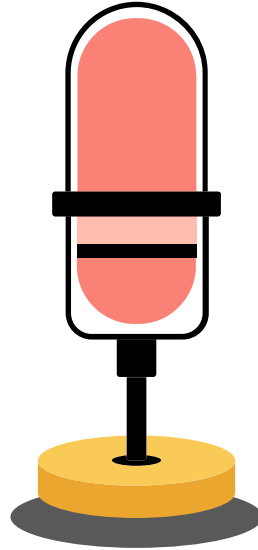


أخصائي الاتصال التنموي

كراسة التطبيقات الجماعية





أنشطة الفصل الأول: دور القطاع غير الربحي في التنمية المجتمعية والسياسات الداعمة لها والاتصال التنموي

نشاط ١: تحديد أهداف وبرامج الرؤية الوطنية التي يساهم في تحقيقها القطاع غير الربحي

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تحديد أهداف وبرامج الرؤية الوطنية التي يساهم فيها القطاع غير الربحي، من خلال مناقشة جماعية لتعزيز الوعي بدور هذا القطاع في تحقيق التنمية المستدامة. كما يساعد النشاط في تنمية مهارات التفكير التحليلي والعمل الجماعي لدى المشاركين، وتحفيزهم على تقديم أفكار وحلول تدعم تحقيق الرؤية الوطنية.

أهمية النشاط:

- تعزيز الإدراك بالدور التنموي للقطاع غير الربحي: يساعد النشاط المشاركين على استكشاف كيف يساهم هذا القطاع في تحقيق مستهدفات الرؤية الوطنية.
- تنمية التفكير التحليلي: يحفز المشاركين على تحليل العلاقة بين البرامج الوطنية ودور المؤسسات غير الربحية في تنفيذها.
- تعزيز العمل الجماعي: يشجع المشاركين على التعاون والتفكير المشترك لإيجاد إجابات منطقية ومدرسة.
- تهيئة المشاركين للنقاش الأوسع: يُعتبر النشاط مدخلاً لنقاشات أعمق حول سبل تطوير القطاع غير الربحي لتحقيق أهداف الرؤية.

توقيت النشاط:

- (8 دقائق) مناقشة جماعية داخل المجموعات، وإكمال كراسة المجموعة
- (10 دقائق) عرض بعض الإجابات من المجموعات، وتوجيه الحوار نحو الإجابات المتوقعة المضمنة في مخرجات النقاش في كراسة المدرب، وعرضها.

نوع النشاط:

- نشاط جماعي: مناقشة مفتوحة داخل المجموعات ثم مشاركة الأفكار أمام الجميع.

المخرجات المتوقعة:

- تحديد البرامج التي يساهم فيها القطاع غير الربحي ودورها في تحقيق الرؤية الوطنية
- تعميق فهم المشاركين لأهمية القطاع غير الربحي في التنمية
- تحسين مهارات الحوار والتفكير النقدي لدى المشاركين

ملاحظات وإرشادات للمدرب:

1. بدء النشاط:

○ وضح للمشاركين أن الهدف هو تحديد أهداف وبرامج الرؤية التي يساهم بها القطاع غير الربحي، مع تبرير دور هذا القطاع في تحقيقها.

○ الفت انتباه المشاركين لوجود جزء محلول من الجدول، قد تم توفيره كمثال.

2. تنفيذ المناقشة الجماعية:

○ بعد تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، اطلب منهم تبادل أفكارهم ومناقشتها وملء كراسة المجموعة بإجاباتهم المتفق عليها (8 دقائق).

3. العرض والتوجيه:

○ اطلب من بعض المجموعات مشاركة إجاباتهم أمام الجميع.

○ وجه الحوار نحو الإجابات النموذجية المتوفرة في كراسة المدرب، موضحاً أهمية كل برنامج ودور القطاع غير الربحي في تنفيذه.

○ بعد انتهاء المشاركات، اعرض الإجابات الصحيحة والمكتملة للجميع للاستفادة منها.

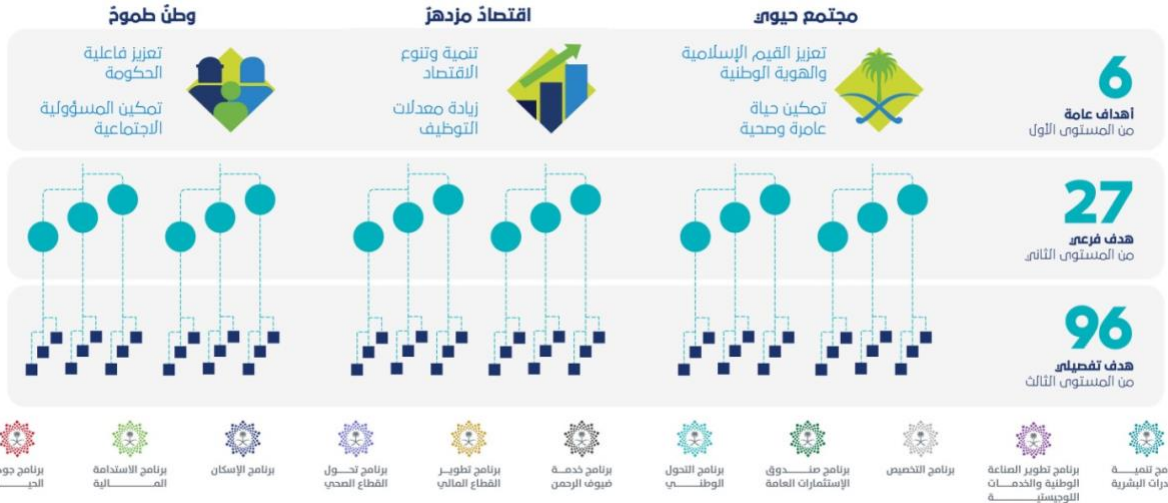
4. ختم النشاط:

○ لخص أبرز الأفكار التي تم التوصل إليها.

○ شجع المشاركين على التفكير في كيفية تعزيز مساهمة القطاع غير الربحي في تحقيق هذه البرامج مستقبلاً.

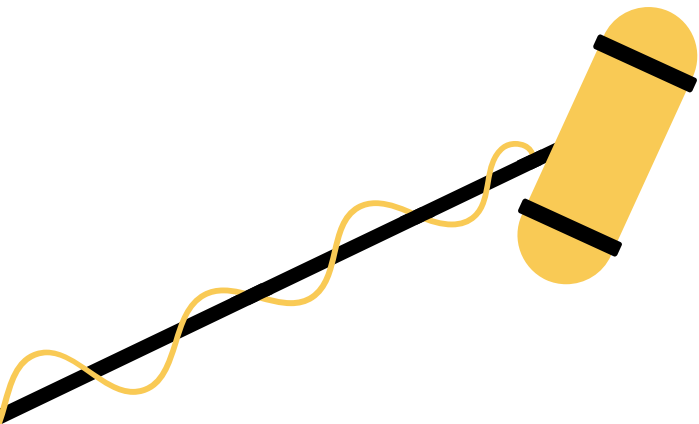
السؤال:

- حدّدوا أهداف وبرامج الرؤية الوطنية التي يساهم في تحقيقها القطاع غير الربحي، مبينين الكيفية.



البرنامج الذي تتم المساهمة فيه	الكيفية (تم توفير جزء من الحل، كمثال توضيحي)
تعزيز القيم الإسلامية والهوية الوطنية	1. برامج تحفيظ القرآن الكريم: - تنظم المؤسسات غير الربحية برامج لتحفيظ القرآن الكريم، مما يعزز القيم الإسلامية ويرسخها في المجتمع. 2. مسابقات ثقافية وطنية: - تُقام مسابقات ثقافية تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية والاعتزاز بالتراث والثقافة المحلية. حيث تساهم هذه البرامج في بناء مجتمع متماسك ومتجذر في هويته الإسلامية والوطنية.

البرنامج الذي تتم المساهمة فيه	الكيفية



نشاط 2: تحديد أهداف التنمية المستدامة التي يساهم في تحقيقها القطاع غير الربحي

هدف النشاط

يهدف هذا النشاط إلى تحديد أهداف التنمية المستدامة التي يساهم القطاع غير الربحي في تحقيقها، مع تبرير دوره في دعم هذه الأهداف. يساعد النشاط على زيادة وعي المشاركين بالتنمية المستدامة، وتعزيز قدرتهم على الربط بين المبادرات غير الربحية والأهداف العالمية، كما يساهم في تطوير مهارات التفكير التحليلي والعمل الجماعي لديهم.

توقيت النشاط:

- (8 دقائق) مناقشة جماعية داخل المجموعات، وإكمال كراسة المجموعة.
- (10 دقائق) عرض بعض الإجابات من المجموعات، وتوجيه الحوار نحو الإجابات المتوقعة المضمنة في مخرجات النقاش في كراسة المدرب، وعرضها.

نوع النشاط

- **نشاط جماعي** (مناقشة داخل المجموعات، ثم مشاركة الأفكار أمام الجميع)

المخرجات المتوقعة

- تحديد الأهداف التي يساهم فيها القطاع غير الربحي ودوره في تحقيقها
- تعزيز فهم المشاركين لعلاقة القطاع غير الربحي بالتنمية المستدامة
- تحسين مهارات التفكير النقدي والحوار لدى المشاركين

أهمية النشاط

- **تعزيز وعي المشاركين بالتنمية المستدامة:** يساعد النشاط في توضيح كيف يمكن للقطاع غير الربحي أن يكون محركاً رئيسياً لتحقيق أهداف التنمية المستدامة (SDGs).
- **تنمية مهارات التحليل والربط:** يشجع المشاركين على التفكير في كيفية تأثير العمل غير الربحي على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- **تعزيز العمل الجماعي:** يتيح للمشاركين فرصة التعاون ومناقشة أفكارهم مع زملائهم، مما يعزز التفكير المشترك وحل المشكلات.
- **تهيئة المشاركين لمزيد من البحث والتطبيق:** يوفر النشاط أساساً لفهم أعمق حول كيفية مساهمة مؤسساتهم أو مبادراتهم في التنمية المستدامة.

ملاحظات وإرشادات للمدرب

1. بدء النشاط:

- وضّح للمشاركين أن الهدف هو تحديد أهداف التنمية المستدامة التي يمكن للقطاع غير الربحي أن يساهم في تحقيقها، مع تقديم تبريرات واضحة لدوره في ذلك.

2. تنفيذ المناقشة الجماعية:

- بعد تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، اطلب منهم تبادل أفكارهم ومناقشتها وملء كراسة المجموعة بإجاباتهم المتفق عليها (8 دقائق).

3. العرض والتوجيه:

- اطلب من بعض المجموعات مشاركة إجاباتهم أمام الجميع.
- وجّه الحوار نحو الإجابات النموذجية المتوفرة في كراسة المدرب، مع توضيح أهمية كل هدف ودور القطاع غير الربحي في تحقيقه.
- بعد انتهاء المشاركات، اعرض الإجابات المكتملة أمام الجميع لتعزيز الفهم والاستفادة المشتركة.

4. ختم النشاط:

- لخص أبرز الأفكار والمخرجات التي تم التوصل إليها.
- شجع المشاركين على التفكير في كيفية تعزيز مساهمة القطاع غير الربحي في تحقيق التنمية المستدامة بشكل أكثر تأثيراً في مجتمعاتهم.

السؤال:

- حدّدوا أهداف التنمية المستدامة التي يساهم في تحقيقها القطاع غير الربحي مبينين الكيفية.



مثال عن مخرجات النقاش:

البرنامج الذي تتم المساهمة فيه	الكيفية (تم توفير جزء من الحل، كمثال توضيحي)
القضاء على الفقر	1. المساعدات المالية ○ من خلال تقديم المساعدات المالية والمادية للأسر المحتاجة. 2. فرص العمل ○ إنشاء مبادرات لتوفير فرص العمل للأفراد ذوي الدخل المحدود. 3. البرامج التدريبية ○ إطلاق برامج تدريبية تساعد الأسر الفقيرة على تحسين أوضاعها الاقتصادية.

الهدف الذي تتم المساهمة فيه	الكيفية

نشاط 3: الاتصال التنموي والربط بالمفاهيم السابقة

هدف النشاط

يهدف هذا النشاط إلى تمهيد المشاركين لفهم مفهوم الاتصال التنموي من خلال مقارنته بالاتصال التجاري، مما يساعدهم على استكشاف الفروقات الجوهرية بين المجالين. يعزز النشاط التفكير النقدي، وربط المفهوم الجديد بالمعرفة السابقة حول الاتصال التجاري، مما يسهل استيعاب دوره في تحقيق التنمية المستدامة.

توقيت النشاط

- المجموع الكلي 10 دقائق
- تفصيل التوقيت:
- (6 دقائق) مناقشة جماعية داخل المجموعات، وإكمال الجدول المقارن في كراسة المجموعة
- (4 دقائق) عرض بعض الإجابات من المجموعات، ثم توجيه الحوار نحو المقارنة النموذجية وفق كراسة المدرب

نوع النشاط

- نشاط جماعي: تمهيدي، للربط بالمعارف السابقة، مناقشة داخل المجموعات، ثم مشاركة الأفكار أمام الجميع.

