

مهارات التواصل الفعال دليل المشاركين



للموظفي منظمة الصحة العالمية



مهارات التواصل الفعال دليل المشاركين

موظفي منظمة الصحة العالمية

WHO Library Cataloguing-in-Publication Data:

Effective communications: participant handbook for WHO staff.

1. Health Communication. 2. World Health Organization. 3. Handbooks. 4. Teaching Materials. I. World Health Organization.

ISBN 978 92 4 650946 1

(NLM classification: WA 590)

© منظمة الصحة العالمية ٢٠١٥

جميع الحقوق محفوظة. يمكن الحصول على مطبوعات منظمة الصحة العالمية من على موقع المنظمة الإلكتروني (www.who.int) أو شراءها من قسم الطباعة والنشر، منظمة الصحة العالمية 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27, Switzerland (هاتف رقم: ٣٢٦٤ ٧٩١ ٢٢ +٤١؛ فاكس رقم: ٤٨٥٧ ٧٩١ ٢٢ +٤١؛ عنوان البريد الإلكتروني: bookorders@who.int). وينبغي توجيه طلبات الحصول على الإذن باستنساخ أو ترجمة منشورات منظمة الصحة العالمية - سواء كان ذلك لبيعها أو لتوزيعها توزيعاً غير تجاري - إلى قسم الطباعة والنشر عبر موقع المنظمة الإلكتروني (http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html).

والتسميات المستخدمة في هذا المطبوع، وطريقة عرض المواد الواردة فيه، لا تعبر إطلاقاً عن رأي منظمة الصحة العالمية بشأن الوضع القانوني لأي بلد، أو إقليم، أو مدينة، أو منطقة، أو لسلطات أي منها، أو بشأن تحديد حدودها أو تخومها. وتشكل الخطوط المنقوطة على الخرائط خطوطاً حدودية تقريبية قد لا يوجد بعد اتفاق كامل عليها.

وذكر شركات بعينها أو منتجات جهات صانعة معينة لا يعني أن هذه الشركات والمنتجات معتمدة، أو موصى بها من قبل منظمة الصحة العالمية، تفضيلاً لها على سواها مما يماثلها ولم يرد ذكره. وفيما عدا الخطأ والسهو، تميز أسماء المنتجات المسجلة الملكية بوضع خط تحتها.

وقد اتخذت منظمة الصحة العالمية كل الاحتياطات المعقولة للتحقق من صحة المعلومات الواردة في هذا المطبوع. ومع ذلك فإن المواد المنشورة توزع دون أي ضمان من أي نوع صريحاً كان أو ضمنياً. والقارئ هو المسؤول عن تفسير واستعمال المواد المنشورة. والمنظمة ليست مسؤولة بأي حال عن الأضرار التي تترتب على استعمال هذه المواد.

Printed by the WHO Document Production Services, Geneva, Switzerland

جدول المحتويات

5 شكر وتقدير

7 مقدمة

القسم أ تأطير التواصل

الجلسة ١ الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) والدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT) 11

الجلسة ٢ الجمهور (المتلقون) 21

الجلسة ٣ التواصل بشأن المخاطر 31

القسم ب إعداد مواد التواصل ومنتجاته

الجلسة ٤ الوصايا السبع للتواصل في مجال الصحة العمومية 45

الجلسة ٥ السرد ونقاط الحديث 53

القسم ج العمل مع وسائل الإعلام

الجلسة ٦ أدوات المتحدث الإعلامي 65

الجلسة ٧ نصائح بشأن العمل مع وسائل الإعلام 77

القسم د سياسة التواصل

الجلسة ٨ سياسة المنظمة الخاصة بالتواصل 89



شكر وتقدير

أعدّ دليل المشاركين في برنامج المنظمة للتواصل الفعال لدعم موظفي المنظمة، في شتى أنحاء العالم، لتعزيز مهارات التواصل لديهم، وذلك في إطار الجهود التي تبذلها إدارة الاتصالات بالمنظمة لبناء القدرات في مجال التواصل على الصعيد العالمي.

وقامت بإعداد هذه الوثيقة الدكتور غايا غامهيويديج، منسق فريق بناء القدرات في مجال التواصل، في إدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة، مع إسهامات وعناصر تحديث مهمة من جانب السيدة كاري كيير، والسيدة كارولين - آن كولومبي. وتضمنت عملية إعداد هذا الدليل مدخلات من كريستي فيخ، مديرة التواصل في مكتب المديرية العامة، وكذلك من موظفي الاتصالات بالمقر الرئيسي، وبالمكاتب الإقليمية.

ونقدم بالشكر إلى مارغريت كاهوثيا وكريستوف غرانجير، على دعمهما اللامحدود لإنتاج هذا الدليل الخاص بالمشاركين، والنسخ العديدة التي صدرت حتى الآن.

كما نتقدم بالشكر أيضا إلى يان لوفلوش، الذي قام في الأصل بتصميم هذه الوثيقة ونشكر جان كلود فاتير على التصميم الجديد وإعطائها الشكل الحالي الذي تبدو عليه.

وقد تمت طباعة هذا الدليل الخاص بالمشاركين داخليا في المقر الرئيسي للمنظمة، بوحدة النسخ والتجليد. كما تمت أعمال إعداده، وإنتاجه، وإخراجه، وعمل تصميمات الجرافيك الخاصة به، وطباعته، وترجمته إلى عدة لغات، بتمويل من صندوق تنمية قدرات الموظفين والتعلم، في إطار مشروع بناء القدرات في مجال التواصل، على مدى سنوات عدّة.

ولا يفوتنا، في النهاية، أن ننوه، بوافر التقدير والامتنان، بالمشاركة والجهود التي قُدمت من قبل جميع موظفي المنظمة، من خلال أنشطة التدريب المباشر التي خضعوا لها، أو من خلال الملاحظات التي أبدوها، والتي ساعدت على أن يصبح هذا الدليل أحد الأدوات التعليمية المفيدة.



مقدمة

شكراً لكم على تخصيصكم الوقت لحضور هذا البرنامج التدريبي. ويحتوي هذا الدليل على مواد يمكنكم استخدامها أثناء الدورة، وفي ما بعدها، وهي تشتمل على الآتي:



نقاط التعلم الرئيسية الخاصة بكل جلسة من جلسات التدريب.

