



نحو خطة اتصالية لفريق العمل القطاعي

اورنيلا نجم
مسؤولة التواصل والتنسيق - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي

- I. الخطة الاتصالية
- II. العناصر الأساسية في الخطة الاتصالية
- III. بعض المعايير لبناء خطة جيّدة
- IV. تمرين تطبيقي
- V. التواصل في مجال مكافحة الفساد

ما هي الخطة الاتصالية؟



هي مستند شامل يحدّد ما تريد منظمة ما تحقيقه من **غايات**، في السياق المعين الذي تعمل في إطاره، وخارطة الطريق التي سيتم من خلالها تحقيق هذه الغايات بواسطة أشكال التواصل المتعددة (مرئي، مسموع، مكتوب، تفاعلي، غيره) وبوسائله المتعددة (الإعلان، الاعلام التقليدي، التواصل الاجتماعي، المطبوعات، النشاطات الحية، غيرها).

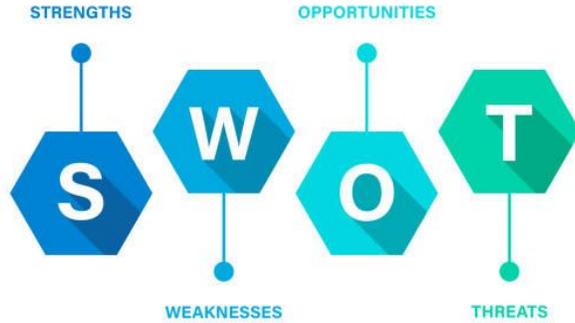
فهي توضح كيفية إيصال الرسائل إلى الفئات المستهدفة أو الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. فهي تصف المعلومات التي سيتم نقلها إلى الجماهير وتحدد من سيكون مسؤولاً عن العمليات الاتصالية والقنوات التي سيتم استخدامها.



ما هي الخطة الاتصالية؟

- ✓ توضح الأسس والمبادئ ومجالات العمل التي تتبعها المنظمة
- ✓ تساهم في بناء علاقة مباشرة بين المنظمة والجمهور مما يبني الثقة
- ✓ تلعب دور أساسي واستراتيجي في التغيير المفيد على المستوى الاجتماعي والسلوكي
- ✓ تشكل مساحة للمنظمة للتعبير علنياً عن مواقف معينة ونشر معلومات مفيدة والرد على الأسئلة
- ✓ تسلط الضوء على الاعمال والنتائج والنجاحات مما يؤثر إيجابياً على صورة المنظمة والتأييد العام

ما هي العناصر الأساسية في الخطة الاتصالية؟



تتكون من عناصر مهمة مترتبة على بعضها البعض وتشمل:

1- تحليل موجز للواقع

لن نستطيع معرفة وجهتنا ما لم نعرف موقعنا!

من أهم الأدوات طرح أسئلة التحليل الرباعي للخروج بنقاط القوة والضعف والفرص وغيرها من الأسئلة التي سوف تزودنا بوصفٍ للواقع وحقائقه وكذلك التحديات التي يجب التصدي لها.





+

2- تحديد أهداف التواصل

• عندما نقوم بإنشاء الأهداف، يجب أن نكون في غاية الدقة أثناء تحديد هدفنا.

ماذا نريد أن نحقق؟ ما هو مكان التغيير المطلوب؟ هل ممكن إنجاز هذا الهدف؟

يجب أن نكون واقعيين وقادرين على تحديد ما إذا كان الهدف قابل للتحقق أم لا.



3- تحديد وتقسيم الجمهور المستهدف

- ✓ تحديد الجمهور الذي نريد الوصول إليه من أجل تحقيق أهدافنا
- ✓ ترتيبه حسب الأولوية والأهداف
- ✓ دراسة خصائص الجمهور الثقافية والديمغرافية وتفضيلاته الاتصالية
- ✓ إنشاء الرسائل المناسبة التي يتردد صداها مع كل جمهور مستهدف
- ✓ الاطلاع على التجارب وممارسات التواصل الناجحة والقابلة للتبني في مجالنا

4- تعيين قنوات التواصل لنشر الرسائل

كيف سنقوم بإيصال رسالتنا إلى جمهورنا المستهدف؟

أهم ما يتعلق بالقنوات هو ملاءمتها مع جمهورنا المستهدف.

