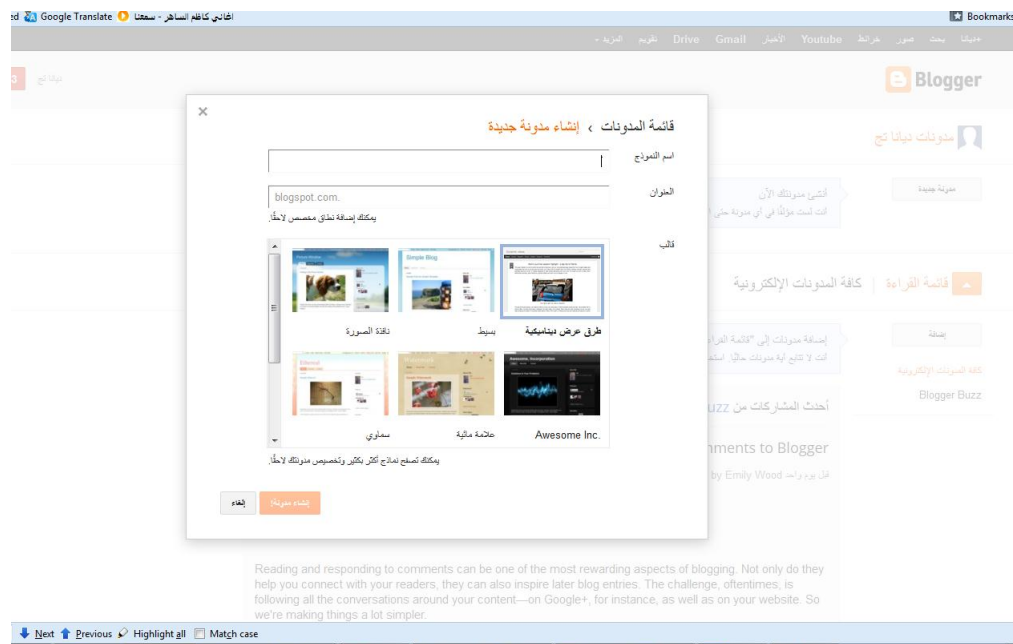
اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال



ويمكن تخطي الصفحات التالية والخاصة بتعديل الملف الشخصي والذهاب الى البلوقر (Blogger) حيث يمكنك البدء باستخدام مدونتك الخاصة بمنظمتك وكما هو موضح تاليا، اختر الأمر مدونة جديدة الموجود في يمين الصفحة:

