

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 (Nabojsa 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 مدرين مهنيين في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية من خلال شبكة مدرين 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 إعداد محتوى مفيد ومؤثر
	•”خطوة بخطوة“ لإعداد أجندة المحرر (Editorial Calendar)
	•أدوات إعداد المحتوى للوصول الى علاقات اتصالية كفوة
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 مثلا.

في هذا الاطار، 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، وادارة، واستخدام، وتحليل البيانات، واستخدامها كمصدر للمعلومات حول كيفية تأطير مضمون الرسائل الموجهة على مستوى الجمهور المستهدف من الحكومات، والمؤسسات المدنية، والجماعات، والأفراد؛ لاحداث أكبر قدر ممكن من الأثر الايجابي وتقليل أو تجاوز المخاطر المحتملة.

كما ويرتبط الاتصال الاستراتيجي بتكريس صورة ايجابية للمنظمة والترويج لها، من خلال بناء وادارة علاقات فعالة مع الجهات الاعلامية، وتنفيذ النشاطات الاعلامية الموجهة، ونشر المعلومات التي تهتم 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، اضافة 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 (الادارة 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 الايجابي المطلوب.

مكونات الاتصال الفعال

هناك العديد من منظمات المجتمع المدني القادرة على تنفيذ الأنماط الاتصالية المذكورة أعلاه بفعالية على مستوى صنع السياسات، أو احداث 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. الاهداف الاتصالية (Communications Objectives)

بناء على تعريف الاتصال الاستراتيجي، فالهدف الرئيسي من عملية الاتصال هو احداث 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 الا أن أحدهما يدعم تحقيق الآخر.

ومن الأخطاء الشائعة أيضا، أن بعض منظمات المجتمع المدني تخلط 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 "ارساء علاقات اعلامية مهنية مع وسائل الاعلام بهدف ابقاء 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 تنفذه المنظمة (Power)، بما يتناسب مع اهتماماتهم (Interests)، واحتياجاتهم (Needs) لكي تتمكن المنظمة من تحقيق الأهداف المؤسسية الموضوعية.

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، الا 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 التحالفات والتشبيك بهدف احداث 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 ابقائهم راضين عن ما يجري حولهم، ومحاولة استقطابهم كداعمين عند الحاجة.

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

وفي حال توفر المزيد من الموارد البشرية والمالية والوقت لاجراء 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 اعداد خطة اتصالية استراتيجية، أو حملة اتصالية على المستوى المحلي للوصول الى 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	ابقاءهم راضين
متوسطة (القدرة Power)	ابقاؤهم في صورة ما يستجد	مراقبتهم عن كثب وعدم بذل الجهد لاستقطابهم
منخفضة	عالي	منخفض
	الأهتمام (Interest)	

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 تتبعت 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 اتصاليين 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، احصائيات، 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 أجددة تحريرية (Editorial Calendar) تتضمن الرسائل الموجهة، والمبادرات الاتصالية، والأطر الزمنية للتنفيذ، والنتائج المتوقعة (سيتم عرض المزيد عن أجددة المحرر في الفصول اللاحقة).

الاطار العام لأجددة 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. مأسسة عمليات الاتصال

لابد من مأسسة 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 الإدارة 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 وإدارة 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 إدارة 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. ولا بد للمنظمة (الإدارة 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.

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

الفصل الأول: الاتصال الاستراتيجي

<ul style="list-style-type: none"> اجتماعات الموظفين المذكرات الرسمية النشرة الاخبارية الداخلية الموقع الالكتروني صفحة الفايس بوك 	<ul style="list-style-type: none"> تدفق معلومات مستدام اتفاق داخلي على الأولويات الاتصالية 	<ul style="list-style-type: none"> المجتمعات المحلية 	<ul style="list-style-type: none"> الموظفين الادارة العليا في المنظمة 	الاتصال المؤسسي Institutional Communications
<ul style="list-style-type: none"> عروض رقمية فعاليات جمع التبرعات المؤتمرات الاجتماعات 	<ul style="list-style-type: none"> الشفافية في ادارة المنح والتبرعات الاجتماعات مع خبراء ماليين وخبراء في مجال جمع التبرعات والتشبيك 	<ul style="list-style-type: none"> الاعلام المجتمعات المحلية المنتفعين من الجمهور المستهدف 	<ul style="list-style-type: none"> الجهات المانحة على المستوى الوطني والدولي 	الاتصال المالي Financial Communications
<ul style="list-style-type: none"> الفعاليات خطابات رسمية الحملات المجتمعية 	<ul style="list-style-type: none"> خلق صورة ايجابية التشبيك جمع التبرعات 	<ul style="list-style-type: none"> المنظمات ذات العلاقة الجهات الاعلامية 	<ul style="list-style-type: none"> المجتمعات المحلية 	العلاقات المجتمعية Community Relations
<ul style="list-style-type: none"> التحالفات السياسية المقابلات الشخصية الاجتماعات المذكرات الرسمية 	<ul style="list-style-type: none"> الاستجابة للتطلعات الوطنية توفير الغطاء التشريعي 	<ul style="list-style-type: none"> البرلمان منظمات المجتمع المدني الاعلام المواطنين 	<ul style="list-style-type: none"> 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
● الحملات 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 للجابة على هذا السؤال تكمن في ادراك المنظمات أن سر فعالية الاتصال ليس مرتبط بعدد أدوات الاتصال التي يتم تبنيها في الخطة الاتصالية، وإنما 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 وإنما 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. فإذا 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.

التحليق	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 أدوات 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 تمس 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

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

1. معلومات عن المنظمة	
اسم المنظمة	
عنوان الموقع الالكتروني للمنظمة	
عناوين مواقع التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/> فايس بوك (Facebook): <input type="checkbox"/> تويتر (Twitter): <input type="checkbox"/> المدونة (Blog): <input type="checkbox"/> يوتيوب (YouTube):
الميزانية السنوية المخصصة لعمليات الاتصال (بالدينار الأردني)	<input type="checkbox"/> نقد (Cash): <input type="checkbox"/> 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 الداعمين للحملة).
اسم الموظف المسؤول عن عمليات الاتصال ومنصبه الوظيفي	<input type="checkbox"/> موظف دائم (Full Timer): <input type="checkbox"/> موظف بدوام جزئي أو داعم أو متطوع (Part-timer, Supporter, Free Agent)

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	<ul style="list-style-type: none"> • • •
الفئات المستهدفة	الجمهور الرئيسي: الجمهور الفرعي:

الفصل الثاني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال

3. التقييم الذاتي لنضوج الممارسات الاتصالية

الرقم	المبادرة الاتصالية (ماهي المبادرة الاتصالية التي تريد تقييمها؟ مستوى فعالية الاتصال الداخلي للمنظمة؟ كفاءة العلاقات الاعلامية؟ كفاءة الحملات الاتصالية؟ فعالية شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمة؟)	الزحف (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)	المشي (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)	الركض (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)	التحليق (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.

لا بد 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، وايجاد 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 نطاق 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 بالتساق 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 الاطار 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 وبحاجة الى إعادة تنظيم من خلال أدوات جديدة).
- تحديد الأداة التي سيتم استخدامها لنشر المحتوى (مثال: مطبوعة، خبر صحفي، فيديو، تعليق على صفحة الفاييس بوك الخاصة بالمنظمة).

المستوى السادس: توفير الاطار 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 الفاييس 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 موجهة 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 مقصورة 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 الذكي

تبنى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني نموذج المخطط الذكي (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 وتحقق الأثر المطلوب.

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

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

[انقر هنا لتحميل مثال دراسي حول تطبيق المخطط الذكي 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 أجنحة 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 اىصال 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 التوتير (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 استراتيجية اعداد وتطوير المحتوى تتلخص في أهمية اعداد، ونشر، وتقييم محتوى مفيد ومؤثر، بحيث يمكنك هذه الاستراتيجية من تحديد مضمون المحتوى الذي تريد اعداده، وأداة الاتصال التي ستستخدمها، وآليات تحديث وتقييم المحتوى لضمان نجاحه واستدامة تأثيره. ويتم اعداد استراتيجية 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 الاهداف 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) (Maturity of Practice Model (Crawl, Walk, Run, Fly) والذي تم عرضه في الفصل الثاني من الدليل.

التحليق	الركض	السير	الزحف
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.	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 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.	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.

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 الأستعمال 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 وإبائهم 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 منطمتك.

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 منظمك أو برنامجك تصلح لأن تكون مادة اخبارية تجذب اهتمام الجهات الاعلامية. انقر هنا لتحميل نموذج لخبر صحفي.

يتم كتابة الخبر الصحفي باستخدام قاعدة الهم 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:

ماهي مكونات الخبر الصحفي؟

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

• 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 "للنشر 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 لإبداء أي ملاحظات على الخبر من قبل الادارة العليا في المنظمة أو محرر الخبر في الصحيفة.

كيف يتم تنسيق الخبر الصحفي؟

- أثري أجندة 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 ومهاتمة 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، احصائيات) عن منظمك و/أو البرامج التي تقومون بتنفيذها، وتكون جزء من الحقيبة الاعلامية التي يتم تزويد الجهات الاعلامية بها خلال النشاطات الاعلامية 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 منظمك العمل عليها أو تعمل عليها حالياً.

• **ذات صلة (Relevant):** لابد من أن تتضمن الورقة الاسترشادية معلومات أو أرقام أو احصائيات 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 الاعلامية الى تحديد الفائدة أو الأثر الإيجابي للبرنامج الذي تقوم منظمك 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 والاحصائيات 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 واحصائيات، أدلة على وجود التغيير المطلوب) ثم كتابة القصة ونشرها بعد فترة زمنية قد تصل أحيانا الى سنوات عند استدامة التغيير.
- أما فيما يتعلق بالبرامج التي يتم تنفيذها خلال سنوات، فيمكن كتابة قصص نجاح متتابعة تصف نجاحات مختلفة، وتغيرات نوعية ضمن الأطار الزمني للتنفيذ.

ماهي مكونات قصة النجاح؟

- تتكون قصة النجاح من المكونات الأربعة التالية:
 1. الموقف (Situation): ماهي المشكلة/ التحدي؟ من الجمهور الذي تهمة هذه المشكلة أو تمسه بشكل مباشر؟ ما هو العامل المسبب لحدوث التغيير؟
 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 التغيير الذي تم تحقيقه؟
 4. الدليل (Evidence): ما هي الآلية التي تم استخدامها لتقييم التغيير الذي تم انجازه والدليل على حدوث التغيير؟

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

كيف يتم تنسيق قصة النجاح؟

- 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.

- 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 الإيجابي 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 خبرا؟
- 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 منظمته.
- بناء علاقة مهنية مع الصحفيين بحيث تكون مصدرا جيدا للمعلومات والحقائق والقصص الشخصية التي تثير 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 منظمته 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 خيرا

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.

التحليق	الركض	السير	الزحف
يتم نشر الاخبار في الوقت المناسب وفي أوقات مفصلة 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.	يتم تطوير المواد الاعلامية سواء المكتوبة أو البصرية أو المسموعة واعادة نشرها من خلال وسائل الاعلام المختلفة ويتم متابعة وتقييم التغطيات الاعلامية.	يتم تطوير الاخبار بالاتساق مع مبادرات اتصالية مهمة وبها يضمن الوصول للجمهور المستهدف وضمن أجندة اخبارية وبشكل منظم.	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.

بناء على الجدول أعلاه، أين تقع منظمتك حالياً فيما يتعلق باعداد وتطوير الأخبار الصحفية وماذا تحتاج للانتقال الى المستوى الأخر؟ 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، المنتفعين، 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 وتضمين 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 لا بد 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. انقر هنا للاطلاع على نموذج لمراقبة التغطية الاعلامية وتحليلها لغايات التقييم.

الفصل الرابع: صناعة الاخبار

• يتم استخدام نتائج التقييم في عمليات تطوير الأجنحة 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 لابرز 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 للتعلم (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 الأجنحة الاخبارية للمنظمة: ارسال الأجنحة 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، والخطة 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 والكتروني 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 منظماتك على تنفيذها، بينما تروج الدعاية مدفوعة الثمن (Paid Media) للبرامج والخدمات التي تقدمها منظماتك 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):

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

● الشراكة (Engagement):

○ 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 اعادة نشره "Reposting".

الفصل الخامس: العلاقات العامة والحملات الاعلامية

• اتخاذ موقف (Action):

○ 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 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 خصوصا في الأيام التي تشهد زخما اخباريا 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/ إلكترونية) (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 استخدامه 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 لاغراض 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 للتحديث 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 بالاضافة 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، فإنه 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 وسائل 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 صناعات 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.

التحليق	الركض	السير	الزحف
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.	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.	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.	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.

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 فإن 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 وشاركه في عمليات كسب التأييد، وجمع التبرعات، واطلاق الحملات الاتصالية المتنوعة.

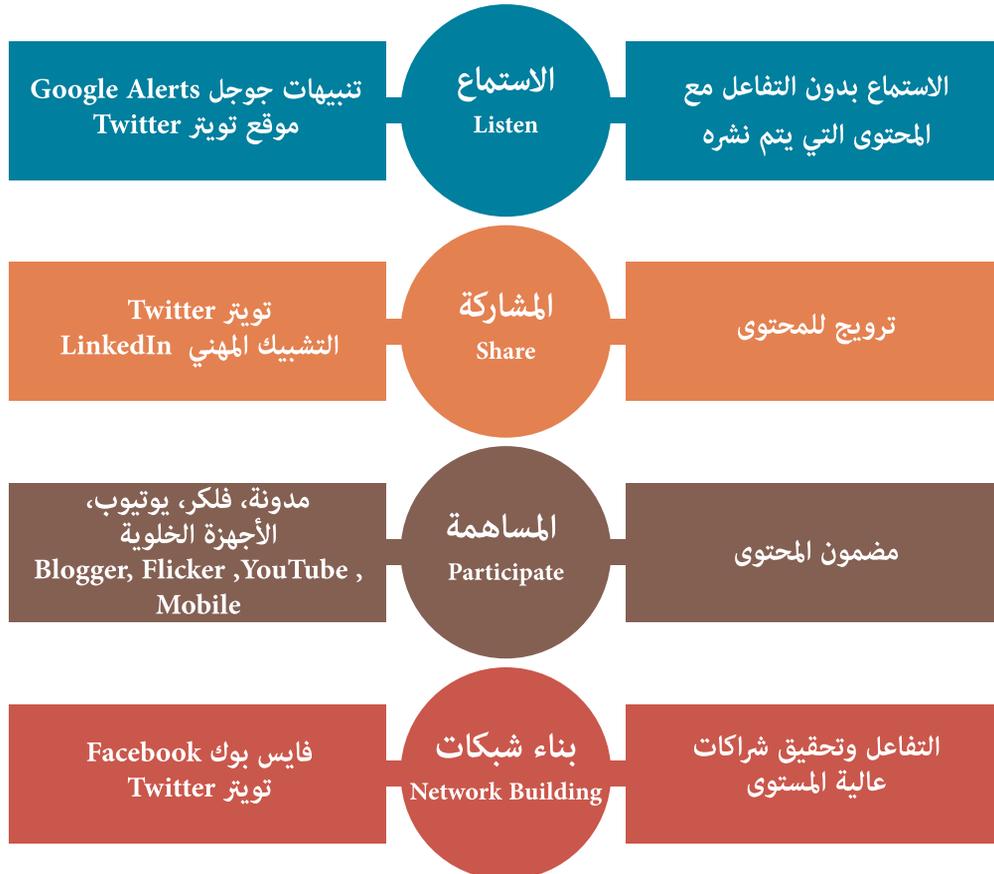
عند استعمال هذه الشبكات يجب الحرص على اعداد استراتيجية تنظم عملية استخدام هذه الأدوات واختيار الأنسب بالاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للاتصال، واستراتيجية المحتوى، والرسائل الموجهة، والجمهور المستهدف، والأثر المطلوب وفق معايير أداء محددة.

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 الكترونيا (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 سابقاً، من المهم تحديد أدوات التواصل الاجتماعي التي تريد استخدامها واستخدامها 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 وحته 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 مدونات من الأردن والوطن العربي

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

ماهي المواضيع التي تريد أن تكتب عنها في مدونتك؟

الخطوات	المحتوى
<p>عصف ذهني مع زملائك حول الموضوعات التي تريد أن تكتب عنها في المدونة الالكترونية.</p> <p>عصف ذهني حول شبكات التواصل الاجتماعي التي ستقوم باستخدامها وآليات ربطها مع الخطة الاستراتيجية للاتصال.</p> <p>اجراء بحث حول الجمهور المستهدف، واحتياجاته، واهتماماته، ومضمون الرسائل الموجهة اليه.</p> <p>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.</p>	<p>ماهي المواضيع التي تريد الكتابة عنها؟</p> <p>هل ستكون هذه المواضيع داعمة لاستراتيجية الاتصال واستراتيجية التواصل الاجتماعي لمنظمتك؟</p> <p>ماهو المضمون المهم للجمهور المستهدف؟</p> <p>ما هو عدد المرات التي ستقوم فيها بتحديث المدونة شهريا؟ هل لديك الموارد البشرية للقيام بهذه العملية؟</p>

أنواع المواضيع التي يتم نشرها على المدونة

مقابلات	معلومات عن المنظمة
اعلانات	البرامج والمشاريع التي يتم تنفيذها
حالات دراسية	قصص النجاح
نتائج البحوث والمسوحات العامة	التغطية الاعلامية
	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 بإنشاء حساب من خلال Gmail
- قم بزيارة الموقع الالكتروني www.Blogger.com/start
- اضغط على الكبسة البرتقالية التي تحمل العنوان "قم بإنشاء 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 وتمكن 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 باضافة رابط الكتروني للموقع الالكتروني للمنظمة أو المدونة.
- قم بادخال المعلومات ذات العلاقة لاستكمال المعلومات المتعلقة بالمنظمة (Profile).
- استخدم كلمات مفتاحية ذات العلاقة بعمل منظمتك.
- قم بادخال شعار (Logo) المنظمة على الصفحة.
- قم بتضمين الجهات الشريكة أو المعنية.
- قم بوصف برامجك والقضايا التي تعمل عليها وانجازاتك.
- 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 أسبوعيا.
- اقرأ "اليوم على صفحات التشبيك المهني" (LinkedIn.Com/Today) خصوصا المقالات ذات العلاقة بعملك أو قطاع منظمات المجتمع المدني.
- حاول أن تصبح جزءا 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 الناظمة 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 الناظمة لادارة وتوزيع الموارد اللازمة للتعامل مع الازمات، وتتضمن آليات عملية لتوفير الرد السريع والدقيق عند حدوث الأزمة، مما 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

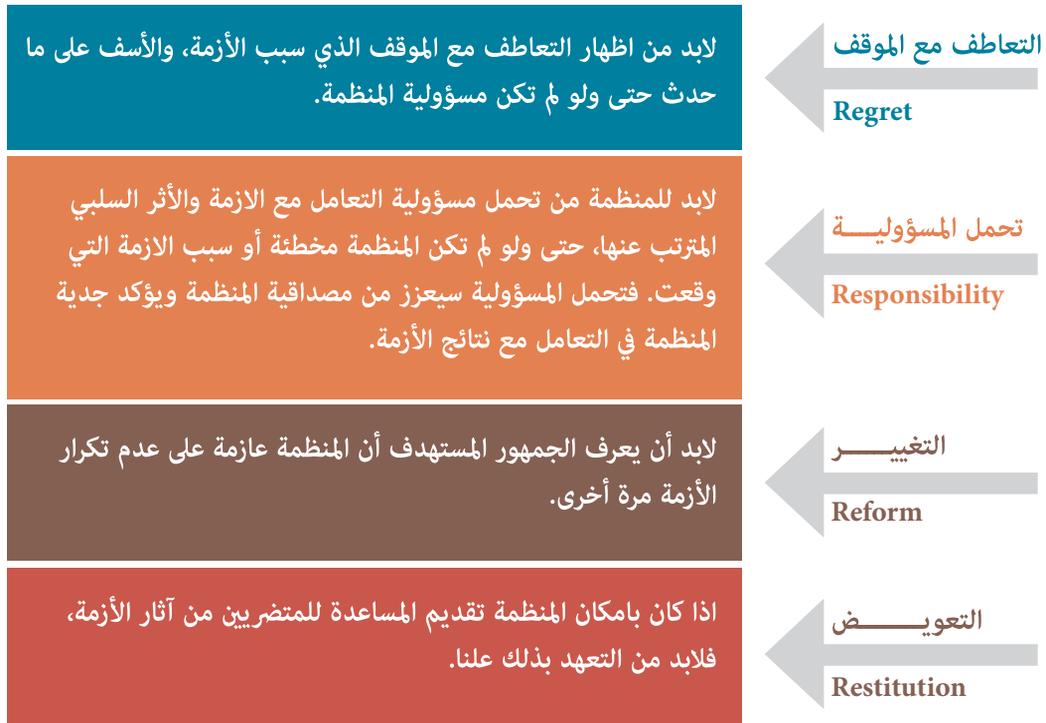
- لا بد من تحديد فريق عمل لادارة الأزمة من الموظفين المعنيين في المنظمة أو الداعمين لبرامج المنظمة، اضافة الى تحديد ناطق اعلامي للتعامل مع الجهات الاعلامية وتوفير المعلومات ذات العلاقة أثناء الازمة.
- توفير التدريب اللازم لفريق العمل على أساسيات التعامل مع الجهات الاعلامية أثناء الازمات لتحديد الأثر 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 الازمات في الدليل الاجرائي للاتصال للمنظمة (Communications Policy) بحيث يتضمن تفصيلات حول آليات التعامل مع الازمات (عند تحديد وقوع الازمة، وعند تقييم الازمة، وعند التعامل مع الازمة).
- اعداد حقيبة اعلامية تحتوي على المعلومات ذات العلاقة بموضوع الازمة، 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 الازمات 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 الازمة؟ 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، مكالمة هاتفية، بريد الكتروني أو نشرة اخبارية، حقيبة 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 حقيبة 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.

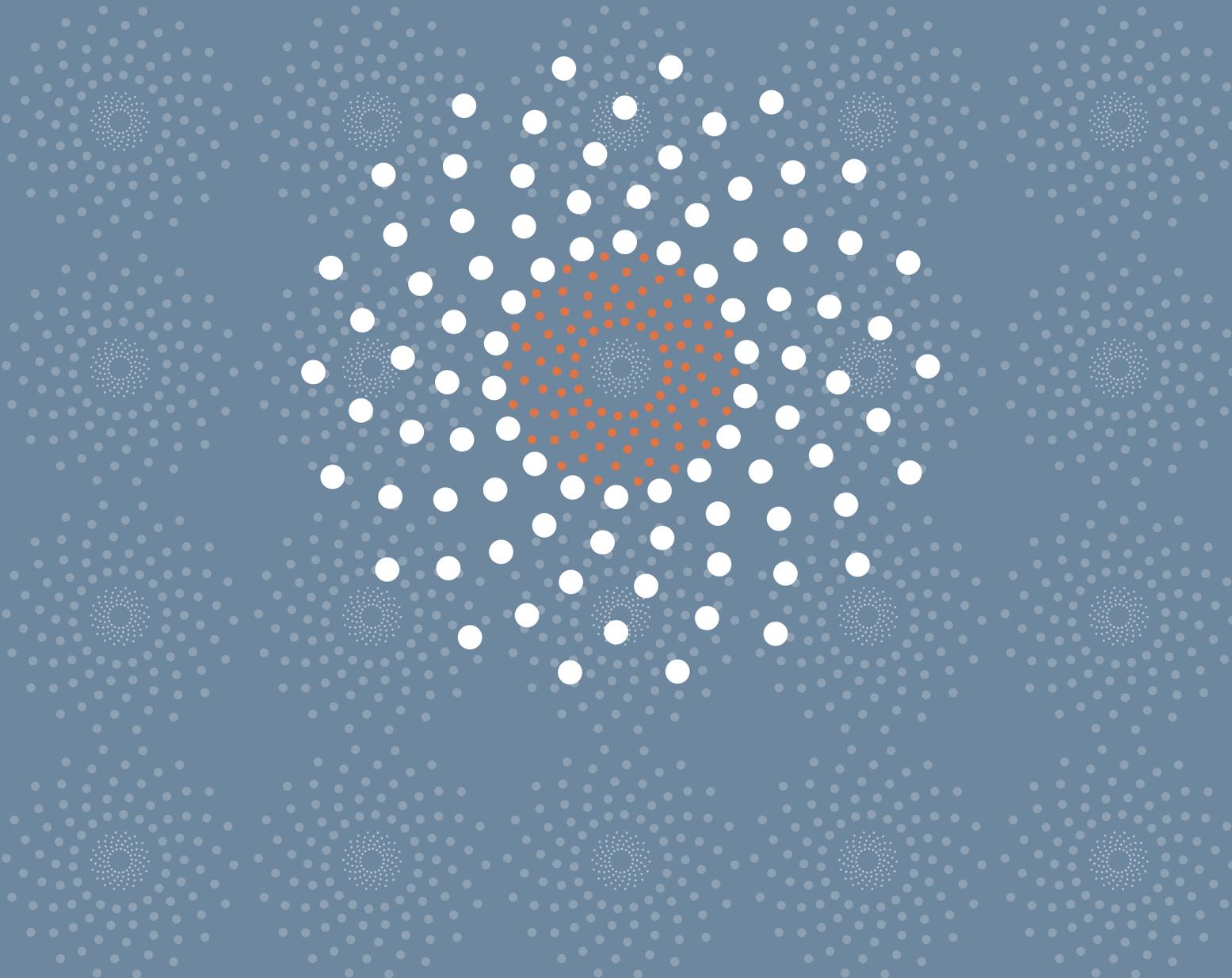
لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID).

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

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

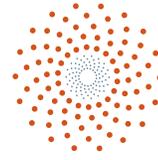
The Smart Chart is a registered trademark of Spitfire Strategies, LLC.

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.

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 عالٍ وفعال. 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 اتبعت جميع الخطوات بالترتيب فسينتهي الأمر بحصولكم على استراتيجية اتصال جيدة.

ونرجو من المعجبين في النسخة القديمة من المخطط الإستراتيجي Smart Chart عدم الإنزعاج لأننا 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 سبستفاير 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 المهتمة 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

هيا ننهي
تغير المناخ العالمي



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 اختيار 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

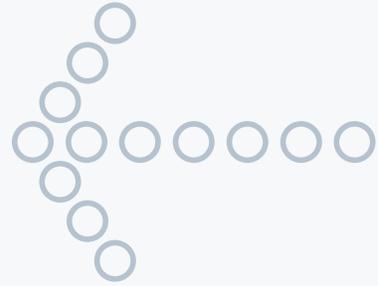
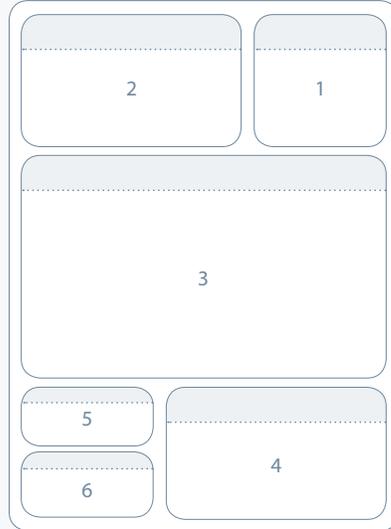
لا تعتبر هذه العملية صعبة جداً إلا أنها تحتاج إلى الوقت والالتزام والتركيز حيث أنّ الحصول على إجماع شركاء الحملة حول القرارات التي يجب القيام بها ليس بالأمر السهل ولكنه ضرورياً مع العلم أن عدم التوصل للقرارات المطلوبة يضعف عملية الإتصال.

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 صناع 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 المبذولة.

النقاط الثلاثة الأساسية هي: هدف عام وغاية وصانع قرار

يقول لويس كارول: "إن لم تكن تعلم إلى أين تريد الذهاب، فكل الطرق تؤدي بالعرض". 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 توفقون 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.

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 أساسي 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).

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 إبرالتطعيم؟ 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 تعتبرغايات 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 المحافظه (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

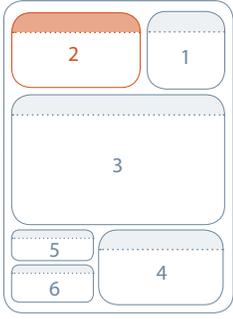
الترتيب التالي:

الهدف العام

الغاية

صانع القرار

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



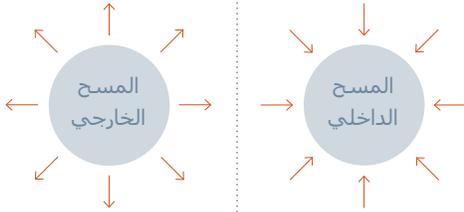
المسح الداخلي Internal Scan

يتم في مرحلة المسح الداخلي تقييم ممتلكات المؤسسة وتحدياتها من ناحية الإمكانيات والقدرات بمعنى أي الموظفين والموارد والأدوات ستستخدم عند التخطيط للإتصال؟ هل هناك 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 هناك 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 هناك 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 مؤسساتكم 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 الى 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 البيئيين على أنهم أعداء التنمية، ردوا بأنهم ليسوا أعداءً للتنمية بل بالحقيقة هم يدعمون "للتنمية 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 قتم بتجريبها 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 يستطع – 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.

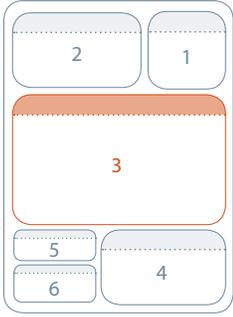
لفترة طويلة من الزمن، طور المؤيدون لسلامة استخدام الأسلحة بعض السياسات التي تحد من بيع وامتلاك الأسلحة ضمن إطار "السلاح يقتل" لكن هذا الإطار كان بالنسبة لجماعات المنادية بحق السلاح إطار خاسر لذلك قاموا بإعادة صياغة الإطار بتحويله من "السلاح يقتل الناس" إلى "الناس تقتل الناس"، وهي صياغة تؤكد مسؤولية الأفراد. 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 الإعتماد 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 تتخيلوا. 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 أنّ 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 تجرى 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. إنّ 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 لفضيتك وبالتالي جذب الآخرين إليها.

وأخيراً، ركزوا على الأشخاص الذين باستطاعتكم إقناعهم. قد يبدو هذا الأمر واضحاً إلا أنّ العديد من المؤسسات تنشغل بالإجابة على المعارضين بدلاً من استهداف الجمهور الذي قد يكون محابداً 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 جديراً 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 الناخبين 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، فإنه يتوجب

2 الجاهزية/ الاستعداد Readiness :

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 نظرکم. فكروا في اتصالاتکم 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: تقرب القضية إليهم عن طريق ربطها بطريقة حياتهم وقيمهم، أو ربطها بعائلاتهم أو أصدقائهم أو مجتمعاتهم. ومع المعلومات التي تقدمها، 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 تناسب ونسق حياتهم وثقافتهم، حيث يمكن أيضاً إبراز أحد الأشخاص القياديين وهو يقوم بذلك الفعل أو وضع ذلك الفعل في دائرة النمط السلوكي الإجتماعي 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 وتحديث 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)

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 وأرائهم الشخصية حولها. يمكنكم أيضاً أن تتواصلوا مع معتقداتهم الحالية لبناء جسراً ما بين أفكاركم وبينهم وبإمكانكم 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 أتم. 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، وربما 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 أنّ 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 أنّ 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 كافي لتغيير رأي جمهورهم. وجد "مشروع العدالة" أنّ 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 والإستنجاد من قيمة مشتركة يمتلكها جمهورهم وهي قيمة (من الخطأ قتل الناس الأبرياء) معزراً بالإحصائيات التي تظهر أنّ عدد الأشخاص الذين يتم تبرئتهم من

استهدفوا الأمور التي تهم 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. فالناس عادة يملكون أسباباً 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 أنّ 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، ولهؤلاء 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 كتكريم 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 اختياريكم، إذا قمتم بتحديد حواجز كثيرة والتي من الممكن أن تمنع جمهوركم من المشاركة، اختاروا أكثر الإختيارات أهمية deal breaker والذي يضمن بقائهم في الحوار.

تعني الصورة الكبيرة التي نريد إيصالها للجمهور بشأن 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 السجائر مرغوبة لدى الأطفال. نهج آخر هو ذم 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

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

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

عدداً 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 شرير، ذم 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 واللحجة، فالطريقة الإيجابية واللحجة التفاوضية 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 سجائر 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.

إن من يقوم بث و نشر 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 وينقون 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 تجاوبا لدى الجمهور المستهدف وأصبحوا متحدثين مؤثرين جدا. 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 نريدون قوله. مرة أخرى، يجب أن ننصع بعين الاعتبار نظام القيم الخاص بجمهورنا وليس الخاص بنا ونراجع 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



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



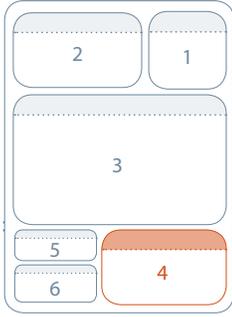
"إن فقدان الثقة في المؤسسات الموجودة ورموز السلطة حفز الناس ليثقوا بأقرانهم كأفضل مصدر للمعلومات"- Richard Edelman رئيس والمدير التنفيذي لـ Edelman شركة علاقات عامة.

على سبيل المثال، في حملة لمكافحة القمامة في ولاية تكساس، قام نشطاء الحملة باستهداف الشباب اليافعين الذين لا يكثرثوا للبيئة أو لموضوع رمي النفايات- ولكنهم شديدي الإهتمام والفخر بأن تكون ولايتهم متميزة، مع إبقاء هذه القيمة التي يهتم بها هؤلاء الشباب في البال، قام النشطاء ببناء رسائل ركزت على موضوع الفخر والانتماء للولاية بدلاً من رمي النفايات، وأصبحت العبارة التي اطلقوها "لا تخربوا تكساس" صرخة مسموعة في مسيرات تكساس للتوقف عن رمي النفايات، وكانت هذه الحملة في النهاية جهداً بالغ النجاح والأهمية.

الرسالة هي ليست إعادة صياغة المهمة



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.



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 تحمّل مثل هذا الاتصال الطويل وستواجهكم مخاطر التعب النفسي من جمهوركم عندما يمل من سماعكم دون نتائج.

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

الواجبات Assignments : إن أكبر خطوة في طريقكم نحو وضع استراتيجية في

حيزالتنفيذ 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 واملؤا التكتيكات المتوقعة للوصول الى جمهوركم

الرئيسي، وكذلك الأمر بالنسبة الى الجدول الزمني والواجبات والموازنة. وكتبوا 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.

