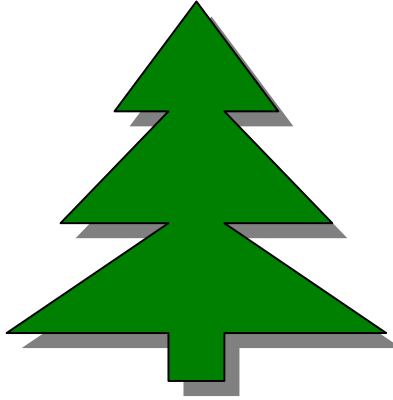


ورشة تدريبية حول التخطيط للإتصال الاستراتيجي

إعداد : زياد المغربي
برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني



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.

من (Who)



يستهدف هذا التدريب مسؤولي الاعلام والعلاقات العامة والاتصال والتواصل في منظمات المجتمع المدني، أو الموظفين الآخرين الذين يقومون بالاضافة الى عملهم الرئيسي ببعض المهام الاعلامية أو الاتصالية

يحضر التدريب حوالي ١٠ متدربين كحد أكبر، بحيث يكون مشاركين اثنين من كل منظمة، للعمل معاً خلال التدريب من أجل الخروج بخطة اتصال لمؤسساتهم أو قضيّتهم

يتطلب التدريب أن يكون المدرب له خبرة جيدة في التدريب، وبالإضافة الى خبرة عملية جيدة في مجال الإتصال والاعلام والاتصال الاستراتيجي

نبذة ذاتة عن المدرب

المدرب زياد المغربي، عمل في عدد من المنظمات الدولية ومنظمات المجتمع المدني، فقد عمل كمسؤول اتصال وإعلام لعدة سنوات في منظمة الأمم المتحدة للطفولة /UNICEF/ مكتب الأردن، وعمل أيضاً في منظمة الأمم المتحدة للثقافة والفنون (اليونسكو) / مكتب العراق، كما عمل مع المنظمة الدولية Foundation for the Future ومقرها عمان، وهي تعنى بقضايا حقوق الانسان، ويعمل حالياً في المنظمة الدولية Family Health International وهي منظمة تعمل على تطوير وبناء قدرات المجتمع المدني في الأردن والمنطقة. يقوم حالياً زياد المغربي على بناء قدرات مسؤولي الاعلام والاتصال في منظمات المجتمع المدني على الاتصال الاستراتيجي وإدارة الحملات والعلاقات الاعلامية وحملات المدافعة وكسب التأييد.

لماذا (Why)

لا زال هناك ضعف في إدراك أهمية الاعلام والاتصال في منظمات المجتمع المدني، فمعظم المنظمات تقوم بالعمل بطريقة غير منظمة وبشكل عفوي. وعلى الرغم بأن العديد من المنظمات لها انجازات جيدة، إلا ان هذه الانجازات غير ظاهرة بشكل جيد، ويعود ذلك الى ضعف الخبرة في مجال الاتصال والاعلام.

سيساهم التدريب في التخطيط الإستراتيجي للاتصال والاعلام في تعزيز جودة وكفاءة الحملات التي تنفذها منظمات المجتمع المدني، وتحقيق إنجازات بشكل أفضل، وبالتالي يحققون أثر أكبر عندما تظهر إنجازاتهم للمجتمع والاعلام.

ستعتمد هذه الورشة على منهجية عملية، لذلك، سيخرج المشاركون في نهاية الورشة بخطة عملية لإحدى القضايا التي تعمل عليها المنظمات المشاركة في التدريب، من أجل تنفيذها بعد التدريب

What and What for?

سيعتمد البرنامج التدريبي على الخروج بخطة استراتيجية للإتصال تعتمد على المخطط الذكي SMART CHART، وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

