



دليل إعداد استراتيجية التواصل

إستراتيجية التواصل هي الجزء الهام الذي يربط بين خطوة تحليل الوضع الراهن، و خطوة تنفيذ برنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي (SBCC). فهي خطة مكتوبة تتضمن تفاصيل لكيفية تحقيق رؤية برنامج التواصل في ضوء الوضع الحالي. تستخدم إستراتيجيات التواصل الفعالة عملية منهجية ونظرية سلوكية لتصميم وتنفيذ أنشطة التواصل المشجعة على التغيير الاجتماعي والسلوكي المستدام.

تحتوي معظم إستراتيجيات التواصل على العناصر التالية:

- موجز لتحليل الوضع الراهن.
- تقسيم الجمهور.
- نظرية تغيير سلوك للبرنامج تساعد في تطوير الإستراتيجية.
- أهداف التواصل.
- المدخل الإستراتيجي المستخدم لتحقيق الأهداف.
- مكانة البرنامج في تحقيق التغيير المنشود.
- المنافع المتوقعة، و الرسائل التي تؤدي إلى التغيير المنشود.
- قنوات التواصل لنشر الرسائل.
- خطة التنفيذ.
- خطة المتابعة والتقييم.
- الميزانيات.

متوافر للعديد من هذه العناصر الدليل الخاص بها ، وينبغي مراجعته أثناء إعداد إستراتيجية التواصل.

لماذا نقوم بإعداد استراتيجية التواصل:

تقوم إستراتيجية التواصل بتوجيه البرنامج أو التدخّل بأكمله. فهي تحدد الطابع والإتجاه الذي تتناغم من خلاله جميع أنشطة ومنتجات

ومواد التواصل لتحقيق التغيير المنشود. من المرجح أن تعزز الأنشطة الإستراتيجية والمواد التغيير المنشود. كما تمكّن إستراتيجية التواصل أيضا أصحاب المصلحة والشركاء من إعطاء مقترحاتهم والاتفاق على أفضل السبل للمضي قدماً بحيث يتم توحيد الأنشطة. ومن خلال إستراتيجية التواصل المتفق عليها، تتوفر للعاملين والشركاء خارطة طريق يمكن العودة إليها خلال المراحل المختلفة لتطوير البرنامج.

من هم المعنيون بإعداد إستراتيجية التواصل؟:

ينبغي على فريق عمل البرنامج، بما في ذلك مديري البرنامج وأخصائيي التواصل، العمل بشكل وثيق مع **أصحاب المصلحة والشركاء** لإعداد إستراتيجية التواصل. مشاركة الأفراد والمجموعات المتأثرة بالمشكلة بشكل مباشر مهمة فيمكن أن تساعد مشاركتهم الأنشطة منذ البداية على زيادة أثر البرنامج وأن تؤدي إلى الاستدامة طويلة الأمد. ويعتمد عدد الأشخاص المشاركين في إعداد إستراتيجية التواصل على الغرض من الإستراتيجية (على سبيل المثال، قد تتطلب إستراتيجية التسويق لمنتج واحد عدد أقل من الأشخاص، بينما قد تتطلب إستراتيجية وطنية شاملة للتشجيع على زيادة الطلب على منتج/خدمة مشاركة عدد أكبر). وكذلك يعتمد على الطريقة المستخدمة في إعدادها (على سبيل المثال، تحتاج ورشة العمل التشاركية على عدد أكبر من الأشخاص، بينما تحتاج مجموعة العمل الأساسية التي تتشاور مع أصحاب المصلحة على عدد أقل من الأشخاص).

متى يتم إعداد إستراتيجية التواصل:

يتم البدء في إعداد إستراتيجية التواصل بعد الانتهاء من خطوة تحليل الوضع الراهن والتي تشمل تحليل للمشكلة، وتحليل للجمهور، وتحليل للبرنامج. ولا بد من الإنتهاء من إعداد الإستراتيجية قبل إبتكار المواد أو الأنشطة، وقبل تنفيذ البرنامج.

الأهداف التعليمية:

- بعد الإنتهاء من الأنشطة الواردة في دليل عمل إستراتيجية التواصل، يقوم فريق العمل بالتالي:
- تحديد كيف يرغب برنامجهم في إشراك أصحاب المصلحة والشركاء في وضع الإستراتيجية.
- تطبيق أفضل المبادئ المعتمدة في إستراتيجيات التواصل لإعداد إستراتيجيتهم الخاصة.
- تحديد الأدوار والمسئوليات لتنفيذ إستراتيجية التواصل.

تقدير الوقت المتوقع

ويمكن أن يستغرق وضع إستراتيجية التواصل من بضعة أسابيع إلى بضعة أشهر، اعتمادا على نطاق الإستراتيجية، وما إذا كانت البحوث التكوينية قد اكتملت بالفعل، وعدد أصحاب المصلحة المعنيين، والطرق المستخدمة لإشراك أصحاب المصلحة.

المتطلبات الأساسية:

لا بد من الانتهاء من التالي قبل البدء في إعداد الإستراتيجية

- تحليل المشكلة.
- تحليل الجمهور.
- تحليل البرنامج.

الخطوة ١: تحديد طريقة إشراك أصحاب المصلحة والشركاء

هناك عدة طرق لإشراك **أصحاب المصلحة والشركاء** في إعداد إستراتيجية التواصل. هذه الخطوة مهمة ليس فقط للحصول على مدخلات قيّمة وأكثر اتساعاً، بل أيضاً للتأكد من شعور أصحاب المصلحة والشركاء بأهمية استشارتهم، وبملكيّتهم للإستراتيجية. إحدى الطرق الأكثر شيوعاً هي عقد ورشة عمل تشاركية لأصحاب المصلحة حيث يعمل موظفو البرنامج وأصحاب المصلحة معاً على إعداد كل جزء من الإستراتيجية. أنظر دليل **ورشة عمل أصحاب المصلحة** للحصول على إرشادات مفصلة حول كيفية إقامة ورشة عمل. تشمل الطرق الأخرى إجراء مقابلات مع أصحاب المصلحة، تأسيس مجموعات العمل الأساسية التي تتشاور مع أصحاب المصلحة بعد وضع الأجزاء الرئيسية، أو إشراك أصحاب المصلحة في مراجعة الإستراتيجية والموافقة عليها بعد إعدادها. (راجع قسم الموارد للحصول على إرشادات بشأن طرق المشاركة الأخرى).