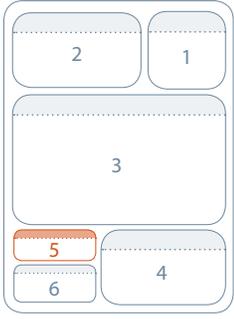
يتم في الجهود الرامية إلى الإتصال الأمثل استخدام التكتيكات التي تكون مباشرة قدر الإمكان. مثال على ذلك: يجب ألا تتعبوا أنفسكم بحملة إعلان على نطاق واسع للوصول الى أعضاء مؤسستكم في حين يمكنكم الوصول اليهم مباشرة من خلال البريد الإلكتروني.

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 ننجزه 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.

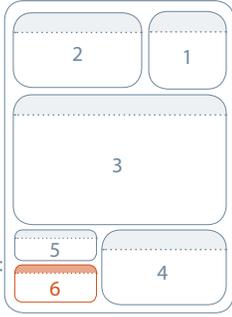
يجب أن يتم تحديد ومراجعة المقاييس خلال طول مدة برنامج الإتصال، ولا ننتظروا حتى انتهائه للقيام بذلك. والفكرة الأساسية هنا التأكد من أن نقوم بإيصال الرسالة إلى الجمهور الصحيح وأن نجعل الجمهور يقوم بفعل ما نريد. وإذا لم يكن هذا ناجحاً، يجب أن نعي ذلك بأسرع وقت ممكن حتى نتمكن من توفير الوقت والمخصصات المالية 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:



Final Reality Check اختبار الواقعية النهائي

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



- هل الإستراتيجية قابلة للتطبيق؟
 - هل تتوافق مصادركم مع الإستراتيجية؟ هل المسح الداخلي والخارجي يدعم القرار الذي قمتم به؟
 - هل تحفز الأشخاص المناسبين لاتخاذ الإجراءات والقيام بالأفعال المناسبة بالأوقات المناسبة؟
 - هل الإختيارات ثابتة ومتناغمة؟ هل المنطق ينسب 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 المشموليه 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 سيؤثرعلى 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 ضغطاً يجب أخذها بعين الإعتبار 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

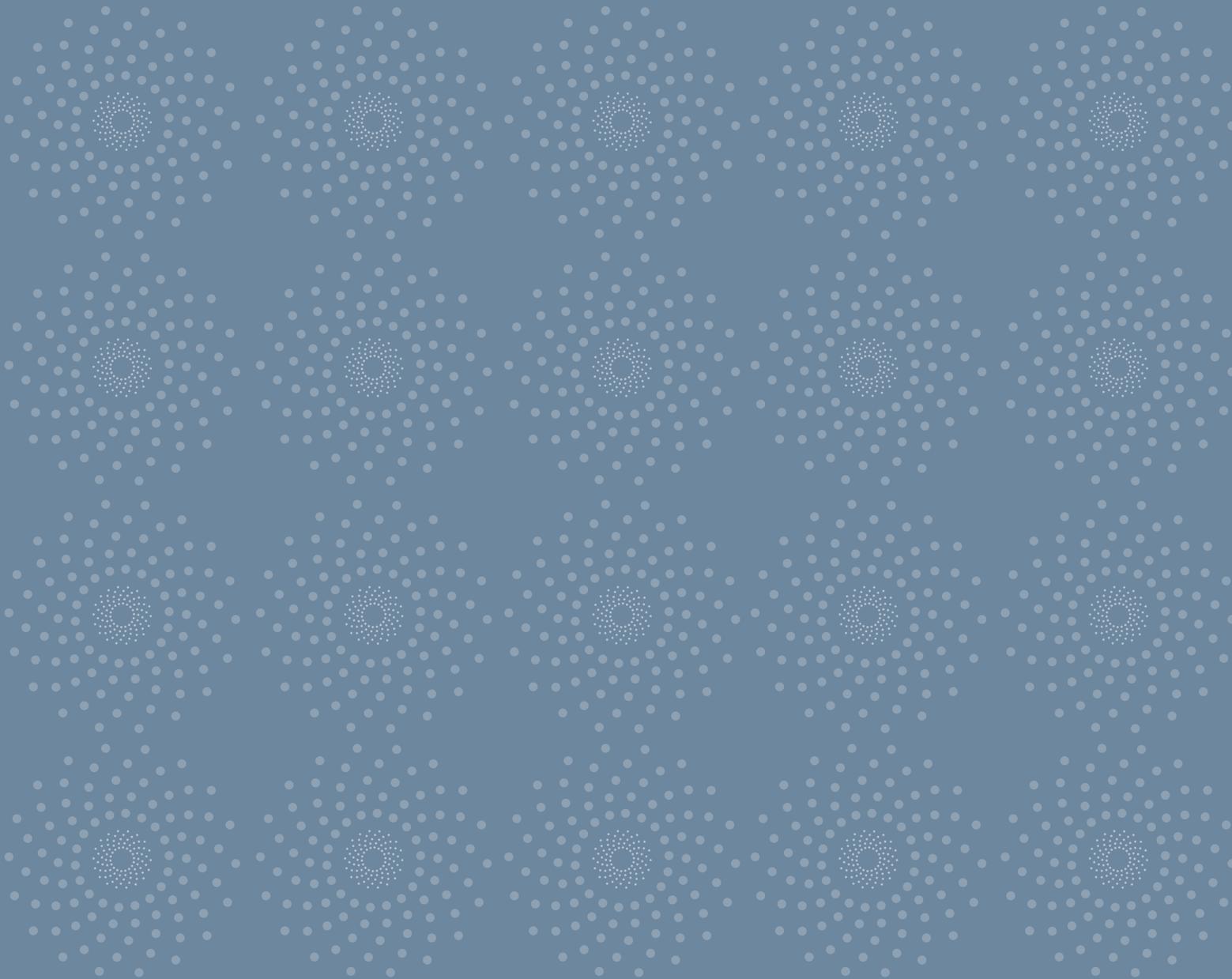
تقدم Spitfire Strategies حلول اتصالات إستراتيجية لدعم التغيير الإجماعي الإيجابي . هدفنا مساعدة المؤسسات العاملة في مجال التغيير الإجماعي على استخدام صوتهم بطريقة قوية وواضحة لإيضاح ورسم رؤيتهم الرامية إلى عالم أفضل. لمعلومات أكثر عن Spitfire Strategies أو لتحميل نسخ إضافية من Smart Chart زوروا موقعنا 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 مؤسستني Spitfire و CLI شكر جميع الأشخاص الذين ساهموا في إنجاز هذا الدليل.



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

1 الخطوة الأولى: قرارات البرنامج

الهدف العام: ما الذي نريد تحقيقه على المدى البعيد ؟

الغاية: ما أول خطوة قابلة للقياس لتحتاج تحقيقها خلال الـ 12 شهرا القادمة للتحرك باتجاه الهدف؟

صانع القرار: من الذي يستطيع ترجمة الغاية سواء كان ذلك من خلال القيام بإجراء معين أو تغيير تصرف معين؟

2 الخطوة الثانية: السياق

المسح الداخلي: ما هي المعطيات التي تقدمها مؤسستكم والتحديات التي من الممكن أن تؤثر على استراتيجية الوصول الخاصة بكم (الموازنة، مهارات الموظفين، المصادر المتوفرة، مكانة المؤسسة وسمعتها ... إلخ) ؟

الإيجابيات:

التحديات:

المسح الخارجي: ما هي الأمور التي تحدث خارج مؤسستكم والتي من الممكن أن يكون لها تأثير على إستراتيجيتكم (على سبيل المثال، وقت القصة أو الحدث، نشاطات المؤسسات الأخرى في هذا المجال، الحواجز التي من الممكن ان يواجهها الجمهور عند القيام بنشاطات معينة و/ أو عند اتخاذ إجراءات، الفرص و/أو عواقب أخرى) ؟

الإيجابيات:

التحديات:

حددوا موقفكم: هل تحتاجون الى خطة تضع إطاراً للنقاش أم تدعمه وتعرزه أم تعيد تأطيره؟

تضع الإطار (لا أحد يتحدث عن القضية)

تدعم وتعزز (تحيون الإنتاج الذي يوجه النقاش وتريدون دفعه الى الأمام)

تعيدون صياغة الإطار (تريدون تغيير النقاش عن قضيتكم)

3 الخطوة الثالثة: الخيارات الإستراتيجية

القرارات الواجب القيام بها	الجمهور 1:	الجمهور 2:	الجمهور 3:	اختبار الواقعية
<p>هدف الجمهور: من الذي يجب أن نتلوا إليه لتحقيقنا؟</p> <p>(هناك مساحة لوصف ثلاثة أشخاص من الجمهور هنا – يمكن أن تزيد أو أن تنقص عن هذا العدد)</p>				<p>من الذي يستطيع مساعدتكم على تحقيق غاياتكم؟ 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 يهتمكم و/أو أناس يمكنهم التأثير على صانع القرار.</p>
<p>الجاهزية/ الإستعداد: ما هو موقف جمهوركم من القضية، هل هم جاهزين لما ستخبرهم به؟</p>	<p><input type="checkbox"/> المرحلة 1 : تبادل المعرفة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات</p>	<p><input type="checkbox"/> المرحلة 1 : تبادل المعرفة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات</p>	<p><input type="checkbox"/> المرحلة 1 : تبادل المعرفة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 2 : بناء الإرادة والعزيمة</p> <p><input type="checkbox"/> المرحلة 3 : تعزيز الإجراءات</p>	<p>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.</p>
<p>الإهتمامات الجوهرية: ما المعتقد أو القيمة 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؟</p>	<p>القيمة:</p> <p>الحاجز:</p>	<p>القيمة:</p> <p>الحاجز:</p>	<p>القيمة:</p> <p>الحاجز:</p>	<p>ما هي فئات الجمهور؟ ما هو المحيط المناسب والمريح والأمن لهم ؟ انتبهوا للآثار المتوقعة بنمط حياتهم (على سبيل المثال: إذا أردتم أن تدعو الآباء والأمهات لحضور اجتماع، ربما يكون نمط هذا الجمهور توفير الرعاية للأطفال خلال فترة الاجتماع). إن فهم هذه العوامل سيساعدكم على جعل الجمهور على ارتباط شخصي بالقضية.</p>
<p>الموضوع: سيفقد موضوعكم رسائل منبهة ستصل إلى جمهوركم وتعزز الإهتمامات الجوهرية التي تريدون استهدافها وإثارتها. على سبيل المثال، إذا كان الإهتمام الجوهري لجمهوركم هو النفود التي في حبيهم، يمكن في هذه الحالة أن يكون موضوعكم " لا نستطيع تحمل نتائج عدم الإستثمار"</p>				<p>اختاروا موضوع يناسب قيم الجمهور، وليس قيمكم. عرضوا الأمل للتغيير. فكروا بالعاطفة التي والأسلوب الذي تريدون اتباعه مشاعر السعادة أو الغضب أو الحاسمة أو الأمل ما هي الا عواطف محفزة، بينما عواطف الشعور بالذنب أو الغزي أو الخوف تعتبر مشاعر منبطة.</p>
<p>الرسالة: ما النقاط الأساسية التي ستقومون بها مع كل جمهور مستهدف؟</p>	<p>أنظروا الى الجانب الآخر من هذا الجدول لتعبئة صندوق الرسائل</p>	<p>أنظروا الى الجانب الآخر من هذا الجدول لتعبئة صندوق الرسائل</p>	<p>أنظروا الى الجانب الآخر من هذا الجدول لتعبئة صندوق الرسائل</p>	<p>تأكدوا من أن رسالتكم:</p> <ul style="list-style-type: none"> • منبئة 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 خطرا المخاطرة). • تؤكد على الفوائد وتوجه نظرتهم نحو الأمل الموصل للنجاح. • ملائمة ومتناغمة مع الموضوع الذي تم إختياره، موه.
<p>المرسل: من الذي يستطيع أن يضع أفضل ارتباط مع الجمهور؟ من هو مرجعهم الاجتماعي لقضيتكم (قادة الرأي العام)؟ هل يمكنكم لكم أن تختاروا شخص قيادي تتقون به وقادر على اتخاذ إجراءات معينة؟</p>				<p>تم الترخيص لهذا المحتوى بواسطة Smart Chart في 2019. جميع الحقوق محفوظة.</p>

4 الخطوة الرابعة: أنشطة الإتصال

التكتيك: ما النشاطات التي سيستخدم لإيصال رسالتكم للجمهور المستهدف (على سبيل المثال، الاجتماعات والمواقع الإلكترونية والشرائح الإخبارية والمؤتمرات الصحفية والرسائل والمكالمات الهاتفية والإعلانات المدفوعة)؟ لا تنسوا أن تأخذوا بعين الاعتبار القدرة المؤسسية.

الجمهور 1:

التكتيكات:

الجمهور 2:

التكتيكات:

الجمهور 3:

التكتيكات:

الجدول الزمني: متى ستطبقوا كل تكتيك؟ لاحظوا التواريخ المهمة والمواعيد النهائية deadlines والأحداث. كونوا واقعيين~ لا يمكنكم التواصل مع الجمهور على مدار الساعة وعلى مدار الاسبوع. تنبهوا للفرص التلقائية حين يكون جمهوركم أكثر تفهماً وجاهزية 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.

الإيجابيات: من سيطبق كل نشاط موجود في الجدول الزمني؟

الموازنة: كم من الوقت والمال ستنفقوا على كل تكتيك؟ كونوا واقعيين~ لما يمكن أن تحققوه في ضوء الموارد المحدودة.

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 من مخرجاتكم والذي يبين تقدم تدريجي نحو غايتكم (على سبيل المثال، ازدياد المنح، مقالة تحرير إيجابية، أعضاء جدد)؟

6 الخطوة السادسة: اختبار الواقعية النهائي

قبل ان تضعوا جدولكم حيز التنفيذ، تأكدوا من دقتكم من خلال طرح الأسئلة التالية على نفسكم:

- هل الإستراتيجية قابلة للتنفيذ؟
- هل مصادركم متوافقة مع إستراتيجيتكم؟ 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 الاجتماعي...إلخ؟
- هل تحتوي الخطة على افتراضات أو تخمينات تحتاج الى المزيد من الأبحاث لإثباتها أو توضيحها؟
- هل تدعم وتؤيد مؤسستكم تنفيذ الخطة؟
- هل هناك أي غايات ستستخدموها لها المخطط الإستراتيجي smart chart للتأكد من أنكم تتخذوا نهجا مفهوماً وشاملاً للوصول إلى 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 مفصل لضمان أنكم تقومون باتباع أسلوب شامل ومتناسق لتحقيق غاياتكم.

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 اجراء 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 قادرين 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 ومصداقيتها 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، واذا 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 بالأشجار 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 صناعات 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، فان 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 بالمخرجات 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 النفايا الى البحر من الشاطئ

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

خطوات الحملة:

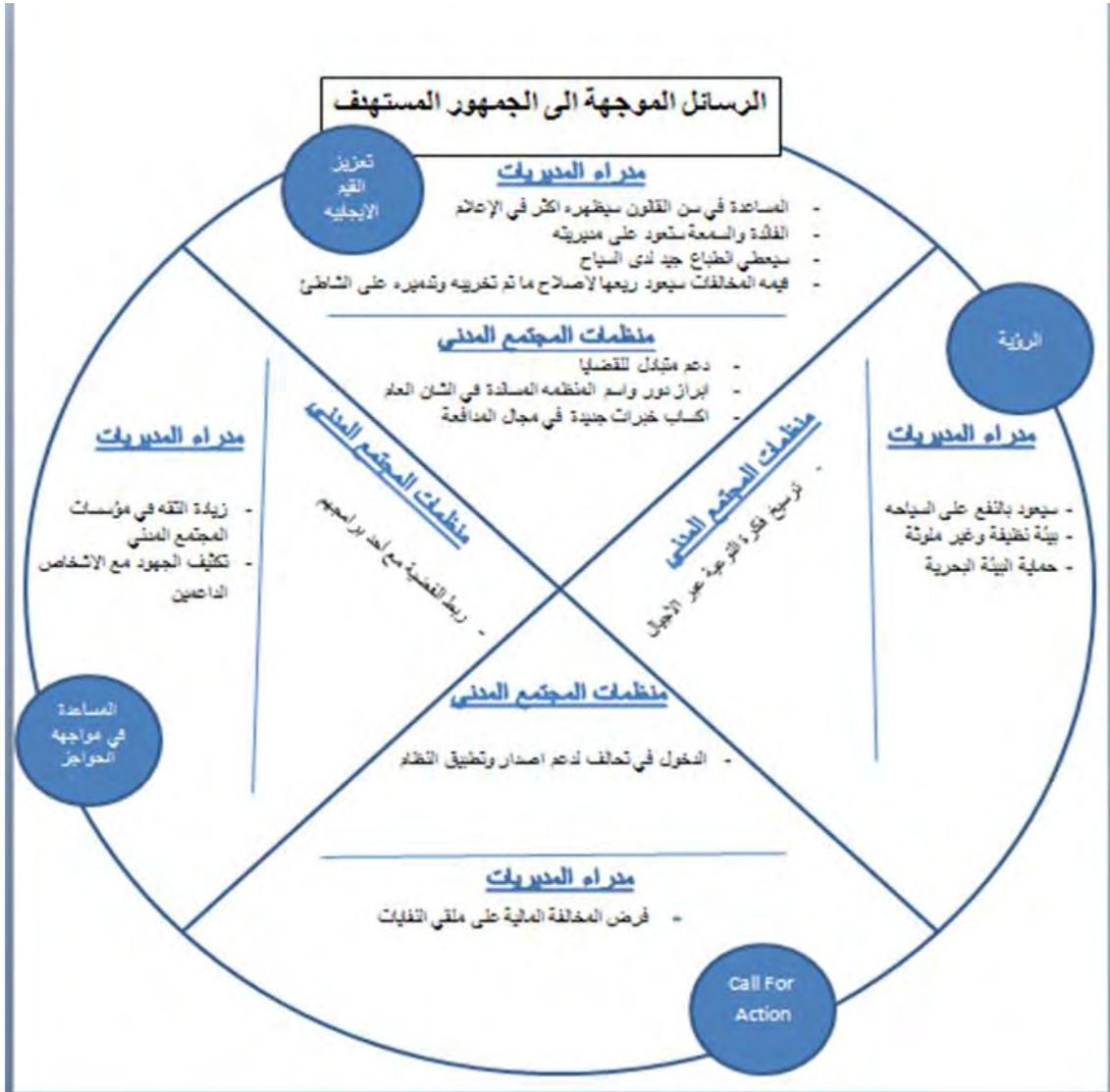
تحديد الفئات ذات العلاقة:

- 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	
حواجز	عادات والاهتمامات
<ul style="list-style-type: none"> - توتر العلاقات مع منظمات المجتمع المدني - الخلافات الدائمة داخل المديريات - توتر علاقة منتزه العقبة البحري مع منظمات المجتمع المدني 	<ul style="list-style-type: none"> - حب الظهور - الخوف من الإعلام بسبب انتقاد الاعلام الدائم لهم - المنافسة بين المدراء

منظمات المجتمع المدني	
حواجز	عادات
<ul style="list-style-type: none"> - كثرة انشغالهم بأنشطتهم المتنوعة 	<ul style="list-style-type: none"> - اظهار الرغبة والاهتمام بقضايا الشأن العام - تبادل الدعم في القضايا التي تعمل عليها كل منظمة



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 تواقيع 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 مرتبطاً لعملية إقرار القانون

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، اكثر 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، وللإعلاميين من أجل الارتقاء بنوعية التغطية الصحفية والتحقيقات الصحفية في هذا المجال.

خبر صحفي: اطلاق التقرير الأول لمنظمات المجتمع المدني حول حالة تطبيق اتفاقية حقوق الاشخاص ذوي الاعاقة في الأردن

www.crpjordan.org

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 والاعلام 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

fhi360
THE SCIENCE OF IMPROVING LIVES

برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

دليل منظمات المجتمع المدني

لتطوير المدونات

على موقع



WORDPRESS

مقدمة

لقد فسر ظهور شركات لتوصل الاضام اعيفتح أثوري، نقل الإعلام لى فلاق غير مبنقة، وأعطى ميتخدي فرص أكبرى للتأثير والاتقال عبر الاحدوب لاقويود ولا رقيلة إنباش كلهن بي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعى قن واتلتواصل فيظمات الامنم مع الامني مع جم مور هليطور غير من جوه والنظريات للأصلية المعرفة، ويقفلحتكار صرنا عقارسالة الإعلاهي ثقيل له إلى مدى أوسع وأكثر شمولية عميق تتأثري بتفعل لي تل ميتصوّر ها ضراء الاصل.

هذا الليل الذي تم إعداده مرقب انخب بي رالتصال والإعلام زياد الم غيبيل صلح برناممحت عيزر وتطور الامنم مع الامني الاممول من الوكالة ألمويلي فلتني لة لدولية، يساعده منظمات الامنم مع الامني على عمل مدونة بجهتتستخدم بدل الموقع اللكتروني، من خلال تطوير مدونة على موقع وردبريس (WordPress) (بطبق من هله ومبسطة، يتم استخدام الليل من خلال تباع خطوات تطوير مدونة خطوط مرساة مصلصورة والأسهم الم وجوده داخل الصور.

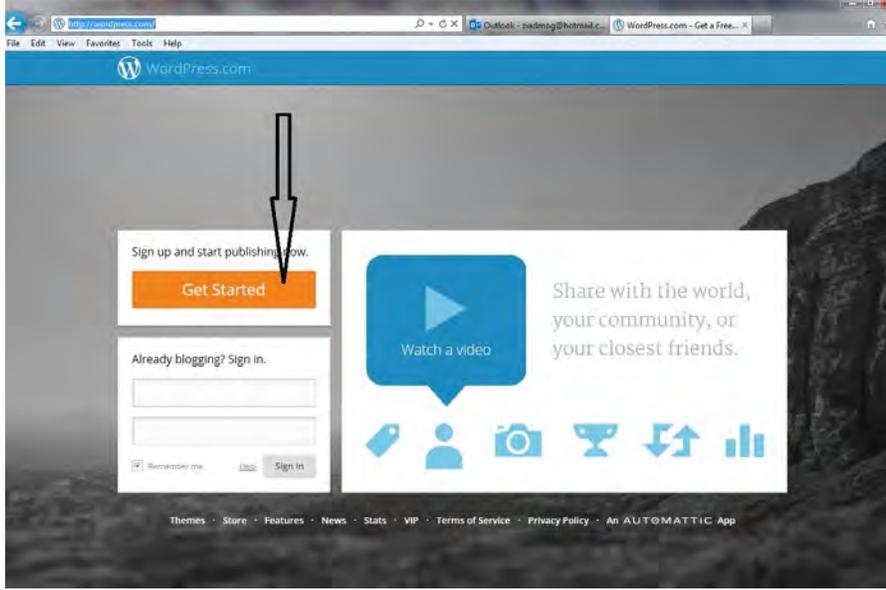
لقتم إصدار هذا الليل لبدعم من الشعب ألمويلي من خلال الوكالة ألمويلي لة للتقنية الدولية (USAID). إن مضميات هذا الليل هي مسؤولية FHI 360 ، ولاتعبر الضرورة عن آراء الوكالة ألمويلي فلتني لة لدولية (USAID) أو حكومته والولايات المتحدة ألمويلية.

لوح تويات

- تطوير المدونة ----- 3
- بناء المحتوى ----- 8
- التحويلات إلى قوائم Menu ----- 41
- تغريال صورة اللويلي على الصفحة اللويلية ----- 02

تطوير لمونة

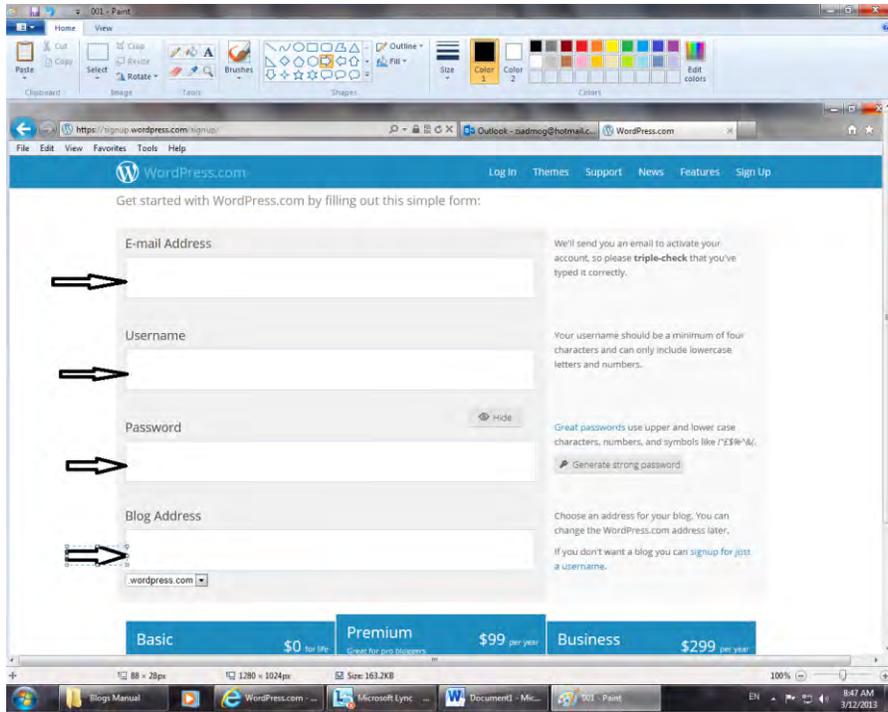
يجب الدخول الى موقع Word press عن طريق الرابط التالي: <http://wordpress.com> ، ست تظهر
بمشاركة نشرة التالىة ي ج بلل ض غ ط ع لى Get Started ك ه ي ش ر ل س ه ف ي الص و ر ت لك ال ه ية



ش ر ي ح ق ر ق م)4(

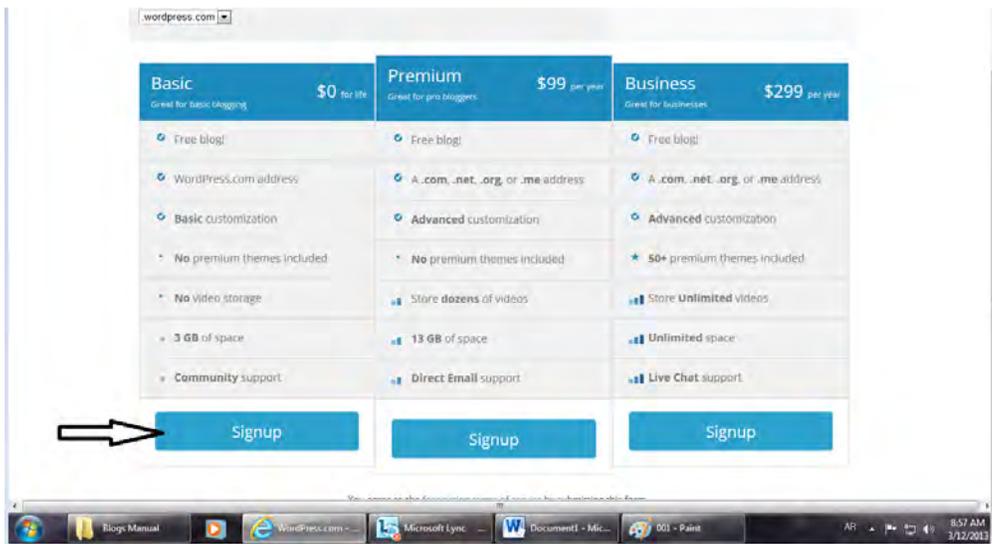
ب عد تى ك ست ظه ر ش نة ج ي دة ك م ا ه ي م و ض ح ت ت ال ي ب الأ س م ، ل ي ك ان ت ب د ب ت ع ية ل ل ي و ن ا ت ل خ ص ق ب ك و ه ي :

- Email ان ب ي ل ل ل ا ل ت و ن ي
- User Name ب ن م ال س ت خ د ا م
- Pass word ب ك ل مة ل م ر و ر
- Blog Name : ا س م ال م ق ال ل ي ذ ي ت ي د ه ان ي ظ ه و ف ي ال ع و ا ن



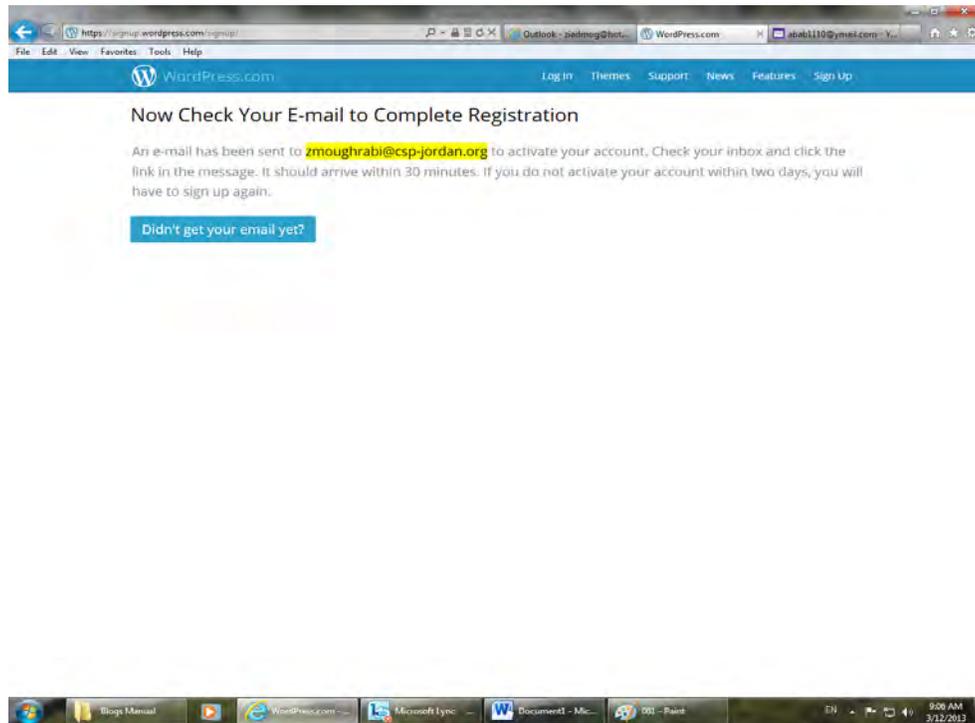
شري حرقم (0)

بعداستكم المتبعية الن نموذج، ولك أك د من مفاتشر روط ام ال ستخدم وكلمة لم ورونق يوم الض غط لحي لكلمة
 Sign Up لئلك فالص فحة لكم هو مريض ال س هم)



شري حرقم (3)

ستظهر لئلاش اش تلك الية، بت عي أن من الكوس ال قس لت اليك عل يبيد الالكتروني، لئلاشي جبال ذ هاب
الآن ال يبيد الالكتروني يل مش اهدق رسالة

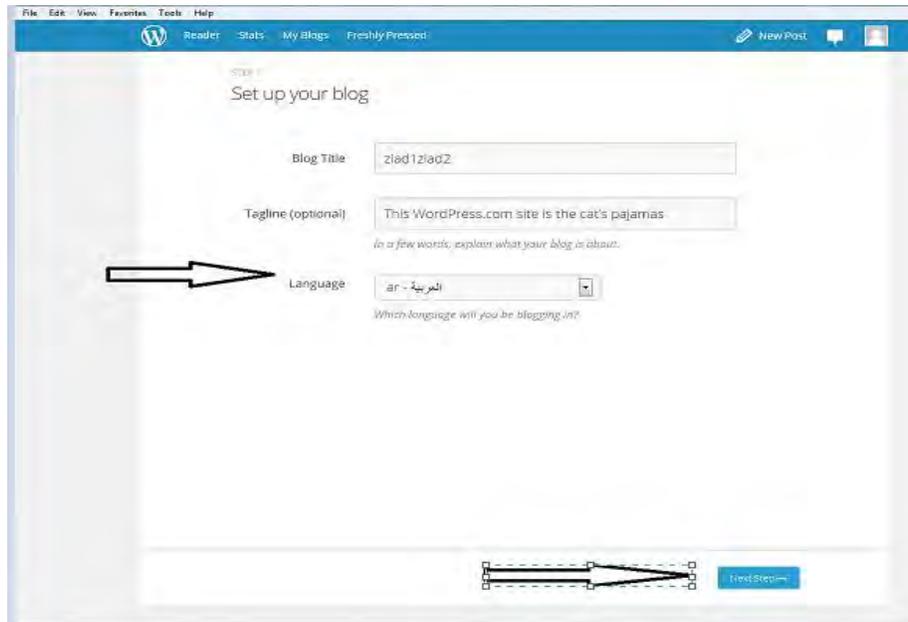


شري حرقم (1)

عبدالذ هابلي بي دلل الالكتروني، ستجب أن في الكرسلة وصلتك من Wordpress.com، وعن هتافتح ها
ستظهر لك ما يلي:

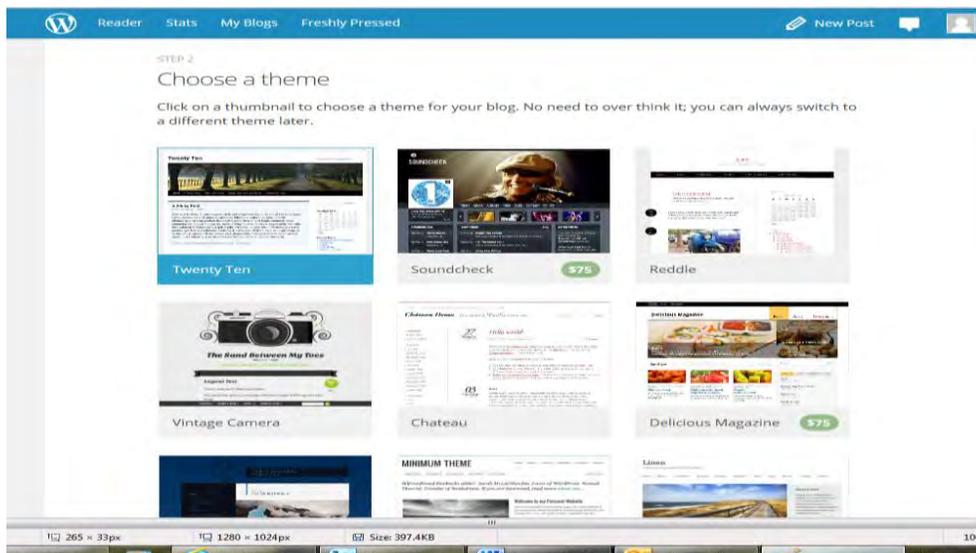


يجب ملء غط لعي كلمة Activate Blog ، بولثال ليس تظهر لالاش اش تلك الي تي شخ تستطي عتغير الالغة من الالغنة التي يجب ملء غط لعي Next Step أسف الالش اشة



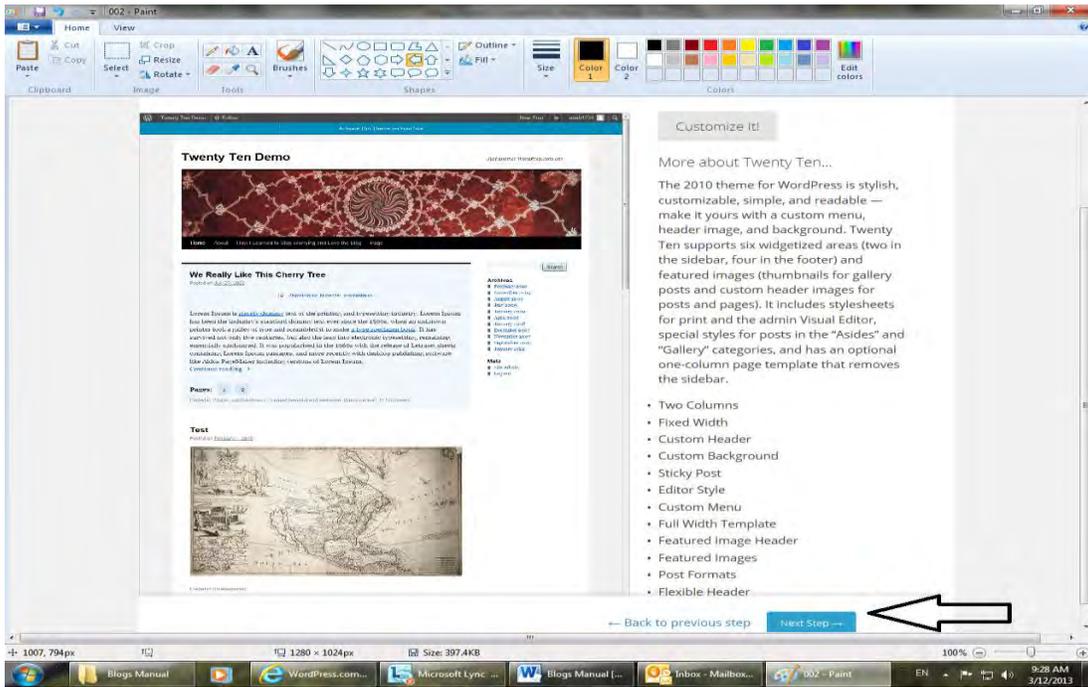
شري حرقم (5)

ستظهر الالاش اشة لك اليه، وهيتضوي لعي عدد من لكص ايهم التي تستطي عون اختيار لكص يم الالذي تي دون من هذه القلئة، يجب الالاب انبعض هذه لكص ايهم ست مجاليه لولكن معظمها مجاليه، أما الالص لم يم الالخب وعقيلكون س عرها موحواس فل لكص يم.



