



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

KING HUSSEIN FOUNDATION



مؤسسة الملك الحسين

JUBILEE INSTITUTE معهد اليوبيل



منهاج تدريب حملات رفع الوعي المجتمعي لذوي الإعاقة البصرية

تم تعديل مادة (PAVAL) المعتمدة من قبل
مشروع USAID شبابنا قوة لتناسب
ذوي الإعاقة البصرية

شبابنا قوة

شبابنا قوة USAID

حملات رفع الوعي المجتمعي

٢٠٢٠

تم إنتاج هذه المادة التدريبية بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID ويعتبر هذا المحتوى من مسؤولية شركة كفاءات ولا يعكس بالضرورة آراء USAID أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

معد المادة التدريبية:	فيصل ابو السندس وسيرين السيوف
تصميم المادة التدريبية:	شركة كفاءات للاستشارات والتدريب
فريق العمل المساهم في مراجعة المادة:	فتح منصور وإيمان الحدوة
الملكية الفكرية:	برنامج شبابنا قوة USAID

تنويه:

نود التنويه إلى أن الخطاب في الدليل يشمل الإناث والذكور في جميع الحالات إلا إذا تم توضيح عكس ذلك، وهذا يتضمن الصياغة الفردية أو الصياغات الجماعية (أي المشارك والمشاركين).

مقدمة - برنامج التدريب التأسيسي لدعم تنفيذ المبادرات الشبابية

يأتي تصميم وتنفيذ هذه المادة من ضمن أنشطة صندوق الإبداع في برنامج شبابنا قوة USAID. حيث يعمل البرنامج مع الشباب المعرض للخطر في (٦٠) مجتمع محلي في جميع محافظات المملكة. يشارك الشباب مع البرنامج من خلال نشاطاته عبر ثلاثة محاور: برنامج التعلم، المسح الميداني والمبادرات الشبابية.

تتمحور المبادرات الشبابية حول: حل المشكلات وكسب التأييد والعمل التطوعي ونشر الوعي والتعلم والتعليم، وفي إطار هذا البرنامج، تم تطوير برنامج التدريب التأسيسي حول اليات تعزيز المشاركة الشبابية واستدامة الحوار في المجتمعات المحلية لدعم تنفيذ المبادرات الشبابية.

وتتطرق هذه الأدلة لسبعة مواضيع رئيسية لتمكين الشباب في المجتمعات المختلفة ودعمهم في تنفيذ مبادراتهم المجتمعية، وتعكس مجموعة من هذه المواضيع منهجية PAVAL المتبنية من قبل برنامج شبابنا قوة USAID، حيث عرفت على أنها طرق التواصل مع المجتمع أو المنهجيات أو الأساليب التي يتواصل بها الشباب مع مجتمعاتهم لتحقيق أهداف محددة تخدمهم وتخدم مجتمعاتهم. وهذه الطرق هي:

- التعلم والتعليم
- نشر الوعي
- التطوع
- كسب التأييد
- حل المشكلات

أما الموضوعان المتبقيان فهما إدارة المشاريع والمتابعة والتقييم، واللذان يسعيان لتعزيز قدرات الشباب على إدارة مبادراتهم على أكمل وجه.

لمن هذا البرنامج التدريبي

يستهدف هذا الدليل أي شاب أو شابة من مختلف محافظات المملكة ممن تشمل مبادراتهم حملة رفع وعي، بهدف المساهمة في بناء مجتمعاتهم وتحقيق ذاتهم من خلال اتخاذ أدوار قيادية في الحياة.

فإذا كنت شاباً أو شابة ترغب بتنفيذ مبادرة تهدف إلى تركيز ولفت انتباه مجموعة واسعة من الناس إلى قضية معينة، فإن هذا الدليل سيساعدك على تصميم وتنفيذ حملات رفع الوعي الناجحة، والتي قد تزيد من قبول فكرة اجتماعية لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الإرادة وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين.

سيساعدك المنهاج على التعرف على المفهوم، وممارسة خطوات تصميم حملة رفع الوعي المجتمعي، والاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتنفيذ الحملات الجيدة.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية هذا الدليل يتوقع من القارئ أن يكون قد:

- تعرف على المفاهيم الخاصة بحملات رفع الوعي المجتمعي وتصميم حملات رفع الوعي
- استعرض المبادئ والأسس العامة التي تبني عليها حملات رفع الوعي المجتمعي
- مارس مراحل وخطوات تصميم حملة رفع الوعي المجتمعي
- حدد نقاط القوة والضعف في حملات رفع الوعي المجتمعي
- تعرف على الأنواع المختلفة لحملات رفع الوعي
- تعرف على الاستراتيجيات الخاصة بتصميم حملات رفع الوعي
- صمم نموذجاً لحملة رفع وعي مجتمعية
- حدد آليات اختيار تحليل الجمهور والشركاء
- استعرض أدوات ووسائل الحملات وناقش أهميتها ودورها