المخرجات المتوقعة

- فهم أوضح لمفهوم الاتصال التنموي من خلال مقارنته بالاتصال التجاري
- القدرة على تحليل أهداف الاتصال التنموي ودوره في تحسين جودة الحياة
- تعزيز التفكير النقدي واستخلاص الفروقات بين الاتصال التنموي والتجاري

أهمية النشاط

- مدخل استكشافي: يساعد النشاط على بناء الفهم التدريجي لمفهوم الاتصال التنموي عبر ربطه بما يعرفه المشاركون عن الاتصال التجاري.
- تحفيز النقاش والمشاركة: يشجع المشاركين على التفكير النقدي والمقارنة بين المجالين، مما يساعدهم على استنتاج التعريفات بأنفسهم.
- تعزيز التعلم التفاعلي: يُمكن النشاط المشاركين من اكتشاف الفروق الجوهرية عبر المناقشة الجماعية، مما يرسخ الفهم بشكل أفضل من التلقين المباشر.
- تمهيد للموضوع الأساسي: يشكل النشاط خطوة أساسية لفهم أعمق حول كيفية استخدام الاتصال لتحقيق التنمية المستدامة.

ملاحظات وإرشادات للمدرب

1. بدء النشاط:

○ اطرح السؤال الرئيسي للمناقشة "برأيكم، ما المقصود بالاتصال التنموي؟ وكيف يختلف عن الاتصال في القطاع التجاري؟"

○ اطلب من المشاركين التفكير الفردي وتدوين ملاحظاتهم الأولية (2 دقائق).

2. تنفيذ المناقشة الجماعية:

○ قسّم المشاركين إلى مجموعات صغيرة واطلب منهم تبادل أفكارهم ومناقشتها لمدة (4 دقائق).

○ يقوم كل فريق بملء الجدول المقارن في كراسة النشاط، بناءً على مناقشاتهم.

3. العرض والتوجيه:

○ اطلب من بعض المجموعات مشاركة إجاباتهم أمام الجميع.

○ وجه الحوار نحو الفروقات الرئيسية بين الاتصال التنموي والاتصال التجاري، مستخدماً الجدول النموذجي في كراسة المدرب لتوضيح الأفكار (4 دقائق).

○ بعد انتهاء المشاركات، اعرض الجدول النموذجي لتعزيز الفهم المشترك.

4. ختم النشاط:

○ لخص أهم الفروقات التي تم التوصل إليها، وأبرز دور الاتصال التنموي في إحداث تغيير اجتماعي مستدام.

○ شجع المشاركين على التفكير في أمثلة واقعية توضح دور الاتصال التنموي.

السؤال:

- برأيكم، ما المقصود بالاتصال التنموي؟ وكيف يختلف عن الاتصال في القطاع التجاري؟

الاتصال التجاري	الاتصال التنموي	
		الهدف
		الجمهور المستهدف
		التركيز الزمني
		المحتوى
		النتائج المتوقعة

نشاط 4: تأثير التواصل الفعال على التنمية المجتمعية:

يستعرض المدرب مع الفريق تأثيرات التواصل الفعال على التنمية المجتمعية، ثم يتم إجراء عصف ذهني جماعي سريع حول كيفية تحقيق كل تأثير إعلامياً، كما في المثال:



هدف النشاط

يهدف هذا النشاط إلى توضيح الدور الحيوي للتواصل الفعال في تحقيق التنمية المجتمعية، من خلال استكشاف تأثيراته المختلفة وكيفية تفعيلها إعلاميًا. يعزز النشاط التفكير الإبداعي، والعمل الجماعي، وتطبيق مهارات العصف الذهني للوصول إلى حلول إعلامية مبتكرة تدعم التنمية المستدامة.

توقيت النشاط

- المجموع الكلي 12: دقيقة
- تفصيل التوقيت:

- (3 دقائق) استعراض سريع لتأثيرات التواصل الفعال على التنمية المجتمعية.
- (6 دقائق) عصف ذهني جماعي لتحديد الآليات الإعلامية لكل تأثير، وتدوين الأفكار في الجدول.
- (3 دقائق) مشاركة الأفكار مع بقية الفرق، والتعقيب عليها من قبل المدرب لتعزيز الفهم.

نوع النشاط

- **نشاط جماعي:** قائم على العصف الذهني ومشاركة الأفكار، مع تطبيق عملي لكيفية استخدام الإعلام في تحقيق التنمية المجتمعية.
- **تفاعلي:** يعتمد على مناقشات جماعية، مما يحفز التفكير النقدي والإبداعي لدى المشاركين.

المخرجات المتوقعة

- استيعاب أعمق لدور التواصل الفعال في التنمية المجتمعية.
- التوصل إلى حلول إعلامية عملية لدعم مختلف جوانب التنمية.
- تعزيز مهارات التفكير الإبداعي والتعاوني بين المشاركين.
- ربط المفاهيم الإعلامية بالتنمية المستدامة من خلال أمثلة واقعية.

أهمية النشاط

- **تعزيز الوعي المجتمعي:** يساعد المشاركين على إدراك تأثير الإعلام في دعم قضايا المجتمع وتحقيق العدالة الاجتماعية.
- **تنمية المهارات الإعلامية:** يساهم في تطوير قدرة المشاركين على التفكير النقدي في استخدام وسائل الإعلام لأغراض تنموية.
- **تحفيز الإبداع:** يتيح الفرصة لابتنكار طرق جديدة لإيصال الرسائل الإعلامية وتحقيق الأثر المطلوب.
- **توجيه عملي:** يدمج المعرفة النظرية بالتطبيق العملي عبر العصف الذهني والمناقشة الجماعية.

ملاحظات وإرشادات للمدرب

1. بدء النشاط:

- عرف المشاركين بمفهوم التواصل الفعال وأهميته في التنمية المجتمعية.
- اعرض الجدول الفارغ كمثال ووضح كيفية ملئه.
- ا طرح سؤالاً تحفيزياً: "كيف يمكن للإعلام أن يساهم في تحقيق هذه التأثيرات؟"

2. تنفيذ العصف الذهني:

- قسّم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، ووزع عليهم الجدول ليملؤوه بأفكارهم حول الكيفية الإعلامية لكل تأثير.
- شجع الجميع على طرح أفكار مبتكرة، حتى لو بدت غير تقليدية.
- راقب المجموعات وقدم توجيهات بسيطة عند الحاجة.

3. مشاركة الأفكار والتوجيه:

- اطلب من كل مجموعة مشاركة فكرتين أو ثلاث من اقتراحاتهم.

- قم بتلخيص أبرز الأفكار وتقديم أمثلة إضافية لتعزيز الفهم.
- أبرز نقاط القوة في الأفكار المطروحة، ووجه النقاش نحو الحلول الأكثر تأثيرًا.
- 4. ختم النشاط:

- لخص أبرز الحلول الإعلامية التي تم التوصل إليها.
- شجع المشاركين على التفكير في كيفية تطبيق هذه الأفكار في بيئتهم العملية أو المجتمعية.
- اربط المفاهيم التي تم طرحها بتجارب حقيقية في الإعلام التنموي.

التأثير	الكيفية الإعلامية
تمكين الفئات المهمشة وتحقيق العدالة الاجتماعية	• تسليط الضوء على القضايا المنسية. • إعطاء الفرصة بإتاحة المنصات لمن لاصوت لهم بالتحدث.
تعزيز الثقافة والتعليم	• تقديم حملات توعوية مؤثرة. •
تعزيز المشاركة المجتمعية والشفافية	• •
تحفيز التنمية الاقتصادية	• •
دعم الاستجابة للآزمات والتغيرات الاجتماعية	• •

نشاط 5: التأثيرات الإيجابية للاستماع النشط

فيما يلي التأثيرات الإيجابية للاستماع النشط، فكر بأبرز مؤشرات تحقق كل منها، كمؤشرات نجاح لأبعاد الحملة الإعلامية، والتي يمكنك أن تعتاد على وضعها كمؤشرات تنطلق منها في تصميم حملتك الإعلامية.



هدف النشاط

يهدف هذا النشاط إلى توعية المشاركين بأهمية الاستماع النشط في تحسين الاتصال الفعال، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وصياغة استراتيجيات إعلامية أكثر تأثيراً. يساعد النشاط المشاركين على التعرف على مؤشرات التحقق لكل تأثير إيجابي، مما يساهم في تطوير مهاراتهم في تصميم حملات إعلامية قائمة على استجابة حقيقية لاحتياجات الجمهور.

توقيت النشاط

- المجموع الكلي 12 دقيقة
- تفصيل التوقيت:
 - (3 دقائق) تقديم سريع لمفهوم الاستماع النشط وتأثيراته الإيجابية.
 - (6 دقائق) مناقشة جماعية لتحديد مؤشرات تحقق كل تأثير، وملء الجدول.
 - (3 دقائق) عرض بعض الأفكار من المجموعات، مع تعقيب المدرب على أبرز المؤشرات.

نوع النشاط

- **نشاط جماعي:** قائم على التفكير الجماعي والتعاون في تحديد مؤشرات النجاح.
- **تحليلي وتطبيقي:** يساعد المشاركين على فهم كيفية قياس أثر الحملات الإعلامية بناءً على تفاعل الجمهور.

المخرجات المتوقعة

- إدراك أهمية الاستماع النشط في تحسين الاتصال الإعلامي.
- التمكن من وضع مؤشرات تحقق قابلة للقياس عند تصميم الحملات الإعلامية.
- تعزيز مهارات التفكير التحليلي وتحديد معايير نجاح الاستراتيجيات الاتصالية.
- تطوير وعي المشاركين بأهمية الاستجابة لاحتياجات الجمهور في الإعلام.

أهمية النشاط

- **تعزيز مهارات تحليل الجمهور:** يتيح للمشاركين فهم كيفية قياس التأثير الحقيقي للحملات الإعلامية.
- **تحفيز التفكير النقدي:** يشجع المشاركين على التفكير في معايير النجاح بناءً على التفاعل والاستجابة الفعلية.
- **تطوير الأداء الإعلامي:** يساعد الإعلاميين على تبني منهجيات تواصل أكثر دقة وتأثيراً.
- **إرساء ثقافة التفاعل:** يدرب المشاركين على أهمية الاستماع النشط في بناء الثقة والمصادقية مع الجمهور.

ملاحظات وإرشادات للمدرب

1. بدء النشاط:

- اشرح مفهوم الاستماع النشط وأثره على جودة الاتصال الإعلامي.
- اعرض الجدول الفارغ كمثال، واطلب من المشاركين التفكير في مؤشرات تحقق كل تأثير.
- حفز المشاركين بسؤال: "كيف نعرف أن حملتنا الإعلامية نجحت في تحقيق هذا التأثير؟"

2. تنفيذ المناقشة الجماعية:

- قسم المشاركين إلى مجموعات صغيرة، واطلب منهم ملء الجدول بمؤشرات تحقق مناسبة لكل تأثير.
- شجعهم على التفكير في أمثلة واقعية من حملات إعلامية ناجحة.
- قدم بعض الأسئلة التوجيهية مثل:

- ما الذي يجعل الجمهور يثق في وسيلة إعلامية معينة؟
- كيف نعرف أن المجتمع استجاب بسرعة لرسالتنا الإعلامية؟

3. مشاركة الأفكار والتوجيه:

- اطلب من كل مجموعة مشاركة أبرز مؤشرات التحقق التي توصلوا إليها.

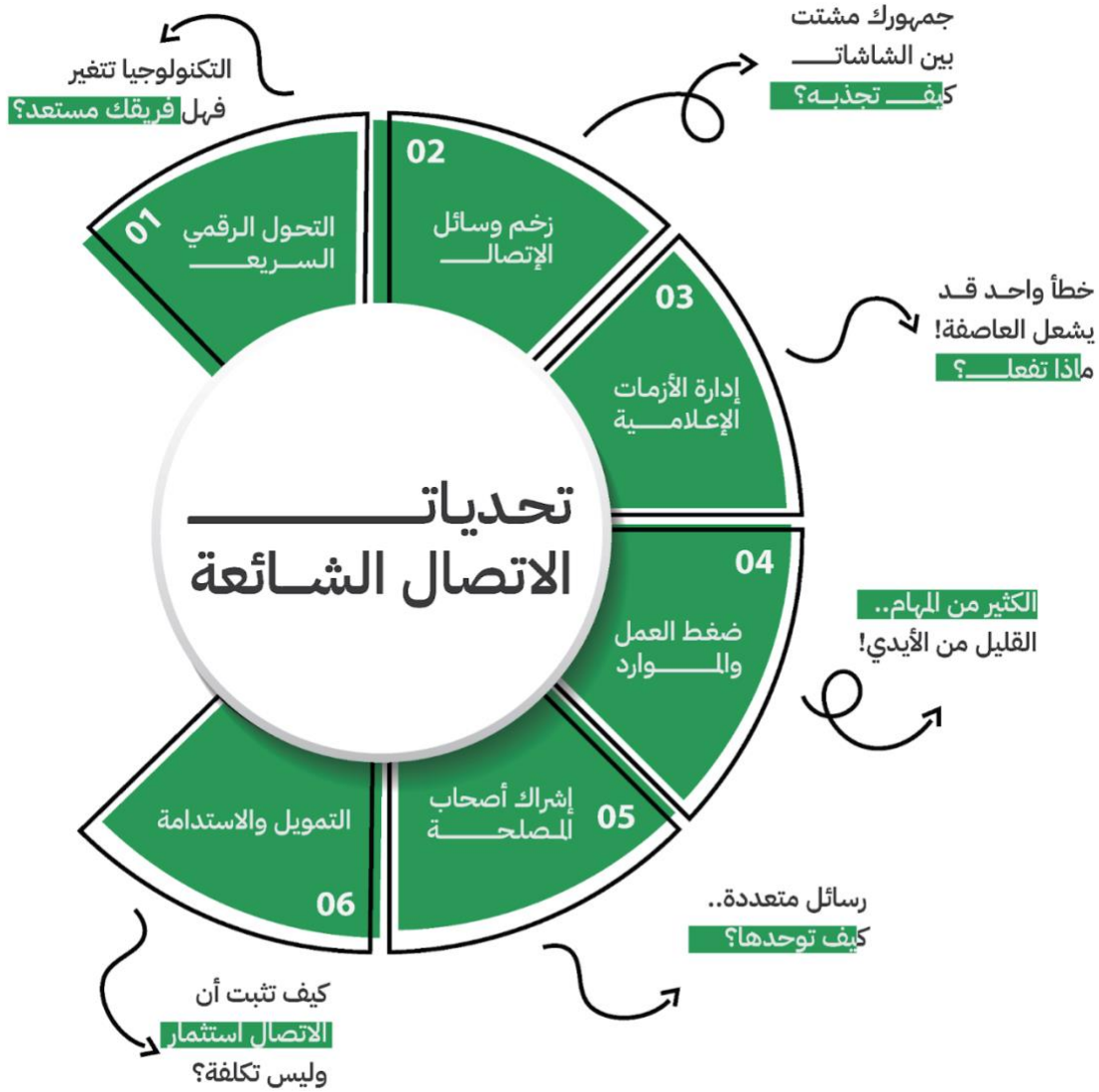
- قدم تغذية راجعة حول الأفكار المطروحة، وساعدهم على تطويرها إن لزم الأمر.
- ناقش كيفية تطبيق هذه المؤشرات في حملات إعلامية حقيقية.