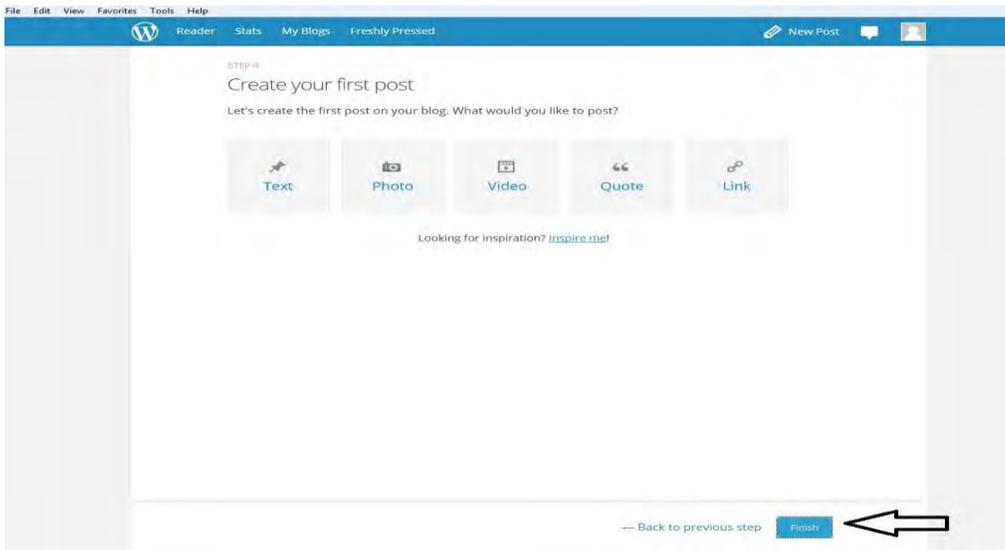
شري حرقم (6)

بعد اختيار التصميم النماذج التي تظهرها اش تلك التي هي جليط غط على Next step أسفالشاشة



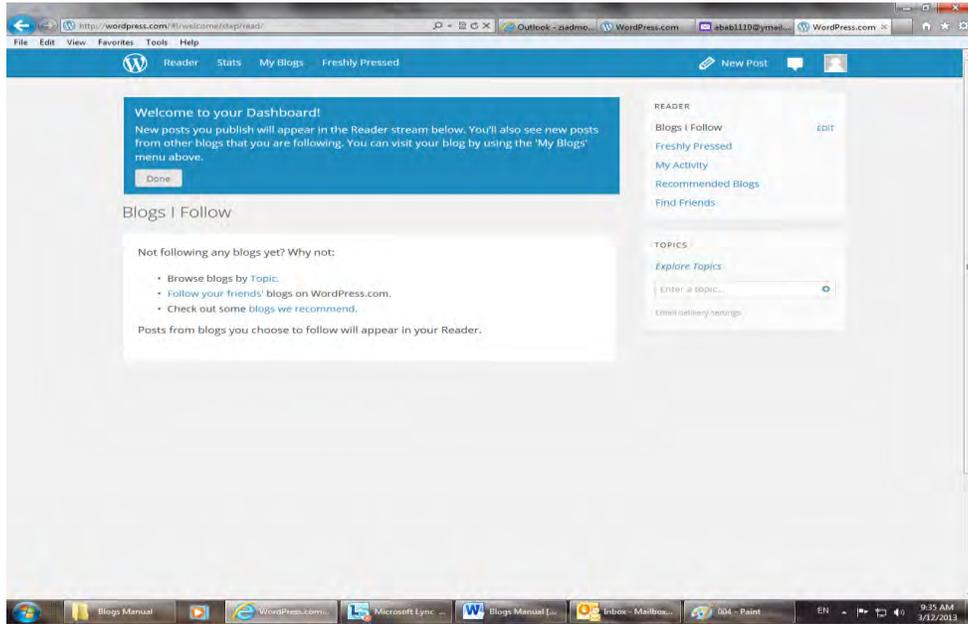
شري حرقم (7)

الآن ستظهر الشاشة التالية، أيضا لي جب الضغط على الخيمة Finish أسفالشاشة



شري حرقم (8)

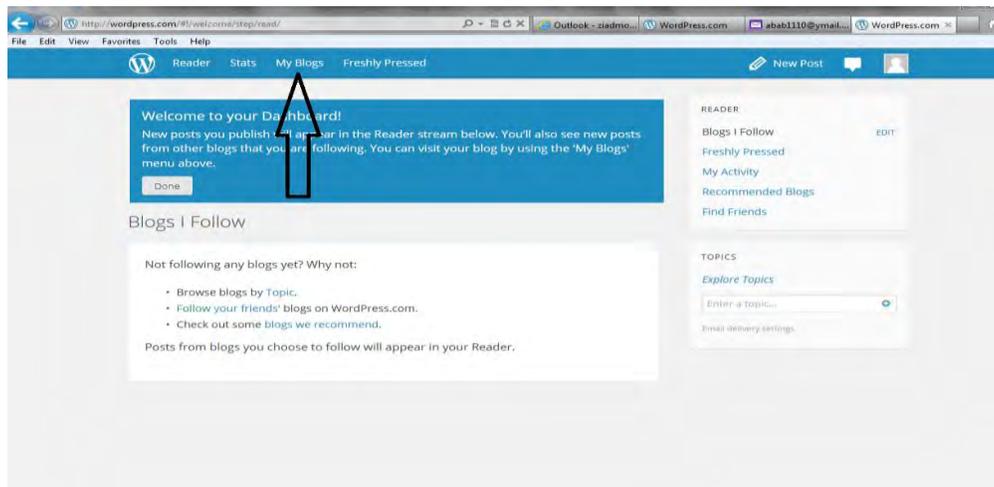
بعد أن كنت تظهر إشعاراتك اليه، و هي يتعين أن المدونة أصبحت الآن جاهزة



شري حرقم (9)

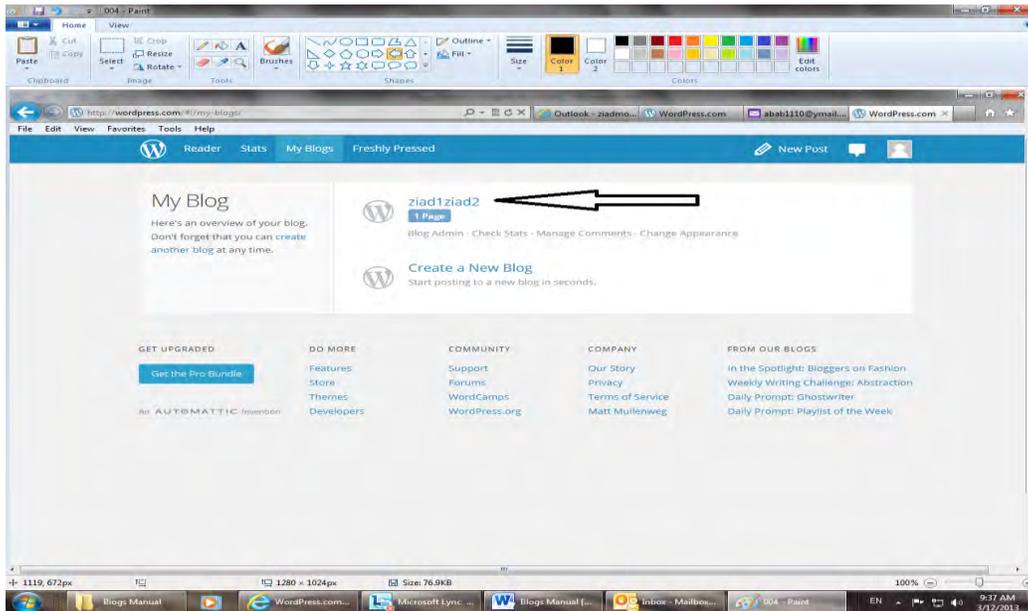
بناء المضموى

سربدا الآن عم ليقتن اءالم مضموى الى صور داخل المدونة، لذلك ضمنفس للمصنف حتى جليظ غط على My Blogs



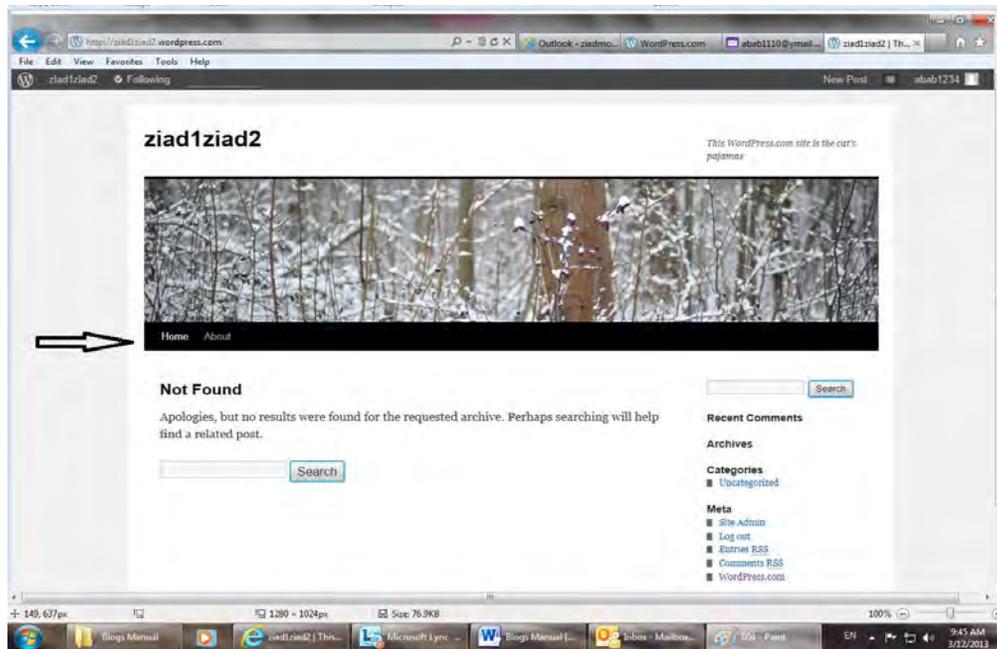
شري حرقم (42)

سري ظمر اسم المدون التي أشرنا لها في لقطة سابقة، لذلك نقوم الآن بالضغط على اسمها (سري ظمر)



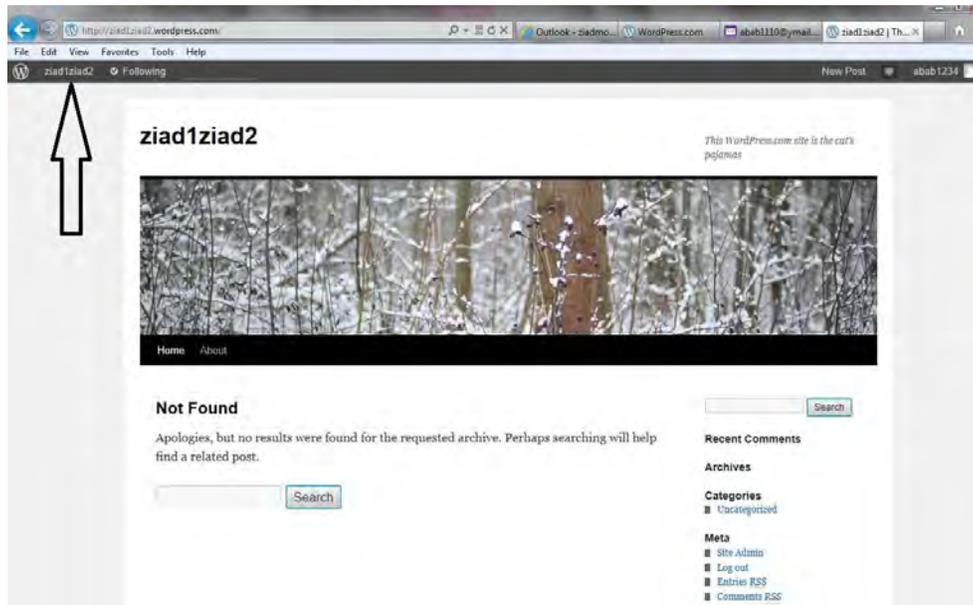
شري حرقوم (44)

سري ظمر الآن الرابط الذي قفزنا إليه مع قائمة قنطرة على ايون و هي About و Home



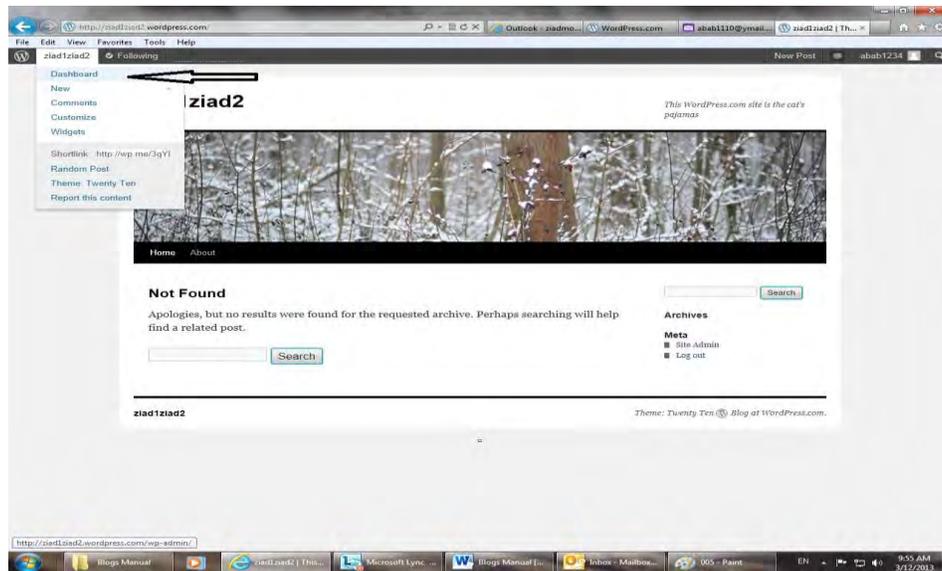
شري حرقوم (40)

للوصول حتى يمكن استخدا م هلي حالة أرن السخدا م المون قبل غة إن لهنوي ة، أما اذا أرن السخدا م الموقع بلال غة لهنوي قهي ج بللض غطعل ي اسم المبنوة أعل ي طلف حة كم هو موضي ج ال صور تلك الي ة



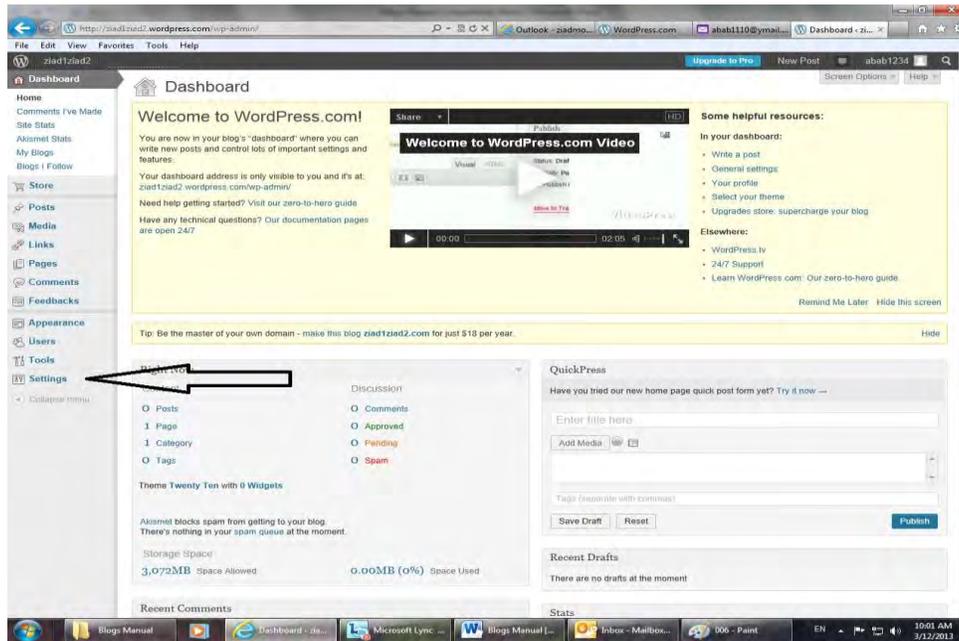
شري ح قرقم)43(

ثلملض غطعل ي ك لمة Dashboard



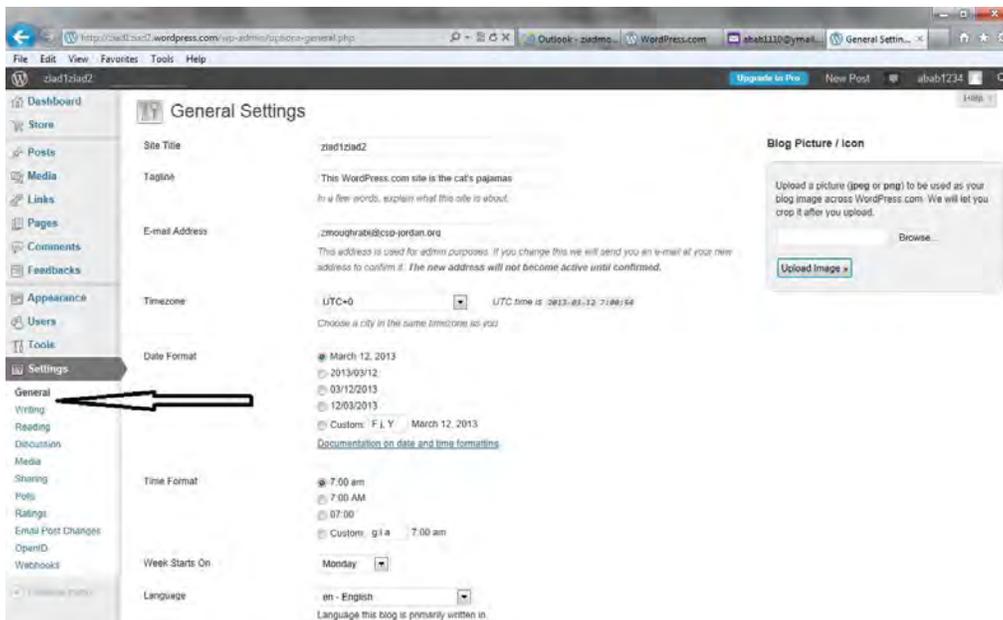
شري ح قرقم)41(

الآن ستظهر لك اشياء كثيرة، نضع غطاء على كل كلمة Settings كما هو موضوعنا التالي وحينئذ سنسهم



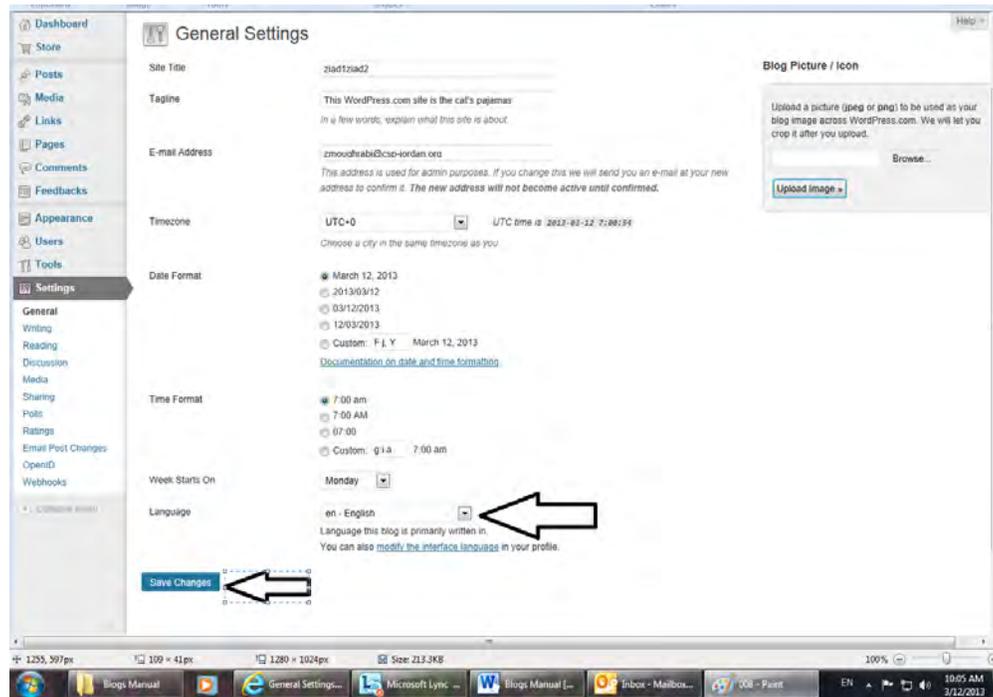
شري حرقوم (45)

ثم نضع غطاء على General كما هو موضوعنا التالي



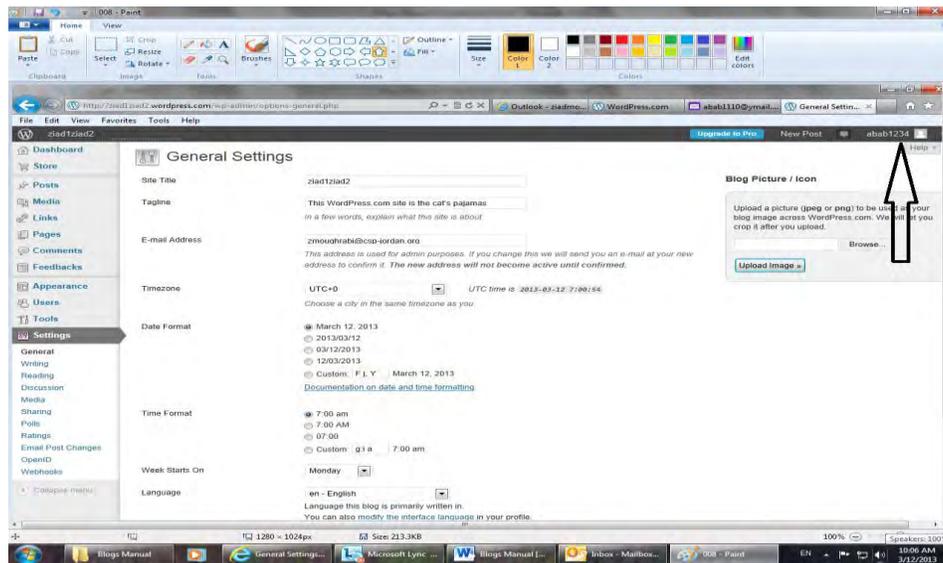
شري حرقوم (46)

الآن يتم تحويل اللغتك من العربية إلى الإنجليزية وذلك من خلال كلمة Save Changes



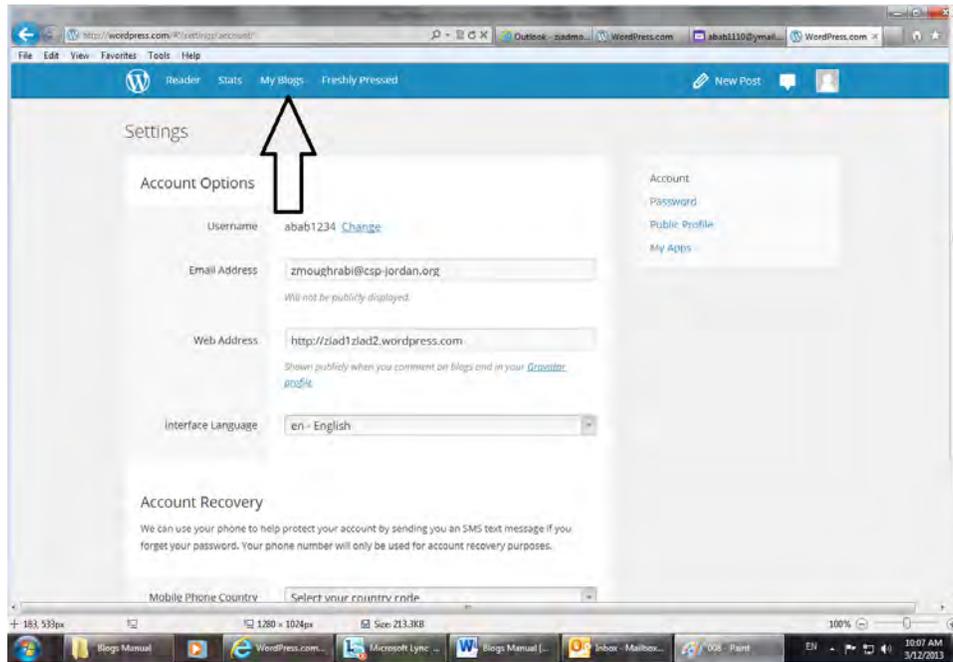
شري حرقوم (47)

الآن يتم تحويل اللغتك من العربية إلى الإنجليزية وذلك من خلال كلمة Save Changes



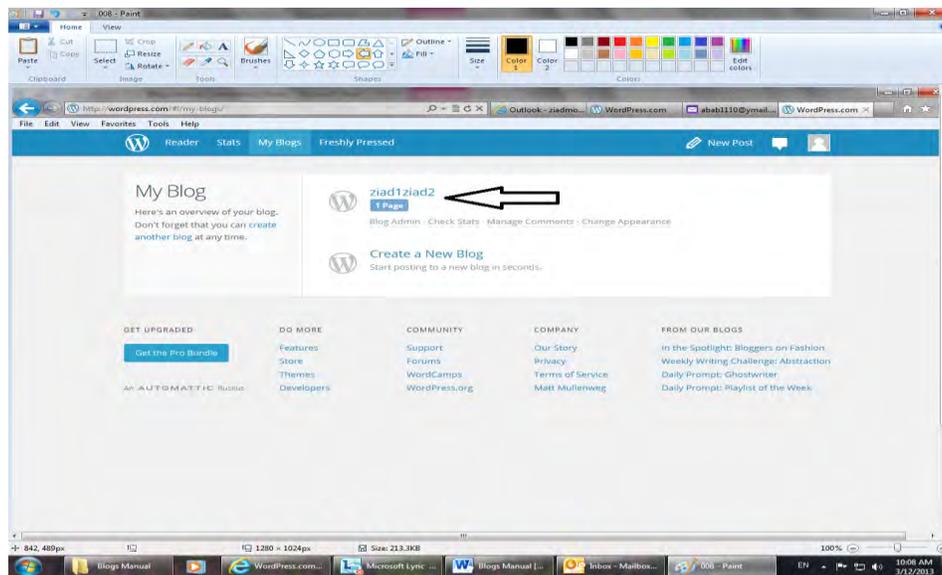
شري حرقوم (48)

سيت ظهر الأرشيف الذي تم حذفه على My Blogs



شري حرقوم (49)

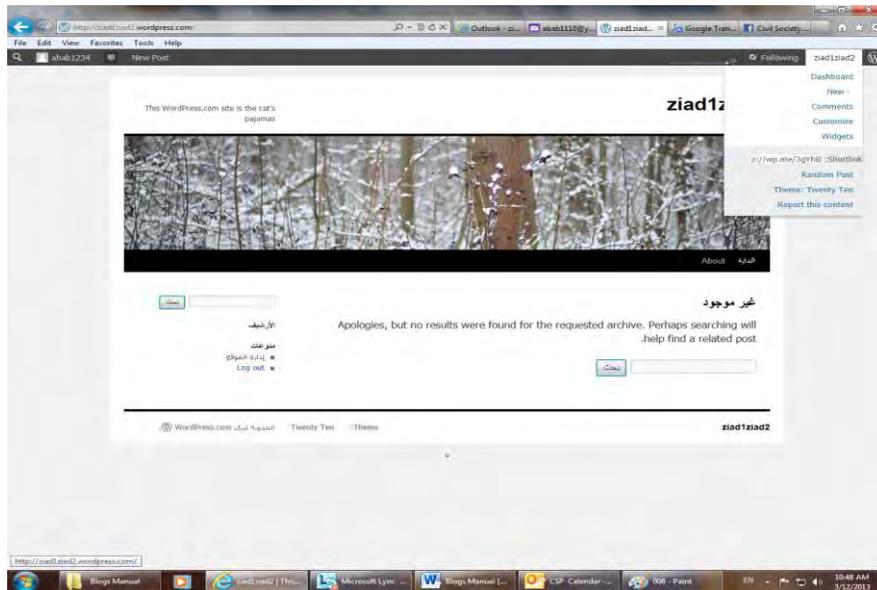
سيت ظهر الأرشيف الذي تم حذفه على اسم المدونة كحذف لاسهم



شري حرقوم (02)

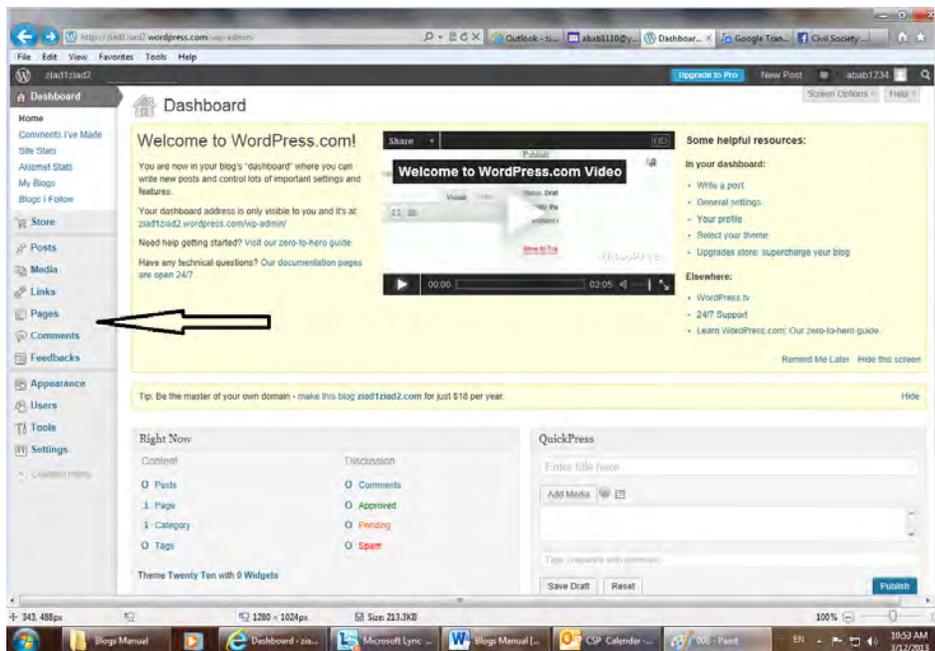
سيت ظهر الآن المدونة التي تم احجيا رهلل غة ل عربية

ستظهر قائمة صغيرة في أعلى اليمين يجب اختيار الكلمة الرئيسية إذا ظهرت الواجهة
للعربية