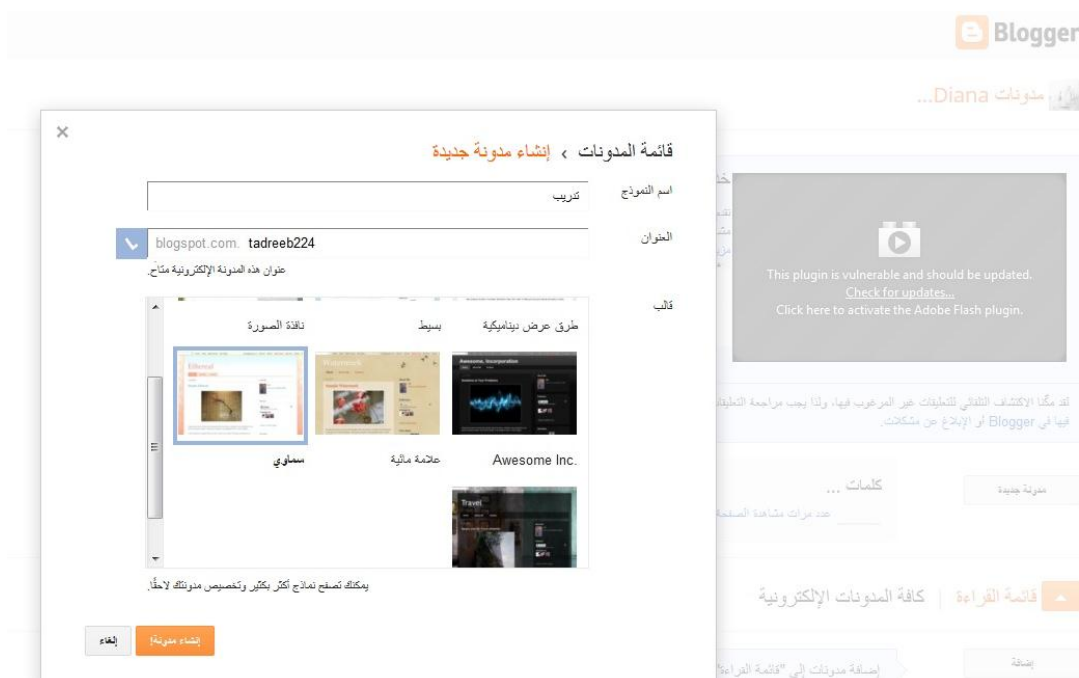


اختر اسم المدونة، عنوانا لمدونتك (URL) واختر القالب الذي تريد أن تظهر به مدونتك، يمكنك تغيير القالب لاحقا:



يقوم البلوقر بالتحقق من العنوان (URL) الذي قمت بادخاله، حيث أن العنوان يجب أن يكون فريد لكل مدونة، يطلب البلوقر في حال لم يكن العنوان متوفر أن تختار عنوانا جديدا. يظهر العنوان بالشكل التالي:

NAME.blogspot.com



اضغط هنا للرجوع الى الدليل الاستراتيجي للاتصال

اضغط على زر انشاء المدونة، ينتقل البلوغر بك إلى لوحة التحكم الخاصة بك، في هذه اللوحة تترتب المدونات الخاصة بحسابك.

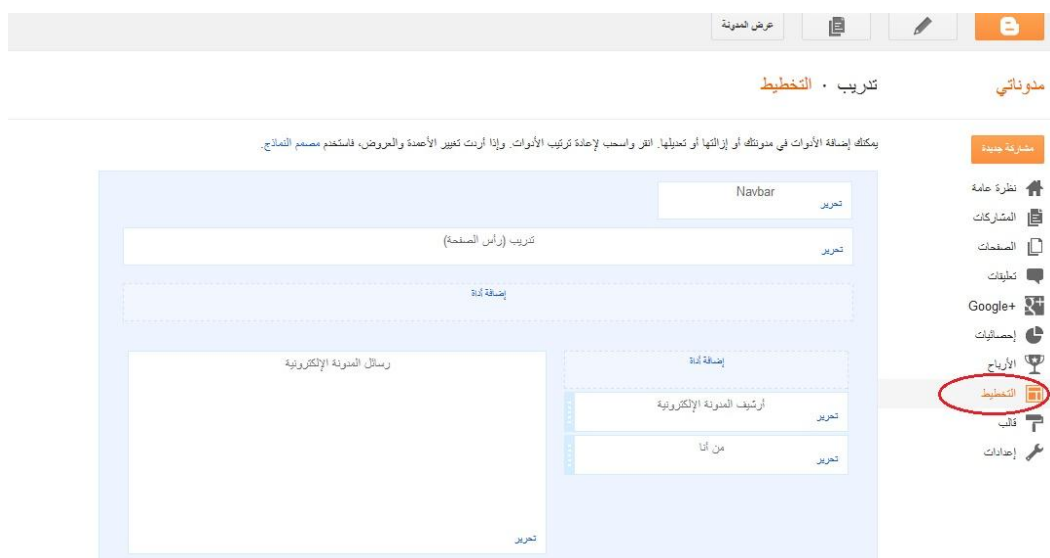
The screenshot shows the Blogger dashboard interface. At the top, there's a header with the Blogger logo and the user's name 'Diana'. Below the header, there's a sidebar with various icons for managing the blog. The main content area displays a 'New Post' button and a notification about a vulnerable plugin that needs to be updated. The notification text reads: 'This plugin is vulnerable and should be updated. Check for updates... Click here to activate the Adobe Flash plugin.'