المهمة رقم (١): الإطار العام والمفاهيم

(١) مفهوم الوعي

وعي الإنسان وثقافته وقدرته على الإدراك وتحليل الأمور والحيثيات كانت ولا زالت محور جدل بين العلماء والباحثين، وقد شكلت العلاقة بين الوعي والذات والوعي والآخر حواراً أزلياً ظهر في الأعمال الأدبية والفلسفية والبحثية للكثير من الكتاب والعلماء والباحثين وغالباً ما ارتبط مفهوم الوعي والثقافة بطبيعة الإنسان الاجتماعية وتطورها ونشاطاته الإبداعية والعلمية منذ الأزل، فالوعي يتطور بممارسة الإنسان لحياته الاجتماعية وطريقة تفاعله مع من حوله من الأفراد ومدى معرفته وتعامله مع طبيعة الأشياء من حوله، وما يميز وعي الفرد الذاتي هو قدرته على اتخاذ القرار، وتحديد سلوكه الخاص والعام، حيث أنّ أغلب أفكار الناس هي نتاج تقدمهم في إنتاج كل ما هو مادي، والصراع قائم ما بين الوجود الاجتماعي والوعي الاجتماعي حيث إنّ الوجود مادي والوعي فكري.

الوعي مفهوم يعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل في حالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الإنسان الخمس، كما يمثل الوعي عند العديد من علماء النفس الحالة العقلية التي يتميز بها الإنسان بملكات المحاكاة المنطقية الذاتية، والإدراك الذاتي والعقلانية والقدرة على الإدراك الحسي للعلاقة بين الكيان الشخصي والمحيط الطبيعي له.

* ويرى العلماء أن الوعي يقوم على ثلاثة جوانب:

- العقل وهو الجانب المعرفي
- الإيمان وهو الجانب الوجداني
- العمل وهو الجانب التطبيقي

وبالتالي الوعي هو توفر المعلومات الصحيحة عن أمر أو قضية أو مشكلة وتكوين الميول والاتجاهات نحوها، ثم الممارسة الصحيحة إزاءها (آل تويم، 2003).

- ناقش ما ورد في المفاهيم السابقة حول الوعي والعقل وحدد العلاقة بين المفاهيم وحملات رفع الوعي المجتمعي.
- اكتب أهم ما استوفقك في المفاهيم السابقة.

(ب) مفهوم حملة رفع الوعي

قم بصياغة مفهوم حملات رفع الوعي من وجهة نظرك الخاصة وناقش مفهومك مع المفاهيم الأخرى للمشاركين.

التوعية: هي نشاط يهدف إلى تركيز ولفت انتباه مجموعة واسعة من الناس إلى قضية معينة.

الحملات: هي جهود مستمرة من أجل تحقيق هدف محدد.

حملات رفع الوعي (حملات التوعية)

مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما بهدف الترويج لأفكار معينة أو زيادة قبول فكرة اجتماعية لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات معينة لمجموعة من الأفراد أو المجتمعات وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية محددة وتحقيق نتيجة وهدف محددين. (تغيير في الاتجاهات والأفكار) و (تغيير في السلوك) أو كلاهما.

المهمة رقم (٢): أنواع حملات رفع الوعي المجتمعي والمبادئ العامة والاستراتيجيات

(١) أنواع الحملات:

* من حيث الموضوع - القطاع

- حملات صحية
- حملات سياسية
- حملات اجتماعية
- حملات تجارية
- حملات زراعية

* من حيث الوقت الزمني

- طويلة الأمد من 5-10 سنوات
- متوسطة الأمد من 3-5 سنوات
- قصيرة الأمد - الحملات السنوية

* من حيث النطاق الجغرافي

- حملات وطنية
- حملات مؤسسية
- حملات مناطقية - مناطق محددة
- حملات عالمية

* من حيث الجمهور المستهدف

- حملات عامة
- حملات متخصصة (أطفال، كبار سن، ذوي إعاقة)

* من حيث الأهداف

- حملات إعلامية: حملات غير ربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي
- حملات مؤسسية
- حملات إعلانية: حملات ربحية أو حملات التسويق التجاري
- الحملات السياسية: الحملات الانتخابية والحزبية

قم بتعبئة أمثلة من حملات تم تنفيذها على كل نوع من الأنواع المذكورة أعلاه.