وأياً كانت الطريقة التي يختارها الفريق، فإن الخطوات التالية توضح المحتوى الذي ينبغي تطويره في الإستراتيجية.

الخطوة ٢: كتابة ملخص موجز للتحليلات

لكي تكون إستراتيجية التواصل فعالة، يحتاج فريق العمل إلى فهم متعمق لجميع العوامل التي قد تؤثر على جهود التواصل. راجع **تحليل الوضع الراهن** للمشكلة، و**تحليل الجمهور**، وتحليل البرنامج الذي أجراه فريق العمل، وأكتب ملخصاً موجزاً للنتائج التي تمّ التوصل إليها. يجب أن يتضمن الملخص معلومات حول:

- طبيعة وحجم المشكلة (مدى إنتشار وخطورة المشكلة، والسلوكيات المنشودة).
- الجماهير المحتملة (الخصائص، والعوائق، ومحفزات التغيير).
- الموارد المتاحة (الموارد المالية، والموارد البشرية).
- بيئة التواصل (توافر واستخدام قنوات التواصل، ماذا تفعل المنظمات الأخرى).
- مجالات تحسين البرنامج/المؤسسة (إذا كان البرنامج/المؤسسة قائماً بالفعل)، أو مناطق الأولوية/التركيز داخل البرنامج/المؤسسة (إذا كان البرنامج في بداياته).

سيشكل هذا الملخص أساس الإستراتيجية ويوجّه جميع جهود التواصل. ويفضل توزيع نسخ من الملخص على كل أصحاب المصلحة المشاركين في إعداد الإستراتيجية قبل عقد ورشة العمل كي يتمكن الجميع من الحصول على فهم واحد للسياق.

الخطوة ٣: اختيار النظرية.

تصبح برامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي أكثر فاعلية عندما تستند إلى **نظريات العلوم الاجتماعية والسلوكية**. توفر **نظرية تغيير السلوك** للبرنامج خريطة تيسر النظر إلى المشكلة، وتصميم التدخلات، وتقييم نجاح البرنامج. وبالاستناد إلى نتائج التحليلات، يمكن اختار النظرية التي ستوجه عملية إعداد الإستراتيجية.

هناك العديد من النظريات المستخدمة في التغيير الاجتماعي والسلوكي. إطلع على النظريات المدرجة في قسم الموارد للحصول على فهم متمقّ لنظريات تغيير السلوك الشائعة. ثم تمعّن في نوع التغيير الذي يروّج له البرنامج. هل هو تغيير أكثر فردية أم اجتماعي/هيكلية من حيث طبيعته؟ قم بتضييق نطاق قائمة النظريات المحتملة طبقاً لنوع التغيير الذي سيروّج له البرنامج. يوضح الشكل التالي أين تقع نظريات التغيير السلوكي والاجتماعي الأربع الأكثر استخداماً على المقياس الفردي إلى الهيكلي.

نوع التغيير المطلوب	محور التركيز	النظرية
أكثر فردية ↑ اجتماعي وهيكل أكثر ↓	الإدراك، واتخاذ قرار عقلاني	نظرية الأفعال المسببة (نظرية السلوك المخطط)
	التفاعل بين الإدراك والأحاسيس	المعالجة المتوازية الممتدة (إدارة الخوف)
	المقارنة الاجتماعية والتأثير الاجتماعي	التعلم بالملاحظة (التعلم الاجتماعي)
	الهياكل الاجتماعية، والشبكات الاجتماعية	نشر الابتكارات

استمر في تضييق القائمة من خلال التمعّن في الجمهور والعوامل السياقية، مثل:

العامل المؤثر	مثال
هل التغيير حدث منفرد أم متكرر؟	إجراء عملية قطع القناة الدافقة (وسيلة منع حمل للرجال) هو حدث لمرة واحدة، في حين أن ممارسة الرياضة بشكل منتظم هي حدث متكرر
هل هناك ظروف خاصة مثل حالات الطوارئ؟	أوبئة مثل أنفلونزا الطيور أو كوارث مثل الزلزال
كيف يرى الجمهور التغيير؟	يوافق الجمهور على أن تقليل عدد شركاء العلاقة الجنسية هو أمر مرغوب فيه؛ فيما يعتقد الجمهور أن النوم تحت الناموسيات هو أمر مثير للإزعاج
ما مدى سهولة التغيير؟	تجربة استخدام الواقي الذكري لمرة واحدة قد تكون سهلة، في حين أن استخدام الواقي الذكري مع كل جماع يعد أمراً صعباً
هل يحتاج التغيير لدعم أو موافقة إجتماعية؟	قد يتطلب الإقلاع عن التدخين الدعم، أما تأخير سن الزواج فغالبا ما يتطلب موافقة إجتماعية

يجب إيجاد نظرية واحدة أو أكثر تناسب احتياجات البرنامج، استناداً إلى فهم المشكلة والبيئة والجمهور. لا تخشى دمج النظريات للتنبؤ بكيفية تغير الجمهور المستهدف من خلال التعرض لبرنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي (SBCC).