من الصعب التواصل مع كبار السن عبر تطبيق الفايسبوك أو مع الشباب والشابات عبر قناة عائلية.

لهذا السبب يجب أن نعرف بوضوح القنوات التي يستخدمها جمهورنا للحصول على المعلومات لتصبح القنوات التي نحتاجها كأداة لتقديم المحتوى والتواصل.

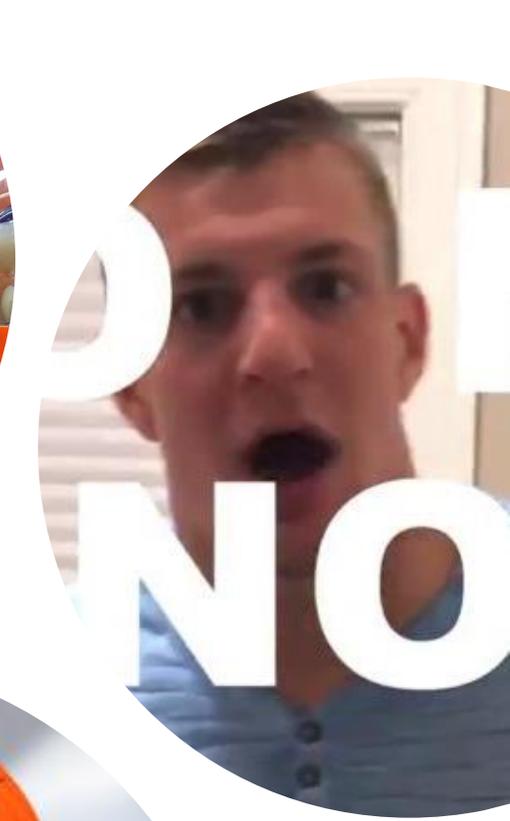
اللغة والمقاربة الاستراتيجية يلعبان دور مهم من الأفضل أن تكونا وفقاً للطريقة التي تلفت انتباه وتفاعل جمهورنا.

The Tide Pod Challenge

تم تداول عدد كبير من الفيديوهات على وسائل التواصل الاجتماعي التي تظهر الأطفال وهم يعضون في عبوات منظفات الغسيل السائلة ذات الألوان الزاهية.

شكل رد شركة بروكتر اند جامبل على هذا التحدي المؤذي للصحة مثال جيد عن فصل الرسائل حسب كل جمهور مع رعاية مصلحتهم التجارية.

- تم التعاون مع يوتيوب لإزالة الفيديوهات
- تم تغيير تغليف المنتج ليصبح من الصعب فتحه عبر الفم
- نشرت حملات توعية على كافة القنوات التلفزيونية بقيادة خبراء معينين تستهدف الأهل
- صدر إعلانًا بسيطًا يتكلم لغة المراهقين على وسائل التواصل الاجتماعي يظهر فيه روب غرونكوفسكي وهو لاعب كرة مشهور يتبعه المراهقون ويمثلون به وهو يحذرهم من هذا التحدي بطريقة ملفتة للنظر.



5- وضع خطة التنفيذ

تضع خطة التنفيذ حجر الأساس وتخصيص الموارد نحو تحقيق الأهداف.

هذا هو المكان الذي نحدد فيه الخطوات التي سنقوم بها لنقل رسالتنا بشكل أفضل إلى جمهورنا المستهدف.

قد يشمل ذلك توزيع البيانات الصحفية أو كتابة وتوزيع المنشورات أو الترويج الإعلامي أو إنتاج الفيديو أو حملة وسائل التواصل الاجتماعي أو التخطيط لاجتماع تفاعلي.