أدوات تساعدكم على فهم واستيعاب هذه المواد.

أوراق للعمل التدريبي لاستخدامها أثناء جلسات التدريب.

ويتمثل الهدف العام من هذا التدريب في تحسين مهارات التواصل لديكم. وهناك أهداف محددة لكل جلسة من جلسات التدريب، مدرجة في الملاحظات الخاصة بكل جلسة من هذه الجلسات. والقائمون بالتدريب هم إما موظفون بالمنظمة، أو خبراء خارجيون يعملون على نحو وثيق معنا.

وفي ما يلي بعض الإرشادات السريعة حول هذا الدليل:

الصفحات الزرقاء اللون تحتوي على ملاحظات حول الجلسة وتتضمن: المقدمة، والأهداف، ووصف للنقاط الرئيسية التي تغطيها جلسة التدريب.



الصفحات البرتقالية اللون عبارة عن أوراق للعمل التدريبي، والتي ستحتاجونها أثناء التدريب.



الصفحات الأرجوانية اللون تحتوي على مواد مرجعية.

وتخضع هذه المادة للتحديث والتنقيح المستمر، استناداً إلى الملاحظات التي ترد من المشاركين، وكذلك من أجل إدراج التغييرات التي تحدث في المنظمة. ونحن نرجو منكم عدم التردد في إبداء تعليقاتكم واقتراحاتكم، وإرسالها مكتوبة إلى عنوان البريد الإلكتروني: communications@who.int مع كتابة كلمة «Training» على السطر الخاص بالموضوع.



القسم أ
تأطير أنشطة التواصل



جلسة التدريب رقم ١
الإطار الشامل والوحيد للنتيجة
أو الغرض المتوخى
من التواصل (SOCO) والدخول المباشر
والسريع إلى صلب الموضوع (POINT)



ملاحظات جلسة التدريب رقم ١

الإطار الشامل والوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)
والدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT)

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟



تتمثل المهارة الأساسية التي ينبغي أن تكون لدى المحاورين الجيدين، في أن يكون لديهم فهم واضح للتغيير المراد إحداثه، بصرف النظر عما يقولونه أو الكيفية التي يقولونه بها. وتتناول هذه الجلسة النصيحتين الأساسيتين لضمان فعالية التواصل وهما: وضع إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، والدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT).

٢. أهداف التعلم



سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

وصف النصيحتين الأساسيتين - الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، والدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT)؛

إعداد إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)؛

إيضاح كيفية الدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع، بصورة فعالة وسريعة.

٣. الخطوات والإرشادات



١.٣ الإطار الشامل والوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)

في ما يلي أهم الأسئلة التي ينبغي للمحاور أن يطرحها على نفسه بصرف النظر عن نوعية نشاط التواصل الذي يقوم به:

«لماذا أتحدث/ أكتب/ أجيب/ أعرض، وغير ذلك؟»

«ما هو التغيير الذي أرغب في إحداثه نتيجة لنشاط التواصل الذي أقوم به؟»

ومن شأن معرفة الإجابة على هذه الأسئلة، وتذكّرها بشكل دائم، أن يجعل نشاط التواصل الذي تقوم به فعالاً ومقنعاً، وأن يضي في مساره الصحيح. إذن، تذكّر هذا الأمر جيداً، ولن تخطئ أبداً.

ويُعدُّ وضع إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، هو التغيير الذي ترغب في إحداثه على المتلقين، كنتيجة لنشاط التواصل الذي تجربيه معهم.

هو عبارة عن نتيجة، ولابد، لذلك، من التعبير عنها من المنظور الخاص بالمتلقى.

إنه ليس هدفاً في حد ذاته، والذي عادة ما يعكس منظورك أنت.

لابد أن يكون واضحاً بشأن التغيير الذي ترغب في إحداثه، وأن يكون محدداً بإطار زمني معين.

لابد أن يكون واقعياً وقابلاً للتحقيق.

لابد أن يسهم (بجانب تدخلات أخرى برنامجية، ودعوية، وغيرها)، في تحقيق هدف أو غاية برنامجية أكبر.

سيكون بمثابة النقطة الثابتة التي تركز عليها عند القيام بنشاط التواصل. ولن تتبلور الرسائل التي تساعد على وضع الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، إلا بعد أخذ احتياجات المتلقي (المتلقين) المستهدفين، وطبيعتهم بعين الاعتبار.

كيف يمكن وضع الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)؟

الخطوة ١: ما هي قضيتك؟

الخطوة ٢: لماذا تريد التركيز على هذه القضية، ولماذا تريد أن تركز عليها الآن؟

الخطوة ٣: من الذي ينبغي أن يغير من سلوكه (الجمهور المتلقي)؟

الخطوة ٤: ما هو التغيير الذي ترغب أن تراه يحدث على الجمهور المتلقي نتيجة لنشاط التواصل الذي تقوم به؟ (هذا هو إطارك الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)).



وفي ما يلي بعض الأشياء التي ينبغي تذكرها بشأن الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO):

دعونا نأخذ مثالا:

الإطار الشامل (SOCO)		
الخطوة ١	ما هي قضيتك؟	المقاومة لمضادات الميكروبات
الخطوة ٢	لماذا تريد التركيز على هذه القضية، ولماذا تريد أن تركز عليها الآن؟	هناك بيانات متنامية على وجود مقاومة للأدوية المضادة للميكروبات. فالمرضى في كثير من البلدان يضعون ضغوطاً على الأطباء من أجل وصف مضادات حيوية لهم حتى لحالات العدوى الفيروسية (التي لن يكون لهذه الأدوية فاعلية فيها). هذا من جانب، ومن جانب آخر، لا يقوم المرضى باستكمال أخذ الكمية الموصوفة لهم من المضادات الحيوية حتى نهايتها، عندما تكون هناك ضرورة لذلك (لمعالجة السل على سبيل المثال). ولهذا السبب، فإن علاج هذه الحالات من العدوى الشائعة والمهددة للحياة، أصبح أكثر صعوبة، بل وحتى مستحيلاً.
الخطوة ٣	من الذي ينبغي أن يغير من سلوكه (الجمهور المتلقي)؟	الخيار ١: المرضى وعائلاتهم الخيار ٢: الأطباء
الخطوة ٤	ما هو التغيير الذي ترغب أن تراه يطرأ على المتلقي نتيجة لنشاط التواصل الذي تجريه؟ (هذا هو إطارك الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO))	إذا كان الخيار ١: على المرضى الكف عن الضغط على الأطباء لوصف المضادات الحيوية لهم عندما لا تكون فعالة في حالاتهم، وعلى المرضى الالتزام بأخذ المقرر العلاجي كاملاً عندما تكون المضادات الحيوية ضرورية لذلك. إذا كان الخيار ٢: الأطباء وحدهم هم الذين يصفون المضادات الحيوية، عندما تكون هناك دواع طبية صحيحة لاستعمالها، ولا ينبغي أن يرضخوا للضغوط التي يتعرضون لها من المرضى.

