



محافظة القاهرة

FORMAL AND INFORMAL COMMUNICATION CHANNELS

GOVERNORATE OF CAIRO

Prepared for:

Governorate of Cairo, Egypt
Egyptian Environmental Policy Program
United States Agency for International Development

Prepared by:

Abt Associates Inc.
SCS Engineers
Community & Institutional Development
The Institute for Public-Private Partnerships

April 30, 2003

Table of Contents

SUMMARY	1
APPENDIX A GOVERNOR’S COMMUNICATION PLAN	4
STATEMENT OF PURPOSE	4
COMMUNICATION AND AWARENESS PLAN FOR AXIS ONE	5
Objectives	5
Activities and Outputs	5
ANNEX A Timeline for Preparatory Phase:	9
ANNEX B Prototype of workshops for Mass Media and NGOs	12

ACRONYMS

CCBA	Cairo Cleansing and Beautification Authority
CDAs	community development associations
GOC	Governorate of Cairo
NGOs	nongovernmental organizations
PACT	Public Awareness and Communications Team
RAP	Rapid Appraisal Procedure
SWM	Solid Waste Management
USAID	United States Agency for International Development

SUMMARY

The purpose of this report is to summarize the formal and informal communication channels to be adopted to reach the audience segments identified for the project.

The audience segments were classified under the following two major categories:

- Stakeholders, which includes:
 - Top Governorate executive officials in the Governorate of Cairo (GOC).
 - Elected members of GOC Local Popular Councils in the four zones.
 - Mass media in press, radio, and television.
 - Representatives of political parties and workers' unions.
 - Members of nongovernmental organizations (NGOs) concerned with environmental issues.
 - Members of active local NGOs in GOC.
 - Religious leaders.
 - Youth leaders.
 - Education leaders

- Residential unit consumers which includes:
 - Home managers
 - School children.

Two qualitative formative research activities were designed and conducted to assess the knowledge, perceptions and practices related to solid waste management, for each group:

- A Rapid Appraisal Procedure (RAP) study focusing on stakeholders was conducted. It covered issues related to solid waste management at household level and work places as well as public cleanliness. The study was conducted in eight districts of GOC Southern Zone. Seven newly recruited CCBA PACT assisted in the data collection process. The study discusses current concerns of stakeholders vis-à-vis environmental matters, solid waste management at household level and workplace, current knowledge about the new project, sources of information, and stakeholder suggestions for public awareness and sustained quality performance under the new project. The findings of this study were analyzed the governorate level as well as at eight district levels. The district level analyses are intended to assist the work of the PACT during the launch phase of the project in the eight districts with specific information on active local institutions, which can assist informal communication activities at the local level. The findings of this study are presented in a separate report.

- A Social Marketing Research study was conducted focusing on home managers and school age children across the GOC. The study covered people's perceptions of the severity of certain environmental problems, satisfaction level regarding current solid waste services, and likelihood of solving certain environmental problems. This

study was conducted under the guidance of the Academy of Educational Development.

In line with the findings and the major recommendations from the two studies, a communication plan is presented proposing formal and informal communication channels to reach each target audience segment:

- Top executive and elected government officials and community leaders (see Appendix A).
- Mass Media including press, radio and television, to be reached through the following channels:
 - Periodic direct mail covering facts and figures about the new project.
 - Field visits to specific locations such as recycling sites, newly upgraded garages, and warehouses for the new project. These visits will provide mass media personnel with new items for their stories and will maintain the project high on the public and political agenda.
 - Short seminars coupled with print materials containing up-to-date information on the new project. It is preferable to hold these gatherings for a small and select number of media professionals and to avoid lecture style seminars. This would give media representatives the opportunity to ask as many questions as they need to.
- Environmental NGOs are strategic allies for the solid waste project. They may provide useful insights on innovations and lessons learned from previous experiences. Seminars designed to facilitate experience exchange, sharing local experiences as well as experiences from other countries, would be the most appropriate communication channel.
- Community Development Associations (CDAs) and Local NGOs. These organizations are community based and can play a critical role in generating confidence in the new project as well as promoting and monitoring related behavioral compliance. Community based gatherings will be an effective communication channel. At these gatherings, members of NGOs interact with other community members and discuss specific issues pertaining to the implementation of the new project in their own community. This will enable community leaders and members to make suggestions to improve compliance behaviors in their own community. It is worth considering compiling, in each district, a list of active CDAs to facilitate referral and contact. Lists of active local institutions were developed for each district of the GOC Southern Zone during the RAP exercise.
- Religious Leaders:
 - The GOC Directorate of Preaching within the Waqf Ministry is the most efficient channel to reach the vast majority of Imams in mosques.

