

دليل اتصالات البلدية مع المجتمع المدني والمواطنين داخل الشريط الحدودي



دليل اتصالات البلدية مع المجتمع المدني والمواطنين داخل الشريط الحدودي

تم إنجاز هذا الدليل من قبل المركز الدولي للتنمية المحلية والحكم الرشيد، في إطار برنامج دعم الحوكمة الحضرية الديمقراطية والتنمية الاقتصادية المحلية الممول من طرف وزارتي الخارجية للمملكة الدنماركية والمملكة الهولندية.

المركز الدولي للتنمية المحلية والحكم الرشيد، مكتب شمال افريقيا والشرق الأوسط لوكالة التعاون الدولي لجمعية البلديات الهولندية.

© CILG-VNG International 2015

جميع الحقوق محفوظة.

للتصال بنا:

البريد الإلكتروني: cilg@cilg-international.org

الهاتف: 00216 71 860 243 / 00216 71 860 245

الفاكس: 00216 71 860 242

موقع الويب: www.cilg-international.org

المحتوى

5

توطئة

6

تمهيد

7

1. نظرية الاتصال

8

(أ) المرسل

8

(ب) المتلقون: الجمهور المستهدف من قبل البلدية

9

(ت) "الضجيج" أو عراقيل الاتصال

10

(ث) رجع الصدى أو رد الفعل (feedback)

11

2. أنواع الاتصال: طرقه، وسائله و أنشطته

11

(أ) الاتصال المنطوق أو غير المنطوق

12

(ب) الاتصال البصري

13

(ت) الاتصال المكتوب

14

(ث) الاتصال الجماهيري

15

(ج) التفاعل الاجتماعي

15

(ح) التظاهرات

16

(خ) الأدوات الدعائية

17

3. الاتصال وفقا لمختلف الجماهير المستهدفة

17

(أ) الاتصال في المستوى الداخلي

17

(ب) الاتصال بالمواطنين والمجتمع المدني

17

(ت) الاتصال بوسائل الإعلام

18

(ث) العالم الخارجي

20

4. مكونات الرسالة الناجعة

20

(أ) الأسئلة الخمس

20

(ب) الرسائل الجوهرية

21

(ت) نبرة الصوت

22	5. أهمية الحفاظ على خطاب منتظم خلال الاتصال
22	أ) الهوية البصرية
23	ب) الناطق الرسمي
23	ت) الشخص أو الجهة المسؤولة عن الاتصال
24	6. مؤشرات الأداء
24	أ) المؤشرات الكمية
24	ب) المؤشرات النوعية
26	7. مخطط الاتصال
27	مثال عن مخطط الاتصال

توطئة

يعتبر التواصل مع المجتمع المدني والمواطنين عنصرا بالغ الأهمية في العمل البلدي. فمن ناحية يمكن التواصل الدائم مع المجلس والإدارة البلدية من تقديم أعمالها وأخذ الآراء حولها مما يعطي أثرا وقبولا أفضل لنشاطها ويعمق منهج الشفافية والمسؤولية بها. ومن ناحية أخرى، يمكن هذا التواصل مختلف المهتمين والمتساكنين والمجتمع المدني من التعرف على النشاط البلدي ويفتح مجال التفاعل معه وتطويره. و يكتسي التواصل في فترات الانتقال الديمقراطي أهمية كبرى إنطلاقا من ضرورة تقرب وجهات النظر بين الإدارة من ناحية، و خصوصا الإدارة المحلية، و المجتمع المدني و المتساكنين من ناحية أخرى.

يندرج انجاز هذا الدليل في إطار برنامج دعم الحوكمة الحضرية الديمقراطية والتنمية الإقتصادية المحلية الذي يقوم بتنفيذه المركز الدولي للتنمية المحلية والحكم الرشيد، المكتب الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا لوكالة التعاون الدولي لجمعية البلديات الهولندية، وعلى وجه الخصوص المكون الخامس منه وهو المكون الذي يتعلق بالتعاون عبر الحدود بين تونس وليبيا. وشاركت بلديات زلطن و زوارة و ازن و نالوت من ليبيا و مدين و بن قردان و الذهبية من تونس بتميز في هذا البرنامج و ساهمت في إنجاحه.

وفي إطار هذا البرنامج، تم تدريب مجموعة من ممثلي المجالس والإدارات البلدية حول منهجيات ووسائل الإتصال. ويمثل هذا الدليل تطورا للمحتوى البيداغوجي المقدم بعد إخراجه بشكل ييسر استعماله من قبل القائمين على العمل البلدي من منتخبين وإدارة بلدية، سواءا من الذين شاركوا في الدورة التدريبية أو الذين لم يتمكنوا من ذلك، مما من شأنه أن يساهم في تطوير المنظومة الإتصالية بالبلديات الشريكة. كما يشمل محتوى الدليل أيضا موضوع التواصل في المنطقة الحدودية وما يفرضه من توسعة لدائرة التواصل من أجل مزيد تطوير التعاون الحدودي اللامركزي بين البلديات التونسية والليبية.

د. نائلة العكريمي

المديرة العامة للمركز الدولي للتنمية المحلية والحكم الرشيد

تمهيد

يتواصل أفراد الجنس البشري بطريقة فطرية وذلك منذ نشأتهم، ولكن من الممكن لهؤلاء الأفراد الارتقاء إلى وضعية أفضل من خلال الانضمام إلى عدد أكبر من الأفراد وإيصال معاني رسالتهم بطريقة مثلى ومن ثم إحداث تأثير أنجع ونتائج أحسن.

لذلك فإن دورك كممثل عن البلدية وقد تركت على التواصل بطريقة فعالة سيكون لها صدى أكبر لدورهما الفعال في تعزيز عدد الأشخاص المشاركين وزيادة تعقيد المفاهيم المتضمنة في الرسالة.

ويرمي الدليل إلى توفير مستلزمات الاتصال الناجع وأدواته من أجل ضمان استقطاب المواطنين وأعضاء المجتمع المدني وتعزيز مشاركتهم في الحياة العامة بالبلدية.

1. نظرية الاتصال

فلنحاول النظر في كيفية سير عملية الاتصال، إذ تتكون عملية الاتصال أساسا من العناصر التالية:

- المرسل
- الذي يقوم بإيصال رسالة
- إلى متلق أو مستقبل



و من ثم يقوم المتلقي ببعث رسالته هو الآخر فيصبح بدوره مرسلًا وهكذا دواليك .
استنادا إلى هذا النموذج النظري فإن عملية الاتصال تتركز أيضا على العناصر التالية:

- **وسائل الاتصال:** يمكن لرسالة القائم بالاتصال أن تنتقل بين الأشخاص بطريقة منطوقة أو غير منطوقة وأيضا من خلال وسائط متعددة مثل الهاتف أو عبر الكتابة أو عبر المذياع;
- **الضجيج:** يخضع تبادل المعلومات إلى التشويش من جراء عدد من الحواجز التي تعوق عملية الاتصال;
- **رجع الصدى أو رد الفعل (feedback):** لمقاومة هذا التشويش، يبعث المتلقي رد فعل يمكن المرسل من التيقن من وصول الرسالة.