٢.٣ الدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT)

بمجرد وضوح الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، سيتضح لك الطريق أو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه. وبمجرد معرفة هدفك، فينبغي لك الوصول إليه بأسرع ما يمكن، وإليك السبب في ذلك:

الخبراء مدربون على شرح الموقف وجميع الجوانب الممكنة لقضية ما، وعلى أن تكون تلك الجوانب كاملةً، ودقيقةً، وتقود الناس ببطء وبالتدرج إلى نتيجة منطقية. وإذا ما أردنا تصوير ذلك بيانياً، فسيبدو على شكل مثلث مقلوب، بتفسيرات مطوّلة تؤدي في نهاية المطاف إلى النقطة المطلوبة.

غير أن الناس لا يستمعون، أو أنهم لا يسمعون بنفس الطريقة. فنحن نميل إلى الاستماع عندما يتم الاستحواذ على انتباهنا بسرعة، ويتحقق التركيز. وعندما يثار لدينا الاهتمام، سنقوم بالاستماع إلى الشرح وغير ذلك من الفروق الدقيقة، بل إن ذلك يمكن أن يصبح أكثر أهمية في عالم يتحول، بفعل التكنولوجيا، إلى التواصل. فالذين يستمعون، بمن فيهم الخبراء الذين يستمعون إلى خبراء غيرهم، ينهمر عليهم الكثير من المعلومات المتنافسة. ولذلك، ينبغي لنا أن نصل إلى صلب الموضوع بأسرع ما يمكن، ونقوم بشرح المعلومات والفروق الدقيقة المدعّمة لما نقوله بشكل تدريجي وبترتيب تنازلي من حيث الصلة والأهمية بالنسبة للمتلقين. وإذا ما أردنا تصوير ذلك بيانياً فسنعود إلى المثلث المذكور أعلاه. وتبعاً لذلك، فإن صلب الموضوع يكون في الأعلى. إذن فالدخول المباشر والسريع إلى صلب الموضوع (POINT)، هو نصيحة أساسية للتواصل، تعتمد على حسن الإدراك والحس السليم.

الخبراء يتحدثون هكذا



الناس تستمع هكذا



٤. الرسائل الأساسية من هذه الجلسة التدريبية



١ حتى لو لم يكن لديك وقت لأي شيء آخر، ينبغي تخصيص الوقت الكافي لوضع إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، الذي يعبر عن التغيير المحدد الذي ترغب في إحداثه كنتيجة لنشاط التواصل الذي تجريه. فلا تشرع في إرسال الرسائل دون تحديد إطارك الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO).

٢ فإذا ما حددت الإطار (SOCO)، فلا بد أن تواصل التركيز عليه، حيث سيوضح لك الطريق الذي ستسلكه، وماذا ستقول، وكيفية الرجوع إلى الدرب إذا ما انحرقت عن المسار المحدد، أو انشغلت بشيء آخر، أو واجهتك صعوبات.

٣ والإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) يوضح لك كيفية التي تدخل بها بشكل مباشر وسريع إلى صلب الموضوع. إذن، ادخل إلى صلب الموضوع بأسرع ما يمكنك، وقم بالشرح والتفسير بحسب الاقتضاء، ثم اختتم حديثك بنفس صلب الموضوع، من أجل إحداث تأثير أكبر.

٤ وسنقوم، في القسم التالي، بمناقشة الأمور المتعلقة بالجمهور المتلقي، واحتياجاتهم، والدوافع الخاصة بهم.

٥ لا تخضع لإغراء الشروع في كتابة الرسائل الآن.



ورقة العمل التدريبي رقم ١: الإطار الشامل الوحيد للنتيجة
أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)
الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)

الخطوة ١	ما هي قضيتك؟ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
الخطوة ٢	لماذا تريد التركيز على هذه القضية، ولماذا تريد أن تركز عليها الآن؟ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
الخطوة ٣	من الذي ينبغي أن يغير من سلوكه (الجمهور المتلقي)؟ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
الخطوة ٤	ما هو التغيير الذي ترغب أن تراه على الجمهور المتلقي نتيجةً لنشاط التواصل الذي تجريه؟ (هذا هو إطارك الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)) <hr/> <hr/> <hr/>

ما هو الذي ليس إطاراً شاملاً وحيداً للنتيجة
أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO):

التغيير الذي أرغب أن أراه هو أن المتلقي قد:

- ✗ قيل له ...
- ✗ تم إبلاغه ...
- ✗ قد عَلِمَ ...

ما هو الإطار (SOCO) الجيد:

التغيير الذي أرغب أن أراه هو أن الجمهور المتلقي قد:

- ✓ أعيدت طمأننته ...
- ✓ اقتنع ...
- ✓ مُنع من ...
- ✓ واثق ...
- ✓ تغير ...
- ✓ تأثر ...
- ✓ يتبرع بأموال ...
- ✓ يعدّل سلوكه ...
- ✓ يغيّر أو يقبل السياسة ...