4. ختم النشاط:

- لخص أهم المؤشرات التي تم الاتفاق عليها.
- أكد على أهمية الاستماع النشط كأداة لتحسين الأداء الإعلامي وبناء علاقات مستدامة مع الجمهور.
- شجع المشاركين على التفكير في كيفية استخدام هذه المؤشرات عند التخطيط لحملاتهم الإعلامية المستقبلية.

التأثير	مؤشر التحقق؟
بناء الثقة مع الجمهور	• •
الاستجابة السريعة لاحتياجات المجتمع	• •
تحسين التفاعل عبر وسائل التواصل	• •
تطوير استراتيجيات اتصال أكثر تأثيراً	• •

نشاط 6: تحديد تحديات الاتصال في القضايا المجتمعية وحلولها



هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى مساعدة المشاركين على تحديد التحديات الاتصالية التي تواجه القضايا المجتمعية التي يعملون عليها، ثم اقتراح حلول عملية لها، مع وضع مؤشرات تحقق لمعرفة مدى نجاح الحلول.

النشاط يساعد في تحسين خطط الاتصال وبشكل وعياً مسبقاً، شاملاً وتمهيدياً، لإدارة الأزمات قبل حدوثها، وهو ما سنأتي على تفصيله في فصل خاص.

توقيت النشاط (45 دقيقة)

- 10 دقائق: تحديد التحديات الاتصالية المشتركة.
- 15 دقيقة: اقتراح حلول لكل تحدٍ.
- 10 دقائق: تحديد مؤشرات تحقق للحلول.
- 10 دقائق: التصويت على الحلول الأكثر واقعية ومناقشتها.

المخرجات المتوقعة:

- ✓ تحديد أبرز تحديات الاتصال التي تواجه الفرق في العمل المجتمعي.
- ✓ إيجاد حلول عملية قابلة للتطبيق لكل تحدٍ.
- ✓ وضع مؤشرات تحقق تقيس مدى نجاح الحلول.
- ✓ تعزيز مهارات التفكير النقدي، والتحليل، والعمل الجماعي.

خطوات النشاط:

الخطوة الأولى: تحديد أبرز تحديات الاتصال (10 دقائق)

المطلوب:

- تفكر كل مجموعة في القضية المجتمعية التي تعمل عليها.
- تناقش التحديات التي قد تواجهها في إيصال رسالتها للجمهور.
- تكتب كل مجموعة أبرز تحدٍ على ورقة.
- يتم لصق أو تدوين التحديات على السبورة، والتصويت على الأكثر شيوعاً.

أمثلة على تحديات الاتصال:

- ✓ ضعف تفاعل الجمهور مع الحملات.
- ✓ نقص التمويل لإنتاج محتوى رقمي.
- ✓ انتشار معلومات مضللة عن القضية.
- ✓ صعوبة الوصول إلى وسائل الإعلام.

ورقة عمل المجموعة:

التحديات المحتملة للقضية المجتمعية
1.
2.
3.

الخطوة الثانية: اقتراح حلول لكل تحدٍ (15 دقيقة)

المطلوب:

- يتم تقسيم الفرق بحيث تعمل كل مجموعة على تحدٍ واحد من التي تم التصويت عليها.
- تفكر كل مجموعة في حلول بسيطة وعملية للتحدي.
- تعرض الفرق الحلول على بقية المشاركين.

أمثلة على حلول عملية:

- ✓ لمشكلة ضعف التفاعل: التعاون مع المؤثرين الرقميين لزيادة الوعي.
- ✓ لمشكلة نقص التمويل: البحث عن شراكات مع مؤسسات داعمة.
- ✓ لمشكلة المعلومات المضللة: نشر محتوى موثوق ومبسط لتوضيح الحقائق.
- ✓ لمشكلة صعوبة الوصول للإعلام: التعاون مع صحفيين مستقلين لتغطية القضايا.

ورقة عمل:

الحلول المقترحة للتحدي الأبرز الذي اخترتم اقتراح حلول له
1.
2.
3.
خلاصة ما سمعتموه من الحلول المقترحة للتحديات المشتركة الأبرز بين المجموعات
1.
2.
3.

الخطوة الثالثة: تحديد مؤشرات تحقق (10 دقائق)

المطلوب: 

بعد تحديد الحلول، تفكر كل مجموعة في كيف ستعرف أن حلها الذي اقترحت له للتحدي الذي عملت عليه قد نجح؟

أمثلة على مؤشرات تحقق:

- ✓ زيادة عدد التفاعلات مع المحتوى بنسبة 30% خلال 3 أشهر.
- ✓ الحصول على تغطية إعلامية من 3 جهات صحفية خلال شهر.
- ✓ توقيع شراكة مع مؤسسة داعمة خلال 6 أشهر.
- ✓ إنتاج 5 فيديوهات توعوية ونشرها على وسائل التواصل.

ورقة عمل:

مؤشرات تحقق مدى فاعلية الحل المقترح

1.
2.
3.

الخطوة الرابعة: التصويت على الحلول ومناقشتها (10 دقائق)

المطلوب:

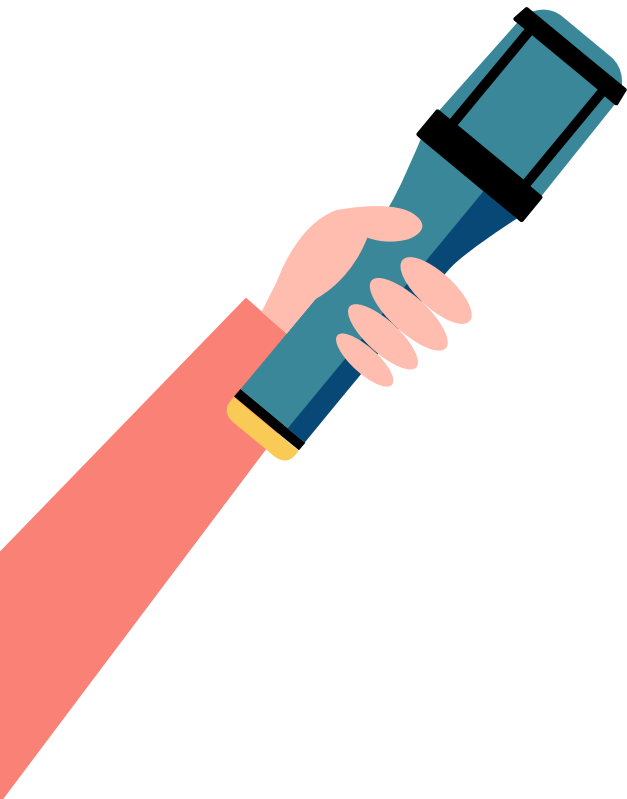
- تعرض كل مجموعة الحلول التي توصلت إليها.
- يتم التصويت على الحلول الأكثر واقعية وقابلية للتطبيق.
- تناقش الفرق كيف يمكن تنفيذ الحلول المختارة على أرض الواقع.
- يقوم المدرب بتلخيص الحلول الأكثر أهمية التي يمكن للفرق استخدامها لاحقاً.

مثال على جدول نهائي بعد التصويت:

التحدي المشترك	الحل الأكثر واقعية	سبب اختياره
ضعف التفاعل مع الحملات	التعاون مع مؤثرين رقميين	لأنهم يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة
نقص التمويل	البحث عن شراكات مع جهات داعمة	لأنه يحل الأزمة بشكل مستدام
صعوبة الوصول للإعلام	التواصل مع صحفيين مستقلين	لأنهم أكثر مرونة في نشر القصص

ملاحظات للمدرب:

- ✓ حفّز المشاركين على التفكير بطرق مبتكرة وبسيطة.
- ✓ ساعدهم على تحديد مؤشرات تحقق واضحة وسهلة القياس.
- ✓ شجّع النقاش وتبادل الخبرات بين الفرق.
- ✓ استخدم أسلوب التصويت التفاعلي لضمان مشاركة الجميع.
- ✓ اختتم النشاط بتلخيص أفضل الحلول وإمكانية تطبيقها مستقبلاً.



أنشطة الفصل الثاني: التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية (١)

نشاط 1: التدريب على تحليل استراتيجيات الاتصال للمنظمات، Greenpeace كدراسة حالة

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تحليل استراتيجيات الاتصال الخاصة بمنظمة Greenpeace، من خلال نموذج SWOT لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة. يساعد المشاركون في تطوير التفكير النقدي حول أساليب الاتصال في المؤسسات غير الربحية، واستخلاص الدروس المفيدة لتطبيقها في قضاياهم المجتمعية.

توقيت النشاط (15 دقيقة)

5 دقائق: قراءة وتحليل وضع المنظمة.

5 دقائق: تصنيف المعلومات في جدول SWOT.

5 دقائق: مناقشة الاستنتاجات وتقديم المقترحات.

المخرجات المتوقعة:

- ✓ تحديد نقاط القوة التي تساعد المنظمة في نجاح استراتيجياتها.
- ✓ التعرف على نقاط الضعف التي يمكن تحسينها في الاتصال المؤسسي.
- ✓ استكشاف الفرص المتاحة لتوسيع التأثير الإعلامي.
- ✓ تحديد التهديدات التي قد تعيق تحقيق الأهداف الاتصالية.
- ✓ استخلاص أفكار تطبيقية يمكن استخدامها في القضايا المجتمعية الخاصة بالمشاركين.

خطوات النشاط:

الخطوة الأولى: فهم نموذج التحليل (5 دقائق)

المطلوب:

- يقوم المدرب بتقديم مقدمة قصيرة عن أهمية تحليل SWOT في تقييم استراتيجيات الاتصال.
- يتم عرض ملخص وضع Greenpeace على المشاركين، مع توضيح التحديات التي تواجهها المنظمة.

ملخص سريع عن Greenpeace

- منظمة بيئية عالمية تسعى لحماية البيئة من خلال المناصرة والبحث والعمل الميداني.
- تعتمد على التبرعات الفردية لضمان استقلاليتها.
- تمتلك استراتيجيات اتصال قوية تشمل الحملات الرقمية، التقارير الميدانية، والأحداث الميدانية.
- تواجه تحديات قانونية، وحملات تشويه، وصعوبة مواكبة التغير في سلوك الجمهور الرقمي.
- تبحث عن تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والمؤثرين الرقميين لتعزيز حملاتها.

الخطوة الثانية: تصنيف المعلومات وفق نموذج (5) SWOT دقائق)

المطلوب:

- تقسم المجموعة إلى أربع فرق، كل فريق مسؤول عن تحليل جانب واحد من SWOT نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات.
- يقوم كل فريق بكتابة العناصر التي يجدها مناسبة في الجدول التالي:

ورقة عمل:

العنصر	التفاصيل
نقاط القوة	
نقاط الضعف	
الفرص	
التهديدات	

الخطوة الثالثة: مناقشة الاستنتاجات وتقديم المقترحات (5 دقائق)

المطلوب:

- تعرض كل مجموعة نتائج تحليلها في دقيقة واحدة.
- يتم فتح النقاش حول كيفية مواجهة التحديات والاستفادة من الفرص.
- يطلب المدرب من المشاركين مقارنة وضع Greenpeace مع قضاياهم المجتمعية، والتفكير كيف يمكنهم تطبيق الدروس المستفادة.

أسئلة للنقاش:

- ما أقوى نقطة لدى Greenpeace؟ وكيف يمكن الاستفادة منها في قضاياكم؟
- ما أكبر تهديد يواجهها؟ وكيف يمكن التعامل معه؟
- كيف يمكن استخدام الفرص التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي لصناعة حملات اتصالية مؤثرة؟
- ما التحدي المشترك بين Greenpeace والقضايا المجتمعية التي تعملون عليها؟

ملاحظات وإرشادات للمدرب:

- ✓ حافظ على سرعة النشاط لضمان إنجازه خلال 15 دقيقة.
- ✓ ركّز على تشجيع التفكير النقدي وعدم الاكتفاء بسرد المعلومات.
- ✓ حفّز المشاركين على ربط تحليل Greenpeace بقضاياهم المجتمعية.
- ✓ استخدم أمثلة من الواقع عند الحاجة لتوضيح المفاهيم.
- ✓ ختم النشاط بسؤال تحفيزي: "ما أهم درس استفدتم منه في تحليل استراتيجية Greenpeace؟"

نشاط 2: تحليل الجمهور المستهدف وخارطة أصحاب المصلحة

هدف النشاط: يهدف هذا النشاط إلى تمكين مجموعات العمل من تحديد وتحليل جميع الفئات والجمهور المستهدف التي تتفاعل مع المؤسسة غير الربحية بشكل مباشر أو غير مباشر. يساعد التحليل في فهم احتياجات هذه الفئات وتطوير استراتيجيات اتصال فعالة لتحقيق التأثير المطلوب.

