

مشروع الديمقراطية
في الشرق الأوسط

POMED



دليل التواصل الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني

يناير 2019



دليل
التواصل الاستراتيجي
لمنظمات المجتمع المدني

يناير 2019

كتب بواسطة
تمام محجوب
حنان عبد الهادي
محمود فاروق

تصميم
أبريل برادي

© 2019 Project on Middle East Democracy. All rights reserved.

The Project on Middle East Democracy (POMED) is a nonpartisan, nonprofit, Washington DC based 501(c)(3) organization. The views represented here do not necessarily reflect the views of POMED, its staff, or its Board members.

For electronic copies of this report, visit:
<https://pomed.org/report-corruption-egypts-administrative-control-authority>

Limited print copies are also available.

Project on Middle East Democracy
1730 Rhode Island Avenue NW, Suite 617
Washington, D.C. 20036

www.pomed.org

حول مشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط

مشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط هي عبارة عن منظمة غير حزبية وغير ربحية، تُكرس جهودها من أجل دراسة أثر السياسة الأمريكية على الإصلاح السياسي وتحقيق الديمقراطية في الشرق الأوسط. من خلال الحوار وتحليل السياسات ومناصرة القضايا، يهدف إلى تعزيز الوعي حول كيفية تطوير الديمقراطيات الحقيقية في الشرق الأوسط، ولاسيما كيفية تقديم الولايات المتحدة الأمريكية لأفضل دعم لهذه العملية.

الفهرس

المقدمة	١
١ - ماهو التواصل الاستراتيجي؟	٢
أ - الفرق بين التواصل والتواصل الاستراتيجي	٢
ب - أهمية التواصل الاستراتيجي	٢
ج - أساسيات التواصل الاستراتيجي	٣
٢ - تطوير استراتيجية التواصل	٥
أ - تكوين فريق اتصالات	٥
ب - تحديد الأهداف المراد تحقيقها	٥
٣ - عناصر خطة الاتصالات الاستراتيجية	٨
أولاً: الأهداف الشاملة	١٠
أ - الإتصالات العامة	١٠
ب - خلق رؤية وبيان المهمة	١٠
ج - دمج التغطية التنظيمية والمعتقدات	١٠
ثانياً: خارطة المجموعات المستهدفة	١٠
أ - الخطوة الأولى لتشكيل خريطة المجموعات المستهدفة	١٠
ب - كيف يمكن تحديد المجموعات المستهدفة؟	١٢
ج - مراجعة الخارطة	١٢
د - كيف تحدد العلاقة بين كل مجموعة وأخرى؟	١٣
هـ - الشكل الكامل لخارطة المجموعات المستهدفة	١٣
ثالثاً:العناصر الحاسمة لخطة الإتصالات الناجحة	١٤
أ - تحديد الجمهور المستهدف	١٤
ب - إجراء بحث في التغطية الإعلامية والرأي العام والحقائق الداعمة	١٦
ج - تطوير الرسائل	١٦
د - إنتاج مواد علاقات عامة عالية الجودة	١٧
هـ - تقييم الموارد	١٨
و - اكتب خطة عمل للتواصل المستمر	١٨
٤ - العلاقات مع وسائل الاعلام التقليدية	٢٢
أ - طرق مبتكرة	٢٢
ب - الأساليب التقليدية	٢٢
٥ - وسائل الاعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي)	٢٧
أ - مزايا وسائل التواصل الاجتماعي	٢٧
ب - تطوير استراتيجية تواصل عبر هذه الوسائط	٢٨
٦- أساسيات التواصل الداخلي	٢٩
الملحقات	٣٤

المقدمة

عادة ما تعمل منظمات المجتمع المدني في صمت، إذ ترسم لنفسها أهدافاً وتسعى لتحقيقها عبر مختلف الوسائل، ويعود هذا الصمت بالأساس إلى عدم بحثها عن الشهرة بقدر ما تبحث عن النجاعة وعن تغيير الواقع المحيط بها نحو الأفضل. ولكن يمكن أن ينقلب هذا الصمت، أو الهدوء، إلى مصدر احباط لمنظمات المجتمع المدني، وذلك عندما لا يتمّ معاينة ثمار عملها، أو لا يتمّ التضامن مع قضايا تناصرها، وتذهب جهودها سدى. بالتالي، وباعتبار أننا نعيش في عالم تعتبر فيه المعلومة مفتاحاً أساسياً لتغيير الأوضاع. وجب على منظمات المجتمع المدني التواصل إيصال صوتها لكلّ ما من شأنه أن يكون فاعلاً في تغيير الواقع.

لكن كيف نتواصل؟ كيف نتواصل وقد شهد المشهد والتعاطي الإعلامي على الصعيد المحلي والعالمى تغييرات كبيرة على مدار السنوات الأخيرة؟ بما يحمله هذا التغيير من نقاط ايجابية وسلبية. هل نكتفي بالرؤية التقليدية لبناء العلاقات مع صنّاع القرار والإعلام؟ أم يجب علينا أن نكون أكثر واقعية في تعاملنا مع المعلومة وطريقة إيصالها.

سوف يحاول دليلنا الاجابة على هذه التساؤلات من خلال التعريف بالتواصل الاستراتيجي، لما فيه من ميزات وفوائد لمنظمات المجتمع المدني، وكذلك من خلال بسط آلياته. وفي هذا السياق، حريّ بنا أن ننطلق من تعريف التواصل الاستراتيجي قبل الخوض في المسائل الأخرى.

١ - ماهو التواصل الاستراتيجي؟

لا يمكننا أن نعرّف التواصل الاستراتيجي دون أن ننطلق من تعريف للتواصل. يعرّف التواصل على أنه عملية تبادل المعلومات بين أفراد أو مجموعات مع المحاولة قدر الامكان أن يضمن هذا التبادل نقل الأفكار والنوايا والأهداف بشكل واضح ودقيق.

ويعتبر التواصل الجيد مفتاح النجاح في الحياة والعمل والعلاقات. إذ بدونها يمكن أن تفقد رسالتنا فحواها أو يساء فهمها ممّا يمكن أن يقود إلى نتيجة عكسيّة لما رسمناه.

أ. الفرق بين التواصل والتواصل الاستراتيجي

يحولنا المصطلح في الوهلة الأولى إلى جملة الأنشطة التواصلية التي يتم القيام بها على اختلافها لتحقيق هدف معيّن. ويمكن أن تندرج هذه الأنشطة في خانة العلاقات العامة أو الإشهار أو التواصل الداخلي. بالتالي، فإنّ تعريف التواصل الاستراتيجي يرتكز بالأساس على الأنشطة. بيد أنه لا معنى لهذه الأنشطة إن أخذنا كلّ واحد منها على حدة. وفي هذا السياق يبرز تعريف ثان للتواصل الاستراتيجي يقدمه على كونه حقلاً فرعياً نامياً في مجال الاتصالات. ويرتكز هذا الاعتراف على أن قوة هذا النهج تكمن في تركيزه على الإستراتيجية بدلاً من التركيز على أساليب محددة بالإضافة إلى تركيزه على أدوات التواصل المستعملة والتي يجب فهمها في شموليتها لتبيّن الاستراتيجية.

بعبارة أوضح، التواصل الاستراتيجي أداة قبل أن يكون غاية، وهو مجموعة الأنشطة التي يتم القيام بها في إطار حملة اتصالية والتي تتركز بشكل راسخ على قيم المنظمة وغاياتها. كما يجب أن تدعم أهداف المنظمة وبيان مهامها.

ب. أهمية التواصل الاستراتيجي

التواصل الاستراتيجي مهم لمنظمات المجتمع المدني لخمسة أسباب:

١. تشجيع الناس على التحدث عن مشاكل المجتمع التي تعتبرها منظمك مهمة؛
٢. الحصول على تغطية للمشاكل التي تحاول معالجتها في وسائل الإعلام؛
٣. بناء علاقات مع الصحفيين؛
٤. ترشيد استعمال الميزانية المخصصة للاتصال داخل منظمك أو استعمالها بالطريقة المثلى؛
٥. جذب إنتباه الممولين والشركاء والحلفاء المحتملين للمنظمة من خلال سمعة المنظمة وتواجدها المستمر بالإعلام.

ج. أساسيات التواصل الاستراتيجي

يجب أن تتجاوز إستراتيجية الاتصالات أبعديّات العلاقات العامة مثل ارسال المعلومة لوسائل الإعلام باستعمال قوائم وسائل الإعلام، أو الاكتفاء بالنشرات الاخبارية أو تغطية النشاطات، وذلك نظرًا لكون هذه الوسائل التقليدية محدودة الفاعلية. بالتالي، يجب أن تشمل استراتيجية الاتصالات الخاصة بمنظمتك: (١) فهم جمهورك المستهدف؛ (٢) التغييرات في صناعة الأخبار؛ (٣) كيفية تحرك القضايا من خلال السلسلة الإعلامية.

تشمل الاتصالات الإستراتيجية التوعية الإعلامية، وذلك يمرّ عبر فهم منظمتكم للحالة العامة للإعلام وتوجهات المحطات الاعلامية والصحف الموجودة في المحيط العام للمنظمة. ويجب على المنظمة كذلك أن تحلل الصحف والمحطات الصديقة ومساحات العمل الممكنة مع المحطات المحايدة والمحطات غير الصديقة. بشكل عام تحديد الاستراتيجية وقراءة الواقع الإعلامي وتحديد شكل الرسالة التي يمكن أو يجب على المنظمة تقديمها والجمهور المستهدف هي الخطوات الأولى لنجاح المنظمة في إيصال أفكارها وسياساتها للجمهور.

ولكن، لا ينبغي النظر إلى الاتصالات الاستراتيجية على أنها نشاط مستقل لا توجد لديه أهداف أبعد من التوعية، بل يجب إدماجها في الوظائف التنظيمية للمنظمة، بما في ذلك جمع الموارد في إطار الاستدامة المالية، إضافة إلى تعزيز انتماء العاملين بالمنظمة بأهدافها ومهمتها.

§ ملاحظات حول التواصل الإستراتيجي

- كونك استراتيجي خلال عمليه التواصل يعني أنك قادر على توقع الأحداث وإنشاءها، وليس مجرد الرد عليها؛
- إن الاتصالات الاستراتيجية التي يتم دمجها بشكل جيد في وظائف الإدارة الأخرى هي أدوات يستخدمها قادة المنظمة في العمليات اليومية بالإضافة لعمليات التخطيط طويل المدى لنجاح المنظمة وفعاليتها؛
- إرسال البيانات الصحفية والتصريحات الإلكترونية أو عقد المؤتمرات الصحفية لم يعد كافيًا.

§ تتضمن خطة العمل الجيدة

- رسائل وضعت بعناية؛
- استهداف المرسلين بقصص نشرح لهم فيها لما هي مهمة والخلفية وراء القصة؛
- تلقي التوجيه الاستراتيجي من استطلاعات الرأي والبحوث.

§ تشمل العناصر المهمة الأخرى ما يلي

- بناء فريق اتصال؛
- صياغة الرسائل بعناية؛
- اختيار القصص ذات صدى لدى جمهورك المستهدف؛
- اختيار متحدث رسمي وتدريبه؛
- تطوير وتسويق المواد المكتوبة؛
- تحديد فرص صنع الأخبار؛
- إنشاء نظام لتقييم التقدم.

وعموماً فإنّ منظمات المجتمع المدني تمتاز على المنظمات الأخرى من حيث أهدافها، إذ أنها تهدف لتحقيق عالم أفضل وليس ربحاً أكبر. وهو ما يعطي المنظمات، بالضرورة، مجال لوجود قصصاً إنسانية أفضل ليغطيها الصحفيون. وهذه القصص لديها فرصة كبيرة في تغيير السياسات، خاصة عندما يمكنك توفير قصص تساعد الصحفيين على مواجهة إشكاليات ظاهرة في مجتمعكم.

٢ - تطوير استراتيجية التواصل

تخضع استراتيجية التواصل الناجحة لمجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها والتي سنحاول ابراز أهمها في هذا الجزء.

أ. تكوين فريق اتصالات

تعتبر هذه الخطوة حجر الأساس لأن تطوير استراتيجية التواصل تتطلب رؤى مختلفة يجمع بينها نفس الهدف. هناك بعض المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تكوين فريق الاتصالات

- لا تعمل في عزلة؛
- يجب أن يكون الفريق شاملاً ويضم موظفين أقوياء (من جميع المستويات) وأعضاء مجلس إدارة ومستشارون؛
- إشراك الأشخاص الذين يحبون مشاهدة التلفزيون، ويعرفون الكثير عن المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي، والموجودين دائماً على الإنترنت، والذين يستمعون دوماً إلى الراديو، وأولئك الذين يقرؤون الكثير من الصحف والمجلات.

ب. تحديد الأهداف المراد تحقيقها

الخطوة الثانية بعد الإنتهاء من تكوين فريق الاتصالات، هي تحديد الأهداف المراد تحقيقها من خطة التواصل الاستراتيجي. تتفاوت الأهداف باختلاف المنظمات والتحديات التي تواجهها والفرص المتاحة لها. ففي حين يمكن أن يكون جمع الموارد هدفاً لبعض مراحل الخطة الاستراتيجية، فإنه يمكن أن تهدف الخطة أيضاً إلى التعريف بالعمل الذي تقوم به المنظمة لدى عامة الناس، بالإضافة إلى تنمية العلاقات مع أصحاب المصلحة من أجل حثهم على المشاركة والتفاعل مع منطمتك. وعموماً يمكن أن نصنف الأهداف المراد تحقيقها من خطة التواصل الاستراتيجي كما يلي:

١. التعريف بالمنظمة وبناء سمعتها

إن بناء سمعة قوية مبنية على الثقة أمر ضروري لخطة الاتصالات وكذا لمنطمتك. كما أن اكتساب الثقة من خلال الحفاظ على السمعة أمر مهم لإدارة التحديات اليومية، أو للحصول على المساندة حول قرارات غير شعبية أو تغطية الاحتياجات المادية لمنطمتك. يمكن التعريف بالمنظمة وتسويق صورة جيدة لها، شأنها شأن العلامات التجارية من خلال أنشطة مختلفة، لعل أهمها أن تكون منطمتكم منفتحة وشفافة وقابلة للحوار حول الأنشطة التي تقومون بها.