What for	What	
الاهداف المتوقع تحقيقها	المحتوى	
<ul style="list-style-type: none"> شرح فكرة مضمون الإتصال 	التعارف	المهمة ١
<ul style="list-style-type: none"> وصف أهمية الخطة الاستراتيجية للإتصال عدد الخطوات الستة في أعداد الخطة 	اهمية الخطة الاستراتيجية للإتصال وخطوات إعدادها	المهمة ٢
<ul style="list-style-type: none"> شرح ما هو الهدف العام وصف ما هي الغاية الذكية (SMART) فرّق بين الهدف العام والغاية الذكية (SMART) حدد الغايات التي سيقوم ببناء الحملة على أساسها خلال ورشة العمل 	القرارات المتعلقة بأهداف المؤسسة "الهدف العام والغايات"	المهمة ٣
<ul style="list-style-type: none"> فرّق بين صانع القرار والجمهور المستهدف صنف الجمهور المستهدف الى فئات بناء على الغاية المذكورة آنفاً حدد غايتين رئيسيتين للحملة 	صانع القرار (من المسؤول عن جعل ما تريده متاحاً) والجمهور المستهدف	المهمة ٤
<ul style="list-style-type: none"> عدد اهتمامات الجمهور المستهدف عدد الحواجز التي قد تجعله معارض للقضية 	الاهتمامات العامة للجمهور المستهدف، وتحديد الحواجز التي قد تجعل هذا الجمهور معارض للقضية	المهمة ٥
<ul style="list-style-type: none"> شرح العناصر الأربعة للرسالة طور رسالة تتعلق بالقضية التي ستضمونها الحملة حدد مواصفات المرسل اختر المرسل الصحيح لإيصال الرسالة 	الرسالة والمرسل	المهمة ٦
<ul style="list-style-type: none"> عدد وسائل الإتصال المتاحة اختر الأنشطة والوسائل الاتصالية المناسبة لنشر الرسالة للجمهور المستهدف 	الأنشطة الاتصالية وآلية النشر	المهمة ٧
<ul style="list-style-type: none"> شرح أهمية قياس النجاح للحملة اختر الوسائل التي سيقاس فيها أثر الحملة 	عناصر قياس النجاح في الحملة	المهمة ٨

الأجندة التخطيط الاستراتيجي للإتصال

ترحيب وتعارف	٩:٤٥-٩:٣٠
اهمية الخطة الاستراتيجية للإتصال وخطوات إعدادها (اختيار القضية)	١٠:١٥-٩:٤٥
القرارات المتعلقة بأهداف المؤسسة "الهدف العام والغايات"	١١:٠٠-١٠:١٥
استراحة قهوة	١١:١٥-١١:٠٠
صانع القرار (من المسؤول عن جعل ما تريده متاحاً) والجمهور المستهدف	١٢:٠٠-١١:١٥
العامّة للجمهور المستهدف، وتحديد الحواجز التي قد تجعل هذا الجمهور معارض للقضية	١٢:٠٠-١٠:٠٠
استراحة غداء	٢:٠٠-١:٠٠
الرسالة والمرسل	٣:٠٠-٢:٠٠
أنشطة الإتصال والترويج	٣:٣٠-٣:٠٠
عناصر قياس النجاح في الحملة	٤:٠٠-٣:٣٠
الاختتام	٤:١٥-٤:٠٠

ترحيب وتعارف

١- في بداية اليوم، سنقوم بالتعرف على بعضنا البعض، سننقسم الى مجموعات ثنائية كما سيقسمكم المدرب، ثم يقوم كل شخص بالتعرف على بعض، وذلك لمدة ثلاث دقائق من خلال المعلومات التالية:

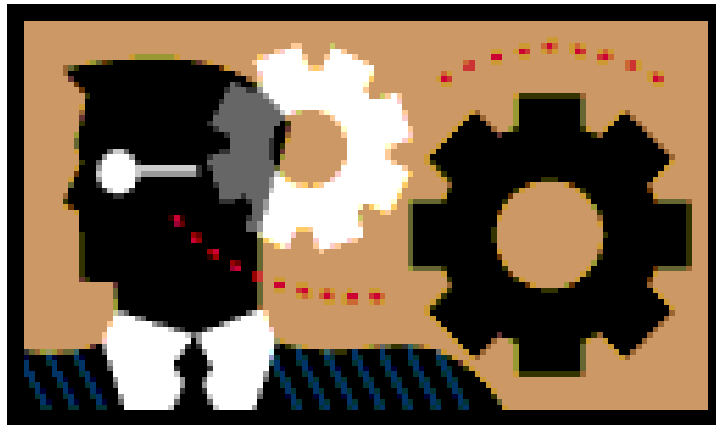
- الاسم
- الوظيفة
- هواياته
- لماذا هو هنا (ماذا يريد ان يتعلم)

ثم يقوم كل شخص برسم شكل يمثل انطباعه عن الشخص الآخر الذي قابله، وكيف فهم شخصيته (٥ دقائق)

والآن سيقدم كل شخص رسمته، وتعريف المشاركين بالمعلومات الرئيسية، ويشرح لماذا قام برسم هذا الشكل