يجب ان تشمل خطة التنفيذ طرقًا محددة للوصول إلى الجمهور المستهدف على مدار الفترة المحددة.

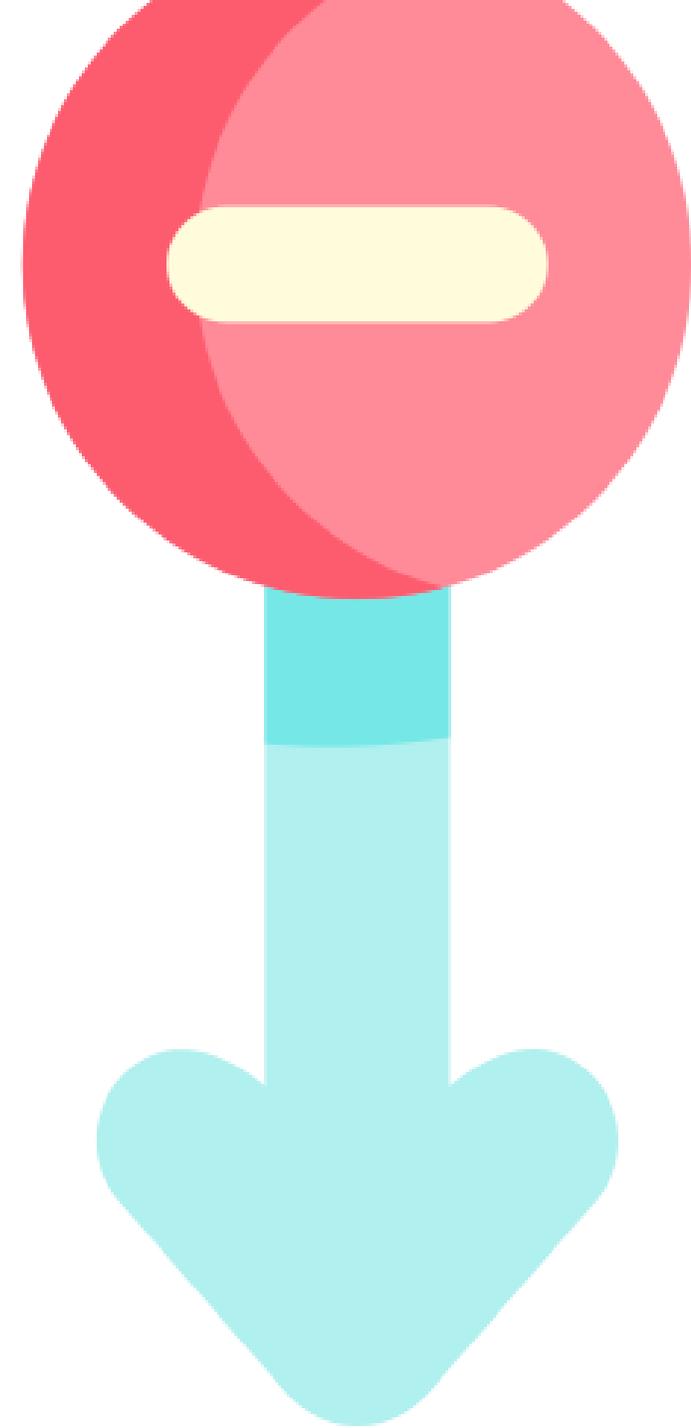
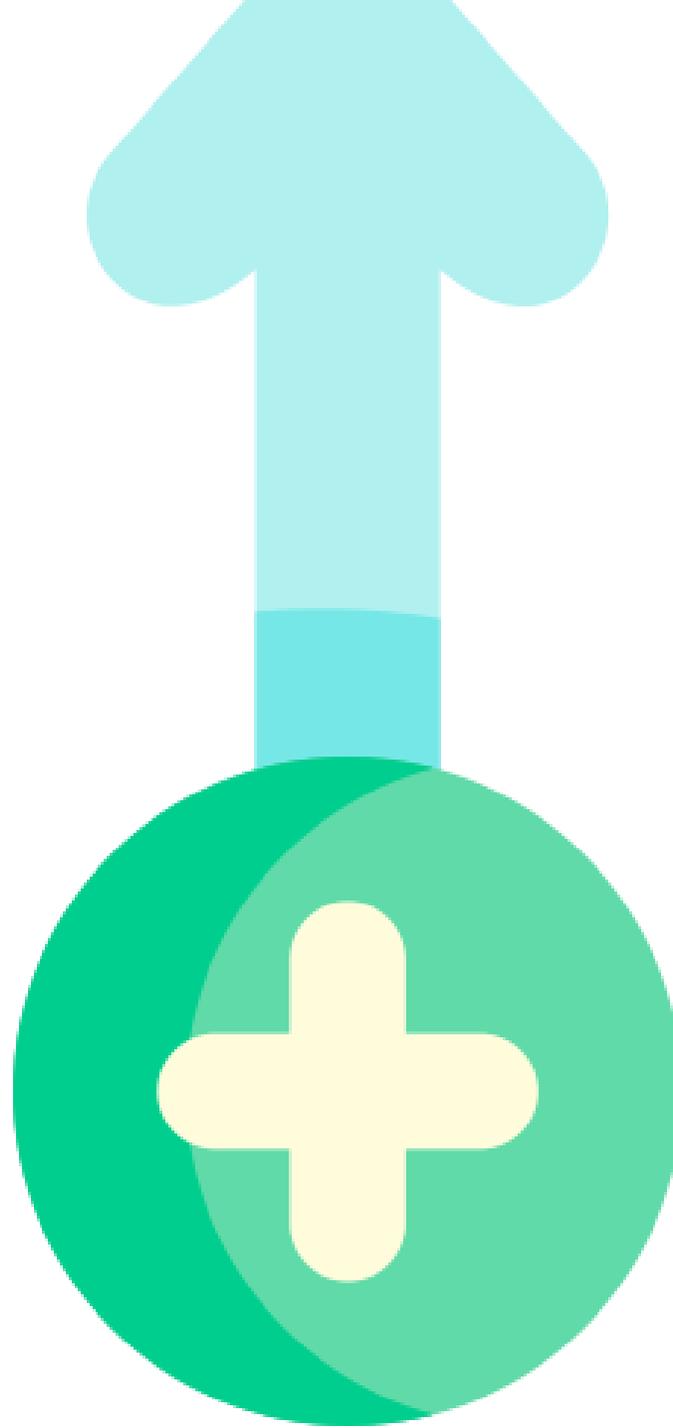