٢. إشراك أصحاب المصلحة

على غرار التعريف بالمنظمة وبناء سمعتها، يجب أن تعمل إستراتيجيات اتصال منظمات المجتمع المدني على إشراك أصحاب المصلحة. ويعني إشراكهم الوصول إلى جمهور متنوع، بما في ذلك موظفي المنظمة ومتطوعيها ومجلس إدارتها ومانحيها وإن أمكن منافسيها والحكومة. قد يتطلب ذلك العديد من الأنشطة المختلفة للتعامل بنجاح وتلبية مصالح واحتياجات هذه المجموعات. وكما هو الحال بالنسبة للهدف السابق، تدعم أنشطة إشراك أصحاب المصلحة قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

٣. زيادة الوعي بالقضية والاعتراف بها

إن زيادة الوعي بأحد قضايا منظماتكم هو واحد من الأهداف التي يمكن أن يحققها وجود إستراتيجية للتواصل. على سبيل المثال، إن كانت منظماتكم تعمل على تعديل القوانين التي تسمح للرجل بضرب المرأة في القوانين الموجودة داخل بلادكم فإن استخدام إستراتيجية واضحة تمر بطرح المشكلة ومعلومات عنها وعن حجم المعاناة التي تعاني منها السيدات داخل مجتمعكم وكيف أن هذه المشكلة تؤثر على البناء الأسري. سيضمن ذلك إلمام الجمهور بعملكم وأهميته كما سيؤدي إلى إنشاء مناخ يدعم منظماتكم ويساهم في تعظيم عملها على المستوى المحلي وسيؤدي أن يفهم المواطنون الحاجة المجتمعية للتعديلات التي تطالب بها منظماتكم والفائدة التي تقدمها المنظمة للمجتمع ككل. كما سيساعد على وجود إستراتيجية واضحة لعملية التواصل والأهداف الواجب تحقيقها منها إلى سهولة طلب الدعم من الأفراد والمجموعات المؤيدة لعملكم.

إن بناء الثقة بين الجمهور المستهدف والمنظمة من خلال ترسيخ صورة المنظمة كمصدر موثوق للتخفيف من حدة المشكلة التي تعمل على تحسينها والقيام بالحشد للحصول على الدعم هو واحد من أهم مخرجات أنشطة التواصل الاستراتيجي. كما أنه يساهم في بناء نظرة إيجابية للمنظمة. يجب أن يكون جزء كبير من هذا العمل ذا طابع إخباري فحسب، أي دون دعوات مباشرة للحصول على الدعم.

٤. قياس وتحسين استراتيجيتك

يعتبر قياس البيانات نشاطاً ممتداً طوال الحملة التي تقوم بها منظماتكم. يجب تضمين التزامات في خطة الإتصالات لمراجعة البيانات وتنفيذ التعديلات على أساس المعلومات المستلمة، بالإضافة إلى الالتزام باعتماد هذه البيانات والأخذ بها عند التخطيط لإحداث تغييرات على المستوى التنظيمي أو العملي للمنظمة. إعتما هذا النظام يوكد طبيعة ثانية لدى أعضاء المنظمة تتماشى بسلاسة مع التخطيط الذي تتعهد به منظماتكم، مما يوفر إرشادات قيّمة عن التوجيه والأنشطة التي تفيده منظماتكم.

§ أمثلة عن بعض الأهداف الأخرى التي يمكن رسمها

- تعزيز الرؤية والتعرف على إسم منظمتمكم: يكمن المفتاح في جعل منظمتمك مرجحاً متواتراً حول موضوع ما بطرق مختلفة منها: الكلام الشفهي أو عبر الإعلانات، أو عبر التغطية الإخبارية.
- مثال: تمكّن للمقابلات الشخصية مع قادة المجتمع والمسؤولين المنتخبين والصحفيين وغيرهم من تقديم وجهات نظر مهمة للأطراف الخارجية ذات الصلة والتي يمكن أن تساعدك في تشكيل صورتك ورسالتك وقيمك الحالية.
- زيادة جمع موارد للمنظمة: تتمكّن المجموعات التي لديها برامج إتصالات فعالة إلى جذب المزيد من الموارد أكثر من تلك التي لا تملك برامج إستراتيجية للتواصل. غالباً ما تطلب المنظمات المانحة أو المنح الحكومية معلومات مماثلة كتلك التي تقدمها منظمتمك في بيان صحفي. لذا فإن نفس الرسائل والأشخاص الذين يتمتعون بالفعالية في مجال التوعية الإعلامية سيكونان أساسيين لنجاحك في جمع التبرعات.
- الوصول إلى المجموعات المؤثرة: تتطلب المبادرات الموجهة إلى مناصرة قضايا معيّنة إستراتيجيات إعلامية للوصول إلى الأشخاص ذوي النفوذ، بما في ذلك كتاب الأعمدة والنقاد والمشرّعين وأصحاب المصلحة.
- لذا عليكم أولاً أن تقررروا ما إذا كانت أهدافهم هي العمل أو محاولة تغيير الرأي العام أو تعبئة الأشخاص الذين يشاركونك الهدف. إذا كان هدفك هو الإصلاح التشريعي، فيجب أن تستهدف الأصوات المتذبذبة. باختصار، إن وجود إستراتيجية للاتصالات لتغيير أي سياسة يأتي من خلال تأطير النقاش وتوجيهه لكي تحصد النصر.
- تحديد العلاقة مع المنظمات الإعلامية: من المتوقع أن تتخذ المنظمات الإعلامية مواقف بشأن قضايا السياسة العامة، مما يعني أن مجالس التحرير إما أن تكون شريكة أو عقبات هائلة.
- تحسين وزيادة تقديم الخدمات والوعي بالشواغل العامة: يمكن لإستراتيجية الإتصالات الخاصة بك أن تنقل رسالة حول السلوك العام وتخبر الأشخاص بما يجب عليهم فعله، وهنا على سبيل المثال:

— «فقط قل لا» (التصدي لظاهرة معيّنة في المجتمع)

— «قلل من إعادة استخدام المواد المعاد تصنيعها.»

٣ - عناصر خطة الاتصالات الاستراتيجية

ترتكز خطة الاتصالات الاستراتيجية للمنظمة على جملة من المكونات وهي:

- الأهداف التنظيمية والنتائج؛
- الرؤيا التنظيمية، كما تم التعبير عنها في بيان المهمة؛
- قيم ومعتقدات المنظمة.

أ. أسئلة أولية للإجابة عليها قبل بدء عملية التخطيط

إذا كنت تخطط لإطلاق خطة اتصالات، فيجب أن تبدأ بالإجابة على هذه الأسئلة:

- هل يدعم الجمهور أهداف منظماتكم؟
إذا كان الأمر كذلك، فإن التحدي سيكون حشد الناس.
- هل هناك معارضة كبيرة بحيث يجب أولاً بذل جهد لتشكيل الرأي العام أو تغييره؟
هل هناك نقص عام في الوعي بالمنظمة وأهدافها وقضاياها؟
- ما هي استراتيجية الاتصالات المناسبة، بالنظر إلى مستوى فهم الجمهور؟

يعد الرسم البياني أدناه أداة مرجعية مفيدة ويجب أن يكون بمثابة دليل لتخطيط اتصالاتك الاستراتيجية:



أولاً: الأهداف الشاملة

أ. حدد أهداف الاتصالات العامة

يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس حتى يمكنك تقييم التقدم على طول الطريق ومعرفة وقت تحقيقك له. على سبيل المثال، إذا كان هدفك هو زيادة الوعي حول مشكلة ما، كيف ستقيس النجاح؟ هل سيكون من خلال الردود على موقع على شبكة الإنترنت؟ من خلال زيادة في الاتصال من وسائل الإعلام؟ من خلال زيادة عدد وسائل الإعلام المنفصلة؟ إذا كانت منظمته غير نشيطة في تعاملاتها مع الصحافة، فقد يكون الوقت قد حان للقيام بجهد استباقي يتضمن عددًا معينًا من الأحداث الصحفية أو الاجتماعات مع الصحفيين بهدف دعم أهداف المساعي الخاصة بمنظمتك.

ب. خلق رؤية وبيان المهمة

يجب أن يكون بيان مهمته التنظيمية حجر الزاوية في خطة الاتصالات الخاصة بك، وذلك لدفع الاتجاه العام لأنشطتك الإعلامية. إدراج بيان المهمة في بداية خطتك سوف يذكر الموظفين بأن الأنشطة المتعلقة بالإعلام تتماشى المهمة الأساسية للمنظمة ورؤيتها. لا تدع التوعية الإعلامية تغيب الهدف الأسمى. يجب أن ينعكس ما تمثله في جميع الأنشطة الإعلامية.

ج. دمج القيم التنظيمية والمعتقدات

القيم طويلة الأمد داخل المنظمة وعادة ما تظهر في سياق الصراعات والتصادم بين الحكومة والحقوق الفردية أو الحريات الفردية مقابل مسؤولية المجموعة أو التنوع الثقافي مقابل التشبث بالتقاليد. كل منظمة لديها في جوهرها نظام من القيم والمعتقدات وكل شيء ينبع من تلك القيم الأساسية. بالتالي، فهي سبب وجود المنظمة وينبغي أن تنعكس في أي خطط وأهداف جديدة يتم إنشاؤها، بما في ذلك أهداف الاتصالات.

ثانياً: خارطة المجموعات المستهدفة

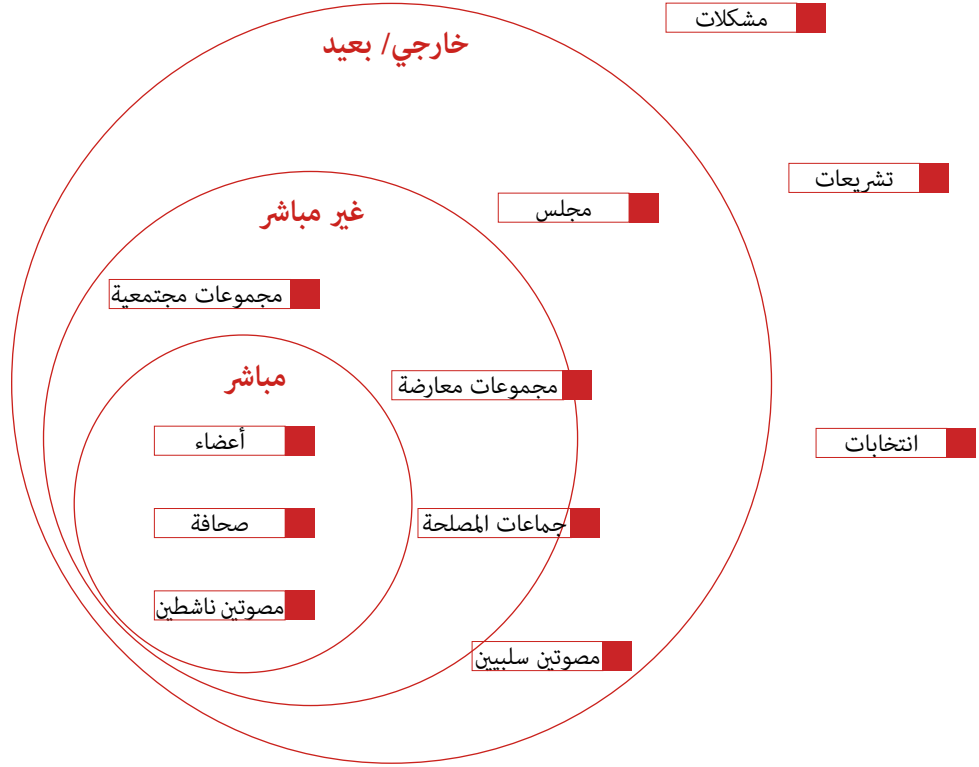
أ. الخطوة الأولى لتشكيل خريطة المجموعات المستهدفة

إن تشكيل خارطة المجموعات المستهدفة هو عمل جماعي يقوم به من هم داخل منظمتكم وعلى صلة بالمشروع الذي تحدد من أجله هذه المجموعات. الخارطة المرفقة هي شكل هام سيمكن منظمتكم من التعرف على المجموعات التي يجب أن تستهدفها المنظمة بشكل مباشر والتي يجب التركيز عليها وتلك التي ستستهدفها المنظمة بشكل غير مباشر من خلال وسائل أو رسائل تصل لهم ولكن دون تركيز كبير من قبل منظمتكم مقارنة بالدائرة المباشرة للمستهدفين، بعد المجموعة غير المباشرة تأتي المجموعة الأبعد والتي بالضرورة لا تعطيها المنظمة الكثير من التركيز كالمجموعتين الأولى والثانية.

في الرسم الموجود أدناه يوجد ثلاث دوائر، الدائرة الأكثر وضوحًا هي الدائرة الأصغر أو «المباشرة»

ومنها إلى «غير المباشرة» ومنها إلى «البعيدة» والجزء خارج الدوائر هو الجزء الأخير وهو المجتمعي. الدوائر الثلاثة يعبرون عن المسافة بين كل منهم وبين منظمكم أو المشروع الذي تقومون بتحديد الجهات المستهدفة لأجله. داخل كل دائرة من الدوائر توجد مجموعات وبين كل مجموعة وأخرى أسهم تحدد تأثير كل مجموعة في غيرها من المجموعات وكيف تؤثر فيها.

مجتمعي



هناك خطوات يمكنكم إتباعها لفهم كيف يمكن تشكيل خارطة المجموعات المستهدفة. الخطوة الأولى هي جمع فريق العمل الموجود بمنظمتكم والذي سيعمل على المشروع وذلك للوصول إلى خارطة متماسكة ومعبرة عن كامل الفريق، وهنا يفضل: (١) استخدام لوح كبير للكتابة حتى يتمكن كل فريق العمل من رؤية كامل الخارطة؛ (٢) شجع الأصوات المختلفة وأجعل الجميع يتناقش ويعرض أفكاره بحرية. استخدم اللوح الكبير وإدماج موظفي المنظمة لبدأ العمل على الخارطة بإتباع الخطوات التالية.

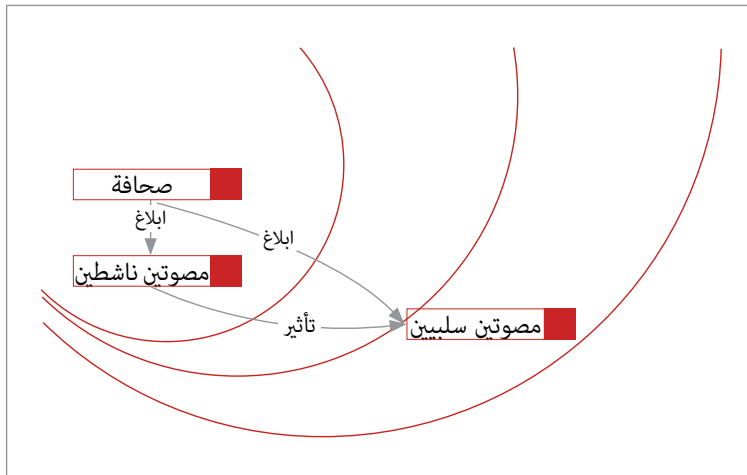
ب. كيف يمكن تحديد المجموعات المستهدفة؟

بعد جمع موظفي المنظمة إسألهم أن يقترحوا المجموعات التي يجب أن يستهدفها المشروع وأن يحددوا موقع كل مجموعة من الدوائر الثلاث. المجموعات المستهدفة يمكن أن يكونوا أفراداً، منظمات أو حتى مؤسسات إعلامية. خلال عملية تحديد المجموعات المستهدفة حاول أن تشجع فريق عمل منظماتكم أن يقترحوا كل من يورنه مناسب، إن لم يستطيعوا تحديد مكان المجموعة من الدوائر لا داعي أن تضغط عليهم، فقط أعطهم المساحة والمجال للمشاركة وسيكون لديكم الوقت في النهاية لتحديد مكان كل مجموعة.

