مجموعة أدوات الاتصالات لتقييمات النظام الإيكولوجي الوطني

BESNet
Biodiversity and Ecosystem Services Network

NEA
NATIONAL ECOSYSTEM ASSESSMENT INITIATIVE

المحتويات

1. الهدف من مجموعة الأدوات هذه وكيفية استخدامها 3

الجزء الأول: استراتيجيات وتكتيكات التواصل 5

2. وضع أهداف الاتصالات 5
3. تحديد جمهورك 7
4. تطوير الرسائل الرئيسية 10
5. اختيار القناة الصحيحة 12
6. العلامات التجارية والهوية البصرية 17
7. التوعية الإعلامية 22
8. الاتصالات الرقمية 27
9. سرد القصص 32

الجزء الثاني: من الاستراتيجيات إلى أنشطة التخطيط 36

10. تطوير خطة اتصالات 36
11. وضع جداول زمنية واقعية 37
12. تخطيط الموارد للاتصالات 39

1. الهدف من مجموعة الأدوات هذه وكيفية استخدامها

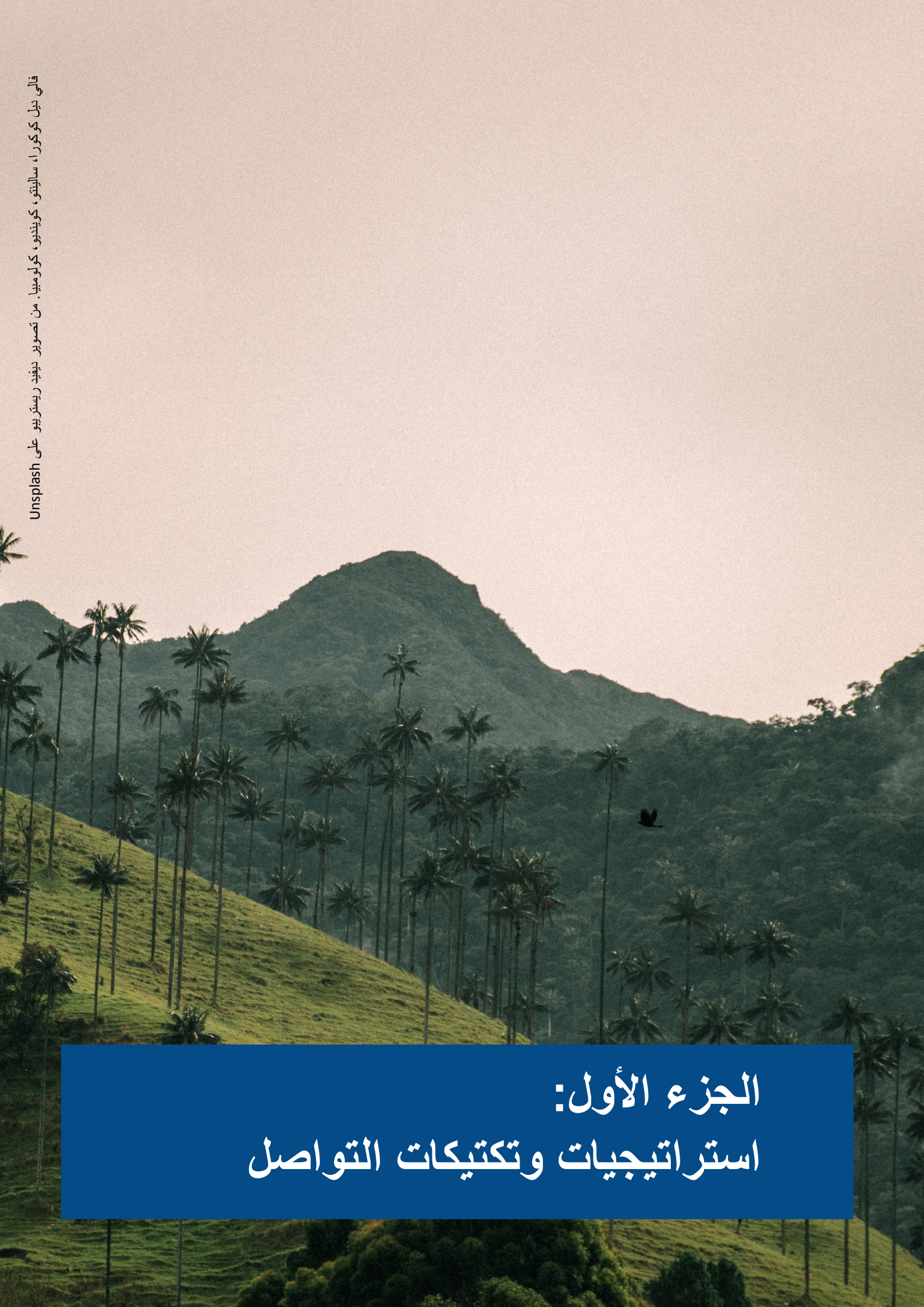
تحتوي مجموعة الأدوات هذه على إرشادات لدعم قدرة الاتصالات، لا سيما فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصالات التي تدعم أهداف تقييم النظام الإيكولوجي الوطني. يمكن استخدام مجموعة الأدوات هذه من قبل أي شخص مشارك في تخطيط وتنفيذ الأنشطة ذات الصلة بالاتصالات كجزء من تقييم النظام الإيكولوجي الوطني.

ارجع أولاً إلى إرشادات موجزة لإعداد استراتيجية التواصل هنا. بعدئذ ارجع إلى مجموعة الأدوات هذه واستخدم النماذج المضمنة لإدخال مختلف مكونات استراتيجية التواصل وخطة الاتصالات الخاصة بكم.

يقدم الجزء الأول من مجموعة الأدوات إرشادات تفصيلية لمساعدتك في تطوير أو تعزيز استراتيجية التواصل الخاصة بالتقييم. كما يسلط الضوء على العديد من التكتيكات التي يمكن أخذها في الاعتبار وإدراجها في الإستراتيجية.

يساعدك الجزء الثاني من مجموعة الأدوات على وضع هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ من خلال تطوير خطة اتصالات. يشمل هذا إرشادات تفصيلية حول تحويل الإستراتيجية إلى خطة لأنشطة الاتصالات، بما في ذلك وضع جداول زمنية واقعية وتخصيص الموارد الكافية لتنفيذ الخطة.

صورة للبلشون الأبيض الكبير تم التقاطها بالقرب من بحيرة أواسا في إثيوبيا. من تصوير سولين فيسا على Unsplash



فالي ديل كوكورا، سالينتو، كينديو، كولومبيا. من تصوير ديفيد ريستريبو على Unsplash

الجزء الأول:
استراتيجيات وتكتيكات التواصل

الجزء الأول: استراتيجيات وتكتيكات التواصل

2. وضع أهداف الاتصالات

عند تطوير استراتيجية تواصل، فمن المفيد البدء بوضع أهدافًا واضحة. سوف تتماشى هذه الأهداف مع الهدف العام لتقييم النظام الإيكولوجي الوطني وستوجه تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصالات. ستساعدك الخطوتان التاليتان خلال هذه العملية.

الخطوة 1: فهم السياق

تلميح: يمكن لفريق التقييم أن يحاول التوصل إلى هذه الأهداف كمجموعة، مع الأخذ في الاعتبار الهدف العام لتقييم النظام الإيكولوجي الوطني.

استخدم الأسئلة التوجيهية أدناه عند محاولة تحديد أهداف الاتصالات الخاصة بك:

- من الذي تأمل التواصل معه خلال عملية التقييم؟ وما الذي تأمل في تحقيقه من التواصل معه؟
- ما الأمثلة على التغييرات القصيرة المدى والطويلة المدى التي تأمل في تحقيقها من خلال عملية التقييم؟
- فكر في التغييرات السلوكية المختلفة التي تريد تعزيزها. ما هي التغييرات التي تأمل في تشجيعها لدى جمهورك وفي مجتمعك/منظمتك من خلال عملية التقييم؟
- هل تهدف إلى رفع مستوى الوعي أو زيادة الوضوح بشأن بعض القضايا المتعلقة بعملية التقييم لجماهير محددة؟
- هل ترغب في تعزيز أي إجراءات أو توصيات أو حلول ذات صلة بالمراحل المختلفة لعملية التقييم؟
- هل يحتاج أي من جمهورك إلى فهم أو "تعلم" أي شيء من خلال عملية التقييم أو مخرجاتها؟
- هل تحتاج إلى بناء الهوية لفريق التقييم أم لعملية التقييم ككل؟
- هل هناك مجموعات محددة من الجماهير تحتاج إلى دعمك للمشاركة في عملية التقييم؟
- هل ترغب في بناء مجتمع أو شبكة أو مجموعة أشخاص حول التقييم يمكن دعمهم للمساهمة في التقييم أو المضي قدمًا به؟ ما الذي تأمل في تحقيقه؟

الخطوة 2: وضع أهدافك

استخدم النموذج أدناه لتسجيل الهدف العام للتقييم وأهداف الاتصالات المطابقة ومجموعة الأهداف التي تساعد في الوصول إلى كل هدف.

1. ما هو الهدف العام للتقييم؟

مثال: اجمع أفضل معرفة متاحة يمكن استخدامها لدعم عملية اتخاذ القرار بشأن التنوع البيولوجي وخدمات النظام الإيكولوجي.

2. ما هو الهدف من التقييم ذي الصلة بالاتصالات؟

مثال: قم بإشراك أصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة الرئيسيين طوال عملية التقييم لضمان مشاركتهم ومساهمتهم في التقييم ومخرجاته.

تذكير

تحقق من أن أهدافك SMART:
S: محددة
M: قابلة للقياس
A: قابلة للتحقيق
R: تركز على النتائج
T: مقيدة بالوقت

3. ما هي أهداف الاتصالات خطوة بخطوة للوصول إلى هذا الهدف؟

مثال: تأكد من التواصل بانتظام بين فريق التقييم وأصحاب المصلحة خلال عملية التقييم على أساس ربع سنوي.

3. تحديد جمهورك

بمجرد أن تكون أهدافك واضحة، يمكنك تحديد الجماهير الذين تأمل في التعامل معهم خلال عملية تقييم النظام الإيكولوجي الوطني ورسم خريطة لهم. يجب تقديم هذه الجماهير المستهدفة بوضوح في وثيقة الاستراتيجية. يمكنك اتباع الخطوات التالية لإرشادك خلال هذه العملية.

الخطوة 1: شحذ الأفكار

بناءً على الأهداف التي تم تحديدها في الخطوة السابقة، استخدم المربعات أدناه لشحذ الأفكار حول جميع شرائح الجمهور المحتملين للتقييم. فكر في الأسئلة التالية:

- من الذي يجب تعريفه بعملية التقييم ومخرجاتها؟
- من الذي يجب أن يشارك في إنتاج تقرير التقييم؟
- من الذي سينفذ نتائج التقييم؟
- من الذي سيدعم الجهات الفاعلة في تنفيذ نتائج التقييم؟
- من الذي يسير عمله بالتوازي مع التقييم؟
- من الذي ستلمس نتائج التقييم مجال عمله أو تؤثر فيه؟
- من أيضًا سيكون مهتمًا بنتائج التقييم فيما يتعلق بعمله؟

استخدم المربعات أدناه لذكر أي مجموعات أو منظمات أو أفراد يعتبروا من الجماهير المحتملين.