نوع النشاط: جماعي

توقيت النشاط: 90 – 120 دقيقة (يمكن تعديل الوقت حسب الحاجة)

السؤال:

1. تحديد الجماهير المستهدفة للمؤسسة: فكروا كمجموعة في الفئات التي تتفاعل مع قضيتكم المشتركة، سواء كانت مستفيدين مباشرين، شركاء، ممولين، متبرعين، أو جهات إعلامية.
2. تقسيم الجمهور إلى فئتين رئيسيتين:
 - **الجمهور المحلي:** مثل الشركاء المحليين، الجهات المانحة المحلية، الإعلام الوطني، المجتمع القريب، والمستفيدين المباشرين.
 - **الجمهور الدولي:** مثل الجهات المانحة الدولية، المنظمات الشريكة العالمية، الإعلام الدولي، والمؤسسات غير الربحية العالمية.
3. ترتيب الفئات حسب التأثير: رتبوا الفئات الناتجة حسب الأنواع الأربع لتأثير أصحاب المصلحة (أصحاب التأثير العالي/المنخفض والاهتمام العالي/المنخفض)، كما في الجدول المرفق.
4. سيناريوهات البيرسونات: اختاروا شخصية بارزة أو نموذجية لكل نوع من أصحاب التأثير، وقوموا بتحديد الآتي لكل شخصية:
 - الخصائص الديموغرافية/النفسية الرئيسية.
 - قنوات الاتصال المفضلة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).
 - الدوافع والقيم، لتشجيعها وتعزيزها عبر الرسائل المستقبلية. (مثال: المتبرعون قد يهتمون بالشفافية المالية).
 - الموانع والمخاوف التي تحد من الاستجابة، لحلها وطمأنتها عبر الرسائل الإعلامية المستقبلية.
5. رسم خريطة أصحاب المصلحة: ارسموا خريطة لأصحاب المصلحة، لرؤية الصورة الكبيرة، واستخلاص أبرز الاستنتاجات.

المخرجات المتوقعة من النشاط:

- ✓ قائمة دقيقة بالجماهير المستهدفة للمؤسسة غير الربحية.
- ✓ تحليل مدى تأثير كل فئة على نجاح المؤسسة.
- ✓ نماذج بيرسونات مفصلة لكل فئة من أصحاب المصلحة.
- ✓ خريطة شاملة لأصحاب المصلحة.

ملاحظات وإرشادات للمدرب:

- **توجيه المجموعات:** اطلب من مجموعات العمل على ذات القضايا المشتركة، التي قسمتها سابقاً وفقها، وأن تطبق النشاط بشكل جماعي على كراسة التطبيقات الجماعية.
- **تسهيل النقاش:** شجع النقاش المفتوح بين أفراد المجموعة، وساعدهم على التوصل إلى توافق في الآراء حول تحديد الجماهير المستهدفة وتحليلها.
- **المتابعة والتقييم:** قم بمتابعة تقدم المجموعات في إنجاز النشاط، وقدم لهم الدعم والتوجيه اللازم. قم بتقييم مخرجات النشاط، وناقشها مع المجموعات لاستخلاص الدروس المستفادة.
- **التركيز على التطبيق:** أكد على أهمية تطبيق نتائج هذا النشاط في تطوير استراتيجيات الاتصال المستقبلية للقضية المشتركة وتحسين العلاقة مع الجماهير المستهدفة، فهو يمهّد أيضاً لفصول وخطط أكثر تفصيلاً.
- **فئات الجماهير المحتملة:**

الجمهور المحلي	الجمهور الدولي

- **مدى الاهتمام والتأثير:**

أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير	
أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل	
أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير	
أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل	

- **نماذج البيرسونا:**

أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "....."

....."

• أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "....."

....."

• أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "....."

.....
".....

- أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: ".....

.....
"

- خارطة أصحاب المصلحة المتكاملة، والصورة الكبيرة: (قد تحتاج لأكثر من جدول، بحسب حجم جمهورك، جدول لكل نمط مشترك)

جدول الجمهور المستهدف 1:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطمئنة والمعززة للدوافع	

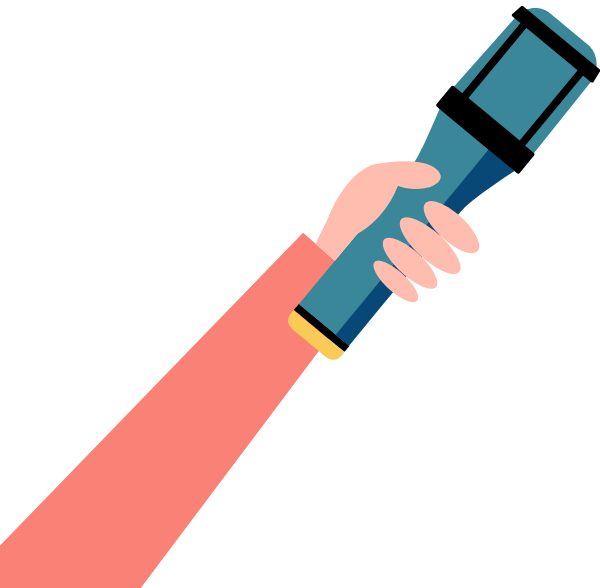
جدول الجمهور المستهدف 2:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطمئنة والمعززة للدوافع	

جدول الجمهور المستهدف 3:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطمئنة والمعززة للدوافع	

ملاحظات واستنتاجات:



أنشطة الفصل الثالث: التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية (٢)

نشاط 1: تطوير الرسائل الاستراتيجية للمنظمات غير الربحية

هدف النشاط: يهدف النشاط إلى تمكين المشاركين من صياغة رسائل استراتيجية تحفيزية (Call to Action) لقضيتهم المشتركة، بحيث تكون واضحة ومؤثرة وتدفع الجمهور المستهدف إلى التفاعل واتخاذ إجراءات ملموسة. يساعد النشاط المشاركين على تطوير رسائل تأسيسية، رئيسية، نظامية، ومخصصة تخدم قضيتهم وتعزز تأثيرها.

توقيت النشاط (25 دقيقة)

المخرجات المتوقعة:

- ✓ صياغة رسائل تأسيسية تعكس هوية المؤسسة وقيمها.
- ✓ تطوير رسائل رئيسية توضح أهداف المؤسسة والفئات المستهدفة.
- ✓ تحليل التحديات وصياغة رسائل نظامية مقنعة.
- ✓ إنتاج رسائل تحفيزية (Call to Action) تستهدف الجمهور المناسب وتشجعه على التفاعل.
- ✓ تحسين مهارة التفكير النقدي وصياغة الرسائل المؤثرة في الحملات الإعلامية.

ملاحظات وإرشادات للمدرب:

- حدد إطارًا زمنيًا لكل مرحلة لضمان الاستفادة القصوى من الوقت.
- حفّز النقاش في مرحلة عرض الرسائل لتعزيز التعلم التشاركي والاستفادة من ملاحظات الآخرين.
- اختتم النشاط بتلخيص أبرز الدروس المستفادة، والتأكيد على أهمية وضوح الرسائل في نجاح الحملات الاتصالية للقضايا غير الربحية.

السؤال:

طوروا أنواع الرسائل الأربعة لجهتكم العاملة على قضيتكم المشتركة، باستخدام النموذج أدناه، أولاً النماذج الثلاثة للرسائل التي لا بد من تضمينها في كل خطة اتصالية:

- الرسائل التأسيسية (الرؤية – الرسالة – القيم).
- الرسائل الرئيسية (ماذا تفعل المؤسسة؟ من تستهدف؟ كيف تقدم خدماتها؟ ولماذا؟).
- الرسائل النظامية (ما التحديات التي تواجهها المؤسسة؟ وما الحلول التي تقدمها؟).

ثم النموذج الرابع من الرسائل، الذي ستركزون فيه على تطوير رسائل تحفيزية (Call to Action) تدفعه إلى التفاعل واتخاذ خطوات عملية.

- الرسائل المخصصة للجمهور المستهدف (كيف يمكن تحفيز المانحين، المتطوعين، الشركاء، الإعلام، والجمهور العام لدعم المؤسسة؟).

الرسائل التأسيسية	الصياغة
-------------------	---------

الرسالة	
الرؤية	
القيم	

الرسائل الرئيسية	الصياغة
ماذا تفعل؟	
من تستهدف؟	
أين تعمل؟	
كيف تقدم الخدمات؟	
لماذا تفعل ذلك؟	

الرسائل النظامية	الصياغة
التحدي	
السبب	
الحل	

الرسائل المُخصصة للجمهور:

(سبق تفصيلها ملأ في أنشطة فقرة البيرسونا وخارطة أصحاب المصلحة في فقرة تحديد الجمهور المستهدف)، يمكن وضعها بصورة أكثر تطويراً هنا بأن لا تكون مشجعة للتفاعل فحسب كما وضعناها في الأنشطة السابقة، بل أن نحولها هنا لدعوة واضحة للعمل (CTA).

لذا، لكل شريحة من الجمهور المستهدف:

- حدّدوا قناتي التواصل الرئيسية، والداعمة، التي ستستخدمونها لإيصال رسائل الدعوات الواضحة للعمل (CTA)، وسبب الاختيار
- صمّموا رسائل تحمل دعوات واضحة للعمل (CTA)، لكل شريحة، (يمكن ملء أحد الجدولين أو كلاهما في كل مرة: جدول "عبر البريد الإلكتروني، و جدول " في منشورات السوشيال ميديا"، بحسب تحديدكم للقنوات الرئيسية والداعمة لكل شريحة)

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		العنوان الجذاب
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	محتوى الايميل
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		صورة
		النص
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	تحليل CRAM
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		
العنوان الجذاب		
محتوى الايميل	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		
صورة		
النص		
تحليل CRAM	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		
العنوان الجذاب		
محتوى الايميل	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		
صورة		
النص		
تحليل CRAM	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		
العنوان الجذاب		
محتوى الايميل	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		
صورة		
النص		
تحليل CRAM	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	
	جعل التبرع مجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

نشاط 2: إعداد خطة الاتصالات التنفيذية للقضية المجتمعية المشتركة

هدف النشاط:

تمكين كل مجموعة عمل من إعداد خطة اتصالات تنفيذية متكاملة لقضيتها المجتمعية المشتركة، بحيث تشمل الأهداف، المهام، توزيع الأدوار، الجدول الزمني، الميزانية، والموارد المطلوبة. النشاط مصمم ليتم إنجازه ضمن فرق عمل، مع مرحلتين لضمان التخطيط الفعال.

توقيت النشاط:

مدة التنفيذ 60 دقيقة

المرحلة الأولى (30 دقيقة) - إعداد الخطة الأولية.

المرحلة الثانية (30 دقيقة) - تحسين الخطة وإضافة التفاصيل.

المرحلة الأولى: إعداد الخطة الأولية (30 دقيقة)

تحديد الأهداف الاتصالية (5 دقائق)

حدد الهدف الرئيسي الذي تريد مجموعتكم تحقيقه من خلال الحملة الاتصالية لقضيتكم المجتمعية المشتركة.

أمثلة على أهداف اتصالية:

- ✓ زيادة وعي الجمهور المستهدف بالقضية بنسبة 30% خلال 6 أشهر.
- ✓ استقطاب 100 متطوع للمشاركة في أنشطة دعم القضية.
- ✓ بناء شراكات مع 5 جهات لدعم أنشطة القضية.

اكتبوا أهدافكم هنا:

1.
2.
3.

تخطيط الأنشطة التنفيذية (15 دقيقة)

ضعوا قائمة بالأنشطة التي ستساعد في تحقيق الأهداف الاتصالية للقضية. استخدموا الجدول التالي لتنظيم الخطة مع تحديد المسؤوليات وفق مصفوفة (RACI):

- ✓ R - **المُنَفَّذ**: الشخص أو الجهة التي تنفذ المهمة فعليًا.
- ✓ A - **المُحَاسِب**: الشخص المسؤول عن نجاح تنفيذ المهمة.
- ✓ C - **المُستشار**: الشخص الذي يقدم التوجيه والدعم.
- ✓ I - **المُطَّلِع**: الشخص الذي يتم إبلاغه بالتقدم.

قموا بتحديد الميزانية والموارد المطلوبة لكل نشاط.

مثال على توزيع الميزانية:

- ✓ إعلانات وسائل التواصل: 500 دولار.
- ✓ تصميم المواد الترويجية: 300 دولار.
- ✓ إنتاج الفيديو: 1500 دولار.