يمكن خلال عملية التحديد أن تعمل على كل دائرة من الدوائر الثلاث بالترتيب أو الدوائر الثلاث معاً في نفس الوقت. أبدأ بالدائرة «المباشرة» حيث إنها أسهل في التحديد. حاول أن تحدد الوقت الذي ستستخدمونه في تحديد المجموعات المستهدفة حتى يكون تضمن أعلى كفاءة ممكنة من فريق عمل منظماتكم.

ج. مراجعة الخارطة

حين تشعر أن فريق منظماتكم وصل لمرحلة تحديد كل المجموعات المستهدفة ولا يوجد جديد يمكن إضافته، يمكنك بعدها الانتقال إلى تنقيح الخارطة. إسأل فريق أن يأكدوا إن كانت المجموعات التي ذكروها في الموقع الذي يورنه مناسباً، كما يمكن استخدام هذا الوقت لجمع المجموعات المتشابهة مع بعضها البعض. أنظر إلى الشكل الموجود أدناه والذي يوجد فيه أسماء لمجموعات مستهدفة لمنظمة ناشئة تعمل على السياسات العامة.



د. كيف تحدد العلاقة بين كل مجموعة وأخرى؟

الآن وبعد أن إنتهيت وفريق عمل المنظمة من تحديد كل مجموعة ومكانها، تأتي مرحلة تحديد العلاقة بين كل مجموعة وأخرى، وهو الأمر الغاية في الأهمية لفهم أهمية وطبيعة الخارطة. العلاقات الأولية يمكن أن نجدها بسهولة بين المجموعات الموجودة داخل نفس الدائرة أو بينها وبين المجموعات الموجودة في الدائرة الأقرب لها. يجب إستخدام أسهم لعرض علاقة كل مجموعة بأخرى. هنا يمكننا أن نأخذ مثال على ذلك:

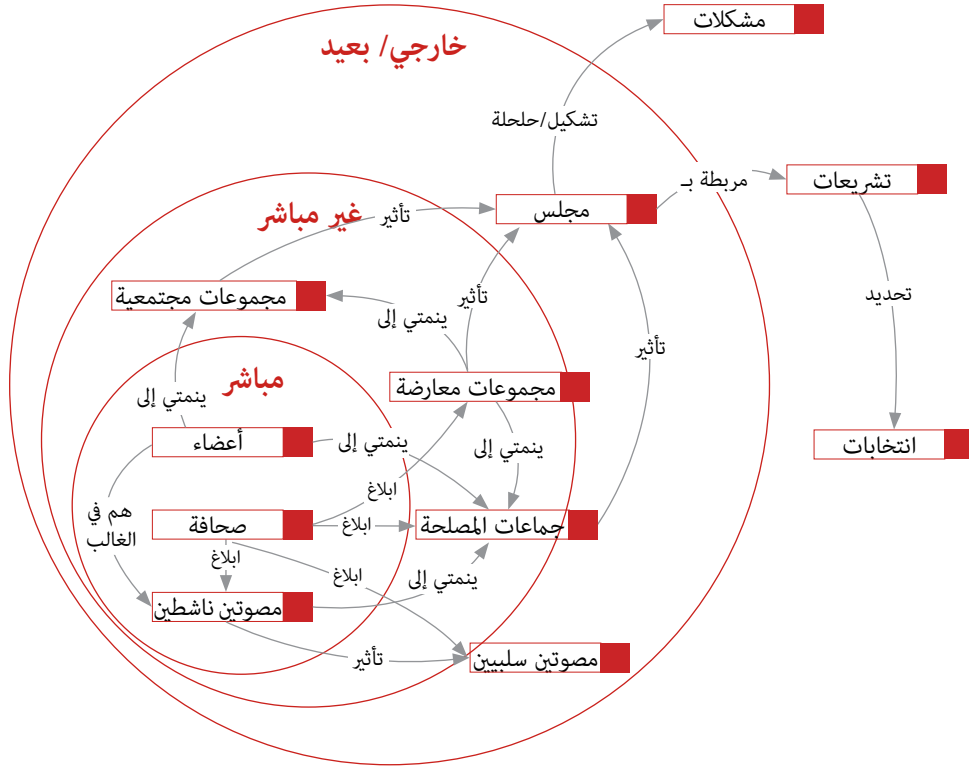
- الإعلام (يعلم) المصوتين النشطين؛
- المصوتين النشطين (يأثرون) في المصوتين السلبيين؛
- الإعلان (يعلم) المصوتين السلبيين.

تحديد العلاقات بين كل مجموعة وأخرى يجعلنا: (١) نفهم أهمية كل مجموعة ودورها في التأثير على المجموعات المستهدفة؛ (٢) الدور الذي يمكن أن تلعبه في إيصال رسائل المنظمة للمجموعات المستهدفة؛ (٣) الرسالة التي يمكن أن نقدمها لكل مجموعة من المجموعات المستهدفة. مثال: يمكننا تقديم رسالة للإعلام تستهدف المصوتين النشطين وندعوهم للتصويت ونطلب في آخر الرسالة من المصوتين النشطين أن يتحدثوا مع جيرانهم وعلائتهم وإصطحاب واحد على الأقل من المصوتين غير النشطين للتصويت.

هـ. الشكل الكامل لخارطة المجموعات المستهدفة

بإنتهاء الجلسة مع فريق عمل منظمك سيكون لديك خارطة كتلك الموجودة أدناه. ستكونوا قد تمكنتم من تحديد كل مجموعة مستهدفة ومدى قوتها وعلاقتها بالمجموعات الأخرى، وتحديد أولى ما إذا كنتم ستعملون على المجموعات بشكل مباشر أم غير مباشر.

مجتمعي



أترك الشكل النهائي الذي توصلت إليهم إليه وضعه في مكان يمكن لكامل فريق المنظمة أن يراه وهو يعمل على المشروع للرجوع إليه كلما إحتجتهم لذلك حتى لا تفقد المنظمة التركيز على المجموعات المستهدفة. بعد فترة من العمل سيكون الرسم الأولي مفيد للمراجعة ومطابقة التجربة العملية مع الخطة التي وضعتها في البداية.

ثالثا: العناصر الحاسمة لخطة الاتصالات الناجحة

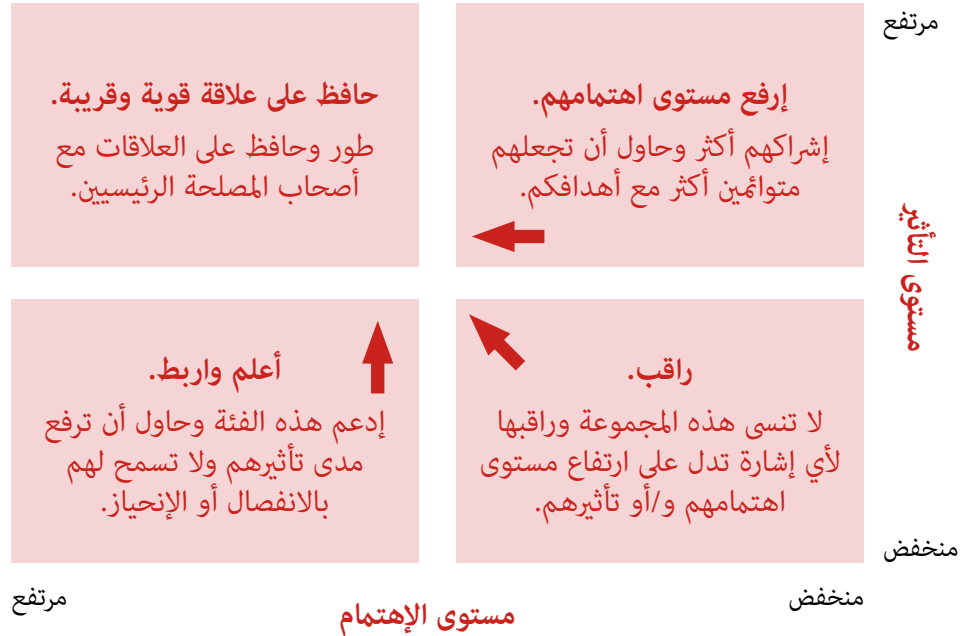
أ. تحديد الجمهور المستهدف وكيفية التعامل معه

تتمثل إحدى الخطوات الأولى في إنشاء خطة الاتصالات في تحديد جمهورك المستهدف وأفضل طريقة للوصول إليه. يكون ذلك عبر إعداد قائمة في شرائح الأشخاص المهمين لنجاح جهود الاتصالات الخاصة بك. يمكن تحديد الجمهور عبر طرح جملة من الأسئلة: ما هي نوع الوسائط التي يستهلكونها؟ ما هي الآراء التي يحترمونها؟ ما هي أنواع القصص التي يرحب أن يقرأها أشخاص معينون في الصحف أو يشاهدون التلفزيون أو يشاهدون على الإنترنت أو يستمعون إلى الراديو؟

لم يعد مفهوم «عامة الناس» موجودًا بفضل تنوع وسائل الإعلام وتخصصها. قد يشمل جمهورك المانحين الحاليين والمحتملين، والمسؤولين المنتخبين، وقادة المجتمع المحلي، والقضاة والمجتمع القانوني، ومقدمي الرعاية الصحية، والصحفيين، وقادة الأعمال، والأقليات، والقيادات النسوية، والشباب، وكبار السن، والفئة الأكثر شيوعًا من «المؤثرين».

إن المفتاح لفهم كيفية استهداف جمهورك هو أنك لن تضطر أبدًا للتواصل مع الجمهور بأكمله في وقت واحد. يجب التركيز على الشرائح المختارة بعناية، أو في حالة صانعي القرار والمتنفذين، على شريحة ضيقة للغاية من السكان. مع أخذ هذا في الاعتبار، من المفيد جدًا الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول جماهير وسائل الإعلام الحاليين. لا تنسى الجماهير الداخلية. يجب أن يكون الموظفون والمجلس والمؤيدون الرئيسيون على وعي ودراية بأهداف اتصالاتك ومن سيقوم بتسليم الرسائل.

في الشكل الموجود أدناه تجدون طريقة لتحديد موقع الجمهور المستهدف وسبل التعامل معهم. سيساعدنا الشكل الموجود أدناه على فهم مستوى تأثير المجموعات المستهدفة وما إن كان مرتفع أو منخفض ومستوى إهتمام المجموعات المستهدفة بالقضايا التي تطرحها منظماتكم وما إن كان مرتفع أم منخفض. مثال، للتعرف على كيفية قراءة الشكل الموجود أدناه، إن المربع الموجود في القسم الشمالي الغربي هو المربع الخاص بالمجموعة التي لديها إهتمام مرتفع ولديها تأثير مرتفع أيضًا، وكما ترون أن الجملة الموجودة في المربع هي «الحفاظ على علاقة قوية وقريبة» وهي التوصية الواجبة للتعامل مع المجموعة مرتفعة التأثير مرتفعة الإهتمام بقضايا المنظمة.



ب. إجراء بحث في التغطية الإعلامية والرأي العام والحقائق الداعمة

كيف ينظر الذين تسعى لإقناعهم إلى منظماتك وقضاياها؟ مع بعض الأبحاث، يمكنك تطوير ملف تعريف مفصل عن كيفية تغطية قضاياك في وسائل الإعلام، وعدد المرات التي يتم فيها الاستشهاد بمنظماتك، وكيف يصفها الآخرون. ما هي استطلاعات الرأي العام التي أجريت حول الموضوعات التي تتناولونها. جمع البيانات حول المسائل التي تعنى بها منظماتك يجب أن يكون جزءًا من خطة إتصالاتك، يجب أن يكون ذلك بالتنسيق مع الصحفيين الذي يمكن لهم جمع كم هائل من المعطيات في إطار القصة التي يريدون نقلها، عبر جملة من الأسئلة (من وماذا ومتى وأين ولماذا وكيف).

ج. تطوير الرسائل

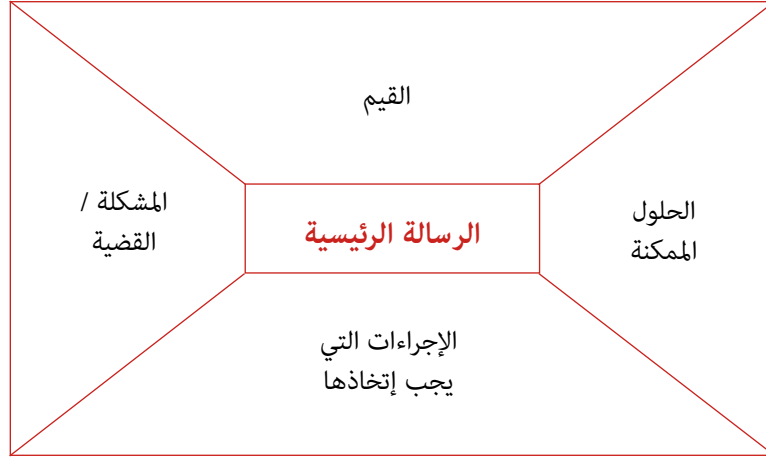
تخيل أنك تنظر إلى جريدة الغد. ما هو العنوان الرئيسي الذي تريد رؤيته حول منظماتك؟ إنطلق من هذا العنوان أملأ العناصر المفقودة: من الذي جعل هذا العنوان موجود في الصفحة الأولى؟ ما هي العقبات التي واجهوها؟ لماذا هذا مهم للمجتمع أو في جميع أنحاء البلاد وجعل مكانه الصفحة الأولى في الجريدة؟ ما الدور الذي يمكن أن تلعبه مؤسستنا لتكون في الصفحة الأولى للجريدة؟. هذه هي الأشياء التي تريد أن تخبر الصحفي الذي كتب التغطية الموجودة في الصفحة الأولى. حاول أيضا أن تتخيل. هل هناك رسم إبداعي وغني بالمعلومات يمكن توفيره لجذب الانتباه ونقل المعلومات بطريقة جديدة؟

يجب أن تفكر أيضًا في كيفية تحديد أهداف مجموعتك بإيجاز وأن تقول في بضع كلمات كيف تريد منظماتك أن يتم وصفها. غالبًا ما ينشأ هذا السؤال في نهاية مقابلة أو محادثة مع أحد المراسلين. كن مستعدًا ولا تدع المجال للصحفي أن يضع رؤيته الخاصة بمنظماتك ووفر له كل المعلومات التي تتحدث عن منظماتك.