الخطوة ٤: اختيار الجماهير

على الرغم من تحديد الجماهير المحتملة للبرنامج أثناء تحليل الوضع وتحليل الجمهور، إلا أن القرارات النهائية المتعلقة بالجمهور الأولي والجمهور المؤثر لا تُتخذ إلا أثناء إعداد إستراتيجية التواصل. قم بمراجعة تحليل الوضع وتحليل الجمهور، مع إيلاء اهتمام خاص لخصائص الجمهور، وعوائق التغيير التي تم وصفها في الملخص (الخطوة ٢). من ثم، قم بتقسيم هذه الجماهير المحتملة إلى مجموعات ذات احتياجات، وتفضيلات، وخصائص مماثلة. للحصول على تعليمات أكثر تفصيلاً بشأن تقسيم الجماهير المحتملة، انظر دليل تقسيم الجمهور.

ومن هذه الأقسام، حدد الجمهور الأولي. لاختيار الجمهور الأولي، قد يكون من المفيد طرح الأسئلة الواردة في الجدول أدناه. المجموعة الأعلى رتبة هي الخيار الأفضل للجمهور الأساسي بشكل عام.

كم يبلغ عدد الأشخاص في هذه المجموعة؟				
هل مخاطبة هذه المجموعة حتمية لتحقيق أهداف البرنامج؟				
١	٢	٣	٤	٥
(الأقل أهمية)				(الأكثر أهمية)
هل هذه المجموعة هي الأكثر تأثراً / تعرضاً للخطر؟				
١	٢	٣	٤	٥
(الأقل تأثراً)				(الأكثر تأثراً)
ما هو احتمال تغيير هذه المجموعة ضمن الإطار الزمني لبرنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي؟				
١	٢	٣	٤	٥
(الأقل احتمالاً)				(الأكثر احتمالاً)
هل الموارد اللازمة للتركيز على هذه المجموعة متوفرة لدى برنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي؟				
١	٢	٣	٤	٥
(موارد كافية)				(موارد غير كافية)
المرتبة (مجموع الخانات أعلاه)				

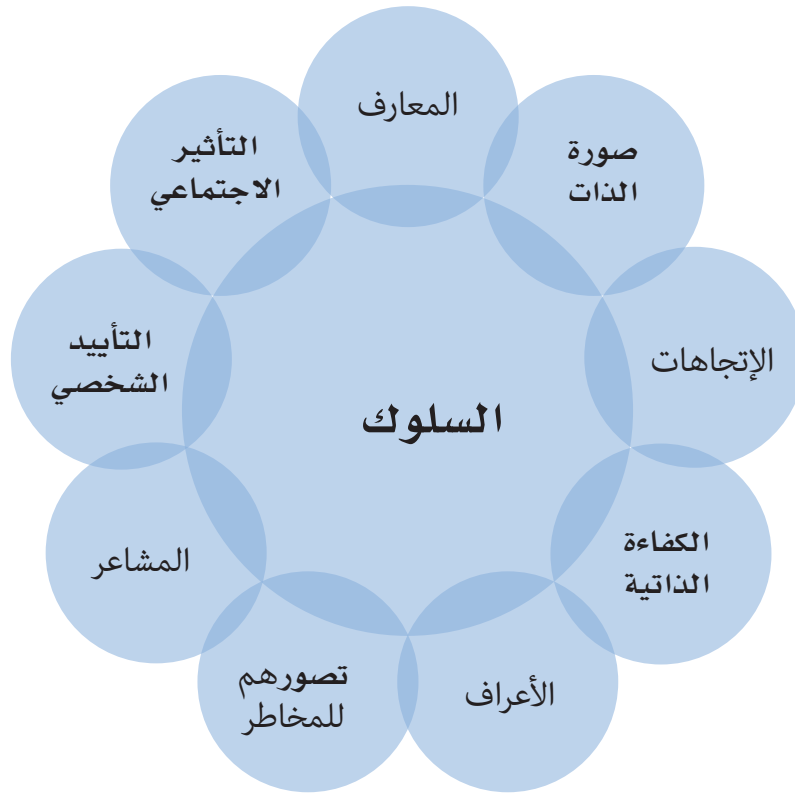
بعد ذلك ، حدد **الجماهير المؤثرة**. لتحديد الجماهير المؤثرة، عليك أن تسأل من هم الجماهير التي تؤثر بقوة على الجمهور الأولي، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

بعد تحديد فريق الإستراتيجية للجمهور الأولي، والجماهير المؤثرة فيه، قم بإعداد وصف تفصيلي لكل جمهور. يجب ان يستحضر الوصف صورة حية للجمهور المحدد من خلال سرد قصة شخص تخيلي من الجمهور. تشمل معلومات عن سلوكيات، ودوافع، وعواطف، وقيم، ومواقف، ومهنة، وعمر، وديانة، وجنس، ومحل إقامة الجمهور. راجع دليل **تحليل الجمهور** للحصول على مزيد من التوجيهات حول إعداد الوصف التفصيلي للجمهور.

الخطوة ٥: وضع أهداف التواصل

تنص أهداف التواصل بوضوح وإيجاز على النتائج المرجوه من جهود التواصل. وهي تجيب على السؤال: «كيف يساعد التواصل على تحقيق الرؤية إذا أخذنا العائق الأساسي في الاعتبار؟» (انظر **دليل تحليل الأسباب الجذرية** للحصول على معلومات حول تحديد العائق الأساسي). ينبغي أن تركز أهداف التواصل على معالجة العائق الرئيسي، أو أكبر تحديات التواصل التي حددها فريق العمل (ارجع إلى الملخص الموجز للتحليلات الذي أعدّه فريق العمل).