- A prototype Friday sermon focusing on cleanliness and health could be developed under the auspices of Waqf directorate and communicated to all religious leaders in the four zones of Cairo, asking them to dedicate a segment in the Friday prayer to cleanliness.
 - The same could apply to Christian religious leaders through the bishoprics of the specific areas.
 - One-on-one meetings with religious leaders are an important informal communication channel as they enable discussion on implementation issues specific to the community they serve.
- School Teachers:
 - The Education Directorate in each district, as well as education directorate in the GOC, is the formal communication channels to reach school teachers.
 - Engaging schools in award schemes and mini projects to benefit the school and the community are also an effective communication channel.
 - Linking school-based cleanliness activities to environmental curriculum may increase interest of both teachers and students. It will accelerate implementation of the various activities and award schemes.
- Youth Leaders:
 - The GOC possesses a network of more than 50 youth centers under the direct supervision of the Youth and Sports Directorate.
 - Youth centers host sports tournaments and activities that are effective channels to reach youth leaders.
 - Additionally, youth centers usually possess open space and flexible working hours that accommodate hosting community meetings.
- Home Makers:
 - The findings of the two studies confirmed that public service announcements broadcasted during prime time are the most effective means to reach home makers of various socio-economic groups.
 - Talk show programs and interviews are also effective.
 - Friday and Sunday reminder messages by religious leaders are also accepted communication channels for homemakers.
 - Promotional materials such as stickers, magnets, trash cans, wall calendars and leaflets are important to promote the new project, increase acceptance of it and remind the public of behavioral compliance.

APPENDIX A
GOVERNOR’S COMMUNICATION PLAN
FINAL TECHNICAL MEMORANDUM
PLAN OF ACTION
COMMUNICATION AND AWARENESS PLAN
FOR POLICY MAKERS, MEDIA AND STAKEHOLDERS
SOLID WASTE MANAGEMENT AND PUBLIC CLEANING PROJECT
GOVERNORATE OF CAIRO

STATEMENT OF PURPOSE

The Governorate of Cairo (GOC) anticipates preparing a Communication Plan for Public Awareness and Education to orient and sensitize decision makers on the new solid waste management and public cleaning project. It will also serve to educate the public and promote positive practices relative to proper disposal of solid waste and environmental cleanliness.

This Communication Plan is based on two major axes or lines of interventions, which include the following:

- **AXIS ONE** focuses on creating an enabling environment for the new project through orientation and sensitization of relevant policy makers in the GOC. The policy makers have been identified as follows:
 - Decision makers and opinion leaders of governmental and nongovernmental organizations in the GOC.
 - Media opinion leaders from the press, TV, and radio.

The implementation plan for Axis One is presented in the next section of this report.

- **AXIS TWO** pertains to public awareness and education for all of the solid waste management and public cleaning project beneficiaries in the GOC. The beneficiaries include, households and commercial, industrial, and medical facilities.

As a first step for implementing this axis two fields studies will be carried out to assess the knowledge, attitudes, and practices related solid waste management. The first study is a survey targeting 500 heads of households, children, and owners of shops and workshops. The second field study includes a rapid appraisal procedures (RAP) conducted in the Southern Zone, to identify the capacity of community based organizations to support and assist the PACT in awareness raising and hygiene promotion at district and neighborhood levels.

The findings of these two studies are the basis for designing a comprehensive public awareness and outreach campaign via mass media and interpersonal community-based channels. The major findings will be shared with relevant authorities at planned events, meetings, and workshops.

The second axis will be implemented as a model in the GOC Southern Zone. It can be then adapted by the GOC Public Awareness and Communications Team (PACT) for use and replication in the other zones.

COMMUNICATION AND AWARENESS PLAN FOR AXIS ONE

The following Plan is for GOC officials and the Media (Axis One) concerned with the creation of an enabling environment, conducive to accepting and supporting the new solid waste management and the public cleaning project in the GOC.

Objectives

During the period of August through December 2002, it is anticipated that the following objectives will be achieved:

- Inform and sensitize senior level officials and elected members of local councils in all GOC districts. Information disseminated will be comprehensive. It will cover all facts and aspects of the new project solid waste management (SWM) and public cleaning project. Sensitization should lead to enlisting the support of the senior executives and elected members of local councils, and ensure effective coordination between governmental offices and civil society for the success of the project. It is estimated that 450 senior executive officials and elected members of local councils will be reached directly through the planned events.
- Orient opinion leaders from Nongovernmental Organizations (NGOs), community development associations (CDAs), and key representatives of political parties, on the components of the solid waste and public cleaning project and elaborate with them on means and methods for public participation in the Eastern, Western, Northern, and Southern Zones of the Governorate. The estimated number to be reached – directly through planned activities - is 120 opinion leaders.
- Provide information to the mass media and establish close working relationship with approximately 75 media professionals from the local press, television and radio stations. Key media figures will be reached through one-on-one meetings and the others will be reached through one planned seminar and three workshops.

Activities and Outputs

The first axis of intervention will be implemented in three phases: Preparatory Phase, Intensive Phase, and the Verification Phase. Annex A presents a timeline for the activities in each phase. Each phase and its associated activities are described below.