هذه النظرية صالحة لكل الظروف:

في حال التخاطب مباشرة مع شخص، أو عبر الهاتف، أو عبر الإرساليات القصيرة، أو أثناء حوار مع مجموعة من الأشخاص، أو أثناء اجتماع شعبي، أو عند تحيين الحالة (Status) على الفيس بوك لإبلاغ الأصدقاء بالأمكان التي يوجد بها المرسل أو الأعمال التي يقوم بها في الوقت الحالي. تنسحب هذه النظرية أيضا على وسائط إعلام الجماهير كالمذياع والتلفاز أو الجرائد التي تنقل رسالة الأشخاص أو المنظمات. و لكن عملية الاتصال من خلال هذه الوسائط تختلف عن التبادل الدعيادي، إذ انه من الصعب على المتلقي (قارئ الجريدة، مشاهد البرنامج التلفزي، المستمع إلى بث المذيع) أن يبعث رجع الصدى بطريقة مباشرة إذ يتوجب عليه أن يهاتف الأشخاص العاملين بالراديو أو أن يرسل محرري الجريدة، الخ.

أ) المرسل

في مستوى البلدية، فإن القائم بالاتصال يتمثل أساسا في البلدية وأحيانا في بعض تقسيماتها الإدارية (subdivisions)، أو منظماتها، أو ممثليها. ولكن في هذه الحال، من هم المتلقون؟

ب) المتلقون : الجمهور المستهدف من قبل البلدية

بالنظر إلى مستقبلي الرسالة المبعوثة من طرف البلدية، يجب التمييز بين الجماهير الداخلية والخارجية. إذ تختلف طبيعة الرسائل، النبرة المعتمدة، طريقة نشر المعلومة ومدى تفصيلها باختلاف الجماهير المستهدفة.

• الجماهير الداخلية

وهي غالبا ما تتواجد بمحيط المرسل المادي؛ وتتكون على الأغلب من العاملين بالبلدية. عادة ما يكون هؤلاء الأفراد مستوعبين أنشطة البلدية ومعنيين بكل التغيرات التي تطرأ عليها. كما انه من السهل الاتصال بهذه الفئة بصفة شخصية ومدها بتفاصيل أكثر أو التواصل معها باستعمال التسميات المختصرة (acronyms)، الخ.

• الجماهير الخارجية

وهي فئات تعتبر نفسها معنية بنسبة اقل بمشاريع المرسل. يكون الاتصال بها أكثر تعقيدا مما يستوجب التعويل على مجموعة متنوعة من الوسائط للتأثير فيها. ولتبيين الاختلاف بين شريحتي الجماهير المستهدفة، سنستند على سبيل المثال إلى نموذج المستشفى:

ففي المستشفى، تتكون الجماهير الداخلية من العناصر التالية:

- العمال
- الأطباء و النقباء



- المتطوعين
- مجلس الإدارة
- فيما تتضمن الجماهير الخارجية العناصر التالية:
- المرضى
- عائلات المرضى وأصدقائهم
- المتبرعين
- المواطنين القاطنين بجوار المستشفى
- الصحفيين
- المستشفيات المتاخمة
- موظفي وزارة الصحة
- الجمعيات والمنظمات الفاعلة في مجال الصحة
- الخ
- فمن تكون الجماهير الداخلية والخارجية بالبلدية؟

الجماهير الداخلية

- موظفو البلدية
- العمال
- الأعضاء المنتخبون
- النقابات
- أعضاء اللجان
- مجلس الشورى (ليبيا)
-

الجماهير الخارجية

- المواطنون
- المجتمع المدني
- متعهدو الخدمات والأجهزة من البلدية
- المفوضيات
- الموظفون الوطنيون
- السياح وغير المقيمين
- الصحفيون
-

ت) "الضجيج" أو عراقيل الاتصال

يمكن لعديد العوامل أن تحول دون عملية اتصال ناجعة؛ إما لأنها تقف عائقا أمام وصول الرسالة إلى المتلقي أو أنها تشوه الرسالة وتحرفها، مما ينجر عنه أخطاء في الفهم. أمثلة عن العوائق "المادية":

- ضجيج في الخلفية يحول دون الاستماع جيدا إلى الخطاب،
- خلل بالأجهزة (هاتف معطل، تشويش بالراديو)،

- إعاقة بصرية أو سمعية،
- الشخص الموكل ببعث الرسالة نسي القيام بالرد.
- أمثلة عن العوائق "النفسية" أو عراقيل الفهم:
- سوء فهم ناتج عن رسالة غامضة،
- المتلقي يجهل القراءة،
- المتلقي قادم من ثقافة مغايرة أو يتكلم لغة مختلفة،
- الخ...

هل يمكنكم ذكر ظروف لم يتم فيها استيعاب رسالتكم بسبب عوائق مادية أو سوء فهم؟
كيف أمكن لكم حل هذا المشكل؟

(ث) رجع الصدى أو رد الفعل (feedback)

لما تحاورون شخصا فان نظراته، إيماءاته، وأحيانا بعض كلماته (نعم، أفهم ذلك، قطعاً) توحى بأن هذا الشخص لا يزال يستمع إليك، إذا ساورته بعض الشكوك حول جزء من رسالتك، فسيطرح عليك سؤالاً لتصحيح فهمه. وإذا كان متفقاً معك، فسيصرح بذلك؛ وإذا كان غير متفق مع رأيك، فسيعبر عن ذلك أيضاً مما يساهم في تطور الحوار. تعرف هذه المرحلة بـرجع الصدى أو رد الفعل وهي عامل أساسي لضمان نجاح الاتصال.

في إطار البلدية، ماهي الطرق المتوفرة لحمل جمهورك المستهدف على رد الفعل؟

- صندوق الاقتراحات
- اجتماع شعبي
- يوم مفتوح
- استطلاع رأي
- عدد "لايك" (j'aime) والتعليق على صفحة الفيس بوك الخاصة بالبلدية
- العنوان الإلكتروني لإرسال التعليقات
- برنامج إذاعي من نوع "خط مفتوح" حيث يتسنى للأشخاص المهاتفة والتعليق حول موضوع معين
- مراسلة محرر الجريدة المحلية
- الخ...

هل لديكم أفكار أخرى أو أمثلة عن طرق رد الفعل التي تمكن الجمهور المستهدف من إيصال آرائهم؟

2. أنواع الاتصال: طرقه، وسائله و أنشطته

أ) الاتصال المنطوق أو غير المنطوق

منذ ولادته، يتصل الرضيع مع والديه ليعبر عن الجوع، التعب، الألم، الفرحة وذلك من دون الحاجة إلى الكلام. إذ يعول على نبرة صوته وحركاته.



في الحياة اليومية، يشكل الاتصال غير الملفوظ جزءا هاما من عملية التواصل. إذ يرجح الخبراء أن 55 % من رسالة القائم بالاتصال تحتوي بالأساس على عناصر غير كلامية (حركة اليدين، معالم الوجه، وضعية الجسد، الخ.) في حين أن 38 % من الرسالة تنتقل عبر النبرة والصوت؛ ومن ثم تمثل الكلمات 7 % فقط من الرسالة.

لذا وجب توخي الحذر أثناء الملتقيات مع المواطنين والمساندين ورجال الأعمال، الخ. إذ أن الكلمات وحدها لا تكفي لتمرير الرسالة؛ بل سيكون لنبرتكم وتصرفاتكم وقع أكبر من الكلمات. يعتبر الاتصال اللفظي أداة التواصل المفضلة سواء كان ذلك في :

- الحوار
- المهاتفة
- الخطاب
- الدجماع عن بعد (عبر سكايب Skype مثلا)
- برنامج إذاعي على الراديو
- برنامج إذاعي على التلفاز أو مقطع فيديو
- نشرة صوتية (podcast)
- الخ

ولكن في بعض الأحيان كما هو الحال بالنسبة إلى الراديو أو التلفاز، فانه من الصعب على المتلقي بعث رد الفعل إلى القائم بالاتصال.