الخطوة 2: تحديد الجماهير الداخلية والخارجية

حدد أي من الجماهير التي حددتها "جماهير داخلية" وأيهم "جماهير خارجية"، ثم قم بإدراجهم أدناه:

الجماهير الداخلية

- يشاركون بشكل مباشر في عملية التقييم
- قد يكونوا مسؤولين عن تحقيق مخرجات التقييم
- يساعدون في تعزيز أهمية وفوائد التقييم
- قد يتطلبون التواصل بشكل منتظم ومتسق

الجماهير الخارجية

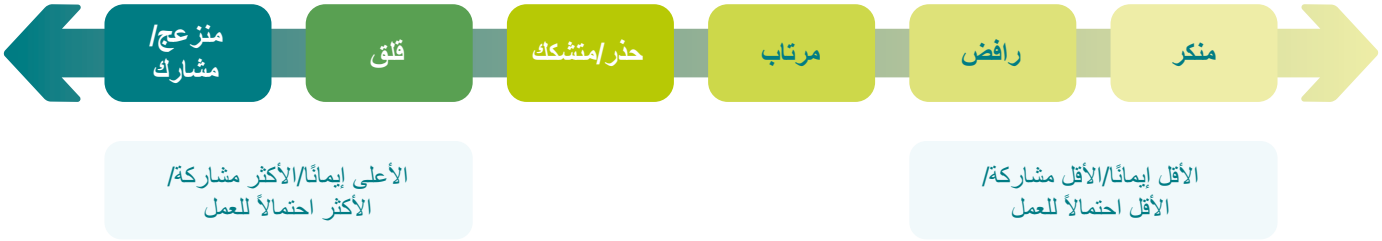
- لا يشاركون بشكل مباشر في عملية التقييم
- يمكن أن يكونوا من المستخدمين المحتملين للتقييم في المستقبل
- قد يكون لهم بعض الأثر أو التأثير في المستقبل
- قد يتطلبوا مزيدًا من المعلومات الأساسية

الجماهير الداخلية	الجماهير الخارجية
مثل وحدة الدعم الفني، ومؤلفو ومراجعو التقييم، وأصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة الرئيسيين، وأعضاء المنصة الوطنية للتنوع البيولوجي، والشركاء الحكوميين...إلخ.	مثل وسائل الإعلام، وعامة الناس الذين ليسوا من أصحاب المصلحة أو أصحاب المعرفة، وصناع القرار الذين قد يكونون مستخدمين للتقييم في المستقبل وما إلى ذلك.

- بمجرد أن تحدد عددًا من مجموعات الجمهور المختلفة، فكر في ترتيبها حسب الأولوية.
- من سيكون الجمهور الأكثر أهمية لنجاح التقييم وإحداثه للتأثير؟ قم بتمييزهم كجمهور أساسي.
- من هم الذين يحتمل أن يكونوا قادة رأي ومؤثرين في التقييم ليحظى بالجاذبية والقبول بين الجمهور الأساسي؟ قم بتمييزهم كجمهور ثانوي.
- من الذين يحتمل أن يكونوا من الجماهير الآخرين الذين يحتمل أن يتقاطع عملهم مع التقييم ويمكن أن يكونوا متعاونين مفيدين؟ قم بتمييزهم كجمهور فوق ثانوي.

الخطوة 3: رسم خريطة التوجهات

إذا كان هناك وقت إضافي وموارد متاحة لفريقك، قم بقياس المستويات الحالية لتوجهات وتصورات الجمهور حول عملية التقييم وموضوعاتها في السطر أدناه. كلما كنت أكثر تحديدًا، كان ذلك أفضل!



عزز فهمك للجماهير ذات الأولوية من خلال تقييم مستويات معرفتهم ووعيهم وتأثيرهم.

أسئلة للتحليل	[الجمهور ذو الأولوية 1]	[الجمهور ذو الأولوية 2]	[الجمهور ذو الأولوية 3]
ما هي ملامحهم الاجتماعية والاقتصادية؟ هل لديك أي معلومات ديموغرافية (العمر والنوع الاجتماعي ومستوى التعليم وما إلى ذلك)؟			
ما هي مستويات المعرفة ومواقفهم وممارساتهم الحالية فيما يتعلق بموضوعات التقييم؟			
ما هي الحوافز التي تدفع أفراد الجمهور إلى تبني وتعزيز الرسائل؟			
من/ما هي مصادر المعلومات الأكثر موثوقية والتي يسهل الوصول إليها بالنسبة لمجموعة الجمهور هذه؟			
ما هي وسائل الإعلام الأكثر موثوقية والتي يسهل الوصول إليها (مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون والراديو والإذاعة المجتمعية والمسرح المجتمعي وما إلى ذلك) بالنسبة لمجموعة الجمهور هذه؟			

4. تطوير الرسائل الرئيسية

يمكن أن تركز رسائلك الرئيسية الأهم على أساسيات التقييم.

الخطوة 1: تحديد الرسائل الرئيسية الأهم

ابدأ بالإجابة على هذه الأسئلة:

- من: من الذي ينفذ عملية التقييم؟ ومن الذي يشارك أيضًا في عملية التقييم؟
- ماذا: ما الأنشطة التي تنفذ في إطار عملية التقييم؟
- لماذا: لماذا تتم عملية التقييم؟
- أين: أين يتركز هذا التأثير؟
- النتيجة المرجوة: ما هي النتيجة النهائية المرجوة من التقييم وما هو مجال تركيزها؟

الخطوة 2: تطبيق الرسائل الرئيسية على الجمهور المستهدف

بمجرد الإجابة على هذه الأسئلة، قم بتعديل الرسائل الأساسية لتناسب كل جمهور حددته. استخدم المصفوفة الموضحة أدناه لتحديد نقطة أو اثنتين رئيسيتين تريد التركيز عليهما لكل مجموعة من أصحاب المصلحة عبر جميع الرسائل.

الرسائل الرئيسية الأهم	الجمهور الأساسي	الجمهور الثانوي	الجمهور فوق الثانوي
من			
ماذا			
لماذا			
أين			
النتيجة المرجوة			

الخطوة 3: إعداد مجموعة أدوات

حان الوقت الآن لاستخدام رسائلك الرئيسية. على الرغم من أنه سيتعين عليك إعداد اتصالات مخصصة وقصصًا جديدة بانتظام، فمن الجيد دائمًا أن يكون لديك مجموعة من الأدوات التي تضمن الاتساق عبر الفريق.

الشعار

يهدف الشعار إلى نقل موضوع التقييم بإيجاز في جملة واحدة جذابة. اجعله عالي المستوى ومركز، باستخدام ثماني كلمات أو أقل

الحقائق والإحصائيات

يمكن استخدام قائمة بالحقائق أو الإحصائيات المثيرة للاهتمام بشكل فعال في التقارير والرسوم البيانية ومقاطع الفيديو. قم بتضمين معلومات مثل العضوية وإحصائيات الاستخدام ونتائج النجاح، بالإضافة إلى المعلومات الأساسية عن فريق التقييم والمؤلفين المساهمين والمنظمات المشاركة.

العرض الموجز

لتعزيز الاتساق ومساعدة فريق التقييم على نشر الرسالة الصحيحة حول ما تفعله، قم بإنشاء وصفًا دقيقًا ومركزًا ويسهل تذكره (يجب تسليمه في غضون 30 ثانية أو أقل) لما تفعله منظمتك والفوائد التي تحققها لأصحاب المصلحة.

النص المعياري

هذا وصف مختصر لتقييم النظام الإيكولوجي الوطني والوكالة المنفذة. إنها أداة لا تقدر بثمن ويمكن تضمينها في عناصر مثل البيانات الإعلامية. صف من تكون وماذا تفعل ولماذا في 100-150 كلمة.

البيان الإعلامي

قم بإعداد قالب يتضمن شعار ومعلومات العنوان المطلوبة، وموضع العنوان، وموضع النص (ما الذي يجب تضمينه في كل فقرة)، وإشارة إلى انتهاء المحتوى، والنص المعياري، ومكان تضمين معلومات الاتصال الأساسية المتعلقة بالبيان.

توقيع البريد الإلكتروني

على الرغم من أن توقيع البريد الإلكتروني قد لا يتم تصنيفه كرسالة في حد ذاته، إلا أنه لا يزال يمثل فرصة لتعزيز هوية التقييم وتوصيل رسالة رئيسية. قم بتضمين معلومات الاتصال، ولكن فكر أيضًا في إضافة روابط إلى مواقع التواصل الاجتماعي أو رابط تشعبي للحملة الحالية أو رسالة/شعار المنظمة.

5. اختيار القناة الصحيحة

بعد تحديد أهداف الاتصالات والجماهير المستهدفة والرسائل الرئيسية، حان الوقت **لاختيار وإعداد القنوات التي ستستخدمها للوصول إلى الجماهير المستهدفة**. تشير "القنوات" إلى الطرق المختلفة التي يمكن إيصال المعلومات من خلالها إلى الجمهور المستهدف.

اختيار القنوات

تتسم قنوات الاتصالات بالتنوع؛ حيث يمكن أن تخدم كل واحدة منها غرضًا محددًا لتحقيق تأثيرًا محددًا. عند مقارنة القنوات المختلفة، ضع في اعتبارك ما يلي:

- ما هي خصائص جمهورك (الحجم والموقع والعمر ومعرفة القراءة والكتابة والشبكات الاجتماعية والسلوكيات)؟ هل هم من الجمهور الداخلي أم الخارجي؟
- ما نوع الرسائل/المعلومات التي تريد نشرها؟
- ما هي الميزانية وما الموارد الأخرى المتاحة للأنشطة؟
- ما هو الجدول الزمني للأنشطة المخطط لها؟ أي هذه القنوات ستتطلب وقتًا أكثر عند تطوير المحتوى، وأيها ستتطلب وقتًا أقل؟
- هل يسهل على معظم الناس الوصول إلى هذه القنوات؟ هل هناك حواجز (التكلفة واللغة والثقافة وما إلى ذلك) أمام سهولة الوصول؟
- هل تتوقع تعقيبات من الجمهور عبر القناة؟ وما نوعها؟

يعني التواصل بفعالية العمل مع مجموعة من القنوات المختلفة، كل منها تؤدي دورها بقوة وتضفي عنصرًا جديدًا لمن الوضوح على التقييم.

أنواع القنوات المختلفة

وسائل الإعلام/البث

توفر وسائل الإعلام مثل التلفزيون والأخبار (المطبوعة والرقمية) والإذاعة والأفلام والمجلات فرصًا لتسليط الضوء على قيمة التقييم بالنسبة لصناعة السياسات وتشكل تصورات صناع السياسات حول التقييم. وعادةً ما تتسم القنوات الإعلامية بمدى الوصول الواسع؛ ومع ذلك، فقد يكون من المكلف تطوير مواد بجودة البث، وقد يتطلب بذل جهدًا لبناء علاقات جديرة بالثقة مع وسائل الإعلام. لمزيد من المعلومات حول المشاركة مع وسائل الإعلام، اذهب إلى القسم 7: التوعية الإعلامية. تعد هذه القنوات مفيدة للرسائل/إعلانات الخدمة العامة الأوسع. وقد تكون تكاليف الإنتاج التلفزيوني ووقت البث مرتفعة، ما لم نعتمد على البرامج الحوارية أو المناظرات التلفزيونية أو البرامج المباشرة التي تتلقى اتصالات الجمهور حول موضوعات التقييم.