أمثلة

التغيير الذي أرغب أن أراه هو أن:

الجمهور المتلقي	(فعل)	يقوم	(فعل)	أو	الجمهور المتلقي	(فعل)
X	Y		Z		X	Y

التغيير الذي أرغب أن أراه هو أن:

المُتبرعون	مقتنعون	أن	يعطوا أموالاً	أو	الآباء	يقومون بتطعيم	أطفالهم
X	Y		Z		X	Y	

[illegible]

جلسة التدريب رقم ٢ الجمهور (المتلقون)



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٢ الجمهور (المتلقون)

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟



هذه الجلسة تتعلق بالعنصر الأكثر أهمية والأكثر تغيراً في ما يختص بأي نشاط من أنشطة التواصل: ألا وهو الجمهور (المتلقون). وسوف نبث كيفية تحديد الجمهور (بالنسبة لكل إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) يكون لديك)، وكيف يولي الجمهور الانتباه لرسائلك. وسوف نأخذ بعين الاعتبار النتائج المستخلصة من البحوث الخاصة بعلم الأعصاب ونظريات تعلم الكبار، وذلك للحصول على تفهم أفضل للكيفية التي يستمع من خلالها الناس، ويتابعون، ويتذكرون، ويغيرون حتى من سلوكهم.

٢. أهداف التعلم



سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

- تفسير سبب أهمية التواصل المتعدد الحواس، من أجل تحقيق تواصل فعال؛
- تقديم وصف لثلاثة أساليب، على الأقل، لتعلم الكبار، والتي يمكن من خلالها تعزيز الفهم والتذكر؛
- إجراء تحليل أصحاب المصلحة، وتحديد الخيارات الاستراتيجية لاختيار الجمهور المستهدف

٣. الخطوات والإرشادات



١.٣ كيف يمكنك تحديد جمهورك، والاستحواذ على انتباههم، وإقناعهم بأن يكونوا جزءاً من التغيير الذي ترغب أن تراه؟

هناك كم هائل من المعلومات التي تتنافس مع أي شيء تريد إيصاله أو إبلاغه، كما أن مصادر المعلومات تتزايد باستمرار. وبعض هذه المصادر يناقض بعضه بعضاً. ويحدث تشتت لجمهورك، ويثقل بفعل كم المعلومات التي يتلقاها، ويعاني لكشف التناقضات.

وإذا تمكنت من إيصال رسالتك، فإن وسائل الإعلام والسياسيين، وجماعات الضغط، وأولئك الذين لديهم مصالح أخرى، سيضخمون هذه الرسالة، وفي بعض الأحيان سيشوّهون ما قصدت أن تقوله، وذلك من أجل تحقيق مصالحهم الخاصة.

إن تآكل الثقة في الخبراء، والمؤسسات الصحية، والحكومات، والسلطات عموماً هي أيضاً عوامل تؤثر بالسلب على الكيفية التي يُنظر بها إلى رسائل المنظمة، والتصرف حيالها.

وتوضح لنا علوم الأعصاب أن الكبار يتعلمون ويستذكرون المعلومات بطرق معينة. وفي ما يلي بعض الجوانب المهمة المتعلقة بتعلم الكبار، والتي ينبغي تذكرها عند التواصل مع جمهورنا المتلقي:

١. إن عقولنا مهيأة لأن تنسى وليس لأن تتذكر. ويساعد التواصل المتعدد الحواس على إبطاء منحنى النسيان.
٢. استخدام التواصل المتعدد الحواس يزيد عملية استيعاب المعلومات وتذكرها.
٣. عندما يكون لدى الناس ما يفعلونه، حتى ولو طلب رقم هاتفي، أو زيارة موقع على شبكة الانترنت، أو البقاء متيقظين، وغير ذلك، فإنهم يميلون إلى تذكر الرسائل بشكل أفضل.
٤. والناس تتذكر الأشياء المتميزة أو تلك التي لها دلالات معينة بالنسبة لهم.
٥. والعقل البشري يُقَطِّع المعلومات ويقسمها إلى أحجام يمكن التعامل معها. فمعظم الناس لا يمكنهم تذكر أكثر من سبع معلومات، قد تزيد أو تنقص بمقدار معلومتين آخرين. ولذلك، فمن الأسلم ألا تتوقع من الناس أن يتذكروا أكثر من خمسة أشياء، بل إن ثلاثة سيكون هو العدد الأمثل.
٦. والناس يفهمون المعلومات ويتذكرونها، عندما تكون هناك «فواصل» اعتيادية. وينبغي، لذلك، أن يتم تقديم فكرة واحدة في كل مرة، ثم يؤخذ فاصل «استراحة» فعلية، إذا أمكن. ويمكن أن يعني ذلك طرح فكرة، ومن ثم الدعوة لطرح الأسئلة أو تأمل تلك الفكرة، وذلك قبل الانتقال إلى الفكرة التالية.
٧. ويدرك العظماء من المعلمين، والمشاركين في الحلقات العامة، ورجال المبيعات أن الناس يتذكرون البدايات والنهايات، أما الوسط، فغالباً ما يكون عبارة عن قفار معرفية واسعة.

٢.٣ تحليل الجمهور

ينبغي أن تجري تحليل أصحاب مصلحة دقيقاً قبل التفكير في الاستراتيجية أو الرسالة التي تود إيصالها. لذلك، يمكن، بل ينبغي أن يتم تحليل أصحاب المصلحة، على النحو التالي:

الخطوة ١: انظر إلى الإطار الخاص بتحليل أصحاب المصلحة.

الخطوة ٢: دوّن الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، في أعلى الصفحة.

الخطوة ٣: انظر إلى المحور X (الأفقي)، وفكّر في مَنْ مِنْ أصحاب المصلحة يدعم الإطار الشامل الوحيد (SOCO)، الخاص بك (المصلحة المشتركة).

الخطوة ٤: انظر إلى المحور Y (العمودي)، وفكّر في كَمّ الطاقة الذي يبذله كل واحد من أصحاب المصلحة، سواء لدعم الإطار الشامل الوحيد (SOCO) الخاص بك، أو لمعارضة ذلك الإطار.

الخطوة ٥: حدّد كل مجموعة أو شخص تعتقد أنه يمكن أن يؤثر على إنجاز الإطار الشامل الوحيد (SOCO) الخاص بك. وينبغي أن تتحرى النزاهة في تحليلك.

الخطوة ٦: ينبغي أن تدرك أن الوضع الذي يكون فيه أي شخص أو مجموعة يمكن أن: يتغير مع الوقت،

يؤثر على الآخرين الموجودين في المصفوفة (أي أن العموم يمكنهم أن يؤثروا على السياسيين، والأطباء يمكنهم أن يؤثروا على المرضى، والعكس صحيح).