ب) الاتصال البصري

أي هاتين الرسالتين تكون أسرع وأسهل فهما؟



الثالثة و25 دقيقة

تقدر العين البشرية على التقاط رسالة بصرية بطريقة أسرع من استساغها لرسالة مكتوبة. علو على ذلك، فإن هذا النوع من الأيقونات أو الرموز (icon) يكون سهل الفهم حتى بالنسبة إلى الأشخاص المتحدثين بلغات مختلفة، أو من ثقافات أخرى أو بالنسبة إلى من لا يحسن القراءة.

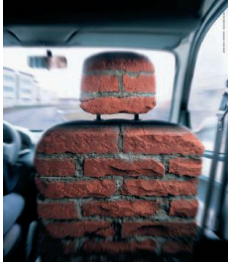


الصور الفوتوغرافية والرسوم معبرة أكثر من الأيقونات. فأَي هاتين الصورتين أكثر تأثيراً؟



يقال إن "الصورة تغني عن التعليق". فالصور الفوتوغرافية تلعب دوراً هائلاً في نقل الرسائل ذات الصبغة الاجتماعية وذلك لكونها تستدعي المشاعر الإنسانية كالفاكهة والخوف والغضب أو الدنهار.

حسب رأيكم، ماهي الرسائل المضمنة في هذه الحملات؟



ت) الاتصال المكتوب

تعتبر وسائط الاتصال المكتوبة الأكثر استساعة لكونها تضم البلدية إلى بقية المواطنين والمساهمين ونعني بذلك:

- رسائل
- تقريراً رسمياً أو جدول أعمال خاص باجتماع أو مؤتمر
- كتيبات
- بياناً، مناشير داخلية
- دليل



Photo par Pascal German,
Creative Commons BY-SA 3.0



Page web de la municipalité
de Carthage (Tunisie)

• دعوة

• مخطط طرق

• ارساليات قصيرة

• تقارير

• مواقع واب

• عرض Powerpoint

توجد وسائط اتصال أكثر تعقيدا ودواما تساهم في ضم عدد أكبر من الأشخاص مثل:

• المصقات الإعلامية

• اللافتات

• الأعمدة الاشهارية " Morris " (انظر الصورة أعلاه)

• حائط مخصص للعرض

• لوحة عرض الكتروني

• الطلبة الحائطي

• مركز معلومات

في معظم الأحيان، تكمن نجاعة وسيلة

الاتصال في دمج مختلف أنواع الوسائط

كالاتصال اللفظي وغير اللفظي والكتابة

والرسم والتصوير الفوتوغرافي. فعلى سبيل المثال،

صفحة واب يمكن ان تشمل النص المكتوب،

الصورة، الفيديو، مقاطع صوتية، الخ.

ث) الاتصال الجماهيري

هذه الوسائط تستقطب شريحة هائلة من الشعب، ونذكر من هذه الوسائط:

• الراديو

• التلفاز

• الجرائد والمجلات

• إلى جانب وكالات الأنباء التي توفر المادة الإعلامية الموجهة إلى وسائل الإعلام الوطنية والعالمية

معروف أن شراء الإعلانات في وسائط الإعلام الجماهيري باهظ الثمن وليس في متناول البلدية ومع ذلك، فإن الإعلام يسعى جاهدا إلى إيجاد المعلومات والأخبار على مدار اليوم والأسبوع لتلبية حاجة الجماهير. ومن ثم، يمكن التعويل على هذه الوسائط، لتمرير أهم الأخبار. الفقرة (3.ت) تحتوي على مجموعة من النصائح حول العمل المشترك مع الصحفيين من أجل إيصال رسائل البلدية عبر وسائط الإعلام الجماهيري.

(ج) التفاعل الاجتماعي

منذ بدايات الألفية الثانية، تشهد طريقة الاتصال الجماهيري تطورا جذريا بفضل وسائط التواصل الاجتماعي، إذ أنها تصل أعدادا هائلة دون التعويل على الوسائل المعتمدة سابقا. وتكمن هذه الأدوات أساسا في:

- فيس بوك Facebook (شبكة بناء علاقات صداقة)
 - لينكدين LinkedIn (شبكة علاقات عمل)
 - تويتر Twitter (إرسال رسائل لا تتعدى 140 حرفا)
 - يوتيوب YouTube (تبادل مقاطع الفيديو)
 - بينترست Pinterest (تبادل الرسوم)
 - إنستغرام و فليكر Instagram / Flickr (تبادل الصور)، الخ
- وهي وسائل بمتناول أي فرد أو منظمة تمتلك رابط انترنت وحاسوبا لوحيا أو هاتفا ذكيا.



(ج) التظاهرات

قد تكون اجتماعا يضم عددا من المتساكنين أثناء اجتماع إعلامي حول أشغال تهيئة طريق، أو اجتماعا يضم آلاف المواطنين من البلدية والجهات المجاورة خلال مهرجان ثقافي أو أي تظاهرة تستقطب وتحشد وتثقف وتضم وتعرف بآراء الجمهور المستهدف.

- اجتماعا شعبيا أو اجتماعا إعلاميا،
- عرضا، معرضا أو صالونا،
- رحلة،
- ورشة عمل،
- زيارة عمل، لجنة،
- اسبوعا ثقافيا،

- حفل استقبال،
- يوما مفتوحا،
- نشاطا ثقافيا،
- نشاطا رياضيا وديا،
-

(خ) الأدوات الدعائية

على ضوء إمكانيات البلدية وميزانيتها، يمكن القيام ببعض المنتجات الدعائية لفائدة البلدية أو لفائدة حملة تحسيسية حول شعار البلدية. ولكن يجدر التأكد من تناسب الأداة الدعائية مع الرسالة المستهدفة (انظر فقرة 4 الرسائل الجوهرية) وجودتها؛ كما يجب الحرص على أن يكون الثمن المعتمد معقولاً وأن تنال الأدوات إعجاب الجمهور المستهدف، الخ.

ونذكر من المواد الدعائية على سبيل المثال:

- الألقدم،
- الدبوس (pins) أو علما صغيرا يحمل شعار البلدية،
- البالونات،
- الملصقات،
- اليوميات،
- حاملات مفاتيح،
- ...

ففي إطار حملة تحسيسية حول التصرف في الفضلات على سبيل المثال، من الجدير إهداء بعض الأكياس من القماش المقاوم للمساهمة في تقليص استهلاك الأكياس البلاستيكية غير المتحللة بيولوجيا من قبل المواطنين (non- biodegradable). كما يمكن مساندة حملة تحسيسية حول أهمية الموارد المائية من خلال إنتاج قوارير مياه متكررة الاستعمال.

كما يمكن، في بعض الأحيان، الاستعانة بمساند (sponsor) يتكفل بجزء من مصاريف الشراء مقابل وضع رمز المساند (logo) في المواد الدعائية إلى جانب رمز البلدية. وتجدر الإشارة إلى أنه من الواجب التأكد من أن المساند المختار يتناسب مع الرسالة والجمهور المستهدف وأن الدعم المالي لا يحد من حرية نشاط البلدية.