Preparatory Phase

The Preparatory phase includes the collection and organization of needed data. The data is then produced in a format for sharing and dissemination to opinion leaders in the GOC. The following activities will be implemented during this phase:

- Design of a PowerPoint presentation covering all aspects of the project. This will be the primary tool used for a comprehensive overview of the project during the various orientation meetings.
- Compile, design, and produce an Information Kit about the project. The format of the Information Kit will allow for additional information to be included as implementation of the project moves forward. The kit will ensure consistency in the core contents of the project and equity in making all knowledge available to all opinion leaders. The kit is to be distributed during the meetings and workshops planned under the Intensive Phase, and through direct distribution afterwards. Approximately 1,000 copies will be produced.
- Develop, test, and produce a simple *recto verso* (one page two sides) flyer about the services of the new project and the desired practices. Bulk quantities will be given to community leaders for distribution to the public in their districts during the meetings and workshops planned under the Intensive Phase. The PACT will be the primary distribution mechanism. The initial printing will produce approximately 5,000 flyers. SWM contractors in the four zones of Cairo will be encouraged to replicate the information and distribute within their own areas.
- Design and prepare the contents of the orientation workshops for media and local leaders at district level.
- Compile a list of key mass media professionals to be reached through this plan.

Intensive Phase

This phase includes a series of senior level mobilization meetings for decision makers and opinion leaders, which will be convened by the Governor of Cairo. A specific sequence and order of priorities for the various meetings will be observed to ensure effective organization and dissemination. The initial orientation meetings will target top level policy makers of the GOC for both elected and executive councils. Activities targeting middle level executives will follow. The trickle-down effect of this sequence will help in information dissemination and gaining the support of those concerned. The following are the main activities that will be conducted:

- A meeting convened by the Governor of Cairo for the Chairman and two deputies of the GOC Local Popular Council, the GOC Secretary General, and the four deputies of the Governor assigned to the four Zones of Cairo Governorate. Cairo Cleansing and Beautification Authority (CCBA) senior officials will also participate in this meeting. The Governor will make a presentation on the project and will discuss with them all components of the new solid waste management and public cleaning project including the Communication Plan.
- A meeting convened by the Governor for the GOC Executive Council, formed of all senior officials of service ministries and the four deputies of the Governor. The heads of the National Council for Women and the National Council for Childhood and Motherhood will also be invited as representatives of a large segment of consumers. Representatives of the Chambers of Commerce, industrial groups, and medical syndicates will also be invited.

- Four meetings for the Governor in the four zones of Cairo (Northern, Southern Eastern, and Western). District heads and members of local councils as well as public, social, and political figures will be invited to participate.
- A special seminar for the Governor to meet with a selected and limited number of mass media leaders.
- A series of five one-on-one media interviews organized for the Governor with key media opinion leaders (i.e., press, television, and radio) to present the project to the public.
- Organization of a series of three workshops for mass media professionals covering environmental, municipality, home management, youth and children matters, and other related topics. Annex B presents an overview of the workshop. The PACT will be invited to observe and participate in these workshops.
- Organization of a series of four workshops, one in each of the four zones, for NGOs, CDAs, and religious leaders. The PACT will participate in these workshops.

Approximately 500 to 600 participants will be reached through this phase. The anticipated participants will include executives, mass media professionals, political parties' representatives, and religious leaders.

Verification Phase

In order to maintain sustainability and to monitor the feedback and outputs of various communication activities, the following activities will be monitored:

- Contact with media professionals.
- Outputs of meetings with special emphasis on mass media outputs.
- Coordination of additional one-on-one media meetings based on feedback from previous activities.
- Distribution of the Information Kit to all concerned officials in government sectors through the official communication channels of the GOC. Approximately Five hundred 500 kits will be distributed.
- Distribution of the Information Kit to mass media professionals through express mail. Approximately Two hundred 200 kits will be distributed.
- Distribution of the one-sheet flyer through the PACT.

There will be an overlap and synchronization between the activities of the verification phase and the activities of Axis Two concerned with public education at large.

ANNEXES

- A: Time lines for the three phases
- B: Prototype of workshops for Mass Media and NGOs

ANNEX A

Timeline for Preparatory Phase:

	Description of Activities	Target	August				September				October			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Power Point Presentation	For all Events				X	X	X	X	X	X			
2	Info Kit	1,000 copies for leaders			X	X	X	X	X	X	X	X		
3	Flyers	5,000 copies for leaders			X	X	X	X	X	X	X			
4	Content and Schedule of Workshops	100-200 stakeholders											X	X
5	List of Media (press-TV-radio)	250					X	X						

Timeline for Intensive Phase:

	Description of Activities	Target	September				October				November				December			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Governor meeting with LC	10 members							X									
2	Governor meeting with Executive Council	30-40							X									
3	4 meetings with districts LC	4x100									X	X	X	X				
4	Governor meeting with key media	20												X				
5	One-on-one meeting with media	5 meetings									X		X		X		X	
6	Workshops for media	3 workshops for 45 media people												X	X	X		
7	Workshops for local leaders	4 workshops for 100 leaders									X	X	X	X				

Timeline for Verification Phase:

	Description of Activities	Target	November				December			
			1	2	3	4	1	2	3	4
1	Follow up on outcome of previous meetings	14 meetings		X	X	X	X	X	X	X
2	Coordinate additional one-on-one media interviews	As needed					X	X	X	X
3	Distributing of info kit to all districts	200 info kits						X	X	
4	Distributing of info kit to relevant media	200 info kits					X	X		
5	Wide distribution of flyer	5,000			X	X	X	X	X	X

ANNEX B

Prototype of workshops for Mass Media and NGOs

Session	Contents	Method	Support Materials	Remarks
First session (60 minutes)	<ul style="list-style-type: none"> - Introducing the project and objectives of the workshop - What is new in the project? 	- Q & A	<ul style="list-style-type: none"> - PPP - Info kit Literatures on other countries experiences - How to reach PACT in the four zones 	<ul style="list-style-type: none"> - Not more than 15 participants for mass media workshops - PACT to be invited as observer of media workshops - For mass media workshops location must be central and easily accessible.
Second session (50 minutes)	- Issues raised from beneficiaries perspectives	- Open discussion with reference to RAP in fourth zone		
Coffee Break				
Third session (60 minutes)	- Role of Mass Media and NGOs in delivering messages to the public	<ul style="list-style-type: none"> - Presentation - Participant's suggestions 		
Closing session (15 minutes)				

تقرير عن قنوات الاتصال الرسمي
وغير الرسمي

محافظة القاهرة



محافظة القاهرة

تم الإعداد إلى :

محافظة القاهرة

جمهورية مصر العربية

البرنامج المصرى للسياسات البيئية

الوكالة الأمريكية للدعم الدولى

أعدتها :

شركة آبت أسوسيتيس

شركة إس سى إس إنجينيرز

الشركة المصرية للدراسات والتدريب والتنمية الإدارية

مؤسسة الشراكة العامة - الخاصة

٣٠ أبريل ٢٠٠٣

محافظة القاهرة

مشروع إدارة المخلفات الصلبة والنظافة العامة

تقرير عن قنوات الاتصال الرسمي وغير الرسمي

الهدف من هذا التقرير هو اقتراح سبل الاتصال الرسمي وغير الرسمي بالشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف.

• تم تصنيف الفئات المختلفة من الجمهور في مجموعتين رئيسيتين:

• المجموعة الأولى: صانعي القرار والقيادات المحلية وتتضمن:

- صانعي القرار في الأجهزة التنفيذية المختلفة من محافظة القاهرة
- أعضاء المجالس الشعبية في المناطق الأربعة من محافظة القاهرة
- الإعلاميين في الصحافة والإذاعة والتلفزيون
- أعضاء جمعيات تنمية المجتمع والجمعيات الأهلية الناشطة
- القيادات الدينية للدين الإسلامي والمسيحي
- القيادات الشبابية
- القيادات التعليمية

• المجموعة الثانية وهي تتضمن:

- أرباب الأسر
- تلاميذ المدارس

• وقد أجريت دراستين ميدانيتين على معلومات واتجاهات وممارسات كل مجموعة تجاه قضية ادارة المخلفات الصلبة والنظافة العامة

• الدراسة الأولى: تقنية التقييم السريع والتي تركزت على الشخصيات العامة والقيادات المحلية لثمان أحياء من المنطقة الجنوبية لمحافظة القاهرة. وقد انصبت تساؤلات الدراسة حول القضايا البيئية التي تشغل بال القيادات وكيفية التخلص من المخلفات الصلبة في محال الإقامة والعمل، معلومات القيادات عن المشروع الجديد ومصادر هذه المعلومات وأخيراً مقترحات القيادات لتعزيز المشروع.

• وقد تم تحليل نتائج الدراسة من خلال تقدير عام بالإضافة إلى ثمان ملفات واحداً لكل حي من أحياء القاهرة الجنوبية متضمناً بياناً بالمؤسسات الناشطة في كل حي. والجدير بالذكر إن مجموعة من الباحثين المعيّنين الجدد بفرق التوعية بالهيئة العامة للنظافة قد شاركت في جمع استمارات الدراسة.