6- وضع خطة الرصد والتقييم

غالبًا ما يكون هناك اعتقاد خاطئ نحو ما لا يمكن تقييمه من جهود الاتصالات. ومع ذلك، هناك عدد غير قليل من العناصر التي يمكن قياسها.

قد تتضمن عناصر التقييم المحتملة:

- زيادة في حركة المرور إلى موقع الويب
- زيادة في المتابعين والمؤيدين وردود الفعل التفاعلية
- ارتفاع في نسبة المشاركة في الاجتماعات والندوات
- تلقي الأسئلة وطلبات الانضمام أو الاستفسار



7- تحديد الميزانيات

ما هي ميزانيتكم لتنفيذ خطة التواصل الخاصة بكم بشكل فعال؟



من سيكون المسؤول عن تنفيذها؟



ما هي الموارد التي ستحتاجونها؟





ما هي بعض المعايير لبناء خطة جيّدة؟

الوضوح والدقة:

عند توصيل الرسالة الى الجمهور، من المهم استخدام لغة سهل فهمها وتجنب استخدام المصطلحات الفنية.

من المهم أيضًا تحديد أهداف وغايات الإستراتيجية بوضوح والتواصل بطريقة موجزة.



HIGH LEVEL
OF ACCURACY



استخدام القنوات المتعددة:

للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، من المهم استخدام مجموعة متنوعة من قنوات التواصل.