3. الاتصال وفقا لمختلف الجماهير المستهدفة

أ) الاتصال في المستوى الداخلي

ما الهدف من الاتصال مع الجماهير الداخلية؟ يعد إعلاما لأفراد العاملين بالبلدية كالموظفين والعمال والأعضاء المنتخبين عن آخر المستجدات بها في غاية الأهمية لأن ذلك من شأنه:

- ضمان مشاركتهم وتحفيزهم
- تعزيز نجاعة أدائهم لكونهم يعملون من أجل هدف مشترك
- تحسين توزيع الموارد وتفاذي التبذير، في حال انشغال عدد من الأشخاص في نفس المشروع دون علمهم أو عند العمل بصفة متباينة على مشروعين متباعدين
- الاستفادة من مشاركة الموظفين والعمال ردود فعلهم وأفكارهم المتعلقة بالابتكار وحسن التصرف
- تعزيز المعرفة بمشاريع البلدية وإمكانية التعبير عنها بطريقة ايجابية لأن المواطنين يعتبرون العاملين والموظفين بالبلدية بمثابة "سفراء" يمثلونها
- من المستحسن أن تكون الجماهير الداخلية ملمة بالمشاريع الكبرى أو خطوطها العريضة قبل تبليغ المعلومة إلى الجماهير الخارجية إذ أن عدم إلمام العامل أو الموظف بأن منظمته بصدد بعث مشروع بالغ الأهمية أو أن يعلم بذلك عن طريق جاره أو المذيع أو الجرائد سيقص من تحفزه للعمل في المنظمة. قلة المعرفة بالمشاريع يمكن أن تدفع العامل أو الموظف إلى نشر إشاعات أو أخبار غير صحيحة.

ب) الاتصال بالمواطنين والمجتمع المدني

ما الهدف وراء الاتصال بالمواطنين والمجتمع المدني؟

- من أجل تحقيق الشفافية،
- لإعلام الأفراد والمجتمع المدني،
- لسبر الآراء حول مشروع معين،
- لإيجاد أفكار مبتكرة،
- للحصول على دعم الجمهور و المجتمع المدني في خضم إجراءات التصرف مع التغيير،
- لإيجاد مشاركين سواء من المواطنين أو مكونات المجتمع المدني المستعدين لدعم المشروع بتكريس وقتهم.

ت) الاتصال بوسائل الإعلام

العلاقات مع الصحفيين تسير في اتجاهين:

- أحيانا يتصل صحفي بالبلدية للحصول على معلومات عن المستجدات بلدية ما بما فيها بعض "الأنباء السلبية" التي تفضلون التحفظ عليها. ولكن من أجل الحفاظ على الشفافية يجب الإجابة عن أسئلة الصحفي.
- في بعض الأحيان تبادر بلدية بتقديم معلومة لصحفي وذلك لنشرها فيما بعد على نطاق أوسع.

كيف يكون الاتصال مع الصحفيين؟

- حاول التعرف إلى الصحفيين المهتمين بتغطية الأنباء المحلية في جھتك. ماهي المواضيع التي تستدعي اهتمامهم؟ كيف يمكن الاتصال بهم؟
- أرسل إلى الصحفيين بيانا مصحوبا بصور عن تظاهرة حديثة العهد،
- استدع الصحفيين لحضور التظاهرات الهامة بالبلدية،
- عادة في حال اتصال صحفي بالبلدية قصد الحصول على معلومات إضافية لإتمام تقريره في اليوم ذاته مع الراديو أو صحيفة يومية، تجنب المماثلة وحاول مده بالمعلومة في أقرب الآجال.

- في صورة غياب صحفي محلي، يمكن الاتصال مع الإعلام بطرق مختلفة:
- بادر بتحرير عدد إخباري منتظم (شهريا مثلا) حول مستجدات البلدية ينشر في صحيفة أو مجلة جهوية أو بالراديو؛
- يمكن القيام بمقابلة هاتفية حول موضوع راهن إذا استحال تنقل الصحفي على عين المكان؛
- أرسل إلى صحفي عددا من المواضيع الباعثة على الاهتمام في البلدية لإتاحة المجال للقيام بعدد التقارير أثناء زيارة واحدة؛
- يمكن للبلدية في حالات استثنائية أن تتكفل بمصاريف نبذة دعائية من أجل تغطية تظاهرة هامة ولكن يجب التيقن من أن الوسيلة الدعائية المختارة (الراديو أو التلفاز) هي الأنسب لاستقطاب الجمهور المستهدف في هذه التظاهرة.
- وبعد تطور العلاقة مع الصحفي إلى احترام وثقة متبادلين، خاصة لما تجيبون بطريقة موضوعية عن "الأنباء السلبية"، يمكن التعويل على دعمهم في نشر "الأنباء الإيجابية" و التواصل مع الجماهير المحلية والجهوية أو حتى الوطنية في بعض التظاهرات الأكثر إشعاعا.

ث) العالم الخارجي

الجماهير المستهدفة لا تنحصر في مجال البلدية أو في المجال الوطني؛ إذ أن البلدية على اتصال

بأفراد ومنظمات من الخارج مثل:

- موظفي البلديات على الشريط الحدودي
- الجماعات التي تعبر الشريط الحدودي
- السياح
- غير المقيمين
- رجال الأعمال بالخارج
- هيئات ممثلة عن مدن أخرى بالخارج

قد يريد هؤلاء الأشخاص قضاء بضع ساعات أو أيام في بلدية، قد تكون تلك المنظمات بصدد البحث عن فرص استثمار أو تبادل معارف وخدمات أو إمكانية توأمة مع بلدية، الخ.

إطار: "مرحبا بكم في البلدية"

تحتوي بلديتكم حتما على لافتة تعلم الزائرين بحدودها كما في الصورة أسفله:
ما هي المعلومات التي يمكن ان تضيفها على لافتة الترحيب الخاصة ببلديتكم؟



- الاسم
- كلمة ترحيب
- رمز البلدية
- الشعار
- عدد المتساكنين
- إرشادات عن أهم المعالم
- موقع واب أو صفحة فيس بوك
- توأمة مع مدن أخرى
- أيام انتظام الأسواق وأوقاتها
- ...

لا يجب وضع الكثير من المعلومات على اللافتة لضمان وضوحها؛ كما يجب انتقاء المعلومات والحفاظ على أكثرها إفادة.

هل يجب ان يكون النص بلافتة الترحيب الخاصة ببلديتكم مكتوبا بلغات عدة؟ إذا كانت الإجابة نعم، ما هي اللغات التي يمكن اعتمادها؟



4. مكونات الرسالة الناجعة

(أ) الأسئلة الخمس

لما تقومون باستضافة مواطنين او ممثلين من المجتمع المدني للمشاركة

أو المساهمة في نشاط، يجب التأكد من كون الرسالة تتضمن العناصر الخمسة التالية:

1 - من؟ من المستضيف : بلدية، هيئة محلية، ممثلون عن الحي؟ من الضيوف؟

2 - ماذا؟ ماهي المناسبة أو التظاهرة؟

3 - متى؟ ماهو التاريخ والتوقيت؟ ماهي تواريخ البداية والنهاية؟ آخر أجل للدشتراك؟

4 - أين؟ ماهو العنوان؟

5 - كيف / لماذا؟ أي معلومات مهمة أخرى مثل:

• ماهو الهدف من التظاهرة أو النشاط أو الحملة؟

• لما يجب مشاركة الأفراد؟

• كيف تتم المشاركة؟

• كيف يمكن الوصول إلى مكان الحدث؟

• ماهو معلوم الدشتراك؟

• ماهو عنوان صفحة الواب أو العنوان الالكتروني أو رقم الهاتف؟ أين يمكن إيجاد المزيد من

المعلومات؟

• الخ.

(ب) الرسائل الجوهرية

في كل عملية اتصال هامة سواء كانت إعلانا عن تظاهرة ذات إشعاع كبير أو بعث حملة توعية

أو إدارة أزمة فإن البلدية ستحاول إيصال قدر هام من المعلومات إلى جمهورها المستهدف.