هنا نقدم لكم تمرين مفيد لتقديم رسالة ناجحة للإعلام وضمان عدم الخروج عن الرسالة المراد توجيهها من خلال الإعلام. عادة ما يستخدم نشطاء المجتمع المدني الأوراق وعادة ما تحوي هذه الأوراق العديد من الملاحظات والتي قد تؤدي بالمتحدث لفقدان النقاط الرئيسية. في التمرين الموجود أدناه، يمكن للشخص المتحدث مع الإعلام أن يكتب الرسالة الرئيسية التي يريد إيصالها للإعلام في المنتصف لتكون واضحة أمامه ويذكرها بشكل واضح خلال اللقاء الإعلامي. على الجانب الأيسر يمكن كتابة المشكلة، حتى يذكرها في نقاط ليتمكن المتابع الإعلامي من التعرف على المشكلة ببساطة، أما على الجانب الأيمن فيكتب الحلول الممكنة ليعرضها بشكل واضح ومرتب للجمهور. في الجزء الأسفل تكتب الإجراءات التي يمكن أن تقود المشكلة للحلول الممكنة. والجزء الأعلى هو قيم وأفكار المنظمة التي يستند إليها الحل المقدم من جانب منظماتكم. إن استخدام هذا التمرين وهذه الوثيقة يضمن أن يبقى المتحدث الإعلامي في تركيز طوال الحديث الإعلامي ولا يخرج خارج الإطار والفكرة التي يريد تقديمها.

مع أخذ هذا في الاعتبار، خذ الوقت الكافي للتفكير في ما تريد أن يظهر العنوان والرسم التالي لهما

قبل كل حدث أو مقابلة إعلامية. قلّل رسالتك إلى ثلاثة أو أربعة نقاط رئيسية تريد أن تتصل بها في كل مقابلة.



د. إنتاج مواد علاقات عامة عالية الجودة

تعد هذه المواد أدوات مهمة للوصول إلى الصحفيين والمانحين وواضعي السياسات والمجموعات المهمة من شرائح جمهورك المستهدف. يجب أن تتضمن مجموعة أدوات المواد الخاصة بك ما يلي:

- شعار جيد وتصميم قرطاسية. تأكد من أن شعارك سهل القراءة إلكترونياً؛
 - نبذة عن الجمعية في ورقة وحيدة، يسهل فهمها؛
 - «مجموعة مواد صحفية» حول القضايا والأنشطة التي تريد إبرازها لوسائل الإعلام وغيرها (الجهات المانحة، مثلاً)؛
 - الكتيبات التي يمكن طباعتها أو تكييفها لعرض الويب؛
 - تقارير ودراسات للإصدار العام؛
 - سير ذاتية قصيرة للموظفين الرئيسيين؛
 - النشرات الإخبارية؛
 - نُسخ من المقالات المنشورة أو مقالات افتتاحية أو ميزات الويب حول مجموعتك.
- يجب أن يتم إنتاج جميع هذه المواد بما يمكن طباعتها بسهولة ونشرها عبر الإنترنت. تأكد من أن

موقعك على الويب يتضمن رابطاً يسهل العثور عليه للاتصال بالوسائط. ضع في اعتبارك جمهورك عند تصميم موقع الويب الخاص بكم، تأكد من أن الموقع قابل للبحث، سهل الاستخدام، إلخ.

هـ. تقييم الموارد

حدد وفسر كيف ستخصص وقت الموظفين والميزانيات وأجهزة الكمبيوتر وقواعد البيانات والخدمات والمساعدة الداخلية في إطار تطوير خطة التواصل الاستراتيجي. يعد مدير الاتصالات المخصص أمراً بالغ الأهمية لمنظمة متوسطة إلى كبيرة الحجم. أما في المنظمات الصغيرة، يجب أن يكون الجميع جزءاً من فريق الاتصالات. يجب مراجعة الموارد بالقيام بما يلي:

- تقييم إستغلال الموظفين للوقت، والقدرات الداخلية، والتقنيات الإعلامية القائمة؛
- التوصية والترتيبات اللازمة لتطوير التدريب والتكنولوجيا حسب الحاجة؛
- تعيين شخص ليكون مسؤولاً عن الاتصالات؛
- وضع ميزانية تتضمن مخصصات للخدمات الخارجية مثل التصوير الفوتوغرافي أو إنتاج الفيديوهات، وتصميم الرسومات، وإدارة الموقع، والترجمة، والطباعة.

و. إكتب خطة عمل للتواصل المستمر

عناصر الخطة الإعلامية الأساسية ثابتة إلى حد ما. فيما يلي ثمانية أهداف ووظائف نموذجية في مجال الاتصالات إلى جانب الأنشطة الجارية المقترحة لتحقيقها أو الحفاظ عليها. استخدم هذه القائمة كقائمة يمكن من خلالها تبني أو تعديل الأنشطة الخاصة بموقفك.

١. ضمان التغطية الإعلامية الإيجابية: يتم الحصول على تغطية إيجابية في وسائل الإعلام من خلال استثمار الموارد على مر الزمن. يشار إلى ما كان يسمى العلاقات العامة سابقاً باسم الإعلام المكتسب اليوم. فيما يلي كيفية تطوير إستراتيجية للتغطية الإخبارية الإيجابية المنتظمة:

- بناء علاقات شخصية مع الصحفيين والمحررين وصانعي القرار في المجال الإعلامي؛
- وضع تقويم للأحداث حول القضايا أو الأنشطة الرئيسية خلال العام؛
- تخطيط وبدء أحداث إخبارية إضافية لإستغلال فرص التغطية الإعلامية؛
- تنسيق المواد المكتوبة لوسائط الإعلام المطبوعة وتطوير صور للمصورين والمذيعين، وإن أمكن، إجراء تسجيلات صوتية للتغريدات الإخبارية الصوتية؛
- تحديد مواعيد المؤتمرات الصحفية على نحو مقتضب والإحاطة الإعلامية عند

الضرورة؛

- توزيع النشرات الصحفية على التطورات الهامة عن طريق البريد الإلكتروني؛
- الاحتفاظ بقاعدة بيانات لجهات الإعلام ذات الصلة وتحديثها بانتظام؛
- قم بتحديث موقع الويب الخاص بك (ووسائل التواصل الاجتماعي) بمعلومات ومواد جديدة على أساس منتظم.

٢. تأمين تأييد تحريري ودعم من كتاب المقالات. لكي يتمّ الحديث عن الأخبار التي تريد نقلها بالطريقة التي تريدها.

٣. تحديد المتحدثين باسم المنظمة وتدريبهم في المهارات الإعلامية. عادة ما يعهد هذا الدور لشخص واحد من المنظمة ليضطلع بمهمة إيصال رسائل المنظمة عبر الإعلام، يجب أن يتلقّى هذا الشخص تدريباً حتى يتقيد برسالة المنظمة ويقدمها في إيجاز ولا يفقد تركيزه أمام الإعلام. يمكن أن يتجاوز عدد المتحدثين باسم المنظمة شخص واحد ويمكن أن يكونوا فريقاً ولكن يجب أن يكون هناك شخص على الأقل في كلّ الحالات.

٤. بناء شراكات إعلامية. وذلك يتمّ عبر إتباع جملة من القواعد التي تجعل التعامل مع الإعلام سلساً ويعود بالنفع على المنظمة، ومن جملة هذه القواعد نذكر:

- ضرورة أن تكون تحت الطلب كلما إقتضت الحاجة للإجابة على تساؤلات أو طلبات المؤسسات الإعلامية، سواء أكانت المزيد من المعلومات، أو رسوم بيانية أو مواد أخرى لتطعيم عملهم الإعلامي.
- إغتنام كل فرصة تتاح لنا لنقبل طلبات الحوار مع وسائل الإعلام، إلا إذا كانت حول مواضيع لا دراية لنا بها. ويساهم هذا في بناء صورة عن منظمك وعن مدى اختصاصها ومعرفتها ببعض الميادين، ممّا يجعل الإعلام يعول عليكم بالأساس عند الحاجة.
- ضرورة الاستعداد قبل المقابلات الصحفية وهو ما يقتضي تحويل معلوماتنا النظرية إلى إجابات يسهل فهمها وتقديمها خلال المقابلات الصحفية
- ضرورة التناسق بين كلّ ظهور اعلامي، وذلك لبيان مصداقية المنظمة، فبالتالي لا يجب إحداث تغييرات على الرسائل التي نريد إيصالها عبر الإعلام بشكل يمسّ من مصداقيتها.
- لا تكذب، إذا كنت لا تعرف الإجابة عن تساؤل صحفي، فمن المستحسن أن تبلغه أنك لست مختصّ بدل أن تعطيه معلومات خاطئة تنعكس سلباً على سمعة منظمك

5. كن على علم بالإتصالات الداخلية. وذلك يكون عبر السهر على وضع نظام تواصل داخلي فعال وهادف للمنظمة، إذ يحتل الإتصال الداخلي الجيد أهمية قصوى لنجاح عمل المنظمة. ويعود ذلك لجملة من الأسباب منها:

- التصور الواضح للهدف وتقاسم هذا التصور مع العاملين داخل المنظمة يمكنهم من العمل الفعال والموجّه نحو تحقيق أهداف معيّنة.
- تناسق الاتصالات الداخلية وعدم تشتتها وتغيّرها، وهنا تبرز أهمية استعمال قنوات اتصال محدّدة لتمرير الرسائل حتّى تصل لكل الأطراف المتداخلة في المنظمة ويتمّ فهمها بنفس الطريقة لتفادي سوء الفهم والإشكالات التي يمكن أن تنجرّ عنه.
- التواصل الهادف، بمعنى تقاسم المعلومة مع من يحتاجها من الموظفين، هذا لا يعني أنّه لا يجب أن تكون المعلومات متاحة لكل الموظفين، لكن ليس من الضروري تقاسمها معهم كلّهم إن كانت المعلومة تفيد عدداً معيّناً منهم في وظائفهم دون غيرهم. بعبارة أخرى، تجنّب إغراق الموظفين بكمّ من المعلومات لا يحتاجونها لتأدية عملهم.
- إفصح المجال للموظفين لكي يدلّوا بأراءهم، وهذا ضروري لكي يشعروا بالانتماء للمنظمة وبأهمية أهدافها ونشاطاتها. وبالتالي، ففسح المجال للموظفين للاقتراح عبر مختلف وسائل التواصل المتاحة يمكن من خلق ديناميكية عمل جيّدة وتؤثّر حتّى على مناخ العمل ككلّ.

6. تطوير استراتيجيات الويب وإدارة المحتوى. يجب أن يكون تواجد المنظمة على الويب مهيكلًا بطريقة تسمح بسهولة المتابعة من قبل مختلف متابعي المنظمة، وبالتالي يجب أن يكون المحتوى الموجود قابلاً للقراءة من قبل كلّ المتصفّحين بسهولة. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون محتوى الويب:

- يوحى بجديّة المنظمة، وذلك من خلال تفادي الأخطاء اللغوية والمعلومات الخاطئة أو الغير ثابتة والاحالة إلى المراجع في صورة استعمالها.
- يحفز المتصفّح للمشاركة الفعّالة، بما يعني أنّ النصوص على الموقع تكون جدّية دون أن تكون ممّلة. وهو ما يعني تفادي الفقرات الطويلة والمحاولة قدر المستطاع إيصال المعلومة بكلّ وضوح.

7. وضع خطة للسيطرة على الأزمة. وتعتبر هذه النقطة ضرورية نظراً للتغيرات التي يمكن أن تطرأ والتي يمكن أن تكون خارجة عن نطاق المنظمة. وبالتالي فمن المستحسن إتخاذ بعض التدابير، على سبيل المثال:

- حاول تصوّر الأزمات التي من الممكن أن تطرأ، وليس من الضروري أن يشمل التصور كلّ الأزمات الممكنة، ولكن يمكن يحصر أهمّها أو التي يمكن توقّعها حتّى تكون المنظمة مستعدّة للإجابة عنها؛
- حاول تطوير مجموعة مرنة من الحلول لمجابهة الأزمات الممكنة، وتأتي هذه المرحلة عقب حصر قائمة الازمات الممكنة. يمكن تصور الحلول قبل وقوع الأزمة من السرعة في التعامل معها بالإضافة إلى المرونة في تقديمها أو تغييرها بحسب طبيعة الأزمة على أرض الواقع؛
- وضع مخطّط يوضّح أيّ حلّ يمكن إستعماله لمجابهة أزمة ما؛
- توضيح المراحل التي يجب المرور بها لتنفيذ المخطط، مع بيان مهمّة كلّ المشاركين في مجابهة كلّ أزمة، من القيادة إلى التنفيذ؛
- إستعمال قنوات تواصل واضحة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، للحفاظ على تناسق الرسالة التي نوّد إيصالها حول الأزمة.

٨. إجراء التقييمات وتعزيز المساءلة. يكون ذلك عبر وضع جملة من المقاييس لمعرفة مدى نجاح استراتيجية التواصل. وتتغير المقاييس بحسب الهدف ويمكن أن تكون كالآتي:

- **التغطية الإعلامية:** ما مقدار التغطية التي تلقيتها؟ هل كانت إيجابية أم سلبية؟ ما هي الوسائل الإعلامية التي قامت بالتغطية؟ في أي برامج؟ من هو جمهورها؟ هل حققت الأهداف المنشودة؟ هل تم استعمال رسائلك؟ هل تم اقتباس بعض تصريحاتك؟
- **التفاعل:** كم عدد الزوار الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك؟ كم من الوقت قضاوا على موقع المنظمة؟ ما هي الصفحات التي زاروها؟ هل زاروا صفحات معيّنة؟ من منهم تفاعل جدّياً بعد زيارة الموقع (اشترك بالنشرة الاخبارية / قام بالتسجيل على الموقع / قام بتحميل تقرير ، وما إلى ذلك)؟
- **أصحاب المصلحة:** كيف كان تجاوب أصحاب المصلحة مع رسائل المنظمة؛
- **إستفسارات عامة:** كم عدد الرسائل أو رسائل البريد الإلكتروني أو المكالمات التي تلقتها المنظمة بخصوص الحملة؟ هل هذا أعلى أم أقل من المعتاد؟ هل كانت المراسلات الواردة إيجابية أم سلبية؟ ماذا قال المرسلون؟

٤ - العلاقات مع وسائل الإعلام التقليدية

يجب إقامة علاقات جيدة مع الصحافة لكونها تمثل أداة اتصال أساسية لكل منظمات المجتمع المدني، مما يمكنها من نشر معلوماتها بتكلفة أقل. ومع ذلك، هناك بعض المخاطر التي لا ينبغي تجاهلها مثل التشويه المحتمل للمعلومات عندما يتم نسخها في الصحف. لهذا يجب صياغة الوثائق بعناية فائقة لتجنب أي غموض أو إرباك قد يلطخ صورة المنظمة مع جمهورها.