مثال تطبيقي:

النشاط	الجدول الزمني	المسؤوليات (RACI)	الميزانية	الموارد
إنتاج فيديو توعوي قصير	1 مارس - 10 مارس	(R) مصور محترف	1500 دولار	كاميرات، أدوات مونتاج
نشر محتوى على وسائل التواصل	15 مارس - 30 مارس	(R) مسؤول المحتوى الرقمي	500 دولار	برامج تصميم
تنظيم ندوة توعوية	5 أبريل - 10 أبريل	(R) منسق الفعاليات	1000 دولار	قاعات، مواد ترويجية

املاً الجدول:

النشاط	الجدول الزمني	المسؤوليات (RACI)	الميزانية	الموارد
		(R) المُنَفَّذ		
		(A) المُحَاسِب		
		(C) المُسْتَشَار		
		(I) المُطْلِع		

المرحلة الثانية: تحسين الخطة وإضافة التفاصيل (30 دقيقة)

مراجعة الخطة وإضافة تحسينات (10 دقائق)

راجعوا خططكم وابتحوا عن النقاط التي تحتاج إلى تحسين، مثل:

- ✓ هل جميع الأنشطة متوافقة مع الأهداف؟
- ✓ هل الجدول الزمني واقعي؟
- ✓ هل لديكم ميزانية كافية؟
- ✓ هل تحتاجون لدعم من فرق أخرى داخل المجتمع أو المؤسسات ذات العلاقة؟

أضفوا أي تحسينات لازمة:

.....

.....

.....

إشراك فرق أخرى لدعم الحملة الاتصالية

هل ستتضمن خططكم أدواراً لأفراد أو جهات خارج فريق العمل الأساسي، مثل متطوعين أو خبراء أو شركاء لدعم القضية؟

✦ مثال على توزيع الأدوار الخارجية:

النشاط	المسؤول الأساسي	الدعم المطلوب من جهات أخرى
حملة توعية عن التعليم المهني	فريق الحملة	دعم من وزارة التعليم لإعداد المحتوى
حملة لجمع التبرعات	مدير التمويل	دعم من مؤسسات مانحة
حملة على السوشيال ميديا	مسؤول المحتوى	دعم من مؤثرين رقميين لنشر المحتوى

حددوا الجهات أو الفرق الداعمة التي يمكن أن تساعد في إنجاز حملتكم:

النشاط	المسؤول الأساسي	الدعم المطلوب من جهات أخرى

اختتام النشاط

✦ ناقشوا مع مجموعتكم النقاط التالية:

- ما أهم التحديات التي واجهتكم أثناء التخطيط؟
- كيف يمكنكم تحسين خطة الاتصالات لمزيد من التأثير؟
- ما الخطوات القادمة لتنفيذ هذه الخطة عملياً؟

نشاط 3: تقييم الحملة وإعداد التقرير النهائي

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكين فرق العمل من تحليل نجاح حملاتهم المجتمعية، وإعداد تقرير نهائي يعكس النتائج، التحديات، والدروس المستفادة. يتم العمل ضمن مجموعات، حيث تقوم كل مجموعة بتقييم حملتها الخاصة وفقاً لمؤشرات الأداء المحددة.

توقيت النشاط (30 دقيقة)

- 15 دقيقة: تقييم نجاح الحملة وقياس مؤشرات الأداء.
- 15 دقيقة: إعداد التقرير النهائي للحملة بناءً على التقييم.

المخرجات النهائية للنشاط:

- تحليل شامل لأداء الحملة بناءً على مؤشرات الأداء المتفق عليها.
- تقرير نهائي جاهز للاستخدام في تحسين الحملات المستقبلية.
- رؤية واضحة للتحديات والفرص المستقبلية لتحسين استراتيجيات التأثير المجتمعي.

خطوات النشاط:

الخطوة الأولى: قياس نجاح الحملة (15 دقيقة)

المطلوب:

تفكر كل مجموعة في الحملة التي عملت عليها خلال النشاطات السابقة. تقييم الحملة بناءً على الأهداف المحددة مسبقاً، باستخدام المؤشرات المناسبة مثل:

- مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- التفاعل مع المحتوى الرقمي.
- عدد المشاركين في الأنشطة والفعاليات.
- تحقيق الشراكات أو التعاونات الجديدة.

ملء الجدول التالي لتوثيق النتائج:

ورقة عمل – تقييم نجاح الحملة:

المعيار	الوصف	الهدف المستهدف	النتيجة الفعلية	هل تحقق الهدف؟ (نعم/لا)
عدد المشاهدات على وسائل التواصل	عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى التوعوي			

عدد التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات)	مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات		
عدد الحضور في الندوات أو الفعاليات الميدانية	عدد المشاركين في الفعاليات		
عدد المشتركين في البرامج أو المبادرات	المستفيدون الذين شاركوا في البرامج المجتمعية		
عدد الشراكات أو الاتفاقيات الموقعة	الجهات التي تم التعاون معها		

إرشادات:

- ✓ تأكد من أن المشاركين يقومون بتحليل البيانات الفعلية التي حصلوا عليها أثناء الحملة.
- ✓ ساعد الفرق على ربط المؤشرات بأهداف الحملة الأصلية، بحيث يكون التحليل دقيقاً.
- ✓ ناقش مع المجموعات كيف يمكن تحسين هذه المؤشرات في الحملات القادمة.

الخطوة الثانية: إعداد التقرير النهائي للحملة (15 دقيقة)

المطلوب:

- تلخيص أداء الحملة في تقرير واضح ومبسط.
- تحليل النقاط التي نجحت فيها الحملة، والتحديات التي واجهتها.
- اقتراح توصيات لتحسين الحملات المستقبلية بناءً على الدروس المستفادة.
- ملء الجدول التالي لإعداد التقرير النهائي:

ورقة عمل – التقرير النهائي للحملة:

العنصر	الوصف	الملاحظات
ملخص الأهداف	رفع مستوى الوعي حول القضية بنسبة ____ ، تحقيق ____ شراكة، إشراك ____ شخص في الفعاليات.	
الأنشطة المنفذة	منشورات توعوية، فيديوهات قصيرة، فعاليات مجتمعية، حملات رقمية، توقيع شراكات.	

النتائج المحققة مقابل المستهدفة	تفوقنا في ____ ، لكن نحتاج إلى تحسين ____ لتحقيق الهدف المخطط.
التحديات التي واجهتنا	التفاعل كان ضعيفاً في ____ ، واجهنا صعوبة في ____ ، ونقص في ____.
الدروس المستفادة	أفضل استراتيجيات الحملة كانت ____ ، وأقلها تأثيراً كانت ____ ، تعلمنا أن ____.
التوصيات للمستقبل	تحسين استراتيجيات التسويق، زيادة التفاعل الرقمي، التعاون مع مؤثرين، تعزيز المحتوى البصري.

إرشادات:

- ✓ شجع الفرق على التفكير بموضوعية وتحديد ما كان ناجحاً وما يحتاج إلى تطوير.
- ✓ اجعل الفرق تقارن بين الأهداف الأصلية والنتائج الفعلية لتحديد مجالات التحسين.
- ✓ ناقش مع المشاركين كيف يمكن استخدام هذه التقارير لتحسين حملاتهم القادمة.

ملاحظات وإرشادات إضافية للمدرب:

- ✓ أشرف على المناقشات بين المجموعات وتأكد من أن الفرق تستخدم بيانات حقيقية وليس تخمينات.
- ✓ ساعد الفرق في استخلاص الدروس المستفادة بوضوح وربطها بتوصيات عملية للمستقبل.
- ✓ اختتم النشاط بطرح أسئلة تحفيزية مثل:

- ما هو أكبر درس تعلمتموه من الحملة؟
- كيف ستغيرون استراتيجياتكم في الحملة القادمة؟
- ما هو أهم عنصر يجب التركيز عليه لضمان نجاح الحملات المجتمعية؟

أنشطة التقييم: إدارة الأزمات الاتصالية

نشاط إدارة الأزمات الاتصالية للقضايا المجتمعية

هذا النشاط إلى تمكين المشاركين من وضع خطة اتصال متكاملة لإدارة الأزمات التي تواجه قضاياهم المجتمعية، بحيث تشمل:

- ✓ ما قبل الأزمة التخطيط الاستباقي والاستعداد.
- ✓ أثناء الأزمة إجراءات الاستجابة.
- ✓ ما بعد الأزمة التقييم والتحسين.

كما يهدف إلى مساعدة المشاركين في تصنيف الأزمات وتحديد استراتيجيات الاستجابة المناسبة وفق نظرية SCCT

توقيت النشاط (60 دقيقة)

- 10 دقائق:** تحديد الأزمة المحتملة وبناء خطة اتصال استباقية.
15 دقيقة: تصميم استراتيجيات الاستجابة أثناء الأزمة.
10 دقائق: تقييم ما بعد الأزمة وتحديد التحسينات الممكنة.
5 دقائق: عرض خطط المجموعات، المناقشة والتصويت على الحلول الأكثر واقعية.

المخرجات المتوقعة:

- ✓ تحديد الأزمة المحتملة التي قد تواجه القضايا المجتمعية للمشاركين.
- ✓ وضع خطة اتصال واضحة لكل مرحلة (قبل، أثناء، بعد الأزمة).
- ✓ استخدام تحليل SCCT لتحديد مستوى مسؤولية المنظمة واختيار استراتيجية الاستجابة المناسبة.
- ✓ اقتراح تحسينات للخطط الاتصالية بناءً على تحليل الأزمات السابقة.
- ✓ تعزيز مهارات التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات لدى المشاركين.

خطوات النشاط:

الخطوة الأولى: التخطيط للاتصال قبل وقوع الأزمة (15 دقيقة)

المطلوب:

1. تفكر كل مجموعة في قضية مجتمعية تواجهها وتحدد أزمة محتملة قد تهدد حملتها أو مشروعها.
 2. يتم تصنيف نوع الأزمة وفق أحد الأنواع التالية:
 - أزمة تقنية مثل تسريب بيانات، فشل منتج تقني.
 - أزمة اجتماعية مثل انتشار شائعات، احتجاجات.
 - أزمة مالية مثل تراجع التمويل، اتهامات بإساءة استخدام التبرعات.
 - أزمة قانونية مثل تعرض المنظمة لمساءلة قانونية.
- ملء الجدول التالي في ورقة العمل:

ورقة عمل – التخطيط قبل الأزمة:

التفاصيل	العنصر
وصف الأزمة المحتملة	
تصنيف الأزمة وفق SCCT	
الأطراف المؤثرة (وسائل الإعلام، الجمهور، الجهات القانونية)	

	المتحدث الرسمي
	الرسائل الأساسية
	القنوات الاتصالية المناسبة

إرشادات:

- ✓ تأكد من أن الأزمة المختارة حقيقية ومنطقية ويمكن أن تحدث في الواقع.
- ✓ ساعد المشاركين في تصنيف الأزمات وفق SCCT لتحديد مدى مسؤولية الجهة عن الأزمة.
- ✓ ناقش أهمية امتلاك خطط اتصال استباقية قبل حدوث الأزمات.

الخطوة الثانية: استراتيجية الاتصال خلال الأزمة (20 دقيقة)

المطلوب: 

تفكر كل مجموعة في كيفية التعامل مع الأزمة فور وقوعها.
يتم اختيار استراتيجية استجابة مناسبة وفق تحليل SCCT من بين:

- الهجوم على المدعي عند نشر شائعات مغرضة.
- الإنكار إذا لم تكن هناك أزمة حقيقية.
- التبرير إذا كانت الأزمة ناتجة عن خطأ غير مقصود.
- الإجراء التصحيحي إذا كانت المنظمة مسؤولة جزئياً أو كلياً عن الأزمة.
- الاعتذار الكامل إذا كانت المنظمة مسؤولة بالكامل.

ورقة عمل – الاستجابة أثناء الأزمة:

العنصر	التفاصيل
	إجراءات الاستجابة السريعة
	خطة الرسائل الأساسية
	الجمهور المستهدف

	قنوات التواصل المناسبة

إرشادات:

- ✓ حفّز المشاركين على التفكير بطريقة عملية عند اختيار استراتيجيات الاستجابة.
- ✓ ناقش معهم متى يكون الاعتراف بالأزمة أفضل من إنكارها.
- ✓ شجعهم على وضع استراتيجيات استباقية لحماية سمعة المنظمة.

الخطوة الثالثة: تقييم ما بعد الأزمة وتحسين الاستراتيجية (15 دقيقة)

المطلوب:

تحليل نتائج الاستجابة للأزمة:

- هل نجحت خطة الاتصال؟
 - كيف تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية؟
 - ما هي الدروس المستفادة؟
- اقترح تحسينات مستقبلية لتجنب وقوع أزمات مشابهة.

ورقة عمل – تقييم ما بعد الأزمة:

التفاصيل	العنصر
تقييم الاستجابة (ما الذي نجح وما لم ينجح؟)	
مراجعة الرسائل (هل كانت واضحة ومؤثرة؟)	

	تحسين القنوات الاتصالية (ما الوسائل الأكثر فاعلية؟)
	خطة التحسين المستقبلية (كيف يمكن تجنب الأزمة مستقبلاً؟)

إرشادات:

- ✓ حفّز المشاركين على نقد خططهم بموضوعية واستخلاص الدروس المستفادة.
- ✓ ناقش معهم كيف يمكن تطوير خطط اتصال استباقية أقوى مستقبلاً؟
- ✓ أكد على أهمية الشفافية والمصادقية في بناء الثقة مع الجمهور بعد الأزمات.

الخطوة الرابعة: عرض الخطط والتصويت على أفضل الحلول (10 دقائق)

المطلوب:

تقوم كل مجموعة بتقديم خطتها أمام المشاركين في دقيقة واحدة.
يتم التصويت على الحلول الأكثر واقعية وفعالية بناءً على:

- وضوح خطة الاتصال.
 - قوة استراتيجيات الاستجابة.
 - مدى استعداد المنظمة لمواجهة الأزمة.
- يتم اختيار أفضل خطة ومناقشتها كنموذج تطبيقي لبقية المشاركين.