(ب) المبادئ العامة لحمالات رفع الوعي المجتمعي
تعتمد حملات رفع الوعي المجتمعي على مجموعة من المبادئ الرئيسية وهي:

- متوافقة

تتوافق مع الاستراتيجيات والأهداف العامة للتغيير ولا تتعارض مع التوجهات العامة والإصلاحية للقضية أو المشكلة أو موضوع الحملة.

- تفاعلية وتشاركية

يعتمد نجاح الحملات على مدى قدرتها على ضمان تفاعل أكبر عدد من المستهدفين والناس منها.

- طوعية

لا تفرض الحملات بقانون ويتم تنفيذها نتيجة الحس العام بالمسؤولية والحاجة للتغيير.

* ناقش المبادئ العامة للحملات وأثر تطبيقها في نجاح الحملات واستدامة أثرها.

هناك خمس خصائص رئيسية لحملات رفع الوعي لا بد من التأكيد على وجودها في الحملات المجتمعية التي تعمل على تصميمها وهي تعد أساساً تضمن نجاح الحملة ووصولها وهي:

1- الاستمرارية: الحملات عملية مستدامة وليست مجرد ردة فعل لمرة واحدة.

2- المنهجية والانتظام والتماسك: الحملات عملية ممنهجة ومنظمة تقوم على خطة عمل وأهداف واضحة وأدوار ومسؤوليات محددة.

3- الشمولية: الحملات عملية شاملة تشمل مختلف الجوانب وتستهدف الوصول إلى كل الشرائح المجتمعية.

4- التكامل: الحملات عملية متكاملة تتم بمشاركة كل الاطراف المعنيين وتراعي الوصول إلى كل الشرائح وتغطي كل الجوانب.

5- التجدد والتطور: الحملات عملية متجددة ومتطورة مواكبة لكل التغييرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وغيرها من الجوانب المتغيرة.

(ج) استراتيجيات حملات رفع الوعي

استعرض استراتيجيات حملات رفع الوعي في الشكل التالي.

- استراتيجية التكامل:

وفيها يتم توظيف كل الوسائل والأدوات التي تستخدمها الحملة في نفس الوقت

- استراتيجية التعاقب:

وفيها يتم توزيع الرسائل والأدوات المستخدمة في الحملة على فترات زمنية متعاقبة

استذكر أمثلة لحملات من كل نوع من انواع هذه الاستراتيجيات وناقش أثرها.

(د) ماذا بعد؟ مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).

بناءً على ما تعلمته من مفاهيم رفع الوعي وأنواع الحملات والمبادئ العامة والاستراتيجيات، ارجع إلى الكراسة الشخصية، وفكر كيف ستساعدك في تنفيذ مبادرتك وتحسين عملك في تنفيذ حملة رفع وعي.

سجل أي ملاحظات أو اجراءات ستقوم بها عندما تبدأ بتصميم الحملة ضمن مبادرتك.

المهمة رقم (٣): خطوات العمل في حملات رفع الوعي

(أ) تصميم الحملة

هناك مجموعة من العناصر الأساسية الواجب التفكير بها والتخطيط لها عند عملية تصميم وتخطيط الحملة، وهي:

- صياغة الأهداف الذكية
- تحديد الاستراتيجيات
- تحديد الوسائل والأدوات وصياغة الرسائل والأنشط
- التنفيذ
- المتابعة والتقييم
- تحليل البيانات ومراجعة الجهود والحملات السابقة والاستراتيجيات الوطنية
- تحديد الأولويات (أهم القضايا والمشاكل)
- تحديد الشركاء والجمهور
- التخطيط المالي للحملة
- تحديد الإطار الزمني للحملة
- تحديد الأنشطة والفعاليات (خطط العمل)

(ب) قم بترتيب مراحل تصميم حملة رفع الوعي المجتمعي حسب الترتيب التسلسلي الصحيح بعد ذلك ناقش أهمية وضرورة تسلسل الخطوات منطقياً وأثره على نجاح الحملة.

المهمة رقم (٤): تصميم الحملة – تحليل القضية وصياغة الأهداف

(١) تحليل القضية والأهداف

القضية هي ماذا نريد أن نغير.