الوسائط عبر الإنترنت والرقمية

تعد الوسائط الرقمية من أكثر القنوات انتشارًا في الوقت الحالي. يمكن أن يخدم إنشاء تواجدًا رقميًا العديد من الأغراض للتقييم (إتاحة معلومات التقييم بسهولة، والدعوة لتقديم التعقيبات والمراجعات، وإشراك أصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة في العملية وما إلى ذلك). فكر في إنشاء موقعًا إلكترونيًا للتقييم، حتى لو كان مجرد صفحة ويب واحدة، لاستضافة أحدث التقارير العامة والإعلانات والأحداث وتسجيلات الفيديو والمزيد.

يمكن أن يكون الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة من حيث التكلفة لبناء الزخم طوال عملية التقييم وزيادة الوعي بالقضايا الرئيسية وتعزيز المشاركة مع شرائح محددة من الجمهور مثل الشباب وأصحاب المعرفة الأصليين والمحليين. ويمكن العثور على مزيد من المعلومات حول هذا في القسم 8: الاتصالات الرقمية. تشمل القنوات الرقمية الأخرى التي يمكن الاستفادة منها تطبيقات الهاتف المحمول والرسائل مثل WhatsApp وTelegram.

المواد المطبوعة

تعد النشرات المطبوعة والرسومات البيانية وملخصات السياسة والكتيبات/المنشورات من القنوات الشائعة للتواصل مع الجماهير المستهدفة. توفر الطباعة خيارات مباشرة لتوزيع المواد على الجماهير، لا سيما عندما لا تكون الأدوات الرقمية متاحة أو مفضلة. تشمل الأمثلة على المواد الرئيسية للتقييم تقرير تحديد النطاق والتقرير الفني وملخصًا لصانعي السياسات. استخدم لغة واضحة وموجهة لتخصيص هذه المواد لتناسب الجمهور المستهدف. وقم بتضمين المساعدات البصرية مثل الأيقونات والرسومات البيانية للمساعدة في توضيح المعلومات. كما يمكنك التفكير في ترجمة النشرات أو المواد المطبوعة ذات الصلة إلى اللغات المحلية والأصلية للوصول إلى أصحاب مصلحة و/أو أصحاب معرفة محددين. ذلك مع العلم بأن المواد المطبوعة لا توفر الكثير من الفرص لتفاعل الجمهور، لذا ينصح بالتفكير في دمجها مع المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لزيادة المشاركة.

التوعية المجتمعية

إن الاستفادة من القنوات المحلية عن طريق الإذاعة المجتمعية أو المسرح الشعبي المحلي والموسيقى والحفلات الموسيقية والتدقيقات الاجتماعية والمعبئون الاجتماعيون هي طريقة ممتازة لجعل التقييم ذا صلة بالسياقات المحلية والأصلية، وذلك باستخدام رسائل مخصصة للغاية واستحضار التعقيبات شبه الفورية. يمكن لهذه القنوات الوصول إلى المجتمعات النائية والريفية والأصلية. ومن الأهمية بمكان التأكد من أنها حساسة ثقافيًا وواعية بأي ديناميات سلطة اعتمادًا على كل سياق. كما يمكن لفريقك العمل مع المعبئين الاجتماعيين الذين يستخدمون الاتصالات وجهًا لوجه لبناء الثقة داخل المجتمعات ويمكن أن يكونوا النقطة المرجعية الرئيسية لهم للحصول على معلومات حول عملية التقييم.

الاتصالات بين الأشخاص

غالبًا ما نستخدم الاتصالات بين الأشخاص كقناة، وهو ما يحدث أحيانًا دون أن ندرك ذلك. كما تعد الاجتماعات والمؤتمرات ورسائل البريد الإلكتروني الشخصية والدورات التدريبية وورش العمل والحوارات والعروض التقديمية جميعها من أشكال الاتصالات بين الأشخاص. قم بإعداد وتهيئة قائمة الرسائل الرئيسية عند مقابلة مختلف شرائح الجماهير. وقم بتطوير العروض التقديمية المستهدفة التي تسلط الضوء بوضوح على المشكلة والحل وأثر التقييم. تذكر أنه يمكنك المشاركة بشكل أفضل مع مشاعر الجمهور باستخدام أساليب سرد الحكايات (انظر القسم 9: سرد الحكايات).

تلميح: لضمان فعالية القناة، فكر بانتظام في كيف يمكن للقناة المختارة أن تساعد الأشخاص على فهم المعلومات الأساسية والاحتفاظ بها، والمشاركة بنشاط واتخاذ الإجراءات بناءً على المعلومات التي تتم مشاركتها. قم بتخصيص وتهيئة الرسائل الرئيسية للجماهير المستهدفة والقنوات المختارة للتواصل معهم. يجب أن ترجع دائمًا إلى الهدف الأولي وتفكر في القنوات المتاحة وفقًا لذلك.

الخطوة 1: شحذ الأفكار

انظروا كمجموعة إلى شرائح الجمهور المختلفة وخذوا في الاعتبار النقاط التالية عند التفكير في قنوات الاتصالات، ثم استخدموا الجدول أدناه لتحديد قنوات الاتصالات ذات الصلة.

1. نطاق الوصول: ما هو نطاق شريحة الجمهور الذين أحاول الوصول إليهم؟ هل هم:
   - جماهير كبيرة (مثل عامة الناس)
   - جماهير مستهدفة متوسطة الحجم (مثل أفراد المجتمع والجامعات)
   - جماهير مستهدفة صغيرة (مثل صناع السياسات في إدارة معينة والصحفيين المحددين)
2. خصائص الجمهور: العمر، ومستوى المعرفة بالقراءة والكتابة، واللغة، وما إذا كانوا من الحضر/الريف
3. نوع الرسالة المطلوب نشرها: هل هي قصة تفصيلية؟ هل هي شعار؟ هل هي دعوة للعمل؟ هل هي نقطة بيانات محددة؟
4. التفاعل: ما هو الإجراء المتوقع من كل فرد من الجمهور؟ هل نريد منهم الرد على الفور، أو تعلم شيء ما، أو الإعجاب، أو المشاركة، أو الاشتراك؟
5. التكلفة وفعالية التكلفة: ما هي الميزانية المتاحة؟

1. قناة الاتصالات	2. نطاق الوصول	3. خصائص الجمهور	4. نوع الرسالة	5. التفاعل	6. التكلفة

الخطوة 2: موائمة القنوات مع الجماهير

استخدام المربعات الموضحة أدناه لتسجيل قنوات الاتصالات الرئيسية الخاصة بك على الجانب الأيسر وقم بإعداد قائمة بالجماهير الرئيسيين والرسائل والأهداف ذات الصلة على الجانب الأيمن. وقم بموائمة كل قناة مع الجمهور/الرسالة/الهدف ذي الصلة باستخدام الأسهم.

ملاحظة: تم ملء المربعات أدناه لإعطاء أمثلة. يرجى استبدال النص أدناه حسب الضرورة.

التلفزيون	**الجمهور/الرسالة:** المثقفون العامون، يدعو الناشطون إلى مشاركتهم في صنع القرار بشأن النظام الإيكولوجي وتحديد مدى الحاجة إلى مزيد من البيانات والأدلة السليمة حول النظم الإيكولوجية في البلاد
الإذاعة المجتمعية والمشاورات	**الهدف:** الحصول على تغطية إعلامية لانطلاق التقييم
الموقع الإلكتروني	**الرسالة:** صورة لنوع معين من النحل معرض للخطر في المنطقة بالإضافة إلى دعوة للعمل على تبني ممارسات صديقة للنحل
مواقع التواصل الاجتماعي	**الجمهور:** مدير مكتب الزراعة والغابات في وزارة البيئة والموارد الطبيعية، الذي يسعى للحصول على تأييد للتقييم
الفيديو/الأفلام	**الجمهور:** السكان المسنين والشيوخ في المجتمعات المحلية ومجتمعات السكان الأصليين في المناطق النائية، مع مستويات متفاوتة من المعرفة بالقراءة والكتابة
تطبيقات الهاتف المحمول	**الرسالة (النوع):** أهمية خبرة التقييم/العرض التقديمي بناءً على التقييم في سياق مشروع قانون وطني قادم بشأن التنوع البيولوجي والحفاظ على الطبيعة، مما يجعل الحاجة إلى اتخاذ إجراءات عاجلة معروفة على نطاق واسع
الرسائل النصية القصيرة (SMS)/WhatsApp/Telegram	**الرسالة (النوع):** عرض التدمير السريع للأراضي الرطبة وتأثيره على الأنواع المحلية والمجتمعات المحلية والأصلية
الملصقات/اللوحات الإعلانية	**الهدف:** التماس تعقيبات المواطنين وبيانات المصادر الجماهيرية حول حالة الغابات الحضرية التي يمكن أن تكون مكملة للتقييم المستمر
مقالة الرأي/المقالة الإخبارية	**الهدف:** أن يكون هناك عنوان على الإنترنت لجميع الأشياء ذات الصلة بالتقييم، بما في ذلك المشاورات القادمة وتواريخ المراجعة
المعبئون الاجتماعيون وأفراد المجتمع	**الجمهور:** دعاة الحفاظ على الطبيعة الشباب، والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 عامًا، والناشطون الشباب، والسكان الأصليين من فئة الشباب
الاجتماعات أو المشاورات وجهًا لوجه	**الجمهور/الهدف:** إشراك المزارعين في ثلاث مناطق لاستبيان وفهم احتياجاتهم
المؤتمرات الصحفية/البيانات الإعلامية	**الجمهور/الهدف:** إشراك فئة النساء من السكان المحليين والأصليين للمشاركة في التقييم

الخطوة 3: التفكير وتحديد الأولويات

عند الانتهاء من قائمة قنوات الاتصالات ذات الأولوية، فكر في الأسئلة التالية:

- هل كان هناك أي قنوات يمكنها تلبية متطلبات الجماهير/الأهداف المتعددة؟
- أي هذه القنوات تعتبر الأكثر أهمية في المراحل المبكرة للتقييم، وأيها ذات أهمية في مرحلة لاحقة؟
- أي هذه القنوات تعتبر الأكثر فعالية من حيث التكلفة ويسهل إدارتها؟
- أي هذه القنوات تنطوي على مخاطر خفية إذا لم تتم إدارتها جيدًا؟

6. العلامات التجارية والهوية البصرية

إن كونك معروفًا قد يكون وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع الجمهور. وعندما تصبح رسالة تقييم النظام الإيكولوجي الوطني أكثر وضوحًا وتبدأ في اتباع أنماط معينة في التواصل، فمن المرجح أن تجذب اهتمام الجمهور، وتشجعهم على المشاركة.

تعمل الهوية البصرية للاتصالات والمخرجات ذات الصلة بالتقييم على تطوير أنماطًا معروفة وبناء الاتساق عبر جميع التفاعلات مع أصحاب المصلحة والجماهير الأوسع.

المكونات

هوية العلامة التجارية هي التجربة الشاملة التي يعيشها أصحاب المصلحة والجماهير الأوسع عند التفاعل مع الاتصالات ذات الصلة بالتقييم والتي تتضمن أسلوب جميع المخرجات، بدءًا من المقالات والتقارير المكتوبة إلى البضائع واللافتات. ويمكن أن يستمر هذا في التطور مع عملية التقييم.
الهوية البصرية هي مجموعة فرعية من هوية العلامة التجارية، بما في ذلك جميع العناصر البصرية التي تعبر بدون كلمات في أي سياق معين.