إرشادات:

- ✓ شجّع المشاركين على نقد الخطط بطريقة بناءة.
- ✓ ركّز على إبراز الحلول القابلة للتطبيق في الواقع.
- ✓ اختتم النشاط بملخص سريع عن أهمية التخطيط لإدارة الأزمات بفعالية.

ملاحظات وإرشادات إضافية للمدرب:

- ✓ حافظ على سرعة النشاط لضمان تغطية جميع مراحله في 45 دقيقة.
- ✓ حفّز المشاركين على التفكير بأسلوب استباقي وليس فقط كردّ فعل.
- ✓ شجّع المجموعات على اختيار قضايا مجتمعية حقيقية لضمان تطبيق عملي أكثر.
- ✓ اختتم النشاط بتأكيد أهمية:

- التخطيط المسبق للأزمات.
- اختيار استراتيجيات الاتصال بعناية.
- تحليل الدروس المستفادة لتجنب أخطاء مستقبلية.

أنشطة الفصل الخامس: تطوير المنتجات الاتصالية

نشاط 1: إنتاج محتوى رقمي مؤثر يعكس قصص النجاح في التنمية

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكين المشاركين من تطوير محتوى رقمي مؤثر يعكس قصص النجاح في التنمية، من خلال استخدام تقنيات السرد القصصي (Storytelling) ونموذج الرحلة البطولية (Hero's Journey)، مع تنويع أساليب المحتوى لتناسب مختلف المنصات الرقمية.

توقيت النشاط (50 دقيقة)

- 10 دقائق: تقديم مفاهيم السرد القصصي ومناقشة الأمثلة.
15 دقيقة: تحليل قصة نجاح وفق نموذج الرحلة البطولية.
20 دقيقة: إنتاج محتوى رقمي للحملة المجتمعية لكل مجموعة.
5 دقائق: عرض الأعمال ومناقشة أبرز التحديات والتحسينات.

المخرجات المتوقعة:

- ✓ إعداد قصة نجاح مؤثرة وفق نموذج الرحلة البطولية.
- ✓ إنتاج محتوى رقمي ملائم لمنصة إعلامية محددة (فيديو، مقال، إنفوجرافيك، منشور سوشيال ميديا، بودكاست).
- ✓ تطبيق أفضل ممارسات السرد الرقمي لإيصال رسالة واضحة ومؤثرة.
- ✓ استكشاف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاج الرقمي.

خطوات النشاط:

الخطوة الأولى: تقديم المفاهيم ومناقشة الأمثلة (10 دقائق)

المطلوب:

1. يبدأ المدرب بشرح أهمية السرد القصصي في الحملات الرقمية، مع توضيح نموذج الرحلة البطولية.
2. يتم عرض أمثلة واقعية مثل:
 - قصة منظمة Islamic Relief حول العطاء المنزلي.
 - قصة الهلال الأحمر التركي عن معاناة الأطفال في سوريا.
3. مناقشة تفاعل الجمهور مع هذه القصص وكيف أثرت عليهم عاطفياً، وما هي العناصر التي جعلتها قوية ومؤثرة.

إرشادات:

- ✓ ركّز على أهمية العاطفة والرمزية في القصص.
- ✓ استخدم أسئلة مثل:
 - لماذا نجحت هذه القصة في التأثير؟
 - كيف يمكننا تحويل بيانات جافة إلى قصة مؤثرة؟
- ✓ تأكد من أن المشاركين يفهمون أن كل قصة نجاح تحتاج إلى بطل، تحدي، وتحول إيجابي.

الخطوة الثانية: تحليل قصة نجاح وفق نموذج الرحلة البطولية (15 دقيقة)

المطلوب:

- يتم تقسيم المشاركين إلى مجموعات عمل، كل مجموعة تختار قصة نجاح حقيقية مرتبطة بقضيتهم المجتمعية.
- تقوم كل مجموعة بتحليل القصة وفق النموذج التالي:

ورقة عمل – تحليل القصة:

العنصر	التفاصيل
البداية (قبل التدخل)	ما هي المشكلة التي كان يواجهها المستفيد؟ كيف كانت حياته قبل تلقي الدعم؟
التحدي والتدخل	ما العقبات التي واجهها المستفيد؟ كيف ساعدته المنظمة في التغلب عليها؟
التحول والنجاح	ما التحول الإيجابي الذي حدث؟ كيف أصبحت حياة المستفيد بعد الدعم؟
الرسالة الأساسية	ما الدرس المستفاد الذي يجب أن يصل للجمهور؟
العاطفة والرمزية	كيف يمكن استخدام الرمزية (مثل الكرتونية في قصة الطفل السوري) لتعزيز التأثير العاطفي؟

إرشادات:

- ✓ تأكد من أن القصة المختارة حقيقية وقابلة للتحقق.
- ✓ حفّز المشاركين على التفكير في عنصر الإثارة والتشويق داخل القصة.
- ✓ ناقش معهم كيفية تعزيز المصداقية والشفافية في عرض القصة دون مبالغة أو تلاعب بالمشاعر.

الخطوة الثالثة: إنتاج محتوى رقمي متنوع (20 دقيقة)

المطلوب:

- تختار كل مجموعة منصة إعلامية مناسبة لنشر قصتها (فيديو، مقال، إنفوجرافيك، منشور سوشيال ميديا، بودكاست).
- يتم تصميم المحتوى الرقمي وفق المنصة المختارة.
- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT، Canva، Descript) لتحسين جودة المحتوى.
- ملء الجدول التالي لتحديد الشكل النهائي للمحتوى:

ورقة عمل – إنتاج المحتوى الرقمي:

العنصر	التفاصيل
المنصة المختارة	فيديو، مقال، منشور سوشيال ميديا، إنفوجرافيك، بودكاست
عنوان المحتوى	عنوان جذاب يجذب الجمهور

نقاط القصة الأساسية	بداية - تحدي - حل - نجاح
طريقة العرض	مقابلة، فيديو توثيقي، تصميم بصري، قصة صوتية
رسالة التحفيز (Call to Action)	كيف يمكن للجمهور التفاعل مع القصة؟ (تبرع، مشاركة، انضمام)

إرشادات:

- ✓ حفّز المشاركين على اختيار المنصة التي تناسب جمهورهم المستهدف.
- ✓ ناقش معهم الفرق بين محتوى موجه للتأثير العاطفي ومحتوى موجه للإقناع التحليلي.
- ✓ تأكد من أن كل قصة تتضمن رسالة تحفيزية (Call to Action) لجعل الجمهور يتفاعل.

الخطوة الرابعة: عرض الأعمال ومناقشة التحديات (5 دقائق)

المطلوب:

تعرض كل مجموعة المحتوى الرقمي الذي قامت بإعداده في دقيقة واحدة.
يتم تقييم القصص بناءً على:

- وضوح الرسالة.
- قوة السرد القصصي.
- التفاعل العاطفي مع الجمهور.
- مدى ملائمة المحتوى للمنصة المختارة.

يشارك المدرب والمشاركون آرائهم حول التحديات والتحسينات الممكنة لكل قصة.

إرشادات:

- ✓ حفّز المشاركين على مناقشة كيف يمكن تحسين محتواهم ليكون أكثر تأثيراً.
- ✓ ناقش معهم أهمية التفاعل المستمر مع الجمهور بعد نشر القصة.
- ✓ اختتم النشاط بأسئلة تحفيزية مثل:

- ما الدرس الأكبر الذي تعلمتموه عن السرد القصصي الرقمي؟
- كيف ستطبقون هذه التقنيات في حملاتكم المستقبلية؟

ملاحظات وإرشادات إضافية للمدرب:

- ✓ حافظ على سرعة النشاط، ووزع الوقت بحيث يكون هناك توازن بين التحليل والإنتاج.
- ✓ شجّع المشاركين على استخدام الرموز البصرية والصوتية لتعزيز تأثير القصة.
- ✓ ساعد المشاركين على تحويل قصص النجاح إلى أدوات قوية للتحفيز والتغيير الاجتماعي.
- ✓ ركّز على أهمية التفاعل مع الجمهور بعد نشر القصة لضمان استمرار الأثر الإيجابي.

نشاط 2: تحليل دراسات الحالة، فرق تحليل الحملات الإعلامية

هدف النشاط

يهدف هذا النشاط إلى تحليل دراسات حالة لحملات إعلامية متنوعة، واستخلاص الدروس المستفادة منها، وتطوير الأفكار المبتكرة لتطبيقها في سياقات مختلفة. يهدف النشاط أيضاً إلى تعزيز مهارات العمل الجماعي، والتحليل النقدي، والتفكير الإبداعي لدى المشاركين، من قبيل الإلهام.

توقيت النشاط

يمكن تخصيص فترة زمنية تتراوح بين 20 إلى 45 دقيقة لهذا النشاط، ويمكن تعديلها حسب طبيعة البرنامج التدريبي وعدد المشاركين.

نوع النشاط: جماعي.

أهمية النشاط

- التعلم من التجارب: يُتيح هذا النشاط للمشاركين فرصة التعلم من تجارب الآخرين والاطلاع على حملات إعلامية ناجحة، وفهم كيفية تحقيق التأثير المطلوب من خلال أفكار مبتكرة وبسيطة.
- تطوير المهارات: يُساهم هذا النشاط في تطوير مهارات المشاركين في التحليل النقدي، والتفكير الإبداعي، والعمل الجماعي، والتواصل الفعال.
- توسيع المدارك: يُساعد هذا النشاط المشاركين على توسيع مداركهم حول الإمكانيات الإبداعية في تصميم الحملات الإعلامية، وكيفية تحقيق أهداف متنوعة للقطاع غير الربحي.
- تحفيز الابتكار: يُحفز هذا النشاط المشاركين على التفكير "خارج الصندوق" وتطوير أفكار مبتكرة لحملاتهم الإعلامية الخاصة.

المخرجات المتوقعة من النشاط

1. تحليل شامل لحملات إعلامية: تقديم تحليل شامل لحملات إعلامية متنوعة، يتضمن تحديد نقاط القوة والضعف، والتحديات، والتأثير.
2. استخلاص الدروس المستفادة: استخلاص الدروس المستفادة من الحملات الإعلامية التي تم تحليلها، وكيفية تطبيقها في سياقات مختلفة.
3. تطوير أفكار مبتكرة: تطوير أفكار مبتكرة ومعدلة لحملات إعلامية، بناءً على الدروس المستفادة من التحليل.
4. تعزيز مهارات المشاركين: تعزيز مهارات المشاركين في العمل الجماعي، والتحليل النقدي، والتفكير الإبداعي، والتواصل الفعال.

ملاحظات وإرشادات للمدرب

- قسّم المشاركين إلى مجموعات واطلب منهم اختيار دراسة حالة لتحليلها، ومناقشتها كعرض نهائي من خمسة دقائق، يختصر مقدم الفريق فيها قصة الحملة الإعلامية لبقية الزملاء، ويشارك معهم أهم مخرجات ورقة العمل ككيفية الاستفادة من هذه الفكرة بعد التطوير عليها.
- توجيه المشاركين: قم بتوجيه المشاركين خلال عملية التحليل، وطرح أسئلة مفتوحة لتشجيعهم على التفكير بشكل أعمق.
- تسهيل النقاش: قم بتسهيل النقاش بين المجموعات، وتأكد من أن جميع المشاركين لديهم فرصة للمشاركة والتعبير عن آرائهم.
- تشجيع الابتكار: شجع المشاركين على التفكير "خارج الصندوق" وتطوير أفكار مبتكرة ومناسبة لسياقاتهم الخاصة.
- تقديم الملاحظات: قدم ملاحظات بناءة للمجموعات حول تحليلاتهم وأفكارهم، وساعدهم على تطويرها وتحسينها.
- التركيز على التطبيق: أكد على أهمية تطبيق الدروس المستفادة والأفكار المطورة في تصميم حملات إعلامية فعالة للقطاع غير الربحي.
- توفير الموارد: قم بتوفير الموارد اللازمة للمشاركين، مثل دراسات الحالة، وأوراق العمل، والأقلام، والمساحات المناسبة للعمل الجماعي.
- إدارة الوقت: قم بإدارة الوقت بفعالية، وتأكد من أن جميع المجموعات لديها الوقت الكافي لإكمال مهامها.
- الاختتام: اختتم النشاط بتلخيص أهم النقاط التي تم تناولها، وتوجيه المشاركين نحو الخطوات التالية لتطوير حملاتهم الإعلامية الخاصة.

- يمكن للمدرب استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لتنشيط النقاش، مثل العصف الذهني، والمناقشات الجماعية، ودراسات الحالة.

1. حملة "The Dress That Breaks the Internet" – عندما يصبح الإنترنت وسيلة لتسليط الضوء على العنف المنزلي

في فبراير 2015، كان الإنترنت في حالة من الفوضى بسبب صورة فستان غامض. البعض رآه باللونين الأزرق والأسود، بينما أصر آخرون على أنه أبيض وذهبي. كان هذا الجدل البسيط كفيلاً بإشغال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتدمت النقاشات بين الأصدقاء والعائلات والمشاهير وحتى العلماء الذين حاولوا تفسير الخدعة البصرية وراء الفستان.

كان الجميع يتحدث عن الفستان، حتى أن شركات وعلامات تجارية ضخمة بدأت في استغلال هذا الحدث للترويج لمنتجاتها بطريقة ذكية. ولكن، كانت هناك منظمة واحدة رأت في هذا الجدل فرصة مختلفة تماماً – فرصة لتغيير حياة النساء المعنفات.