انقر على اسم المدونة لينتقل بك البلوغر الى الصفحة الخاصة بهذه المدونة:

The screenshot shows the Blogger dashboard interface. At the top, there's a header with the Blogger logo and the user's name 'Diana'. Below the header, there's a sidebar with various icons for managing the blog. The main content area displays a 'View Stats' button and a notification about a vulnerable plugin that needs to be updated. The notification text reads: 'This plugin is vulnerable and should be updated. Check for updates... Click here to activate the Adobe Flash plugin.'

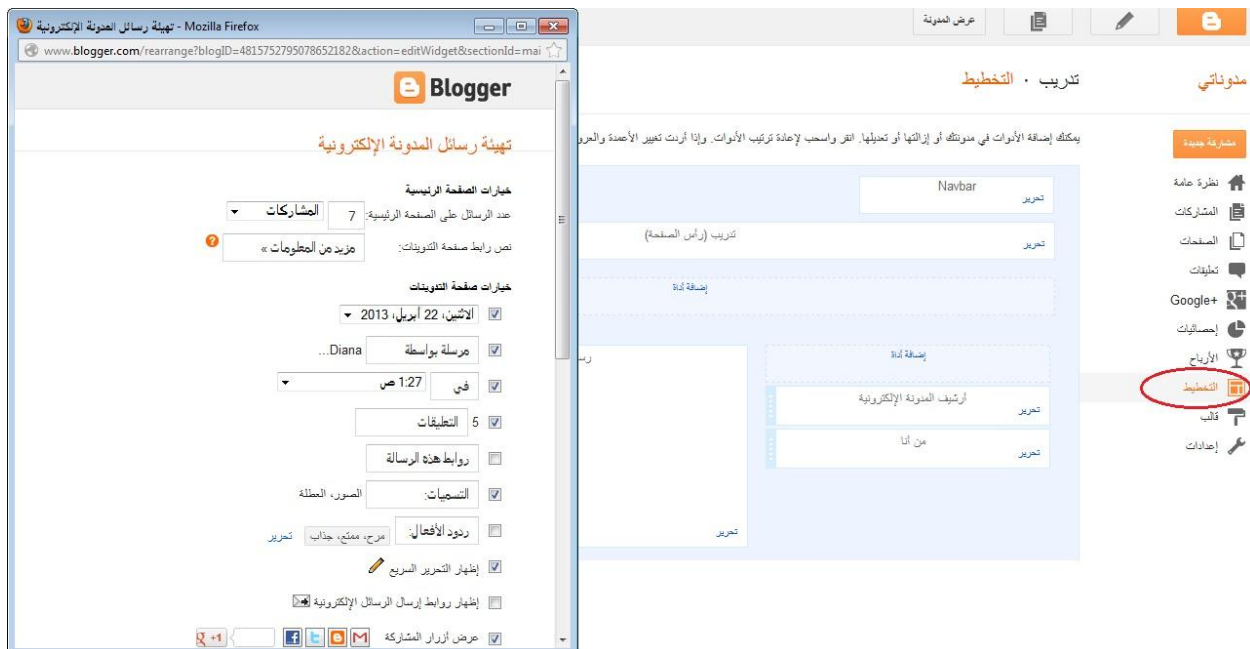
من خلال هذه الصفحة يمكن تتبع عدد مرات مشاهدة صفحتك حسب التاريخ، تعديل اعدادات المدونة، البحث في دليل blogger وغيرها من الأدوات.

للبدء في تصميم شكل مدونتك، اختر التخطيط من القائمة الموجودة في يمين الصفحة:



هذا الخيار يفتح المجال أمامك بتحديد شكل الصفحة، إضافة أدوات أو حذفها كما ترغب!

عند النقر على تحرير بجانب أحد الأدوات، تظهر شاشة تحرير هذه الأدوات مع الخيارات المتاحة لهذه الأداة كما هو موضح أدناه، لكل أداة خيارات مختلفة متعلقة بها.