- الدراسة الثانية: بحث في التسويق الاجتماعي يركز على أرباب الأسر وتلاميذ المدارس على مستوى محافظة القاهرة. وقد تناولت هذه الدراسة اتجاهات العينة نحو المشكلات البيئية، مدى قبول الخدمة الحالية ومدى إمكانية حل بعض المشكلات البيئية من خلال المشاركة الشعبية. وقد تم إجراء هذه الدراسة تحت إشراف أكاديمية التعليم والتنمية AED.
- وفي إطار نتائج الدراسات والتوصيات النابعة من كلاهما تم وضع برنامج للاتصال بالشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية:
- القيادات التنفيذية والشعبية بالمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة
- (مرفق أ برنامج الاتصال الخاص بالسيد المحافظ).
- الإعلام الجماهيري بالصحافة والراديو والتلفزيون حيث يتم الاتصال بهم من خلال القنوات التالية:
- المنشورات الدورية من خلال البريد والتي تحتوي على معلومات وأرقام عن المشروع الجديد. تنظيم الزيارات الميدانية لبعض المواقع كالتي يتم فيها عملية التدوير، أو الأحياء الشعبية التي تم تنظيفها أو مرافق حصر الأجهزة والمعدات الجديدة الخاصة بالمشروع. وسيكون لهذه الزيارات آثاراً طيبة في تزويد الإعلاميين بأفكار جديدة لتحقيقاتهم التي تهم الرأي العام. ندوات قصيرة مصحوبة بتوزيع مواد مطبوعة تحتوي على أرقام وحقائق حديثة وغير مكررة. ويفضل عقد هذه الندوات لأعداد صغيرة ومنتقاه من الإعلاميين والابتعاد عن أسلوب المحاضرات حيث أن الإعلاميين بصفة عامة يفضلون التحوار وطرح الأسئلة.
- الجمعيات الأهلية المعنية بالبيئة وهي حليف وشريك استراتيجي لإنجاح المشروع. بإمكان هذه الجمعيات طرح أفكار جديدة أو استخلاص الدروس المستفادة من الخبرات السابقة. والندوات التي تتيح المجال لهذه الجمعيات لتبادل الخبرات المحلية والدولية هي أفضل قنوات الاتصال للتحوار معهم وضمان تأييدهم للمشروع.
- جمعيات تنمية المجتمع والجمعيات الأهلية الناشطة في المجتمعات المحلية. تلعب هذه الجمعيات دوراً حيوياً في تقبل الجمهور للمشروع الجديد، وفي التوعية بالسلوكيات المرغوبة وفي المتابعة الميدانية لهذه السلوكيات والخدمات التي يقدمها المشروع. واللقاءات التي تتم داخل المجتمع المحلي هي أفضل قنوات الاتصال لإتاحة المجال للتفاعل بين القيادات المحلية وأعضاء المجتمع المحلي لمناقشة قضايا محددة تخص هذا المجتمع المحلي والتوصل إلى حلول عملية يمكن أن تنفذ. وقد يكون من المفيد حصر الجمعيات الناشطة داخل كل حي لتكون مرجعاً ومركزاً للاتصال عند تنسيق أنشطة على المستوى المحلي. وقد تم رصد المؤسسات الناشطة بكل حي من أحياء المنطقة الجنوبية خلال إجراء دراسة التقييم السريع.

• القيادات الدينية: تعد إدارة الوعظ التابعة لمديرية الأوقاف بمحافظة هي أفضل قنوات الاتصال بأئمة المساجد خاصة لو تم إعداد نموذج لخطبة الجمعة تدعو للنظافة العامة والصحة من قبل إدارة الوعظ بحيث يتم توزيعها على كافة المساجد في المناطق الأربعة لمحافظة القاهرة داعيين الأئمة إلى تخصيص ولو جزء بسيط من خطبة يوم الجمعة لقضية النظافة وعلاقتها بصحة الإنسان. ويمكن تطبيق نفس الأسلوب بالنسبة لرجال الدين المسيحي من خلال المطرانية التابعة لها الكنائس داخل المناطق الأربعة.

• كما أن الاتصال الشخصي الفردي بالقيادات الدينية في دور العبادة الخاصة بهم يعد من قنوات الاتصالات الفاعلة خاصة لعرض بعض القضايا المحلية الخاصة بالمشروع والتي قد تتطلب التوضيح والمناقشة.

• القيادات التعليمية: تعد الإدارة التعليمية بالمنطقة التابعة لها المدارس أفضل قنوات الاتصال بالقيادات التعليمية وذلك من خلال إشراك التلاميذ في مسابقات وأنشطة ذات صلة بالمشروع والتي قد تغيد الطلاب والمدرسة والمجتمع المحلي. كما أن إيجاد ربط بين أنشطة المشروع ومحتويات مناهج التربية البيئية سوف يدفع إلى مزيد من الاهتمام من قبل المدرس والطالب وبالتالي يساهم في الإسراع بتنفيذ المشروع.

• القيادات الشبابية: يتم الاتصال بها عن طريق مديريات الشباب والرياضة حيث يوجد بمحافظة القاهرة أكثر من ٦٠ مركزاً للشباب، وتعد الأنشطة والمسابقات الرياضية من أفضل السبل لتعريف القيادات الشبابية بالمشروع الجديد لإدارة المخلفات الصلبة. وعادة ما تتمتع مراكز الشباب بمساحة مفتوحة بالإضافة إلى مرونة ملحوظة في مواعيد العمل مما يتيح الاستفادة من هذه المساحات في عقد لقاءات على مستوى المجتمع المحلي.

• أرباب الأسر: أكدت نتائج الدراسات أن التنبيهات المنبثقة ممن خلال التليفزيون تعد من أكثر الوسائل إقناعاً للفئات المختلفة من أرباب الأسر على اختلاف خلفياتهم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية. يضاف إلى ذلك البرامج الحوارية واللقاءات. كما دلت نتائج الدراسات أن صلاة الجمعة والأحاديث تعد أيضاً من قنوات الاتصال ذات تأثير إيجابي على أرباب الأسر.