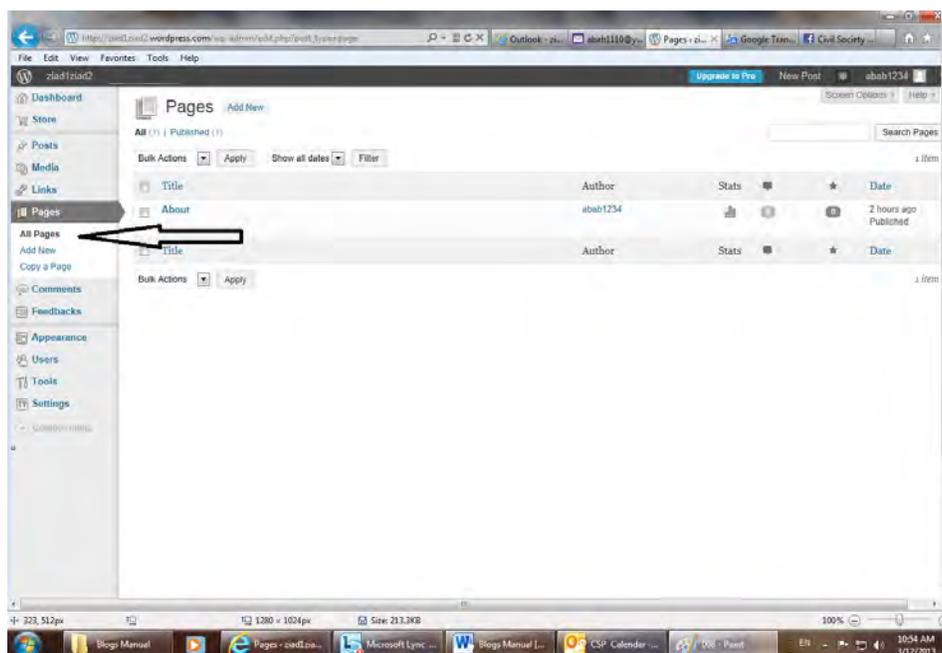
شريح قرقم (00)

تلمنض غطعل لكلمة Pages (أ) صفحات (إذا ظهرت تلمنض غطعل العربية)



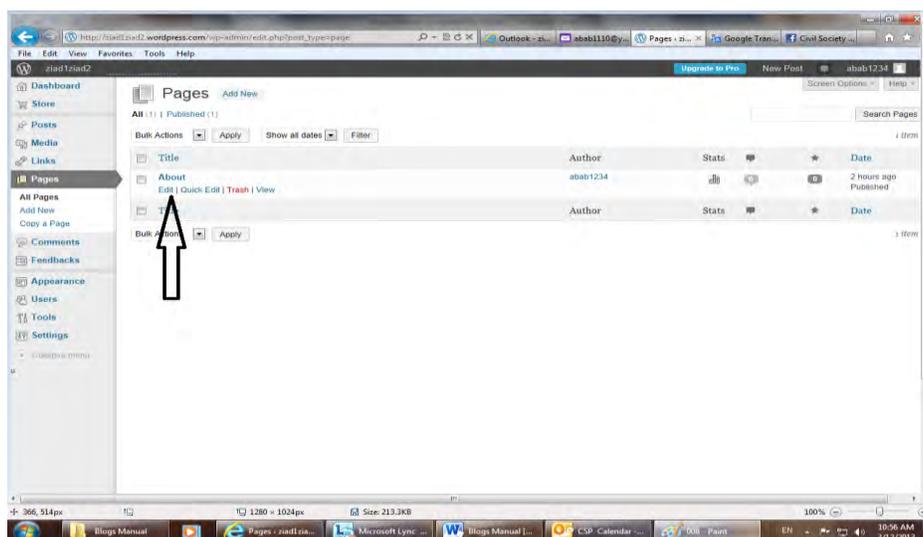
شريح قرقم (03)

تلخيص غط على All Pages



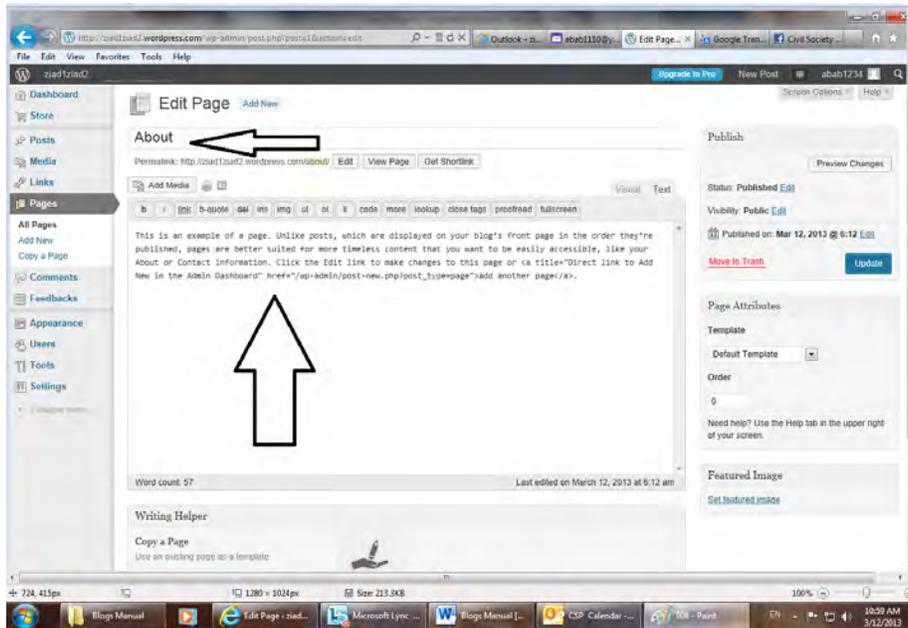
شري حرقم (01)

تلخيص صفحة About يجرى بوضوح مؤشرا على هادورالضغطة (واتي اركلمة Edite لتحرير اذا ظهر تليل غة لا عربي)



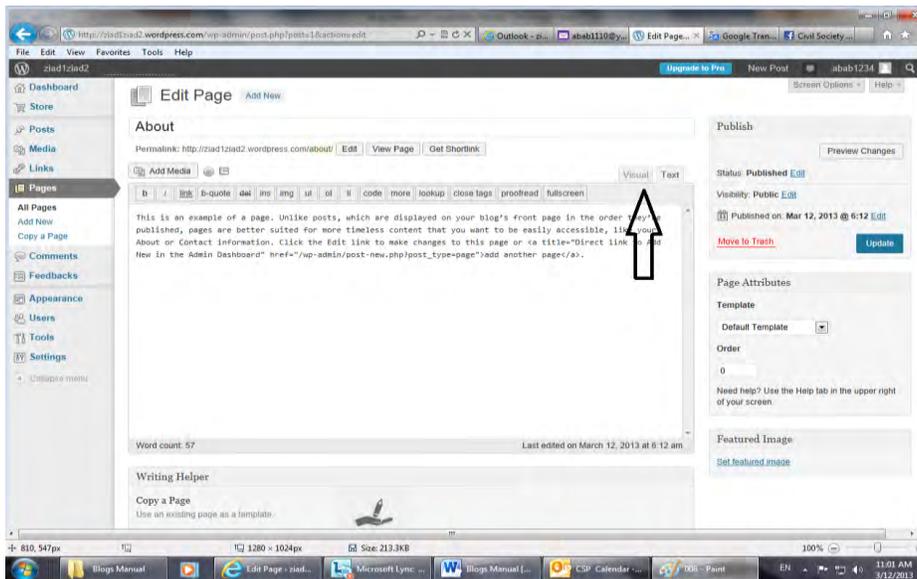
شري حرقم (05)

سيتظهر الأزرار التي تظهر في شريط أدوات WordPress من خلال النقر على About من خلال الظل الذي واقتطعت الاسم الذي ترغبه، ووضع الرابطة التي تريدون من خلال النسخ والصق (Copy and Past) (بإمكانك ان المخصص



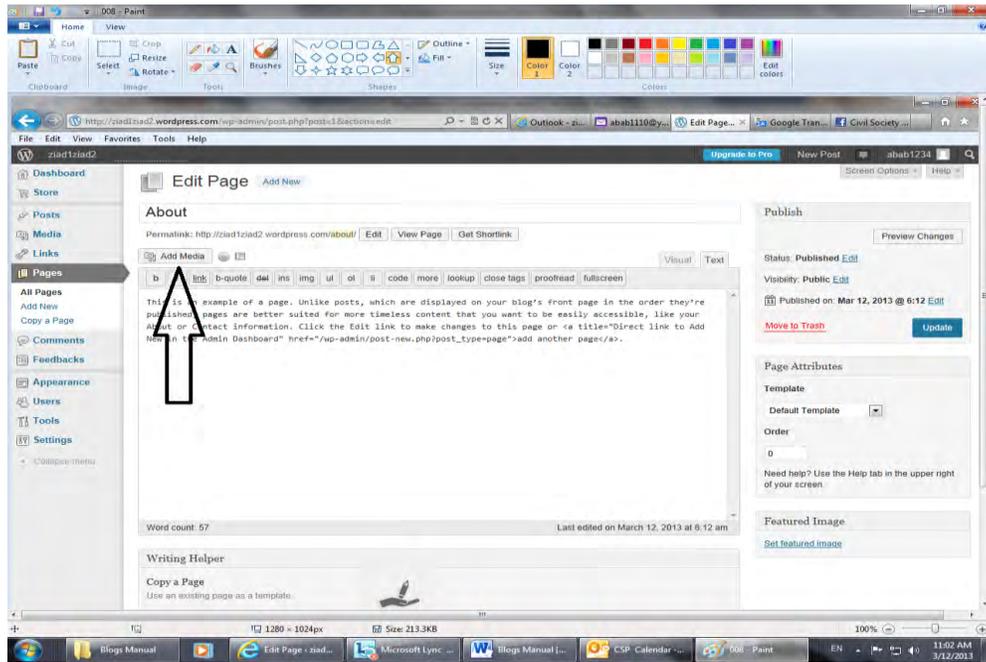
شري حرقوم (06)

لوضع صورة مع النص في Visual



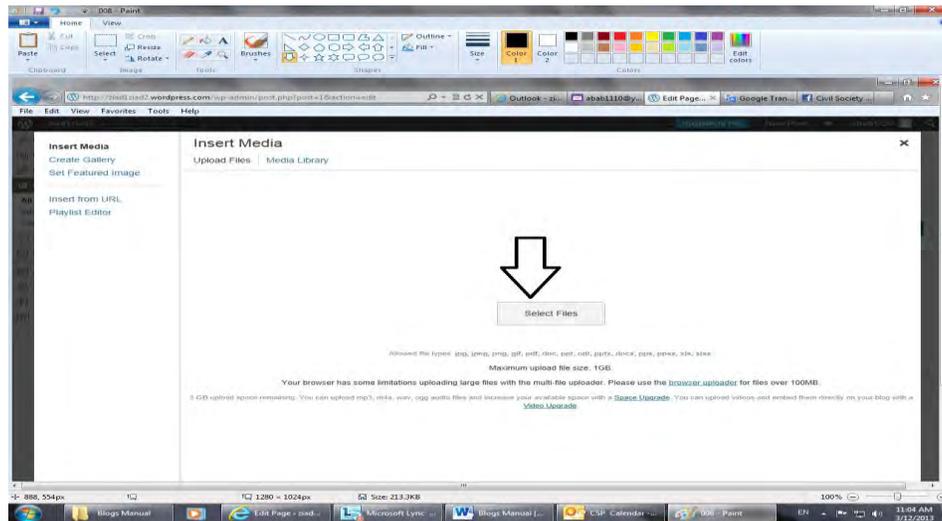
شري حرقوم (07)

ثليض غطعلى Add Media



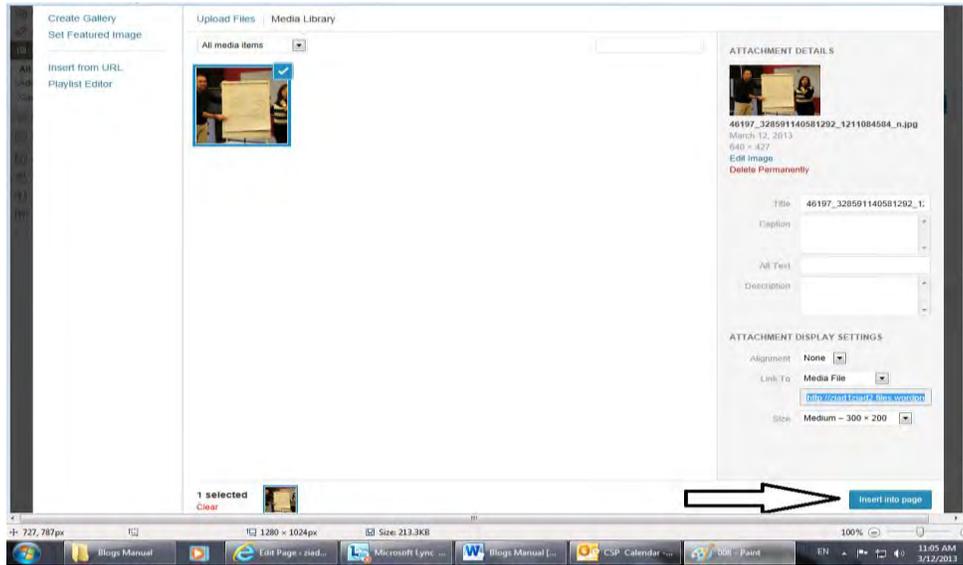
شري حرقوم (08)

ست ظمر الأرشاش تلك الية، ثم تختار و لصوره لك يتري دونها من في الخصة
في جهازك



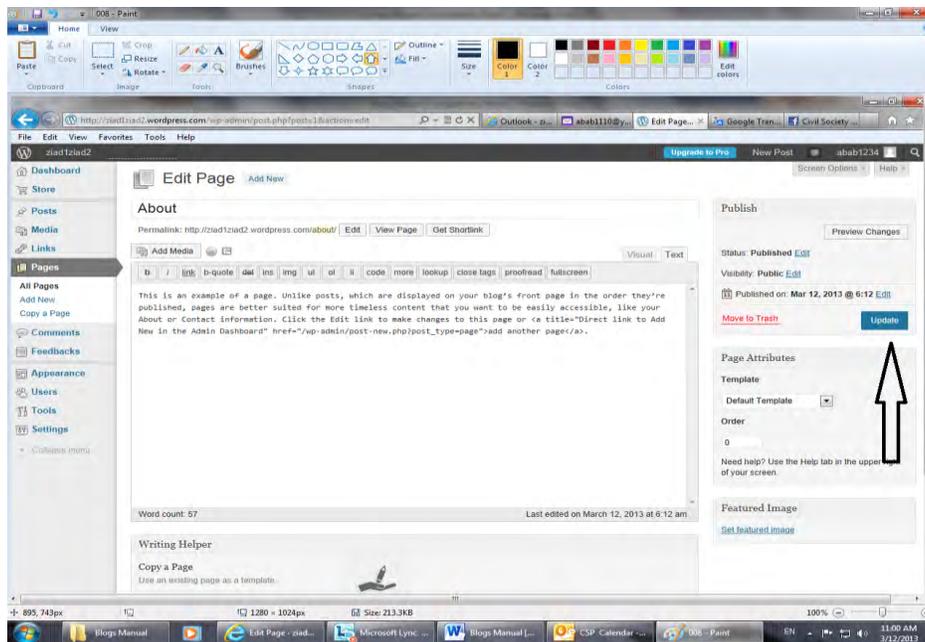
شري حرقوم (09)

ثبني و مچف ظل اص و ربق الض غط على Insert into page



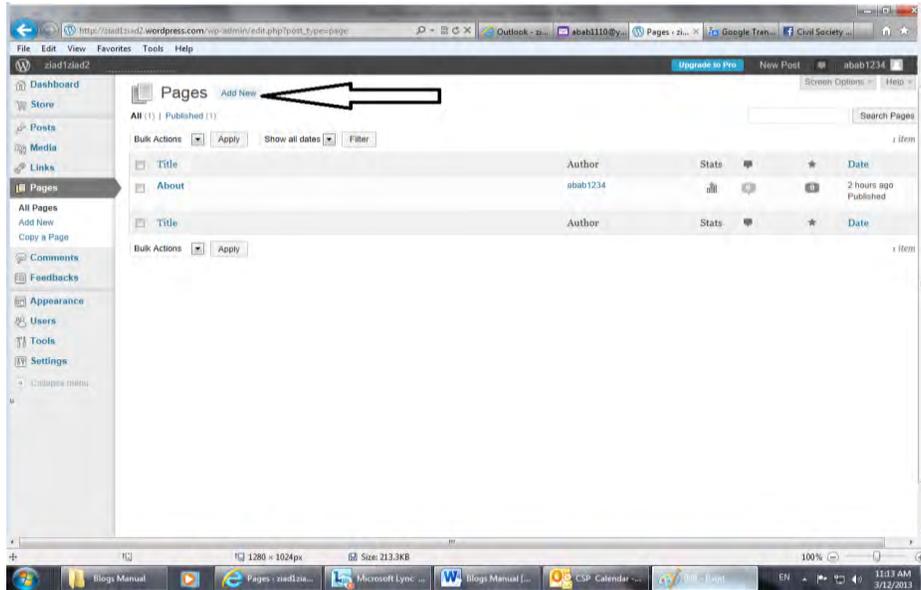
شري حرقم (32)

بعد الات هاء من وضع على عنوان والن صور ال صور و ن ق و م ح ف ظل الص ف ح ع ن ط ر ق ل ا ض غ ط على Update ك م
هو موض ح ت ل ي ا



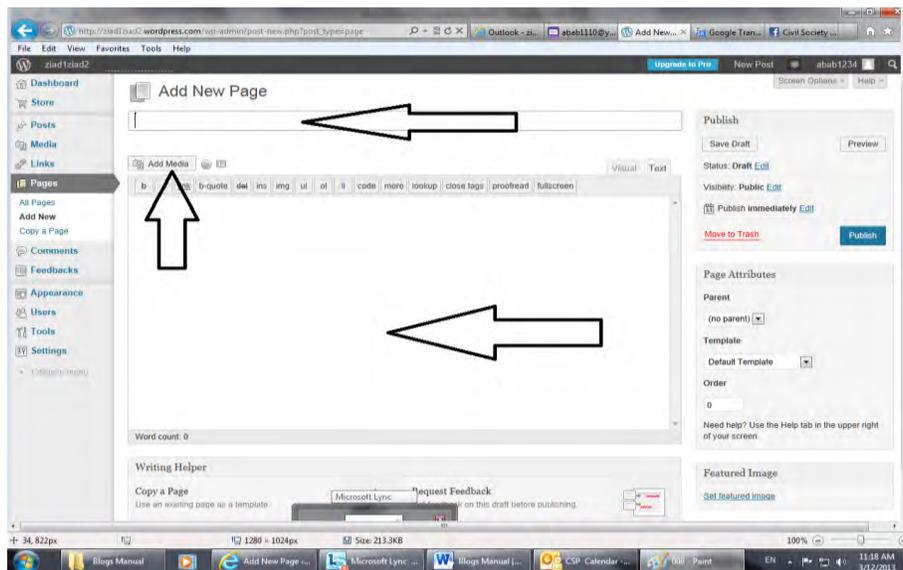
شري حرقم (34)

لخلق صفحات جديدة، نعود كلفعلنا عند غير للم الحرفحة وللنص، من خلال وضع لمؤشر على اسم
 المدونة على أعلى التي هي من تحت (Dashboard) أو ال ويري إذا ظهرت للغة العربية (ثم Pages ثم
 All Pages) فنظمر لاش تلك التي فنضع على Add New:



شري حرقوم (30)

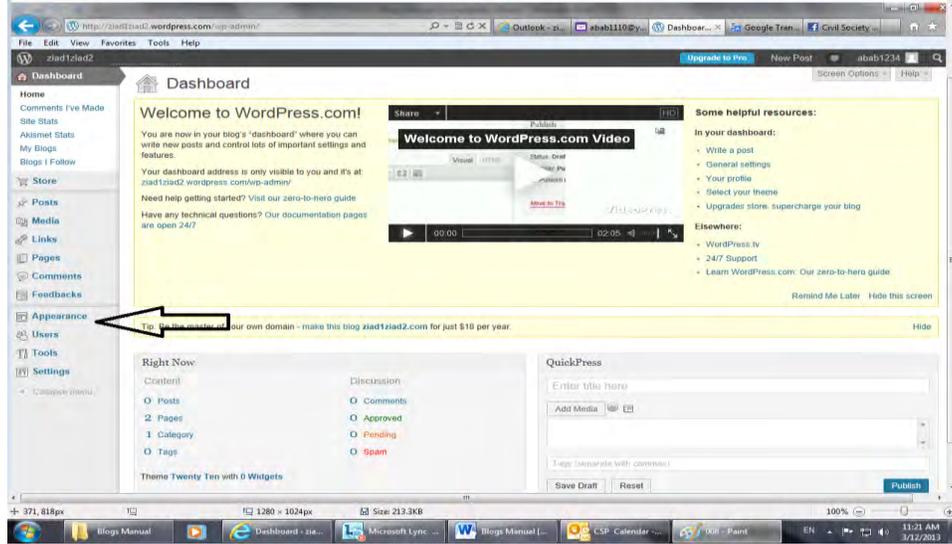
الآن نظمر لاش تلك التي فنضع على Upload Files (و (07) و (08) و (09)، ثم نضع على
 Upload Files



شري حرقوم (33)

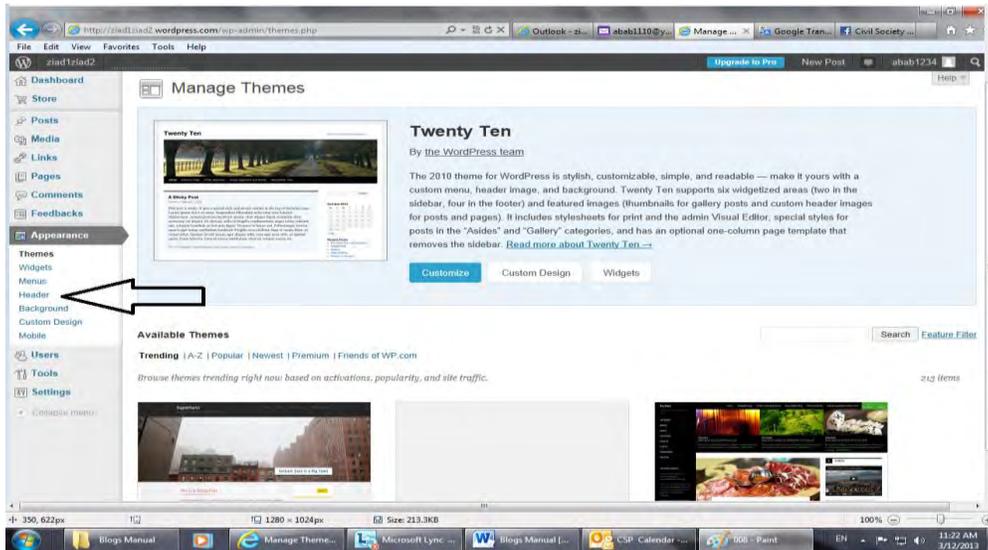
تغير الصورة الرئيسية على صفحة الرئيسية

نعود مجدداً الى للم المدينة على الصفحة الرئيسية التي تم Dashboard مثل ما مضى غط على كلمة Appearance



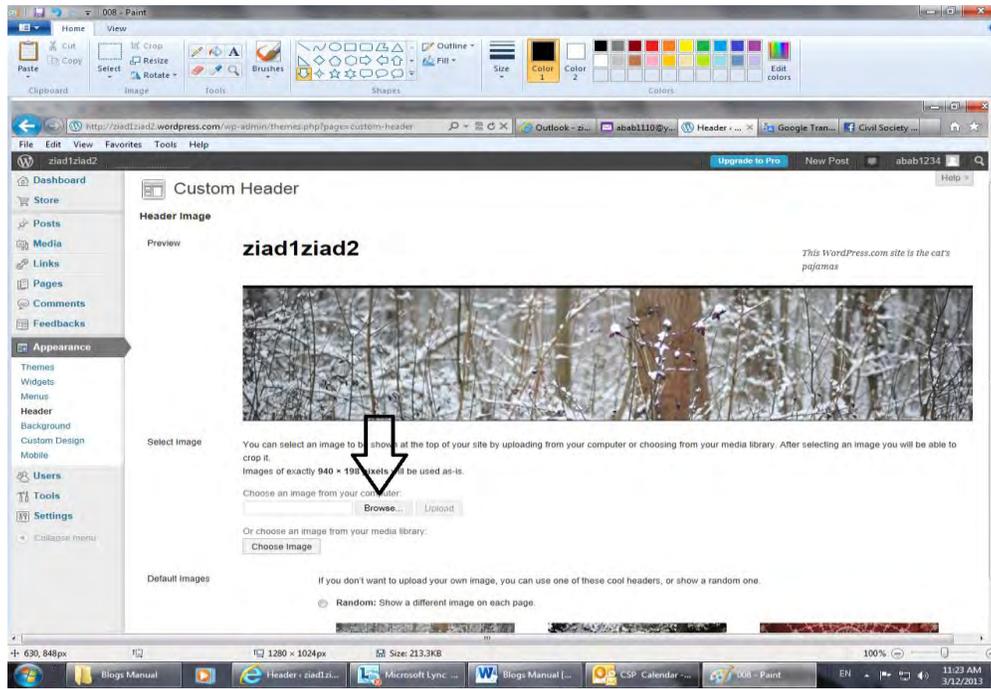
شرح رقم (31)

تغيير Header



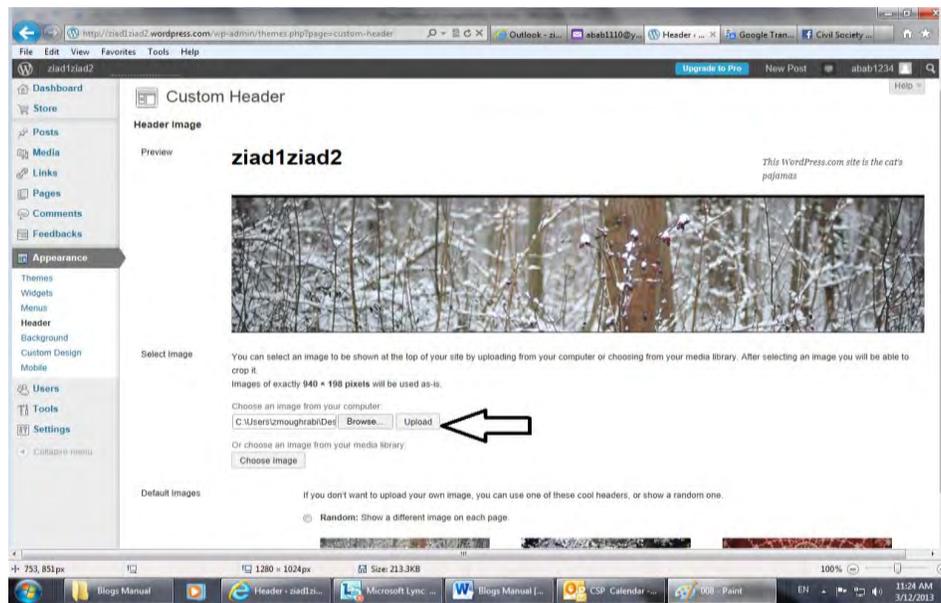
شرح رقم (35)

ست ظهر الأرشيف كل المدونين في الموقع (Browse) الحظ كل المدونين في الموقع الذي قمت
بإختياره في الموقع (Browse)



شري حرقم (36)

ثيقوم بغير الالصوره من قبلها ال خاصه، وقومبت حيدل جزءالمطلوب منالصوره من خلال سحب
المؤشر وتثبيتها على المساحة المطلوبه منالصوره ثم ضغط على Crop and Publish



شري حرقوم (37)

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 تختبر مرافقك من صغار السن أو غير الأردنيين

لا تختبر مرافقا هو جزء من حملة دعائية لأي من مرشحي دائرتك

لا تتخرج من اختبار خط مرافقك قبل يوم الانتخابات وحتى قبل أن تجربه بأنك اخترته مرافقا لك

لا تجرب الشخص الذي وقع عليك اختياره مرافقا لك إلا قبل يوم الانتخابات بيوم واحد أو يومين على الأكثر

لا تجرب مرافقك عن اسم مرشحك إلا وأنت تمليه عليه في مركز الاقتراع داخل الخلوّة

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 ينتظر 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 الخلوّة

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 يقيم بمرافقة ناخب آخر ذي إعاقة أيًا كانت دائرته

اطلب من الشخص الذي اخترته مرافقا لك، أن لا يخبر أحداً أيًا 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 الخلوّة

اطلب من مرافقك أن يعيد عليك همسا اسم المرشح الذي قام بكتابتته 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 إيها مرةً أخرى مطويةً في يدك

إذا استشعرت أي تحقّظ 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

32-32 تشرين ثاني 3002

النشاط المقترح	فئوة مهستفة	لخطوات المقترحة	لجهة تنفيذية بالمقني ذ	الاطار الزمني للمقني ذ	للتكلفة النهائية دين ارأدن ي	مؤشرات الداء
النشاطات والاجراءات الاعلامية المقترحة قبل ان تبدأ لهؤتمردلوطني						
1. تنحليالاموااللعالمية الأصحف اليوية، الاذالغقتلفنيونالبتني يتمنشرها حولالمؤتمردلوطني	- الملمس الأفي لشؤون الأشخاص العوقين - لشركاء ذوياللقوة بالاعداد وتقيذ المؤتمرد	• مراجعحقحليل تقييم هياتمنشره من الوسائل الاالمطختفة حول المؤتمردلوطني	دة الالم/ الملمس الأفي لشؤون الأشخاص العوقين	تشرين ثاني 9002	-	• رصدكغنيةلرارجة الايجية و/ أو لسلليالقتيتم لمداره عنالمؤتمرد الوطني • تحيدلارسائل الالمعالمعلاقة بللمؤتمرد • تعفزللاجمودمع لاجهات ذات اللققتيذالمؤتمردمن وهس سات لحوية وفيظمات معضمع مني ولاجهاتاللمحوة
9بتحدي وعان النالالممي لرسمي باسالمؤتمردللمجلس الأفي	- الملمس الأفي لشؤون الأشخاص العوقين - لشركاء ذوياللقوة بالاعداد وتقيذ المؤتمرد - لاجت الالمية	• لمدارلقب رسمية للجت الالمية لشركاءالمعفينتقيذالمؤتمرد الوطني حولألياتالتسيق ولتعاون معالنأطولرسمي باسالمؤتمردخالل الماليوقضريالقمؤتمردولأنباءوعد للقادالمؤتمرد	لمتعب الأين العامالمجلس الأفي	الأبوع الاول منشهرتشرين ثاني 9002	-	• تخطية عالهي تعكسلارسائل التوعوية لخص قبللمجلس الأفي • نشرمعلومات واحصليالتدقيقة تخص محاور عمل الامتريجي الوطية حول الاشخاصالعوقين • نسبالتخطي الالميةالصادرة عن النأطولرسميللمجلس حول التقوير وفعلية واهمالتصريات
3. قتيظلمبرنام الالممي المقترح من اللجء الالمية (مفق طيفسخة عنالمبرنامج)	- الملمس الأفي لشؤون الأشخاص العوقين - لشركاء ذوياللقوة المواطن الأربي - لاجت الالمية	• لمدارلقب رسمية للجت الالمية المعقبةتسليللأصول فيالمداد الاعلامي بهدف الأرفة	لجهاة الاعلامي بالتسيق مع وحدة الالم للمجلس الأفي	تشرين ثاني 9002	-	• رصد وأرشفةالموالالمية الصادرة حولالمؤتمردلوطني • نسبالتخطي الالمية حول موضوعات ذاتاللقبقشؤون الأشخاصالعوقين خاللالمبصرة م قبلنأطولرسمي
4. اعداد وتيطو صفحة خاصة بللمؤتمرد فيالمدوع اللتوني	- الملمس الأفي	• اعدادالمخاي القمترح لصفحة	وحدة لدعم التقني لوجيفي	الأبوع الاول منشهرتشرين	- 000	• عهدللمصمحن لمدوع للمجلس

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

32-32 تشرين ثاني 3002

<p>وصفحة المؤتمر وي أ <ul style="list-style-type: none"> • عدد ملحق تحقيق ات ال و ا ر د ل ق ل م ج ل س ح و ل ال م ق ت م ر ال و ط ن ي • عدد الأبار الص في ا ل ق ت ي ت م ن ش ر ه ا ل م ق ت م ر ال و ط ن ي خ ل ل ش ه ر ت ش ر ي ث ن ا ي 9002 </p>		<p>ثاني 9002</p>	<p>ل م ج ل س ال ت س ر ي ق م ع و ح دة ال ا ل م</p>	<p>ال ل ت ر و ي ة ل و ت ي ت م ن : <ul style="list-style-type: none"> - ف ب ذة ع ن ال م ق ت م ر ، ال ا م د ا ف ، ال ر و ا لة ، الأ ج ن دة ، ل ا ج ه ا ت ال م ش ا ر كة - أ س ئ لة و أ ج ه بة ع ن ال م ج ل س ال و ط ن ي ، و ال ا م ت ر ي ب ي ال و ط ن ي ق ا ش و ن ال ا ش خ ا ص ال ع و ق ب ي ن ، و ق ل و ن ال ا ش خ ا ص ال ع و ق ب ي ن ل ع ا م 9002 ، و ا ه م ا ت ا ل و ل ق ي ا ت ال و ل ق ي ف ي م ج ا ل ش و ن ال ا ش خ ا ص ال ع و ق ب ي ن - ق ت ا ر ي ر ال و ز ا ر ا ت و ف ي ظ م ا ت ال م م ت م ع الم د ن ي - ال ل م ت ب ط ل ح ف ي - م ت ل ع ل ي ق ا ت - ال ا ص ال ه ب ن ا - أ و ر ا ق ال ع م ل ب ل و ل و ص ي ا ت (ل ا ح ق ا) - ا ف و ل م ال و ت ق ي (ل ا ح ق ا) </p>	<p>ل ش و ن ال ا ش خ ا ص ال ع و ق ب ي ن <ul style="list-style-type: none"> - ل ش ر ك ا ء ذ و ي ال ل قة ب ال ا ع د ا د و ت ي ذ ال م ق ت م ر - ال م و ا ط ن ال أ ر ن ي - ل ا ج ت ال ع ا ل ية </p>	<p>ل ا خ ا ص ال م ج ل س ال و ط ن ي ال ع ل و م ا ت ذ ا ت ال ل ق م ق ت م ر ، ال ت ع ط ي ال ع ا ل ية ، و ا س ت ب ا ل م ت ل ع ل ي ق ا ت و ال ا ق ت ر ا ح ا ت</p>
<p> <ul style="list-style-type: none"> • عدد ال ا ع ض اء ال م س ج ل ب ن ل م ق ت م ر ل ط ر ف حة ال ا ل م م ج ل س ال و ط ن ي • ع د ق ر اء ال م د و ن ا ت ال ص ا د رة ع ن ال م ج ل س ال و ط ن ي / أ و ل ا ج ه ا ت ذ ا ت ال ل قة • ع د م ت ل ع ل ي ق ا ت ال و ا ر دة ع ل ي ال ص ف ح ا ت ال ا ل م م ج ل س ال و ط ن ي </p>	<p>-</p>	<p>ال ا م س و ع ال و ل م ن ش ه ت ش ر ي ن ث ا ن ي 9002</p>	<p>و ح دة ال ا ل م ال ت س ر ي ق م ع و ح دة ال د ع م ال ت ك و ل و ج ي</p>	<p> <ul style="list-style-type: none"> • ا ع د ا د و ت ي ذ م و ت ا و ص ف ح ا ت م م ت م ع ل م ق ت م ر م و ق ع ال ا ل م م ج ل س ال و ط ن ي : Facebook - Twitter - Watwet </p>	<p> <ul style="list-style-type: none"> - ل ش ر ك ا ء ذ و ي ال ل قة ب ال ا ع د ا د و ت ي ذ ال م ق ت م ر - ال م و ا ط ن ال أ ر ن ي - ل ا ج ت ال ع ا ل ية </p>	<p>5. ا ع د ا د و ت ي ذ م و ت ا و ص ف ح ا ت ال ت ر و ية ض م ن م و ن ا ت و م و ق ع ال ا ل م م ج ل س ال و ط ن ي</p>
<p> <ul style="list-style-type: none"> • ن س بة ال ت ع ط ي ال ع ا ل ية ال م ا ش رة و غ ي ر ال م ا ش رة ح و ل ن ش ا ط ا ت ال م ج ل س ال و ط ن ي </p>	<p>-</p>	<p>ت ش ر ي ث ن ا ي 9002</p>	<p>و ح دة ال ا ل م ال ت س ر ي ق م ع ل م ت ب ال أ م ن ال ع ا م</p>	<p> <ul style="list-style-type: none"> • ا ع د ا د و ت ي ذ (أ خ ب ا ر ص ف ي ة ص ا د رة ع ن ال م ج ل س ال و ط ن ي ح و ل أ م ال ا ن ج ا ز ا ت و ال م ش ا ر ا ت ال م ج ل س ال و ط ن ي ب ال ل ا س ا ق م ع ال م ق ت م ر ال و ط ن ي ال و ل ت و ق ي ر ل ر ص د ال و ل ي </p>	<p> <ul style="list-style-type: none"> - ل ش ر ك ا ء ذ و ي ال ل قة ب ال ا ع د ا د و ت ي ذ ال م ق ت م ر - ال م و ا ط ن ال أ ر ن ي - ل ا ج ت ال ع ا ل ية </p>	<p>0. ا ع و ا ن ش ر أ خ ب ا ر ص ف ي ة ح و ل ال م ق ت م ر</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