منظمة Salvation Army، وهي واحدة من أكبر المنظمات الإنسانية في العالم، فكرت في سؤال بسيط لكنه قوي:

"لماذا يرى الناس هذا الفستان بوضوح، لكنهم يعجزون عن رؤية العنف المنزلي الواضح أمامهم كل يوم؟"

بناءً على هذا السؤال، أطلقت المنظمة إعلاناً قوياً يظهر امرأة ترتدي نفس الفستان، لكن هذه المرة كان ممزقاً، وعليها كدمات وعلامات ضرب واضحة.

تحت الصورة، كانت العبارة الصادمة:

"لماذا من السهل أن ترى الفستان، لكن من الصعب أن ترى العنف ضد المرأة؟"

بمجرد نشر الإعلان، انتشر بسرعة البرق على وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح حديث الإعلام في مختلف أنحاء العالم. كان التأثير فورياً، حيث استغل الجمهور الزخم العاطفي الناتج عن الجدل حول الفستان الأصلي للتركيز على قضية العنف المنزلي.

بدأ المشاهير والمؤثرون في مشاركة الصورة، مما زاد من انتشارها وأوصل رسالتها إلى ملايين الأشخاص خلال أيام قليلة فقط. وسائل الإعلام العالمية كتبت عن الحملة، وقنوات الأخبار ناقشتها في برامجها الصباحية والمسائية.

🔥 **النجاح في التأثير:**

✅ **زيادة الوعي العام بمشكلة العنف المنزلي، حيث بدأ الناس في الحديث عن القضية بجدية أكبر.**

✅ **ملايين المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى توسيع نطاق الحملة عالمياً.**

✅ **زيادة التبرعات والدعم للملاجئ والمنظمات الداعمة للنساء المعنفات.**

✅ **دفع الحكومات والمنظمات إلى إعادة النظر في سياساتها حول العنف المنزلي.**

2. حملة "Ice Bucket Challenge" – كيف حوّل دلو ماء مثلج التوعية إلى موجة عالمية؟

كان التصلب الجانبي الضموري (ALS) مرضاً غير معروف للكثيرين. على الرغم من كونه قاتلاً، إلا أن الوعي به كان محدوداً، والتمويل لأبحاثه شحيح. منظمة **ALS Association**، التي تعمل على دعم المرضى وتمويل الأبحاث، كانت بحاجة إلى طريقة غير تقليدية لجذب الانتباه إلى قضيتهم.

في صيف عام 2014، حدث شيء غير متوقع. بدأ عدد قليل من الأفراد في تسجيل مقاطع فيديو لأنفسهم وهم يسكبون دلاء من الماء المثلج على رؤوسهم، متحدين أصدقاءهم للقيام بنفس الفعل أو التبرع لصالح أبحاث المرض. لم يكن أحد يتوقع أن يتحول هذا التحدي البسيط إلى ظاهرة عالمية.

سرعان ما بدأ المشاهير، من الرياضيين إلى رجال الأعمال وحتى السياسيين، في الانضمام إلى التحدي. شاهد العالم مارك زوكربيرغ، بيل غيتس، وأوبرا وينفري يسكبون الماء البارد على أنفسهم، ويتحدون آخرين للقيام بالمثل. لم يعد الأمر مجرد لعبة، بل أصبح حركة عالمية.

النجاح في التأثير:

- ✓ **زيادة هائلة في الوعي:** أصبحت أزمة اللاجئين قضية عالمية، يتحدث عنها الملايين.
- ✓ **تغطية إعلامية واسعة:** حصلت الحملة على تغطية إعلامية ضخمة في مختلف أنحاء العالم، مما ساهم في إيصال صوت اللاجئين إلى أوسع شريحة من الجمهور.
- ✓ **تفاعل الجمهور:** تفاعل الجمهور بشكل كبير مع الحملة، معبراً عن دعمه للاجئين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **تغيير الخطاب:** ساهمت الحملة في تغيير الخطاب العام حول أزمة اللاجئين، وتحويل التركيز من مجرد أرقام وإحصائيات إلى قصص إنسانية مؤثرة.
- ✓ **حشد الدعم:** ساهمت الحملة في حشد الدعم للاجئين، وزيادة الوعي بأهمية تقديم المساعدة لهم.

3. قصة حملة "The Refugee Nation" - صوت للذين لا صوت لهم في الألعاب الأولمبية

في عام 2016، كانت أزمة اللاجئين في ذروتها، حيث اضطّر ملايين الأشخاص إلى الفرار من ديارهم بسبب الحروب والصراعات والاضطهاد. كانت هذه الأزمة الإنسانية تتصدر عناوين الأخبار، لكنها غالباً ما كانت تُختزل إلى مجرد أرقام وإحصائيات. منظمة العفو الدولية، التي تعمل على حماية حقوق الإنسان في جميع أنحاء العالم، كانت تبحث عن طريقة مبتكرة لإضفاء طابع إنساني على هذه الأزمة، وإيصال صوت اللاجئين إلى العالم.

مع اقتراب دورة الألعاب الأولمبية في ريو دي جانيرو عام 2016، خطرت للمنظمة فكرة جريئة وغير تقليدية. قرروا إنشاء "دولة لاجئين" رمزية، تشارك في الألعاب الأولمبية كفريق مستقل، يحمل علماً وشعاراً ونشيداً وطنياً خاصاً به. لم يكن الهدف هو المنافسة الرياضية، بل تسليط الضوء على معاناة اللاجئين، والمطالبة بحقوقهم الأساسية في الحياة الكريمة والأمن والمساواة.

بدأت المنظمة في تنفيذ فكرتها على أرض الواقع. صممت علماً خاصاً لدولة اللاجئين، يتكون من خطوط برتقالية وسوداء ترمز إلى خيام اللاجئين والياس الذي يعيشونه. كما تم تأليف نشيد وطني مؤثر يعبر عن آمالهم وطموحاتهم في مستقبل أفضل. تم اختيار عشرة رياضيين لاجئين من مختلف الجنسيات للمشاركة في الألعاب الأولمبية تحت علم "دولة اللاجئين"، ليصبحوا سفراء لقضيتهم أمام العالم.

خلال الألعاب الأولمبية، خطف فريق اللاجئين الأنظار، وأصبح حديث العالم. وسائل الإعلام العالمية تناقلت قصصهم المؤثرة، وسلطت الضوء على أزمة اللاجئين. الجمهور تفاعل بشكل كبير مع الحملة، معبراً عن دعمه للاجئين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. لم تتوقف الحملة عند الألعاب الأولمبية، بل استمرت بعدها، حيث واصلت المنظمة عملها للدفاع عن حقوق اللاجئين، وتقديم الدعم لهم في مختلف أنحاء العالم.

النجاح في التأثير:

- ✓ **زيادة هائلة في الوعي:** أصبحت أزمة اللاجئين قضية عالمية، يتحدث عنها الملايين، وتصدرت عناوين الأخبار في مختلف وسائل الإعلام.

- ✓ **تغطية إعلامية واسعة:** حصلت الحملة على تغطية إعلامية ضخمة في مختلف أنحاء العالم، من قنوات تلفزيونية وصحف ومواقع إخبارية، مما ساهم في إيصال صوت اللاجئين إلى أوسع شريحة من الجمهور.
- ✓ **تفاعل الجمهور:** تفاعل الجمهور بشكل كبير مع الحملة، معبراً عن دعمه للاجئين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة قصصهم المؤثرة، والتعبير عن تضامنهم معهم.
- ✓ **تغيير الخطاب:** ساهمت الحملة في تغيير الخطاب العام حول أزمة اللاجئين، وتحويل التركيز من مجرد أرقام وإحصائيات إلى قصص إنسانية مؤثرة، مما جعل الجمهور أكثر تعاطفاً وتفهماً لقضيتهم.
- ✓ **حشد الدعم:** ساهمت الحملة في حشد الدعم للاجئين، وزيادة الوعي بأهمية تقديم المساعدة لهم، سواء على المستوى المادي أو المعنوي.

4. قصة حملة "The Donation Dollar" - عملة جديدة.. مستقبل أفضل للمحاربين القدامى

يُعتبر المحاربون القدامى جزءاً لا يتجزأ من تاريخ الأمم، فهم الذين ضحوا بأعلى ما يملكون في سبيل الدفاع عن الوطن وحماية شعبه. لكن، بعد انتهاء خدمتهم العسكرية، يواجه العديد منهم صعوبات جمة في التأقلم مع الحياة المدنية، سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو النفسي. منظمة The Royal British Legion، التي تُعنى بدعم المحاربين القدامى في المملكة المتحدة، كانت تبحث عن طريقة مبتكرة ومستدامة لضمان حصول هؤلاء الأبطال على الدعم والتقدير الذي يستحقونه.

في خطوة غير تقليدية، قررت المنظمة إطلاق عملة معدنية جديدة، أطلق عليها اسم "دولار التبرع" (The Donation Dollar)، يتم تداولها جنباً إلى جنب مع العملة الرسمية. لم يكن الهدف هو استبدال العملة الرسمية، بل إضافة وسيلة جديدة ومبتكرة للتبرع ودعم المحاربين القدامى. الفكرة كانت بسيطة ولكنها عبقرية: كل "دولار تبرع" يتم تداوله، يحمل معه قيمة مضافة، حيث يمكن استخدامه لشراء المنتجات أو الخدمات من الشركات المشاركة في الحملة، وجزء من هذه القيمة يذهب مباشرة لدعم المحاربين القدامى.

لم تقتصر الحملة على إصدار العملة الجديدة، بل امتدت لتشمل شراكة واسعة مع الشركات والمؤسسات التجارية، التي انضمت إلى المبادرة، وقدمت عروضاً حصرية لحاملي "دولار التبرع". هذا التكاتف المجتمعي، بين الأفراد والشركات والمنظمة، خلق قوة دفع كبيرة للحملة، ومكّنها من تحقيق أهدافها بفعالية.

حققت الحملة نجاحاً كبيراً، حيث تم تداول "دولار التبرع" على نطاق واسع، وزادت التبرعات بشكل ملحوظ. لم يقتصر التأثير على الجانب المالي، بل امتد ليشمل توعية الجمهور بأهمية دعم المحاربين القدامى، وتعزيز الشعور بالمسؤولية المجتمعية. "دولار التبرع" أصبح رمزاً للعطاء والتقدير، ويحمل معه أملاً في مستقبل أفضل لأولئك الذين خدموا الوطن بإخلاص.

🔥 النجاح في التأثير:

- ✓ **زيادة الوعي بأهمية دعم المحاربين القدامى:** ساهمت الحملة في تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها المحاربون القدامى بعد انتهاء خدمتهم العسكرية، وزيادة الوعي بأهمية تقديم الدعم والتقدير لهم.
- ✓ **زيادة التبرعات:** حققت الحملة نجاحاً كبيراً في زيادة التبرعات المقدمة للمحاربين القدامى، مما ساهم في تحسين ظروفهم المعيشية وتلبية احتياجاتهم.
- ✓ **تعزيز الشعور بالمسؤولية المجتمعية:** شجعت الحملة الأفراد والشركات على المشاركة في دعم المحاربين القدامى، وتعزيز الشعور بالمسؤولية المجتمعية تجاه هذه الفئة التي قدمت الكثير للوطن.
- ✓ **تأثير إيجابي على حياة المحاربين القدامى:** ساهمت الحملة في تحسين حياة المحاربين القدامى، وتوفير الدعم المادي والمعنوي لهم، ومساعدتهم على التأقلم مع الحياة المدنية.
- ✓ **ابتكار نموذج مستدام للتبرع:** قدمت الحملة نموذجاً مبتكراً ومستداماً للتبرع، حيث يمكن لـ "دولار التبرع" أن يبقى متداولاً لفترة طويلة، ويساهم في دعم المحاربين القدامى بشكل مستمر.

قصة حملة "The Gun Shop" - عندما يصبح متجر الأسلحة مسرحًا للمأساة

في الولايات المتحدة، يُعتبر العنف المسلح مشكلة مزمنة تؤدي إلى مقتل وإصابة الآلاف كل عام. ورغم الجهود المبذولة للحد من هذه الظاهرة، إلا أنها لا تزال مستمرة وتحصد أرواح الأبرياء. منظمة States United to Prevent Gun Violence، التي تعمل على مكافحة العنف المسلح، كانت تبحث عن طريقة مؤثرة لتغيير نظرة الأمريكيين لحيازة الأسلحة، وتسليط الضوء على المأساة التي يخلفها هذا العنف.

في خطوة غير تقليدية، قررت المنظمة افتتاح متجر للأسلحة في مدينة نيويورك. المتجر يبدو عاديًا من الخارج، لكنه يحمل مفاجأة صادمة في الداخل. فكل سلاح معروض في المتجر يحمل تاريخه الدموي، وقصته المأساوية. على سبيل المثال، تجد مسدسًا يحمل بطاقة تعريفية مكتوب عليها: "هذا المسدس استخدمه طفل عمره 5 سنوات وقتل أخته بالخطأ." أو بندقية تحمل بطاقة تعريفية أخرى مكتوب عليها: "هذه البندقية استخدمت في حادثة إطلاق نار بمدرسة."

العملاء الذين يدخلون المتجر يتفاجأون بهذه الحقائق الصادمة. البعض يبدي استغرابه ودهشته، والبعض الآخر يتأثر بشدة ويبدأ في التفكير بجدية في خطورة حيازة الأسلحة. المنظمة قامت بتصوير تفاعلات العملاء سرًا، وحولتها إلى فيديو توعوي مؤثر. الفيديو يظهر ردود فعل الناس المتباينة، وكيف تأثروا بالقصص المأساوية التي يحملها كل سلاح.