أ. طرق مبتكرة

- إشراك الصحفيين كثيراً ما تواجه المنظمات الراغبة في نشر حدث أو منظماتها أو أفكارها عقبة رئيسية: رفض الصحفيين. في الواقع، يضع الصحفيون معايير تتكيف مع ما يعتقدون أنه توقعات القراء أو المستمعين أو المشاهدين. لذا تتمثل الإستراتيجية الفعالة في إشراك الصحفي في الموضوع الذي تريد المنظمة من خلاله رفع الوعي من بداية العمل وفي كل مرحلة من مراحل التنفيذ.
- تطوير شراكة مجتمع مدني/صحافة تتطلب الشراكة الجيدة مع الصحافة جملة من الأنشطة التي يمكن تنظيمها كإطلاق حوار مع الصحفيين من خلال تنظيم أيام اعلامية وموائد مستديرة وما إلى ذلك لبدء التفكير حول مواضيع مختلفة تعمل حولها المنظمة وأين يتم النظر في دور كل المشاركين في الحياة العامة وما يمكن أن يقدموه في سبيل تغيير الأوضاع.

ب. الأساليب التقليدية

- دليل اتصال إعلامي يخضع الإعلام لتغيير دائم لذا من المهم أن تحافظ المنظمة على أدلتها الخاصة بالاتصالات الإعلامية والصحفيين وأن تكون هذه الأدلة محدثة.
- دلائل الاتصال الصحفي تعتبر صحائف الاتصال الصحفي أداة أساسية لبناء علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام وضمان التغطية المستهدفة لأنشطة المنظمة. يجب أن تحتوي هذه السجلات على معلومات الاتصال الخاصة بالصحفيين بالإضافة إلى مناطق التغطية الإعلامية الخاصة بهم.

• **البيان الصحفي**
الغرض من البيان الصحفي هو أن تقوم جميع الوسائط المستهدفة بنقل المعلومات إلى جماهير كل منها. في عالم منظمات المجتمع المدني، يتم استخدام الإصدار أيضاً للتعبير عن موقف منظمات المجتمع المدني في قضية حالية مثل انتهاك حقوق الإنسان ، إلخ.

• **الملف الصحفي**
يعتبر الملف الصحفي وثيقة أساسية لتقديم المنظمة للإعلام. وهو مخصص للصحفيين لدعوتهم لحضور مؤتمر صحفي أو لزيادة وعيهم من خلال حملة إعلامية وما إلى ذلك. يمثل الملف الصحفي وثيقة عمل مفيدة للصحفيين تمكنهم من نشر المعلومات التي تصدرها المنظمة بمعرفة كاملة بالحقائق. عادة ما يكون عرضه كما يلي: صفحة عنوان، صفحة ملخص، قائمة حسب الموضوع مع عناوين لكل فقرة (يمكن توضيحها). يتم تطوير كل نقطة رئيسية في فقرة.

• **المؤتمر الصحفي**
المؤتمر الصحفي هو أداة رئيسية للعلاقات الصحفية، ولكن يجب استخدامه بشكل مقتصد. يجب الحرص على تنظيم مؤتمر فقط عندما تكون المعلومات المهمة متاحة لأن دعوة الصحفيين لمنحهم معلومات سطحية أو ببساطة للإبلاغ عن نشاط قد يؤدي إلى تأثيرات أخرى غير تلك المتوقعة. من الأفضل بل ويوصي باستخدام هذه الأداة فقط عند تقديم النتائج أو تحريرها. من الأفضل أن تقول «هذا ما فعلته» بدلاً من «هذا ما سأفعله». يجب أن يستوفي المؤتمر الصحفي أربعة أهداف:

١. وجود وسائل الإعلام الكبيرة؛

٢. تغطية إعلامية كبيرة؛

٣. فهم جيد للموضوع أو الرسالة التي تم توصيلها إلى وسائل الإعلام؛

٤. أجواء ودية وتبادل اللباقة والصدقة مع الصحفيين الحاضرين.

ما هو البيان الصحفي؟

البيان الصحفي هو بيان رسمي صادر لتقديم معلومات محددة وموجزة عن حدث ما. الغرض الرئيسي من البيان الصحفي هو الإعلان عن شيء مهم ومحدّد. يحتوي البيان الصحفي على تنسيق محدد وله ثلاثة أغراض ترويجية رئيسية:

١. إعلام وسائل الإعلام بحدث معين على أمل أن يتم نشره من قبلهم ومشاركته مع الجمهور الأوسع؛

٢. رفع مستوى الوعي بمنظمتك، وجذب انتباه الصحفيين، والحصول على تغطية لرسالة وأنشطة وأبحاث منظمتكم وكذا الموقف الفكري والسياساتي للمنظمة بشكل منتظم؛

٣. الترويج لمنظمتكم من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع الويب الأخرى ذات الصلة من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر مباشرة.

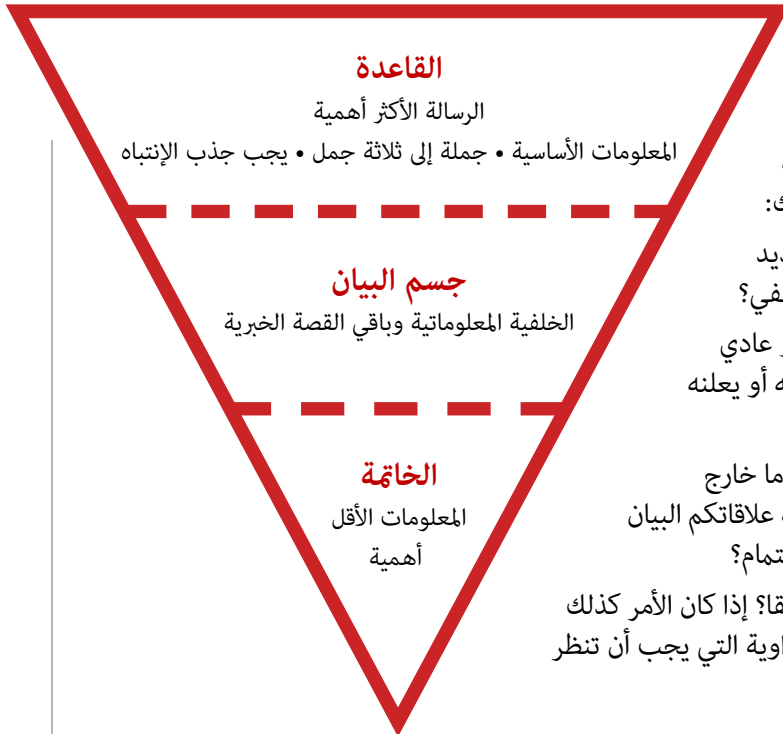
يمكن أن تكون البيانات الصحفية أداة قوية للمناصرة ويمكن استخدامها بشكل إستراتيجي للضغط على صناع القرار لاتخاذ إجراء بشأن قضية معينة. بشكل عام، يجب استخدام البيانات الصحفية بعناية ويجب عدم إصدارها لنشر الأحداث الروتينية.

البيان الصحفي في عصر تويتر

بالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت طبيعة الاتصالات في العالم، لازالت البيانات الصحفية أحد الأدوات الحيوية وقد تكون في الواقع أكثر أهمية من أي وقت مضى للترويج لمنظمتكم والتأكيد على مواقف المنظمة للجمهور العام. مع الإنترنت، أصبحت البيانات الصحفية:

- أداة مهمة لمحرك البحث يمكن أن تساعد المانحين والصحفيين وصانعي السياسات والموظفين المحتملين والجمهور المستهدف الآخر في العثور على منظمتكم.
- جزء مهم ودائم من السجل العام لمنظمتكم، والذي سيكون متاحًا في المستقبل المنظور، مما يوثق مواقفكم وبياناتكم، خاصة مع نمو حملات التضليل الإعلامية في كل مكان؛
- طريقة لتسليم رسائل المنظمة بشكل مباشر وغير منقح للجمهور.

كيف تكتب بيان صحفي فعال:



قبل البدء في كتابة

البيان الصحفي،

ضع في اعتبارك ما إذا

كانت قصتك تستحق

النشر ولتتمكن من معرفة

ذلك يجب أن تسأل نفسك:

- هل هناك شيء جديد يقدمه البيان الصحفي؟
- هل هناك شيء غير عادي أو غير متوقع يوثقه أو يعلنه البيان؟
- هل سيجد شخص ما خارج منظمتكم أو شبكة علاقاتكم البيان الصحفي مثيرًا للاهتمام؟
- هل سيهتم أحد حقًا؟ إذا كان الأمر كذلك لماذا؟ هذه هي الزاوية التي يجب أن تنظر منها للموضوع.

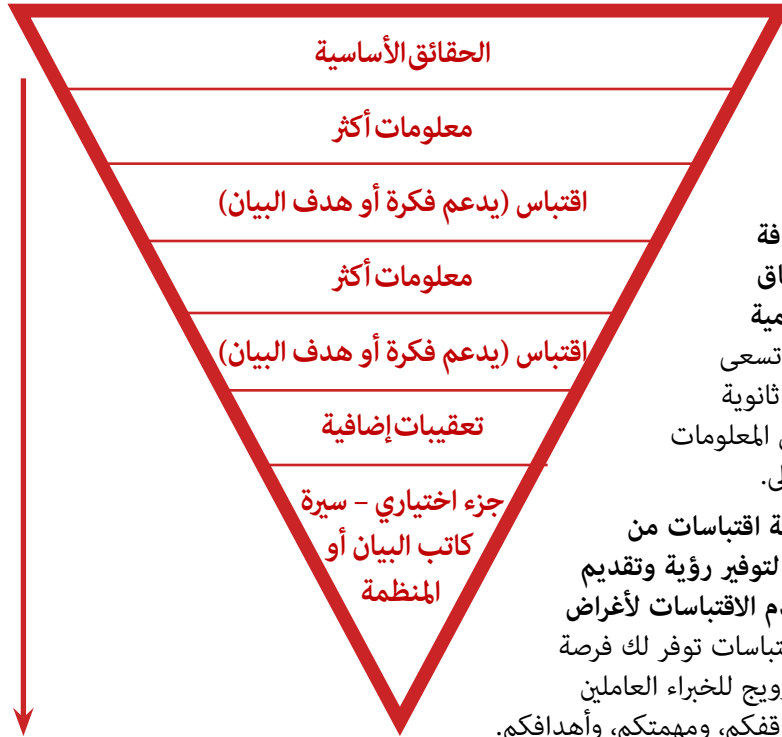
يجب الإلتزام خلال كتابة البيان الصحفي بتنسيق صارم لتسهيل عثور الصحفيين على المعلومات بسرعة وسهولة. يبدأ البيان دومًا باسم المدينة التي أصدر منها، كما يجب التأكد أن البيان الصحفي ليس مجرد سرد رتيب للحقائق ولكن يجب كتابته بهدف إثارة اهتمام القارئ. من المفيد استخدام نظام الهرم المقلوب الذي يستخدمه الصحفيين لكتابة البيان الصحفي.

لتحسين فرص إختيار بيانكم الصحفي من قبل صحيفة ونشره، يجب التأكد من أنك تملك عنوانًا قويًا أو أن يكون عنوان رسالة البريد الإلكتروني جذاب وغنيًا بالمعلومات ويجب تمييزه بوضوح كبيان صحفي. إذا نجحت في الحصول على أن يواصل الصحفي قراءة البيان، فأدخل في الموضوع مباشرة.

يجب أن يحتوي السطر الأول من البيان الصحفي على الجزء الأكثر أهمية من إعلانك. مثل القصة الإخبارية، يجب أن يحتوي السطر الأول من البيان الصحفي على ملخص للقصة ويجب أن يجذب انتباه قارئها ومحاولة الاجابة عن أكبر قدر ممكن من الأسئلة التالية:

1. من يعلن هذا؟
2. ما الذي يتم الإعلان عنه؟
3. اين يحدث هذا؟
4. متى تم اطلاق البيان؟ متى يجري الحدث محل البيان؟
5. لماذا يحدث الأمر محل البيان هذا أو لماذا حدث؟

السؤال الأخير هو، بطبيعة الحال، السؤال الأساسي ويجب أن تتضمن الاجابة عليه لماذا يجب أن يهتم القارئ بهذا الإعلان أو القصة.



في الفقرات اللاحقة، يمكنك إضافة التفاصيل لشرح الاقتباسات التي ذكرت في الفقرات السابقة وإضافة أي اقتباسات جديدة للتوسع في المعلومات والآراء المعروضة في الأقسام السابقة. يجب كتابة هذه الأقسام على أساس أن الصحفي قد يضطر إلى قطع قصتك في أي لحظة. لذا، من الضروري أن يتم تقديم المعلومات الأساسية بالكامل في الفقرات السابقة وألا تعتمد على الأجزاء اللاحقة من البيان الصحفي لنقل المعلومات الهامة. يمكن إنهاء البيان الصحفي من خلال تعليق إضافي يعرض لاي تفاصيل معلوماتية تم حذفها أو تلخيص ما قدمته بالفعل.

من الضروري أن يكون البيان الصحفي موجزًا ويجب ألا يتجاوز صفحة واحدة أو حوالي ٤٠٠ كلمة. يجب تضمين معلومات أساسية حول منظمكم، كما يمكن إضافة هذا إلى قسم في النهاية ويمكن أن يضاف في الصفحة الثانية. لذا، فجنبًا إلى جنب مع غيرها من المعلومات الإضافية ينبغي وصفها بوضوح بأنها ”ملاحظات للمحررين“.

حين نرسل البيان الصحفي.

- تضمين مخطط قصير لفكرة قصتك وتوضيح المكان/الصفحة التي تعتقد أنها تناسب مع محتوى البيان؛
- إبدل جهدًا لكتابة بريد إلكتروني مخصص لكل صحفي أو صحيفة رئيسية على حدى؛
- قم بتضمين نسخة من البيان الصحفي الخاص بك في نص الرسالة الإلكترونية، حيث لا يجوز لبعض الصحفيين فتح مرفق؛
- تجنب إرسال الصور ما لم تضيف شيئًا مهمًا لقصة ما؛
- أبق طموحك مرتفعًا، لكن كن واقعيًا واعرف أنه يمكن أن يستغرق بعض المثابرة قبل تأمين التغطية الصحفية لبيانكم.