تشكيل العلامة التجارية والهوية البصرية

إن تطوير إرشادات للعلامات التجارية والهوية البصرية هو وسيلة للمساعدة في التأكد من أن جميع أعضاء فريق التقييم ملتزمين بإنشاء وإنجاز اتصالات متسقة، حتى عندما لا يعملون معًا بشكل مباشر.

تحديد الجمهور

حدد الجمهور المستهدف حسب خصائص مثل العلاقة بتقييم النظام الإيكولوجي الوطني (NEA) أو العمر أو النوع الاجتماعي أو المستوى التعليمي أو المنطقة أو منصة التواصل الاجتماعي أو نوع الوثيقة.

تحديد الرسالة

حدد الهدف العام لاتصالات NEA واجعل جميع المواد المكتوبة، حتى الشعارات القصيرة والشعارات الصغيرة، تعبر عنها بإيجاز.

بناء الهوية البصرية

تصميم وتعيين العناصر التي ستستخدمها جميع الاتصالات، والعمل على عنصر واحد في كل مرة لضمان التماسك.

التركيز على الجذب العاطفي

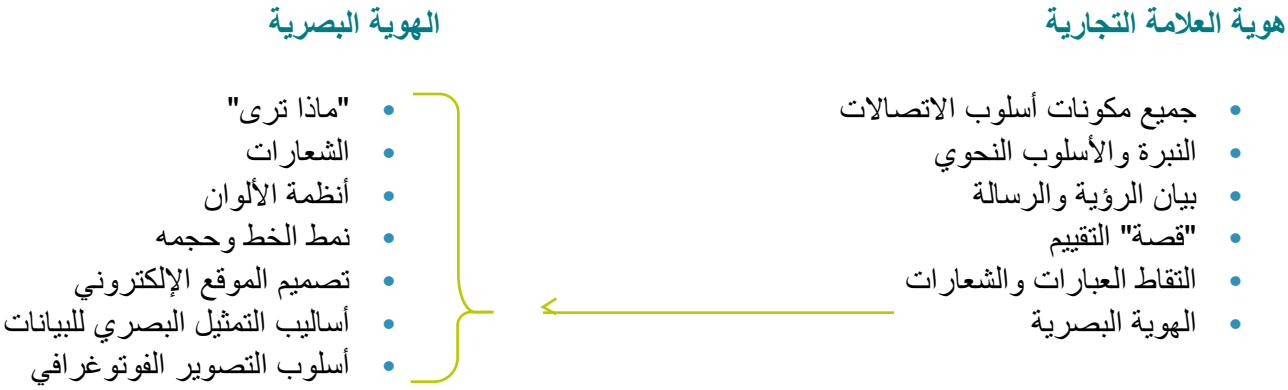
حافظ على المشاركة من خلال توفير ما يكفي من التنوع لإثارة الفضول والعاطفة الكافية لإشراك الجمهور على المستوى الشخصي.

تحديد شخصية العلامة التجارية

النبرة والموقف مهمان؛ اكتب باستمرار بنبرة تتوافق مع رسالة NEA واستخدم العناصر البصرية التي تعزز المواقف الإيجابية تجاهها.

الحفاظ على الاتساق

قم بإنشاء دليلاً يوضح الاستخدام السليم للعلامات التجارية والهوية البصرية الراسخة عند كتابة أو تصميم أي مواد اتصالات.



الخصائص التي يجب تضمينها

مميزة ولا تُنسى: جعل العلامات التجارية والهوية البصرية فريدة من نوعها.

مرنة وقابلة للتطوير: إعداد الاختلافات في الأسلوب المطور لتكون مناسبة للمواقف المختلفة، بما في ذلك تلك التي قد تنشأ في المستقبل.

متماسكة: تأكد من أن العناصر المختلفة للعلامات التجارية والهوية البصرية تعمل معًا بشكل جيد وتبدو متسقة عبر القنوات والمنصات المختلفة.

سهلة الاستخدام: تذكر أن أعضاء الفريق المختلفين سيطبقون العلامات التجارية والهوية البصرية في العديد من السياقات، مما يعني أن الإرشادات التي تم تطويرها يجب أن يسهل فهمها ومتابعتها.

الخطوة 1: شحذ الأفكار

استخدم هذا الجدول لشحذ الأفكار حول الأهداف والخصائص العامة لعلامتكم التجارية وهويتكم البصرية.

شخصية العلامة التجارية	الهوية البصرية	الجذب العاطفي	الاتساق
الأسئلة			
• ما النبرة والموقف اللذان يتناسبان بشكل أفضل مع عملية تقييم النظام الإيكولوجي الوطني؟ • حاول تحقيق التوازن بين الجدية والدعوة والحفاظ عليه. تذكر أن تفكر في ما الأكثر ملاءمة لسياقك الثقافي.	• ما هو التصميم البصري العام الذي من شأنه أن يُبرز رسالة التقييم ويجعلها متميزة عن غيرها؟ • فكر في الألوان والصور والرموز التي يسهل ربطها بالمشروع والبلد.	• هل من الملائم استخدام الجذب العاطفي عند التواصل مع شريحة محددة من الجماهير؟ وإذا كان الأمر كذلك، فمتى وكيف؟ • ما هي عناصر تقييم النظام الإيكولوجي الوطني وأهدافه التي يمكن لأصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة وصناع القرار الترابط معها على المستوى الشخصي؟ هل سيكون للمشروع آثار إيجابية على حياتهم أو مجتمعاتهم؟ • فكر في العناصر البصرية التي تكمل القصة العامة التي تريد سردها.	• كيف ستحافظ على الاتساق عبر جميع الاتصالات؟ • فكر في استخدام دليل أساليب أو الحصول على قوالب للمواد المختلفة. • في حال الوصول إلى العديد من الجماهير أو استخدام العديد من القنوات، ضع في اعتبارك أن العلامة التجارية والهويات البصرية يجب أن تكون متعددة الاستخدامات بما يكفي لموائمتها جميعًا مع التعديلات الطفيفة فقط لكل منها.
شحذ الأفكار			

الخطوة 2: تحديد العناصر المحددة

إذا كان فريقك يرغب في المضي قدمًا في هذا الأمر، استخدم الأفكار المستقاة من الخطوة 1 أعلاه وابدأ في النظر في العناصر المحددة التالية للعلامات التجارية والهوية البصرية:

	الاعتبارات والاحتمالات	تفضيلات وأفكار وقرارات فريق التقييم
الهوية البصرية		
الشعارات	• يجب أن تعطي لمحة عن موضوع التقييم • على سبيل المثال، يمكن أن تركز على الجوانب البيئية، مثل النباتات والحيوانات والألوان الطبيعية • أو قد تستخدم العناصر الطبيعية و/أو الثقافية للثقافة المحلية والأصلية	
أنظمة الألوان	• الألوان المستخدمة في الشعار والخط والجداول والرسوم البيانية والمخططات وأي كائنات مادية • كما هو الحال مع الشعار، ضع في اعتبارك العوامل المحلية وأهداف التقييم؛ فابحث عن الألوان التي ترتبط بالمشروع والمنطقة التي يعمل فيها	
نمط الخط وحجمه	• من الأفضل اختيار خط بسيط إلى حد ما بحيث لا يشتت الانتباه عن رسائل التقييم • قد يكون هناك أكثر من واحد يتناسب مع سياقات مختلفة (على سبيل المثال، يمكن أن تستخدم الجداول خطًا أصغر من النص الأساسي، أو قد يستخدم الموقع الإلكتروني خطًا مختلفًا عن المستندات الرسمية) • لكن تجنب وجود الكثير منها؛ استهدف الاتساق، ولا سيما داخل القنوات	
الموقع الإلكتروني/ الصفحة المقصودة	• قم بإنشاء موقع إلكتروني احترافي يقدم تجربة سهلة الاستخدام وجذابة من الناحية الجمالية • استخدم نظام الألوان والشعار في المناطق البارزة في كل صفحة • قم بتضمين الصور الفوتوغرافية والأشكال والتمثيلات البصرية للبيانات متى أمكن	
أسلوب التمثيل البصري للبيانات	• متى كانت أي مادة اتصالات تحتاج إلى استخدام المخططات والرسوم البيانية والجداول وما إلى ذلك، تأكد من استخدامها لنفس الأسلوب دائمًا • قم بدمج أنظمة الألوان والخطوط والشعارات المحددة إذا كان ذلك مناسبًا	
أسلوب التصوير الفوتوغرافي	• فكر في نوع التصوير الفوتوغرافي الذي يريد تقييم النظام الإيكولوجي الوطني إظهاره • على سبيل المثال، هل يجب أن تكون النبرة إيجابية دائمًا، أم أنها يجب أن تكون توعوية ومثيرة للمخاوف؟ هل يجب التركيز على الناس؟ أم أنه يجب التركيز على المشروع وأعماله ونتائجه؟ أم مزيج من كل ذلك؟	

الإضافات		
النبرة	• حدد ما إذا كان يجب أن تكون النبرة رسمية تمامًا أم غير رسمية أم بينهما • يمكن أن تختلف باختلاف الجمهور أو الوسائط أو القناة أو المنصة • قم بإنشاء دليل أساليب يحدد المتطلبات بوضوح	
النقاط العبارات والشعارات	• عبارات قصيرة مفيدة لمواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والأحداث والمواد المادية مثل اللافتات والمنشورات • ضع عبارات قابلة للاستخدام وحددها في دليل الأساليب	

7. التوعية الإعلامية

ما السبب في أهمية التوعية الإعلامية؟

يعد تعريف عامة الجمهور بتقييم النظام الإيكولوجي الوطني أمرًا بالغ الأهمية خلال مراحل معينة لمشاركة أصحاب المصلحة وكذلك بعد إطلاقه. يمكن أن يساعد التعامل مع مراكز التنسيق الإعلامية والصحفيين في (1) إضفاء الوضوح المطلوب بشدة على نتائج التقييم، (2) جذب انتباه صانعي السياسات والشركاء الآخرين الذين قد يكونون ضروريين لاستخدام نتائج التقييم، (3) الوصول إلى جماهير جديدة وبناء المصداقية للتقييم والعملية الخاصة به.

ترسيخ العلاقات والشراكات

إن المشاركة مع وسائل الإعلام ليست كطريق ذو اتجاه واحد يتمحور حول الترويج. تعامل مع وسائل الإعلام باعتبارها صاحب مصلحة مفيدًا في هذه العملية، وقم بدعوتهم للأحداث الهامة والرئيسية. قم بإجراء الأبحاث حول أنواع القصص التي يبحث عنها كل محرر/صحفي وافهمها. ذلك مع العلم بأن الوقت هو أحد القيود، والتوقيت هو كل شيء عند التفاعل مع الصحفيين، لذا فكر جيدًا في ما هو الوقت المناسب لإشراكهم ولأي غرض. ترقب الأخبار والتطورات الحالية وانظر كيف يمكن أن يتناسب التقييم مع دورة الأخبار المستمرة، لأن هذا سيزيد من فرص التغطية الإعلامية. وكن على دراية بالمهل الزمنية التي تستغرقها وسائل الإعلام المختلفة. قد يستغرق بعض الصحفيين المستقلين الذين يقومون بإعداد مقالة طويلة بضعة أسابيع أو أكثر في البحث والكتابة، في حين قد تنتهي وسائل الإعلام الأخرى من المقالة في غضون يومين. تعرف على كيفية الحكم على الأشياء وطرح الأسئلة وتعديل إجابتك لتتوافق مع هذه الجداول الزمنية المتغيرة.