إن تحديد وتحليل المشكلة أو القضية بشكل محدد وواضح يعد من أهم عوامل نجاح الحملات وركيزة أساسية قبل بدء العمل في تصميم وتحديد أهداف وأنشطة الحملة، لذا من المهم جداً أن يتم فهم المشكلة القائمة بشكل معمق لتحديد طبيعة الواقع الذي ننوي التأثير فيه ومن المهم تحديد ومعرفة ما إذا كانت المشكلة أو قضية الحملة التي تريد العمل عليها هي المشكلة الحقيقية أم مجرد سبب لمشكلة أكبر أم أثر للمشكلة الحقيقية وهو ما يظهر لك عند تحليل المشكلة. يمكن استخدام أكثر من أسلوب أو أداة لتحليل المشكلة مثل تحليل الشجرة أو تحليل السمكة من أجل تحديد الأسباب الحقيقية للمشكلة أو القضية والنتائج المترتبة عليها وبالتالي تحليل الوضع القائم لمعرفة الاستراتيجية المناسبة للتدخل. وتحديد فيما إذا كانت أسباب المشكلة أسباباً سلوكية أم تشريعية أم اجتماعية وثقافية، مثل ظاهرة سلوك إطلاق العيارات النارية في المناسبات والأفراح، هل ترتبط هذه القضية بوجود أسباب ثقافية واجتماعية متجذرة لدى بعض المجتمعات أم أن القوانين غير كافية وقاصرة للحد منها والسيطرة عليها أم أنها سلوكيات فردية للأفراد أثرت على السلوك الجمعي للمجتمعات.

* تحديد الهدف - الأهداف:

هل تستهدف الحملة مجرد التعريف بالمشكلة أو القضية ونشر معلومات عنها؟ هل تريد تغيير أو تعديل اتجاه أو سلوك قائم؟ أم تريد إكساب اتجاه أو سلوك جديد؟

الأهداف:

هي النتائج المحددة للحملة والمتوقعة منها وتقدم الأهداف إجابات على الاسئلة وكم سيتحقق من "ماذا" و"متى" بالضرورة و"كيف" "لماذا" "أين" إن لزم. مثال "بحلول العام ٢٠١٥ (متى)، سيتم تحقيق زيادة بنسبة ٢٠% (كم) في عدد حالات الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي (ماذا) في الاردن.

* أفضل الأهداف هي الأهداف الذكية:

- محدّدة: أي أنها تصف "كم" (مثلاً: ٤٠%) سيتحقّق من "ماذا".

- قابلة للقياس: يمكن جمع المعلومات المتعلقة بالهدف، أو تقصّيها، أو الحصول عليها من سجلات (أو أن يكون ذلك ممكناً على الأقل).

- يمكن تحقيقها: أن تكون الأهداف ممكنة بحدّ ذاتها وقابلة للإنجاز.

- ذات صلة بالقضية وموضوع الحملة ورسائلها.

- لها توقيت معيّن وزمان محددين.

* وهي اختصار الأحرف الأولى من الكلمات الإنجليزية "SMART"

Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bounded

(ب) تمرين: أنت ضمن فريق من المستشارين، لجأ إليكم أهالي منطقة لطلب المساعدة، فقدموا إليكم قائمة بقضاياهم واحتياجاتهم من أجل العمل على حلها، ومن المعروف أن منطقة... من المناطق الفقيرة جداً والتي لا يمتلك سكانها القدرة على تمويل المشاريع أو حملات رفع الوعي. وفي الواقع هم عاجزون عن تحديد الأولويات وتحديد نقطة البداية.

قم بمساعدة أهالي المنطقة في:

- تحديد أولويات منطقة ... فيما يتعلق بقائمة الأولويات والقضايا التي بين أيديكم؟
- مساعدة سكان منطقة... في تحليل القضايا والأولويات لحملة رفع الوعي في منطقتهم؟
- ما هي المعلومات التي تحتاجونها من سكان القرية؟
- صياغة أهداف الحملة ووضع عنوان لها.

تذكر

يُعرف تحليل البيانات على أنه عملية تقييم البيانات باستخدام التفكير التحليلي والمنطقي لدراسة كلِّ مُكوّن من مكونات بيانات البحث في موضوع الحملة، ويتم جمع البيانات من مصادر مختلفة، ومراجعتها، والتأكد من صحتها ومن ثم تحليلها لتشكيل إطار مرجعي ومعرفي للحكم أو الاستنتاج على المعلومات التي يتم جمعها والحصول عليها.

- تأكد من توفر كل المعلومات التي تحتاجها عن القضية وابدأ بصياغة أهداف الحملة وحدد استراتيجيتها.

(ج) ماذا بعد؟ مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).

عودةً إلى كراستك الشخصية

قم بتسجيل البيانات وملاحظاتك حول أهم ما تحتاجه للتعرف على احتياجات منطقتك وأوليات المجتمع حتى تحدد القضية بشكل أفضل وتحدد أهدافك.

قم أيضاً بصياغة أولية للقضية التي ستعمل عليها في حملتك وأهداف الحملة.

ووثق مخرجاتك.

المهمة رقم (٥): تصميم الحملة - تحديد الشركاء والجمهور

(١) ابدأ بالتفكير بالفئات التالية:
المحايدون:

الفئة غير المحدد رأيها تجاه الحملة أو غير المهمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكل مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات.