ولكن لضمان استساغة هذه الرسائل المعقدة، يجب تحديد إثنين أو ثلاث (أو على الأكثر أربع)

رسائل مفاتيح ستكون محل ارتكاز دائم ومتكرر على مدى الحملة.

فلنأخذ على سبيل المثال، في حملة توعية حول التلقيح ضد الأنفلونزا قد تتمثل الرسائل

الجوهرية في التالي:

1. الأنفلونزا مرض خطير يمكن ان يؤدي إلى الموت بالنسبة إلى الفئات المستضعفة كالمسنين

والمرضى والطفال.

2. التلقيح أنجع وسيلة للوقاية من هذا المرض.

3. التلقيح ضد الأنفلونزا لا يشكل خطرا على سلامتكم أو صحتكم.

يمكن الاستعانة برسالة رابعة اختيارية:

4. إلى جانب التلقيح، من الضروري غسل اليدين بصفة متكررة لتجنب نقل العدوى إلى الأشخاص في محيطكم.

تجدر صياغة هذه الرسائل الجوهرية بطريقة سهلة وبلغة واضحة لضمان استساغتها من قبل كل الأشخاص المساهمين في مشروع المنظمة بدءاً من العامل الى عضو المجلس مروراً بالموظفين. سيقع تناقل هذه الرسائل بصفة دائمة أثناء التظاهرات و في المراسلات و كتيبات الإرشادات و أثناء المقابلات مع الصحفيين وعلى موقع الواب وعلى مواقع التواصل الاجتماعي والمعلقات الدعائية (بحسب المجال المتاح)، الخ.

ت) نبذة الصوت

فلندرس الرسائل الثلاث التالية:

- "سأدعو بعض الأصدقاء للذهاب معا لمشاهدة مقابلة كرة قدم يوم السبت القادم؛ هل تريد الانضمام إلينا؟"
- "من دواعي سرورنا أن ندعوكم لحضور مقابلة كرة قدم ودية بين فريقنا وفريق البلدية المجاورة يوم السبت القادم. الحضور مفتوح للجميع."
- "في إطار التعاون بين البلديات وتشجيع ممارسة الرياضة لدى الشباب في مجتمعنا، ستنظم مقابلة كرة قدم يوم السبت القادم بحضور ممثلين عن الهيئات المحلية. الرجاء تأكيد حضوركم."

حسب رأيكم، إلى من تتوجه هذه الدعوات؟

هل لاحظتم اختلاف النبذة في كل واحدة منها؟

حسب رأيكم، أي الدعوات ستكون الأنجع في استقطاب جمهور واسع؟

إن نجاح عملية الاتصال يتوقف على تعديلها حسب الجمهور المستهدف. لما تستهدفون عامة الناس، يجب اتخاذ لغة رسمية والاختصار على الوقائع واستعمال مصطلحات بسيطة. تجدر الإشارة أيضاً إلى ضرورة تفادي الأخطاء اللغوية.

5. أهمية الحفاظ على خطاب منظم خلال الاتصال

بغض النظر عن ميزانية ومجال بلديتكم، فمن المستحسن الحفاظ على منهج منظم في جل أنشطة الاتصال لأن من شأنه تسهيل التعرف إلى اتصالات بلديتكم من قبل جمهوركم المستهدف سواء كان من المواطنين أو أعضاء المجتمع المدني أو رجال أعمال أو بقية الشركاء. ومن ثم يذاع صيت بلديتكم وتشتهر بكونها تنظيما فعالا ومحترفا لأن هذا المنهج يعزز نجاعة اتصالاتكم.

(أ) الهوية البصرية

هل يمكنكم التعرف إلى الأنظمة الممثلة بالرموز التالية؟



"الهوية البصرية" ليست حكرا على الشركات العالمية، إذ أن معظم البلديات تملك رمزا أو شعارا أو علما. يجب أن تكون "الهوية البصرية" الخاصة بالبلدية والألوان التابعة لها مجسدة على جميع المنتجات المصنوعة خصيصا للبلدية. ومن ثم، في حال قيام البلدية بطباعة نشرات أو كتيبات إعلانية (flyer) أو بطلب أزياء للعمال يجب التثبت من تجسيد الرمز أو الشعار عليها إذ يمكن تجسيد الرمز على:

- كل الوثائق الورقية (ورق الرسائل، مظروفات، استمارات، الخ)؛
- مستندات، معلومات مطبوعة، مواد دعائية؛
- موقع الواب، صفحة الفيس بوك؛
- التعليقات الدعائية؛
- الأزياء الرسمية؛
- العربات والوسائل التابعة للبلدية (شاحنات رفع الفضلات، الخ)؛
- المباني التابعة للبلدية.

يجب الحفاظ على مقاييس وألوان الرمز المتخذ (logo). فإذا كان شكل الرمز ممططا أو لونه

مغايرا للدرجات المحددة، فسينتج عن ذلك صورة غير محترفة ومن ثم تأثير سلبي على سمعة البلدية.



لا



لا



لا



نعم

(ب) الناطق الرسمي

يستحسن أن تقوم البلدية بتعيين شخص أو مجموعة أشخاص مسؤولين عن العلاقات الخارجية ويجيدون التخاطب في المناسبات العامة أو في الإعلانات الهامة سواء مع متساكني البلدية أو الصحفيين.

غالبا ما يلعب هذا الدور بعض الأعضاء المحليين في المشاريع التي يشاركون فيها في حين يتم تعيين بعض الموظفين من البلدية للعمل على المسائل التقنية وذلك لخبرتهم بالملف المدروس. وفي حالات أخرى، يقوم بهذا الدور، الكاتب العام (تونس) أو الوكيل (ليبيا). ولضمان نقل المعلومة بطريقة واضحة وفعالة، فعلى الناطق الرسمي أن يكون قادرا على:

- التخاطب في المناسبات العامة،
 - التعبير بشكل واضح وتعديل خطابه حسب الجمهور المستهدف،
 - التركيز على الرسائل الجوهرية المضمنة في مشروع معين (انظر فقرة 4 ب).
- في حال طلب صحفي من العاملين بالبلدية معلومة عن مشروع معين، يجب توجيهه مطلبه الى احد الناطقين الرسميين.

(ت) الشخص أو الجهة المسؤولة عن الاتصال

نظرا إلى تعقيد سير العمل بالمنظمات الكبرى والعدد الهائل من العاملين فيها، توكل هذه المنظمات إدارة مهام الاتصالات إلى شخص أو قسم معين.

هل بليديكم مستعدة للقيام بهذه الخطوة إذا كانت الميزانية ودرجة تعقيد مشاريع الاتصالات تسمح بهذه النقلة أو تبررها؟

سيتمثل دور هذا الفرد أو المجموعة المتكفلة بالاتصالات في القيام بالمهام التالية:

- تطوير وإحداث وسائل اتصال داخلية (اجتماعات، نشرات الكترونية، شبكة داخلية intranet، الخ) لإبقاء العاملين بالبلدية على علم بالمشاريع المستجدة؛
- تطوير و إحداث وسائل اتصال خارجية لتمرير المعلومات الهامة عن البلدية الى مختلف

ال جماهير المستهدفة:

- إدارة وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالبلدية (Facebook و twitter، الخ) وذلك لنشر المستجبات والإجابة عن الأسئلة والاحتفال بنجاح البلدية;
- القيام بدور الناطق الرسمي لدى البلدية والتعامل مع العامة والإعلام;
- إدارة العلاقات مع الصحفيين استنادا إلى مهارات المبادرة.