إضافة إلى استهداف وسائل إعلام محددة، ابدأ في ترسيخ العلاقات مع الجمعيات الصحفية ومدارس الصحافة ومجموعات المصورين الفوتوغرافيين والمصورين الصحفيين وغيرهم في بلدك على وجه التحديد. يمكن أن توفر هذه في أغلب الأحيان مساحة جيدة للالتقاء والتواصل وحتى العثور على أشخاص من أهل الرأي للأحداث.

اختر وسيلة الإعلام الخاصة بك بناءً على الجغرافيا (التركيز العالمي أو الإقليمي) والموضوع (هل تركز تقاريرهم بشكل أساسي على المالية أو السياسة أو العلوم على سبيل المثال) والسمعة (ابحث عن الصحفيين والمؤسسات الإعلامية المعروفين بالمصداقية والنزاهة والدقة).

الأنواع المختلفة من المقالات والقيادة الفكرية

ما هي مقالة الرأي؟ إنها مقالة سردية قصيرة وموجزة تطرح وجهة نظر محددة حول قضية ذات صلة. وهي تهدف إلى زيادة الوعي بأهمية القضية أو الدعوة إلى موقف معين أو إقناع القراء بتبني حلاً/نهجًا معينًا. وبمرور الوقت، أصبح مصطلح مقالات الرأي يستخدم للإشارة إلى المقالات الحادة والثاقبة التي تستخدم للتعبير عن الرأي. وهي مفيدة بشكل خاص في إثبات خبرة المؤلف. وتختلف عن المقالات الخاصة، التي تكون وصفية أكثر ومكونة من عدد الكلمات أكبر، وأقل ارتباطًا بتقديم حجة، ومدعومة بالحقائق، وأكثر حرية في استخدام الحكايات ووجهات النظر المختلفة.

يمكن أن تكون مثل هذه المقالات وسيلة مهمة لتأسيس قيادة فكرية من المنظمات التي تقود التقييم بالإضافة إلى خبرة المؤلفين. عند كتابة مقالة، فكر في هذه الأسئلة الأساسية: ماذا نقول؟ وما السبب في أهميته؟ ولماذا يجب أن يهتم الناس به؟ وما هو المنظور الفريد الذي نضفيه على هذه القضية؟ تُسهم كل هذه الاعتبارات في كيفية تطوير صوت التقييم وتحديد الثغرات ذات الصلة التي يمكن لفريق التقييم معالجتها.

فيما يلي مثالان على مقالات الرأي والمقالات الخاصة بوسائل الإعلام: المثال 1، المثال 2. عادة ما يتم عرض مثل هذه المقالات على محرر المؤسسة الإعلامية.

فيما يلي بعض التلميحات حول كيفية كتابة مقالة افتتاحية: https://www.theopedproject.org/oped-basics، https://news.climate.columbia.edu/2020/05/04/writing-submitting-opinion-piece/

الرحلات والمواقع الإعلامية

بالنسبة لوسائل الإعلام الإذاعية، يمكن أن تكون دعوتهم للقيام بزيارة ميدانية لشرح كيف تتغير النظم الإيكولوجية طريقة جيدة لبناء الوضوح للتقييم. فيما يلي بعض الاعتبارات عند التخطيط لرحلة إعلامية/زيارة ميدانية:

- استهدف عددًا قليلًا من الصحفيين الذين تعرف أنهم سيغطون القضية والذين تربطهم بالمنظمة علاقة جيدة يمكن البناء عليها
- عند تنظيم الزيارة الميدانية، ضع في اعتبارك ما هي الرسالة العامة (كلما كانت أكثر تحديدًا، كان ذلك أفضل)، وأنواع الأنظمة الإيكولوجية/المواقع التي ترغب في تصويرها، وما إذا كان سيكون هناك أي شيء بصري يمكن للصحفيين رؤيته (تذكر أن وقتهم ثمين!)
- خطط للرحلة بدقة (المواقع والأشخاص الذين تُجرى معهم المقابلات واللوجستيات والأذونات)
- قدم أي معلومات أخرى ذات صلة (البيانات والإحصائيات والدراسات) قد تساعد الصحفيين في إنتاج القصة
- قم بالمتابعة لمعرفة كيفية نشر القصة وتأمين نسخة منها والاستمرار في البقاء على اتصال مع الصحفيين بعد ذلك

عند التفاعل مع صحفيين يستخدمون الوسائط المتعددة، قد تكون القصة في شكل فيديو أو مقابلة أو ربما مشاركة في لجنة نقاش. وفي كل من هذه الظروف، استمر في الاستعداد جيدًا وابحث عن الرسالة المتفق عليها بالإجماع.

التدريب الإعلامي

تعد ورش العمل التدريبية لأعضاء وسائل الإعلام أو فرص التعلم الأخرى أيضًا وسيلة جيدة للمشاركة وبناء العلاقات مع الصحفيين. حدد موضوعًا جديدًا ومثيرًا للاهتمام بالنسبة لهم (أو، بدلاً من ذلك، شيئًا مرتبطًا بدورة الأخبار المستمرة) وقم بعرض ندوة عبر الإنترنت للصحفيين. يجب أن تكون هذه الندوات عبر الإنترنت قصيرة وموجزة وقائمة على المشاركة وتوفر فرصًا للتواصل ولا تتعارض مع الجداول الزمنية التحريرية. كما أن اختيار مواضيع ربما يكون الصحفيون قد تواصلوا في الماضي للحصول على معلومات عنها يعتبر من الأساليب الجيدة أيضًا، وكذلك تعيين صحفيين آخرين كمدربين لدعم التدريب.

الأدوات

عند التخطيط للتوعية الإعلامية حول منشور أو حدث معين، إليك بعض العناصر التي يمكن أن تدعم جهودك:

- قاعدة بيانات مستمرة لجهات الاتصال الإعلامية: يمكن إعدادها منذ بداية عملية التقييم. احتفظ بقاعدة بيانات عاملة لمحرري المنشورات والقنوات ووسائل الإعلام الرقمية الرئيسية في بلدك والصحفيين (بما في ذلك الصحفيين المحليين والمنتمين للسكان الأصليين) الذين يقدمون التقارير عن البيئة والحفاظ على الطبيعة وحقوق الإنسان وقضايا المناخ والمعرفة الأصلية والمحلية. وبعيدًا عن المحررين، تواصل مع رؤساء المكاتب والمنتجين وما إلى ذلك. سيساعدك هذا على استهداف وسائل إعلام محددة وبناء علاقات معهم طوال عملية التقييم.
- البيان الصحفي: البيان الصحفي عبارة عن مقالة مكونة من 300 إلى 400 كلمة تتم كتابتها بأسلوب المقالة الإخبارية حول التقييم/الحدث/الدراسة/تغيير السياسة. يمكن أن يتضمن البيان الصحفي اقتباسات معتمدة مسبقًا من كبار الشخصيات، والعنوان الرئيسي والعنوان الفرعي المقترحين، وصورًا معتمدة مسبقًا وروابط للدراسة، وجهات اتصال. والبيان الصحفي هو ملخص لما نتوقع نشره حول عملنا في الإعلام. وعادةً ما تتم مشاركة البيانات الصحفية أو نشرها قبل يوم أو يومين من الإطلاق/الحدث أو في نفس اليوم.

- الاستشارة الإعلامية: يقصد بالاستشارة الإعلامية دعوة قصيرة تتألف من 150 إلى 200 كلمة لحضور حدث ما (في هذه الحالة، حدث إطلاق أو اجتماع وطني) تقدم نظرة عامة على ما سيستتبعه الحدث ومعلومات حول الدراسة وما إلى ذلك. وهي تستخدم بشكل أساسي كوصف أو خبر عاجل. وعادةً ما يتم إصدار الاستشارة الإعلامية قبل 5 أيام من الحدث.
- الحزمة الشاملة: بالإضافة إلى البيان الصحفي والإرشادات، يجب عليك الاحتفاظ، بطريقة تخزين سهلة، بالعدد الكافي من الصور ومقاطع الفيديو والملخصات وجهات الاتصال والاقتباسات الإضافية من المؤلفين وصانعي السياسات، والمعلومات المتعلقة بأي موقع إلكتروني أو قنوات للتواصل الاجتماعي التي يمكن للصحفيين الرجوع إليها إذا لزم الأمر.

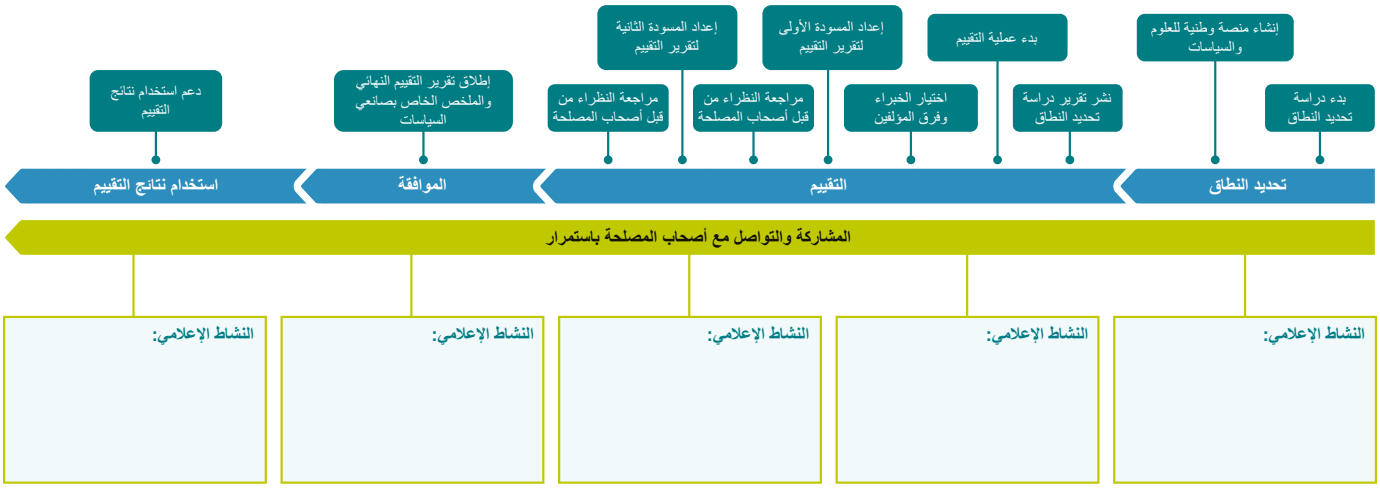
المؤشرات

من أمثلة المؤشرات المفيدة لقياس التوعية الإعلامية ما يلي:

- عدد مرات الذكر في وسائل الإعلام
- عدد وأنواع الشراكات التي تم تطويرها
- عدد وأنواع قنوات التوزيع التي تم الوصول إليها
- المشاهدات والمشاركات للمقالات ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت والتعليقات عليها
- التوقيت والوصول المحتمل لعمليات البث

الخطوة 1: شحذ الأفكار

ضع في اعتبارك الجدول الزمني للتقييم الموضح أدناه واملأ الفراغات لمطابقة النشاط الإعلامي بالوقت المناسب في التقييم. وقم بإضافة أي أفكار قد تكون لديك بشأن مشاركة وسائل الإعلام أو قم بالإشارة إلى بعض الاقتراحات الموجودة أسفل الرسم التخطيطي.