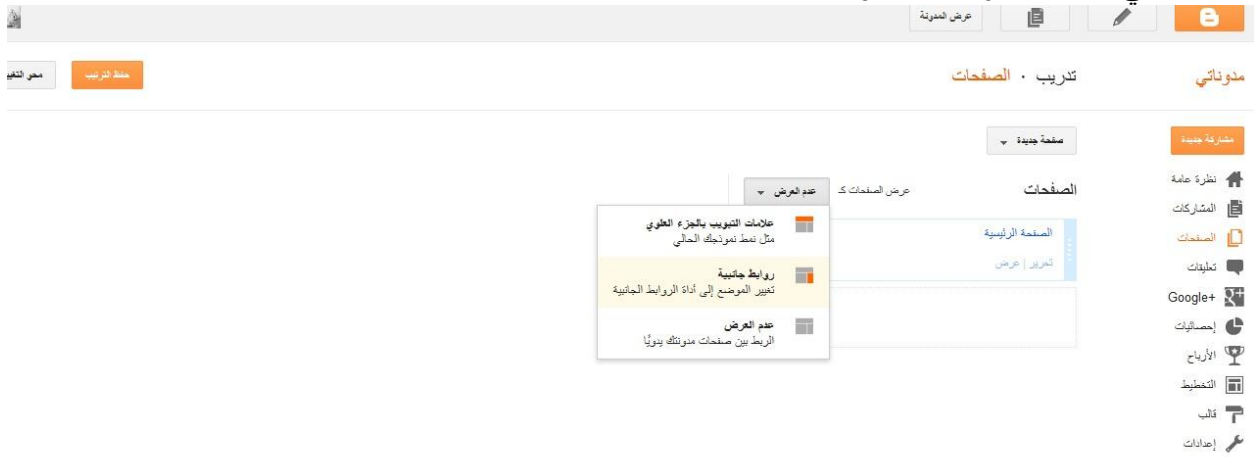


صمم صفحاتك كما تريد وعدل الخيارات بما يتناسب وخطتك! يمكنك معاينة صفحاتك في أي وقت بالضغط على زر المعاينة الموجود في زاوية الصفحة. تفتح صفحة المعاينة بشكل منفصل.

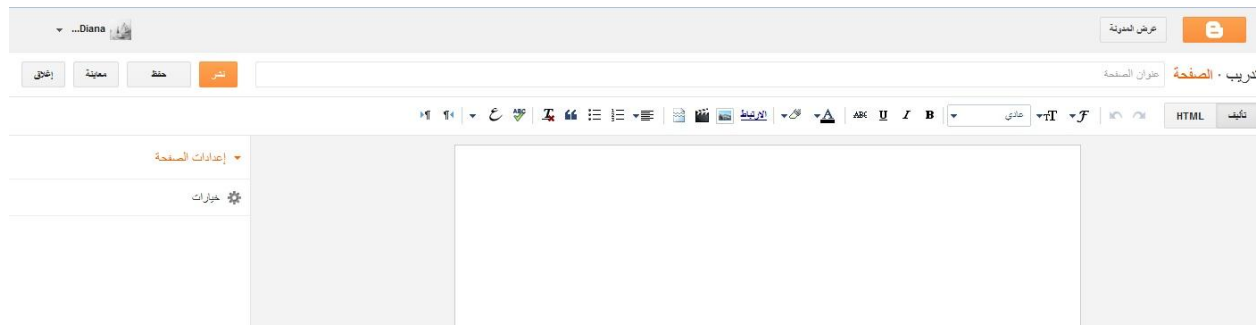
انتبه! لحفظ التغييرات عليك الضغط على زر حفظ الترتيب الموجود بجانب زر المعاينة.



يمكنك البلوغر من إنشاء صفحات متعددة لغايات ترتيب مدونتك، لإنشاء صفحات متعددة اختر (الصفحات) من القائمة الموجودة على يمين الصفحة، تظهر لك شاشة إنشاء الصفحات. يمكنك تحديد مكان عرض الصفحات في الصفحة الرئيسية لمدونتك.