يمكن أن يشمل ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والصحف والاجتماعات والندوات والتلفزيون الخ .

المهم ان يكون الاتصال سهل المنال على الجمهور .



الانخراط مع المجتمع:

يجب أن تحاول المنظمة المعنية الانخراط بأنشطة تفاعلية مع المجتمع أو الجمهور المستهدف وطلب التعليقات والمداخلات فالحوار وتبادل وجهات النظر يخففان من المخاطر.

يمكن القيام بذلك من خلال الاجتماعات أو الاستطلاعات عبر الإنترنت أو غيرها من أشكال الانخراط.



التجاوب:

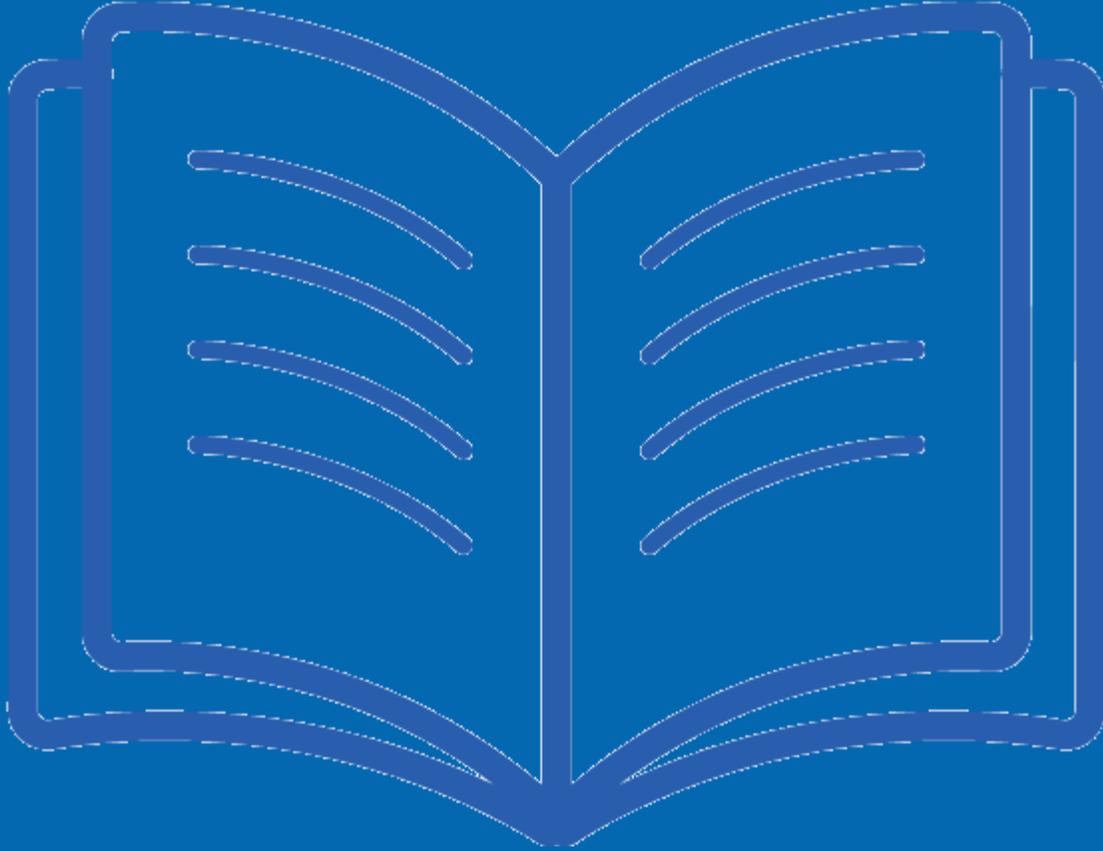
من المهم أن تستجيب المنظمة لأسئلة ومخاوف الجمهور.

يمكن أن يشمل ذلك الإجابة على الأسئلة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو عقد اجتماعات لمعالجة قضايا محددة، أو تقديم معلومات إضافية على موقع المنظمة على الإنترنت أو عبر توزيع الكتيبات.