الخطوة ٧: ينبغي أن تقرر أي مجموعة، أو أشخاص هم الأفضل للاستهداف، من أجل تحقيق الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) الخاص بك. فكّر في ما يتعين عمله، وفي أي وقت ينبغي أن يتم. وهذه هي بداية استراتيجية التواصل الخاصة بك.

الخطوة ٨: بالنسبة لكل مجموعة مستهدفة، فكّر في احتياجاتهم، وفي رغباتهم، وفي ما يثير مخاوفهم، وكيفية الوصول إليهم، وما هي اللغات التي يمكن التحدث إليهم بها، ومستوى الرسائل، التي تناسبهم بشكل أفضل، من حيث الصعوبة، وما هي أفضل القنوات التي يمكن من خلالها الوصول إليهم، وكيف يمكنك جعل رسائلك مقنعة بالنسبة لهم؟

الخطوة ٩: قم بمراجعة تحليلك على فترات زمنية محددة، أو إذا تغير الوضع أو السياق، لسبب ما.

الآن فقط – هل أنت مستعد
للعمل على الرسائل



٤. الرسائل الأساسية من هذه الجلسة التدريبية

١ خصص الوقت الكافي لتحليل جمهورك (المتلقين)، بمجرد أن يكون لديك إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، وقبل البدء في الرسائل.

٢ تذكر أن الجمهور يكون مشتتاً، ومثقلاً بالمعلومات، بل وأحياناً يكون مشوشاً بشأن القضية التي تتواصل من أجلها.

٣ كن جاداً وأميناً في ما يتعلق بتحليل الجمهور، مع مراجعة ذلك بشكل منتظم، أو عند حدوث تغير في شئ ما.

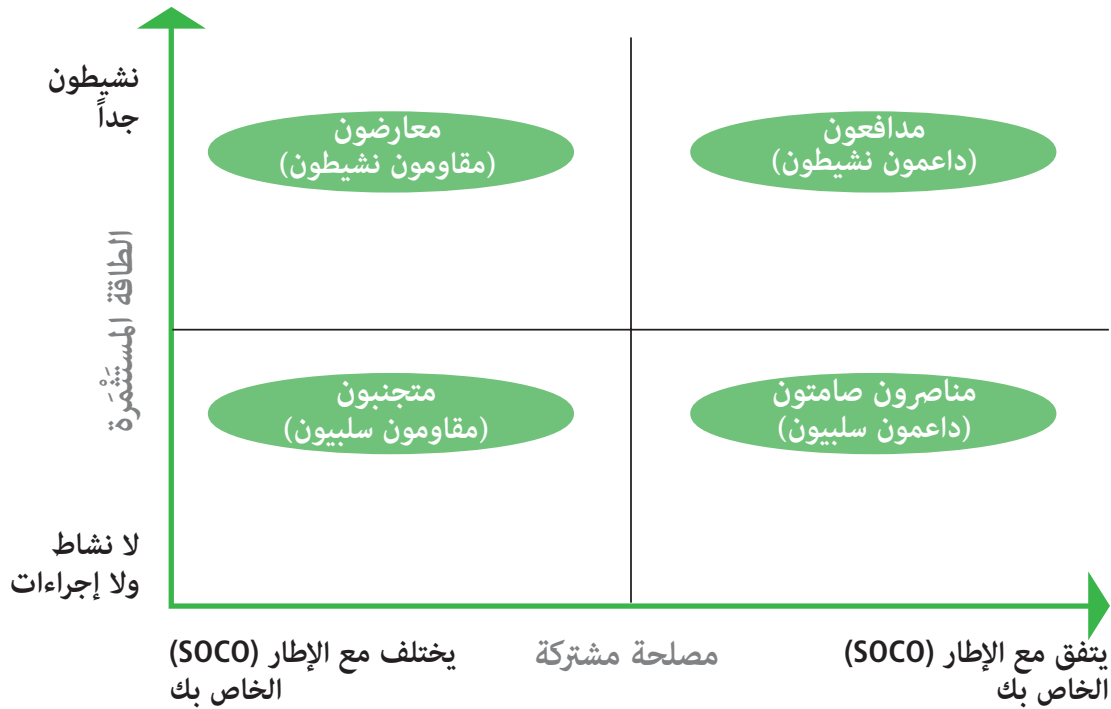
٤ قم باختيار جمهورك استناداً إلى كم التأثير الإيجابي أو السلبي الذي لديهم، على تحقيق الإطار الشامل الوحيد (SOCO) الخاص بك، وعلى قدرتك على الوصول إليهم.

٥ تذكر أن التواصل هو مجرد شئ واحد من بين أشياء كثيرة ينبغي القيام بها من أجل التأثير على الناس وعلى المجموعات، للوصول إلى نتيجة صحية أو برنامجية محددة.





ورقة العمل التدريبي رقم ٢: تحليل أصحاب المصلحة والجمهور (المتلقين)



دون الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) الخاص بك هنا:

ورقة العمل التدريبي رقم ٢، تكملة: تحليل أصحاب المصلحة / الجمهور (المتلقين)

يشاطرونك الهدف	الطاقة المستثمرة	استراتيجية التواصل
نعم	يدعمون علناً/ جهاراً	<ul style="list-style-type: none"> ● قدم لهم معلومات ● عبر عن تقديرك + امتنانك لاسهاماتهم ● دعهم يدافعون عن قضيتك
نعم	يدعمون بصمت	<ul style="list-style-type: none"> ● قم بتشقيفهم، وتمكينهم، وتنويرهم، وتحفيزهم ● اشحذ هممهم بإشراك الأبطال الذين يكتنون الإعجاب لهم
لا	يعارضون بصمت	<ul style="list-style-type: none"> ● قم بتنويرهم أو تجاهلهم ● اجعل الكتلة الحرجة من المدافعين تؤثر عليهم
لا	يعارضون جهاراً	<ul style="list-style-type: none"> ● تجاهلهم إن لم يكن لهم تأثير ● واجههم إن كان تأثيرهم كبيراً ● تصدى لهم بإعطاء الحقائق واستجلاب المدافعين ● ارصد ما يقولون ومن الذي يستمع إليهم

دوّن الفئة (الفئات) الأساسية المستهدفة من الجمهور (المتلقين) هنا:

ملاحظة: ينبغي أن تخضع استراتيجية التواصل الخاصة بك لمزيد من التنقيح باستخدام استراتيجية التواصل بشأن المخاطر، وذلك لمعرفة كيفية تجاوب جمهورك المختار مع قضيتك.