عند اختيار صفحة جديدة، ثم تحديد صفحة فارغة، تظهر شاشة إنشاء صفحة جديدة:

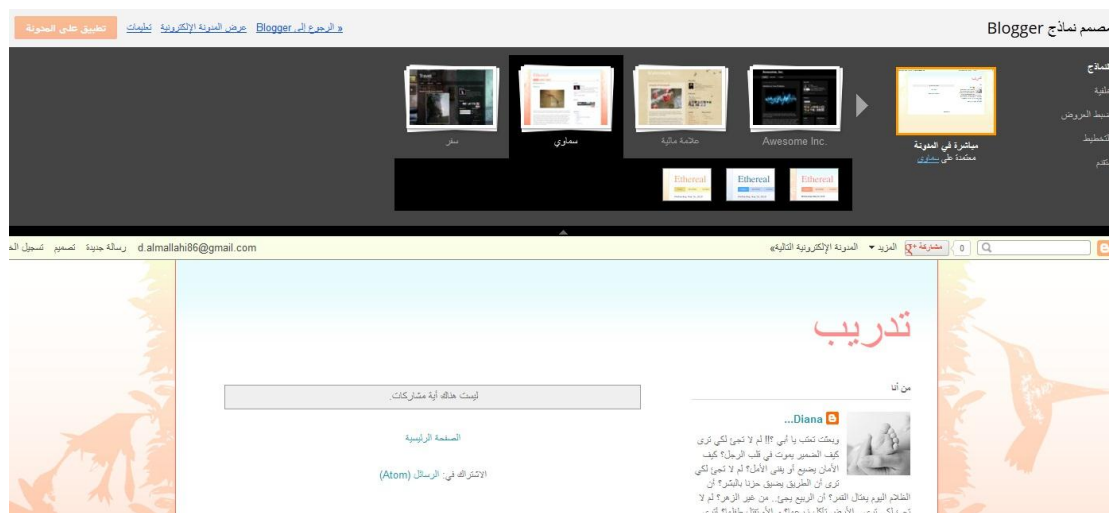


هذه الشاشة تسمح لك بادخال عنوان الصفحة، المعلومات التي تريد اضافتها للصفحة، تنسيق هذه المعلومات بحسب رغبتك. يمكنك انشاء صفحة لاضافة عناوين الاتصال بك مثلاً! بعد الانتهاء من محتوى الصفحة، تذكر أن عليك الضغط على زر حفظ الموجود في زاوية الصفحة. سيتم عرض رابط للصفحة التي قمت انشائها في المكان الذي حددته مسبقاً.

يمكنك استخدام مصمم النماذج لتصميم الصفحة كما تريد، يمكنك الانتقال إلى مصمم النماذج بالضغط على (مصمم النماذج) كما هو موضح أدناه



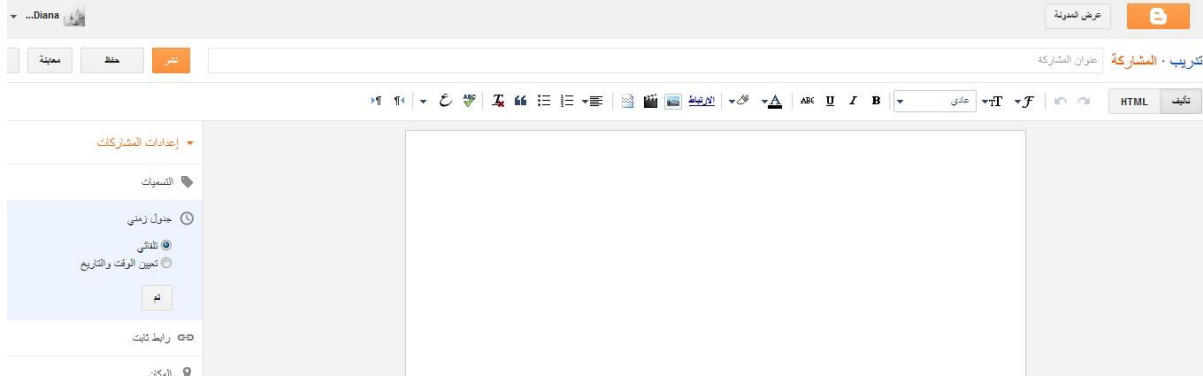
توفر شاشة مصمم نماذج Blogger العديد من الخيارات، كما تسمح لك بمعاينة ماتقوم من إجراءات مباشرة على المدونة في الجزء السفلي من الشاشة.