المعارضون:

لجنة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

المؤيدون:

وهم الجماهير الداعمة والتي لديها اهتمام ودور واضح أو دعم مباشر أو غير مباشر، ووجود مؤيدين مباشرين من الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين سيشكل قيمة مضافة للحملة.

تصميم الحملة (تحديد الشركاء والجمهور)

إن معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييده أو معارضته، واتفاقه أو اختلافه مع مضمون الحملة تساعد مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية (د. العناد ١٩٩٤).

ونظرًا لأن حملات التوعية العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضروري أن تتوفر لدى الجهة المنظمة للحملة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير (د. عجوة ١٩٧٨).

ولضمان نجاح الحملة ووصولها لعدد أكبر من المستهدفين وتحقيق أهدافها، لا بد من تحليل الجمهور المستهدف من الحملة من كل النواحي ذات العلاقة بالتواجد الجغرافي لهم وكذلك تحليل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والعمرية لهم، ويساعد هذا التحليل في اختيار الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبة لهم.

تذكر جمهور الحملة (المستهدفين)

الأصل في حملات رفع الوعي أن تستهدف الجمهور العام الواسع والمتنوع مع التركيز على المستهدفين الرئيسيين للحملة.

* هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التي ينبغي علينا معرفتها عن أي جمهور مستهدف:

1- الخصائص الديموغرافية:

وهي تشير إلى معلومات وبيانات كمية كتلك المتعلقة بالعمر والنوع الاجتماعي والعرق والحالة الاجتماعية وحجم الأسرة ومستوى الدخل والمستوى التعليمي والعمل، بالإضافة إلى معلومات جغرافية أخرى.

2- الخصائص السيكولوجية:

وهي تتعلق بالسمات الشخصية والنفسية للأفراد المنتمين إلى فئة ديموغرافية أو اجتماعية معينة.

وإن معرفة إحدى الخصائص الديموغرافية كالعمر على سبيل المثال تتيح لك إمكانية استخدام أبحاث تقسيم الجماهير إلى فئات من أجل تحديد الخصائص السيكولوجية لكل فئة من هذه الفئات، مثلاً، ينتمي أصغر المزاولين اليوم إلى الجيل "X" مواليد الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين"، وقد أظهرت الأبحاث أن الجيل "X" يتميز بعدة خصائص سيكولوجية مميزة، فأفراد هذا الجيل واقعيون، ويميلون إلى العمل والنشاط، وتفكيرهم غير أيديولوجي ويتمتعون بروح المبادرة.

3- الخصائص الاجتماعية:

وهي تشير إلى السلوكيات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد لتكوّن الظواهر الاجتماعية في مجتمع معين وتؤثر في أفراد هذا المجتمع، كما تؤثر في مقدار وعيهم وإدراكهم.

(ب) شركاء الحملة

وهناك نوعان أساسيان من الشركاء في الحملات:

- شركاء أساسيون

الجهات والأشخاص الذين يدعمون الحملة بشكل مباشر ويكونون جزءاً من الإطلاق والتحضير للحملة مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة في حال وجدت وتقوم بوضع خطة للتعاون والتنسيق.

- شركاء مرحليون

الجهات والأشخاص الذين يدعمون الحملة بشكل جزئي أو من خلال المشاركة مع الجهات الإعلامية التي تهتم بالحملة بعد انطلاقها وانطلاقها مثل النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملات المجتمعية مثل لاعبي كرة القدم والفنانين للحملات الإنسانية.

حدد من هم أهم الشركاء لحملتك ومن هم جمهوركم الأساسي والثانوي؟

ماذا بعد؟ مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).

عودةً إلى كراستك الشخصية

حدد الفئات المستهدفة والشركاء لمبادرتك وحملتك الخاصة.

ووثق مخرجاتك.

المهمة رقم (٦): تصميم الحملة - تشكيل الفريق

(أ) من هم الأشخاص الذين تحتاجهم معك في فريق عمل الحملة؟

إن إطلاق الحملة وتنفيذ فعاليتها وأنشطتها المختلفة يتم من خلال توزيع الأدوار والمسؤوليات على فريق عمل الحملة الفني والذي يتضمن ٣ أدوار رئيسية ترتبط بتنوع الخبرات والمهارات الفنية في فريق عمل الحملة. وغالباً ما تنقسم هذه الأدوار الى:

المروجون الذين يروجون ويدفعون بالأنشطة والرسائل والفعاليات وينشرون المعلومات حول الحملة

PUSH

المتحدثون الاعلاميون باسم الحملة، والرعاة والداعمون الرسميون للحملة، ومسؤولو العلاقات العامة في الحملة المحكمون والمقيمون الذين يدرسون الأثر والتفاعل بين الرسائل والمجتمع ويرصدون نجاح الحملة وصداها

STUDY

مثل الفرق أو اللجان العلمية والاستشارية للحملة أو مسؤولو المتابعة والتقييم المنفذون الذين يذيعون ويتبادلون وينقلون وينشرون وينفذون

DELIVER

وهم المشاركون على أرض الواقع في أنشطة وفعاليات الحملة من متحدثين وممثلين وفنانين ومشاركين، الخ.