6. مؤشرات الأداء

كما هو الحال في جل القطاعات، من الضروري تقييم الأداء المتعلق بالاتصال أثناء المشروع وفي نهايته. هذا التقييم من شأنه ضمان تحقيق أهداف حملة الاتصال والتأكد من وصول المعلومة إلى الجمهور المستهدف وأخذ آراء (feedback) المقيمين والمشاركين بعين الاعتبار في عملية اتخاذ القرار. ومن ثم، فإن عملية التقييم تساهم في التحقق من مدى نجاح الأنشطة المتبعة لتفادي الأخطاء في المستقبل. يجب نشر أي مؤشر يتم استخلاصه أثناء المشروع وتوثيقه.

وتنقسم المؤشرات المساعدة على تقييم الأداء إلى فئتين:

أ) المؤشرات الكمية

مؤشرات مادية ومحسوسة تستند إلى إحصائيات ونسب مئوية. ومن السهل تحليل هذه البيانات.

ب) المؤشرات النوعية

يكون استبيان هذه المؤشرات أكثر تعقيدا إلا أنها أساسية لمعرفة مدى استحسان الجماهير للمشروع ومدى نجاحته.

ومن ثم، يستند استبيان الآراء إلى نوعين من البيانات:

- يستدعي السؤال "هل تنصحون جيرانكم بهذا البرنامج؟" مؤشرا كميًا أو عدديًا: إذ أن تحليل الأجوبة سيقودنا إلى نتيجة كالتالي "XX% من المستجوبين ينصحون جيرانهم بهذا البرنامج."
- فيما ينتج السؤال "ما الذي يمكننا فعله لتحسين البرنامج؟" مؤشرا نوعيا: إذ أن تحليل الأجوبة سيقدم اقتراحات تحسين وتطوير.

بالنسبة إلى نشاط الاتصالات، فإن مؤشرات الأداء هي كالتالي:

المؤشرات النوعية	المؤشرات الكمية
التعليق والأسئلة المتلقاة بعد توزيع الكتيبات الإعلامية	عدد الكتيبات الإعلامية الموزعة
تعاليق المشاركين	عدد المستجوبين / نسبة المقيمين بحي خضع لحصة إعلامية
التعليق على صفحة الفيسبوك (إيجابية أو سلبية)	عدد الأشخاص الذين لاحظوا صفحة الفيسبوك / عدد الأشخاص الذي عبروا عن إعجابهم "Like" / عدد الأشخاص الذين نشروا الرسالة
مستوى استحسان المقيمين بعد استبيان الآراء في نهاية الحملة	مقارنة بين معدل مشاركة المواطنين قبل الحملة و بعدها
أسلوب التغطية الإعلامية (سلبى أو ايجابى او محايد)	عدد الصحفيين الحاضرين / عدد التقارير حول المشروع
الميزانية الأولية مقارنة بمصاريف المشروع الحقيقية (الحاجة إلى تعديل تقديرات الميزانية المستقبلية؟)	عدد التذاكر المباعة/ قيمة التوصيات المتلقاة (sponsoring)
تعاليق المشاركين /مصلحة المشاركين في العمل مجددا في مشاريع مستقبلية	عدد المنظمات الداعمة المشاركة في المشروع (المجتمع المدني، المساندون)

7. مخطط الاتصال

- يعد مخطط الاتصال منهجا استراتيجيا يندرج ضمن عملية التحسين والتطوير الدائم.
1. مرحلة البحث الأولية تساهم في هيكلة الوضع، تحديد الأهداف، تعريف الجمهور المستهدف، والتحقق من الرسائل الجوهرية.
 2. في المرحلة التالية تتم عملية التخطيط التي تحدد الأدوات والمؤشرات ووزنات العمل استنادا إلى الميزانية كما يتم فيها تعيين الأشخاص أو الهيئات المسؤولة.
 3. أثناء مرحلة التنفيذ، يتم تطبيق الأنشطة المخططة على أرض الواقع من قبل الأشخاص المعنيين.
 4. تليها مرحلة تقييم المشروع التي تساهم في تحليل النتائج الحاصلة حسب أهداف تم تحديدها مسبقا. كما تتم فيها مشاركة أفضل الممارسات واقتراحات التحسين مع المساهمين الرئيسيين لضمان نجاح المشروع التالي.



وينسحب هذا المنهج الاتصالي على تظاهرة قصيرة نسبيا (دورة كرة قدم بين البلديات، مهرجان ثقافي، احتفال بعيد ميلاد، حملة نظافة) أو مشروع على المدى المتوسط أو البعيد (مسألة شعبية حول مشروع تهيئة بيئة تحتية أو انجاز مشروع تجاري أو لتجهيزات كبرى أو حملة إعلامية حول الحفاظ على الموارد المائية أو بعث مشروع تصرف في الفضلات).

مثال عن مخطط الاتصال:

فلنقم بإدماج كل المعارف التي اكتسبناها في هذا الدليل من خلال التطبيق التالي: تحصلت بلديتكم مؤخرا على تمويل من أجل إحداث نظام جديد للتصرف في النفايات. فقد شهد عدد المتساكنين بالبلدية تطورا هاما على مدى 20 عاما ومن ثم لم تعد طاقة مكب القمامة وفعاليتها تلبى حاجيات المواطنين، مما أدّى إلى ظهور "مناطق سوداء" في أنحاء البلدية. انتشر التلوث البيئي في كل الأماكن نظرا إلى تطاير الأكياس البلاستيكية في الهواء. كل من المواطنين والزائرين لا يملكون حس تطوير نظافة البيئة وإنما يساهمون في تفاقم مشكل التلوث.

المرحلة : 1 البحث

الوضع:

يُمرّ إحداث نظام جديد للتصرف في النفايات أساسا بعدة مراحل تمتد على طول السنة. فمن الضروري الاعتماد على دعم المواطنين بالبلدية من خلال قبولهم بموضع الجديد لمكب النفايات الجديد والتغيير من ممارستهم إزاء البيئة. دعم المجتمع المدني ضروري لتوعية الشعب والعابرين بالحدود بجدية المحافظة على البيئة. وأخيرا يجب تمرير زيادات طفيفة في الضرائب البلدية (ضريبة على المباني المشيدة بتونس، ضريبة حديثة بليبيا) من أجل تغطية تكاليف النظام الجديد.

أهداف حملة الاتصال:

1. يجب حشد المواطنين والزائرين حول النظام الجديد للتصرف في النفايات لتحقيق نسبة مشاركة تساوي 95 % من عمليات رفع النفايات الأسبوعية و الحد بنسبة 90 % من القمامة الملقاة بالشوارع والعمل على إزالة "المناطق السوداء" من المناطق العمرانية بنسبة 100 %.
2. توعية 80 % من المواطنين، بما فيهم الأطفال حول أهمية الحفاظ على بيئة نظيفة وصحية.
3. تبادل الخبرات المكتسبة مع XX البلديات المجاورة.