التحلي بالشفافية:

من المهم أن تتحلى المنظمة بالشفافية بشأن عملياتها وعمليات اتخاذ القرار مما يساعد الى بناء الثقة والدعم لعملها.



صلة الموضوع بالواقع:

عملية حسابية بسيطة: خلال جائحة كورونا، الدعوة الى ندوة اجتماعية وحضورها شخصياً امر منفصل عن الواقع.

الربط بين أحداث الحاضر والرسالة التي نوجهها للجمهور أمر في غاية الأهمية.

يجب اغتنام الفرص بشكل سريع ومبتكر وتحويل التحديات اليومية إلى أدوات تعمل لمصلحة المنظمة.



الوقت المناسب:

الإغريق القدماء ابتكروا كلمة خاصة لذلك -كايروس، اللحظة المناسبة- .
يجب أن نشعر بهذه الكايروس ونستخدمها! كيف نفعل ذلك؟ كيف نتكيف مع التغيرات؟
رصد الأخبار العالمية والمحلية مما سيعطينا القدرة على معرفة الاتجاه الفعال لرسائلنا.



على سبيل المثال :أقرار قانون يتعلق بمكافحة الفساد وهو الحق بالوصول إلى المعلومات
نظراً إلى أنه يندرج ضمن نطاق عمل المنظمة، يمكنها:

- مناقشة هذا القانون من منظور محدد من خلال بودكاست
- تقديم التعليق عليه في البرامج الإخبارية
- نشر الوعي على كيفية تطبيقه على وسائل التواصل الاجتماعي
- عرض قصة عن عملها الناجح تحت المظلة نفسها

التخطيط للمؤتمرات الصحفية والندوات إلخ :من الأفضل أن تكون قبل الظهر وفي الأيام الأولى من الأسبوع.
من المهم أيضاً ان لا يتعارض حدثك مع أحداث صاحبة أخرى قد تسرق نسبة المشاركة والتفاعل :ذكرى، عطلات...



التصدي للعواقب:

قد تظهر عواقب أو حالات طوارئ أو ردود أفعال أثناء تنفيذ الخطة. من المهم الاستعداد لهم مسبقاً.

لذلك، يجب أن تتضمن الخطة مثل هذه العواقب المحتملة والخطوات التي نحتاج إلى اتخاذها.



مراعاة البعد الجنساني:

التواصل المراعي للبعد الجنساني يعني استخدام لغة شاملة تعزز المساواة بين الجنسين والرؤية المتساوية والعدالة.

يلعب استخدام اللغة دورًا مهمًا في طريقة تشكيل وتفسير نظرتنا للعالم.

باستخدام لغة حساسة في جميع أعمال التواصل لدينا نساهم في تحدي الصور النمطية الجنسانية بدلاً من تعزيزها ونعكس صورة إيجابية عن أعمالنا فنلغي تشجيع أكبر.





✓ الامتناع عن تصوير النساء كضحايا أو استخدام عبارات مثل "النساء والفئات الأكثر ضعفاً"

✓ عند استخدام الاقتباسات أو آراء الخبراء، اقتبسوا كل من النساء والرجال

✓ العمل على مشاركة المرأة بشكل أكبر في النشاطات كخبيرات أو معلقات

✓ تحدي القوالب النمطية الجنسانية والتمييز الجنساني من خلال اختيار خبراء في مهن غير تقليدية، مثل النساء في قطاع الشرطة أو الرجال في قطاع التعليم في رسائل التواصل

استخدام لغة محايدة:

Policewoman or policeman - Police officer

Chairwoman or chairman - Chairperson



تحديد المتحدثين بإسم المنظمة:

في بعض الأحيان، قد نكون خبراء فيما نقوم به ولكننا ما زلنا نفتقر إلى الكاريزما أو المهارات التواصلية للتعبير عن رسائلنا.