<ul style="list-style-type: none"> • عدد المعلقين الفعاليين من خلال كتاب الأعمدة حول شؤون الأشخاص المعوقين ودور المجلس الاتحادي هذا الخصوص في الصالح لرسالة عدل على قرارات وردوا لفعال الورداء لمتى عمل جلس حول المعلق الات الفعالية 	<p>- 300 فهي حال عقد غداء عمل)</p>	<p>الأسبوع الاول من شهر تشرين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الا الم بالتسويق مع لجنة الأيمن العام</p>	<ul style="list-style-type: none"> • عقد اجتماع يجرى في أوغذاء عمل مع الملقتاب الأعمدة من لهم ضرورة في تحريك وتوجيه الرأي العام الردي في الصالح واليويويدي منبذة عن لاج هوالتي يبدل هالام للمجلس الاتحادي في ما يتخلل شؤون الأشخاص المعوقين، والطرق لاجتماعات اقلية تظلي تم عقدها و أهية فال مؤتمر الوطن يرض من لاج هودالوظيفة والولوية فتقني بمرامد فعلة حول شؤون الاشخاص المعوقين 	<ul style="list-style-type: none"> - لشركاء ذوي الالاقة - بالاعداد وتقيذ - المؤتمر - المواطن الأردني - لاجت الالالية 	<p>2. عقد اجتماع مع أهم لكتاب الأعمدة/ قادة للرأي العام في الصالح واليويوي</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسب تمهين لكل مة تقيس لوزراء لرسائل التوعوية والمعلومات ذات الالاق قبل مجلس الأيمن والمشايع والهرام التي تقيس ومعليها 	<p>-</p>	<p>الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الا الم بالتسويق مع لجنة الأيمن العام</p>	<ul style="list-style-type: none"> • عقد اجتماع حضري مع الالطيرة الاعلافي في رئاسة لوزراء لتحديد عنصر التخطي الالعلي لجلسة الفتتاحي لمل مؤتمر • تحديدها لرسائل الالعلي تظلي هيتم تنضيل في مة تقيس لوزراء • تحديدها أي احصائيات و/أو معلومات ضافية حول مجلس الاتحادي لجلسة تقيس لوزراء 	<ul style="list-style-type: none"> - رئاسة الوزراء - المجلس الاتحادي - لاجت الالالية 	<p>8. عقد اجتماع حضري مع الالطيرة الاعلافي في رئاسة لوزراء للتسويق حول التخطي الالعلي للجلسات التي تقيس لمل مؤتمر الوطني</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التخطي الالعلي التي تتنض من معلومات عن مجلس الاتحادي ول مؤتمر الوطن يرض من التهيحات لرسالة لوزراء لمل شؤون الالعلي والالام 	<p>-</p>	<p>الأسبوع الثاني من شهر تشرين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الا الم بالتسويق مع لجنة الأيمن العام</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ارس الكتيب رسي لوزراء الالولة لشؤون الالعلي والالام حول المؤتمر الوطني 	<ul style="list-style-type: none"> - وزير الالوقل شؤون الالعلي والالام - لاجت الالالية 	<p>2. التسويق والتعاون مع وزير الالولة لشؤون الالعلي والالام</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

<ul style="list-style-type: none"> • عدداً من قبلا تلتلش نخري لقتي هويتهم في ده لم ع ش نخريات ذات الالقة حول الالمؤتمر الوطني، أراؤهم حول فتح نظريات الالمؤتمر، وأهم التوصيات 	-	<p>الأمبوع لثاني من ش هوشين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الالم بالتسويق مع لجنتب الأئين العام</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ارسل لنتب رسيل ش نخري التلتي هويتهم اجراء مقبلات ش نخريه مع هات لنتب الالمؤتمر: - لوزراء من ذوي الالقة: الصرحه، تاعلي م، الالم، التقييه الاجتماعيه - منظمي فيظم الالمؤتمر مع الالمؤتمر - أعضاء الملم جلس الاقوى - بعض المشاركي في الالمؤتمر من الاشخاص ذوي الإعاقة 	<p>- لشركاء ذوي الالقة بالاعداد وتقييذ الالمؤتمر - لاجت الالعليه</p>	<p>10. اعد لبرنامج المقبلات لتلش نخريه الوتي هويتهم في ده الالمؤتمر</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسب الالمؤتمر الالعليه الص ادره عن لاجت الالعليه ولاوزارات المهييه حول الالمؤتمر الوطني 	-	<p>الأمبوع لثاني من ش هوشين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الالم بالتسويق مع لجنتب الأئين العام</p>	<p>بعض ضيق في تنظيم لييه بلالجات الاعلايه الالمؤتمر في دعوت له لتعطي الالمؤتمر الوطني في المبتوى الالمؤتمر والالمؤتمر • عقد اجتماع نخري مع منظمي لاجت الالعليه حول الالمؤتمر في يوم نبذه عن الالمؤتمر وأهله ولتحتاج التتوقع ودور لاجت الالعليه في هذا لالمؤتمر</p>	<p>- لاجت الالعليه</p>	<p>11. عقد اجتماع نخري مع لاجت الالعليه في تنظيم الالمؤتمر الوطني</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عدداً من قبلا تلتلش نخري لقتي هويتهم في ده لم ع ش نخريات ذات الالقة حول الالمؤتمر الوطني، أراؤهم حول فتح نظريات الالمؤتمر، وأهم التوصيات 	<p>تمت حديدي للكيفيه من للكيفيه الاجمليه لعمق الالمؤتمر</p>	<p>الأمبوع لثاني من ش هوشين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الالم بالتسويق مع الاميري الاداري ولجنتب الأئين العام ولاجت الالمؤتمر</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ارسل لنتب رسيل لاجت الالمؤتمر لالمؤتمر الخندق قبل لالمؤتمر (لتجميع زخفه الأخبار لاقتبال الصفيين لالمؤتمر ووقفير: أجزه حاسوب، فلتنت لنت الأخبار أولاب أول، وطبعا ولة تصفي في وافي • ضل افه لالمؤتمر في زخفه لالمؤتمر العقا الالمؤتمر في م ش نخريات العام خال الالمؤتمر الوطني: سمو 	<p>- لاجت الالمؤتمر - في ق التجميع لالمؤتمر الالمؤتمر لالمؤتمر الاجملي - لاجت الالعليه</p>	<p>19. اعداد زخفه الأخبار و زخفه المقبلات لالمؤتمر الوطني</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

				الامير رعد، رئيس الوزراء، لوزراء من ذوي القة العظمى، للصحة، العمل للتقنية الايتيماعية)		
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التغطية الالعالمية حول المؤتمر الوطني • عدد الاخبار وبلرز مجريات المؤتمر الوطني • نشرها لغير الموقع الإلكتروني الوطني للمجلس الأعلى • عدد الصور الفوتوغرافية المنشورة لغير موقع المجلس الأعلى ضمن خدمة "أرشيف الصور" 	<p>تتمت حديثاً الكفاءة من الكفاءة الاجلمية لحقق دال مؤتمر</p>	<p>الأمبوع لثاني من شهر تشرين ثاني 9002</p>	<p>وحدة الالم بالتسويق مع المدير الاداري ولمكتب الأيمن العام ولاجه الالم فيظمة للمؤتمر</p>	<ul style="list-style-type: none"> • استدرج عروض تهيؤر فوتوغرافي وفيفيو لتغطية المؤتمر الوطني 	<ul style="list-style-type: none"> - لاجه الالم فيظمة لالمؤتمر - فيق التاجيف لعقد المؤتمر من المجلس الأعلى - لاجت الالعالمية 	<p>3 اوفيرالتجيزات لوجسيية لحصول لغير تغطية شاملة لالمؤتمر الوطني</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التغطية الالعالمية لالمؤتمر الصحفي 	<p>تتمت حديثاً الكفاءة من الكفاءة الاجلمية لحقق دال مؤتمر</p>	<p>9002/11/12</p>	<p>وحدة الالم بالتسويق مع المدير الاداري ولمكتب الأيمن العام ولاجه الالم فيظمة للمؤتمر</p>	<ul style="list-style-type: none"> • دعوة لاجت الالعالمية ذات الالقة ببتغية الالمؤتمر ل حضور الالمؤتمر (احفيا الالعالمة لالمؤتمر الوطني) قويت رحقق دال مؤتمر الصحفي فيس مقع لغير ادالالمؤتمر الوطني) • اعداد عمل وامتص فعية واحص ليات ذات الالقة أسئلة وأجوبة عن الالمجلس الاعلة، والامترية الالوطية، وتوافقيات ذات الالقة) • اعداد وتضمين اممارس لال الالمة التي هيتم لتؤيزع لالخال للمؤتمر الصحفي 	<ul style="list-style-type: none"> - لاجت الالعالمية - لشركاء ذوي الالقة بالاعداد وتقيذ المؤتمر - الالمواطن الأرنبي 	<p>14. عقد مؤتمر صحفي الالعالمة لالمؤتمر الوطني برئاسة سمو الامير رعبن نبالفخم</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

<ul style="list-style-type: none"> • نسبة المشاهدين لقاءات المجلس الاتحادي ضمن برنامج 00 دقيقة • عهد المصنفين للقاءات في موقوع المجلس الاعلى 	-	9002/11/90	وحدة الاعلام بالتسويق مع لجنته الأيمن العام	<ul style="list-style-type: none"> • التسويق ميعرنا مع 00 دقيقة حول أهم محاور اللقاء • اعداد ام محاور للقاءات والعملومات • لارسطة الاعمال التي هيبتت لي ط الضوء على اخ لللقاء • نشر للقاءات في موقوع المجلس الاتحادي • ضم من الصفح الال للترويجي لقل مؤتمر الوطني 	<p>لبيتلفزيون الأردني</p> <p>- الامواط الأردني</p>	<p>15. اجراء اقبله مع عظمي ادات في ليا للمجلس الاتحادي ضمن برنامج 00 دقيقة الخباري</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة المشاهدين لقاءات الاذاعي 	-	9002/11/99	وحدة الاعلام بالتسويق مع لجنته الأيمن العام	<ul style="list-style-type: none"> • التسويق ميعرنا مع بلصراحة مع الولاية" حول أهمي ال مؤتمر الوطني • التسويق ميعرنا مع الصباحي من الاذاعة حياة اف ام • اعداد ام محاور للقاءات لارسطة الاعمال التي هيبتت لي ط 	<p>- اذاعة مزاج اف ام</p> <p>- اذاعة حياة اف ام</p> <p>- الامواطن الأردني</p> <p>- لاجت الال علية</p> <p>- المؤسسات</p>	<p>10. اجراء اقبله مع عظمي ادات في ليا للمجلس الاتحادي من خال لخيرنا مع بلصراحة مع الولاية" وأول لخيرنا مع طلب احياي من خال اذاعة "حياة اف ام"</p>
<p>بلنشاطات والاجراءات الاعلامية المقترحة أثناء انعقاد مؤتمر وطني</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • عدد ممثلين لاجت الال في اوقات حضرته لجلسات لفتت ايجي لقل مؤتمر الوطني ولجلسات لفرعية 	-	9002/11/93	وحدة الاعلام	<ul style="list-style-type: none"> • اعداد لبطاقت التعريفية لممثلين لاجت الال • ابتقال ممثلين لاجت الال علية • وتوجي هه لال ممكن ال م خصصة لهم • وبقي ال عملومات الصيفية ذات الالقة 	<p>- لاجت الال علية</p>	<p>12. ادارة طهي وسطة الاعلام خلال المؤتمر</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عدد لقاءات لارس في طلي تم عي دهام وها م خال وسطة الال امومية • عهد المصنفين للقاءات في موقوع المجلس الاعلى 	-	9002/11/93	وحدة الاعلام	<ul style="list-style-type: none"> • بتسويق وادار لقاءات لارس في الال مؤتمر الوطني 	<p>- لشركاء ذوي الالقة</p> <p>بالاعداد وتقيذ</p> <p>المؤتمر</p> <p>- الامواطن الأردني</p> <p>- لاجت الال علية</p>	<p>18. ادار لقاءات لارس في من خال وسطة الال لملح تفة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التغطية الال في لقل مؤتمر الوطني 	-	9002/11/93	وحدة الاعلام	<ul style="list-style-type: none"> • ادارة اعداد روضر الأخبار والتوصيات التي هيبتت لي ط لال مؤتمر الوطني 	<p>- لشركاء ذوي الالقة</p> <p>بالاعداد وتقيذ</p>	<p>12. ادارة التغطية الال في لقل مؤتمر الوطني</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

<ul style="list-style-type: none"> • عهدالصف سيجر للملتصلا حفي • نوى موقع الملمس الاغوى 				<p>م خالل وسطا الا الملمخ تفة</p>	<p>المؤتمر - المواطن الأرنبي - لاجت الاعلانية</p>	
<p>جلنش اطات والاجراءات الاعلانية المقترحة حق ب انت هاء لمؤتمروطنى</p>						
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التغطى الاعلانية • عهدالصف سيجر للملتصلا حفي • نوى موقع الملمس الاغوى 	-	<p>لكل وثلثانى 9010</p>	<p>وحدة الا الم</p>	<ul style="list-style-type: none"> • اعوان شر اخبار صفى بم عدل (B) اخبار شهى حول اجراءات اعداد ووض عنظام الارصد والوقيلة والتفهل الستربى عى ال و طية وقر ارها بشكلن طاي • اعوان شر اخبار صفى حول اجراءات طارة التدبى والتلمين حول موضوعات المفلة والتلمين ألس خاص ال عوقين 	<ul style="list-style-type: none"> - لشركاء ذوى الالقة - بالاعداد وتقيذ - المؤتمر - المواطن الأرنبي - لاجت الاعلانية 	<p>90. اعداد التغطى الاعلانية لتقرير الارصد والوقيلة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • نسبة التغطى الاعلانية قبل المؤتمر • نص صفى • نسبة تعلق علقى اتال وار دقل مجلس حول الامتربى عى ال و طية ال مرحلة ال ثنائية) 	-	<p>لكل وثلثانى 9010</p>	<p>وحدة الا الم بالتسرى مع لمكتب الأين العام</p>	<ul style="list-style-type: none"> • دعوة لاجت الاعلانية ذات الالقة ل حضور المؤتمر حفي • مقترحة عوق دال مؤتمرفى ال قى لاجدى للملمس الاغوى لشؤون الأشخاص ال عوقين) • تحضرى ال عمل ومات ذات الالقة 	<ul style="list-style-type: none"> - لشركاء ذوى الالقة - بالاعداد وتقيذ - المؤتمر - المواطن الأرنبي - لاجت الاعلانية 	<p>91. مؤتم حفى الالرفع الامتربى عى ال و طية ال مرحلة ال ثنائية) جال الاللك عبد الله الثقى لقر ارها مباشررة لتقيذ</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عهدالصف سيجر للملتصلا حفى الالكترونى • للملمس الاغوى 		<p>9010</p>	<p>وحدة ال دعم التلقى لوج صفى لمجلس بالتسرى مع وحدة الا الم</p>	<ul style="list-style-type: none"> • تحبى ال عمل ومات الالقة على موقع الملمس الاغوى • تطوىر خدمات جيدة نظل: سؤال للملمس الاغوى بنمبى اتق اش 	<ul style="list-style-type: none"> - لشركاء ذوى الالقة - بالاعداد وتقيذ - المؤتمر - المواطن الأرنبي - لاجت الاعلانية 	<p>99. تحبى ال موقع الالكترون لى لمجلس الاغوى</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عدد لاجت الهسجلة لى قاعده الهيئات • نسبة توفى عالشرة الالباوية 	<p>9000</p>	<p>9010</p>	<p>شركة نبا خصصة بالتسرى مع</p>	<ul style="list-style-type: none"> • اعداد تطوىر نشرة الالكترونية دورى فتتضرف اخبار الملمس الاغوى و نظمات الملمس الالمدنى ذات الالقة 	<ul style="list-style-type: none"> - لشركاء ذوى الالقة - بالاعداد وتقيذ - المؤتمر 	<p>93. اعداد تطوىر نشرة الالباوية الالكترونية</p>

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

32-32 تشرين ثاني 3002

الالكترونية			وحدة الام ووحدة الدعم التلفزيوني المجلس الاعلى	وليس اتالعام في مجال شؤون الاشخاص المعوقين • اعداد اعدديلات وعناوين لاجهات المرجوة لتوفير الشرة الاخبارية	- ال مواطن الأرنبي - لاجت الالعالية	
• عدد الاعضاء المسجلين في لطفحة الاجتماع للمجلس الاعلى • عد قراءات مدونات الصادرة عن المجلس الاعلى و/ أو لاجهات ذات الاقة • عد مثلي علقات الواردة على لصفحات الاجتماعية	-	9010	وحدة الام التسويق مع وحدة الدعم التلفزيوني	• تحيث الالومونات النشرة من خالل المدونات لطفحات الاجتماع: - Facebook - Twitter - Watwet	- لشركاء ذوي الالقة ب الاعداد وتبني المؤتمر - ال مواطن الأرنبي - لاجت الالعالية	94بتحيث الالصفحات الالكترونية من المدونات ول موقع 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

نتيجه

يتبنى ببرنامج عزي وتطوي رالمضامع الهنن هياس ترري تودا واملبي نال جنوين ولدان نحو النردو الى صرف والبي ان لك لاعوي ،لذا رجو ال خب عين الاعبار باننسك خنام ال قباظ كركر تفلي رل غي انشل (مشارك، تقرب، موؤو ..(س وبلص ي غل مفرد نوالضى نوال جموع ومبلي يتب بمدا هن ودروف ودمار تحصل ونون فحصل ، لم جيع مل سماء الكوع (لي وبتق سماء علم (نو) ذات)، وهتنق غي جنوين طبدا/ تقطب اعليه/علي مال صقلل مقصودة من اللجنين، فوضتي ل جنس على آخر، نتقنهم جنس على آخر.

مذالك يال الذتم اعناده من قداموت شردار الاصداد بعن ال بععمال مل داوا او هنيد اععلام الاجتماع فينادا ال الودل صوال برن دامجت عي دز وتطوي رالمضامع الهنن لمم دو مدراك وكال ال امري يديل لتقني لوليدي (USAID)، يواعن منظمات المضمع الهنن على نشاء وجولل منظمات غي ملوق عالتو حل ال اجتماع . يدم اسبق خن امال ليلي مدن خلال تبداع خطوانتين شداء ال روهبات خطوقب خطوة، بموداعن مل صردور والاسهم ال موجوده داخلل صور.

لوقتتم اجنار مذالك يلمبن عم مرلش عب ال امري من خلال الوكال ال امري يديل لتقني لولي (USAID). ان متهيات مذالك يل ه مؤولي FHI360، تلك عيسوال ضرورة عن آراء الوكال ال امري يديل لتقني لولي (USAID) نو و وم الولايات البخرنة ال امري ي .

لقديون

لمشهاركون لدد هذال لبون ددام جالتن ريبي فضرهدل اني دونال عنند 8 - 01 مشيداركون / مشيداركوني لمثل دون من ظهات ال مضمم عالهنن لامرلهيد ولدي ريبي ولدون لدد مؤس وهكمم موهسولي الهرة عمليهدات للاصهدا ونوال القهداتال عاهدو / ونوشهب اتالت واصل ال مضمم ع و / نالت عامل م عال جمات الاعلاهي لوشركا ال ستريني ميني من القاطعين ال عام ولخدا ل ول مضمم عالهنن ولدي ن تدمتفن ريبي م سهقا علدي مهادرات للاصدا ال ستريني ج ول علاقات الاعلاهي من خلال بلرلج ت عزيز وتطيرال مضمم عالهنن .

لمشهاركون لهوي م لرفبه دلت علهم مهادرات اسيف خن امشرب اتالت واصل ال مضمم عال ستريني جل مؤس ويكمم، ودرام جمم، ولامم ارسل للاقض دلي ووقصد النج دال مؤسوي ولامرليون شرالم عمل وم التمت عللق بقضري اكوب التييين ووشرنال درن ال عام في خدال وسال اعالم ال نيث وشرب اتالتو حل ال مضمم عال .

لم اذا

لمشهاركون للبرن ام جالتن ريبي وو استخن امشرب اتالتو اصل ال مضمم عال عي عملدون ل م ج الاصل بي شرت ز مامم م وموهوليكمم ال ويظفي على ت عني دز للاصدا علدي لموتو لم مؤس ودد وعلدي موت وللمشيدركا ال ستريني ميني ن هم مهادرات الاعلاهي، لئلك لم مبراجد الهني شدرال م تدمم الت عمل بل من ظهكمم هن خلال موهل ع التو اصل ال مضمم عال اهم للافي سيبوك) Facebook (وتويتر) Twitter (واليويوب YouTube) (ب الاضدل الهدي اسهت خن ام الحسنون اتبهدلي خدنم اهسن افال من ظهد اع ستريني ميني والاعلاهي والتوعويد ال مضمم اعلي . من نهدا، مبراجدال ديلك عدرف على مهادي عمل لشرب ات ال مضمم اعلي واعناد وتطيرال مضمم عال من خلال هذه لشرب ات .

نقى

تسهم تصدي اله ب رن دام جالتن ريبي لي شدم لال ج ول دب لن ظويده والعم لهيد لدد م جدا اسيف خن ام شرب اتالتو اصل ال مضمم عال ول ميني وم عمل تيب عدا م مهي قويم الخن رب / الخن رب بيتفيذ بللكن ويا ولت اعاون م عال من ظم التي عمل بل قتي دا الأدر ومقشرد ال نرو لم موهفاده ل لاجل وات اللوق .

اي ن

سهيتم عقنالتن ريبي ل القاعالتن ريبي بل برن ام جت طيروت عزيزال مضمم عالهنن وسهيتم ولير:

- جماز كمي ترل ل تقن رب م وحو على شرب لالترنت
- جماز عرض
- كاهي را رقي
- ل وابلض ولوا الب عنند 2
- جنران م جة اللصاق وعرض اوراق اللولق ال
- قرطسي واوراق ملون

ماذا

- نشأته وتاريخه وحل الـ Social Media
- استخدامات Social Media في التسويق الإلكتروني
- تطبيقات Social Media في التسويق الإلكتروني
- تصميم صفحات على Facebook و Twitter و LinkedIn
- إنشاء وإدارة حسابات على Social Media
- التعرف على طرق عمل Social Media
- ممارسات استخدامات Social Media وحل الـ Social Media
- استراتيجيات جذب الجمهور/العملاء من Social Media

من أجل ماذا

لنماي هائل برنامج التسويق سيتم رؤاه مشاركون من:

0. التهيؤ لبرنامج التسويق وحل الـ Social Media
2. إنشاء وإدارة حسابات على Facebook (Facebook)
3. التعرف على عمل الـ Social Media وحل الـ Social Media
4. إنشاء وادارة حسابات على Social Media
5. التعرف على كيفية استخدام الـ Social Media
6. التعرف على كيفية عمل الـ Blogger (Blogger) وطرق عمله
7. التعرف على استراتيجيات جذب الجمهور/العملاء من Social Media
8. استخدامات Social Media وحل الـ Social Media

ليوم الاول :

- المهم # 0 : الشبكات (عارف)
المهم # 2 : التقييمات وشبكات التوافق الاجتماعي والتخفيف وطرق عملها
المهم # 3 : التوزيع على الإنترنت و وبلد على الفلي سبوك (Facebook) واستخدمه
المهم # 4 : التوزيع على الإنترنت صور لارقم قبل العمل على موقع التوافق الاجتماعي
المهم # 5 : التعرف على طرق جذب المستخدمين/الجمهور لموقع على الفلي سبوك

اليوم الثاني :

- المهم # 6 : الفنون الشبكية و وبلد على اليوتيوب (YouTube)
المهم # 7 : التوزيع على تصويحي الفيديو ولوعه على اليوتيوب (YouTube)
المهم # 8 : التعرف على طرق جذب المستخدمين/الجمهور لموقع على اليوتيوب
المهم # 9 : الفنون الشبكية هنون
المهم # 01 : استخدام شبكات التواصل بشكل مؤثر لتوافق العمل وبرامج منظمات المجتمع المدني

مقدمة للنس للتعبيية

ليوم الاول	
توحييل	
لتتلاورش والتري بيلمش ارلين	
نشاطت عارف)	
التبيي زبي ن شرب اتالتو حل ال سجم ع وطرق علمما	
التنرب على نشاء ووب على فلي سبوك واستخن امه	
ستراو	
التنرب على نشاء حفل لمؤسو على فلي سبوك واستخن امما	
فناء	
التنرب على نشاء حفل لمؤسو على فلي سبوك واستخن امما متبلع	
التنرب على ترري رال صور لارق هيق بل رل عمم لوى موق عالتو حل ال سجم ع	
ت عرف على طرق جذب لممتمين ال جممور لموتن فلي شرب اتالتو واح ال سجم ع	
ليوالثاني	
ليفنن شئ ووب على اليوتيوب	
التنرب على تصوي ال فيي وولوعه على اليوتيوب	
ستراو	
ليفنن شئ هون	
فناء	
ليفنن شئ هون متبلع	
استخن ام شرب اتالتو حل بش ل مؤرل لتو اح وو برامج منظمات ال سجم ع ال منن	

الرشادات العامة قواعد لتهسة

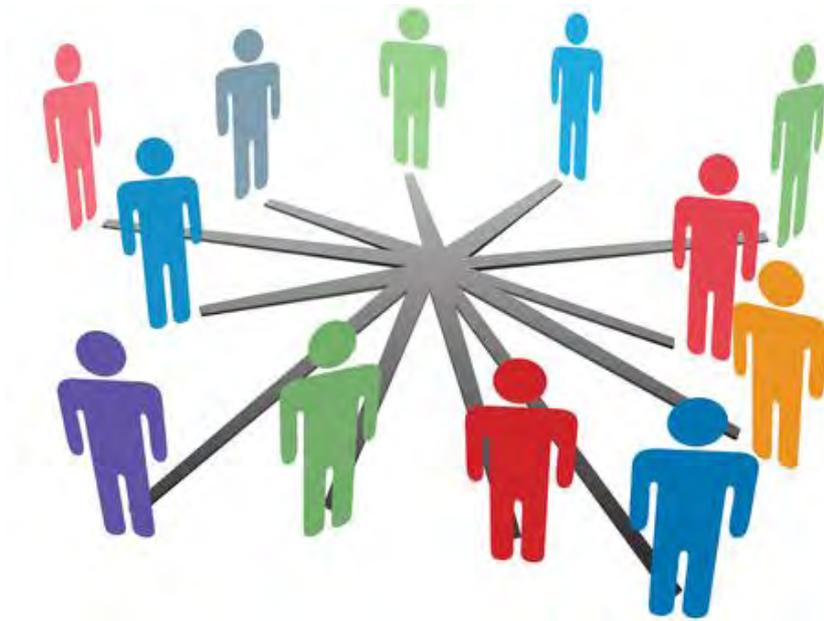
0. فلاقالمويفالمرمول اوو عمال والالصامت
2. اوترام ارا الخين ولارنا وارنا الآخر
3. را ألسى لمباشرقو لعتبما على الأوراق الملون وتثبيما على وو الأوقل للملر

اليوم الاول:

التدريب على المشاركين ومقنم عن لاوراة التنريبي العملي

ل مهمة # 1 : لشبكة (عارف)

من بتقوم لمجموع ال اهل الوق و فبش ل دار ا اوبش ل عشوا رحين ا اون لراد لمجموع دلتي عريف
بنف وهري قوم برلمف خي لل صوفال ا اول لمش اركن مع التوف اظبن ملي الخي ميين هب او امرجي رالملف
ال ا مش ارك اخر وه نايو تم ل تمري نتي ا عرفال جعي عن فو دم ج ريديش دل ون شرب من ال خيوط. والان
اچرن اقر بلطي نبم ذل شرب وه ذك عمل شرب اتل و حل ال ا ل ا ع !



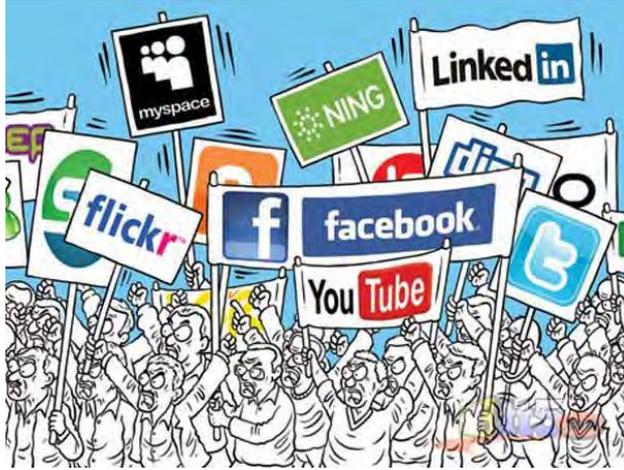
ل مة # 2 : التمييز في شبكات لتواصل لاجت مة ليم ختلفة

نشأ أقشرب اتالتو حل ال اجتماع :

نينت مجموع مزال شرب اتال اجتماعي ل لظهور ل نواخل توعويات نخل Classmates.com عام 1995 للرب ميين ز الالنراس وموقع SixDegrees.com عام 1997 وركز لئك الموقع على الروب اليم اشريقيين الأشخا ل. وظهرت لتل لظلمواق علام فبالمشخصي للمتخمين وخنم إرس الارسال الخاح لمجموع من الأحقاء. وللرفم متولي يتلك الملق في خنمت مشبم لمتوجن لال شرب ات الاجتماعي الرلي إلان نيتك للموقل متوت عن نتر بر ال طلي مة وتم فباقم. وبعن لئك ظهرت مجموع مزال شرب ات الاجتماعي التي لم تتوطع نترق اللج ال اليرييين ألعوام 1999 و2110. ومعين لي عام 2005 ظمر هوق عيل ع عندمش اونات خبرتك لكر من google و هو موقع MySpace ألي ركال شيري ويعبر من نوالون لبرال شرب ال اجتماعي في مة والمعال مة مة ال و طاش لري سبوك ولذ لوزن فيض ال النشرار لبحواز امع مة اسيس وقي قام لري سبوك ل عام 2007 بباتوت فين التطبيقات للمطوريين وهذا مة لى زيادق عن اد مة خنم لري سبوك بش ل ليري ويعقونن عن دة مة ولي لئج اوز 811 مليون مة خنم في مة والمعال مة.

تل لظ شرب ال اجتماعي ن صرت مزال النراس للهيير من الارسين ل مة الم اجتماعات ولهيكتي ل عن د من المولي ع نخل لخص وحي والمي ون مة الم اجتماعات وملت خنمات الم رة قين.

ن! اختر زميل من البقريين ونقش مة مة هة شرب اتالتو اخل ال اجتماع و من هم الين يوت خنم ونم ولم اذ ابسوف نة مة في عن من الراء.



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 تنتوع 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 اكثر من 950 مليون مشترك، بينما يأتي في المرتبة الثانية في عدد المشتركين موقع سكايب ويبلغ اكثر من 660 مليون مشترك، اما موقع توتر فيبلغ عدد المشتركين حوالي 500 مليون مشترك.

تتغيرت مواقع اجتماعية لتغيرت عن ظمورتقنيات وهيئات ويب ٢ ملل مفمولل وارق لتغيرت من كان من ويب ١ ومان جب من ويب ٢ فيقوم الالجماعي لتتغير مواقع اجتماعية ويب 2.1.