٥ - وسائل الاعلام الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي)

شكّلت مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في طريقة عمل منظمات المجتمع المدني، وذلك لما وفّرت منذ تعميم استعمالها من إمكانيات للتواصل ونشر الأخبار والإعلام والحشد الجماهيري. ولعلّ ما يميّزها بالأساس عن وسائل الإعلام التقليدية هو كونها تكسر الحواجز بين مصدر المعلومة والجماهير المستهدف لتصبح عملية إنتاج المعلومة وتلقّيها والتفاعل معها مباشرة. ولعلّ أبرز وسائل التواصل الاجتماعي Facebook و YouTube و Twitter و LinkedIn و Instagram.

تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية بين مختلف شرائح المجتمع بالإضافة إلى استعمالها من قبل الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والشركات حول العالم. ويكون هذا الاستعمال بحسب هدف كلّ طرف، فتستعملها الوكالات الحكومية مثلا لكي تتفاعل مع المواطنين الراجعين لها بالنظر، في حين تستعملها منظمات المجتمع المدني للاعلام أو للحشد الجماهيري، والشركات لترويج علاماتها التجارية.

وتختلف وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف ما تمنحه من خصائص، فهناك مواقع تعتبر شبكات تواصل اجتماعي وتمكّن التواصل بين الأشخاص والنقاش حول الأفكار وتنظيم أنشطة وحشد الجماهير، على غرار Facebook، كما يمكن أن نجد مواقع تأخذ شكل مدوّنة أين يقوم صاحب المدوّنة ببسط أفكاره أو الحديث عن أي موضوع يهّمه، وتسمح المدونات لمنظمات المجتمع المدني بمساحة يمكن فيها نشر تحاليل وأخبار أكثر دقّة لجماهير معيّن، ويمكن أن تكون المدوّنة مرتبطة بموقع المنظمة أو مستقلة عنه عبر مختلف الوسائل التي تسمح بإنشاء مدونات ويمكن أن نذكر Blogger على سبيل المثال. بالإضافة لذلك توجد مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بتوثيق الأحداث عن طريق الفيديو أو الصور على غرار YouTube. كلّ وسائل التواصل الاجتماعي، باختلاف خصائصها ومستعملها وأهدافها تحتمّ على منظمات المجتمع المدني معرفة استعمالها.

أ. مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

- تدعم الشفافية والحوكمة الرشيدة ومساءلة المنظمات: وذلك عبر ما توفره من وسائل اتصال مباشرة بالمنظمات بالإضافة إلى الاطلاع على مختلف أنشطتها عبر مختلف واجهاتها الالكترونية، الشيء الذي يمكن المنظمات من تلقّي النقد والعمل على تلافي الإشكاليات في الأنشطة المستقبلية
- تساعد المنظمات على اشراك شرائح من السكان يصعب الوصول إليها باستخدام الوسائط التقليدية

- تؤسس لفضاء شفاف للخطاب العام
- تسمح بنشر سريع للمعلومات في الوقت المناسب
- تساعد المنظمات على التفاعل مباشرة مع الجمهور من خلال وسيلة بسيطة وفعالة من حيث التكلفة

ب. تطوير استراتيجية تواصل عبر هذه الوسائط:

تخضع عملية تطوير استراتيجية اتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى نفس ضوابط عملية تطوير عادية إلا أنها تأخذ بعين الاعتبار نقاطا أخرى، مثل:

1. حدد وسائل التواصل الاجتماعي التي ستستعملها
يكون ذلك عبر تحديد مدى وجود جمهورك المستهدف على هذه الوسائل. فإذا كان الجمهور المستهدف من الشباب مثلا، فمن المرجح أن يكون استعماله لشبكات التواصل الاجتماعي مهماً، بالإضافة إلى مواقع توثيق الأحداث والفيديو. وهو ما يشجع المنظمة على التواجد على هذه الوسائل.
2. أنشأ حساباً للمنظمة على هذه المواقع
يجب أن يستجيب الحساب للهوية التي تم رسمها لمنظمتك.
3. حدد ما تحتاج إلى القيام به للوصول إلى هدفك
ما هي طبيعة الأنشطة التي تريد القيام بها، هل الهدف هو التوعية، أم الحشد، إلخ، تحديد طبيعة الأنشطة سوف يسهل التعرف على الوسائل التي سوف تستعملها لانجاح استراتيجيتك
4. حدد كيف ستحقق كل هدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو التوعية، فإن الأنشطة سوف تركز على نشر نصوص تفسيرية ومقاطع فيديو حول الإشكال الذي تريد التنبيه له.
5. تحديد مؤشرات الأداء لقياس النجاح
هل حققت الحملة نجاحا لدى الجمهور المستهدف؟ هل تم نشر ما أنتجته المنظمة من قبل مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل أدت الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير على أرض الواقع؟
6. قياس النجاح استناداً إلى النتائج
تختم هذه المرحلة عملية تنفيذ وتطوير الخطة لأنه اعتمادا على نتائج المؤشرات التي تم تحديدها، يمكن للمنظمة أن تعدل في استراتيجيتها أو أن تغيرها أو أن تواصل فيها.

٦ - أساسيات التواصل الداخلي

يلعب التواصل الداخلي دوراً رئيسياً في استراتيجيات التواصل في منظمات المجتمع المدني. وهو ضروري للحفاظ على تعبئة وتحفيز المتطوعين الذين يمثلون المنظمة. ويمكن أن يكون ذلك عن طريق تفويض مسؤوليات معينة لهم وإشراكهم في تنفيذ استراتيجية المنظمة وفي عملية اتخاذ القرار. كما يجب الحفاظ على اهتمام الأعضاء من خلال إشراكهم وجعلهم أكثر إطلاعاً على التطورات من خلال المراسلات أو الرسائل الإخبارية. كل هذا يساعد على خلق مناخ ملائم لتدفق جيد للمعلومات.

أ. العوامل المساهمة في تحسين التواصل الداخلي

- **توفر المعلومات**
تمثل المعلومات قلب عمل منظمات. ولذا، يجب أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار لأنه يوفر المادة الأولية للتواصل الداخلي، بالتالي، فإن عملية توزيع هذه المعلومات، سواء تعلقت بمشروع أو مسائل داخلية أو منحة أو حدث، والسهر على وصولها لكل المعنيين بالأمر هي من ضمانات العمل الجماعي الفعال.
- **خلق مناخ عمل ودي**
أن يكون مناخ العمل ودياً هو شرط ضروري لضمان مناخ ملائم للعمل بين الأعضاء. وعندما يكون هذا المناخ إيجابياً، فإنه يكتسي أهمية بالنسبة لأعضاء المنظمة على الصعيد الفردي لما فيه من تحفيز على العمل والتواصل البناء. وعكس ذلك فلا يمكن أن تؤدي علاقة خالية تماماً من المشاعر إلا إلى عالم من العلاقات الاصطناعية، وهو ما يحدث مناخاً غير جذاب أو حتى مثير للاشمئزاز ومجهد. كما يمكن أن ينعكس سلباً على أنشطة المنظمة. لذلك، يجب اعتبار العيش المشترك هدفاً استراتيجياً يتطلب الاهتمام المناسب والأدوات الخاصة.
يجب أن يتم تطوير، إلى جانب خطط العمل، خطط عيش مشترك، لخلق لحمية بين الأفراد وتحفيزهم. على سبيل المثال، يمكن أن تدرج في التقويم أنشطة وأوقات الراحة والاسترخاء التي يلتقي خلالها جميع الأعضاء بشكل ودي، كالتخطيط لنشاط داخلي في نهاية كل نشاط أو عند انتهاء مشروع.
- **المقاربة التشاركية**
تنادي معظم منظمات المجتمع باعتماد مقاربة تشاركية في عملية صنع القرار، وبالتالي، فإن اعتماد هذه المقاربة صلب عمل المنظمة هو أمر عادي إن لم يكن ضرورياً، وذلك لما فيه من مزايا متعددة:

◇ تسمح للجميع بأن يكونوا نشطين وأن يكونوا فاعلين في حياة المنظمة؛

- ◇ يحفز الذكاء الجماعي والتواصل للأعضاء. تتوافق الحلول المقترحة مع واقع وأنشطة المنظمة اليومية؛
- ◇ يعزز المهارات والمواهب ويضمن القبول الفردي بالقرارات الجماعية وهو ضروري للمشاركة النشيطة في حياة المنظمة؛
- ◇ يعزز مساءلة الأعضاء خلال مرحلة اتخاذ القرار ويضعهم في موقف نفسي موجه نحو حل المشكلات.

• خلق لحممة جماعية

من أجل خلق لحممة جماعية، من المهم التركيز على البعد الأول للتواصل الداخلي، أي توفير المعلومات. ولضمان توفرها وإتاحتها للجميع، من المستحسن استعمال جملة من الوسائل تمكن من نشر هذه المعلومات وتوزيعها على كل الأفراد وذلك عبر استعمال الوسائل التالية:

- ◇ دليل الهاتف؛
- ◇ قائمة عناوين البريد الإلكتروني؛
- ◇ قائمة بحسابات الفيسبوك.

من المستحسن تحديث هذه الوسائل واستعمالها في نفس الوقت لضمان اتصال الأفراد بالمعلومة المراد تبليغها عبر طريقة من الطرق.

ب. الأدوات التقنية: حلول من أجل تواصل أفضل

لا يمكن أن يكون لديك اتصال خارجي ناجح إذا كنت لا تعرف كيفية التواصل داخلياً. تحيل هذه الجملة إلى أهمية التواصل الداخلي بين جميع الأعضاء. وتستند إلى الأهداف والقيم المشتركة بين جميع الأعضاء والتي تمثل أساس اتصالها الخارجي. لذا، فقبل أن يكون قادراً على التواصل مع الآخرين، من الضروري معرفة كيفية صياغة جوهر وأهداف المشروع والمنظمة داخلياً.

• دليل محدث

الدليل هو قائمة تحتوي على تفاصيل التواصل بجهات وأطراف مفيدة لمنظمات المجتمع المدني. هذا الحل ضروري لنشر المعلومات للأعضاء. سيؤدي دليل الهاتف ودليل عناوين البريد الإلكتروني ودليل لحسابات Facebook التي يمكن استخدامها في وقت واحد لنشر المعلومات إلى زيادة فرص وصول المعلومات إلى الأعضاء وجذب انتباههم. توجد العديد من الحلول المجانية عبر الإنترنت للمساعدة في إنشاء الدلائل وتحديثها. تتمتع هذه التطبيقات بميزة حفظ الدليل على الإنترنت لتجنب فقدان البيانات بشكل كامل وغير قابل للإرجاع.

• قائمة التوزيع الذكية عبر البريد الإلكتروني

تضمن هذه الوسيلة عدم نسيان أي شخص عند إدخال عناوين البريد الإلكتروني يدوياً أو عدم إرسال الرسالة إلى الأشخاص غير المعنيين بالرسالة بدلاً من إرسال رسائل بريد

إلكتروني متعددة إلى جميع مستلمي الرسالة أو تحديد جميع أسماء جهات التواصل على نفس البريد الإلكتروني، يجب على مرسل المعلومات فقط إرسال الرسالة إلى عنوان واحد، وعنوان القائمة البريدية، والبرمجية تعني بتوزيعه على جميع الأعضاء في القائمة. بالإضافة إلى إرسال الرسائل، تسمح لك القائمة البريدية أيضاً بتلقي إجابات جميع الأشخاص الموجودين في المجموعة في القائمة. هذا الأخير يمكن تقديم الأفكار وتلقي آراء أعضاء القائمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لكل عضو في الفريق تخزين كل محتويات القائمة أو جزء منها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، ببساطة عن طريق حفظ الرسائل.

• تظاهرات احتفالية

التظاهرات الاحتفالية هي أفضل طريقة لخلق والحفاظ على روح الفريق الإيجابية، وهو الطريقة الأكثر فعالية للجمع بين الاسترخاء ومشاركة الناشطين. من المهم تنظيم الأحداث على أساس منتظم: كل ربع سنة، في نهاية كل مشروع، للترحيب بالأعضاء الجدد أو للاحتفال بعيد ميلاد العضو، أي مناسبة جيدة للحفلات!

• جداول الأعمال عبر الإنترنت

تعد جداول الأعمال عبر الإنترنت طريقة ممتازة لنشر المعلومات لجميع الأعضاء والمشاركين. وبالتالي، ستكون المعلومات حول الأحداث والتواريخ المهمة وغير ذلك متاحة في أي وقت وفي أي مكان. الميزة هي أنه يمكنك مشاركة جدول الأعمال مع العديد من الزملاء بسهولة. كما يمكنك التحكم في المعطيات التي تريد إتاحتها والآخرى التي تريد حجبها، حيث سيتمكن بعض المستخدمين من عرض المواعيد فقط، بينما يستطيع الآخرون إجراء تغييرات عليها. توجد العديد من الحلول المجانية:

◇ أجددة Google عبر الإنترنت: www.google.com/calendar

◇ تقويم Microsoft Hotmail عبر الإنترنت: www.calendar.live.com

• منظمو المواعيد عبر الإنترنت

قد يكون ترتيب موعد يجمع بين عشرات الأشخاص أمراً معقداً في بعض الأحيان. لحسن الحظ، توجد أدوات لتسهيل المهمة. تأخذ هذه البرمجيات بعين الاعتبار جاهزية كل شخص ونقوم بالتحقق التلقائي من البيانات المتاحة للعثور على فسحة زمنية ملائمة لجميع المشاركين في الاجتماع. توجد حلول مجانية على الانترنت:

◇ www.doodle.com (مجانياً)

◇ <https://www.timeanddate.com/worldclock/meeting.html> (مجانياً) لتنظيم

اجتماعات مع أخذ الفارق الزمني بين المشاركين بعين الاعتبار)

• محررات النصوص التعاونية ومشاركة الملفات عبر الإنترنت

تتيح برمجيات تحرير النصوص التعاونية إنشاء مساحة تعاونية لمشاركة الأفكار في الوقت الفعلي - أو مع التأخير - مع الأعضاء والمشاركين في تنسيق النص. يشبه محرر النص التعاوني معالج النصوص التقليدي باستثناء أنه يسمح لعدة أشخاص بالمساهمة في صياغة النص. على سبيل المثال، من الممكن كتابة بيان صحفي بشكل جماعي أو مذكرة مفهوم

المشروع. وهذا يعطي المنتجين بعدًا تشاركيًا منذ البداية ، بالإضافة إلى توفير الوقت بفضل الجهد المشترك.

Docs.google.com ◇

◇ هناك أيضًا أدوات مجانية لتخزين الملفات ومشاركتها عبر الإنترنت. ويعتبر Google Drive و Dropbox الأكثر استخدامًا. وفقًا لوظيفة كل منهم ، يتم استخدامهم في:

- مشاركة المستندات
- إنشاء ملفات المستندات التي يمكن الوصول إليها لأعضاء المجموعة
- كتابة الوثائق بشكل جماعي.