تنقل بين خيارات المصمم، اختر التصميم المناسب لك، ثم اضغط على زر (تعديل على المدونة) الموجود في زاوية النافذة لحفظ التغييرات التي قمت بها.

فلنبدأ التدوين!

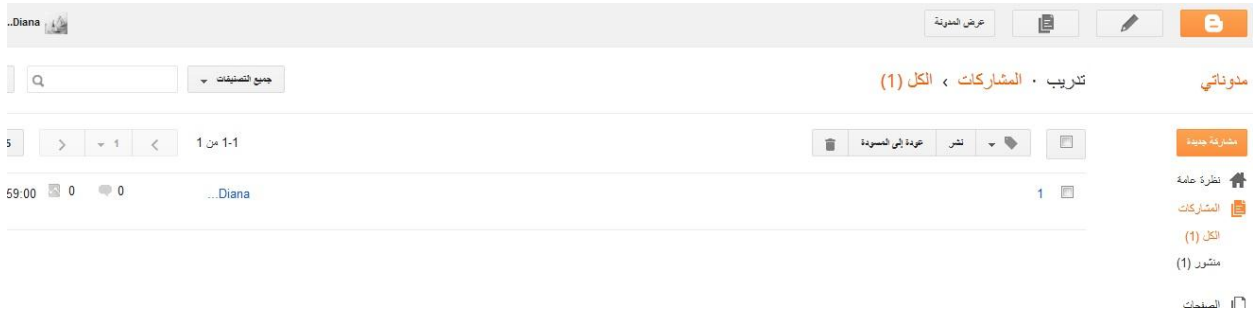
في الشاشة الرئيسية لمدونتك اضغط على الزر البرتقالي (مشاركة جديدة)، سينتقل بك البلوقر إلى صفحة المشاركة الجديدة:



تتضمن هذه الصفحة مكان لادخال المشاركة، عنوان المشاركة، شريط التنسيق، أزرار النشر والحفظ والمعاينة والاغلاق، إعدادات المشاركة.

قم بتصميم مشاركتك وتأكد من الإعدادات ثم اضغط على زر النشر.

ينتقل بك البلوقر إلى صفحة مشاركتك:



في هذه الصفحة يقوم البلوقر بترتيب مشاركاتك حسب التاريخ، بحيث يسمح لك بتعديلها، حذف المشاركة وتعديل الكلمات المفتاحية للمشاركة وغيرها.

يمكنك مشاهدة المشاركة على مدونتك من خلال الضغط على زر (عرض المدونة) والموجود في الشريط العلوي للشاشة.

إدارة التعليقات على المدونات:

تذكر أنه بإمكانك فتح المجال أمام المتصفحين أن يتركوا تعليقاتهم على مشاركاتك في المدونة، هذا يتطلب منك تفاعل أكبر ومتابعة أدق للتعليقات.

مهمة # 11 : استخدام شبكات التواصل بشكل مؤثر للترويج لنشاطات منظمات المجتمع المدني

11أ : فكر لماذا يستخدم الناس مواقع التواصل الاجتماعي؟ وما هي الفائدة التي تعود على الفرد من خلال مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي؟ سوف نستمع لرأيك ضمن المجموعة الكبيرة

11ب : كيف نختار المنصة (Social Media Platform) المناسبة لمنظمتنا؟ ومن هو جمهورنا المستهدف وكيف ندفعه للمشاركة والمتابعة اقرأ النص التالي، ما هو تعليقك؟

حدد شبكة التواصل الاجتماعي (المنصة) الخاصة بمنظمتك :
قبل كل شيء تحتاج أن تقرر أي منصة اجتماعية التي تعمل بشكل افضل في مؤسستك والمنطقة التي تعيش فيها خصوصا فيما يتعلق بسرعة الانترنت، وبما يتناسب وفقا لطبيعة عمل المنظمة ووفقا لطبيعة الجمهور المستهدف واين يتواجد. هل هو الفيس بوك أم يوتيوب.