تذكر:

يتكون فريق عمل المبادرة من الفريق الرئيسي أو الفريق المحوري وهم عادة ما يكونون أصحاب فكرة المبادرة. ويتم تشكيل الفريق الفني للمبادرة بناءً على المهارات والإمكانات التي يحتاجها فريق المبادرة لتحويل فكرة المبادرة إلى خطوات عمل حقيقية.

وعادةً ما يضم فريق الحملة منسق الحملة وهو صاحب الفكرة أو قد يتم تعيينه، كذلك منسق الأنشطة والمنسق الإداري والمالي، منسق الحشد والاعلام، ومنسق جمع البيانات والتوثيق كأدوار أساسية يضاف إليها مسؤول المتابعة والتقييم في بعض الحملات. وتضم أغلب الحملات فريق من المنفذين الفنيين والمتخصصين والمتطوعين الذين يساهمون بشكل مباشر وغير مباشر لنشر رسائل الحملة وتنفيذ أنشطتها وبرامجها.

(ب) حدد قائمة بأهم المهارات والخبرات التي يحتاجها فريق عمل الحملات المجتمعية. ماذا بعد؟ مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).

عودةً الى كراستك الشخصية

اكتب اسماء اعضاء فريق الحملة المتوقعين لحملتك ومبادرتك.

وما هي آليات الوصول لهم؟

المهمة رقم (٧): تصميم الحملة - أدوات ووسائل الاتصال والإعلام في حملات رفع الوعي

(أ) أنواع وسائل الاتصال الإعلامي والاجتماعي
وسائل الاتصال الإلكتروني: الايميلات الرسائل النصية القصيرة
وسائل الاتصال الشفوي: فردي أو جمعي- جماهيري يعتمد على خطاب مباشر مع المستهدفين مثل (اجتماعات، مقابلات، لقاءات، ندوات، محاضرات، مناظرات، معارض، الخ)
وسائل الاتصال المكتوب: مقالات، صحافة مكتوبة، تقارير صحفية، بروشورات، مطبوعات
وسائل الاتصال المرئي والمسموع: البرامج الاذاعية، مقابلات إذاعية وتلفزيونية والإعلانات
وسائل الاتصال الاجتماعي: تويتر، لينكد إن، فيس بوك، انستغرام الخ

(ب) حدد الأدوات التي سيتم استخدامها في الحملة التي تقوم بتصميمها.

حدد وصمم الأنشطة والتدخلات والفعاليات التي سيتم تنفيذها في الحملة بناءً على الأدوات التي تم تحديدها والجمهور والشركاء. يمكن الاستفادة من الجدول التالي.

(ج) ماذا بعد! مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).
عودةً إلى كراستك الشخصية

ومن بعد مناقشة مفاهيم وأنواع وسائل التواصل الإعلامي وأثرها في نجاح حملات رفع الوعي، وعلى الكراسة حدد الأدوات والوسائل التي ستستخدمها في مبادرتك.

المهمة رقم (٨): تنفيذ الحملة

(أ) مرحلة تنفيذ الحملة

في هذه المرحلة، يتم العمل على تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي سيتم من خلالها توصيل رسائل الحملة وتحقيق أهدافها، والوصول إلى الفئات التي تستهدفها. وكلما كانت خطة تنفيذ الحملة وأنشطتها مفصلة وواضحة، كلما سهل على فريق العمل تطبيقها وإنجازها. وكلما كانت الحملة مبتكرة ومواكبة للحدثة في أفكارها وأنشطتها وتضمنت عناصر التشويق والإبداع والمشاركة والتفاعل مع الجمهور، كلما لاقت تجاوباً وتفاعلاً من قبل المستهدفين وحقت الأهداف المرجوة منها.

إن مرحلة التنفيذ هي مرحلة تطبيق خطة العمل وبدء العمل على تنفيذ الأنشطة المخطط لها ومراجعتها والتأكد من فعالية تطبيقها. التخطيط المسبق وتوزيع العمل والمسؤوليات على أعضاء الفريق والتنسيق مع المعنيين وأصحاب العلاقة واختيار السياق الزمني والمكاني المناسبين جميعها عوامل تساعد في تحقيق أفضل ممارسات تنفيذ خطط العمل وتحقيق أهداف حملة رفع الوعي.