٢- ان ما قمنا به في تمرين التعارف هو يمثل تماما جوهر عملية الاتصال، والتي تعتمد بشكل اساسي على فهم الآخر حتى أعرف كيف يمكن التواصل معه، وما هي الطريقة الأمثل وأداة الاتصال الأكثر فعالية التي يمكن استخدامها في التواصل بناء على الطريقة التي نفهم بها الآخرين

٣- كيف تعتقد بأن هذا التمرين سيكون مفيد لك في المستقبل؟، بمعنى آخر كيف سيساعدك فهم الآخر في عملية الاتصال من خلال عملك؟



لنبدأ

مقدمة حول أهمية الخطة الاستراتيجية للاتصال وخطوات إعدادها

١. لنجلس هنا على شكل دائرة، ونتحاور حول تجاربنا في التخطيط للحملات، لنحاول الاجابة عن الأسئلة التالية:

- من منكم قام بتنفيذ حملة توعوية أو حملة تغيير سلوك أو حملة مدافعة؟
- ما هي الخطوات التي اتبعتها خلال التخطيط لهذه الحملة؟
- ما هي نتائج هذه الحملة

٢. لنستمع معاً الى النقاط التالية حول أهمية وجود خطة استراتيجية:

- تساعد استراتيجية الاتصال في اتخاذ قرارات واعية مبنية على معرفة حقيقية للقضية
- تساعد عند اتخاذ قرارات حول الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في مجال الاتصال
- تساعد عند اتخاذ القرارات إزاء النزاعات السائدة والمفاهيم الموجودة حول القضية
- تساعد على توزيع المهام الاتصالية على فترة زمنية طويلة بحيث تخدم إيصال الرسالة والترويج لها
- توقع المفاجئات التي قد تحدث خلال عملية التطبيق

٣. من أجل إعداد خطة استراتيجية من أجل قضية ما، نقوم باستخدام المخطط الذكي SMART Chart، وهي أداة جيدة جداً مبنية على مجموعة من الخطوات التي يجب تطويرها بحيث تخرج المنظمة في نهاية المخطط بخطة استراتيجية من أجل القضية

توزيع نسخة من SMART Chart على المشاركين

لنستعرض معاً الخطوات الستة لـ SMART Chart من خلال النسخة الموجودة بين يديهم صفحة ٢



لنتخذ القرارات المناسبة

"القرارات المتعلقة بأهداف المؤسسة"

١- يوجد على الحائط في القاعة، مجموعة من "الأهداف" المصققة على الحائط، سنقوم بعمل جولة لقراءة هذه الأهداف، كل ثلاثة أشخاص معاً، والاطلاع عليها، ومناقشتها.

- سنتناقش في هذه الاهداف من حيث:
- المدة الزمنية
- هل هي قابلة للتحقيق
- هل لها اطار زمني
- هل هي قابلة للقياس

٢- لتتعرف الآن على الفرق بين الهدف العام والغاية:

○ أن الأهداف العامة (Overall Goal) يحتاج تحقيقها الى سنوات طويلة، قد تستغرق من ٥ الى ٢٠ عاماً لتحقيقها، وأحياناً لا يتم تحقيقها بشكل كامل.

• أما الغايات (الذكية) يجب أن تكون:

- محددة SPECIFIC
- قابلة للقياس MEASURABLE
- محددة بزمن معين TIME BOUND
- ذات علاقة بالهدف العام RELATED
- قابلة للتطبيق APPLICABLE

٣- لأن سيقوم المشاركون بتحديد ما يلي: (على المشاركين الذين ينتمون الى مؤسسة واحد العمل معاً)

- الهدف العام الذي تسعى منظماتهم أو حملتهم لتحقيقه
- تحديد غاية واحد فقط على طريقة SMART

معلومة مهمة: يتم تحضير خطة اتصال بناء على كل غاية لوحدها، لذلك سنقوم خلال بقية ورشة العمل ببناء الخطة الاستراتيجية على واحد من الغايتين SMART التي ستخرجون بها اليوم

٤- الغاية الثانية ستقومون الآن بتحديد غاية ثانية ليتم استخدامها خلال مهمة ستناط بكم خلال الشهرين القادمين، وهي تحضير خطة اتصال حول الغاية الثانية كما ستدربون اليوم، وتقدمونها للمدرب من أجل تقديم تغذية راجعة

من المسؤول عن نجاح حملتنا، والى من سننوجه

"صانع القرار والجمهور المستهدف"

١- سنرى الآن على الشاشة مجموعة من الصور لعدد من الحملات، ولنتناقش حول النقاط التالية:

- من هو صاحب القرار في هذه الحملة، بمعنى آخر من هو المسؤول عن تحقيق ما نريد من الحملة
- من هو الجمهور الذي تستهدفه هذه الحملة

٢- لنقرأ معاً الآن، وكل شخص لوحده، الصفحة رقم (٦) في كتيب SMART CHART والتي تتحدث عن صانع القرار، ووضع خط تحت الملاحظات التي أثارت اهتمامهم

والآن لنقرأ أيضاً، كل لوحده، الصفحة رقم (٩) في كتيب SMART CHART والتي تتحدث عن الجمهور المستهدف، ووضع خط تحت الملاحظات التي أثارت اهتمامهم

إذا ما هو الفرق بين صانع القرار والجمهور المستهدف

صانع القرار هو الشخص الذي يستطيع تحقيق ما نريد من حملة الاتصال
الجمهور المستهدف هم الجهة التي تستطيع الضغط على صانع القرار لتحقيق ما نريد من حملة الاتصال

ملاحظة هامة: في حالات كثيرة يكون صانع القرار هو نفسه الجمهور المستهدف

٣- حسناً كيف سنقوم بتقسيم الجمهور المستهدف الى فئات لكي نستطيع التعامل معه

لنستمع الى هذا العرض على الشاشة حول كيفية تقسيم الجمهور المستهدف الى فئات، وبناء على مواضيع مثل الجنس والحالة الاقتصادية والدين ومنطقة السكن الخ

الآن، وبناء على ما عرفناه عن صانع القرار والجمهور المستهدف، سنعود الى شركائنا، ونقوم بتحديد: (على المشاركين الذين ينتمون الى مؤسسة واحد العمل معاً)

- من هو صانع القرار في القضية التي تقوم عليها حملته
- من هو الجمهور المستهدف الذي سيتم استهدافه في الحملة

٤- من تتوقعون أن يكون صانع القرار والجمهور المستهدف للغاية الثانية التي قمتم بتحديدتها في المهمة رقم (٢)

ما الذي يريد الجمهور المستهدف أن يسمعه

"تحديد الاهتمامات العامة للجمهور المستهدف، وتحديد الحواجز التي قد تجعل هذا الجمهور معارض للقضية"

- ١- لنشاهد هذه الصور على الشاشة لقضية واحد هي "مكافحة التدخين" ولنحاول ان نحدد معاً:
 - من هو الجمهور المستهدف في كل صور من
 - وما هو الجانب الذي ركزت عليه الحملة والي يدخل ضمن اهتمام الفئة المستهدفة



- ٢- نريد أن يقوم أحد المشاركين بقراءة الصفحة ١١ من كتيب SMART CHART بصوت مرتفع، ولنستمع ماذا نقصد بإهتمامات الجمهور المستهدف والحواجز التي قد تجعله غير داعم لقضيتنا، ثم مناقشتها على شكل مجموعات ثلاثية

- ٣- والآن سنعود الى مجموعاتنا الأصلية، والقيام بعمل قائمة تتضمن أربع نقاط لإهتمامات الجمهور المستهدف، وقائمة أخرى من أربع نقاط حول الحواجز التي قد تكون أمام الجمهور المستهدف

- ٤- كيف ستقومون بتحديد الاهتمامات الجوهرية والحواجز للجمهور المستهدف للغاية التي تم تحديدها في المهمة رقم (٢)

قل ما تريد

تطوير الرسالة واختيار المرسل

١- لنتشارك معاً ببعض الرسائل التي قمتم بإعدادها في حملات سابقة، وتحدث كيف قمتم بإعدادها، (سواء شاهدتموها في أي مكان مثل الشارع أو التلفزيون أو الراديو أو الانتخابات، وتحدث ماذا لفت انتباهنا في هذه الرسائل

٢- لنستمع الى هذا الشرح على الـ Flip Chart حول كيفية تطوير الرسالة باستخدام العناصر الأربعة للرسالة (توزيع المطوية الخاصة بتطوير الرسالة)



- القيمة
- مواجهة الحواجز
- Call for action
- الرؤية

بناء على ما سبق، لنستمع الآن الى بعض الرسائل التي شاهدتموها سابقاً، أو قمتك بإعدادها، ولنرى كيف ينطبق مع تعلمناه الآن على هذه الرسائل