• ولزيادة تقبل أرباب الأسر للمشروع يمكن توزيع بعض المواد الدعائية مثل المطبوعات نتائج الحائط، الفتاحات، الملصقات... الخ وكل المواد الدعائية للمشروع الجديد وأيضاً وسائل لتذكير أرباب الأسر بالسلوكيات المرغوبة في هذا الصدد.

مرفق أ

برنامج الاتصال الخاص بالسيد المحافظ

الخطة المقترحة للتثقيف والتوعية العامة

مشروع إدارة المخلفات الصلبة محافظة القاهرة

مقدمة

يتضمن مشروع إدارة المخلفات الصلبة بمحافظة القاهرة إعداد و تنفيذ خطة إعلامية لتعريف صانعي القرار والقيادات التنفيذية والشعبية. كما تتضمن الخطة التوعية العامة بالمشروع والتوعية بسبل التخلص الآمن من الفضلات الصلبة والنظافة العامة.

تعتمد الخطة الإعلامية للمشروع على محورين أساسيين:

- المحور الأول: يعنى بتهيئة المناخ العام ويستهدف بشكل مباشر كل من:
 - لقيادات المحلية بالأجهزة الحكومية والأهلية بكافة مناطق وأحياء محافظة القاهرة.
 - القيادات الإعلامية بالوسائط المختلفة بالصحافة و التلفزيون والإذاعة.
 - المحور الثاني: يعنى بالتوعية العامة والتثقيف لكافة المستفيدين من المشروع الجديد بمحافظة القاهرة سواء في المنازل أو المنشآت التجارية والصناعية والطبية. ولتحقيق ذلك سيتم إجراء دراستين استطلاعتين لتقييم المعلومات والاتجاهات والممارسات الحالية ذات الصلة بالمخلفات الصلبة.
 - الدراسة الأولى تستهدف حوالي ٥٠٠ من أرباب الأسر والأطفال وأصحاب المحال التجارية
 - الدراسة الثانية لمعرفة قدره المؤسسات الاجتماعية في دعم فريق التوعية العامة يجرى هذه الدراسة في المنطقة الجنوبية من محافظة القاهرة وسوف تسهم نتائج الدراستين في وضع الإطار العام لخطة الاتصال والتوعية العامة سواء من خلال وسائل الأعلام الجماهيري أو الاتصال الشخصي من خلال مؤسسات المجتمع المحلى في كل حي.
- ينفذ المحور الثاني بشكل تجريبي مكثف بقطاع جنوب القاهرة بناء على نتائج دراسات استطلاعية يتم إجرائها بنفس القطاع. وسيتم الاسترشاد بنتائج الدراسة والخطة الإعلامية في القطاع الجنوبي وتطبيقها في المناطق الأخرى من العاصمة.

كما يتم إطلاع كافة المسؤولين بنتائج الدراسات من خلال اللقاءات الجاري إعدادها المعنية بتهيئة المناخ العام وتعريف المسؤولين والقيادات بالمشروع .

فيما يلي الخطة المقترحة بالنسبة للمحور الأول.

الأهداف

الأهداف المرجو تحقيقها من خلال المحور الأول خلال الفترة من أغسطس حتى ديسمبر ٢٠٠٢ هي:

- تعريف كافة القيادات العليا بالأجهزة التنفيذية والشعبية بمناطق وأحياء محافظة القاهرة بكافة الحقائق والقضايا ذات الصلة بالمشروع الجديد والعمل على كسب تأييدهم ومناقشة سبل التنسيق الفعال لإنجاح هذا المشروع في العاصمة ويقدر عدد القيادات المستهدفة حوالي ٤٥٠ قيادة تنفيذية وشعبية بمحافظة القاهرة.
- تعريف قيادات المجتمع المحلي في الجمعيات الأهلية وجمعيات تنمية المجتمع والقيادات الحزبية بكافة أبعاد المشروع و استئثاره سبل المشاركة المجتمعية الفعالة في الأحياء من قبل الأهالي والمؤسسات الاجتماعية المختلفة ويقدر عدد القيادات المستهدفة بحوالي ١٢٠ قيادة من قاده الرأي.
- بناء جسور للتواصل مع القيادات الإعلامية البارزة و تزويدهم بكافة الحقائق والمعلومات التي تمكنهم من القيام بدور إيجابي فعال في التوعية واستمرار التواصل والتعامل معهم على المدى الطويل سواء تم ذلك من خلال اللقاءات الفردية أو الندوات ويقدر عدد الإعلاميين المستهدفين من هذه المبادرة بشكل مباشر حوالي ٧٥ إعلامي.

الأنشطة والمخرجات.