• مدونة الأخلاق

غالبًا ما يعكس الانتماء لمنظمة من منظمات المجتمع المدني رغبة العضو في المشاركة في مشاريع المصلحة العامة. وبالتالي فإن وضع مدونة أخلاق هو وسيلة لضمان الشفافية في العلاقات بين المنظمة وأعضائها واحترام القيم التأسيسية للمنظمة. كما يهدف إلى منع مخاطر تضارب المصالح. يجب أن يتم إصدار هذه الوثيقة وتوقيعها من قبل أي شخص يرغب في الانضمام إلى المنظمة.

• النشرات الإخبارية

تعتبر النشرات الإخبارية وسيلة أساسية لنقل الأخبار بشكل منتظم إلى أعضاء منظمات المجتمع المدني وشركائها، كما تساهم في تعزيز شعور الأعضاء بالانتماء إلى جمعيتهم. وقد تختلف دورية النشر باختلاف أنشطة المنظمة. ومع ذلك ، من المهم الحفاظ على وتيرة ثابتة نسبيًا. يجب أن يكون المحتوى مختصًا وملائمًا: انتقل مباشرةً إلى النقطة وقم بتغطية الأساسيات فقط. على الرغم من إمكانية عرضه على موقع الويب، يمكن للمنظمة أيضًا تقديم اشتراكات مجانية لمستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في الحصول عليها بمجرد نشرها.

• النشرات الإخبارية الداخلية

تتطلب النشرة الداخلية تحديثًا منتظمًا للمعلومات. ويتم تحديد الدورية بحسب كمّ المعلومات وتعدّد المشاريع وحجم المنظمة. على أن لا تقلّ عن أربعة أعداد في السنة للحفاظ على اهتمام المتلقّين. يمكن أن تحتوي النشرة على افتتاحية تبرز واحدة من أولويات المنظمة. ثم أن تتفرّع لتتعامل مع مواضيع مختلفة، مثل تحيين تطور بعض الاجراءات والمشاريع الجديدة وما إلى ذلك. وأخيرًا، تقوم المقتطفات بجمع المعلومات العملية (جهات الاتصال ، جدول الأعمال ، إلخ). يجب أن تحتل الرسوم التوضيحية مكانًا بارزًا وتظهر أنشطة المنظمة في المجال.

• مدونة جماعية

المدونة هي نوع من المفكرات الإلكترونية. يكتب ناشروها مقالات جديدة بانتظام، وغالبًا ما تكون قصيرة (٢٥٠-٨٠٠ كلمة)، للإبلاغ عن نشاط معين. يمكن اعتبار المدونة كسجل المنظمة فهي تتيح للأعضاء مشاركة تجاربهم في شكل ملاحظات أو صور أو مقاطع فيديو

يتم تأريخها تلقائيًا عند نشرها. تعد مدونة المجموعة طريقة رائعة لتعزيز روح الفريق أثناء الانفتاح على العالم الخارجي. يمكن أن تكون هذه الأداة التقنية أيضًا طريقة فعالة ومبتكرة للتعريف بالمنظمة وجذب أعضاء جدد.

• الاجتماعات الداخلية

الاجتماع عبارة عن أداة فنية تحكمها جملة من القواعد. يعتمد نجاح الاجتماع على إعداده وعلى جودة قيادته. لا تزال الاجتماعات الداخلية تمثل حدثًا خاصًا وهي الاجتماعات عادة ما تستغرق وقتًا طويلاً. لذلك، من المهم للغاية إدارة تواتر الاجتماعات الداخلية بشكل جيد. يعتبر الوقت قيمةً للغاية في الإطار التنظيمي وللأنشطة التطوعية ، لذا من المهم إدارتها بحكمة.

الملحقات

الملحق أ - صياغة بيان مهمة المركز/الجمعية

من الأفضل إجراء هذا التمرين كمجموعة. إجمع فريقك وسجل ملاحظات باستخدام الدليل التالي:

<p>١. لكل شخص في الفريق [] دقائق لمشاركتنا بقصة تجيب على السؤال التالي: صف حالة تدل على الوضع عندما نبذل قصارى جهدنا.</p> <p>مثلاً: في رواندا ساعدنا عائلة باجينا في الحصول على المياه النظيفة بسهولة مما سمح للأطفال الأربعة بالتركيز على العمل المدرسي بدلاً من قضاء أيام مرضاً من المياه السيئة وليالي طويلة ينقلون المياه من النهر القذر.</p>
<p>٢. كمجموعة انظروا إلى جميع القصص التي سجلتموها وضعوا دائرة حول كل تعبير أو كلمة تدل على مكان أو شخص محدد.</p> <p>مثلاً: في رواندا ساعدنا عائلة باجينا في الحصول على المياه النظيفة بسهولة مما سمح للأطفال الأربعة بالتركيز على العمل المدرسي بدلاً من قضاء أيام مرضاً من المياه السيئة وليالي طويلة ينقلون المياه من النهر القذر.</p>
<p>٣. ضعوا مربع حول كل تعبير يصف نتائج عمل مركزكم أو جمعيتكم أو أي إجراء اتخذتموه.</p> <p>مثلاً: في رواندا ساعدنا عائلة باجينا في الحصول على المياه النظيفة بسهولة مما سمح للأطفال الأربعة بالتركيز على العمل المدرسي بدلاً من قضاء أيام مرضاً من المياه السيئة وليالي طويلة ينقلون المياه من النهر القذر.</p>
<p>٤. وأخيراً، ضعوا خط تحت أي تغيير إيجابي جاء نتيجة عملكم.</p> <p>مثلاً: في رواندا ساعدنا عائلة باجينا في الحصول على المياه النظيفة بسهولة <u>مما سمح للأطفال الأربعة بالتركيز على العمل المدرسي بدلاً من قضاء أيام مرضاً من المياه السيئة وليالي طويلة ينقلون المياه من النهر القذر.</u></p>

يمكنكم الآن ترتيب الأفكار كالتالي:

ضعوا جميع الكلمات التي حولها دائرة هنا:	<p>قضيتنا:</p> <ul style="list-style-type: none"> • من؟ • ماذا؟ • أين؟
ضعوا جميع الكلمات/العبارات التي حولها مربع هنا:	<p>اعمالنا:</p> <p>ما الذي نفعله؟</p>
ضعوا جميع الكلمات/العبارات التي تحتها خط هنا:	<p>تأثيرنا:</p> <p>التغيرات الإيجابية</p>

مثلاً:

<p>المناطق النامية:</p> <p>المزارعين الصيادين أصحاب الأعمال</p>	<p>الأسر والمجتمعات:</p> <p>الأطفال العائلات باجينا النساء</p>	<p>المناطق النامية:</p> <p>بنغلادش رواندا ليبيريا المجتمعات الريفية</p>	<p>قضيتنا:</p> <ul style="list-style-type: none"> • من؟ • ماذا؟ • أين؟
<p>الصرف الصحي/التعليم:</p> <p>غسل اليدين ممارسات التنظيف السليمة</p>		<p>المياه النظيفة:</p> <p>الوصول إلى آبار المياه النظيفة طرق آمنة للمياه توفير مرشحات المياه</p>	<p>اعمالنا:</p> <p>ما الذي نفعله؟</p>
<p>مجتمعات أقوى:</p> <p>الحد من الفقر الاقتصاد المحسن يمكن للأطفال الذهاب إلى المدرسة توفير الوقت وتوفير الطاقة</p>	<p>الأمان:</p> <p>إنخفاض في معدل الجرائم أقل الخوف</p>	<p>الصحة:</p> <p>مرض أقل أقل العطش انخفاض معدل الوفيات المزيد من الطعام</p>	<p>تأثيرنا:</p> <p>التغيرات الإيجابية</p>

الآن يمكنكم كتابة ميان مهمة يجمع ما بين الأفكار المحددة من خلال هذه العملية.
مثلاً:

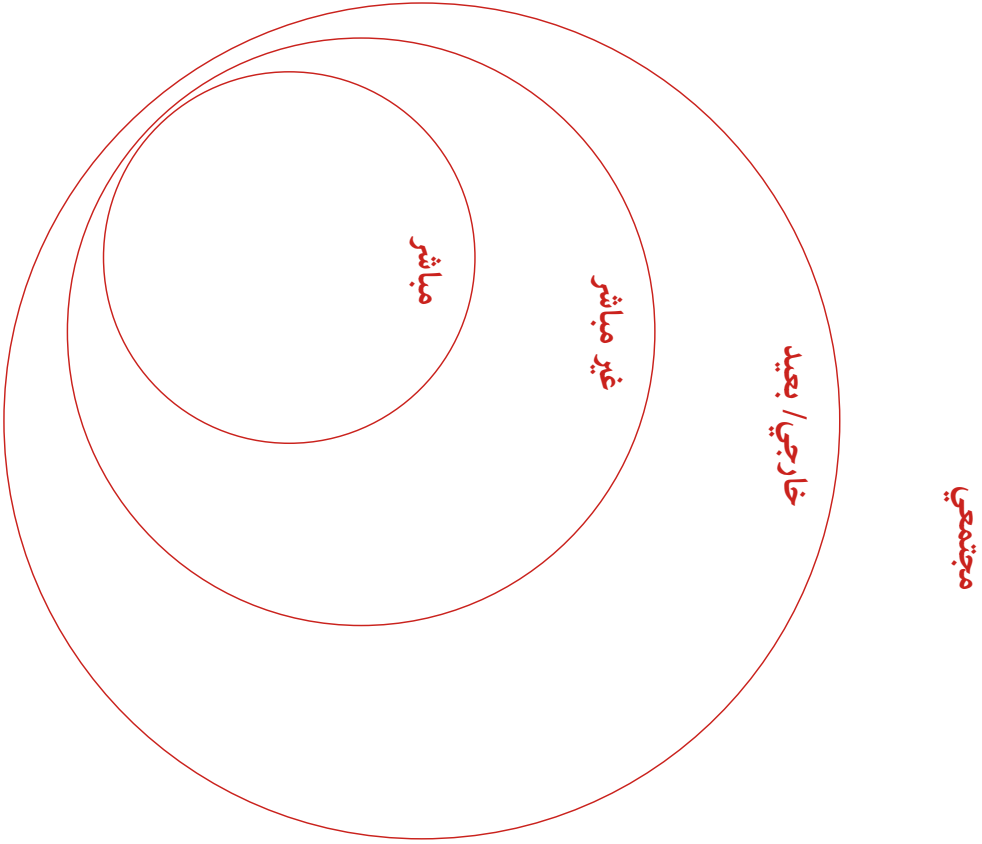
نساعد الأسر في المناطق النامية على المحافظة على صحتهم من خلال توفير المياه النظيفة والتعليم.

نساهم في بناء مجتمعات آمنة وقوية في الدول النامية من خلال المياه النظيفة.

من خلال المياه النظيفة، نعزز الأمن والفرص في الاقتصادات الريفية.

اقرأوا وسجلوا جميع البيانات كمجموعة وحددوا ثلاثة أو أربعة بيانات قوية واعملوا كفريق لتطوير هذه البيانات إلى أن تصلوا إلى البيان النهائي.

ثانياً: رسم الخارطة مع تحديد العلاقات بين الفئات المحددة



ثالثاً: تحديد إستراتيجية التواصل مع الفئات المحددة

الهدف من التواصل:	أفضل وسيلة للتواصل:	الجمهور المستهدف
إخبار، كسب التأييد، الضغط، رفع مستوى الوعي، تعزيز المشاركة، بناء العلاقات... إلخ	أفضل وسيلة للتواصل: التلفزيون / راديو / الصحف / المدونات / وسائل الاعلام الاجتماعية / دوريات مهنية / المجلات... إلخ	الجمهور المستهدف

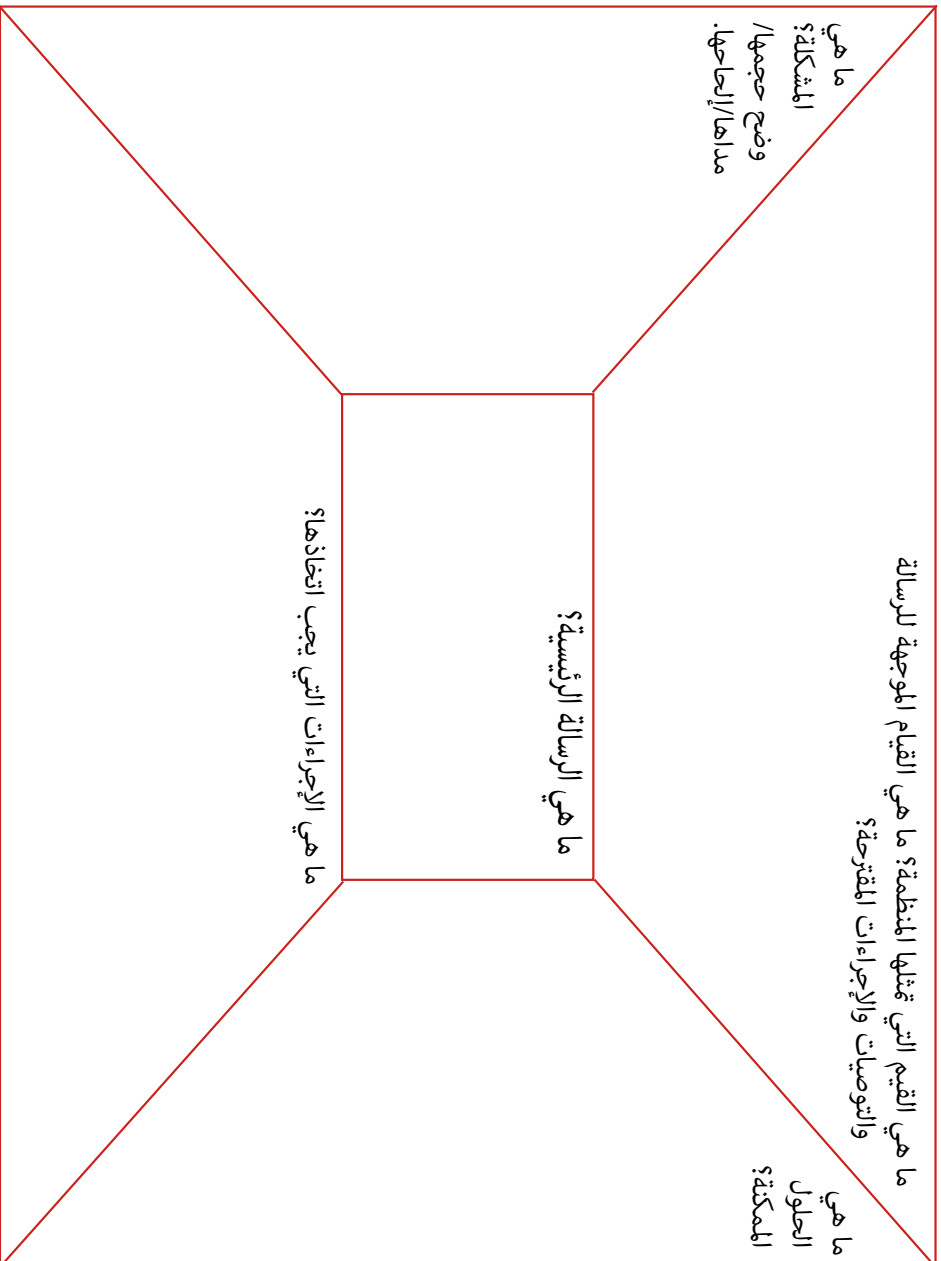
الملحق د - تطوير الرسائل

أولاً: تحديد ووصف الجمهور. هذه الخطوة مهمة لتطوير رسالة مقنعة وفعالة ولكن مركزة ومختصرة.