ويب 2.2	ويب 1.2
منونات، ملوق عبوط ذاتتصميم اوترالتم ن حاومام ن ال المقالاتبش لنقونم، هيمن للزوار اع الالع لوقالات ولتغيرا علىملووتيتويما.	ملوق شخري ، عبارة عن ملوق عمقم من خال حاومام يمينه مو هيمن للزوار الالالع لوقا متهيما.
شبكات اجتماعية تم ن موتخنيما من علململفالشخصي وتباد لتعليقات ولتغيرعلى الأضواء وتين للجماعات اللتريي .	ملوق جماعي ، ملوق لاتظفلتغيراً عن الملوق لشخري الالالمترنن عن مجموع منالنا ممفللأنعضاءل جماع معين .
مواقع استصل ومشارك مللانتقنم لموتخنيماخنم استصل للملفات ومشاركتل الالالمترنن مع جماعالنا نوم مع مجموع معين فيم،كملتقنم لبعض الأي انخنم النوخ الاخياط .	ملوق متهيات، ملوق عمقم لزوارها عن طري حاومام متهيات مقارة عبره، هيثيوتطيح للالجماعيمل واع الالععليه.
الوي ، ملوق عمقم الالجماعلوماتبطوقتشاركي هيثيوظي مع الأعضاء كتب المقالات ولتغيرعليها.	مضرات الأهل للبررة، فللها ملت ون جلمنة ولتغيروت ونقنم يعر إدارةلوقع.
<u>تطبيقات ويب</u> برمجات والتراليمقنم عبرتقنيات ولغاتبرمج ويب ٢.	برمجاتبسط ملقنممععض اعم لالتبسط لموتخنم ويب.
خنم الأر ! <u>بالعربي</u> RSS(خنم لقباد الأخبارالجلهي مننخنم نو مننون لموقع آخر دون لراجللوحو اليهكلم ندمالخنم لواللتجوا .	خنم الالخنم رطلمن موجوده.
تريوتوعيلالمرتولي ون عن طرياللموتخنيما.	تريوتوعيلالمرتولي ون عن طريلمنير النظام.

2 ج : قرن العمل وماتلكالي ووشرب اتالتو حل ال اجتماع ، رمزك زميل لك نول في انكاجم عي .

فلي س بوك (Facebook) عبارة عن شرب اجتماعي يم ن
السنخو إلي هدا مجلهدا وتسهري رمش هداك لسهي سب هداك
(Facebook) مرهنة ل موهولي كمل يد خا حدا .
ل موهن مون بام ل م الاض م امل وال شرب اتالت دتق م م دا
المهين ن و جم العمل ن والخرس ن و اقعلي م، ذلك منن جل
للصا ال خرين نطلف اعل م م م .

كذلك، يم هدا ل موهن خين اهدال ن حوقاء اهدق ا حدا
ن حوقا م وارس هدا ل ارس هدا ل اهدق م م، وترهني م ل فسهك م م
شخصيت عري ف الاضق اعنق وم .

وجاءت و هيا لموق عال يدلي لل صرور ال دتقن مدهل اهدات
والهن ارال تم يهد لهد ال و اهدات العهنة ال مري يد اهدق
نعضاء هيا التنريس ولطب ال حدا، ولذ ايض م م و خفا
لاض هدا ال رس م ل حدا م ع لاطل هدا ل هدا م ختل هدا ف
ل م اولك وسول ل ل ل عر ف اهدق م م .



يوتيوب (YouTube) هو موقع ويب معروف فتم خص
بمش هدا ل ل في هيو، يودم ل موهن خين هيا برل هدا م مش هدا فة
رمش ارك مقاطع في في بيش ل م حان .

تأسس هدا سن 2005، واسر دط ردا ل هظفي ن س ياقين لهد
شرك با ابا ، ال و ليات العهنة ال مري ي موهن خين حقي
الأدوب ل لاشل عرض ال مقاطع م تررك .

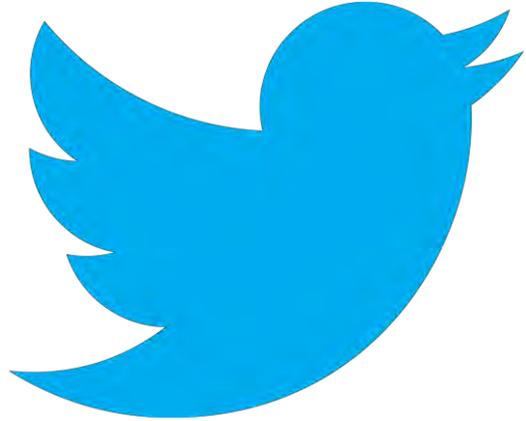
ره هدا م ال موهن خين هيو و ع هدا م موهن خين موهن خين موهن خين
الأ موهن خين، وال موهن خين ال موهن خين موهن خين موهن خين موهن خين
فوي ر ه .



تويتر (Twitter) هو موقع شرب ات اجتماعي قهنم
خن حدثهنين مصدر غير والتهد توددم لموت خن م بارسها
ترويقات Tweets عن وقات م برقوق صدى 041 ودرف
لوسال الواونة.

ؤلكم اشدره عن طويده ا موقع تويتر Twitter نو عن
طويده ا رسدا رسدا لن صهيقي صهييرة SMS ن ويهدرامج
المر اوود ا فويده نوات طيققات التهدي قهنم الماطدورون
نهدال فدي سبهوك و TwitBird و Twitterrific و
Twirl و twitterfox.

وتظهد لتهدك الترويقات لدد حفر لموت خن موي مهنن
أل حرق اعقرا تم طلبشدره خن دختمم لريوي نو ويدراره
مهدف لموت خن الماش خصرده ، وكهدك يمهنن استيقا الادرود
واترويقات عن طويده لبل بويده اعل تروده وخال حد
أل وناث RSS وعن طري لارسا لال صهيقي لاصييرة SMS
ؤلكم اسيت خن امن بحد نرقدهم خن هيت عهده لدد ال وويقات
الخرينة وكنهنا والهنوب عدلل لوقم الهنول والذاي مهنن
لجويده لموت خن مهنن ودو ال عمل م عرسها اليده لدد المهدل
الخرنة.



مدونة (Blog) والتنت تركب جنك لهد "web log"
بم عرس وجيل لال ونيكة كهد توت خن م وين ا دال لحد لموت عاره
من نال ع لي نويده ويوت خن م م لموت خن مورال عدر ب فيطق وندا
كهدا هدي بول ع لي نويده ولهورن هانتهدب بطرق تم لهد ل دون
الردر أل مخهدر جن هاديدهر موجد ولهدل لعد ل عويده ، كهدا
يطلد عدل دي ال ملخله الواونة م دن دمن ال هن خال تال عويده
لك تشال الهنون اسحتدينة.

الهنون تطيا من تطيقات شرب لعترنت، و هتعمل جن
خلال نظام عداره المتهوم، وهول دن بوده حوره عداره
عن حفر وبعل شرب لالترنه تظمدر علي مديتن وينات
(م خال ت) مؤرخ وميتب ترتيبا زويكص اعني ان شر من ما
عن مرفيديتر م ليده هوي نون اشدر ال هن نويده، كم دقي ضردهم
النظام اليده ا لرشف الم خال نلقويده ، ويوزل دل نال خلد
جن ما موار دام لايتغير جنلرظ نشر هليم دن القداري جن
لارجوع الهيتن وينده م عنيده لدد قيت الوددا عدهم التعود
تاودد لهدال صهفر الأوندي لال هن نويده ، كهد يضردهم ويهدات
الروابه ويرو دويتر لالم.



2. ليست عرض مع مال كعل فيفس ال طول رادوا عشب اتالت واحل ال تجدا ع ونيلش اميد هذه ال موقد ع وتبده احسب ليوتده الين سبة لمن ظمتك.



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

أ: فقرة بيض فالتعليق سيترك وحسب الفيفي سيترك الشخص صي

- لروابط شخص ل الفيفي بوك شخص ل للرد وهو يجب عن لفعال عمل وليس جم معين نو مادة التراسي ، نما فخر الفيفي بوك لم يعبر عن لاجمات والبيئات ولاجماعات وكل ما ليس بكون وان بها استثناء استخنام خيرات الفيفي بوك لتبني للشخصيات المشمورة .
- لروابط شخص يرتوا على (يقون) طلب الصراق (نما فخر الفيفي بوك لتتوا على (يقون) نيجن)
- اللقبين ووب شخص ووب شخص آخر (حرقه) حرقه (نما اللقبين ووب شخص وحفر ليهو كه) (عجاب)
- ل لروابط شخص يمين ! ال عند ا خفاء مرند يلزي عن 5 ألف صيق ، نما ل الصفر ليم ن كوب عند معين لا فاي .

ثاني: فقرة بيض فالتعليق سيترك وجموالتعليق سيترك

- حفر الفيفي بوكي من نناشام التتميل جمعة ينة وعمال متجاري فاش شخصي مشمور نما جموع الفيفي بوك ليم نناشام التقاش حواقي ضرية معين نقوض اي اعينه .
- ل حفر الفيفي بوكيتم ! ال النشرور لتجربة ليم في قبل اذار لقطر من الما لجموع لم فبتوول ل الضمين الي لم يبتب ليم الظل لرد ل المجموع ، ومم ادارة لجموع ه الاشراف والوقيل على المجموع ووذف النشرورات الغير موف .
- حفر الفيفي بوكي ون الاضمام الي مبلل القرع على (يقون) نع عين (نما جموع الفيفي بوكي ون الانضمام الي مبلل القرع على (يقون) طب الاضمام الى المجموع)
- ل حفر الفيفي بوك متي بالنشروراتي ون وبت ايخ اع ال (النشرور لذي ان يف مؤخر ليظمرل الحقن) ، نما ل جموع الفيفي بوك لي وللتري ب وبت ايخ آختر على (النشرور لذي تملك على اعلي ه مؤخر ليظمرل الحقن) .

فوائد إنشاء اون تخدام فالتعليق سيترك

- زيادة التوا حل الفاعل بين لاجم حاب الصفر الموسو (ولتخمين معما والم معين بام اللشطين على الفيفي بوك من ال طصرا اخبارتك لاجم والقمم لهجين .
- طوق لخل الفتوي ، سواتوي ال فتحات وتوي الار .
- خيرات الفيفي بوك فينة أل حراب الموع اللتروي ، فيشيم من نني يتخمن مبلل الطفر لوق و حل بين الوقع وبين تبليجه وزواره ، لأن التير من الما متخمن هي تواجون ل الفيفي بوك لتشر من تواجون ل نا موقع آخر ، ووبل ط حفر الفيفي بوكي نما الما لتبليغين ولزوارك جن يدين ل الوقع وتني مم مبلك .
- الشخصيات المشمورة لت يصعب علي م التوا حل الفاعل مع الفاعل والم معين والتبليغين بلب لشرة المشمل يمين ووبل ط حفر الفيفي بوك لتيقو مع معين م على بلسا ، فيم ن فبشر اخبار م لتبليغ الوظك م وشر بلواع قول مم لتل لتصل فرات لتصل بلب واطل طشت ترك ليم .

ق: هل ليك وواب على Facebook ؟ ال لمي لن يترك اذال هون بيناشا وواب معين

للاشتراك على Facebook يوجب اني ولننيك لي لولون تقو ومبلل نخو الى مق على الفيفي بوك www.facebook.com

تتبعك نجيحاً من اتكالي :
 بش ل ال ترا لل غ ل موت خنم ل واجم قللي سبوك ه ن ل ل ي في د لك ع ع ل ل ل مال غ ل ع ر ي د ن ف ش داء و و د اب
 ل ل ل غ ل ع ر ي د ا خ ت ر ل ل غ ل ع ر ي د ك م ه م و و ب ل ل ص و رة ا د ن ا ه :



ك م ا ي م ن ل ك ت ع م ل ل ل غ ل ا ح ف ا م ن ا ع ن ا د ا ت ا ل ر و ا ب .

ل ل ا ل ش ت ر ا ل ك ي ج ع ل ي ك م ل ي ل ل ي ن ا ت ا ل خ ا ح ب ك و ه :

- ال س م ا ل م ر ا د ا س ت خ ن ا م ه ل ل Facebook
- ل ع م ي ل ع ل ا ل ي ا ه و و ن و ا ل م و ت ي ل ا و ف ي ر ه م ا
- ك ل م ل و ر a ل م ر a د a س ت خ ن a م a ل l ن خ و ع ل ي و و a ب Facebook ي ن ص ب ل ت خ ن ا م ن ر ق a م و ر م و ز
- و و ر و ف ل ك ل م ل و ر ل ر م ي و و ب ل ك م ن a ل ا خ ت ر ا ق)
- a ن و ع a ل خ ت م ا ع (ب ل ك ن ل ا ت ي)
- ت و a ي ل م ي a ل د

ر ف ض غ ه ك ل م ل ل و ج ي ل

facebook

البريد الإلكتروني أو الهاتف كلمة السر

هل نسيت كلمة السر؟

التسجيل مجاني، وسيسبقك مجاني دائماً.

الاسم الأول:

اسم العائلة:

بريدك الإلكتروني:

أعد إدخال البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

أنا:

تحدد الجنس:

الجنس:

التاريخ الميلادي:

لماذا عليّ إدخال تاريخ ميلادي؟

انقر 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)

الواتس الجمول · البحث عن أصدقاء · المزارات · أشخاص · الصفحات · حول فيس بوك · إنشاء إعلان · إنشاء صفحة · المطورون · المعلن · الخصوصية · ملفات تعريف الارتباط · المساعدة

العربية · Facebook © 2012

س تظم ل ش اش لك الي

الخطوة 1 البحث عن أصدقاء

الخطوة 2 معلومات الصفحة الشخصية

الخطوة 3 الصورة الشخصية

هل أصدقاؤك من مستخدمي فيس بوك؟

قد يكون عدد كبير من أصدقاؤك من مستخدمي فيس بوك، لذا البحث في حساب بريدك الإلكتروني هو الوسيلة الأسرع للعثور على أصدقاؤك في فيس بوك، نعرف 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

تظم ل ش اش ليم ا خطوا رال ث لثم ام وبل ك، مذل ا خطوت ي من ك، خطي م ا و ا ت م ا م ا لاحقا لكنه مل ن م ف ض ر ل ن م ا و ه ا ل م هذ ل م رول

الخطوة الأولى ه اليرث عن ن خقاء م ا خقا كل ب و ن ال ل ترون .

ل ليرث عن ن خقا ك ل ب و ن ال ل ترون و ل ي ج ا د م ع ل ع ق ل ي س ب و ل ك ا خ ت ر م ز و د خ ن م ل ب و ن ال ل ترون د ،

ي ق و ب ل ل ا ص ل ب و ن ال ل ترون ب ه ل رة و ط ل ب و ن ال ل ترون و ك ل م ل و ر ك م ا ه و م و ن د ن ا ه ،



يتم نت خط هذه خطوة ولذ ه ابالى الم عمل وم اللش خصي ال ضغ ه على كل مد ت خطوي ال ل ل صفر على ال جمالي يور م.

ال خط اول ثنائي ة ملء الم عمل وم اللش خصي ال يمت عمل ق يند مس ت لك اج ام عتك، جم عمل ك.



ر حفظ ويثبت ع نوت خط ذلك

ال خط اول ثنائي ة ال حور ش خصي ل روابك، يندك ت ريد ل حورة مخزن د موقعا على ج مازك او القداط حورة اماك ان جم ارك مزوب امي را يوب.



رہفظ وبتبلع .

الآن ايج لويك ووب على Facebook! ول نيجبت لفين الروا من خدال الضدغ عل دتل درابه ال دذا س و في بيك من Facebook عل دي بي و في ال ل ترون دال خا ليدكي قدوالم في سيبدو ك ب م ذل خ ط وة ل ر ه ل د الأشخا ل من ق و ا م ن اش خ ب ن اش ا و و ب عل فلي سي ب و ل ف است خ م ب ر ي ل ل ترون في ال ب و ي ن ال خ ال به .

الآن ي من ك الين ب است خ ن ام و و ب ك عل فلي سي ب و ك و م ش ا ر ك ن ح ق ا ك ح و ر ك و ع ل و ط ت و ر س ا ل !



ي من د تل ق و ي د ل م ال ب ر د ث ل د د و ب ن و ق ال ب ر د ث ل م خ ص د ل ه د ا ل ش ر ي ال ز ر ق ل د ن ع ل و ال ص ف ر ع ن ش ر خ ا ل و ن م ال ن ي و ن ف ر ا ض .

بلونه اليرث عن ال جمهور لموت من فعلى لموت ولمشخص ولا عمل :

- الاصدقاء و/ او ز الاء عمل
- منظمات مجتمع من ل فقط كنول مرالطات نخرم
- وزارات ومؤسسات و وبي
- مؤسسات وظيفي قليمي ،دولي
- جمات منر

ذا توين انت خسر جمهورك لموت من ف؟ ماه الالالك توين ننتشره؟

3بتوعدي ل إعدادات ل حساب

لت عنيل إعدادات ووابك عمل في سببوك ي من ذلك لك من خلال الضدغ على لمو ن ال موجودل للشدريه الازرق اعلى للصرف كما هو م وبالصورقناه



من حفر إعدادات الروابالم ورنناه ليمن عنيل:

- ال اسم الذكي نين يظربه ووابك
- الربه الذكي (مباشري ووابك) URL)
- البريال ترون (ي من لكت عي ن لثرون بريال ترون لأراض ومي ووابك)
- كل م لور ي من صتي يركم لور دوري الرم ووابك من ال تصراق)
- الشرب اتال توتوش تر كبا
- للغ بغي رلغ الواجه من ووابك لشخص يورر على لغال عدرض على شاشتك لصفرات التدت ولها يم هي ر خسر)

لت عن ي ل ن ا من الاع اادات ال ولبا ذكره ا ، ا غه عل و كالم ت عن ي ل ال م ج اورة ال عن اصب عن ال اتماء من لك عويل
ا غه عل و ف ظلك غي رات

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

تر ب من ي و ت ط ي ع روي الم عمل و مات ال م و ج و دة ل ل ف ع رت لك ي ش خ ص ر ي !
ل ل ت ر ب ا ع ن ا د ا ت ل ل خ ص و ح ي م ن ف ن د س ا ل ق ا م ا ل م ن و ن ل م ن ل م و ن ن ال م و ج و د ل ل ش د ر ي ه ال أ ز ر ق ل ا ع ل ه و ا ،
ا خ ت ر ا ع ن ا د ا ت ل ل خ ص و ح ي :

- استخدام فيسبوك كـ
- E-mediat Jordan
- Testing
- تجريبية
- كلمات لك أنت
- كلمات لك أنت
- أعلنني على الفيس بوك المطور
- إنشاء تطبيق
- إدارة التطبيقات
- إعدادات الحساب
- إعدادات الخصوصية**
- تسجيل الخروج
- المساعدة

من حفر إعدادات الخصوصية وحري ون دولتم يملك المترم ل كل مقيع لبلد خص وحي حفت الكش خصري ليمدا
 يوع لبلني يوطي ع روي متوم حفت الكش خصري نو في يوطي ع اليرث عنك.



يم ن كنيض التيق لبلني حفر الاعن ادات و حفر ال خص وحي من خلال القا م ال موجوده لدي هي ال ش اشرد
 كما هو بيلن ل الصورق عاله. هذه القا م توم لك الترم ملد اعن ادات ل رواد بلنم لده (اعن ادات ع اجه،
 اعن ادات الأمان، قا م الأشخا ل المرظويين ولديين لا يمكن ممال وحو الهى وديوك، التيطقات .. فوي رهدا
 من الاعن ادات.)

يم ن تلخص ف هذه الاعن ادات ولك عرف على خص اصردم ولدي يمدن ال سفاده من ا! هذه الاعن اداتت غير
 وتتنر نشبش ل دور ا هي ثنن هو ق ع ل ي سبوت كغير بش ل متمرر بوب التيطير لموت مزلدى التيطقات
 والاضافات التي تخن موت خن موش لنوس ع.

ص طحات فيس بوكي !

- ال بنار: بين اقل ي سبوك هو مواو اعى ك ل فخر توم لمش عيين ولأعضاء لم جموعين شر
 رسال ال خين ل ر هيمه لقل كنيتم عرض قوت وتايخ لكتبل لارسال بس وفت ظم لارسال ل قوم
 تغني تخ بال فرد.

تعرني ثات لالال لمن هلي سبوك مية توم ت ررني ثات لالال (يشار لهي م فيضا لخص اربللم
 الال ("status" الأمر الذلي لل م ت خين نشر رسال جم ي غلامش عيين والأعضاء
 لقراعتم ال هخرني ثاتت ظم ر على الراه. لال مظبل يم نل مش عيين والأخقا ال سبب عن
 طريك ليقوم ممال خا ح ك لم يم من هنيض الاضغ ع على زر إعجاب "like" ل يظمروا إعجابهم
 بم اقرووا.

- إشعارات: هذه ه الأنشط ال لشر نهي، على سوي ال م ثا ييقبل مشخ ر بطاع على بنار
 لموت خن موي لقي ا لقي رسال لشرتك ان قن لقي ا لقي م الاموت خن م بقت س ابا. اعش ع اريك تظم
 بشرل م ختص رول لعض عروان ل س فلل لرسال على ال جم ال يور لخرسل (هنيق) انا كان لموت خن م
 على التنت (، وظم علام لالون الومر على شي ال دوات ل نعل ال صفر، مم ا يوم
 للموت خن م ببع ق ب م جمع اعش ع ارات الأخيرة.

- ألون ا: نون ال ل في سبوك ه سوي ل ع ال طامش عيين ولجم اي رب ألون ا لقا دم ل م جتم عمم،
 وتني ط لقا عا ال ل م عي. إن تني ظم ال رن ثني ط ل ب وجود اس ل ل رن ث وشب، وللم مضي ف،
 ونوع ال رن ث، ووقت ال هنيء، والحق ع، وق امال ضي وف ال م عيين يم ن ألونك ننت ون عام نو
 خا ح الي م ن ل ثور عل ألون ا ال خا ح ل عملي ات اليرث هي شتم عن طري ال ن ع وقلقه.

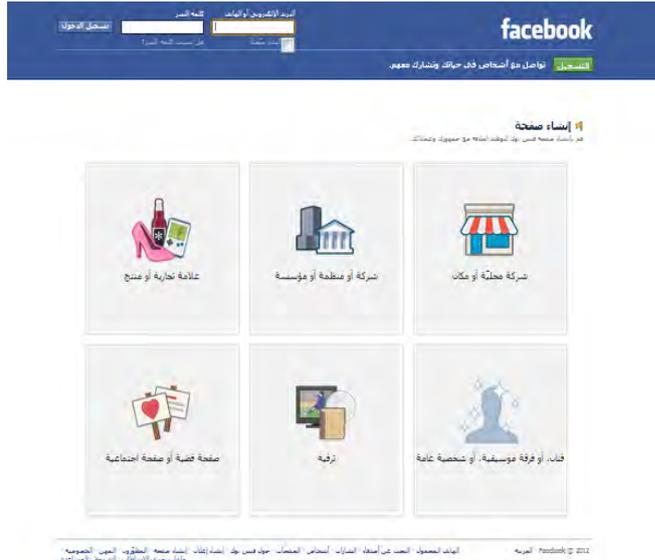
3 دليل تدريب لعي انشاء صفحة خاصة بمؤسس شركتك .

- ون دلا غرض من حذفك على فلي سربوك
- لرفاظ على ال جم اي رال رالي لامشارك ل انشاطات
- يتمي ال و عبالشاط التلق ووجه
- ترين و ت جين ج ه اير جين فل مش دارك ل ال و هن ا ن و ال هرام ج ، ن ل ر ف د ال ت ل م و س ر ي ق ي ، ن و ل م ع ا ر ض .
- رارة ال اهنم ام و و مرادر عبر ل عت رنت / ن و خ ا ر ج ل ن ع م ت ن ي ل ج م م و ر .
- الر ص و ع ل ن ل ا ر و ر د و ل ع ل ج ن ية ع ل ال هرام ج و ل ا خ ن م ا ت
- ا ج ر ا ع ر ث ع ن ع ي ا ق و ل ه ا ل ن ا ع ن ع م ل ك
- ت و ج ي ط ا ر س ا ل ت ا ج ا ه م و ق ع ا ل ه ي ب ن و ا ل ه ن و ن
- ت و ل ع ي ن ا ل م ت م ا ل ا ج ت م ا ع
- ت ر ي ن و ن ا ع ل ا ق ا ت م ع ه ر و ي ن و و ق ب ا و م و ي ر ي ن

- الخطوة الأولى: يمكنك انشاء حفر لي بوبوك جينة من خ رال ث طرق:
0. لطريق الأولى: من داخل و ب ل ا ن ل ش خ ص ع ي ر ي ق و ن (ال موجود ل ز ا ي ك ل خ ر ا ل ك ف ي ب و ك ا ل ر ل ي .
 2. لطريق الثاني : من خلال هذا ال ر ب ه : <http://www.facebook.com/pages/create.php>
 3. لطريق الثالث ي م ن ك ن ت ش ئ ع م ر ع ل د ي م و ن ا ل ف ي س ر ب و ك م ر ا ل ص و ف ر ل ا ر ي و ي ل م و ن ا ل ف ي س ب و ك ك م ا ل ل ص و ر ق ن ا ه :



- الخطوات انية بتقوم خرا تنقل لي سربوك ل ا ل س ت ا ل ا ن ت خ ت ا ف و ي ت ي م ن ا ل ا ل خ ي ا ر م ل ي ن :
0. شرك مرلي او م ان
 2. ل ش ر ك ، ا ل م ن ظ م ، ا و ا ل م و س و
 3. ا ل م ت ج ا ر ي ا ه ن ت ج
 4. ل ن ا ن ، ا و ل و ق م و ي ق ي ، ا و ش خ ص ر ي ع ا م
 5. ت ر ل ي ه
 6. ح ف ر ق ض ي ا و ح ف ر ا ج ت م ا ع ي



لأراض إنشاء حفر خ اجمال جعي اقرار حفر كرك او منظم او مؤسو (.
 رم اقرار على ال خلاب) مم ن منظم فير و وي او منظم فير يري (ووبنوع فيظتك، اكتباسم



جم عتاك كمطين اني ظمر ل حفر ال مؤسو و اغه حفر ال مولق على شروط لي بوك واخي را اغه
 حفر على شروط العمل ... ل و انك است خدمت لطرق و تلالث لانشاء حفر ال في سبوك ست ظمر لك الحفر
 لك الي :

إنشاء حساب على فيس بوك

لدي أصلاً حساب في فيس بوك
 ليس لدي حساب فيس بوك

البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

تاريخ الميلاد: الشهر: السنة:

يرجى إدخال تاريخ ميلادك، لم هذا الأمر مطلوب؟

الاختيار الأمثل:

أدخل الكلمتين أدناه، مفصوتين بمسافة،
لا يمكنك قراءة الكلمات أسفله؟ جرب كلمات أخرى أو التسجيل الصوتي.

الاحتمال الأمثل:

يرجى كتابة النص في الفراغ:

الإمكان أيضاً سماع الكلمات من طريق الضغط على الرابط أعلاه. />

ما هذا؟

قرأت ووافقت على شروط الاستخدام وسياسة الخصوصية.

تسجيل الآن

ويشيح الخيار ملين:

الخيار الأول: لنم ووب على فيس بوك (الروابلش خص الذت مناشا ه ل المرة الوبلق .)
الخيار الثاني إن شاء وواب جين بريت ن تاجال يب ربال ترون جين ومن ردم ادخدا ر خزال ترقدا
لهد الهموددك هال صهورة اندها (هال من ف ضري ن تين شهري ح دد فر ال مؤس ودد هين خبالل ووهليك
لش خص ، هذي ومعل ييك ال بق اع لمي ا إدارة لخص فرون شر ال متو هيش ل دور ا دون ال راجل دي
التيق لهين كثر من ووب على فيس بوك.)

إنشاء حساب على فيس بوك

لدي أصلاً حساب في فيس بوك
 ليس لدي حساب فيس بوك

البريد الإلكتروني:

كلمة السر الجديدة:

تاريخ الميلاد: الشهر: السنة:

يرجى إدخال تاريخ ميلادك، لم هذا الأمر مطلوب؟

الاحتمال الأمثل:

أدخل الكلمتين أدناه، مفصوتين بمسافة،
لا يمكنك قراءة الكلمات أسفله؟ جرب كلمات أخرى أو التسجيل الصوتي.

الاحتمال الأمثل:

يرجى كتابة النص في الفراغ:

الإمكان أيضاً سماع الكلمات من طريق الضغط على الرابط أعلاه. />

ما هذا؟

قرأت ووافقت على شروط الاستخدام وسياسة الخصوصية.

تسجيل الآن

عنا مشكل في تسجيل الدعوة أو غير صفحات الكلمات

ل وان لك اخ تريت ن شاء وواب جين بريت ن تاجال يب ربال ترون دن ضدغه مودع دجل الان وستهيم ان شراء
لخص فر ال خا ح من ظم مكم ل ال ص و ر ل ل ل ي ، ول ن لا تيفتمتع ي لخص فر توت ق و هب الين ل ر و داب من
ال نبا ع ال ر لبه ال ذك ل هرس ال ل ه ب رين ال ل ترون من فيس بوك!

تأكيد البريد الإلكتروني

شكراً على التسجيل في فيس بوك! أرسلنا لنمو إليك رسالة تأكيد إلكترونية إلى
a.basemali@rocketmail.com
 يرجى الملاحظة أن تسجيلك لن يكتمل ما لم تضغط على الرابط في تلك
 الرسالة الإلكترونية.
 اضغط على رابط التأكيد في البريد الإلكتروني لإكمال عملية التسجيل.

[الذهاب فوراً إلى rocketmail.com](mailto:rocketmail.com)

الخطوة التالية هي منتقبي حورة اوش عارل جم عي كص ورش خصل ل ل ص فر !

إعداد جمعية تنمية الشجرة الخضراء

1 الصورة الشخصية 2 حول الصفحة

التحميل من
جهاز كمبيوتر

الاستيراد من
الموقع الإلكتروني



حفظ الصورة تخطي

بع عن نكتتداج الةى لكتبلد وحذف ع المله مؤسود وموقع مؤسود ع لةى لةترنت اذلتدول رال موقع بل ترون د
 ل لجم عي ل لتوطيل ال خا لهذلك. هذه الةل وماتس اس ي و روري لد خرا بلق فني سب دوك، ويدتزن د
 سترون دنت يدي بال مؤسود لهد عم لةيات الةرث ع لةى لةترنت. ك دلي ج دبت رةيفن لةي د اذ ال لجم عي وقي قد
 وليوت وهي وني كبلاض غه ع لى ل مبل ع ال قةبل ال ل ل ب بن عم ر ه ف ظ الةي ن ات ومذات ون ق د ان ش د ات ص فر
 ل مؤس و نك ع ل ق ل ي س ب و ك.

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 تخطي

الشل الاخير صفر مؤسوك هو الكمال :

facebook

تسجيل الخروج الإعدادات

الإدارة

إخفاء المساعدة بناء الجمهور المساعدة

مشاهدة الكل الرسائل مشاهدة الكل

اشعارات

ليس لديك أي إشعارات جديدة. قم بمشاركة شيء في صفحتك

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

تصانح الصفحة

الرؤف

مستجبات الإعجاب الجدد مشاهدة الكل

أشبه جمهورك

عندما يسجل 30 من الأشخاص إعجابهم بصفحتك، سنتمكن من الوصول إلى الرؤف حول مشاقتك. 0 من مستجبات الإعجاب

No new likes

يمكنك رؤية إعلاناتنا

تعرض لاشاش ن علاه ميلراه مثير الحفر ، وبتن نش ل حفرال في سب وبتخت ل فدين مثير الحفر وم عجب الصفر لتول ل ل مثير عن كل وواتل لتر مل حفتو وتقيي من داء الحفر واستقب الارسال من م عجب الصفر وفيه ها!

الان يبين الال عمل... ل ل ر ما هوش ل حفر مؤسوك على موقع Facebook ؟

التحكف في صفحتي س بوك

للمنير الأساسلي صفر افي س بوك هو الذاق الملبش ما ال بناي ، رمبام انال مثير الأساس ال منراء لل صفر من اخقه ل يواعنوه لل نشر ل الحفر وترتبط م ابي وتطبع مثيرال صفر لتر م ل خيارات واعن ادالك صفر، ستظلمن يال صفر ل وول لتر م لل صفر مذل و و لتظمر الل من راء لقه ، ل لشري ل اعل وامن ل و وتظمر ريقون ن عي لل صفر (ويون ل ل قرر ل عي م لتفت حفر خا حب اعداد الصفر ، عل ل ال جل بقا م تظلمن ق ي م ا الاعن ادات ، ل ل ك ق و ط عي ل م عل و م الل صفر نثل الهذة ال ت عنيي و ل ل ع ال ل ترون ، و نال ك ق و ط عي ل ل صوره وفيه ها من الاعن ادات كم لي و جني قوم خا ل ب ا د ا ر ل ل م ن ي ر ن !

تغوير عنوان رابط (ط) فحة

تال وظ عن تنق و ملقش الصفر ال جزيه ن ن عنوان صفر ال ربها ل خا لم الصف (هو عنوان طيل يتو اعل ى ذوقا م و على جزء من اس م الصفر ال ف عمل ، لما ه لاطيقك تغير عنوان الصفر و ترويل الى اهم ختصري يوم لتذكر هو و فظه و جعل بمذال ش ل :

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

يم نت عي ل ل عنوان منزل و الاع اذات ل قوم الم عمل ومات ال عام (بني يتم التغير عن الرب ل لو و الاع اذاتب-) اسم م صت خدم (ل الن ظاي شترطن ري صل عن دم عجب الصفر لأكثر من 25 م عجب لتتم ن منت عي ل عنوان الصفر ه ن يغير هذا لوق م عمل وقت م عتريثا انك ي سبوك (، كم لي م ن يوضاً نت عي ل عنوان صفر من خلال هذا لرابه اليم اش ر :

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

يقود هذا لرب لى حف فخص ص لت عن ي ل لم ل موت خ ل من ال روابل ش خص ال صفر ات ال تي نير ه ، لتين بالى ن نك عي ل تريين الع نوان موم و ال مرة و اون قل قه و اذت ت تريين ه ل لاي م نت تغير رب عن نك .

من ال م م ج نك عي ل ر بله ط ص فر بم اي ناسب م عمل م حفر ال مؤس و ، فا ي وم ل على لاج م عي ن شر حفر قل ي سبوك !

تعددي ل اس لصل فحة

إلى زم ن ق يوب ك ان من ال توير يتل عن ي ل اس لصل صفر و ل كن ن إدار ظلي و ب و لكت شخى ن ن ي م بي عوش راء ال صفر ات ال بر م ال ت ت و اع لى ع شر ات ا الف او ال يين ل ام ع عي ن ، نون في ت ال ت ر و ال صفر انتب أس م اء ج اذب تى ي م ك و ب ال شير من ل م ع عي ن ر حيت تغ ي ر الاسم و ل ت خص إلى ش ء آخ ن و ترويل الى و ي ل لفتري ج و ل ت و ي ا ، ل ن مؤخر اقامت إداره لى و ب و لكت م ي ن خا م عي ل بل م ل صفر ل نيش رط و اون ، مون ال ي ون عن د ل ام ع عي ن ل ل صفر ق ن ت ج اوز 211 م عجب ل ك و ل ت عن ي ل الأسماء ال ت ت و اع لى ن خطاء إ ال ي اذت م ل تبه ل م ل بن ي ب قش ار الصفر ل ت عن ي ل اس م ل صفر ، ب ع ل اخطوات لك ال ي : من واج ل م صفر ن قر لى ب ع عي ل الصفر (رم) الم عمل ومات الأسلي (رفير الاسم ل و قل) اع م م .