ال جماهير المستهدفة:

بالخارج	بالداخل
• أعضاء اللجان البلدية، بالنسبة الى تونس مثلد: - o التعاون و العلاقات الخارجية، - o الشؤون الاجتماعية و الأسرة، - o الشباب و الرياضة و الثقافة، • المنظمات و الجمعيات المتعاونة مع البلدية، • ممثلون عن الوزارات الوطنية المشتركة بالمشروع، • شركات التعهد بالخدمات (شركات الأشغال العامة و مكاتب الدراسات، الخ) ، • المقيمون بالبلدية بما فيهم الأطفال، • المجتمع المدني، • شركات التعهد بالخدمات و التجهيزات، • العابرون على الشريط الحدودي، • السياح و غير المقيمين، • الصحفيون المختصون بتغطية السياسة المحلية والتعمير والمحيط، • مفوضون من بلديات مجاورة.	• موظفون بالبلدية، • العاملون، • أعضاء المجلس، • النقابات، • أعضاء اللجان البلدية، بتونس مثلد: - o الشؤون الددارية و المالية، - o أشغال التهيئة العمرانية، - o الصحة والنظافة وحماية المحيط.

الرسائل الجوهرية:

1. البيئة الصحية كنز أساسي يجب المحافظة عليه من أجل حياة الإنسان والفلاحنة
2. التلوث مميت (تتسبب "المناطق السوداء" في تلويث الموارد المائية الصالحة للشرب، يمتد تحلل النفايات المهملة على سنوات عدة، تختنق الدواب والماشية بسبب تناول الأكياس البلاستيكية الملقاة، الخ)
3. كلنا مسؤولون وفاعلون من أجل مقاومة التلوث وتحسين المحيط

المرحلة 2 : التخطيط

الميزانية:

يتم تخصيص XXXXX (او XX % من الميزانية الإجمالية) من مجموع إجمالي يقدر ب XXXXX مخصص للتصرف في النفايات سنويا، لتغطية كامل حملة الاتصال.

الأدوات:

- لحشد المواطنين والزائرين: بعث حصص إعلامية بالبلدية و الأحياء المتاخمة، حفلة مراسمية للاحتفاء ببعث الخدمة، توزيع وثائق حول أوقات جمع النفايات بالأحياء، تنظيم حملات نظافة شعبية لتحسين بعض الأماكن التي تعاني من "مناطق سوداء" (غراسية أشجار و أزهار تلوين الحيطان من قبل الأطفال، توزيع أكياس قمامة مصنوعة من مواد مقاومة، تثبيت معلقات دعائية حول حماية المحيط، الخ).
- لدعم حملة التوعية: توزيع منشورات إعلانية (flyer)، مواد تعليمية لمدرسي التعليم الابتدائي، ملصقات، احتفال باليوم العالمي للبيئة (5 جوان)، مسابقة رسم أو تصوير فوتوغرافي، الخ.
- تبادل الخبرات المكتسبة مع البلديات المجاورة: إحداث ونشر (عبر البريد الإلكتروني أو الشبكة الداخلية intranet، أو أثناء الزيارات) عرض Powerpoint تقدم جميع المراحل مصاحبة بالصور ومقاطع فيديو قصيرة، الخ. تبادل المعارف والمعلومات أثناء المقابلات الرسمية وغير الرسمية، زيارة بعض المفوضين، الخ.

مؤشرات الأداء:

الكمية

- نسبة استحسان المواطنين قبل المشروع و بعده
- عدد المشاركين بالحصص الإعلامية / الحوار المحلي
- عدد الكتيبات الإعلامية الموزعة / المعلقات
- عدد التلاميذ و الأساتذة المشاركين في الحملة
- عدد "المناطق السوداء" قبل الحملة وبعدها
- عدد التقارير المنشورة بالإعلام حول المشروع
- عدد الممثلين عن بلديات أخرى الذين قاموا بطلب مزيد من المعلومات
- عدد المساهمين (المجتمع المدني، المساندين sponsors)
- عدد أكياس النفايات المجمعة قبل الحملة وبعدها
- نسبة استخلاص الضريبة البلدية الجديدة

النوعية

- التعليقات المتلقاة أثناء الحصص الإعلامية / الحوار المحلي
- التعليقات المتلقاة عبر البريد الإلكتروني / موقع الواب / صفحة الفيس بوك التابعة للبلدية
- مشاريع توعوية حول البيئة تحت إشراف المجتمع المدني و التلاميذ
- أسلوب التغطية والتعليق في التقارير عن المشروع

الروزنامة :

يجدر إدخال جميع البيانات في جدول تتم مراجعته وتحيينه أثناء كل اجتماع للهيئة المتكفلة بالاتصال حول المشروع. هذه الاجتماعات ستعقد بشكل دائم وبوتائر أكبر أثناء المراحل الحساسة من الحملة. انظر إلى الجدول بالفقرة الموالية (المرحلة 3: التنفيذ)

المسؤولون :

الشخص أو الأشخاص المسؤولون عن تنسيق الاتصالات حول مشروع التصرف في النفايات يتمثلون في الهيئة المنظمة أو المديرية التي تضم أيضا ممثلين عن شركات تعهد الأشغال العامة، مكاتب الدراسات والإستشارات، الموظفين بالبلدية والمسؤولين عن التمويل والهيئة العمرانية والحفاظ على البيئة إلى جانب عدد من ممثلي اللجان المتخصصة. تجتمع هيئة اتصالات فرعية حول المشروع بانتظام حسب نسق المشروع وتنطوي على مجموعات يمكن أن تقوم بدور فاعل في مجال الاتصالات حول المشروع. على سبيل المثال:

- المسؤول عن اللجنة المختصة بالشباب و الرياضة و الثقافة يمكن أن يتولى أنشطة الاتصال داخل المدارس;
- المسؤول عن اللجنة المختصة بالشؤون الاقتصادية يمكن ان يتولى مهمة البحث عن مساندين (sponsors);
- فيما يمكن للمسؤول عن التعاون و العلاقات الخارجية ان يربط علاقات مع أعضاء المجتمع المدني المحليين و الجهويين و الوطنيين من أجل خلق فرص المساهمة في التوعية حول أهمية الماء.

المرحلة 3 : التنفيذ

جدول الاعمال المتعلقة بالاتصال يمكن ان يتجسد على النحو التالي. تجدر مراجعة وتحيين هذا الجدول بصفة منتظمة:

الموقع	الميزانية	المؤشرات	النتائج / الأفرجات	التاريخ / التواتر	الجمهور المستهدف	المسؤول	النشاط / المنتج	المهدف
مكتمل	XXXX	X عدد الحصص X عدد المشاركين (X%)عاليق	حصة في الصالح وأخرى في المساء بكل حي، ما عدا النجاء بوسط المدنية حصص على مدى يومين	تاريخ البدء X يجب أن تكون كل الحصص جاهزة قبل X أسابيع إلى أسبوعين من بداية تشغيل الخدمة	مواطنون تجار مجتمع مدني	الاتصالات، العلاقات الاجتماعية	حصص تعليمية حول المشروع	1. حشد المواطنين والإثنين
مقرر في تاريخ X	XX XXX	المشاركين الصحفيين تقرير	تتم بمقر البلدية إرسال بيان صحفي إلى الراديو قبل أسبوعين إرسال دعوات إلى الإعلام قبل يومين	تاريخ X X أسابيع قبل بدء التشغيل)	مواطنون تجار مجتمع مدني	الاتصالات، التخطيط العمراني	حفل مراسمي لإعلان انطلاق الخدمة	
في مرحلة الطباعة يتم توصيله X أيام قبل الافتتاح	XXXX	XX الوثائق المطبوعة XX الوثائق الموزعة التعليق المتعلقة (الأشخاص / البريد)	نشر المضمون على صفحة الويب والفيس بوك الخاصة بالبلدية ترويج العنوان الإلكتروني الخاص بالخدمة نص سهل الفهم، كتب دعائي يتضمن رسوما	يجب إرسال الوثائق إلى المطبعة ثلثة أسابيع قبل أول حصة إعلامية	مواطنون تجار مجتمع مدني	الاتصالات، مكاتب البحث والبنية التحتية	توزيع منشورات إعلانية تتضمن أوقات جمع الانفايات بكل حي	