(ب) الإطار الزمني للحملة

يكون الشكل العام للإطار الزمني للحملة محدداً بما يتناسب مع أهدافها ورسائلها كذلك حسب الأدوات والوسائل التي تستخدمها وغالباً ما يكون الإطار الزمني مقترناً بنوع الحملة واستراتيجيتها والأنشطة التي ستضمنها.

إطلاق الحملة

يتم تحديد موعد وآلية إطلاق حملات رفع الوعي بما يتناسب مع المستهدفين والجمهور والإمكانات الفنية والمالية، كما يتم تحديد فترة ذروة الحملة وتحديد ذروة وكثافة الفعاليات والأنشطة الخاصة بالحملة كي تمثل مركز الثقل الأساسي لها.

كما يتم تحديد نهاية الحملة وما هو الشكل والآلية التي سيتم فيها اختتام الحملة.

تذكر..

(ج) متابعة التنفيذ ودور منسق المشروع

ويكون دور منسق-مدير الحملة محوري وأساسي في إنجاح الحملة، حيث:

- يتابع تنفيذ أنشطة الحملة ضمن الإطار الزمني المحدد
- يوزع الأدوار ويقدم الدعم لكل فرد من أفراد الفريق لتنفيذ مهامه
- يقدم التقارير للفريق حول نسبة الإنجاز، المعوقات، والنجاحات
- يقترح التعديلات اللازمة لاستكمال تنفيذ الخطة

وكما في المشاريع الأخرى، يتم متابعة وتقييم التنفيذ، حيث من أهم المؤشرات التي تدل على تحقيق الحملة لأهدافها هي:

- قدرة الحملة على الوصول الى أكبر عدد ممكن من الشرائح المجتمعية المتنوعة
- التنوع في وسائلها وأدواتها وتطور آلياتها
- مشاركة الجمهور في تنفيذها كعنصر أساسي وليس كعامل ثانوي
- مصادقية الحملة وصحة البناء المعرفي فيها
- الجاذبية
- قوة الحملة في الوصول والتأثير والانتشار

(ج) نصائح عند التنفيذ
عند التنفيذ، تأكد من
التركيز على تحقيق الاهداف
المتابعة والتقييم والتعديل كما يلزم
الالتزام بالوقت الزمني
التواصل ضمن الفريق بشكل دائم

(ب) ماذا بعد! مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).
عودةً لكراستك
حدد أهم الأنشطة التي تنوي تنفيذها في حملتك.
حدد لنفسك أيضاً تاريخاً لتصميم خطة الحملة بشكل أولي ثم تاريخاً لمراجعتها ووضعها بصيغتها النهائية.

مهمة (٩): تطبيق عملي على تصميم الحملات
عودةً إلى القضايا، تبدأ كل مجموعة باستكمال ومراجعة خطة عمل حملتها والتحضير للتقديم.

تذكر... المتابعة والتقييم للحملات

المتابعة للحملة وتتضمن:

التأكد من مدى فعالية التطبيق لأنشطة الحملة في كل المراحل مع خطة عمل الحملة وأن الأمور تسري كما تم التخطيط لها وضمن النطاق الزمني والمكاني المحددين.

رصد ردود الفعل والاستجابات ازاء فعاليات الحملة وأنشطتها.

المرونة في اجراء التعديلات والتصويبات خلال عملية التنفيذ.

تقييم الحملة

التقييم هو تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية التي يتم استخدامها للحكم على حملة رفع الوعي بكافة جوانبها وخلال مراحلها المختلفة وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وقدرتها على تحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر عدد من جمهور المستهدفين والتأثير فيهم، من خلال طرح الأسئلة التالية:

أسئلة التقييم:

- هل تم التخطيط للحملة بشكل مناسب؟
- هل تم تحديد أهداف الحملة بشكل واقعي ومحدد ودقيق ومفهوم وقابل للقياس؟
- هل تم اختيار فريق الحملة والمشاركين فيها بشكل مناسب؟
- هل تم تحديد الجمهور والمستهدفين بشكل صحيح؟
- هل كان الوقت وتوقيت الحملة مناسباً؟
- هل تم استخدام وسائل وأدوات التواصل المناسبة والمؤثرة؟
- هل كانت رسالة- رسائل الحملة واضحة ومفهومة؟

تذكر

لا بد من التأكد من توفر كل المصادر المالية اللازمة قبل إطلاق الحملة، كذلك تحديد أوجه الإنفاق التي تتطلبها أنشطة وفعاليات الحملة ويتم التأكد من رصد المبالغ اللازمة لكل البنود التي تتطلبها الحملة من مواصلات ومطبوعات وحجوزات وأجور وإلى غير ذلك، وقد تكون المصادر المالية للحملة محددة من خلال جهة أو جهات راعية أو أن تكون غير محددة تعتمد على التبرعات واهتمام الشركاء ورغبتهم في المساهمة.