الفيديو الذي تم نشره على الإنترنت حقق ملايين المشاهدات، وانتشر بشكل واسع على وسائل التواصل الاجتماعي. الحملة أثارت نقاشًا عامًا حول العنف المسلح في الولايات المتحدة، وساهمت في تغيير نظرة العديد من الأمريكيين لحيازة الأسلحة. كما أنها دعمت جهود تنظيم حمل الأسلحة في الولايات المتحدة، وزادت من الضغط على السياسيين لاتخاذ إجراءات للحد من هذه الظاهرة.

تحليل: ما الذي جعل هذه الحملة فعالة؟

- **التجربة الواقعية:** الحملة لم تعتمد على مجرد أرقام وإحصائيات، بل قدمت تجربة واقعية للجمهور، جعلتهم يواجهون الحقائق القاسية بشكل شخصي.
- **الصدمة والتأثير العاطفي:** القصص المأساوية التي يحملها كل سلاح أحدثت صدمة لدى الجمهور، وأثارت مشاعرهم، مما جعلهم أكثر تقبلًا لفكرة تغيير نظرهم لحيازة الأسلحة.
- **الاهتمام الإعلامي:** الحملة حظيت باهتمام إعلامي كبير، لأنها كسرت توقعات الناس حول متاجر السلاح، وقدمت محتوى صادمًا ومؤثرًا.

النجاح في التأثير:

- ✓ **زيادة الوعي:** ساهمت الحملة في زيادة الوعي حول مشكلة العنف المسلح في الولايات المتحدة، وتسليط الضوء على القصص المأساوية التي يخلفها هذا العنف.
- ✓ **تغيير النظرة:** أثرت الحملة على تفكير العديد من الأمريكيين بخصوص اقتناء الأسلحة، ودفعتهم إلى إعادة التفكير في هذا الموضوع.
- ✓ **دعم تنظيم الأسلحة:** ساهمت الحملة في دعم جهود تنظيم حمل الأسلحة في الولايات المتحدة، وزادت من الضغط على السياسيين لاتخاذ إجراءات للحد من هذه الظاهرة.
- ✓ **انتشار واسع:** حقق الفيديو الذي تم نشره على الإنترنت ملايين المشاهدات، وانتشر بشكل واسع على وسائل التواصل الاجتماعي، مما ساهم في زيادة تأثير الحملة.

5. حملة "بطاقات التسوق الحقيقية" – عندما تصبح الأسعار صادمة حقًا

عالم الموضة السريعة يوفر ملابس رخيصة بأسعار مغرية، لكن وراء هذه الأسعار المنخفضة تكمن معاناة ملايين العمال في مصانع الاستغلال، حيث يعملون في ظروف غير إنسانية، بأجور زهيدة، وأحيانًا في أماكن غير آمنة. منظمة **Fashion Revolution**، التي تدعو إلى صناعة أزياء أكثر عدلاً وإنسانية، أرادت تسليط الضوء على الوجه الخفي للملابس الرخيصة.

في أحد أشهر مراكز التسوق في برلين، افتتحت المنظمة متجرًا يبدو عاديًا، مليئًا بالملابس العصرية بأسعار منافسة. لكن عند دخول الزبائن واختيار أي قطعة، تحدث المفاجأة عند وصولهم إلى الكاشير:

عند مسح الباركود، لا يظهر السعر التقليدي، بل تظهر رسالة على الشاشة:

- "هذه القميص كلف عاملة في بنغلاديش 16 ساعة من العمل مقابل دولارين فقط"
- "هذا الحذاء تم تصنيعه في مصنع دون تهوية، حيث توفي 3 عمال بسبب الاختناق"
- "هذه السترة مصنوعة من قطن زرع باستخدام مبيدات مسرطنة، تسببت في أمراض جلدية لمئات المزارعين"

الزبائن الذين دخلوا لشراء ملابس رخيصة لم يتوقعوا أن يواجهوا بالحقيقة الصادمة وراءها. بعضهم وقف في ذهول، والبعض الآخر بدأ بإعادة القطع إلى الرفوف، بينما أبدى آخرون اهتمامهم بمعرفة كيف يمكنهم دعم العلامات التجارية الأخلاقية.

تم تصوير ردود الفعل وتحويلها إلى فيديو بعنوان: "هل أنت مستعد لدفع الثمن الحقيقي؟"، والذي انتشر بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، محققًا ملايين المشاهدات.

🔗 النجاح في التأثير:

- ✅ **زيادة الوعي:** ساهمت الحملة في زيادة الوعي حول الظروف اللاإنسانية التي يعمل فيها عمال مصانع الملابس، والتكلفة الحقيقية للموضة السريعة.
- ✅ **تغيير السلوك:** أدت الحملة إلى تغيير سلوك بعض المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر وعيًا بمسؤوليتهم الأخلاقية عند شراء الملابس، وبدأوا في البحث عن العلامات التجارية الأخلاقية.
- ✅ **الضغط على الشركات:** مارست الحملة ضغطًا على شركات الأزياء الكبرى لتحسين سياساتها تجاه العمال، والالتزام بمعايير العمل اللائقة.
- ✅ **تأثير إيجابي على الصناعة:** ساهمت الحملة في زيادة مبيعات العلامات التجارية الأخلاقية، وشجع بعض الشركات الكبرى على تعديل سياساتها بشأن الأجور وظروف العمل.

6. حملة "مطعم الوجبة الأخيرة" – عندما تصبح خيارات الطعام قاتلة

في عالم تسوده ثقافة الوجبات السريعة، تتزايد معدلات السمنة، وأمراض القلب، والسكري بشكل مخيف. منظمة **Food Truth**، المعنية بالتنوع حول مخاطر الطعام غير الصحي، أرادت طريقة غير تقليدية لجعل الناس يدركون المخاطر الصحية التي يضعونها في أجسادهم كل يوم.

افتتحت المنظمة مطعمًا جديدًا في مدينة شيكاغو تحت اسم "The Last Meal" الوجبة الأخيرة، مع تصميم فاخر يجذب الزبائن الذين يبحثون عن تجربة طعام فريدة. لكن بمجرد أن يجلس الزوار ويطلبون وجباتهم، تأتي المفاجأة الكبرى. عند تقديم الطعام، بدلاً من القائمة المعتادة بالمكونات والسعرات الحرارية، يُقدّم لكل زائر بطاقة مكتوب عليها:

- "هذه البرغر تحتوي على دهون مشبعة تكفي لسد شرايينك خلال 10 سنوات"
- "وجبتك الحالية ترفع احتمالية إصابتك بأمراض القلب بنسبة 70٪"
- "الصودا التي تشربها الآن تزيد من خطر السكري بنسبة 40٪".

وجوه الزبائن امتلأت بالدهشة، والبعض رفض تناول وجبته فورًا. بدأ النقاش حول المخاطر الصحية، وتحولت تجربة الطعام إلى لحظة وعي حقيقية حول خطورة الوجبات السريعة.

تم توثيق ردود فعل الزوار في فيديو بعنوان "هل تأكل وجبتك الأخيرة؟"، والذي انتشر بشكل واسع، محققًا ملايين المشاهدات، وأثار نقاشًا عالميًا حول جودة الطعام الصناعي وتأثيره القاتل على الصحة.

النجاح في التأثير:

- ✓ زيادة الوعي: ساهمت الحملة في زيادة الوعي حول مخاطر الوجبات السريعة وتأثيرها السلبي على الصحة
- ✓ تغيير السلوك: أدت الحملة إلى تغيير سلوك بعض الناس، حيث أصبحوا أكثر وعيًا بخياراتهم الغذائية وبدأوا في البحث عن بدائل صحية
- ✓ الضغط على الصناعة: مارست الحملة ضغطًا على مطاعم الوجبات السريعة لتحسين جودة الطعام وتقليل نسبة الدهون المشبعة والسكر.
- ✓ تأثير إيجابي على الصحة العامة: ساهمت الحملة في تشجيع الناس على تبني نمط حياة صحي وتناول طعام متوازن، مما كان له تأثير إيجابي على الصحة العامة.

7. حملة "The World's Largest Refugee Camp" - رحلة واقعية إلى عالم اللاجئين

تُعد أزمة اللاجئين واحدة من أكبر المآسي الإنسانية في عصرنا الحديث، حيث يضطر الملايين إلى الفرار من ديارهم بسبب الحروب والصراعات والاضطهاد. غالبًا ما يتم اختزال هذه الأزمة إلى مجرد أرقام وإحصائيات، مما يفقدها بعدها الإنساني ويجعل من الصعب على الناس فهم حجم المعاناة التي يعيشها اللاجئون. المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين (UNHCR) كانت تبحث عن طريقة مبتكرة لإضفاء طابع إنساني على هذه الأزمة، وإيصال صوت اللاجئين إلى العالم بطريقة مؤثرة ومباشرة.

في خطوة غير تقليدية، قامت المفوضية بإنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يحاكي مخيمًا للاجئين. لم يكن هذا الموقع مجرد عرض صور أو مقاطع فيديو، بل كان تجربة تفاعلية تأخذ المستخدمين في رحلة واقعية إلى قلب المخيم، حيث يمكنهم استكشاف مختلف جوانب حياة اللاجئين، من خيامهم البسيطة إلى طعامهم المحدود ومرافقهم الصحية المتهاكلة.

عند دخول الموقع، يجد المستخدم نفسه في مخيم افتراضي يعج بالحياة. يمكنه التجول في أرجاء المخيم، وزيارة الخيام التي يعيش فيها اللاجئون، والتعرف على قصصهم وتجاربهم المؤثرة. الموقع يقدم تفاصيل واقعية عن حياة اللاجئين، مثل:

- نقص حاد في المياه النظيفة: يظهر المستخدمون كيف يضطر اللاجئون إلى الانتظار لساعات طويلة للحصول على كمية قليلة من الماء، وكيف أن هذا الماء غالبًا ما يكون ملوثًا ويسبب الأمراض.

- **ظروف صحية سيئة:** يعرض الموقع صورًا لمرافق صحية مكتظة وغير نظيفة، حيث يفتقر اللاجئون إلى الرعاية الطبية الأساسية.
- **نقص في الغذاء:** يرى المستخدمون كيف يتلقى اللاجئون حصصًا غذائية محدودة، وكيف أنهم يعانون من سوء التغذية.
- **صعوبة الوصول إلى التعليم:** يظهر الموقع كيف يفتقر الأطفال اللاجئون إلى فرص التعليم، وكيف أنهم محرومون من حقهم في مستقبل أفضل.
- **انعدام الأمن:** يعرض الموقع قصصًا عن العنف والتمييز الذي يواجهه اللاجئون، وكيف أنهم يعيشون في خوف دائم.

بعد أن يعيش المستخدمون هذه التجربة الواقعية، يشعرون بالتعاطف والتضامن مع اللاجئين، ويدركون حجم المعاناة التي يعيشونها. الموقع يدعو المستخدمين إلى اتخاذ إجراءات ملموسة لمساعدة اللاجئين، مثل التبرع بالمال أو الطعام أو الملابس، أو التطوع في المنظمات التي تعمل على دعمهم.

النجاح في التأثير:

- ✓ **زيادة الوعي:** ساهمت الحملة في زيادة الوعي حول أزمة اللاجئين وتأثيرها على حياة الملايين
- ✓ **تغيير المفاهيم:** ساعدت الحملة في تغيير المفاهيم الخاطئة عن اللاجئين، وإظهارهم كأفراد لديهم قصص وتجارب إنسانية.
- ✓ **حشد الدعم:** ساهمت الحملة في حشد الدعم للاجئين، وزيادة التبرعات للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين.
- ✓ **إلهام العمل:** ألهمت الحملة العديد من الأفراد لاتخاذ إجراءات ملموسة لمساعدة اللاجئين، سواء من خلال التبرع أو التطوع أو نشر الوعي.

عنوان الحملة:
ما هي نقاط قوة هذه الحملة؟
هل كان هناك أي مخاطر أو تحديات مرتبطة بتنفيذ هذه الحملة؟
هل كان لهذه الحملة جوانب سلبية برأيك؟
ما هي الفكرة المبتكرة الأخرى التي كان من الممكن أن تقوم بها المنظمة أيضًا؟
ما مدى تأثير الحملة على الجمهور المستهدف؟
هل استخدمت الحملة أساليب عاطفية أم عقلانية أكثر؟ ولماذا؟ هل ركزت على إثارة المشاعر مثل الخوف، التعاطف، أو الصدمة؟ أم أنها اعتمدت على الأرقام والحقائق والبيانات؟

ما الأدوات والمنصات التسويقية التي استخدمتها الحملة؟ هل كانت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التلفزيون، المواقع الإلكترونية، أو وسائل أخرى؟ هل تعتقد أن الوسائل المستخدمة كانت مناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف؟

هل كانت هناك وسائل تفاعل مباشرة مع الجمهور؟ هل شجعت الحملة الجمهور على المشاركة (مثل مشاركة تجاربهم، التبرع، أو اتخاذ إجراء)؟ هل استخدمت أي أدوات تفاعلية مثل التصويت، الواقع الافتراضي، أو مقاطع الفيديو التفاعلية؟

كيف يمكن تطوير هذه الحملة في المستقبل؟ ما التعديلات التي يمكن إضافتها لجعلها أكثر تأثيراً أو انتشاراً؟ هل يمكن توسيع نطاقها أو تحسين رسالتها؟

هل تعتقد أن هذه الحملة كانت ناجحة بصورة كافية؟ لماذا؟