فيما يلي بعض الأمثلة على الأنشطة الإعلامية التي يمكنك استخدامها:

- قم بإنشاء خطة للتوعية الإعلامية
- ابدأ في تطوير قاعدة بيانات لجهات الاتصال الإعلامية في البلد بحيث تغطي النظم الإيكولوجية والحفاظ على الطبيعة وقضايا المناخ والمعرفة الأصلية والمحلية
- اكتب بيانًا صحفيًا
- نظم حدثًا عالي المستوى وادعو إليه ممثلو وسائل الإعلام
- قم بإصدار استشارة إعلامية قبل الحدث
- نظم ندوة عبر الإنترنت لتدريب الصحفيين على أحدث قضايا النظام الإيكولوجي وطرق الإبلاغ عنها
- قم بإجراء مقابلة إعلامية مع المؤلف الرئيسي للتقييم
- اعقد مؤتمرًا صحفيًا لمناقشة توصيات السياسة المنبثقة عن التقييم
- نظم زيارة ميدانية إلى إحدى المناطق التي شملها التقييم
- أقم شراكة إعلامية مع الجمعية الوطنية لهيئات البث الإذاعي/التلفزيوني لتشجيع برنامج منتظم مدته نصف ساعة حول حفظ التنوع البيولوجي وخدمات النظام الإيكولوجي والاستخدام المستدام لها

الخطوة 2. صياغة بيان صحفي

اكتب بيانًا صحفيًا قصيرًا تخيليًا حول أحد الموقفين الموضحين أدناه:

1. تأسيس منصة وطنية للتنوع البيولوجي
2. إطلاق التقرير الفني وملخص تقرير صانعي السياسات

اتبع الهيكل الموضح أدناه لوضع إطارًا للبيان الصحفي واستخدم لغة واضحة وموجزة.

	القيادة (الرسالة الرئيسية): ماذا	المتابعة: متى وأين ومن	المادة: لماذا تعتبر مهمة؟	اقتباسات من شخصين (حدد من هما وماذا سيقولان)	معلومات الاتصال/ معلومات إضافية
تأسيس منصة وطنية للتنوع البيولوجي					
إطلاق التقرير الفني والملخص الخاص بصانعي السياسات					

8. الاتصالات الرقمية

أصبحت قنوات الاتصالات الرقمية وعبر الإنترنت منتشرة على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، حتى في العديد من المجتمعات والبيئات الأكثر بعدًا، مما يجعلها حيوية للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

القنوات

كل قناة هي وسيلة لتوصيل رسالة إلى الجمهور. يمكن أن يساعد استخدامها معًا في الوصول إلى جمهور أوسع وعلى مستوى أعمق.

الوسائط المتعددة

يقصد بالوسائط المتعددة استخدام النصوص والرسومات ومقاطع الصوت والفيديو المرسلة عبر الشبكات الرقمية. يمكن أن يؤدي استخدام أنواعًا من الوسائط المتعددة إلى توسيع نطاق اتصالاتك من خلال تلبية تفضيلات أكبر عدد ممكن من الأشخاص. على سبيل المثال، فإن إنتاج مقطع فيديو توضيحي مختصر ليحل محل أو يكمل منشورًا أو مقالة سوف يجذب اهتمام المتعلمين البصريين.

المواقع الإلكترونية أو الصفحات المقصودة

يوفر الموقع الإلكتروني أو الصفحة المقصودة "قاعدة رئيسية" للمعلومات والموارد التي يمكن استكشافها من قبل الجمهور المستهدف. يمكن أن يتضمن الموقع الإلكتروني الأهداف والسياق والأنشطة والتحديات المتعلقة بتقييم النظام الإيكولوجي والأشخاص الذين يعملون عليه. يعد هذا شكلاً أكثر سلبية من أشكال التواصل لأنه لا يصل بفعالية إلى الجمهور. ومع ذلك، فغالبًا ما سيكون هذا هو الانطباع الأول الذي يكونه أحد أفراد الجمهور عن التقييم، ولذلك فقد يستفيد من كونه جذابًا من الناحية البصرية وسهل الاستخدام وغني بالمعلومات.

مواقع التواصل الاجتماعي

منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية هي Twitter وFacebook وInstagram وTikTok وLinkedIn، على الرغم من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف البلد. وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتفاعل المباشر مع أفراد الجمهور في سياق يومي غير رسمي أكثر. كما يمكن أن تكون مفيدة لتذكير الجمهور بانتظام برسائل وأنشطة التقييم دون مطالبتهم باتخاذ أي إجراءات بخلاف استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بانتظام.

التوعية الرقمية

بغض النظر عن وسائل التواصل الاجتماعي، تشمل الوسائط الرقمية المفيدة الأخرى النصوص/المحادثات (مثل WhatsApp وViber وTelegram) والبريد الإلكتروني (مثل النشرات الإخبارية) والراديو ومحادثات الفيديو والتطبيقات والخدمات الأخرى. لا يقتصر العديد من هذه الخيارات على الوصول إلى الإنترنت وتوافره، مما يجعلها مثالية للوصول إلى المناطق الأبعد والمجتمعات المعزولة التي تقع ضمن نطاق تقييم النظام الإيكولوجي الوطني.

استراتيجية المحتوى

عادةً ما لا تكون الاتصالات الرقمية مثالية للمحتوى التقني الثقيل. ويمكن أن تكون مفيدة لزيادة المشاركة الواسعة النطاق في المجتمعات غير العلمية، وهو أمر حيوي لتحسين الوعي بالتقييم والمواقف منه. ويستفيد المحتوى الرقمي من:

- اتباع **نهجًا لسرد القصص** لإشراك الجماهير على مستوى شخصي أكثر
- التركيز على **الصورة الأكبر**، مع تجنب التفاصيل التي لا يمكن الكشف عنها حتى الإطلاق
- تضمين **عناصر بصرية قوية**، مثل الصور أو الرسومات التي تساعد في إيصال الرسالة
- أن تكون **قصيرة وموجزة**، مع تجنب المصطلحات واللغة التقنية غير الضرورية

أشكال التواصل عبر القنوات الرقمية

شبكات التواصل الاجتماعي

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص إجراء المحادثات ومشاركة المحتوى ونشر أفكارهم. وقد تمدد هذا الشكل من التواصل إلى ما هو أبعد من التواصل بين الأقران فقط؛ يتم استخدامه الأن بشكل متكرر لاستكشاف الاتجاهات والمواضيع والأشخاص المؤثرين وليس بالضرورة ضمن الشبكة الشخصية. بناءً عليه، يمكن لتقييمات النظام الإيكولوجي الوطني استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب وجهات نظر جديدة بالنسبة للأنشطة ومشاركة التقدم مع الجمهور. ذلك مع العلم بأن وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التوعية الرقمية هي الأكثر فائدة لعمليات التبادل عبر الشبكات هذه.

الدعاية

الدعاية هي الصورة المباشرة لتقييم النظام الإيكولوجي الوطني في وسائل الإعلام. يمكن أن تساعد القصص الإخبارية والمقالات والمدونات والأحداث في جذب انتباه الجمهور وتوعيته، مما يوفر فرصة مؤقتة لتوسيع نطاق التقييم وتأثيره. وبعدئذ يمكن عرض هذه القصص الدعائية على الموقع الإلكتروني/الصفحة المقصودة وربطها على مواقع التواصل الاجتماعي واتصالات التوعية الأخرى.

العلاقات العامة والإعلامية

تتضمن هذه الاتصالات المنتظمة بناء علاقة بمرور الوقت مع وسائل الإعلام والحكومات المحلية والجمهور والجماهير المستهدفة الأخرى. ستحدث العديد منها خلف الكواليس عبر رسائل البريد الإلكتروني والمكالمات والرسائل النصية الشخصية أو المشتركة بين الوكالات.

التسويق الرقمي

يهدف التسويق الرقمي إلى الترويج علنًا لفوائد التقييم وأهدافه من خلال الإعلانات الرقمية والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني. ويمكن للإعلانات الرقمية المدفوعة أن تزيد من الوعي بالهدف العام للتقييم وجدوله الزمني أو الأحداث والأنشطة المحددة. ذلك مع العلم بأنه يمكن الدفع مقابل التسويق عبر محركات البحث أو استخدام أساليب تصميم لتحسين محركات البحث غير المدفوعة تزيد من أهمية المواد عبر الإنترنت بالنسبة لمصطلحات بحث معينة. ويعمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على تعزيز المشاركة من خلال توفير شذرات من المعلومات والإعلانات والتحديثات المفيدة. كما تعد النشرات الإخبارية الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث خيارات مثالية منخفضة التكلفة لزيادة الوعي بأنشطة التقييم والمشاركة فيها.

القنوات	الوسائط المتعددة	المواقع الإلكترونية/ الصفحات المقصودة	مواقع التواصل الاجتماعي	التوعية الرقمية
المنصات ووسائل الإعلام	• النص • الصوت • الفيديو • الرسومات	• القاعدة الرئيسية للمعلومات والموارد	• Twitter • Facebook • Instagram • LinkedIn • TikTok	• النصوص/المحادثات • البريد الإلكتروني • الراديو • محادثات الفيديو • محركات البحث • التطبيقات والخدمات المحلية
المزايا	• استخدام أنواعًا مختلفة من الوسائط يجعل الاتصالات مفتوحة أمام جماهير أوسع	• كل شيء في مكان واحد	• التفاعل المباشر • متكررة ومنخفضة التكلفة • تحظى بشعبية كبيرة في العديد من المناطق	• متعددة الاستعمالات بالنسبة لمختلف الميزانيات والجماهير المستهدفة • تسمح بالتخصيص وفقًا للسياق المحلي
القيود	• يمكن أن تكون أكثر تعقيدًا ومستهلكة للوقت وإنتاجها مكلف	• التواصل السلبي • تتطلب الصيانة المستمرة	• عادةً ما يكون المحتوى قصيرًا جدًا أو مرتبطًا بموارد خارجية	• يمكن أن تكون معقدة في التنسيق • يمكن أن تتطلب البحث لتحديد المنصات المحلية الأكثر ارتباطًا

الخطوة 1. شحذ الأفكار

حدد الأهداف المحتملة والجماهير وأنواع المحتوى الأكثر ملاءمة لكل أداة اتصالات رقمية. فكر في المزايا والقيود.