كما تكون المساهمات للمشاركين في الحملات من الراعين أو الجمهور عينية أو مالية.

فكر بأهم المحاور التي يجب أن تتضمنها الخطة المالية للحملة.

تذكر

تأخذ الحملات وقتاً كي تُبنى

إن التغيير لا يحدث أبداً من جراء حملة واحدة أو نشاط أو فعالية لمرة واحدة،
إن الحملات ليست مكونة من أفعال المرة الواحدة

تنجح الحملات بسبب استمراريتها ولأنها تتضمن التكرار والاستدامة، والتجدد على المدى الزمني.

تستمر الحملات في تجربة التكتيكات المتنوعة والمختلفة حتى تنجح.

- ماذا بعد؟ مبادرتي (تعليمات للعودة إلى الكراسة الشخصية).

قم بمراجعة أسئلة التقييم في النص السابق وتأكد من توفر إجابة على كل الأسئلة أعلاه في مبادرتك ووثقها في
كراسة المشارك

راجع خطوات تصميم خطة عمل الحملة وتأكد من توافر كافة العناصر.
صمم خطة العمل لمبادرتك بما يضمن نجاحها ووثق مخرجاتك في كراسة المشارك.

المرفقات

جدول (1) التعريف بالحملة

اسم الحملة:

القضية

فريق الحملة

اهداف الحملة

رسالة-رسائل الحملة الرئيسية

الشركاء والجمهور

استراتيجية الحملة

الادوات والوسائل

الانشطة

ادوات التقييم والمتابعة

موازنة الحملة

جدول (2) تنفيذ النشاطات (جدول مكون من 6 اعمدة وهي):

النشاط:

المسؤول:

مكان التنفيذ:

عدد أيام التنفيذ:

تاريخ البدء بالتنفيذ:

تاريخ انتهاء التنفيذ:

جدول (3) تحديد المستهدفين (جدول مكون من رؤوس الاعمدة التالية):

القضية

الجمهور المستهدف الأساسي

كيف سيتم الوصول اليه

الشخصيات التي سيتم البدء معها

الجمهور المستهدف الثانوي

كيف سيتم الوصول اليه

جدول (4) نموذج التخطيط المالي للحملة (جدول مكون من رؤوس الاعمدة التالية):

النشاط

الاحتياجات اللازمة

المواصفات المطلوبة

الكلف التقديرية

المورد (شراء- تبرع)

بوسترات حملة رفع الوعي بالفحص المبكر لسرطان الثدي

يوجد صور لمجموعة من بوسترات التوعية التي استخدمها مركز الحسين للسرطان في حملات رفع الوعي حول سرطان الثدي خلال سنوات متتالية.

فكر مع المجموعة وتذكر:

هل تستطيع ترتيب هذه البوسترات ضمن فترات زمنية متتالية حسب سنوات إصدارها؟
كيف أثر استخدام الرسائل في الصور وهل هناك فرق بين كل رسالة؟ إذا كان الجواب نعم، فما أهمية هذا التنوع والاختلاف في تحديد رسائل الحملة؟
فكر بالعوامل الفنية التي تؤثر في وصول رسالة الحملة الى أكبر شريحة من الفئات المستهدفة.

المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- فيديو لتسويق سيارة مرسيدس

(<https://www.youtube.com/watch?v=zSIhbBBBi3A>)

- ويعرض فيديو

(<https://www.youtube.com/watch?v=a4nixJxV0FU>)

- استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية - رسالة ماجستير في علوم الاتصال والاعلام - عيسى بوكرموش
٢٠١٣.

- حملات التوعية المرورية العربية أ.د أديب محمد خضور - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

Awareness Building Campaign For the Planning, Organizing and Implementation of an
(ABC) for Disabled
Persons Organizations. Manual



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

KING HUSSEIN FOUNDATION  مؤسسة الملك الحسين
JUBILEE INSTITUTE معهد اليوبيل



تم إنتاج هذه المادة بدعم كريم من الشعب الأمريكي
من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID ويعتبر هذا المحتوى
من مسؤولية (مؤسسة الملك الحسين)
ولا يعكس بالضرورة آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID
أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية

Tel : +962 6 523 8236 **Fax :** +962 6 523 8337

Website : www.jcee.edu.jo **Email :** jcee@jubilee.edu.jo **CC :** info@jcee.edu.jo

f : JubileeCenterForExcellenceInEducation