- ينفذ المحور الأول من الخطة الإعلامية على ثلاث مراحل تنفيذية متكاملة ومتداخلة يتم شرحها في ما يلي:
- المرحلة التمهيديّة ويتم خلالها إعداد وتنظيم كافة المعلومات المراد توصيلها إلى قادة الرأي في المجتمع.
 - المرحلة المكثفة ويتم خلالها التنسيق لعقد ٤ ندوة ولقاء مع القيادات المختلفة بالعاصمة.
 - مرحلة المتابعة ويتم خلالها تكثيف المقابلات الإعلامية ومتابعة رجع الصدى عن المداخلات الإعلامية.
- (مرفق (أ): مصفوفة الخطة الزمنية للمراحل الثلاث.)

المرحلة التمهيديّة:

يتم خلالها إعداد وتنفيذ المخرجات التالية:

- إعداد عرض كامل للمشروع بالشرائح على الكمبيوتر Power Point Presentation لاستعراض كافة أوجه وجوانب المشروع. ويعد هذا العرض المادة الأساسية للتعريف بالمشروع خلال ندوات اللقاءات المختلفة.
- إعداد وإنتاج ملف إعلامي عن المشروع بحيث يمكن أن يضاف إليه بالتوالي كل ما يستجد من معلومات. يتم توزيع هذا الملف على كافة القيادات بالأجهزة التنفيذية والشعبية والأهلية والإعلامية. يطبع حوالي ١٠٠٠ نسخة من الملف.
- إنتاج مطوية مبسطة حول خدمات المشروع والسلوكيات المرجو إتباعها. وتكون هذه المطوية في متناول فريق التوعية بالمحافظة وكافة قيادات المجتمع المحلى للتوزيع على نطاق واسع بكل مناطق وأحياء محافظة القاهرة في توقيت يتناسب مع بدء التشغيل بالمناطق المختلفة. يتم طبع حوالي ٥٠٠ نسخة كطبعه أولى مع تشجيع الشركات المتعاقدة على أعاده الطباعة والتوزيع بالمناطق الأربع .
- إعداد برنامج ومحتوى الدورات التثقيفية للإعلاميين والقيادات الأهلية على مستوى الأحياء.
- إعداد كافة قوائم الإعلاميين بالوسائل المختلفة والذين سيتم لقاءهم أو الاتصال بهم في إطار المشروع.

المرحلة المكثفة :

يتم خلال هذه المرحلة تنظيم عدة لقاءات للسيد المحافظ والمسؤولين بالهيئة مع كافة القيادات التنفيذية والشعبية بالعاصمة والقيام بتنسيق عدد من اللقاءات مع القيادات الإعلامية العليا المؤثرة في الرأي العام وفيما يلي اللقاءات المقترحة مرتبة وفقاً للأولوية:

- لقاء السيد المحافظ مع قيادات المجلس المحلى (الرئيس والوكيلين) والسكرتير العام للمحافظة ونواب المحافظ للمناطق الأربعة، يتم خلال اللقاء استعراض كافة أوجه المشروع وجوانبه التقنية المختلفة والخطة الإعلامية بمراحلها.
- لقاء يدعو إليه السيد المحافظ لكل أعضاء المجلس المحلى التنفيذي للعاصمة، كما يدعى لهذا اللقاء ممثلو نقابة الأطباء البشريين والبيطريين وممثلو الغرف الصناعية والتجارية عن محافظة القاهرة والأمين العام المجلس القومي للمرأة والأمين العام للمجلس القومي للطفولة والأمومة كممثلين عن المستفيدين من المشروع.

- أربعة لقاءات للسيد المحافظ بالمناطق الأربعة من محافظة القاهرة (الشمالية-الجنوبية-الشرقية-الغربية) يدعى لها رؤساء الأحياء و أعضاء المجالس المحلية والمسؤولين التنفيذيين والشعبيين لكل منطقة. يدعى لهذه اللقاءات أيضا القيادات الحزبية وقادة الرأي من الجمعيات الأهلية والقيادات الدينية بالأحياء المختلفة من كل منطقة.
- لقاء خاص للسيد المحافظ مع مجموعة منتقاه من القيادات الإعلامية المؤثرة في الرأي العام.
- تنسيق خمسة مقابلات فردية للسيد المحافظ مع خمسة من الإعلاميين بهدف تعريف الرأي العام بالمشروع من خلال الصحافة والتلفزيون والإذاعة.
- تنظيم ثلاث دورات للإعلاميين بالصحافة والتلفزيون والإذاعة مع التركيز على الإعلاميين المعنيين بقضايا البيئة والخدمات والمحليات والمرأة والأسرة والشباب. كما يتم دعوة فريق التوعية بالمحافظة للحضور كمراقبين في هذه الدورات (مرفق ٢ نموذج للدورة).
- تنظيم أربع دورات (واحدة في كل منطقة) لقادة الجمعيات الأهلية وجمعيات تنمية المجتمع ورجال الدين المسلمين والمسيحيين. يشارك في هذه الدورات فرق التوعية بالمحافظة.
- بناء على ما سبق يقدر إجمالي عدد القيادات الذين سيتم لقاءهم خلال المرحلة المكثفة إلى ما يقرب من ٥٠٠ إلى ٦٠٠ قيادة تنفيذية وشعبية وحزبية وإعلامية.