الهدف العام لقناة الاتصالات (مثل بناء العلاقات العامة، وزيادة الدعاية، وزيادة الوعي بالتقييم، والتأثير في الإجراءات والمشاركة)				
الجمهور المستهدف (مثل المنظمات، والحكومة، والمجتمعات الأصلية والمحلية، والجمهور، والشركات، والمدارس)				
نوع المحتوى (مثل رسمي، غير رسمي، تقني، إخباري، تفاعلي، إعلانات)				

الخطوة 2. تأطير أهداف الاتصالات

لكل أداة اتصالات رقمية مزايا وقيود يجب فحصها عند صياغة المحتوى والرسائل لتعزيز أهداف التقييم. عند كتابة المادة الخاصة بموقع إلكتروني أو منشور على مواقع التواصل الاجتماعي أو نص جماعي أو برنامج إذاعي أو بريد إلكتروني أو أي شكل آخر من أشكال التواصل الرقمي، ضع في اعتبارك ما يلي:

استخدم الأسئلة التالية لتأطير أهداف واستراتيجيات الاتصالات الرقمية:

- ما هي **أدوات الاتصالات الرقمية** التي ستكون أكثر فائدة لسياقك الوطني؟ اذكر تلك التي تتسم بأكبر قدر من إمكانية الوصول والمشاركة والتأثير على المستوى الوطني.
- ضمن هذه الأدوات، ما هي **المنصات ووسائل الإعلام** الأكثر فائدة في السياق الوطني على وجه التحديد؟ اذكر المنصات ووسائل الإعلام الأكثر شعبية.
- هل سيكون من الصعب **ترسيخ التواجد** على هذه القنوات والمنصات؟ اذكر الإجراءات التي يمكن أن تساعد في بدء هذه الاتصالات الرقمية إذا لم تكن قيد الاستخدام بالفعل.
- من بين أدوات الاتصال الرقمية الأقل فائدة، هل يمكن **التغلب على قيودها** في السياق المحلي للتقييم؟ اذكر الإجراءات التي يمكن أن تجعل هذه الأدوات أكثر فائدة.
- هل هناك أي **جماهير مستهدفة** يصعب الوصول إليها عبر الاتصالات الرقمية بسبب العزلة أو ضعف البنية التحتية أو عوامل أخرى؟ إذا كان الأمر كذلك، اذكر بالتفصيل الطرق التي يمكن من خلالها زيادة ارتباطهم ومشاركتهم من خلال الحملات المستهدفة.
- هل هناك **وعي بالتقييم** موجود بالفعل لدى بعض الجماهير المستهدفة؟ قم بالتمييز بين الجماهير التي لديها مستوى الوعي بطرق تخصيص الاتصالات وفقًا لهذه المستويات وتفكر فيها.
- **ما هي قضايا التقييم الأكثر ملائمة** للاتصالات الرقمية؟ اذكر القضايا غير التقنية بالإضافة إلى القضايا التقنية التي يمكن تبسيطها من خلال سرد القصص واستخدام الرسومات الإخبارية.

9. سرد القصص

يمكن أن يؤدي استخدام تقنيات سرد القصص إلى زيادة الفهم بالإضافة إلى تحفيز الجماهير وإشراكهم. فيما يلي بعض العناصر الأساسية لسرد القصص وكيف يمكنها دعم الاتصالات حول عملية تقييمات النظام الإيكولوجي الوطني.

يمكن للقصص أن تزيد من الفهم وتعزز العمل

تقدم القصة سلسلة من الأحداث وتربطها بالأشخاص والأماكن، مما يساعد الجمهور على فهم ما حدث، ومتى ولماذا حدث، ومن الذي شارك فيه. جدير بالذكر أن القصة تختلف عن الرواية المعلوماتية، والتي يمكنها وصف الحقائق دون ربطها بتسلسل الأحداث

إن هيكلة المعلومات كقصة (أي في سياق أحداث محددة) يمكن أن تجعلها أكثر قابلية للفهم ووثيقة الصلة عمليًا بالجماهير وأصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة. وقد أظهرت الأبحاث أن إدراج المعلومات في القصص يمكن أن يؤثر على مشاركة الجمهور، فضلاً عن استعدادهم للعمل واتخاذ القرارات[1]. ويمكن أن تكون المعلومات المقدمة في شكل قصة أسهل في التذكر والفهم[2]. كما يمكن هيكلة المعلومات المتعلقة بتقييم النظام الإيكولوجي الوطني كقصة لتسهيل معالجتها وإثارة المزيد من الاهتمام والمشاركة لدى أصحاب المصلحة في التقييم.

عناصر وهيكل القصة

في حين أن القصص يمكن أن تتخذ أشكالًا مختلفة عديدة اعتمادًا على السياقات الاجتماعية والثقافية، تركز هذه الوثيقة على العناصر المشتركة التي عادة ما تكون جزءًا من القصة والطرق الشائعة المستخدمة لبناء القصة.

العناصر التي يجب تضمينها في القصة

تُعرف العناصر التالية باسم "العناصر الثمانية لسرد القصص"[3] ويمكن أخذها في الاعتبار لإشراك الجمهور بشكل أفضل باستخدام تقنيات سرد القصص:

1. الشخصيات: الأشخاص الذين لهم صلة بالقصة التي يتم سردها. يمكن أن يشمل هذا أصحاب المصلحة أو أصحاب المعرفة أو الأشخاص الآخرين الذين كانوا/يكونوا/سيكونون مهمين في عملية التقييم. وقد يمثل الجمهور المستهدف أيضًا هو الشخصيات الرئيسية (أو "الأبطال") في القصة التي يتم سردها.
2. الظروف: متى وأين تدور أحداث القصة ولماذا توجد الشخصيات هناك. يمكن لوصف الزمان والمكان أن يجذب الجمهور بشكل أفضل من خلال الحواس الخمس: الإبصار والسمع والشم واللمس والتذوق.
3. الصراع: المشكلة الكامنة في قلب القصة. ما هي المشكلة التي تواجه الشخصيات في القصة؟ وكيف يشعرون حيالها؟ وكيف يتأثرون بها؟ يمكن أن يؤدي وصف المشاعر إلى إشراك الجمهور بشكل أفضل.
4. العلاج: الحل الذي يمكن أن يساعد في حل الصراع/المشكلة. يمكن أن يصف هذا دور الشخصية (الشخصيات) في تطبيق العلاج على الصراع. ما العلاج الذي طبقته شخصياتك على الصراع؟ وكيف ساعدتهم؟
5. التغيير: ما التغيير الذي حدث بعد تطبيق العلاج/الحل؟ وكيف شعرت شخصياتك بالاختلاف بعد ذلك؟ وما الفوائد المحققة لهم؟

1 داونز جي إس. روايات علمية توجيهية لتوصيل العلوم القابلة للاستخدام. PNAS. 2014

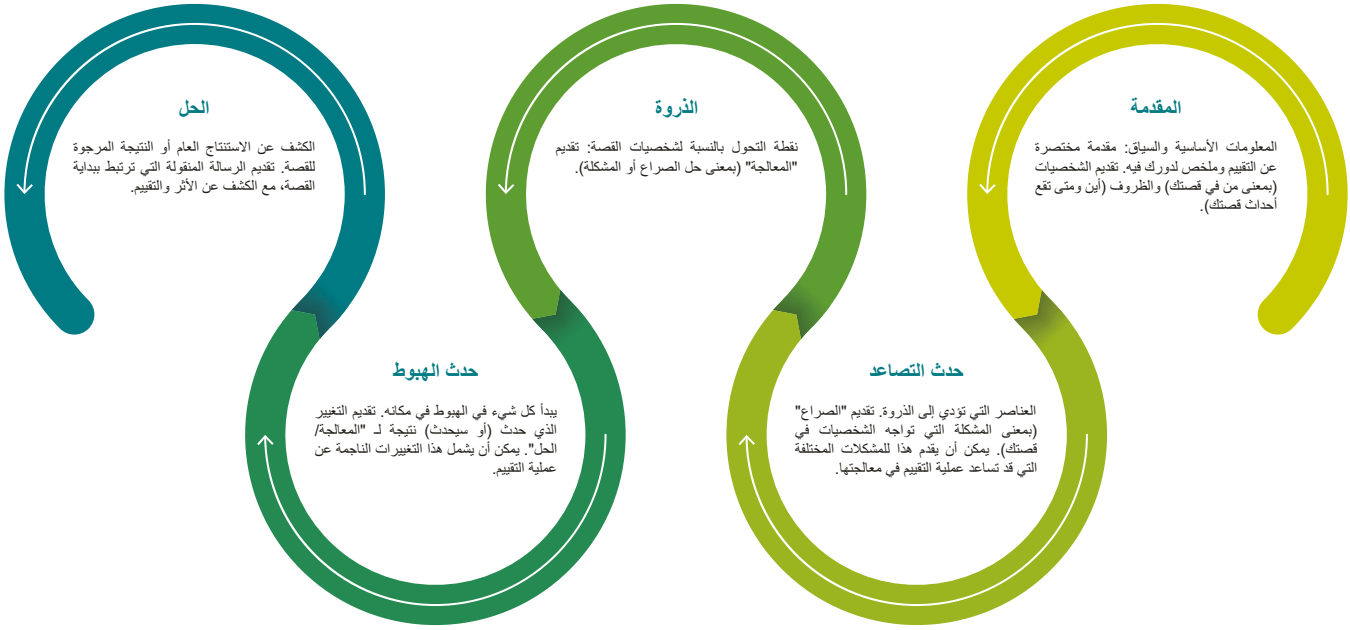
2 دالستروم إم جي. استخدام الروايات وسرد القصص لتوصيل العلوم إلى الجماهير غير المتخصصين. PNAS. 2014

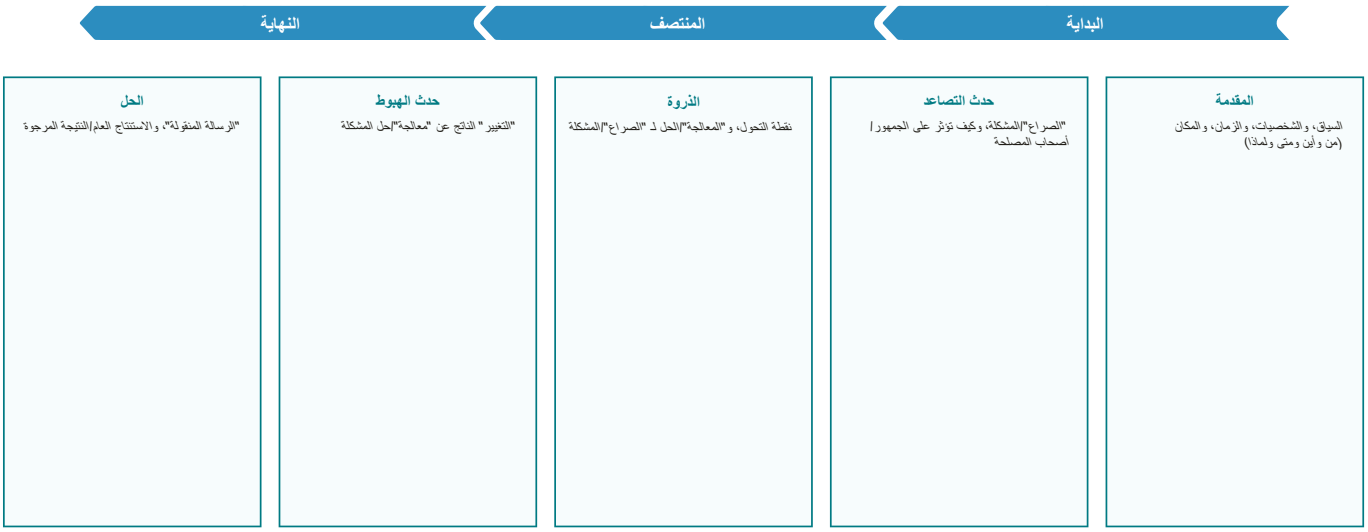
3 فورلونغ، بول. السيطرة على العالم: فن وقوة سرد القصص

6. نقل الرسالة: الاستنتاج العام أو النتيجة المرجوة للقصة. قد تكون هذه فرصة للربط ببداية القصة، ولتلخيص كيف وصل الجمهور من البداية إلى النهاية.
7. المحادثة: تشمل الحوار بين الأشخاص، ويمكن أن تُشرك الجمهور بشكل أفضل في القصة، لا سيما عندما يتم تضمينها في النقاط الأكثر عاطفية. ويمكن أن يشمل هذا الاقتباس من أصحاب المصلحة وأصحاب المعرفة.
8. الفضول: قم ببناء قصة بعناية لإثارة فضول جمهورك، دون الكشف عن كل التفاصيل مباشرةً منذ البداية.