ما هي السمة الرئيسية للمتحدث أو المتحدث؟

- ✓ يجب أن يكون لديهم مصداقية مع الجمهور المستهدف. لذلك، يجب أن نحدد بوضوح الشخص أو الأشخاص الذين يتمتعون بالاحترام والثقة من وجهة نظر الجمهور.
- ✓ من المهم جداً العثور على شخص يمتلك تلك المصداقية والمهارات وتتطابق معتقداته معنا.
- ✓ قد يكون شخصاً من بين جمهورنا المستهدف، أو خبراء، أو شركاء، أو مسؤولين، أو رجال أعمال، أو مانحين أو حتى مشاهير.





تمرين تطبيقي



التواصل في مجال مكافحة الفساد

- ✓ يلعب التواصل الحديث دور محوري في مكافحة الفساد بكل صورته وتسليط الضوء على القضايا المسكوت عنها وتوعية الرأي العام
- ✓ في عصر الصورة والفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي، يصعب منع نشر أي واقعة فساد أو التكتّم عليها أو إنكارها، فقد ساهمت هذه المنصات في توثيق العديد من قضايا الفساد حتى لا تغيب عن الأذهان
- ✓ يمكن من خلال وسائل التواصل الحديثة حشد الرأي العام تجاه قضية ما وممارسة الضغط على الجهات المسؤولة لفتح التحقيقات ومحاسبة الفاسدين
- ✓ يمكن التعويل على وسائل التواصل لإحداث التغيير في منظومة القيم السائدة كي تكون أكثر رفضاً للفساد. هل نستطيع أن ننكر دور وسائل التواصل الاجتماعي ببناء جماعات ضغط مدنية؟
- ✓ يمتد دور التواصل الإستراتيجي لنشر الإيجابيات أيضاً والترويج للقيم المناهضة للفساد والتركيز على المبادرات والجهود المثمرة لمكافحة الفساد



بعض النقاط الرئيسية التي يجب مراعاتها

1. التكلم عن مكافحة الفساد بشكل فعال < التكلم عن الفساد وآثاره

أجرت وزارة التنمية الدولية البريطانية (DFID) عام ٢٠٠٩ اختبار حول التواصل حيث تم إخبار جمهور معين في كينيا قصة إيجابية عن مكافحة الفساد من أجل النظر إلى ردة فعلهم.

تدور القصة حول نجاح DFID في ضمان وصول أموال التبرع لشراء الكتب المدرسية الى الطلاب بدلاً من أن تختفي الأموال في جيوب المعلمين كما في الماضي. بدلاً من طمأنة الجمهور، فاجأتهم هذه القصة. بالنسبة لهم، الفساد عمل يقوم به السياسيون، وليس موظفو الخدمة المدنية أو مقدمو الخدمات. لفتت القصة انتباههم بشكل فعال أن الفساد يمكن أن يصل إلى طبقات أخرى من هيكل الخدمة المدنية لم يكونوا يتصورها من قبل.



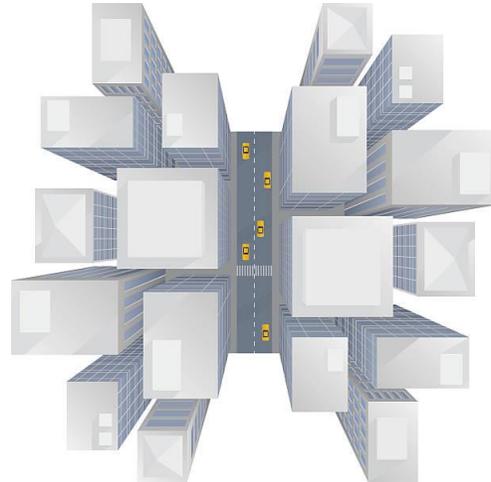
هنا أهمية تأطير الرسالة بالطرق الصحيحة.
الحديث عن الفساد ليس فعالاً أما الحديث عن مكافحة الفساد يجلب الدعم.