جلسة التدريب رقم ٣ التواصل بشأن المخاطر



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٣ التواصل بشأن المخاطر

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟



تدور هذه الجلسة حول الكيفية التي يتم تصور المخاطر من خلالها، والاستراتيجيات الأربع الخاصة بالتواصل بشأن الأخطار.

٢. أهداف التعلم



سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

وصف الكيفية التي يتم تصور المخاطر من خلالها.

شرح إطار التواصل بشأن المخاطر مع الربط بين المخاطر والمشاركة الوجدانية للجمهور.

٣. الخطوات والإرشادات



١.٣ تصور المخاطر

بالنسبة للصحة العمومية، يمكن اعتبار المخاطر أنها احتمال حدوث شيء سيء عندما يتعرض الناس لخطر ما (شيء ما يمكنه إلحاق الضرر بهم). ويرتبط حجم المخاطر ارتباطاً مباشراً بحجم الخطر، ومقدار تعرّض الناس لذلك الخطر، ومدى قابليتهم للتضرر من الخطر الذي يتعرضون له. غير أن الخبراء، وأولئك «المعرّضين للمخاطر»، لا يتصورون، بالضرورة، المخاطر بنفس الطريقة.

وبالنسبة للخبراء التقنيين، ترتبط المخاطر ارتباطاً مباشراً بطبيعة وحجم الخطر.

وبالنسبة للعموم (أو غيرهم من المعرضين للمخاطر)، فإن تصورهم للمخاطر يستند إلى عوامل أخرى كثيرة، وإلى قدرتهم على خلق شعور بالحنق (خوف، أو قلق، أو ارتباط وجداني شديد).

وقد لاحظ خبراء التواصل بشأن المخاطر^(١) أن للعوامل التالية تأثيراً على الكيفية التي يتم تصور المخاطر من خلالها. وهذه العوامل تسهم جميعاً في تنمية الشعور بالحنق، وعادة ما يكون الحنق أكثر حدة عندما يتصور العموم أن الخطر:

مفروض رغماً عنهم؛

خارج السيطرة؛

غريب أو غير مألوف؛

من صنع الإنسان؛

لا يمكن إصلاحه؛

كارثي من حيث النطاق (بصرف النظر عن الاحتمالية)؛

موزع على نحو غير عادل؛

يشكل خطراً على الأطفال وعلى الأجيال القادمة؛

يصعب فهمه.

وتتمثل مهمة أنشطة التواصل المنوطة بالمنظمة في جسر الهوة بين الكيفية التي يُعرّف بها الخبراء المخاطر، والكيفية التي يتصور بها العموم تلك المخاطر.

المخاطر = الخطر + الشعور بالحنق (الغضب)

ويعتقد كثير من الخبراء، على نحو غير صحيح، أنه إذا توافرت لدينا الشفافية والدقة، فيمكننا التواصل بشأن المخاطر بطريقة جيدة. غير أن المعلومات التقنية (الحقائق والأرقام المطلوبة لدعم الرسائل الرئيسية)، رغم كونها أساسية ومحورية بالنسبة لعملية التواصل بشأن المخاطر، فإنها ليست كافية على الإطلاق. وفي ما يلي العناصر الأساسية التي يُبنى عليها التواصل بشأن المخاطر:

المعلومات التقنية: هذه هي الحقائق والأرقام المطلوبة لدعم الرسائل الرئيسية.

القيم: نحن نحتاج إلى مناقشة الناس / قيم ثقافية.

^(١) اقتبست هذه المادة من أعمال قام بها بيتر ساندمان، وفينسنت كوفيللو، وأيضاً منظمة الصحة العالمية.

الثقة: ينبغي الوثوق بالأفراد والمنظمات (وهي الأهم إلى حد بعيد!).

المصداقية: لمقدم الرسالة وللمنظمة.

التعبير عن الاهتمام/ التعاطف: سوف يستمع الناس بإصغاء أكثر، وباهتمام أكبر برسالتك، إذا شعروا أن مقدم الرسالة مهتم بالفعل.

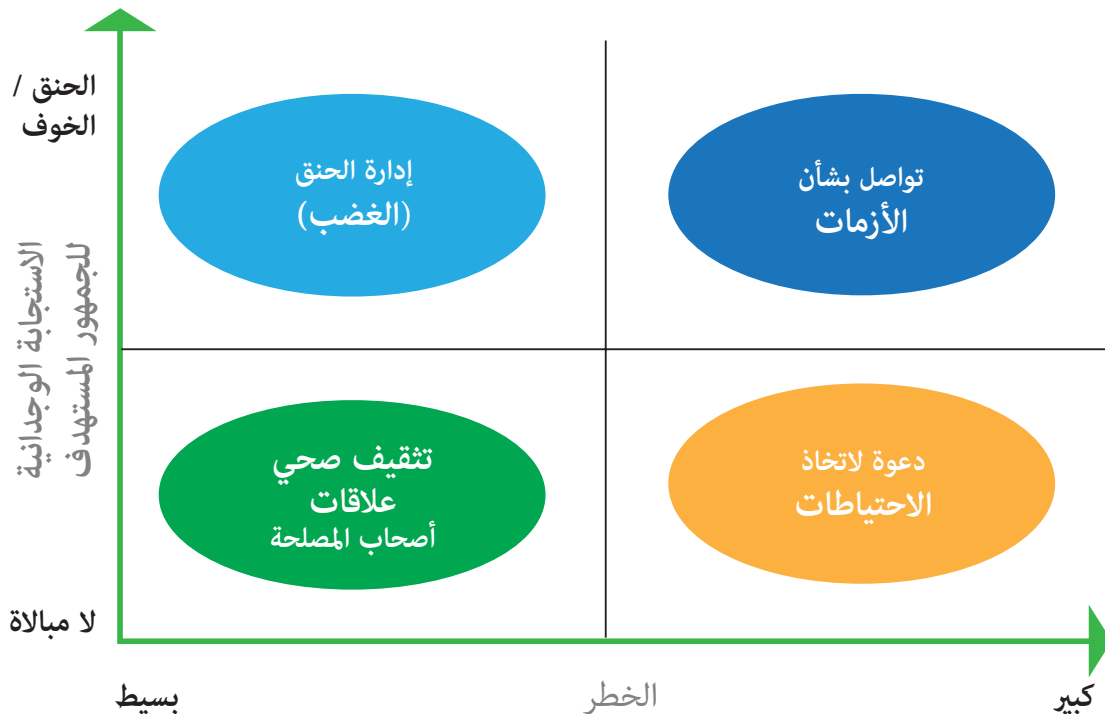
٢.٣ استراتيجيات التواصل بشأن المخاطر

النموذج التالي مقترح من قبل بيتر ساندمان، وهو يحلل تصور المخاطر استناداً إلى:

مدى الخطر.