٣- سنقوم الآن مرى اخرى بالعودة الى مجموعتنا، ومحاولة تطوير الرسالة التي تعنى بجمهورنا المستهدف، من خلال تحديد العناصر الأربعة للرسالة

٤- لنشاهد معاً الآن هاتان الشريحتان حول أهمية اختيار مرسل لإيصال الرسالة، ومواصفات المرسل (معلومات عن اختيار المرسل في صفحة ١٣ من كتيب SMART Chart)

من يستطيع تقديم بعض الأمثلة على مرسل تم استخدامه لإيصال رسالة لحملة ما

٥- سنقوم الآن بتحديد من هو المرسل في حملتهم بناء على رسالتهم وجمهورهم المستهدف

٦- كيف ستقومون بتحديد الرسالة للغاية الثانية التي قمتم باختيارها في المهمة رقم (٢)

لنسمع صوتنا

تحديد الأنشطة الاتصالية

١- سنفتح نقاش الآن حول ما هي أفضل طريقة اتصال برأيكم، سواء شاهدتموها أو جربتموها، وكان لها تأثير كبير من وجهة نظركم، ولماذا؟

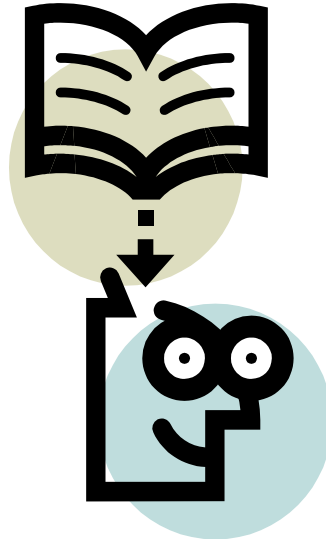
٢- سننقسم الآن الى مجموعان من ثلاثة أشخاص، ونقوم بعمل جولة حول طرق الاتصال الموجودة على الحائط، ومناقشة "أي جمهور مستهدف يمكن أن يتلائم مع طريق الاتصال الموجودة

إن، بعد ما فهمناه وقرأناه الآن، ما هي أفضل وسيلة اتصال يمكن استخدامها؟

الاجابة: لا يوجد شيء اسمه أفضل وسيلة اتصال، فأفضل وسيلة اتصال هي ما يفرضها علينا الجمهور المستهدف.

٣- عودة الى مجموعتنا الأصلية، وسنقوم الآن بعمل قائمة بالأنشطة الاتصالية التي يقوم باستخدامها خلال الحملة، على أن تراعي الجمهور المستهدف، وتضمن أكبر نسبة نشر للرسالة، مع مراعاة الإطار الزمني لهذه الأنشطة

٤- ما هي توقعاتهم عن الأنشطة الاتصالية المتعلقة بالغاية الثانية التي قمتم باختيارها في المهمة (٢)



التغيير

تحديد عناصر قياس النجاح في الحملة

- ١- سنقوم الآن بالجلوس على شكل دائرتين، الأولى داخلية ثابتة، والثانية خارجية متحركة، وسنتقوم لمدة عشرة دقائق، بالتحدث عن إحدى ادوات القياس التي استخدموها في السابق لقياس نجاح حملة أو برنامج أو مشروع، وعندما يقوم المدرب بالتصفيق، يتحرك الأشخاص الموجودين في الدائرة الخارجية، وينتقلون الى المشارك الذي يليه في الدورة الأولى سيتحدث الأشخاص الموجودين في الدائرة الداخلية، وفي الدورة الثانية، سيتحدث الأشخاص الموجودين في الدائرة الخارجية

- ٢- سنقرأ الآن بشكل فردي وبصوت منخفض، المادة الموجودة على الصفحة حول قياس أثر الحملة، ثم سنتناقش حول كيفية امكانية قياس الأثر

لنتشارك ببعض الأمثلة على عمليات قياس أثر الحملات، سواء حملة شاركتم بها أو سمعتم عنها؟

- ٣- عودة الى مجموعتنا الأصلية، وعمل قائمة بالوسائل التي سيستخدمها في قياس المخرجات والأثر للحملة
- ٤- لنتجمع الآن جميع المشاركين حول طاولة واحد، وننظر الى الكرات الموجودة أمامنا على الطاولة، وهي كرات مكتوب على كل كرت كلمة واحد أو جملة حول معلومات من المعلومات التي تدريبنا عليها خلال اليوم، وعلى كل مشارك أن يختار كرت مكتوب عليه معلومة يشعر بأنه لا يحتاج الى شرح أكثر عنها، وونناقشها معاً