عرض لروى / لم قاي س (Insights)

لرؤ م ه الاحصيات ال خا ج ل صفر ، و ي عرض ل كرس م بي ان ي و ل ن م عجب ي ن و عن د ال ت ع ل قات ل ل ترة ز ي ت ر ن د ه ا ن ت ، ل ي س م ذ ل ق ه ، و ل م لي و ل ر او ص ل ي ا ت ص ي ل ي و و ل ام ع عي ل ال صفر ل ي عرض او ص ل ي ال ت ب ل ن) كم م عجب ل ل ن بل ن (و ن ب ل اذ ك و ر الى اع اذ ن ع م ا ر ل م و ت خ ن ي ن ل م ع عي ن ال صفر و ي عرض ال م و ق ل ل خ ا ر ج ي ال ت ن ر ش ر ل ل م عجب ي ن الى عنوان الصفر و ي ر ه ا من الاحصيات ت ا ق ص ل ي ال ت ب ف ي ن م راء ل صفر ل ت و ق ي م ال ت ح و ب ن اء ال خ ط ه ن ق عي ل خ ال ن ت ش ر ل ب ر و ب ل ج م م و ر ل م و ت خ ن ف !



تم لنك هذه الروى من قى اس ردول فاعل على رسائل لمن شورة: ستجد هذه الوبل انت تحت عنوان "مشورات الفاعل لسي قس من نظرة عامة" الذي يحصي عدد الين أعجب وبل رسائل المشورة "Likes" الوبل علقك على كل لارس لى في قس بت غنية الأضارال خاصبك "News Feed". **مختلف عل به ذهبل يان ات:** ان كتبت حث من احقا عن اليزيادة اليبوية من شهر الى آخر! ما و أكثر من ذلك، احرص على أن تتحقق من عدد لام عجبين "Likes" الوبل علقك ات "Comments" طوال للشهر. لى ن كل لتال ق م هل خاص قبك "spikes"؟

زق لوص فحتك: يثل هذا الرقم لكل اليزال لت لصف ضك على الوبل سبوك لى م لنك تقبل عة هذه الارق امض من تببب الوصول) - قىض من لامش جعبين و غير لامش جعبين به من قى هم أولئك الذين لحتب س جيل مم على صف ضك لى الوبل سبوك). **مختلف عل به ذهبل يان ات:** من الينك أنت عرف لى ام الوبل ع الوبل قى و جب اليناس بيزارة صف ضك على الوبل سبوك لى قى فتتج اوب لل بليلكس "spikes" مع ال م ضوى ال خاصبك. قى يكون من ال قى أنت و الكب م خطط الوبل قى يتق و من ش الوبل قى لى ه. لى ه اسوي لة رطخ لت حيد ما م لى لارس لى الوبل قى لى من رأت حث لامش جعبين على الوبل قى لى ه اعلى وضحتك بذلك، لى عاقلة لتك باليزارات لتببب غذى أل خار - لى هل لتعل قبل ليزال لتصفحة لى سبوك).

لارص دال سبوعى للمق لى س:

خص ص ساع فى الوبل سبوعى لى لى ات الوبل قى لى ه اعلى وضحتك بذلك، لى عاقلة لتك باليزارات لتببب غذى

ل مهمة # 4 لتدرب على تحويل الصور لرقمية قبل رفعها لمواقع لتواصل لاجتماعي

4: قرأنا التال رم استعمل عرض التال و أنواع و اش ال صور لرقمي

نواع ملفات صور لرقمي :

JPG, GIF, TIFF, PNG, BMP. لماذا كل هذه الصيغ لملفات الصور؟ ولماذا الفرق بينهم؟
ولماذا فن اختيارياً فيهم؟

هذه الأنواع من الملفات وفيها تم تخزين ترميز الصور لرقمي ، والاختيار بينهم اسم من جنأ ،
وربما من اسم من لم يتفقوا سبباً لكثرة أنواع الملفات ، هو الراجح له في ملفات صورهم من ن
ت ولجيرة جنأ !! وزيادة حجم الملفات ليحتمل تخزينها من قرر للتخزين وبه عمل
تريفي والولع على الإنترنت.

ومصطلح ل غه فال مقصود بفتح فيض وجمل ملف. ولنا المش ل إن عمل في المضغ متود إلى
نقان و خواردة ل جود ملفات صور.

وسبب دخول ثرة أنواع الملفات ، واختار فلل صور من حيث عن الألوان التي تتويها ، إلى إذا
كل تلك صورت و أعلن لوانها ليمن لتغلغل هذا لخاخي لتقليل حجم الملف.

أنواع الملفات:

TIFF - Tagged Image File Format

هو التقني الأكثر مرون ، ويمتد بطقض خلق نوبن ورنون مختلف الحجم خوارزيم وفظ
للصورة من الملف ، وفلاها مت ون فير حوضوط ويتيح لك حجم الملفات ون لغير جنأ ،
بأل أكبر ل جي عن أنواع ملفات الصور ، ون في تلك تختم خوارزيم غ مبنون لقم
تنوع LZW ، لمن فير من عوم غل في لبش ل وبلغ.

PNG - Portable Network Graphics

هو بفض لفظ لصور ونونون ع ل ع س TIFF يبرث عن نظام من الصورة التي م نون
توتختم ل غطام ل ف ، كما إن لاض غطاب ل ل ل ع سن اللت رجاع الأصل.

GIF - Graphics Interchange Format

هذا التقني ليشئ ل وون لوان من 256 لون من نحل 06 مليون لون ، إلى إذا اوتت لل صورة لرقمي
نقل من 256 لون لتيق ل الصور كما ه ، ولو اوتت لل صورة لرقمي ل ن كثر يتنش الخوارزيم
ل و من أل لوان المتأو 256 لون ، وترقا هذا لصيغ المضغ مبوطي قمين ، الأولى بتقليل عن
أل لوان لل صورة لقل لل البت (Bit) (ل كالمب لول) Pixel () ، والثري : استين الأنماط
الشراع ثلأين من فظ "red, red, red, red, red" ل لغير فظ "5 red" ، ول وال الألوان
لرقمي بفض من هذا لصيغ 99.998 % من الألوان.

JPG - joint Photographic Group

الصيغ المثل للصور الفوتوغرافية، التي صورتت واعلى لوان عينة مترقا نوب
غه مذل مثير فاعلى جود للصور كما يو ب ضبه موتو ملاضغه، لبام انك ايجار
لضغه ووج طالم فال فيلين، ل مذل خوارزمي يتعمل للصوره توج امل لم لوم ات
لا تظم ال عمل بشري .

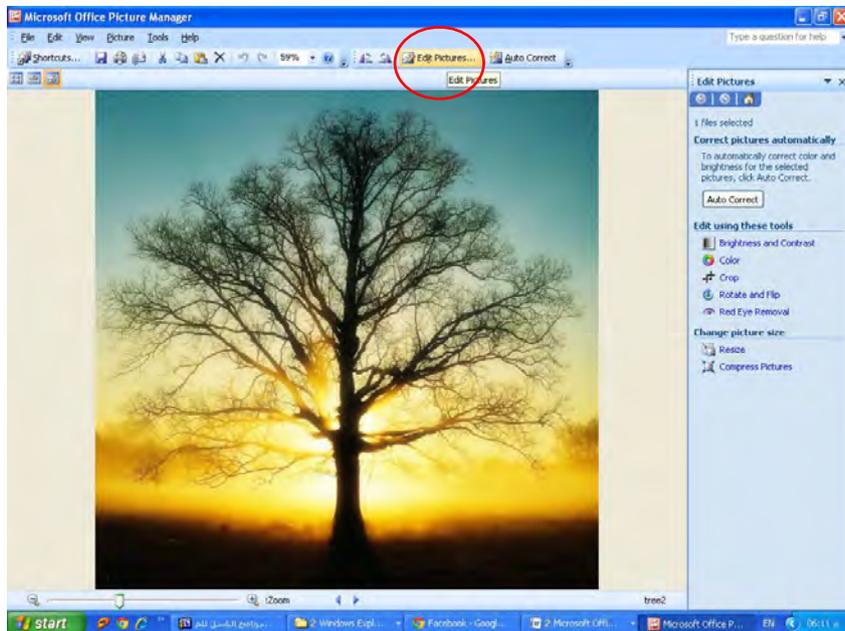
BMP

تأين دا مأ من فظ علم بصريغ TIFF و JPG لأن مذل صيغ ربت بع سحي لبرام جالتى
لما ووق وقت غير.

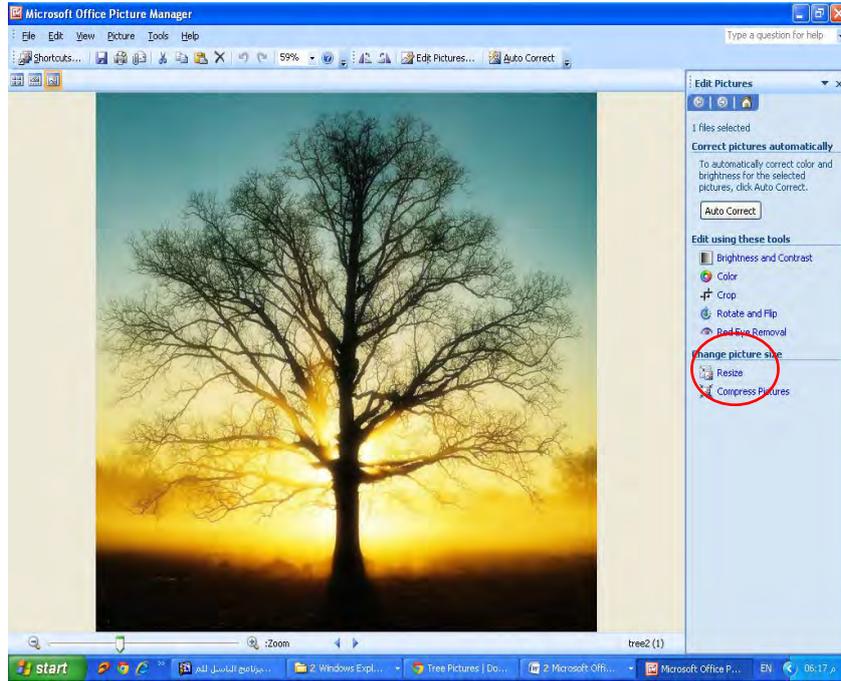
يجب GIF و JPG لم تخنم ل معظم حفات الوب والنعوم من جي عمل صفرات،
ع س TIFF غير م عينة على نطاق وسع ل الوب و جيغ PNG و GIF وتخنم ل فذ ل في
لصورة، و جيغ GIF تتوخنم ل خع حور تترك لم مجموع من الاطارات،
هيق JPG للمضلل نظر ال مرجم ل فيلب ول جودة ل علمي .

4ب: التقه حوريق واسط ال ايرلارقمي التبول ريق القاع، وق مبن فو لم اعلى جمال ل بيوتوال خا لهدك
م عظم ل هير اللارق م يت خز ل ل صوي صيغ jpg تعلقا يا (رم):

- لت الصور وق واسط ل برنامج عمل جال صور (Microsoft Office Picture Manager).
- رم ا غه على م تظير رري ال صور (Edit Picture)



- رم اتخاري غير ال رجم (Resize)



- يم نك اتخاري ال رجم (Web - Small 448 x 336 pix) ول ويفضيل دامدا اني دون ال رجم (651x851) (رم) OK (عندك ا غه على زلت تخين) save



بمذه ال طريقي ون و جمل صور ة ناس بلول عه على حفر مؤس وتك على على في سي بوك. زلقش مع ز ال ك من نفس ال مؤس ود هدا ل صر دور ال تديون نزل عدا على يفخر ال مؤس ود ؟ وهل هذلق صر دور ال جدال دي تريري ام لا ؟

يخبرك في خدال اليردث فوضي ل خيرات مجموعات/ من ظمات التي ت عدل في ن جدلق ضري ا
مهال بلن كوعل طلب ص عي نال عال م في ضا.

الخطأ اليه در ال هذ نلق و هذ مل عي ن من ال من ظمات هون من ال الت دول اضم امل ما ي مدن ان يريون ثب ع ن في ق و م
أل خري ن ال قر ع لى زر "Like". ل نكت ري ن ال عمل عل ي ن شاء عي ش م ال م ش د ج عي ن ال عي ن ن ، ن و ي ف راء
لأ عمل ك و رس ال ي ن ش ر و ن م ا ع ب ال في س ر ب و ك لى م ح د ر ن م . إن لك عال م ع عي ن ب د ك إله ي در ج ن ع لى ع لى س ل م
ال رب إله ال و لاء ، وال ق ي ادة مت و ل ش ي ر ي ت طلب ان خ راط ك امل و ي ن ا ع ل ق .
س ر ال ن ج ا ل ل لك مو ا ش ر ا ك ال ن ا ع ن ط ر ي ا ن ش ر ن س و ل م ح م نة .

ع ل ا د ا م ا ع لى ف ع ر ت ك ع ل م ل في س ر ب و ك . ر ا د ت ب ر ا ج د إله ي لى ع ل ي د ا ل و د ي ع و ال م ت و ر و ال د ر ع ل دى ال ج ع ي ع .
ل و ت ب ر ا ج ال ي ن ر ن ت ع ي ش ع ل ي ل ي س ر ب و ك ل ت د و ن ل ع ا ل ا ن ص ر ي ه ر ن خ د ر ف ي ق ن م م ا ل د ك ه د ت د ر ا ال ش ي اء ال ت د
ر ي ن ت ج ن و ا ه . إ ر ل م ش ج ع ن ال ي ق و م و ن ق ر اءة ك ل ن م ا ن ش ر م ل ق ك إ ل ك ن ت ت ع ق ب ك ل ن م ت ن ش ر ه ، س ر ي و ن ل ي ك
ش ع و ر ب م ا ك ل ت ت ي ت ج ه م م ي زة م ب و ا ط ق ي م ت ر ي ر ه .

و ن خ ي ر ل ش ي ر ال ه ر و ث ل ي ن ر ن ش ر م ش ا ر ك ا ت ق ص ر و م ش ا ر ك ا ت م ع ح و ر و ا ل ن ش ر ب ع س ا ع ا ت ل ع م ل ي د و ا
ع لى ز ي ا د ل م ش ا ر ك .

5ج: قرن الن كبدال والذبايبي نالخطوة الالدى هينل وذل اجوذب راتببط - ادع و الت هونكل ولام نشواط أو اتخاذا مقفات غيق، اع ادق توجي هال ماش اركة،... إلخ (رمق هيفت حفر مؤسوك التفتم انشامل الممد رقم 3) (رملون بن عوة جيج مع ارك/فتك من خال ارساس الال تروني لن عومل ماش ارك .

اجذب من خلال ترلي زعلى الأشخا لال فيرت عرل مم قباضار نخقاك، ع لتك، ودع مي ك القديين عدن صفر عربال قن وات التفتش اركونما. ويشمل دا عمولل مقربون الأشخا لال فيرتي عرل ون مودق امن ظنمك، قضيتهك، ونو ملتك من ليمم التقطوعين، الموظفين، والتمع وريين بننت ورنن جنبت م جموعتكالخلي صفر، مقبتطي رايستريجي ل جذب ن حقاء مع عيجي، ونوى أشخا لال فين لث عرل مم. واون مال طرق ل قيا بمذا . انتطلب من مع عيجي كسبب واط ماش ارك فحرتك مع نخقا مم.

تروج فحرتك عله ل في سبدوك خدار جن طداق لالت ردت تودا وال د الاهيد . ن دفك لمد اعجاب على بطقات الأعهدا الخ احبال من ظمن واسنخ نم لالتك لتعب على جدا اعجاب لهد الانشداطك نواله اسباب ال عام التوعوي .



5د بين اعلى ال خطوة الثاني نللال هينل وذل اجوذب راتببط - ادع و الت ردرل لعمدل نشداطن وبتخاذا مؤقف ت علي ا، اع ادق توجي هال ماش ارك،.. إلخ (والم و ر ل الن التال، ما ه خط لال عمل التدد سيقفدها عرين ما ت عودال مؤسوك ل جذب المزين من لام عيجين؟ التتب موودة خط لال عمل ول لم جموع الهبة سوف نتمع الى خطك

لتبب طيب عزي يصل نيك عندا لا باب به، مقببين مملف اع لعبن شرال متو مالذ ليون آل خرين ماش اركته، اع عجابب وابطه، حورل في فييو هات وابت ال عاتال رن، إلخ. قد مبال ردع للفت علققات واع جلد على آل سولب أسرع ماي ونبتكر انتبق موتواك متبب ممم تك ونفلك. ادع ول تحرك عن ماصب جا مزا، ادخل الن عوة لال الت ررك ل متدواك وولدر م جموع مدلال طدرق التدي يوطي مع عيجوك من خلال مع ماش ارك ل لمعن تك على ترقيان قالك، إم اعلى لن عتردت او خدار جن طداق ل تكب عض الن عوانل لترلق ننتشمل:

- التوجيل واعض مامل عنش وتقالع تروني
- اعض مامل لبعص اناو وملقنا (واعتباطال رنث)
- ترقيع عيض نولك صويتنو عرض الم عمل ومات ذاتال علاقة

يم نك للرجوع على صدارا الي نخصرص وو نشا احفرا ل يوبوك فك نؤير:

<https://docs.google.com/a/smex.org/file/d/0B3WbR3Dqb8t3dEVnZEhEYzRTSTZscDktWGxZLUprQQ/edit?pli=1>

مهمة # 6: انشاء حساب على YouTube

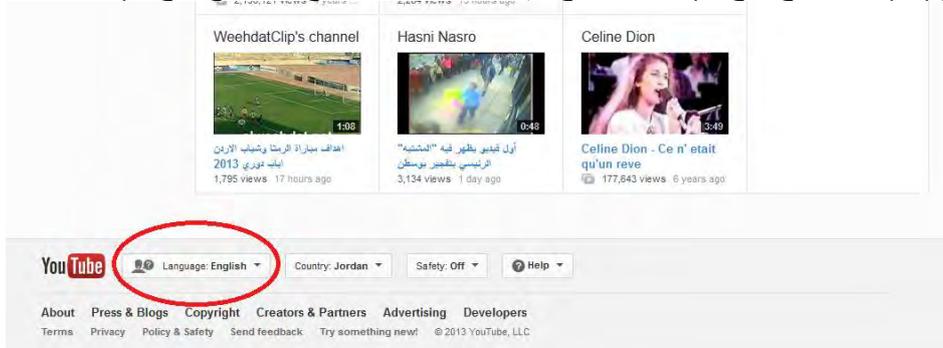
هل نلش مع مال ك لنفس لمجموع عن ميثوري الالوناث والبرامج والاشط عن طري للفيديو والتد تنفيذها مؤسوات ال مضمع ال هن ل نطا علمما والت عدة مدات دون فييو م غطاة منقول وسدال ال ادالم التمخند؟ ولقد نتوفين من موقع YouTube لك دوج لمن ظمات ال مضمع ال هن؟ وسوف نتم غلويديك من لمجموع الليرة.

لم اذبي توب؟

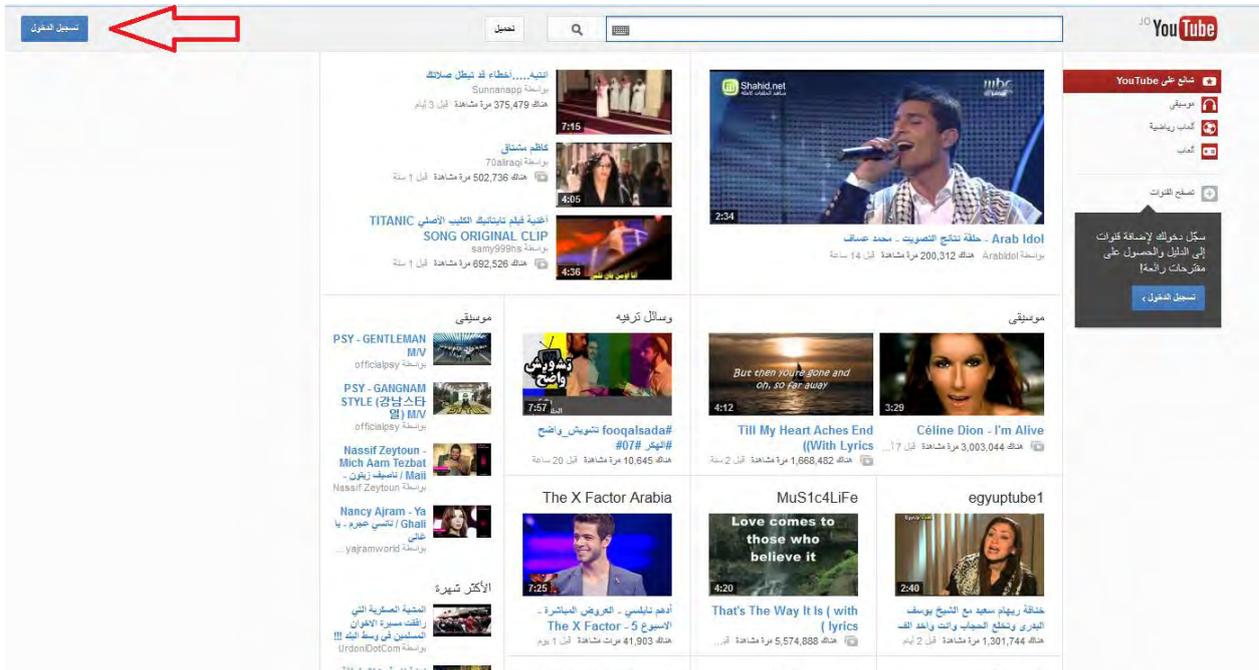
- يدين لمن ظمات ال مضمع ال هن انيخ نام موقع عمش دار لظل فيديو هت كفاة ال وديبال ليديق ضهي م عن يد والتوا حل وون شاطم عننو وتول غيات التويري. نذاكال عوين في ال سباب ال ممد التديت عن من ظمات ال مضمع ال هن ال ستخ نام هذه الموقع ومن هذه ال سباب ماي ل:
0. النشر والتوا حل: لمن خلا نشر فيديو هات نحو حدا القصير هي ج عمل زوار هذه الموقع يترون عن ما ييقون عملت ش ارك لي م عين مم من خاللت عايقات والردود، كطيقي هم م طل عين على كل ما مو جي لي م ليخ نطاق عمل ال مظم.
2. يصري رسال ال من مظم: من خلال نشدر هال فيديو هات ودم ال ال ال موقع اعل ترونو ال هن نو Facebook و Twitter تي زين من عند مقاب للرسدال وعن دالنا عي رنل رقي دا ن فافال من مظم.
3. لي صال الرقيق: التبعير من خالال فيديو وي ون واقع كثر و ذو مصرن فين لكبر من التلب لقه، كمان من موقع عي ويديو وين نشدر جي هال فيديو هات (دم سي اسرد واوية وولسر) على عس وسال ال مال تيم ن ترض نشر ليديو هات م جي بوب سي اسل لنول الموقع ودية ما.

6ب: لكي تفتن شريدا وهبنا على موقع YouTube؟ لهت ج هدا ال بيوتر على موقع YouTube (www.YouTube.com) وبلنا خطوات انشاء ووبك:

لاستخ نام موق عي وي و بملل غ لا عوي ، ون دالغ فين فال ص فر و اختر لل غ لا عوي :

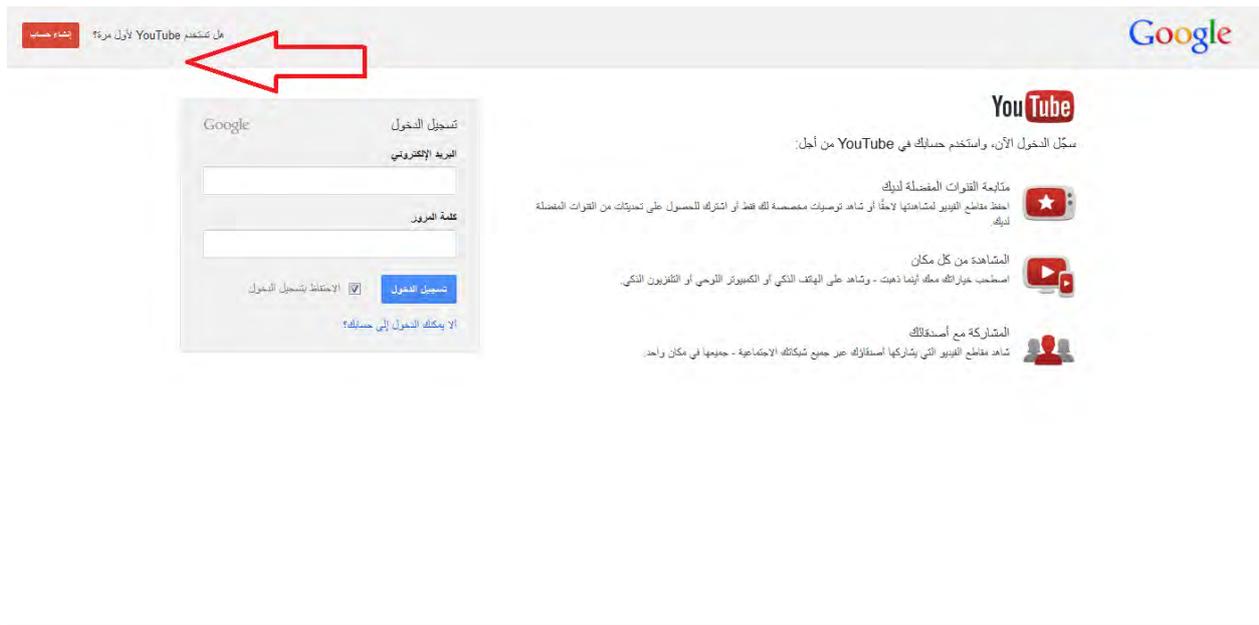


2- نزاع على تجميع الفيديو ليوارلوفر كما هو و نفاه



سريتحت رول لعب اشرف على حفر لن خوالى و واب جوجول، فيث ان هوقع جوجول فيويوب همدالشريك و انة واليا، إذا كان لفيك و واب جوجول هوقيام نك توجمل الفيديو بمباشرة.

ل و ا لمي نلبيك و واب جوجول قبلين شاء و اون جيزببب اعل خطواتك الي :
ا غه على زر باشاء و واب (وال موجود ل يوارلوفر :





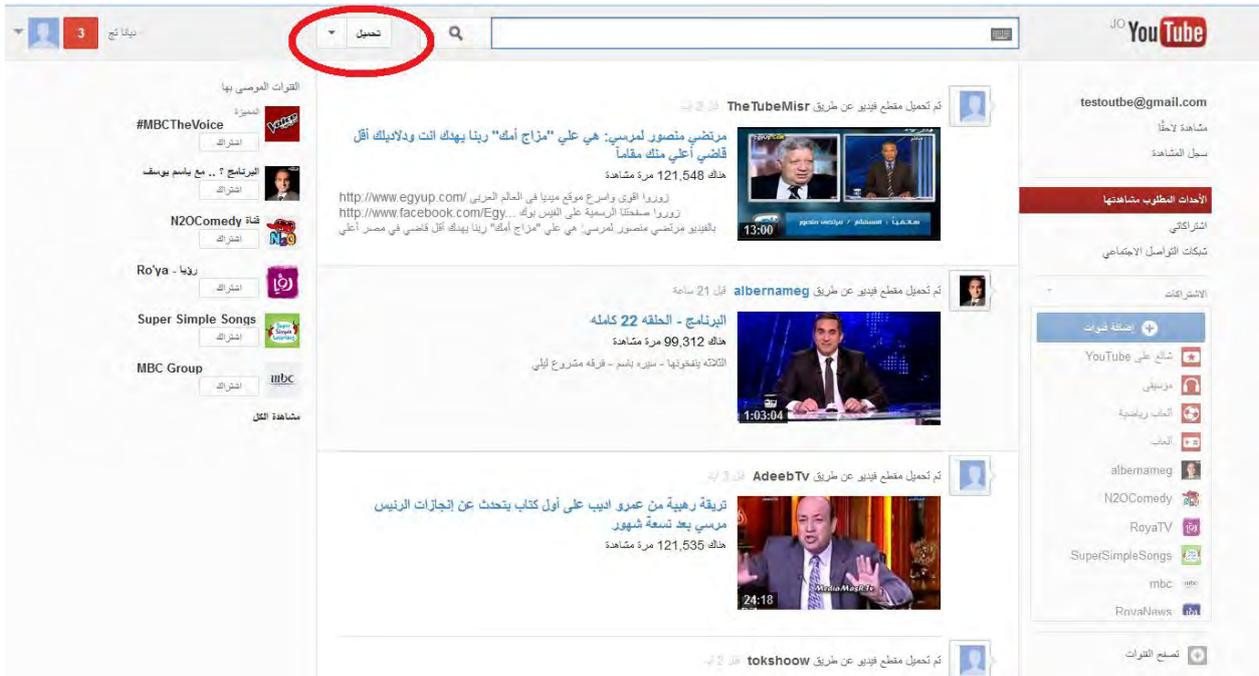
لاستكمال العمل على ووابي ويديو باسيت مر وا دغه على لمقنطيل الازرق (جوع في YouTube.)
 يمدد الفل تودمجل لدد عن د هدرال قنهدوات المقنطولرة امانك على كل شاشهد او اليرهدت عن قنهدوات ذا ع القهد
 بمؤس وبتك ... ال توتطي على هونبت ترطه ل قطنالك فيويو ال اخ اح دمؤس وبتك على ويويديو ومثلو كتما مع
 ال خرين ول محتي زببرام ج م نوش اطك م.

لثرمي ال فيويو على ولوبكت أكن من زنكتوت خن من ول كن وبق اتلك اليل فيويو:

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

الذنت توت خن ونويامل بخال فالقن وبق اتال من ج ن ع ال باست خن من دافثرو يال فيويو هاتالي اون
 ال صوغ ال بلاق .ي من كاست خام برام ج مجري لمذال عوض مثل: Video To Video Converter

6ج باست خن ام ال اهرات لرق في التبول ربق القاع او واسط ك اهرات هك لمرمو قيم تصوي رلق ط لويويو
 لهنة في قيد واوين، خارج الميدي اله دذليتم التوني باليه مردم عن الهى القاع ودمبت ويحل الهلم يرا مع ج داز
 الراس و برم وملم اعلى وواب مؤسوت معلى ويويو من خللال الضغه على زر الميرم يل) كمدا هو م و د
 نناه (واخي ارال لهف لمراد ترجهل.



6: دل ر ما ه الإشط القا دم الت سوفيفذه مؤسوت م وتالجى نشر عن طري YouTube!

مهمة # 7: التدرج على تصوي الفيديو و رفعه على ال يوتيوب

7: بش اول ل عرض الرقم التال وو اهم ان صا ووتصوي ل قطات ليديو نا جر . وهل قمت بتبطين ان ا من هذه ان صا عرتصوي ل قطل فيديو وللنش اطال و ابا؟

صاى جميعه لتصوي رقم اطف و يديو نا ج حة

تتي التقى و لوجي ال ريفيت لمنظمات المضموع ال من ل ر ل لاقون ريشتم لتوري دا ألو واث والهدرامج و الاشط ال تريفونن ما و لك تجر ل بعيناً عن كاهيرات ال مرلليين و الص فيين، وتين صجرت ل قاطع فيدر الاوتر ايد مادة اعلاي قهلي لى من طاق ولسع، و ب م انكشر حقا و تير ا م ل ليقط ه لكدا هيرات ال مرلليين ال م تدرلين. ل ن البشير من هذه القاطع ع ان من مش ال بتقوي قيقج عمل مدافني درق ل ل عدرض، م عن الأمر ليهنت طلب كثر من لك عرف عمل عب عض ال م ا ط ل س اسري و لتب نور ه اس و مل عملي لكصوي رتوع ط ل م قاطع فيديو و ال خ احابك بطاع اوتر ال :

0. و او لكصوي ربلأضل كاهي را تقبل ل قني لكل عض كاهي را تلم ات فالق ا وكاهي را لك فيديو ل م رول د ن ج برتلق ال التقاط ال ا دال ج بوقد ع ليد ، و ه ق ريد جنأ هن ل داهيرات ل تدهت و تخ م ل تصوي ال التل فنيون ، ل ذليم نك ب م ذه ال اهي ر التص غيرة و لا ر يخص الت م ن تور دا ألو و اث تقيد ع ا ل يد قوت صرل ل لامت تخن ام ل ن الم وراقوي اوتال يبتقى ألين.

2. تأثير الأخطاء شيوعاً هو الانقزاز، و اقنر لاموطاع تشبيتيين كالك ترمال الهاميرباليين الآخر م، وإذالمت نمضطرلالتررك من م انلكلأسرنيونيكإلهيشدءربلدتكالجناربنواسيتخالمرامدل رالرد الأرجل (Tripod) مانم ن،م اذالكنتلنق ه جورألوتوفرألهيد ربلتدب داهيرا رقيده (مخملالهلثف لمرمو (لنذكرنسررع لالغال) Shutter Speed (بطيئ نويأ، وئيكنتشبيتيينك لأكثر منرلي بعنالكق اطلصورة دونن الملتزاز.

3. تجرب لاررك ل وريع قنر لاموطاع، للبعضيررلكين بل اهرأهئاً وذملألتصديريرنلجدر موداو ممن منالرنث. لاررك ل وريع مقبول لقه رهم تضطرللراقبرنثسي عمفاجئ، اس علىلج عمل وركال اميربليعي ننا تين إعطاعلمش اولرة عام عن الم ان.

4. و اوننتخذ و عيت ونليمالاش مسخلد فظمدرك عمن ماصدور مييدت تودقه اع داءة على مدا تصووليس على ال اهرأ.

5. و او عن متوجه ال اهرأ من م انيرظيب إععال ي إلى م ان م عهم) نوال عدس (وبدرع الهيدرة. اعمل لاررك سلو مانم نك نتم نال عئس منت عيلقي لت م لثق لياً دونن في م تصديري ن ا شء.

6. عرنتلوتخنم ك اهرأ رقيده ب، م دليل مدا كدا هرات لمرم دول (ال نبتوخن م لثق ريب) Zoom In (إل قدا لأ مسري ولهاك ق للصورة لثيراً.