درجة الإنفعال (الخوف، أو الغضب، أو بواعث القلق، أو الحنق، أو غير ذلك من المشاعر) لدى الجمهور (الجماهير) المتضررة.

واستناداً إلى تحليلك في ما يتعلق بأين يقع تصور المخاطر في المصفوفة التالية، فإنك تقوم باستخدام واحدة من الاستراتيجيات الأربعة للتواصل بشأن المخاطر، التي يرد وصفها هنا.



الاستراتيجية ١: التثقيف الصحي (وعلاقات أصحاب المصلحة): عندما يكون الخطر بسيطاً نسبياً والمشاركة الوجدانية منخفضة، أو تكون هناك لا مبالاة.

الأهداف:

رصد ومراقبة أنشطة التواصل للتحديد والمعالجة المبكرة للحقن (قبل الانتقال إلى الوضع الخاص بإدارة الغضب).
الحفاظ على مشاركة الجمهور وأصحاب المصلحة في المشروعات الجارية.

ملاحظات:

إعداد رسائل تستند إلى بيانات علمية قوية.
نشر معلومات عامة، والتي عادة ما تكون كافية، لكن لابد من الاحتراز من ظهور المشاكل في وقت مبكر.
الاعتماد على الحافز الذاتي للجمهور للبحث عن مواد التواصل، واستخدامها
إدراك أنه من غير المرجح حدوث تغيرات كبيرة من تلقاء نفسها.

أمثلة

استخدام موقع إلكتروني أو نشرة إخبارية لإبقاء الآباء والأمهات على علم بشأن أفضل سبل التغذية لأطفالهم.
نشرات حول سلامة الغذاء، والنشاط البدني، والفحص الطبي، وغير ذلك.

الاستراتيجية ٢: الدعوة لاتخاذ الاحتياطات: عندما يكون الخطر كبيراً، لكن الناس ليسوا قلقين أو حانقين بشكل كبير: وقد يكونون غير مباليين بالقضية.

الأهداف:

استثّر العواطف - واستثّر غضب الجمهور كي يصلوا إلى مستوى القلق الذي تشعر به أنت (وليس أعلى من ذلك)، حتى يمكن أن يتحركوا ويتخذوا الإجراءات اللازمة.

ملاحظات:

هذا هو الموقف الوحيد الذي قد ترغب فيه في زيادة غضب الجمهور، ولكن عليك أن تتوقف عندما يصل القلق لديهم إلى مستوى قلق الخبير.
ينبغي الحرص على عدم المبالغة في تهويل الوضع. ولا ينبغي أن تكون هناك تكتيكات للتخويف، بل ينبغي أن تكون أמיناً، وأن تتحلّى بالشفافية.

استحث الناس على التحرك واتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب حدوث كارثة ثانوية ناتجة عن هذا الخطر.

أرسل رسائل تستند إلى بينات علمية قوية، بلغة بسيطة يفهمها رجل الشارع.

تقع معظم أعمال المنظمة والأعمال الخاصة بالصحة العمومية ضمن هذه الفئة. فالمشاكل الصحية التي نقوم بمعالجتها تشكل تهديدات خطيرة، ولكن جماهيرنا لا تظهر المشاركة الوجدانية الكافية التي تجعلها تعمل بنصائحنا.

أمثلة:

أنشطة التواصل بشأن ممارسة الجنس على نحو آمن، وربط أحزمة المقاعد أثناء قيادة السيارات، والإقلاع عن تعاطي التبغ، وغير ذلك.

الناس غير مدركة للتهديد الجديد الذي تمثله الكوليرا في المجتمعات المتضررة من الفيضانات، فهم بحاجة إلى معلومات كي يستوعبوا حجم المخاطر، ويعرفوا التدابير الواجب اتخاذها من أجل حماية أنفسهم.

معدلات التطعيم آخذة في الانخفاض في البلدان المتقدمة. فالناس لم يعودوا يوجهون بحالات الحصبة، وهم لا يدركون مدى الخطورة التي يمكن أن يشكلها هذا المرض على أطفالهم.

الاستراتيجية ٣: إدارة الغضب: عندما يكون الخطر بسيطاً (خطر قليل أو عدم وجود خطر حقيقي)، لكن الناس حانقون أو غاضبون جداً، أو أن مستوى استجابتهم لا يتناسب مع المستوى الحقيقي للمخاطر.

الأهداف:

قم بتهذئة الجمهور، بطريقة تتسم بالاحترام وبالتعقل.

- استمع إلى بواعث قلقهم أولاً.
- اعتذر لهم عن أي أخطاء تكون منظمتك قد ارتكبتها، إذا كان الحنق سببه أخطاء من جانبكم
- أطلعهم على الحقائق والبيّنات. وأظهر تفهمك لسبب غضبهم وحنقهم، وذلك بطريقة تتسم بالاحترام.
- قم بشرح جوانب الخطر الحقيقي.
- استشهد بأطراف أخرى تتمتع بالمصداقية (خبراء، أو باحثون علميون، وغيرهم).
- قم بتصحيح المعلومات المغلوطة.
- قم بحسم الشائعات.

ملاحظات:

العمل: هناك ضغط بالنسبة للوقت للقيام بالتواصل في وقت مبكر وبشكل متواتر.

أمثلة:

التطعيم باللقاح الثلاثي المضاد للحصبة والنكاف والحصبة الألمانية، والمخاوف العامة بشأن الإصابة بمرض التوحد بسبب هذا اللقاح.

الغضب من أن اللقاح المضاد لجائحة الأنفلونزا H1N1، ٢٠٠٩، لا حاجة له.