الخطوة 1. بناء القصة

يمكن أن يؤثر بناء القصة على كيفية إشراكك للجمهور. وفي حين أن هناك طرق مختلفة لبناء القصة، فإن أحد الهياكل الأكثر شيوعًا هو "المنحنى السردي"[4]. ويمكن أن يساعدك الرسم التخطيطي والقالب الموضحين أدناه في بناء قصتك والعناصر المذكورة في القسم السابق.





4 بويد وآخرون، 2020، المنحنى السردي: الكشف عن الهياكل السردية الأساسية من خلال تحليل النص

بلايا إل فالي، جمهورية الدومينيكان، من تصوير خوانكا بولينو على Unsplash

الجزء الثاني: من الاستراتيجيات إلى أنشطة التخطيط

الجزء الثاني: من الاستراتيجيات إلى أنشطة التخطيط

10. تطوير خطة اتصالات

باستخدام أهداف الاتصالات التي حددتها في القسم 2، يمكنك الأن تحديد إجراءات وأنشطة اتصالات محددة ستساعدك في تنفيذ استراتيجية التواصل. انقر هنا لتحميل نسخة إلكترونية من القالب.

					الجداول الزمنية												
هدف الاتصالات رقم 1	المنجزات	الميزانية	الطرف المسئول	الشركاء	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المؤشرات
نشاط الاتصالات 1.1	المنجز المقابل 1.1																
نشاط الاتصالات 2.1	المنجز المقابل 2.1																
نشاط الاتصالات 3.1	المنجز المقابل 3.1																
هدف الاتصالات رقم 2																	المؤشرات
نشاط الاتصالات 1.2	المنجز المقابل 1.2																
نشاط الاتصالات 2.2	المنجز المقابل 2.2																
نشاط الاتصالات 3.2	المنجز المقابل 3.2																
هدف الاتصالات رقم 3																	المؤشرات
نشاط الاتصالات 1.3	المنجز المقابل 1.3																
نشاط الاتصالات 2.3	المنجز المقابل 2.3																
نشاط الاتصالات 3.3	المنجز المقابل 3.3																

11. وضع جداول زمنية واقعية

الاتصالات هي عملية إبداعية وتجريبية في الغالب. يتطلب كل من الإبداع والابتكار وقتًا ووجهات نظر متنوعة؛ يمكن دائمًا أن تساعد النظرة الجديدة في إعادة تأطير الرسالة أو التفكير في طريقة جديدة لجذب الجماهير. كما يتطلب تخطيط وتنفيذ الاتصالات الاستراتيجية إتاحة الوقت الكافي لضمان الوضوح والإيجاز والفعالية.

ما الذي تحتاج إلى ضبط الوقت له؟

1: الإعداد

- قم بإعداد ملخص/مخطط إبداعي لأي مخرجات (القصة، المنشور، الحدث، الحملة، مواقع التواصل الاجتماعي، الوسائط الرقمية/الوسائط المتعددة وما إلى ذلك)
- قم بإتاحة الميزانية

2: البحث

- ابحث عن المخرجات أو النشاط، ولا سيما المتعلقة بالرسالة

3: المسودة الأولى

- قم بصياغة مسودة أولية/نص
- في حالة المخرجات البصرية/مخرجات الوسائط المتعددة، قم بإعداد قصة مصورة أو رسومات توضيحية

4: التحرير

- قم بتحرير صياغات المخرجات حتى تصبح نهائية

5: المراجعة

- قم بتنظيم المراجعات من قبل جميع أصحاب المصلحة/الفرق الأكبر
- احرص على تأمين أصولاً إضافية للمخرجات (الصور ومواقع التواصل الاجتماعي والشعارات وما إلى ذلك)

6: الأذونات/الموافقة

- قم بإنهاء عملية الأذونات/الموافقة (للتأكيد على استخدام شعارات الشركاء على سبيل المثال)

7: النشر

- ضع خطة زمنية للنشر
- قم بتنفيذ النشر النهائي

متوسط الجداول الزمنية

فيما يلي بعض الجداول الزمنية المقترحة لمخرجات الاتصالات المختلفة. يرجى ملاحظة أن هذه الجداول إرشادية فقط؛ يمكن أن تكون هذه الجداول الزمنية أطول أو أقصر اعتمادًا على الطول والموضوع والشركاء المشاركين والموارد المتاحة.

القصة المكتوبة	10 أيام إجمالاً (من 1 إلى 2 يوم لإجراء أي مقابلات، حسب توافر الأشخاص الذين تُجرى معهم المقابلات، و5 أيام للصياغة والكتابة، وأيام إضافية للمراجعة وإعادة الكتابة)	**فيديو** **الصور الحية**	من 25 إلى 30 يومًا إجمالاً من 3 إلى 5 أيام للتصوير من 3 إلى 5 أيام للنص من 3 إلى 5 أيام للتعليقات الصوتية 7 أيام للتحرير 5 أيام إضافية للمراجعة أيام إضافية للإصدارات اللغوية
نسخة مواقع التواصل الاجتماعي (نص وصورة)	ساعة واحدة (من 1 إلى 2 يوم للرسائل التفصيلية)	**الفيديو القائم على الصور المخزنة**	15 يومًا إجمالاً
بطاقة مواقع التواصل الاجتماعي	من 3 إلى 4 ساعات في المتوسط	**فيديو** **الرسوم المتحركة**	من 30 إلى 45 يومًا إجمالاً
فيديو مواقع التواصل الاجتماعي	من 1 إلى 2 يوم	**الحملة**	3 أشهر مقدمًا على الأقل
الرسم المعلوماتي	من 2 إلى 14 يومًا (حسب حجم ومستوى التفاصيل المطلوب تسجيلها)	**الحدث**	من 1 إلى 2 شهر مقدمًا على الأقل

12. تخطيط الموارد للاتصالات

من الأهمية بمكان أخذ الموارد في الاعتبار عند تطوير استراتيجية التواصل وتحويلها إلى خطة. سيعتمد تأثير وفعالية الإجراءات والأنشطة التي تحددها استراتيجية وخطة التواصل على توافر الموارد لدعم تنفيذها.

أنواع الموارد اللازمة للاتصالات

هناك مجموعة من الموارد التي يجب أخذها في الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصالات، بما في ذلك وقت ومهارات الموظفين والأدوات والموارد التقنية والموارد المالية.

وقت ومهارات الموظفين

من المهم جدًا أخذ وقت الموظفين ومهاراتهم في الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصالات. فكر في الأسئلة التالية:

- هل يوجد **أخصائي اتصالات متفرغ** مسؤول عن تخطيط و/أو تنفيذ أنشطة الاتصالات؟
- إذا لم يكن الأمر كذلك، فهل يوجد **أعضاء في الفريق** لديهم خبرة سابقة أو حريصون على قيادة أو دعم أنشطة الاتصالات؟
- هل يمكن **للشراكات والشبكات الحالية** تقديم الدعم بالوقت والمهارات اللازمة للاتصالات (مثل مبادرة NEA وBES-Net وSGAN وما إلى ذلك)؟
- هل هناك فرص لدعم **المتدربين والمتطوعين** لتنفيذ استراتيجية وخطة التواصل؟
- هل تحتاج إلى **مصمم جرافيك أو محرر فيديو** أو شخص لديه المهارات ذات الصلة للمساعدة في إنتاج المواد المطبوعة والمنشورات ومقاطع الفيديو؟
- هل تحتاج إلى **ميسر متخصص** أو شخص يتمتع بمهارات التيسير للمساعدة في استضافة وتيسير الأحداث طوال عملية التقييم؟

الأدوات والموارد التقنية

عند التخطيط لأنشطة الاتصالات، فمن المهم أيضًا مراعاة الأدوات والموارد التقنية اللازمة لتنفيذها. فكر في الأدوات الواردة في الأسئلة التالية وتكلفتها، ومدى سهولة استخدامها:

- هل تحتاج إلى **أجهزة** محددة لتنفيذ الأنشطة (مثل أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والكاميرات ومسجلات الصوت والمعدات الصوتية والهواتف المحمولة/الساتلية وأجهزة المودم اللاسلكية وما إلى ذلك)؟
- هل تحتاج إلى **برامج/تطبيقات** محددة لتنفيذ الأنشطة، مثل معالجة النصوص وتصميم الرسوم البيانية وتحرير الفيديو وعقد مؤتمرات الفيديو (مثل Zoom)، وبرامج المراسلة الفورية (مثل WhatsApp) وما إلى ذلك؟
- هل تحتاج إلى الاشتراك في **المنصات عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية** (مثل حسابات البريد الإلكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي والتخزين السحابي لحفظ ومشاركة الملفات وما إلى ذلك)؟
- هل تحتاج إلى إنشاء **موقع إلكتروني** للتقييم؟ هل ستستخدم خدمة مجانية عبر الإنترنت أم ستدفع مقابل قالب مخصص؟ هل ستقوم بإعداد الموقع الإلكتروني بنفسك أم أنك ستستعين بمصمم ويب؟

الموارد المالية

من الأهمية بمكان النظر في الموارد المالية المتاحة عند التخطيط لأنشطة الاتصالات. فكر في الأسئلة التالية:

- هل هناك موارد مالية متاحة لتعيين **أخصائي اتصالات متفرغ** لقيادة أنشطة التخطيط والتنفيذ؟ فكر في العقود ذات الدوام الجزئي/المشتركة مع موظفين يعملون في مشاريع أخرى داخل منظمتك.
- هل تتمتع منظمتك حاليًا **بإمكانية الوصول إلى الموظفين المهرة و/أو الأدوات اللازمة** (مثل الأجهزة والبرمجيات والأدوات الرقمية)؟
- هل استكشفت **البرامج المفتوحة المصدر والأدوات المتاحة للجمهور** التي يمكنها أن تدعم أنشطة الاتصالات؟
- هل تحتاج إلى إعادة وضع الميزانية و/أو جمع التمويل الإضافي لتغطية التكاليف المالية اللازمة لأنشطة الاتصالات؟

تعد مبادرة تقييم النظام الإيكولوجي الوطني في UNEP-WCMC جزءًا من شبكة التنوع البيولوجي وخدمات النظام الإيكولوجي، وتعمل في شراكة مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) واليونسكو (UNESCO). ذلك مع العلم بأن الدعم المالي لمبادرة NEA يُقدم من قبل مبادرة المناخ الدولية التابعة للوزارة الاتحادية الألمانية للبيئة والحفاظ على الطبيعة والسلامة النووية وحماية المستهلك ووكالة البيئة النرويجي، وصندوق التنوع البيولوجي الياباني وSwedBio.

البريد الإلكتروني: assessment@unep-wcmc.org | info@besnet.world

دوي إتثاون وبان لوانغ، تايلاند. من تصوير هانا تيمز على Unsplash

BESNet
Biodiversity and Ecosystem Services Network

NATIONAL
ECOSYSTEM
ASSESSMENT
INITIATIVE