راجع الرؤية أو الهدف العام للحملة (على سبيل المثال، زيادة استخدام تنظيم الأسرة) للتأكد من مساهمة أهداف التواصل في هذه الرؤية. ثم حدد، ما هو التغيير المنشود بالاستناد إلى العائق الأساسي لكل شريحة من الجمهور. قد يحتاج البرنامج إلى تغيير السلوكيات، والمهارات، والمعارف، والسياسات، والمعايير أو المواقف. الطريقة الأخرى للنظر إلى الأمر هي أن تسأل، «ماذا نريد لجمهورنا أن يعرف/ يشعر/ يفعل استجابة لهذه الحملة؟» قد يكون من المفيد أن ننظر إلى **العوامل الفكرية** لتحديد ما الذي يحتاج إلى التغيير كتلك العوامل المحددة في الرسم البياني أدناه:



في ورقة عمل أهداف التواصل، إملأ في كل قسم من أقسام الجمهور العوائق الأساسية التي تعترضه والتغيير المرغوب.

المثال	الشرح	مكوّن الهدف
النساء المتزوجات، اللائي لا يستخدمن حالياً تنظيم الأسرة، ولديهنّ ولد واحد، ويرغبن في إنجاب المزيد من الأطفال في وقت لاحق.	من الذي يحتاج إلى إجراء التغيير؟	شريحة الجمهور
هؤلاء النساء يعتقدن أنه ليس هناك من يستخدم وسائل تنظيم الأسرة، ويراوذهن القلق بشأن نظرة المجتمع لهن في حال استخدامهن لوسائل تنظيم الأسرة.	ما هو أكبر شيء يحول دون قيام الجمهور بالتغيير؟	العائق الأساسي
الإعتقاد بأن آخرين في المجتمع يستخدمون وسائل تنظيم الأسرة ويوافقون عليها.	ما الذي يحتاج الجمهور إلى تغييره/ فعله؟	التغيير المرغوب فيه

بعد ذلك، حدد مقدار التغيير الذي يتوقعه البرنامج. يجب أن يكون هذا التغيير بالأرقام أو بنسبة مئوية. راجع البحوث لمعرفة المستوى الحالي أو الحالة السلوكية الحالية. اذكر المستوى الحالي والمرغوب، على سبيل المثال، «زيادة من ٥٠ بالمائة إلى ٨٠ بالمائة». أضف ذلك إلى عمود «ما مقدار التغيير» في ورقة العمل.

المثال	الشرح	مكوّن الأهداف
النساء المتزوجات، اللائي لا يستخدمن حالياً تنظيم الأسرة، ولديهنّ ولد واحد، ويرغبن في إنجاب المزيد من الأطفال في وقت لاحق.	من الذي يحتاج إلى إجراء التغيير؟	شريحة الجمهور

العائق الأساسي	ما هو أكبر شيء يحول دون قيام الجمهور بالتغيير؟	هؤلاء النساء يعتقدن أنه لا يوجد أي شخص يستخدم وسائل تنظيم الأسرة، ويرادهن القلق بشأن نظرة المجتمع إليهن في حال استخدامهن لوسائل تنظيم الأسرة.
التغيير المرغوب فيه	ما الذي يحتاج الجمهور إلى تغييره/ فعله؟	الإعتقاد أن آخرين في المجتمع يستخدمون وسائل تنظيم الأسرة ويوافقون عليه.
مقدار التغيير	ما هو مقدار التغيير الذي يتوقعه البرنامج؟	زيادة النسبة المئوية لأفراد الجمهور الذين يعتقدون أن أفراد آخرون من المجتمع يمارسون ويوافقون على تنظيم الأسرة من ١٠ بالمائة إلى ٢٥ بالمائة.

وأخيراً، حدد الإطار الزمني للتغيير المتوقع. قد يستغرق ذلك شهور أو سنوات. اذكر تواريخ البداية والنهاية. أضف هذه المعلومات إلى عمود «الوقت» في ورقة العمل.

مكوّن الأهداف	الشرح	المثال
شريحة الجمهور	من الذي يحتاج إلى إجراء التغيير؟	النساء المتزوجات، اللاتي لا يستخدمن حالياً تنظيم الأسرة، ولديهنّ ولد واحد، ويرغبن في إنجاب المزيد من الأطفال في وقت لاحق.
العائق الأساسي	ما هو أكبر شيء يحول دون قيام الجمهور بالتغيير؟	هؤلاء النساء يعتقدن أنه لا يوجد من يستخدم تنظيم الأسرة، ويرادهن القلق بشأن نظرة المجتمع إليهن في حال استخدامهن لتنظيم الأسرة.
التغيير المرغوب فيه	ما الذي يحتاج الجمهور إلى تغييره/ فعله؟	الإعتقاد أن آخرين في المجتمع يستخدمون تنظيم الأسرة ويوافقون عليه.
مقدار التغيير	ما هو مقدار التغيير الذي يتوقعه البرنامج؟	زيادة النسبة المئوية لأفراد الجمهور الذين يعتقدون أن أفراد آخرون من المجتمع يمارسون ويوافقون على تنظيم الأسرة من ١٠ بالمائة إلى ٢٥ بالمائة.
الوقت	ما هو الإطار الزمني للتغيير؟	فبراير ٢٠١٦ - ديسمبر ٢٠١٦

تذكر أن أهداف التواصل يجب أن تتبّع معايير SMART التالية:
أن تكون محددة، قابلة للقياس، مناسبة، واقعية، ومحددة زمنياً.

الخطوة ٦: اختيار المداخل الإستراتيجية

قرر كيف سيحقق البرنامج أهداف التواصل من خلال تحديد **المداخل الإستراتيجية**.