ملاحظات دعائية تدعو إلى استخدام حاويات القضبان البحرية الخاصة بالبلدية	الاتصالات، التوعية العملية العملية	مواطنون تجار عابرو الشريط الحدودي السياح	ابتداء التركيب قبل أسبوعين من بداية تشغيل خدمة رفع النفائات	استعمال مواد مستديرة ومقاومة لضمان قراءة المصنفات الإشهارية وضمها بشكل جمالي لمدة 3 سنوات على الأقل. رموز المدينة (حجم صغير) والمساحون المرتفعون في أسفل اللوحة الدعائية	عدد العلاقات المركبة عدد المساحين بالنسبة إلى العلاقات	XX XXX	في طور التركيب
2. توعية حول أهمية محيط صحي	الاتصالات، الشباب وارياضة والثقافة، المدرسون	مواطنون تجار مجتمع مدني	توزيع التجهيزات قبل أسبوعين قبل العودة المدرسية	تجهيزات تعليمية و تربوية مطورة من قبل المنظمة XX توزع على مدرسي المدراس الابتدائية لترسيخ أهمية الحفاظ على البيئة	المدرسون و التلميذ المشاركون "لايك" على الفيس بوك و تويتر	XXXX	مناقشات مع المنظمة X محاولة الحصول على معدات تربوية و تعليمية
مسابقة رسم أو تصوير فوتوغرافي	الاتصالات، الشباب وارياضة والثقافة، المدرسون	مواطنون تجار مجتمع مدني	إعلان عن المسابقة في أفريل وماي، إعلان الفائزين يوم 5 جوان، (اليوم العالمي للبيئة)	لجنة تحكمية (أعضاء المجلس البلدي المجتمع المدني التجار الخ) تختار الفائزين في كل فئة عمرية. الرسوم الفائزة تستعمل في النفقات أو المشروبات أو على موقع الوالب الخ	# الصور / الرسومات المتعلقة # "لايك" على الفيسبوك و تويتر # المساحون	XXXX	أعضاء اللجنة ستعلن كل المدراس على المسابقة. النطاق مقرر يوم 5 مارس

الهدف	النشاط/ المنتج	المسؤول	الجمهور المستهدف	التاريخ/ التواتر	التعليق/ الاقتراحات	المؤشرات	الميزانية	الوضع
	الاحتفال باليوم العالمي للبيئة	الاتصالات، حماية البيئة	مواطنون تجار مجتمع مدني	5 جوان. انطلاق الدعاية 5 ماي	تنظيم أنشطة عائلية في ساحة السوق دعوة المحارس إلى المشاركة بمشروع أنشطة. ربط مع أنشطة من بلديات أخرى أو وطنية وعالمية	#المشاركين # المشاريع المقدمة # "البيك" على الفيسبوك و تويتر التعليق	XX XXX	في طور الإعداد
	الخ...	الخ...			تقديم عرض PowerPoint أثناء الزيارات الرسمية وغير الرسمية	# البلديات المنضمة التعليق	XXX	في طور الإنشاء
	عرض PowerPoint حول جميع المراحل مع صور ومقاطع فيديو	الاتصالات، لجنة تعاون	ممثلو البلديات المجاورة	مستمر				
	3. تبادل الخبرات مع البلديات المجاورة							

الخ...

المرحلة 4: التقييم

في نهاية المشروع، تقوم الهيئة المديرية بمعاينة مؤشرات الأداء لتقييم سير المشروع وتحديد نقاط القوة بالحملة. كما يجدر التوقف على جميع النقاط التي ترتقي إلى المستوى المطلوب وتحديد كيفية تخطي هذه النقائص في المستقبل.

تستند هذه المساءلة إلى نقاط الاتصال النظرية للاتصال: هل كان القائم بالاتصال الشخص أو الجهة الأنسب لتمرير الرسالة؟ هل كانت الرسالة واضحة؟ هل كانت الوسائل المعتمدة لتمرير الرسالة مناسبة؟ هل تم التعرف بشكل جيد على المتلقين (الجمهور المستهدف)؟ ماهي العوائق التي حالت دون نجاح الاتصال؟ ماهي وسائل رد الفعل المتاحة؟ يمكن طرح العديد من الأسئلة بانتهاء مشروع الاتصال، منها:

- ما هي النقاط التي لم تنجح؟ ماهي الأنشطة أو الممارسات التي يمكن مواصلة العمل بها بنفس الطريقة في المستقبل؟
- هل يجدر تحويل عنصر من الحملة إلى نشاط دائم في البلدية؟
- كيف يمكننا الاستفادة من التعاليق التي يقدمها الجمهور والمساهمون والإعلام؟
- هل فهم الجمهور الرسائل الجوهرية؟ و هل تمت إعادتها مرارا؟
- هل تم تحديد كل الجماهير المستهدفة؟ و هل كانت وسائل الاتصال المختارة مناسبة لكل أصناف الجماهير المستهدفة؟
- بالنظر إلى النقاط الأقل نجاحا: هل كانت الأهداف صعبة المنال؟ الميزانية كافية؟ آجال التنفيذ غير كافية؟
- إذا تعرض نقل المعلومة بين مختلف المسؤولين في المشروع إلى بعض العوائق، كيف يمكن تفادي ذلك في المستقبل؟
- إذا فاق رفض الجمهور للمشروع التوقعات،
 - o لماذا لم تقم آليات رجع الصدى (feedback) بالوقوف مبكرا؟
 - o إذا تم التفطن إلى هذه النقطة، كيف كان من الممكن تعديل حملة الاتصال للتجاوب مع مخاوف الجمهور طمأننته؟
- إذا لم يكن دعم بعض المساهمين يرتقي إلى المستوى المطلوب،
 - o هل كانت التطلعات إلى هذا المساهم عالية جدا؟
 - o هل فهمنا كيفية العمل التي ارتقبها هذا المساهم؟
 - o في المستقبل، هل يجدر التعامل مجددا مع هذا المساهم؟ إذا كانت الدجاجة نعم، لماذا؟

للبرهنة على نضج التنظيم العامل على هذا المشروع، يجدر نشر الخبرات والمعلومات المكتسبة أثناء حملة اتصال مع أبرز المساهمين. ومن ثم، سيستفيد الكل من التجربة السابقة عندما يحين وقت بعث نشاط اتصالي جديد.

CILG-VNG International

« Engagé à renforcer les gouvernements locaux démocratiques »

Le CILG-VNGi, Centre de développement International pour la Gouvernance Locale Innovante, est le bureau régional MENA de l'agence de coopération internationale de l'Association des Villes Néerlandaises.

L'organisation est dévouée au soutien des processus de décentralisation et du développement local durable dans la région MENA.



CILG-VNG International

« ملتزمون بدعم الحكومات المحلية الديمقراطية »

المركز الدولي للتنمية المحلية والحكم الرشيد، مكتب شمال افريقيا والشرق الأوسط لوكالة التعاون الدولي لجمعية البلديات الهولندية.

منظمتنا تدعم مسار اللامركزية والتنمية المحلية وتسهل التعاون اللامركزي في منطقة شمال افريقيا والشرق الأوسط.



avec le soutien de

بدعم من



Ministère des Affaires étrangères

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
DANIDA | COOPÉRATION DANOISE
AU DÉVELOPPEMENT