7. اوذر من اوت الكنو احظن امناش مبال داهيران داءة لك تصديري وتديلو كرايت ن جلعك، لم فتصرون حوت أوليق طه لاي رولون برولي علي .

8. إذر رنتت وجيل قبيلك مع شخ م اللقب لفض م ل ع ل عام من وولكك لاي ون طفيأ لغي حوته.

9. نبرز هوي الم ان لثق اطق ع اهلل ش دارع ال دلتت و اجن ليهده، ل خذي زين هن مصرفي عملك ههل ع عنك نتم املتبلوك وال تنوير.

01. إذا كان من لم متهوري م ان وزمان ال رنت، ق م بتو جي مل اميرال ال صوفر الألد من جوينة الهيدوم م عللك يزع على الك اريخ كما ي من لتصير اللت تن على اسمالر نولل شارع، ول نيجب ننت دون هلكل ق نظام تصل م الغيل ن فومل لقط واون قوم ومرة كت توب مصرفي م.

00. او ذفلل صور والأل للمقري م من ال اهر ب ع م ل م اعلى ج ماز ل م يتر لقتت ك مو اون لبر ل ذاكرة ال داهيرا وبلو فظ لهد م لك ب بطاريده وطقه ذاكرة (Memory Card) إلهي رل لردالات ال طار .

02. ببلو فظ ن ودخ اوي اطيده لاهتلق طده رع ستك، وذا تم نبتت هن لثق ق داط حور نوليهري وبهلم يرات هلك لمرمو، قم بإرسال الم ف اتع بلبل وتو ثال ين جمرة ال ج م مور لموت هن ف اوقيمت خزين م اع لى ج ماز ال راسوب ..

7 ب نيواسط ال اي رانقارمي التبوليقاق اع اوبوسلط كطي راتطك لمرمو قبا عاناقي مشدني ال دذا حوته ل قاطع في في والوبا ولخنة فيق واوين فياضدا مرايعدا ال صدا ال وبلق قارن مقاطع في في و هذا بال قاطع ال ذ ا حوته هو قاس و فن أخذ مئا اوشم الين من عمل المشارلين ون عرده اامال ج هج. وسدوف نولم عن ني ك امام لم جموع .

7 ج: ما من شاطات نظم تك الق ادمه؟ وما ه خطت كتي توري تال دالين شاطات؟ ل د لم جموع ال بي در قس دوف نوت عرض ال خطه ال خا ح نظم تك وسوقينم ال قتر او اتبل ع ضرن ال عض.

ل مهمه #8 لت عرف على طيقة جذب لمتين/ لجم هو رال مستهدف في YouTube

8: جدا دد مواخات و اتمادات لجم مور لموت منف والذ اسدوف في تبا ع الق نداء ال خا ح من نظم مع ل دي YouTube ب مشارك مال ك من فس ال مؤسو ن قش مواخات و اتمادات جم مور ك لموت منف. الفبمدا على ال ل و ل ق ال بوسوف نولم عن ل ريك.

ح دد جم هو ل ك ل مستهدف

دوم أي جب ال مع ل بو و انحصا لجم مور لموت منف ولت كفن من ن قاطع في في وت رة وعل دي حادة قيم بشيرة لاهتمام هذا لجم مور مثال موظف الر وم و ال بال جامعات ورجدا الأعمدا ويدات ال بيوت لوي مم اتمام اتومص ال م خت لفل التو ا حل مع م في تبا أس ال ليم خت ل ف. كما في جب ج ع ال لجم مور مرن ب طيق ه ل ل م في ر ال ف طق ننت و ل في ل موت ل ه دال ع ليم اك مل ده لأن رس دال التديت في اصال م ال دنت دون ذاتر رقي اس ل م او ك ل م ان ال لجم مور لموت منف مرن د ووان ك ثرت ون عمل ي ال و ح و ال ي ف ل ثل ع ال ي د من نظم ج و ا ر .

8 ب ك في فن جذب لجم مور لموت منف ل تباعد و داب ال في نظم ع ل دي YouTube ق در الق د ا ط ك ال ي و دو طرق زيادة عن ل لمش اف انتم قاطع في في وال خا ل بال منظم. ن قش مع ز ال ك طر ق ا خ در م ي م دنت و في م دا ل جذب ل لمش اف ين. وسوف يتباد الراء مع لم جموع ال بي رة.

- اختر الاسم المناسب بلذا ي ل خ ل لنا مات عمل من نظم تك و ملتت رنث عه مقاطع في في وال خا ل ب م .
- ن د فل ل دات ل ري و هي (Keywords) ل ل ع و ا ن و و ح د فل في في و ل م و د ا ع م ر ر ك دات ال بي ر د ث (Search Engine) ل ال و ح و ال ي .
- ش ا ر ل في في وال خا ل ب ك ع ل م و ا ق ع ل ت و ا حل ال ا خ ر م ك في س ب و ك و ل ت د و ي ر و ا ط ل ب م ن ا ح ق و ا ع ل ل ك ص و ت ل ص ل ر ه لأن ه ذ ي ب ي ف ل م ز ي ن م ر ل ل ق و ي ل في في و ل ي و ي و ب .

نصا و و ل ت ا ج ل في و خا ل بال مؤسو :

1. قبل ل ت ا ج ن ا ش ع ق ر ر م ا ه ر ي ت ك . ما ه ال س ال الت ت ر ا ت ق ن ي م م ؟
2. ال في في وال مؤر ف ال ال ي ت ج ا و ز ي ق ي ن و م ع ظ م ال و ال ي ج ا و ز ر ال ث د ق ا .
3. ال م ر ل ي س م ج ر ن ش ا ل في في ب ل في ض ل ب ن م ر ا د ر .
3. ال ص و ي ت ي ف م ش ا ع ر
4. ع ل ي د ال ل ت د ن ال ق ض ر ي ال ق ل و ي د ل ل ر ص و ع ل ي ا ذ ن ل ت د ا ال ث ق و د ا ط ح و رة ن و ل ي و ي ل ي ش ر خ ا خ ر ف ن ش ر ه ا ع ل ي ل ع ت ر ن ت .

5. إذائق تتوتخ نم حورقنو مورث مناشاءه مقبلشخ آخر، نك دراسر دم المهن ع الأصل المقتبس عنه و عربله.

8 بحكي ف نرب مي ن اليويوب فلي سبوك

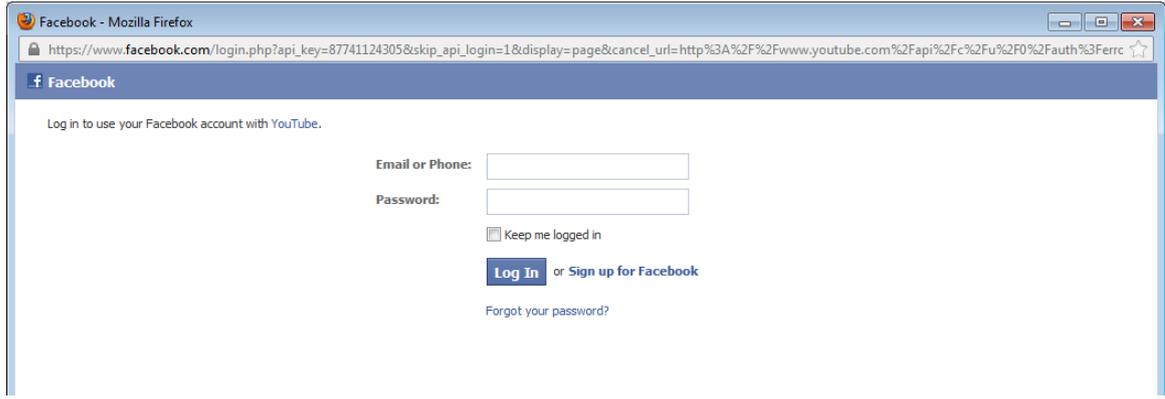
ل زي دائق ع اليو استخ نم ام موث عالت و احل الخجا عيش د ل بلقدر ي م دن ربه و و دب من نظمك عل د ل فني سبوك و اليويوب م عون اقي من نظم على يويوب لي عمل ذلك ا ا غه على زرشب اتالتو حل ال استخدام ع الموجد ل د الق ا م ل يي لاشاش :



تظمرشاش ربه و و اب اليويوب و برب و بل انثي سبوك و يويوب :



ع نزلض غه على زر) ربه (الموجد و ب ج و ر ا ش ع ارفل ي سبوك و كتظمرشاش النخو ال فلي سبوك :



بنت طلب فيك ادخا مع لومات و و ابغلي سرب و لى لم ن من ال سقفاة من خنم لمش ار اللى تلق اي (Auto Share) وال تتم نك ممشارك ل ق طائل في ريو ال خ اح بين ظمتك على و و ابك على لى سربوك و ت هير و + Google. ع هون ت في ذ إجراءت م ع لى موقد عي و يديو بي رسد ل لامش دار اللى تلق ل ي دت ر هيشا لأ صواق / ج م مورك ل م ت هير ل ف لى سربوك و ع لى ت هير.

9. إنشاء الهنونك عملي بويط وفي معقنة التتاجالى المثير من الوقت والجن.

بلقر أو ووربرس!؟

نقاط وو بلقر:

- منال ومل لاعمل علىه، كل مايتاجه الامارس!
- يولر هوالعبلقر مجموع ندوات لأداء مهمم ختلف.
- يولر قوال بتقوع وواجمات فعليه م نللر صو على قوال ب عويل لول من مواقع مختلف.
- ال عمل لحي هوالعبلق ليلت طلب سرع عالي لالهت نت.
- يلا تطلب مماربقي ومعرل عالي.
- مجان، يلا تطلب من كدل اش تراك! ال ان ردتت بغير ربلده ال هنود لي هنك شدرء عدوانل هنود من موقع نحل Godaddy مبثي تنل عتيم لاشكو سنبي!
- اذ ان ردتت طوقا للاب جن نلم نوتك، لان كل لك خصيص اتالو بمرج الوبق سببم وذل مللق اي!
- للهوقر موقع امن، للهنونات للنمشاء لحيه من لان ادرن في تلم ختراق!

نقاط وو ووردر:

- يرتاج للوورد بر قوال ملل ووقلت اولم مع واجبه.
- يولر للووربر مجموع هال من الأدوات لأداء مهمات مصف، لحيك للهت عمكتين!
- ال عمل على ووردر بريت طلب سرع لتنت م عين.
- هنونات ووربر بتطلب جمودتقن ياسوت شماري!
- يم نكن خذوخ اوي اطي عزلق ول بالمل علوال بمرج ال خاح ب هنوتك بريت ن ول طلب هنك إعادة ال عمل عريت طيقا للاب عرين لهنوتك.
- ال ووردر موقع امن يضال لن التقواير وو عدال هنونات المقوق يشير الى نهنونات ووردر بريت اقترق ملش لن لحو. علىك تهلل عاداتك لرمي هنوتك من الاخرق!

تذكر! الانجالي عتيم على من صال هنون ولام على متواه!

لهنونبناشء الهنون!

0. اختدار اوهن ال موقدع الم جويد نهدل وريددرد (Word Press) الالهوقر (Blogger) او لهدرا. ولهاراض ال تنري بس و فنن تارقمع بلقر) Blogger (رمنض غش ترك لانشاء هنون عرينة

Google

إنشاء مدونة مجانية

تسجيل الدخول
التوريد الإلكتروني

كلمة المرور

تسجيل الدخول

الإحتفاظ بتسجيل الدخول

ألا يمكنك الدخول إلى حسابك؟

Learn more

Learn more

Learn more

نماذج وتنسيقات رائعة وقابلة للتخصيص تجربة مصمم النماذج

أحدث الإحصاءات

Arabic AdSense

اكتشف الأدوات الهامة

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

لواتوليينيك وواب (google)كالكذاسباننشأهلروداباليوتيدوب، يذكاسنخناهنسدلبرين
اللترون وكلملمررولتوتطيعشاءهنيعلىblogger.

ندخلمعلومات ووبكقنظمحفرداتمليد لرودابولعمذلذلكيجب ادخدا رقدمتفلكلخاله وا
وسوف يصلكوسالنصيتت والىعلىرقمسرليجب ادخاله ل لم ارالمخص ررضغ هلمبع .

Google

أثبت ملكية حسابك

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

رقم الهاتف:

على سبيل المثال: (06) 200 1234

كيفية إرسال الرموز

رسالة نصية (SMS)

مكالمة صوتية

هام: لن تشارك Google رقمك مع الشركات الأخرى أو تستخدمه لأغراض التسويق مطلقاً.



عبر رقمي اجهتكم لرواب و زنتم تمت عملي لن خوالى بلقر!



نوزيلينشءاللفلشخصلل منظم امدا بادل الل و فءوال خ ل Logo ال منظم او بادل حورتشءل ال منظم ويمن تخط هذهالخطوة واليا. رخصغ هالتال ال خطوطكالي (.)



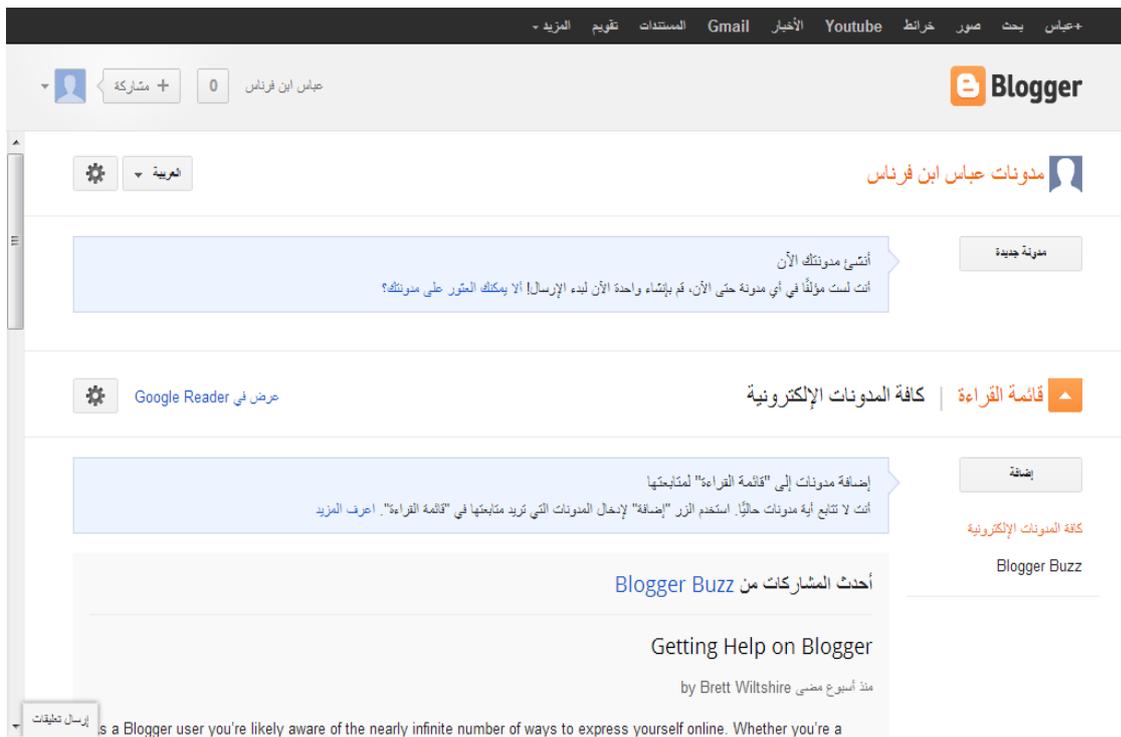
الحب في Google، يمكنك إنشاء ملفك الشخصي في Google. يتيح لك هذا تمكين
 ، كما يتيح للمستخدم والمخاطبة المشورة على تصميم الجرس بسهولة. ويتيح لك ملف
 "ي" يتكلم على الإنترنت التي تحمينا على الويب، حتى كنت قد أنت واستفادته من التوق
 - في نتائج البحث أو في المواقع عبر الويب أو حتى في الإعلانات. ملفك الشخصي
 على يوداك كبرلة كالمسك في يوداك اخرى كثيرة تريد إضافتها - الأامر يرجع إليك

عكف

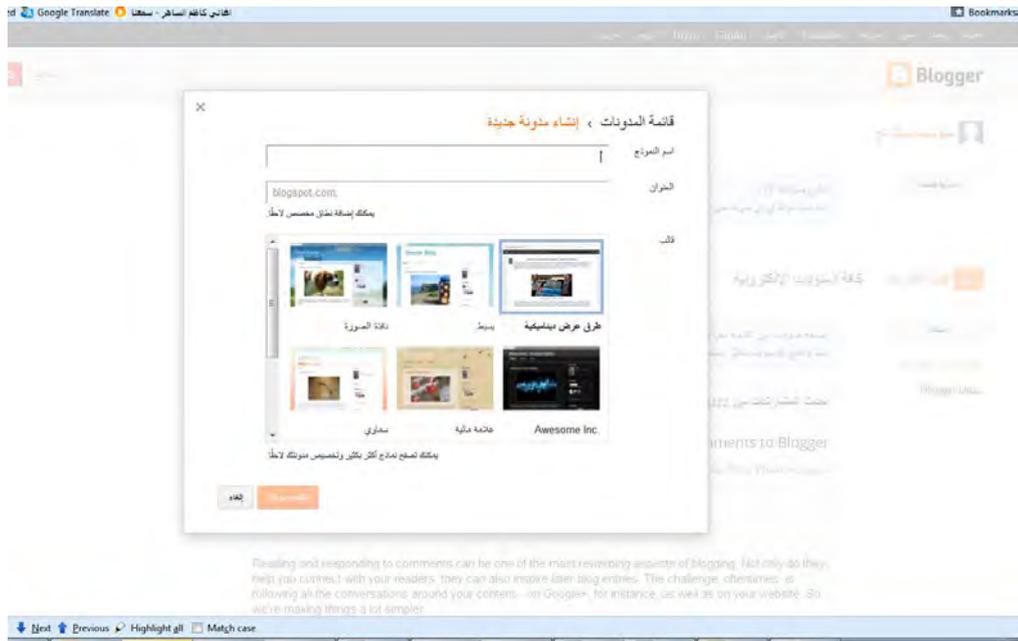
في أن يتصل معك على كل تقريبا، كما يمكن أن يتصل الكثير بالقرن الذي تريد إضافته.
 من عن نفسك بشكل أفضل من تريد بعض الأفكار؟ اطلع على هذا الفيديو.



ويم نت خط دال صرفه انتك الي يد ولخ اجع بعدن ي لك لم دفلك ش خ ص د ولهد ه اب الالي بل د ق ر Blogger (و د ه ت
 يم نك الين بهاست خ ن ام ه ن ه ت ك ال خ اح بن ظ م ت ك وكما ه م وت اليا، اص ا ل ل م ر ه نون ح م ي ن ه ال م و ج و د ل د
 ي م ي ن الح ص فر :

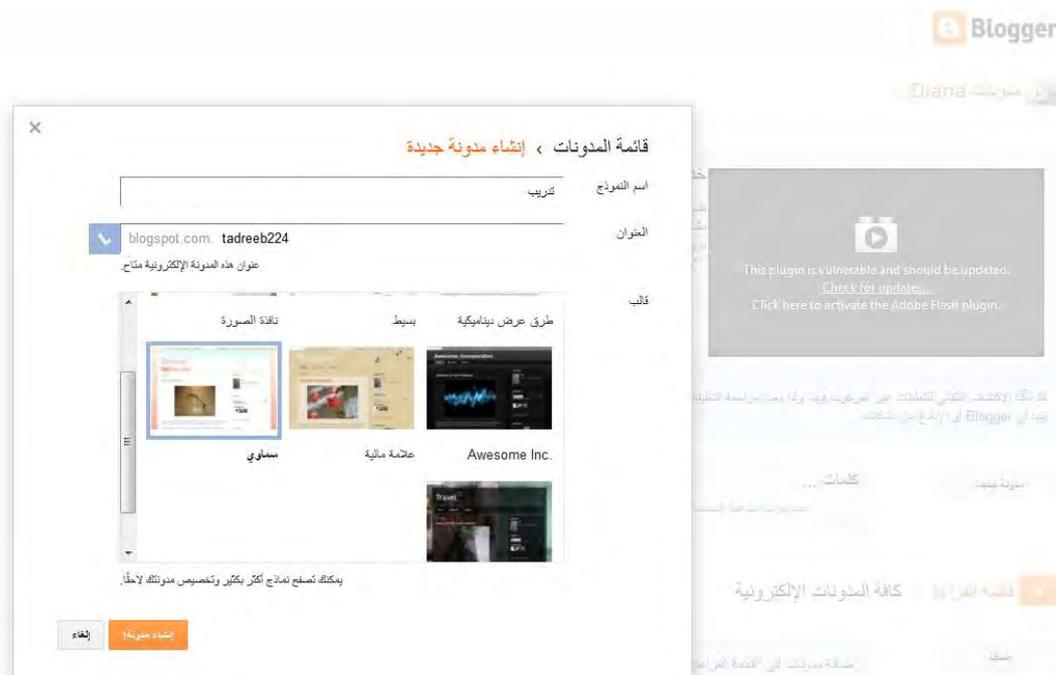


اصدر اس دم ال م ن د ، ح و ر د ال م ن و ت ك (URL) و اص ه ال ق ال د ب ال ه ذ ا ت و ي و ن ت ت ظ م ر ب ه ه ن و ت ك ، ي م ن د ا ن ت ف ي د ر
 الق اب ال ق ا :

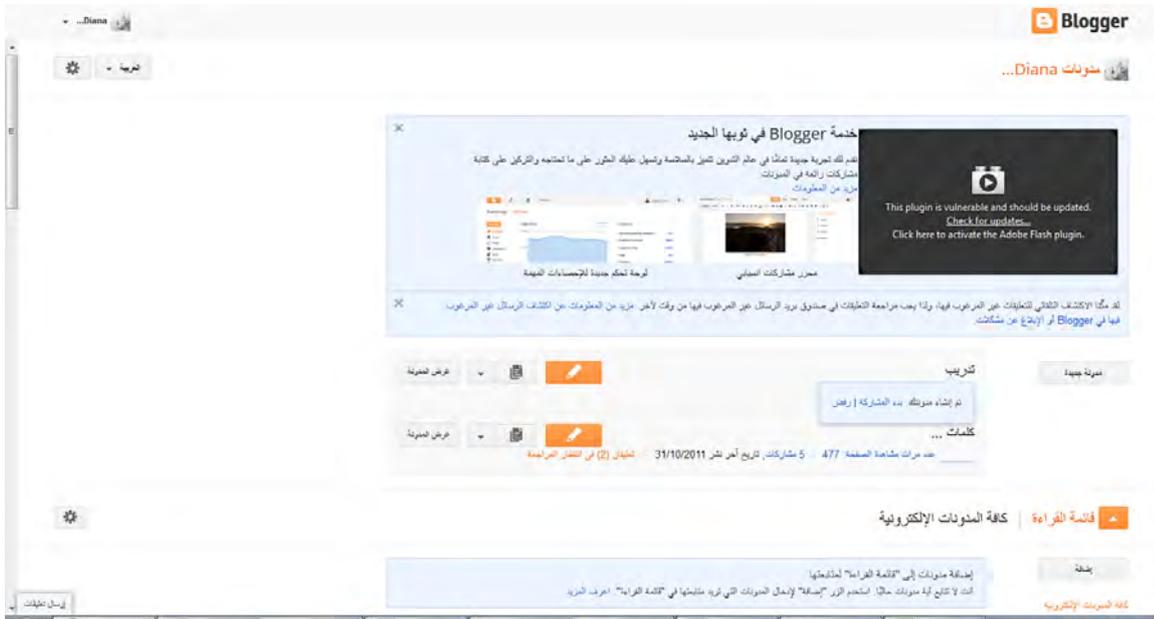


يقول للمبلّغ قبل الترقا منزل (عنوان) URL (الذي اقم تبدا دخله، ويحدث نال (عنوان) ي جب نني دون ل (يدين
 لدل من ودي طلب الالب لقر لد ودا له مي دنال (عنوان) نتم دولو ننت (عنوان) عروا (دا) (عنوان) يظمر ال (عنوان)
 بلشاش ل (التال) :

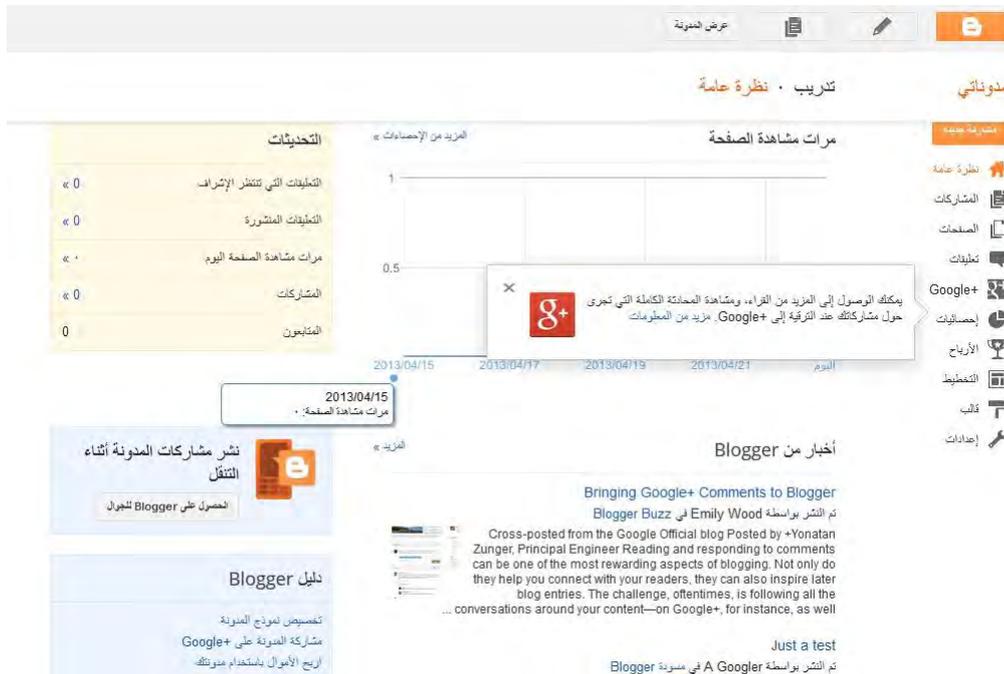
NAME.blogspot.com



ادغى على زان شراء ال هون د هيقبال بلدوفربدك الديل وود ال خاجدبدك، ل د هذهل وود تتوبال هون ات ال خاجروابك.



نقر على اسم ال هون د ليحق بل بالكبل قرال ال صفر ال خاج بمذهال هون :



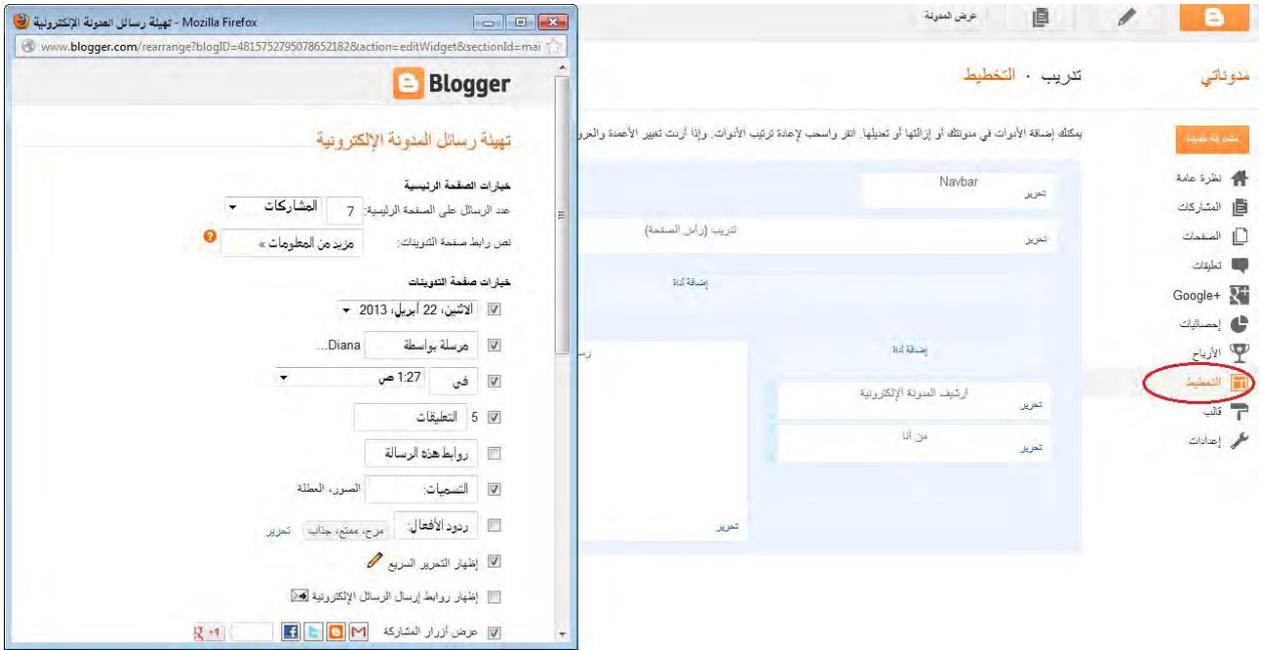
من خلال مذهل صفر يم ننتبع عن د مرات مش افه فحرتك ووبالتاوي عن ييل اعن ادات ال هون ،الهرث ل دليل blogger فوير ا من ال ادوات.

للبدء لتصميم شل منوتك، اقبلت خطي ه مرالق ام الوجوده ل يمين الصفر :



هذال خي ليفت المجا نام كبتريين ش لل صفر ، إ ل ندوت نو ليخا كما ترفب!

عن القرع ل ترري بجل بنون ال دوات مظمرش اشترري ه ال دوات م عمل خي ارات ال تاو ل هذه الأداة كما هو م و نفاه، ل ل نداة خي ارات ل فغ مت عني بما.



حم ح فوك كما توين وعن ال خي ارك بم ليخا اس بوخ طتك!
ي منك م عي نهد دختك لهد نا وقت ال ضغغ ع لهد زرال م عي نهد ال موجود لهد زاي دال صفر ترفدت بخر
الم عي بش ل ن فصول.

تتبارك فذلك غير اتعلي اظنض غه على زر وفلظت ترتيب الوجود ب جلب زر الم عيان .



يم نالك بلوفر من ان شاء فخرات تم عن دة غي انت ترتيب من وقتك، لانشاء فخرات تم عن دة اقتدر الة صفحات (من القا حد الوجود على يه بل هوفر ، تظم لك شاشه ان شرا الم صرفت . ي من دة ترتيب من ان عرض الة صفحات ل الحفر لاري وي ل من وقتك .

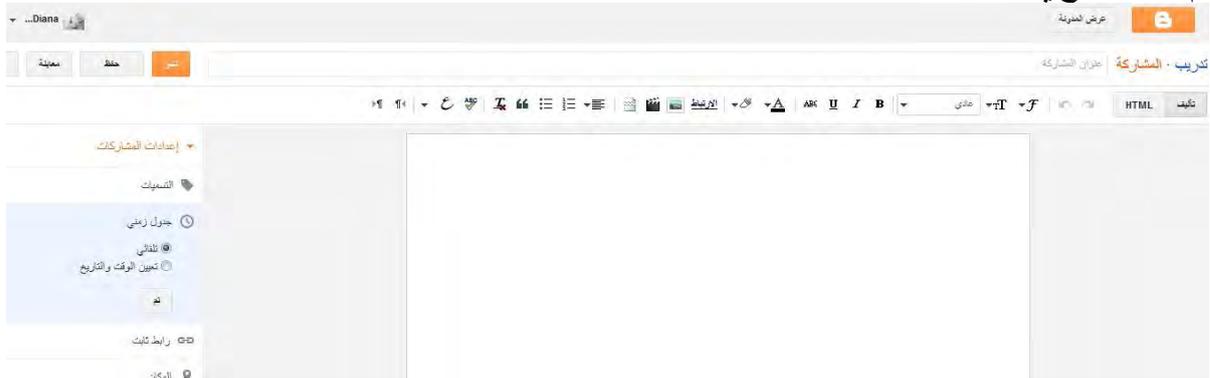


عن ايجال حفر جينة، رمت رين حفر لارف تظم اش ان شاء حفر جينة:

تقبلهين نجي اراتال مصمم، اخترك تصيم النفس بلك، رم اغه غلوى)ت عن يلى على الهنون (الموجود ل ذوي النال لقر فلك غير اتالت قمتبم.

فيلب دأتلدوين!

للشاش لري وي لهنوتك ادغه عدل الازل بتوقدال)مشدارك جرينة(سويتيق لبلدور ادى صفر المشارك ال جرينة:



تضهدن هذل صفر مدان لادخدال لمشدارك ، عهوان لاشدارك ،شدي هلك نوي انزال لاشدوال رفظ ولم علين و افالق، إعناداتل مشارك .

قمتصيم مشاركاتك بقاكن من الاعناداترم اغه على زال نشر.

تقبل بلك بلقرالى حفمشاركاتك:



ل هذه الحص فري قو لبل قهوت تجيد بملثراكاتك وودب التداري خ بيدي شي ودم لفلع من يلم، وذل لاشدارك عن يلك ل لمانلك مفتا ويلي ل مشارك وفي رها.

يم نك مش افو لاشارك على هنوتك من خلال ضدغه على زر)ع درض الهنود (وال موجودل لاشدريه لعل لولاشاش .

إدار لعل كيقات نجي لمدونات:

تذكرن مابم انك لت الامجانم املص في ن نيت ركدهوت على قهك مم على مشدارك لك لد الهنود ، هيلت طلبك منك اعلن لكر وبتبلع ل لقت ع لقيقات.

00 د: نزلش مع زهليك منفس ال منظم ما ه خطت مال ستريتي جليت عني زالت واحل عل شيب اتالت واحل
ال حتما ع بع عن عوت لمن ظمت م؟ وسو ف نزلش خطت حب من فلل تريين لموت مر.

بل مال منظم :

ال جم مور لموت منف:

0.

2.

3.

خطت ، سنق وبع التال :

التاريخ:

سن شراك بما :

- موقع الشراذل عرب لبل صر الال لثروني
- تنوين بقل لم حجت ربل
- موقع الشراذل عرب لبل صر الال لثروني
- http://www.arabuem.com/sys.asp?browser=view_article&ID=831&loac=0
- انشاء حفرات لي هوك ذات تي ره ليل ل نظم ات ال مضم ع ال من ال عرب ، من ظمت باد الاعلام
ال حتما ع ، 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