عادة، سيتم استخدام عدة مداخل إستراتيجية، إما بطريقة مرحلية أو في نفس الوقت. تشمل أمثلة المداخل الإستراتيجية (انظر **الدليل الميداني** و**كتيب أدوات التنفيذ** للحصول على نظرة متعمّقة حول هذه المداخل):

الدعوة وكسب التأييد	ما الذي تركز عليه (العلامة التجارية)	محور التركيز	وسائل الاعلام المجتمعية	تحريك المجتمع
المشورة	التعليم عن بعد	التركيز الجغرافي	المؤثرون	الاتصال الشخصي
الاعلام واسع الانتشار	وسائل الإعلام المتوسطة	وسائل الإعلام الجديدة	الاهتمام بالمنتج	الاهتمام بالخدمة

راجع الملخص للحصول على معلومات حول احتياجات/تفضيلات الجمهور وبيئة التواصل. قم بإعداد قائمة بالمدخل الإستراتيجية التي من شأنها أن تصل إلى الجماهير وتحقق أهداف التواصل. ضع في الاعتبار الأمور التالية عند اختيار المدخل الاستراتيجي:

- مدى تعقيد وحساسية وحجم المشكلة التي تتم معالجتها
- فاعلية المدخل الاستراتيجي المقترح للمشكلة التي تتم معالجتها.
- مستويات التعليم بين أفراد الجماهير.
- مدى الوصول المنشود.
- تكلفة كل مدخل إستراتيجي.
- العمر، النفاذ الإعلامي والرقمي، وغيرها من الخصائص ذات الصلة بالجمهور.
- النظريات المختارة.

استخدم قالب المدخل الإستراتيجية لإعداد قائمة بالمدخل المحتملة، ومزاياها وعيوبها، والموارد المتاحة وأية تعليقات أخرى. ثم رتب المدخل بناءً على تلك المعلومات. اختر المدخل الأعلى في المرتبة، معتبراً أي مزيج من المدخل سيصل إلى نسبة كبيرة من الجمهور بفاعلية وكفاءة. على سبيل المثال:

المرتبة (أعلى ٥)	التعليقات	الموارد المتاحة	العيوب	المزايا	الوصف	المدخل الإستراتيجي
٢	غير واقعي لأن النساء غير جاهزات للدعوة.	خبرات عمل سابقة مع بعض مجموعات النساء.	قد يكون العثور على داعيات لتنظيم الأسرة أمر صعب ويستغرق وقتاً طويلاً. وقد لا تكون النساء جاهزات بعد للدعوة.	تساعد النساء على معرفة أن هناك أخريات يوافقن على، ويستخدمن وسائل تنظيم الأسرة.	تحديد النساء الأساسيات في المجتمع اللائى يمكنهن الدعوة لوسائل تنظيم الأسرة في شبكاتهن الاجتماعية.	استخدام الشبكات الاجتماعية
٤	بحاجة لاستخدام فَعَالٍ لقنوات دعم أخرى من أجل النجاح.	وجود الميزانية ضروري	مكلف. قد يؤدي فقط إلى زيادة النية للإستخدام.	يؤسس لنموذج قدوة يحتذى به. درجة وصول عالية. يمنح المصدقية لوسائل تنظيم الأسرة.	التأكيد على مزايا وسائل تنظيم الأسرة من خلال برنامج ترفيهي مدعوم برسائل من قنوات أخرى.	التثقيف الترفيهي يركز على برنامج تلفزيوني

الخطوة ٧: اتخاذ قرار بشأن المكانة

قرر كيف سيحدد البرنامج مكانة التغييرات المرغوبة (كما هو موضح في الأهداف) كي تكون بارزة. **المكانة** تحدد كيفية نظر الجمهور للتغيرات المطلوب منه إجراؤها من خلال تقديم منفعة واضحة وصورة جذابة للتغيير. (انظر دليل المكانة للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً).

ابدأ بسؤال حول ماذا يفعل الجمهور الآن فيما يخص التغييرات التي يريد البرنامج تشجيعها. على سبيل المثال، بدلاً من استخدام وسائل منع الحمل الحديثة، هل يستخدم الجمهور وسائل تنظيم الأسرة التقليدية أم أنه لا يستخدم أي وسيلة على الإطلاق؟ إن معرفة ما يقوم به الجمهور يساعد على تحديد السلوكيات أو الخدمات أو المنتجات المنافسة والتي يسعى البرنامج لترويجها. ثم اسأل لماذا؟ على سبيل المثال، لماذا يستخدم الجمهور طريقة «العزل/الجماع الناقص» بدلاً من وسائل منع الحمل الحديثة؟

فكر فيما يميز سلوكيات أو خدمات أو منتجات البرنامج بعيداً عن المنافسة. فمثلاً، وسائل منع الحمل الحديثة أكثر فاعلية من العزل/الجماع الناقص وتمنح المرأة المزيد من السيطرة على خصوبتها، مما قد يناسب كل من النساء والرجال. اكتب الاختلافات الفريدة لممارسات البرنامج. استعرض خصائص واحتياجات الجمهور. ثم اطرِح بإيجاز الأفكار حول المنافع التي تقدمها سلوكيات أو خدمات أو منتجات البرنامج إلى الجمهور مقارنة بالممارسات والاحتياجات الحالية للجمهور. يجب أن تتناسب تلك المنافع مع احتياجات الجمهور ورغباته. قم بصياغة **بيان المكانة** الذي يشير إلى السلوك، والمنتج أو الخدمة، والفرق الفريد الذي يجعله مميزاً، والفائدة.

مثال عن بيان المكانة: وسائل منع الحمل الحديثة هي الطريقة الوحيدة لبرنامج تنظيم الأسرة التي توفر راحة البال وتتيح للزوجين المعاشرة الجنسية دون قلق.

الخطوة ٨: تحديد الفوائد الرئيسية ونقاط الدعم

حدد الفوائد العديدة التي سيحصل عليها الجمهور من جراء التغيير الذي يشجع عليه البرنامج. يجب أن تكون الفائدة مصممة خصيصاً لتتناسب مع إهتمامات الجمهور وأكبر من التكلفة التي يتكبدها الشخص في عملية التغيير. من المفيد تخيل الجمهور وهو يسأل: «كيف سيساعدني ذلك؟»

اكتب بيان الفائدة وفق النسق التالي: «إذا [تبنيت السلوك (س)، أو اشترت المنتج (س)، أو استخدمت الخدمة (س)] ... عندئذ سوف [تستفيد بهذه الطريقة] ...». من الأفضل وضع ثلاث فوائد بديلة على الأقل واختبارها مسبقاً على الجمهور لمعرفة أي فائدة تلقى الصدى الأكبر بينهم. بعد الاختبار الأولي، اختر أفضل فائدة - هذا هو الوعد الذي يقطعه البرنامج للجمهور.