فرسائل مكافحة الفساد يجب أن تكون **تفاعلية وليست استباقية**.
بعبارة أخرى، يجب توثيق العمل الجاري والنتائج وتسليط الضوء على الجهود القائمة نحو معالجة المشكلة.

2. نظرة عامة حول جهود مكافحة الفساد

انه لشيء صعب تتبع مكافحة الفساد من منظار مشروع واحد أو برنامج واحد خاصة وأن من المرجح أن بعض المبادرات قد تستغرق بضعة سنوات حتى تؤتي ثمارها. فالنظرة الشاملة لمجموعة المشاريع والجهود والإنجازات أكثر فعالية في التواصل.

الفساد مترسخ منذ آلاف السنين ولا يمكن القضاء عليه عالمياً في غضون بضع سنوات. فالتغيير يتطلب وقت وعمل على المدى الطويل.



"كأسنا في الشوارع"

• الجميع يربط بين البرازيل وكأس العالم لكرة القدم، لكن قلة توقعوا خروج البرازيليين إلى الشوارع للاحتجاج على المنافسة التي تستضيفها بلادهم في صيف ٢٠١٤

• في أكثر من مئة مدينة، تظاهر أكثر من مليون شخص ضد التكلفة العالية للملاعب التي ستصبح قريباً غير ضرورية وتطرقوا الى أشكال أخرى من الفساد حتى انهم رفعوا لافتات كتب عليها "كأس العالم للفساد"

من خلال هذه القصة والمعطيات البسيطة هل تعتقدون أن جهود مكافحة الفساد في البرازيل فعالة؟



من ناحية أخرى	من ناحية
<ul style="list-style-type: none"> - تشريعات أفضل لمكافحة الفساد والشفافية - زيادة الأدلة على استقلالية القضاء - عدد متزايد من التحقيقات والاعتقالات بتهمة الفساد - وسائل إعلام حرة - مجتمع مدني نشيط به 	<p>تم إنفاق أكثر من 15 مليار دولار أمريكي على الكأس</p> <p>تم إنفاق 10% فقط مما تم التعهد به للمدارس والرعاية الصحية</p>

لم يكن من الممكن تصور مثل هذه الاحتجاجات لو لم تشهد البرازيل عقودًا من الإصلاحات المناهضة للفساد. لذلك يجب النظر إلى الصورة الأكبر في ترجمة الواقع وربط الأحداث. فردة فعل الجمهور تظهر التغيير وزيادة الوعي. مما يعني أن جهود مكافحة الفساد فعالة.

3. مقاربة الجمهور أو الأشخاص

عند التكلم عن الفساد، في الجهة الثانية متلقون يعتبرون أن الكلام موجه ضدهم وأن المنظمة تعمل ضد مصالحهم الشخصية.

من أجل تنفيذ الأهداف وتلقي الدعم وتقليل حدة التوتر بين الجهات، يجب على المنظمة والأشخاص فيها أن يصوروا أنفسهم في أعين الغير كشركاء وليس كأعداء متهمين او مفتشين.



التواصل الإيجابي

" نحن فريق داعم لكم يعمل للمصلحة المشتركة وللنهوض بالقطاع"

"عملنا وقائي وليس عقابي، نحن لا نبتغي الملاحقة الشخصية، بل إدارة المخاطر الناتجة عن الفساد"

"إن لم يكن نطاق عملنا واضحًا بالنسبة لكم، يمكننا تحديد اجتماع لمناقشته وتوضيح كل الأمور. في غضون ذلك، يمكنكم قراءة بعض المستندات التي يسعدنا مشاركتها معكم عبر البريد الإلكتروني"

" تعليقاتكم قيمة بالنسبة لنا، ---- " توضيح

التواصل السلبي

" نحن هنا لنرى إن كنتم تقومون بأي أعمال فاسدة لكي نضع حد لها"

"عملنا ضد كل شخص قبل بالفساد أو كان جزء منه"

" نعلم أن نطاق عملنا معقد"

تجاهل التعليقات

شكراً ويسرنا أن نبقي على تواصل لإعطاء المشورة الفنية عند الحاجة