فئة الجمهور المستهدف مثلاً: الصحافة - تحديداً صحفيين في الصحف (صحافة الطباعة)	ماذا يعتقدون؟ مثلاً: هذه القضية ليست مهمة لأنها لا تؤثر على عدد كبير من الناس	ماذا نريد هم أن يعتقدون؟ مثلاً: هذه القضية مهمة علينا أن نجذب إلتباه الشعب وصناع القرار	ماذا نريد هم أن يقولون؟ مثلاً: «ما يتضح من أبحاث جمعية صحة البيئة هو أن آثار تعدين الفحم في المناطق الجنوبية بعيدة الأثر وتتطلب إجراءات عاجلة»	ماذا علينا أن نفعل؟ مثلاً: • تطور علاقات مع الصحفيين الأكثر احتمالاً أن يكتبون عن القضية؛ • تحضير توصيات مقنعة وتوفرها للصحفيين المستهدفين؛ • جمع معلومات عن حجم ومدى أو عواقب المشكلة/القضية وعرضها في طريقة تلفت الإلتباه وتظهر سعة/إلحاح المشكلة/القضية...

ثانياً: صخ الرسالة.

وتذكر: لا تخرج عن نطاق الموضوع!
صخ رسالتك بأسلوب يثير الاهتمام ويجذب الانتباه.
اكتب (وتكلم) باختصار. قدم النقاط الأساسية وترك مجال للأسئلة والتفاعل. لا تنفرط في شرح.



الملحق هـ - نموذج لكتابة بيان صحفي

<p>التاريخ الصادر فيه البيان (اليوم / الشهر / السنة)</p>
<p>وسيلة الإتصال بالمنظمة (للاجابة على أي سؤال لدى وسائل الإعلام) (مسؤول الإتصال بالمنظمة) أو (الباحث المسؤول عن محتوى البيان)</p>
<p>عنوان البيان (يجب أن تفكر في العنوان الأكثر جاذبيه للقارئ) مثال (خمس خطوات يجب أن تقوم بها الحكومة التونسية لإصلاح التعليم الأساسي) مثال آخر (المركز العراقي للسياسات يطالب البرلمان بتبني سياسات شفافة في مناقشة الموازنة العامة)</p>
<p>متن البيان (هنا يجب أن تجيب على الأسئلة التالية بالترتيب) السؤال الأول: ما الموضوع الذي يتناوله البيان؟ مثال (تابعت المنظمة التونسية لإصلاح التعليم الأساسي إعلان وزير التعليم عن خطة الوزارة لتطوير التعليم والذي نشر في جريدة تونس الصباحية ونحن إذ نرحب بخطوات الحكومة نرى أن هناك خمسة خطوات يجب أن تقوم بها الحكومة لضمان نجاح تجربة الإصلاح) مثال آخر (أرسل المركز العراقي للسياسات خطاب لرئيس البرلمان اليوم طالبه فيه بضرورة إلزام البرلمان بتطبيق مواد الدستور العراقي وتبني قانون يواجهه الفساد ويحمي المال العام من خلال تبني السياسات التالية)</p>
<p>السؤال الثاني: كيف نقدم خلفية عن الموضوع محل البيان بشكل سريع للقارئ؟ مثال (إن التعليم الأساسي التونسي يوجد به ٢٠,٠٠٠ طالب ويحصل على ٢٪ من الموازنة العامة وأعلن وزير التعليم أن خطة الحكومة تتمحور حول: ١) رفع الانفاق على التعليم ليصبح ٣٪؛ ٢) تحديث المناهج؛ ٣) تدريب المدرسين العموميين. هذه خطوات جيدة ولضمان نجاح الخطة يجب أن تقوم الحكومة بالخمس سياسات التالية.)</p>

السؤال الثالث: ما الذي تقترحه منظماتكم؟ (هنا نضيف إقتباس على لسان الباحث المسؤول داخل المنظمة)

مثال: قالت الباحثة (اسم الباحثة الموجودة لدى منظماتكم ووظيفتها) أن هناك خمس خطوات يجب أن تتبعهم الحكومة لضمان نجاح التجربة وهم: (١) إشراك المجتمع المدني في تطوير المناهج (مزيد من الشرح لسطر أو اثنين لتحديد المقصود بإشراك المجتمع المدني)؛ (٢) يجب أن يوجه الإنفاق الجديد إلى إمكانيات الطلبة وراواتب المدرسين وليس رواتب البيروقراطية داخل نظام التعليم (يجب أن يذكر هنا معلومات عن حجم الإنفاق على العاملين في مقابل الإنفاق على المدرسين أو على أنشطة الطلاب)...

السؤال الرابع: ما التعقيب الذي قدمه مدير منظماتكم أو مدير البرامج حول موضوع البيان؟ (هنا يجب أن تضيف تعقيب على لسان مدير المنظمة أو مدير البرامج بالمنظمة حول البيان)

مثال: وقد تحدث مدير المنظمة السيد (هنا يجب أن تضيف إسم مدير المنظمة) وقال «لقد ألتقينا بمسؤولي الوزارة وأعضاء لجنة التعليم بالبرلمان وقدمننا لهم مقترحاتنا التي يمكن أن تساهم في تطوير التعليم وقد أبلغنا رئيس لجنة التعليم أن اللجنة تنتظر في المقترحات وتناقشها مع الوزير خلال جلسة الأسبوع القادم»

- ملحوظة: يجب أن يوضع الإقتباس بين علامتي تنصيص وفي هذا يجب الرجوع إلى الإصدار الذي قدمناه والذي يوضح طرق الإقتباس وكيفية كتابتها.

السؤال الخامس: ما الأعمال الذي قدمتها منظماتكم عن الموضوع محل البيان؟

مثال: قدمت منظمة تونس عمليين بحثيين لتطوير وإصلاح نظام التعليم التونسي كما كتبت الباحثة (اسم الباحثة) مقالين وحديث تلفزيوني عن ذات الموضوع قدمت خلاله الخطوات التي يمكن أن تقوم بها الحكومة والبرلمان التونسيين لتطوير التعليم الأساسي.

السؤال الأخير: من هي منظماتكم؟ (هذا الجزء يذكر في نهاية البيان ويوضع فيه الجملة التعريفية بمنظماتكم والتي يوجد فيها مهمة منظماتكم)

مثال: منظمة تونس لإصلاح التعليم الأساسي هي منظمة غير ربحية ومقرها تونس العاصمة وتعمل على تطوير التعليم الاساسي من خلال تقديم أعمال بحثية وعقد مؤتمرات وحملات توعية بأهمية تطوير التعليم الأساسي وتأثيره على المستقبل التونسي.

الملحق و - بيان صحفي مشرح

للنشر فوراً

٢٠ ديسمبر ٢٠١٨

للنشر فوراً للتواصل: أندرو ميلر، نائب المدير للسياسات بمشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط
(andrew.miller@pomed.org ٢٠٢-٨٠٤-٤٧٤١)؛ إبريل برادلي، مسؤولة التواصل والإعلام،
مشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط (april.brady@pomed.org ٢٠٢-٨٠٤-٤٧٤٧)

بيان اعلامي - بوميد ترحب بتبرئة موظفي المنظمات غير الحكومية في محاكمة التمويل الأجنبي في مصر

(واشنطن العاصمة) - تعقيماً على أنباء اليوم عن قيام محكمة مصرية بتبرئة ٤١ من موظفي المنظمات غير الحكومية الذين تمت إدانتهم في يونيو / حزيران ٢٠١٣ في إطار ما يسمى بقضية "التمويل الأجنبي للمنظمات غير الحكومية"، أصدر نائب مدير مشروع السياسة في الشرق الأوسط الديمقراطية للسياسة أندرو ميلر البيان التالي:

"يرحب مشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط (POMED) بأنباء اليوم عن قيام محكمة مصرية بتبرئة ٤١ موظفاً من العاملين بمنظمات غير حكومية أمريكية والذين قد تمت إدانتهم من قبل في ما يسمى بقضية "التمويل الأجنبي للمنظمات غير الحكومية"...

"بالنسبة لمن تم تبرئتهم وعائلاتهم وأصدقائهم، يمثل حكم اليوم ذروة محنة طويلة بدأت منذ أكثر من سبع سنوات، بعد أشهر قليلة من ثورة ٢٠١١، عندما شنت السلطات المصرية حملة قمع غير مسبوق ومسيسة ضد المنظمات غير الحكومية التي تعمل على الديمقراطية وحقوق الانسان والممولة من قبل الولايات المتحدة الأمريكية.

في ديسمبر ٢٠١١، داهمت أجهزة الأمن المصرية مكاتب ١٧ منظمة غير حكومية مصرية على أساس اتهامات لا أساس لها بأنها تتآمر ضد الأمن القومي. المداهمة جاءت بعد حملة إعلامية منظمة صورت العاملين في المنظمات غير الحكومية كعملاء أمريكيين وجواسيس، المحاكمة التي تلت تلك الفترة ٢٠١٢-٢٠١٣ كانت جائزة للغاية وأسفرت عن حصول جميع المتهمين الـ ٤٣ على عقوبات بالسجن تصل إلى خمس سنوات بسبب "تلقي تمويل بشكل غير قانوني، وإدارة منظمات غير حكومية دون ترخيص، وأداء أنشطة محظورة."

هنا نجد أن البيان بدأ
بالمعلومات الأساسية
الواجب ذكرها في
بداية البيان الإعلامي

- التاريخ
- معلومات الإتصال
- العنوان

هنا الفقرة الأولى من
البيان تتحدث عن
الخبر الذي نعقب
عليه.

هنا موقف المنظمة
ويمكن للموقف أن يكون
بالترحيب أو الشجب
بناء على توافق سياسة
الحكومة مع الافكار التي
تدافع عنها المنظمة

هذا إقتباس على لسان واحد
الباحث الرئيسي المسؤول عن
البيان. كلما زادت وتنوعت
الاقتباسات من أفراد منظماتكم
كلما كان البيان أقوى ولديه
فرص أكبر للنشر في الصحف.
يجب التأكد من أن الاقتباسات
لها علاقة بموضوع البيان بشكل
مباشر.

”أدت الحملة المصرية ضد هذه المنظمات غير الحكومية التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها إلى حدوث أزمة في العلاقات الثنائية بين البلدين. على مر السنين، نشأ تحالف بين المنظمات في الولايات المتحدة ومصر، بما في ذلك مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان، ومنظمة هيومن رايتس ووتش، ومعهد التحرير لسياسة الشرق الأوسط، ومنظمة حقوق الإنسان أولاً، ومجموعة العمل ثنائية الأحزاب حول مصر، ومشروع الديمقراطية في الشرق الأوسط بالإضافة للعاملين في المنظمات الذين تم اتهامهم في القضية لضمان عدم نسيان مصرهم. في نهاية المطاف، أدى استمرار الضغط على الحكومة المصرية من قبل إدارة أوباما، وإدارة ترامب، والكونغرس الأمريكي بشكل خاص في النهاية إلى تبرئة الضحايا من تلك العدالة الزائفة.

خاتمة البيان والتوصيات التي
يجب أن تقدمها المنظمة
للحكومة أو أو متخذ القرار
المستهدف.

ومع ذلك، لا تزال المنظمات غير الحكومية المصرية خاضعة للقمع الحكومي الشديد. يجب على الولايات المتحدة استمرار حث مصر على إغلاق القضية ١٧٣ على الفور وتعديل قانون المنظمات غير الحكومية للامتثال للمعايير الدولية لحرية تكوين الجمعيات. إن الإخفاق في القيام بذلك لن يكون مجرد فرصة ضائعة، بل قد يجعل من انتصار اليوم أجوفاً إلى حد ما.“

هنا نضع أي راوِبط لأعمال
المنظمة السابقة حول
موضوع البيان.

أعمال أخرى قدمتها بوميديا حول المنظمات الأهلية في مصر:

الملحق ز - تحضير ملف تعريف للمركز/الجمعية

كتابة بيان مهمة مركزكم أو جمعيتكم هي خطوة مهمة في تحضير الملف الصحفي الخاص بكم ولكن يشمل هذا الملف وثائق وموارد أخرى. يمكنكم استخدام قائمة التدقيق التالية لتحضير ملف صحفي شامل.

✓	محتويات الملف الصحفي
	وثيقة معلوماتية تحتوي على:
	١. بيان مهمة المركز/الجمعية؛
	٢. أهداف المركز/الجمعية والرؤية للمستقبل؛
	٣. خلفية تاريخية للمركز/الجمعية؛
	٤. سير ذاتية قصيرة للمدير التنفيذي والقادة التنظيميين الآخرين؛
	٥. معلومات الاتصال للصحفيين (عادةً نضع معلومات إتصال لأحد مسؤول عن العلاقات العامة أو المتحدث الرسمي للمركز/الجمعية)؛
	نسخ من منشورات بحثية قوية، ملخصات السياسات أو أوراق السياسات، نتائج دراسات أو استطلاعات رأي قامت بها منظماتكم
	صور عالية الدقة للمسؤولين التنفيذيين والشعار المركز/الجمعية
	نسخ من تغطية صحفية سابقة

الملحق ح - خطة عمل للاتصالات الخارجية والداخلية

أولاً: الاتصالات الخارجية

الهدف من النشاط	الموارد اللازمة	الإطار الزمني	الشخص المسؤول	النشاط (بتفصيل)
(تذكر: يجب أن يكون الهدف: محدد، قابل للقياس و قابل للتحقيق، ذو صلة، وملمزم بإطار زمني محدد)	(تذكر: يمكن أن يشمل ذلك برامج الكمبيوتر ومنصات الشبكات الاجتماعية أو غيرها من التطبيقات)			

ثانياً: الاتصالات الداخلية

الهدف من النشاط	الموارد اللازمة	الإطار الزمني	الشخص المسؤول	النشاط (بتفصيل)
(تذكر: يجب أن يكون الهدف: محدد، قابل للقياس و قابل للتحقيق، ذو صلة، وملمزم بإطار زمني محدد)	(تذكر: يمكن أن يشمل ذلك برامج الكمبيوتر ومنصات الشبكات الاجتماعية أو غيرها من التطبيقات)			