مثال على بيان الفائدة لفتيات الحضر بأعمار ١٥ إلى ١٩ عاماً: إذا كنتِ تستخدمين وسائل تنظيم الأسرة الحديثة، عندئذٍ سوف تتمكنين من إكمال تعليمك كما خطّطت.

حدد **نقاط الدعم** - أو الأسباب التي تجعل الجمهور يصدّق الوعد الذي قطعه البرنامج. يمكن أن يكون ذلك على شكل حقائق، شهادات، تأييد من مشاهير أو قادة رأي، مقارنات أو ضمانات. سيعتمد نوع نقطة الدعم المستخدمة على ما يجذب الجمهور ويعد ذو مصداقية لديه.

مثال على نقاط الدعم:

- شهادة: شهادة من امرأة شابة استخدمت وسائل تنظيم الأسرة الحديثة، ولديها المال والوقت لإستكمال دراستها.
- الحقائق: النساء الصغيرات في السن والمستخدِمت لوسائل منع الحمل الحديثة حظن أكثر ثلاث مرات في الحصول على شهادة جامعية من غيرهن.

الخطوة ٩: صياغة مسودة النقاط الرئيسية للرسالة

ضع لكل شريحة من الجمهور الخطوط العريضة للمعلومات الأساسية - نقاط الرسالة الرئيسية - التي يجب توصيلها ضمن جميع الرسائل والأنشطة، ومن قبل جميع الشركاء المنفذون للإستراتيجية. يتم إيصال تلك النقاط الرئيسية للرسالة بمختلف الطرق اعتماداً على المدخل الإستراتيجي المقرر. تذكر أن النقاط الرئيسية للرسالة ليست كالرسالة الإبداعية النهائية المنقولة عبر مختلف المداخل والقنوات. إنها الأفكار الرئيسية التي ينبغي أن تدرج في الرسائل الإبداعية النهائية.

مثال على النقاط الرئيسية للرسالة:

- يمكن إستخراج اللولب في اي وقت وبسهولة ولا يؤثر على عودة الخصوبة.
- تحدثي مع شريكك عن اللولب الذي يوضع داخل الرحم، وهي طريقة آمنة وطويلة الأمد.

اطرح السؤال التالي: «ما هي المعلومات الأساسية التي يجب إيصالها في كل نشاط ومادة؟»

إملاً مربع النقاط الرئيسية للرسالة في قالب نقاط الرسالة الرئيسية لكل شريحة من الجمهور.. (لمزيد من المعلومات حول إعداد الرسائل، انظر دليل تصميم الرسالة).

الخطوة ١٠: تحديد القنوات.

قرر ما هي أفضل قنوات التواصل وصولاً إلى الجمهور. استخدم مجموعة متنوعة من قنوات التواصل هو من أكثر الاساليب فاعلية، مع الأخذ بالاعتبار عدم وجود قناة مثالية واحدة. هناك أربع فئات عريضة من قنوات التواصل:

١- شخصية.

٢- مجتمعية.

٣- وسائل الإعلام واسعة الانتشار.

٤- وسائل الإعلام الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.

تحدد العديد من استراتيجيات التواصل قناة رائدة وقنوات داعمة. قم باختيار مزيج من قنوات التواصل الملائمة لهذه الإستراتيجية، مع أخذ ما يلي بعين الاعتبار:

- نقاط القوة والضعف لكل قناة
- المدخل الإستراتيجي والذي تقرر الاعتماد عليه
- عادات الجمهور والقناة المفضلة لديهم
- بيئة التواصل
- أهداف البرنامج، وأهداف التواصل
- التلاؤم بين الرسائل والقنوات
- الموارد المتاحة

في الحالة المثالية، تحدد إستراتيجية التواصل عادة مزيج القنوات التي سيتم استخدامها، ولكنها لا تتعمق كثيراً في التفاصيل حول كيف ومتى سيتم استخدام كل قناة. يمكن إعداد **خطة لمزيج القنوات** مع مزيد من التفاصيل في وقت لاحق.

الخطوة ١١: تحديد الخطوط العريضة للأنشطة

بعد تحديد المدخل الإستراتيجي وقنوات التواصل، يمكن للفريق وضع الخطوط العريضة للأنشطة التي ستؤدي إلى تحقيق الأهداف. ينبغي أن تكون الأنشطة محددة وذات صلة بكل قناة. يمكن أن تتضمن الأمثلة: إعداد دليل إرشادي، إنتاج مسلسل درامي إذاعي، إقامة تمثيلات درامية شعبية في المجتمع، تطوير تطبيق إلكتروني، تصميم موقع على شبكة الإنترنت أو عقد مجموعات نقاش للمجتمع المحلي.

على سبيل المثال، إذا قرر الفريق استخدام **مدخل محوري** بالتركيز الأساسي على التعلم بالترفيه، يمكنهم استخدام القنوات والأنشطة التالية:

القناة	الأنشطة
التلفزيون (القناة الرائدة/الرئيسية).	إعداد مسلسل درامي تلفزيوني إنتاج وعرض تويحات تلفزيونية لدعم العمل الدرامي
عروض فلكلورية من تمثيل أفراد المجتمع (قناة داعمة)	تدريب الفرق المسرحية الشعبية. إقامة عروض فلكلورية من تمثيل أفراد المجتمع الأهلي.
تعبئة المجتمع (قناة داعمة)	إعداد أدلة لنقاشات المجتمع الأهلي تشكيل مجموعات المراقبة المجتمعية الحصول على الدعم والتأييد من قادة المجتمع
مواد مطبوعة (قناة داعمة)	إنتاج مواد مطبوعة لمناقشات المجتمع. إعداد لوحات إعلانية توضع على وسائل المواصلات.