2 - الجمهور المستهدف:
يجب أن يكون لدينا معرفة وفهم حقيقي ودقيق عن الجمهور الذي نستهدفه. وتشمل هذه المعرفة جميع العوامل الديموغرافية (مثل الجنس والعمر والتعليم). لذا نحتاج إلى دراسة المزيد من المعلومات الاجتماعية بالإضافة الى معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور المستهدف مع وسائل الإعلام الاجتماعي. كما يمكن أن تشمل معلومات حول المواقع التي يزورونها بانتظام، وما هي المواضيع التي تثير اهتماماتهم.
بالإضافة إلى هذه المعلومات، يجب التركيز على المنافع التي لها قيمة لدى الجمهور المستهدف وسوف تعود عليه.

3 – التنفيذ:
بعد اختيار المنصة المناسبة يجب أن البدء بالتنفيذ وتصميم الصفحة بشكل جذاب ووضع عدد من الصور الجميلة التي تجذب المستخدمين إلى الملف الخاص بالمنظمة. كيفية عرض الصفحة والمحتوى هما شيئين يؤثران في انطباعات المستخدمين بشكل قوي. ضع بعض المعلومات الخلفية عن منظمتك بالإضافة الى وصف للخدمات التي تقدمها منظمتك.

4 – جذب وإشراك جمهورك:
في شبكات التواصل الاجتماعي من السهل جذب المتابعين للانضمام الى الشبكة ومثال على ذلك جذب المهتمين على الفيس بوك أو المتابعين على تويتر. ولكن من الصعب جدا دفع المهتمين للمشاركة الفعلية وإبقائهم على تواصل.

يحتاج المتابع أن يرى أن هنالك قيمة او فائدة سوف يحصل عليها نتيجة مشاركته والمواصلة على المتابعة. لذا يجب ان تختار المحتوى الذي تنشره على صفحتك بحكمة حتى لا تأتي بنتائج عكسية على سمعة منظمتك.

حاول دائما نشر المحتوى الذي من شأنه أن يثير اهتمام المتابع ويدفعه للمشاركة والمناقشة.

11ج: مع زميلك من نفس المنظمة ناقش من هو جمهورك المستهدف وما هي مواصفاته واين يتواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية؟ وما هي اهتمامته؟ وما هو المحتوى المناسب له؟ اكتب نتائج النقاش على اوراق ملونة لاصقة وضعها تحت اسم منظمتكم وسوف تستمع لآراء المجموعة في نتائج عملك مع زميلك

11 د: ناقش مع زميلك من نفس المنظمة ما هي خطتكم الاستراتيجية لتعزيز التواصل على شبكات التواصل الاجتماعي بعد عودتكم لمنظمتكم؟ وسوف نناقش خططكم بهدف التحسين المستمر.

اسم المنظمة:
الجمهور المستهدف:
1.
2.
3.
خطتي، سنقوم بالتالي :
التاريخ:
سنشارك بها :

- موقع الاتحاد العربي للصحافة الالكترونية
- تدوين – بقلم جينا تراباني
- موقع الاتحاد العربي للصحافة الالكترونية
- http://www.arabuem.com/sys.asp?browser=view_article&ID=831&loac=0
(§ion=6&supsection=&file=0)
- انشاء صفحات فيسبوك ذات تأثير، دليل لمنظمات المجتمع المدني العربي، منظمة تبادل الاعلام الاجتماعي، 2012
- en.wikipedia.org
- <http://thawratalweb.com/facebook/facebook-pages>
- anadigital.org
- emediat.org
- Socialmediatoday.com
- www.wikipedia.org
- [/http://skyhitblog.com/blogger-or-wordpress-debate](http://skyhitblog.com/blogger-or-wordpress-debate)
- www.socialmediatoday.com