مرحلة المتابعة

و يتم خلالها:

- متابعة الناتج عن اللقاءات المختلفة التركيز على المخرجات الإعلامية.
- تنسيق لقاءات إعلامية إضافية للسيد المحافظ بناء على متابعة ردود الفعل لدى الرأي العام.
- توزيع الملف الإعلامي على نطاق واسع على كل المسؤولين بالأحياء والأجهزة المعنية بالمناطق الأربعة للمحافظة. يتم التوزيع من خلال القنوات المعمول بها في ديوان المحافظة (حوالي ٥٠٠ ملف)
- توزيع الملف الإعلامي على كافة الإعلاميين الذين لم تشملهم الدورات عن طريق البريد السريع. (حوالي ٢٠٠ ملف)
- توزيع المطوية على نطاق واسع في محافظة القاهرة من خلال المشاركة الفعالة لفريق التوعية بالهيئة. مع ملاحظة وجود تداخل وتزامن وثيق بين مرحلة المتابعة والعمل في المحور الثاني من الخطة الإعلامية والمعنى بالتنقيف والتوعية لكل المستفيدين من المشروع في محافظة القاهرة.

المرفقات :

- مرفق أ: الخطط الزمنية لكل من المرحلة التمهيديّة والمكثفة والمتابعة.
- مرفق ب: نموذج للدورات التدريبية.

ثانياً: المرحلة المكثفة

م	وصف النشاط	المستهدف	أكتوبر		نوفمبر				ديسمبر				يناير			
			٣	٤	١	٢	٣	٤	١	٢	٣	٤	١	٢		
١	لقاء المحافظ بالمجلس المحلي للقاهرة	٢٠ عضو	X													
٢	لقاء المحافظ مع المجلس التنفيذي للمحافظة	٦٥		X												
٣	أربع لقاءات للمحافظ بالمناطق الأربعة مع رؤساء الأحياء وأعضاء المجالس المحلية والبرلمانيين	٤x١٠٠			X	X	X	X								
٤	لقاء المحافظ مع القيادات الإعلامية العليا	٢٠			X											
٥	تنسيق لقاءات إعلامية للسيد المحافظ	٥ لقاءات			X	X	X					X				
٦	تنظيم دورات للإعلاميين	٣ دورات ٤٥ إعلامي						X	X							
٧	تنظيم دورات للقادة المحليين بالمناطق الأربعة	٤ دورات ١٠٠ قيادة						X	X	X	X					

ثالثاً: مرحلة المتابعة

م	وصف النشاط	المستهدف	نوفمبر				ديسمبر				يناير						
			١	٢	٣	٤	١	٢	٣	٤	١	٢	٣	٤			
١	متابعة نتائج اللقاءات المختلفة	١٤ لقاء						X	X	X	X						
٢	تنسيق لقاءات إعلامية إضافية									X	X	X	X				
٣	توزيع الملف الإعلامي على الأحياء	٢٠٠ ملف										X	X				
٤	توزيع الملف بالبريد على الإعلاميين	٢٠٠ ملف										X	X				
٥	توزيع المطوية	٥٠٠٠ ملف								X	X	X	X				

ملحق ب

نموذج للدورات التدريبية للعاملين بالإعلام والجمعيات الأهلية

ملاحظات	الوسائل	تنظيم الجلسة	الموضوع	الجلسة
<ul style="list-style-type: none"> - يراعى ألا يزيد عدد المشاركين في الدورة على ١٥ إعلامي - يدعى أعضاء فريق التوعية للمشاركة بالاستماع في اللقاءات الإعلامية . - يراعى عقد الدورات في مكان وسط العاصمة يتسنى للإعلاميين الوصول إليه ومنه بأسرع الطرق 	<ul style="list-style-type: none"> - أعداد عرض شرائح على الكمبيوتر - الملف الإعلامي المطوية - بعض المصادر عن تجارب الدول الأخرى - طرق الاتصال بفرق التوعية بالهيئة في المناطق الأربعة 	<ul style="list-style-type: none"> طرح أسئلة وإجابات 	<ul style="list-style-type: none"> - تعارف وتقديم المشروع والهدف من الندوة - ما هو الجديد في مشروع إدارة المخلفات الصلبة. 	<p>الجلسة الأولى ٦٠ دقيقة</p>
		<ul style="list-style-type: none"> مناقشة مفتوحة (تعرض النتائج دراسة منطقة جنوب بعد صدورها) 	<ul style="list-style-type: none"> القضايا المطروحة من قبل المستفيدين من المشروع 	<p>الجلسة الثانية ٥٠ دقيقة</p>
				<p>استراحة ١٥ دقيقة</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - عرض مقترحات المشاركين 	<ul style="list-style-type: none"> دورة الإعلام في مساندة المشروع - بلورة الرسائل الأساسية المراد توصيلها للفئات المختلفة من الجمهور المستهدف. 	<p>الجلسة الثالثة ٦٠ دقيقة</p>
				<p>ختام ١٥ دقيقة</p>