أكمل قالب الأنشطة بإدخال القنوات والأنشطة ذات الصلة.

الخطوة ١٢: وضع خطة التنفيذ

تعرض خطة التنفيذ بالتفصيل الإجابة على أسئلة « من »، « ماذا »، « متى » و« كم عدد » المتعلقة بإستراتيجية التواصل. وتغطي أدوار ومسؤوليات الشركاء، والأنشطة، والجدول الزمني واعتبارات الميزانية.

لتحديد الأدوار والمسؤوليات، ينبغي أولاً تحديد الكفاءات والمهارات اللازمة لتحقيق الأهداف والمدخل الإستراتيجي الواردة في الإستراتيجية (على سبيل المثال، تعبئة المجتمع، تصميم المواد أو التدريب). ثم اسأل، أي من الشركاء والعاملين لديهم تلك الكفاءات، وحدد من سيصبح مسؤولاً عن كل منطقة.

الكفاءة	المهارات	من يملك المهارات؟
البحوث	وضع المؤشرات، التقييم	شركة خاصة (أ)، المنظمة الرائدة
التصميم الإبداعي	تويحات إذاعية، مواد مطبوعة	شركة خاصة (ب)، شريك (ب)
التدريب	التيسير، المشورة	المنظمة الرائدة (داخليا)

ضع الخطوط العريضة لتنسيق التنفيذ فيما بين الشركاء.

بعد ذلك، استعرض الأنشطة المخطط تنفيذها (الخطوة ١١) وقارنها بكفاءات الشريك والموظفين. حدد المسؤولين عن كل نشاط. ثم ضع الجدول الزمني للأنشطة، بما في ذلك المراحل الرئيسية والروابط مع الأنشطة الأخرى التي تقع خارج هذه الإستراتيجية. املاً قالب الأدوار والمسؤوليات.

النشاط	المسؤول	متى
إعداد وثيقة تصميم مسلسل درامي تلفزيوني	المنظمة الرائدة ، وشركة إبداعية	١٦/١/١٠
إنتاج مسلسل درامي تلفزيوني	شركة إبداعية	١٦/١٢/١٥
الاختبار الأولي للدراما	المنظمة الرائدة مع المجموعات النسائية	١٧/١/١٠

الخطوة ١٣: إعداد مسودة الميزانية

أنظر إلى البنود أو المكونات الرئيسية للإستراتيجية. إجراء عصف ذهني حول التكاليف المحتملة لكل فئة. على سبيل المثال، للأبحاث، قد تشمل بعض التكاليف المحتملة راتب لمصمم أدوات البحث، تكاليف طباعة الاستبيانات، التدريب على جمع البيانات، وبدل نفقات السفر أو راتب محللي البيانات.

يمكنك تقدير مبلغ التمويل المطلوب لكل بند رئيسي ووضع مسودة الميزانية باستخدام قالب الميزانية. يجب أن تكون الميزانية الموضوعية للإستراتيجية مرنة نظراً لتغير الاحتياجات والأنشطة. تأكد من تحديد الموارد التي سيساهم بها الشركاء.

الخطوة ١٤: وضع خطة المتابعة والتقييم

من المهم وضع خطة المتابعة والتقييم قبل بدء البرنامج. أثناء وضع الإستراتيجية، عليك إعداد مسودة خطة تتضمن مؤشرات التواصل، وطرق المتابعة والتقييم، والأدوات التي سيتم استخدامها لتتبع التقدم المحرز وتقييم الآثار. يمكن لفريق عمل أصغر أن يقوم بوضع تفاصيل الخطة واتباعها بعد موافقة جميع الشركاء على المسودة. ارجع إلى [دليل خطة المتابعة والتقييم](#) للحصول على تعليمات مفصلة حول وضع خطة.

النصائح والتوصيات

- يتقاطع تصميم الرسالة مع جميع المداخل الإستراتيجية. وبالتالي يجب أن تعزز الرسائل بعضها البعض عبر هذه المداخل. حين تتناول كل المداخل نفس نقاط الرسالة الرئيسية، فإن ذلك يزيد من فاعلية الرسالة.
- يجب أن تحتوي جميع الرسائل دائماً على نفس المعلومات الأساسية، بغض النظر عن كيفية إيصالها أو من قِبل من المنافع يجب أن تكون من وجهة نظر الجمهور. يجب الانتباه لتجنب إعطاء وعود بمنافع تهمكم أنتم (معدّي البرامج)؛ يجب أن توضح المنافع للجمهور ويجب أن تكون شيئاً يهمّ الجمهور.
- إشراك أصحاب المصلحة الرئيسيين منذ البداية والتأكيد على أهمية مشاركتهم.

الدروس المستفادة

- تركز أهداف التواصل الفعالة على العوائق الرئيسية التي تحول دون الوصول إلى رؤية مشتركة. يجب أن تبذل الاستراتيجيات المعتمدة على تحقيق منجزات مرحلية متفق عليها مسبقاً جهد أكبر لأنه في مثل هذه الحالات يصعب التخلص من العوائق التي تحول دون تحقيق الرؤية.
- تساعد مكانة البرنامج على التفريق بين سلوكيات البرنامج المستهدفة والسلوكيات المنافسة. كما انها تظهر مدى تفرد، وأفضلية السلوكيات التي يروج لها البرنامج.

- يتطلب إعداد المنافع التي تلقى صدى بين أفراد الجمهور فهماً عميقاً للجمهور. الإستثمار في إجراء بحوث حول الجمهور سيؤتي ثماره على شكل تصميم رسائل ومواد أكثر تركيزاً وصلة بالموضوع.
- ستزيد الإستراتيجية الواضحة والمدروسة التي يشارك فيها أصحاب المصلحة الرئيسيون من فرص التنفيذ الناجح بشكل كبير.

مسرد المصطلحات:

- **أصحاب المصلحة هم أولئك المتأثرون بالمشكلة الصحية، أو لهم مصلحة مباشرة بها أو المرتبطون بها بشكل ما.**
- **الشركاء هم المنظمات الأخرى التي تعمل على تحسين نفس المشكلة الصحية أو الإجتماعية. يمكن أن يتضمن الشركاء الوزارات الحكومية المختلفة، والمنظمات غير الحكومية المحلية، والمجتمع الأهلي، ومنظمات المجتمع المدني، والمنظمات الدولية غير الحكومية، والمؤسسات الخيرية، وشركات القطاع الخاص.**
- **الجمهور الأولي** يشير إلى مجموعة من الناس الذين يجب أن يغيروا سلوكهم من أجل تحسين الوضع الصحي. هم أهم مجموعة يجب استهدافها لأن لديها القدرة على إجراء التغييرات التي يروج لها برنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي. قد يكونوا من المتأثرين مباشرة بالمشكلة أو الأكثر تعرضاً للخطر الناجم عن المشكلة. أو قد يكونوا الأكثر قدرة على مواجهة التحدي أو من يمكنهم اتخاذ القرارات نيابة عن المتأثرين بالمشكلة.
- **الجماهير المؤثرة هي الجماهير التي تؤثر على الجمهور ذو الأولوية سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر. يمكن أن تشمل الجماهير المؤثرة أفراد العائلة والأشخاص في المجتمع الأهلي مثل مقدمو الخدمات، وقادة المجتمع الأهلي والمعلمون، ولكن يمكن أن تشمل أيضاً الأشخاص المحددين للأعراف الإجتماعية، أو المؤثرين في السياسات أو المؤثرين في طريقة تفكير الناس في هذا التحدي.**
- **النظرية** تشرح أو تتوقع حدث أو حالة، وذلك باستخدام المراقبة المنهجية والإستدلال. نظرية البرنامج هي شرح البرنامج لسبب اعتقاده أن الجمهور المستهدف يتصرف بالطريقة التي يتصرف بها وافتراضاته لكيفية تصرف أو تغيير هذا الجمهور من خلال التعرض لبرنامج التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي.
- **القطعة المركزية** تضع وسيلة التثقيف الترفيهي كمرتكز في إستراتيجية التواصل. كل شيء آخر يدور حول البرنامج.
- **الاستراتيجيات القائمة على أصحاب التأثير** تستخدم الدعوة وكسب التأييد لإستمالة أصحاب التأثير لجعلهم يشاركون في الترويج للسلوك، أو الأعراف، أو الخدمة، أو المنتج.
- **المدخل الإستراتيجي** هي الإطار العام لتجميع أنشطة التواصل ضمن برنامج، أو حملة، أو منصة واحدة. وهي تربط مختلف التدخلات والقنوات والمواد معاً، وتجمعها في برنامج واحد. وتصف كيف سيحقق البرنامج أهداف التواصل.
- **المكانة** هي وسيلة لجعل مسألة ما (مثل الرضاعة الطبيعية) تشغل حيزاً معيناً في عقل الجمهور. هي وسيلة لإبراز مسألة ما، وكيف يريد البرنامج من الجمهور رؤية هذه المسألة والشعور تجاهها.
- **بيان المكانة** هو جملة واحدة تعبر عما يمثله سلوك أو منتج أو خدمة بالبرنامج في ذهن الجمهور.
- **نقاط الدعم** هي معلومات تدعم المنفعة الرئيسية. وهي تخبر الجمهور لماذا يجب أن يُصدّق أنه سيحصل بالفعل على المنفعة المرجوة. قد تكون نقاط الدعم على شكل حقائق، أو شهادات، أو تأييد من مشاهير أو قادة رأي، أو مقارنات أو ضمانات.
- **نقاط الرسالة الأساسية** توجز المعلومات الأساسية التي سيتم إيصالها في جميع الرسائل والأنشطة. إنها أساس الرسائل الفعلية.
- **تدخلات التواصل الشخصي** هي تلك التي تتطوي على التفاعل والتبادل بين شخصين أو بين مجموعة صغيرة. ومن الأمثلة على ذلك تقديم المشورة، تعليم الأقران، خطوط الهاتف الساخنة، التواصل بين الوالدين والطفل، التواصل بين المعلم والطالب، والتواصل بين الزوجين، ومجموعات الدعم.

- الوسائل الرقمية أو وسائل التواصل الاجتماعي هي محتوى رقمي - مثل أفلام الفيديو، النصوص، الصور، الصوت - يمكن نقله عبر شبكات الإنترنت، أو الكمبيوتر، أو الهاتف المحمول. ومن الأمثلة على ذلك مواقع الإنترنت، مدونات الفيديو، المدونات النصية، شبكات التواصل الاجتماعي، ألعاب الإنترنت، التعليم الإلكتروني، البرمجيات والتطبيقات الإلكترونية.
- التدخلات القائمة على المجتمع هي تلك التدخلات التي تم تصميمها من أجل، وبمشاركة المجتمع الأهلي ونفذت فيه. يمكنها أن تتضمن المسرح المحلي، أغاني، إذاعة وتلفزيون المجتمع، فعاليات مجتمعية، حوارات مجتمعية، الدعوة وكسب التأييد وتعبئة المجتمع، التواصل مع المجتمع في بيئته المعيشية أو الأنشطة الرياضية.
- وسائل الإعلام واسعة الانتشار هي أية وسائل اتصال تصل إلى مجموعة كبيرة من الناس. ومن الأمثلة على ذلك: التلفزيون، والراديو، والصحف، والأفلام، والمجلات، والإنترنت.