الإدعاءات بأن المنظمة تتواطأ مع الدوائر الخاصة بصناعة الأدوية.

الاستراتيجية ٤: التواصل بشأن الأزمات: عندما يكون الخطر كبيراً أو وشيكاً، ويكون الخوف أيضاً شديداً (بشكل مُبرّر).

الأهداف

إبقاء الجميع على إطلاع من حيث المعلومات.

- قم بشرح ما هو حاصل، على أن يكون هذا الشرح في وقت مبكر، وواصل تقديم المعلومات بشكل متواتر.
- أخبر الناس بما تعرفه، وبما يجري، ومتى سيكون الموعد التالي للتواصل معهم.
- قم بتصحيح المعلومات المغلوطة، وحسم الشائعات.
- سوف تستند الرسائل، على الأرجح، إلى حقائق غير مؤكدة علمياً.
- تحلى بالشفافية معهم، وأقر بما لا تعرفه. ففي الأزمات يكون الكثير من المعلومات، على الأرجح غائباً، أو على الأقل، غير مؤكد في البداية.

قم بتعديل السلوك.

- أرسل رسالة تعمل على بث الحافز للعمل.
- اعط الناس شيئاً ليفعلوه (ما يجعل المخاطر تبدو ممكناً السيطرة عليها).

العمل: هناك ضغط بالنسبة للوقت للقيام بالتواصل في وقت مبكر وبشكل متواتر.

- تعامل مع العواطف.
- أظهر التعاطف.
- لا تبالغ في الطمأنة.

ملاحظات:

استخدم طرقاً متنوعة: التعبئة المجتمعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام، ومتحدثين رسميين جديرين بالثقة، وغير ذلك.

قم بتحديث المعلومات بصفة يومية أو حتى بتواتر أكبر، في المرحلة الحرجة.

استمع إلى شواغل الناس وقم بالتعامل معها بصورة استباقية.

- وجود الخوف/ القلق بدرجة معينة أمر ضروري لتحفيز الناس على العمل من أجل حماية صحتهم.

- الطمأنة الزائفة التي يتضح في ما بعد أنها كانت على غير أساس تؤدي إلى تآكل الثقة.

اعمل على إيصال شعور «بأننا جميعاً معاً في هذا الأمر».

أمثلة:

الزلازل الذي وقع في هايتي، والفيضانات التي حدثت في باكستان

فاشية مرض إيبولا في أوغندا، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، وجائحة الأنفلونزا H1N1

التسرب الإشعاعي من المحطة النووية

٤. الرسائل الأساسية من هذه الجلسة التدريبية



١ الخبراء وأولئك المتضررون لا يتصورون المخاطر بنفس الطريقة.

١

٢ ينبغي أخذ مستويات الحنق (الغضب) بعين الاعتبار قبل التفكير في وضع استراتيجية التواصل.

٢

٣ جميع أنشطة التواصل في مجال الصحة تتعلق بالتواصل بشأن المخاطر.

٣

٤ يمكن، بل ينبغي استخدام هذا النموذج لجميع أنشطة الدعوة، وأل التواصل من أجل الصحة، وأل التواصل بشأن الأزمات، أو أل التواصل بشأن المخاطر، وأل التواصل بشأن فاشيات الأمراض.

٤

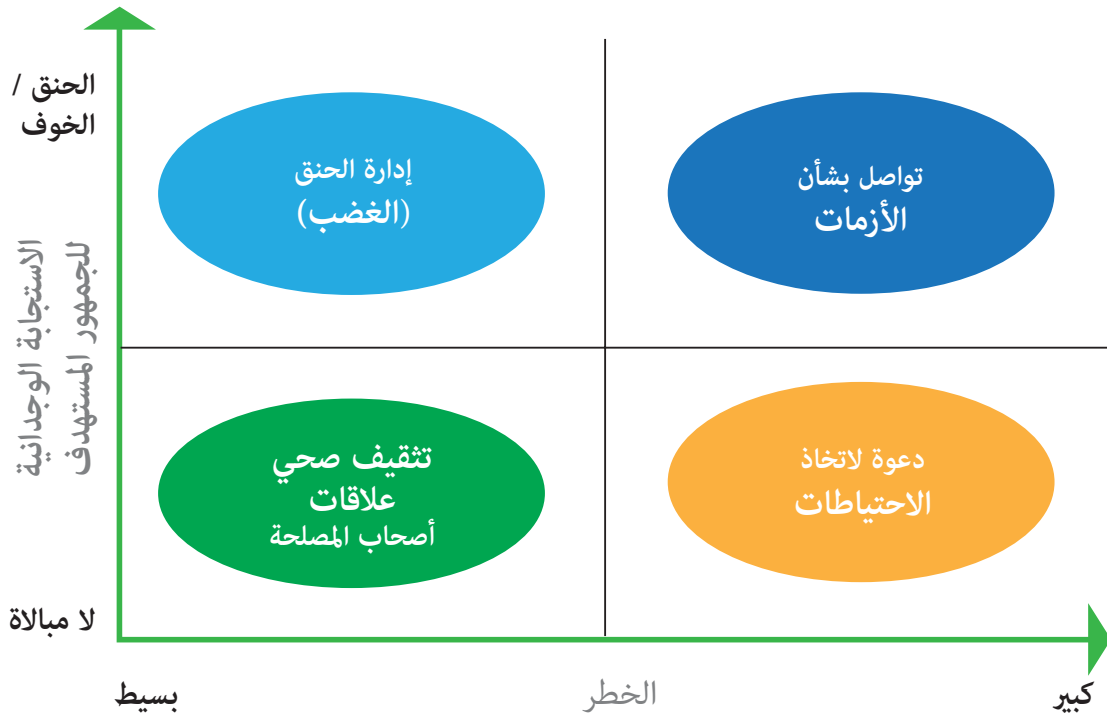
ورقة العمل التدريبي رقم ٣: التواصل بشأن المخاطر



أين يقع تصور الجمهور؟ هل هناك مشاركة وجدانية أو بواعث قلق لدى الجمهور؟ أو هل هناك عدم اهتمام ولا مبالاة بشأن قضيتك؟ حدد موقعهم على الشبكة أدناه:

الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل SOCO:

الجمهور:



ورقة العمل التدريبي رقم ٣، تكملة: التواصل بشأن المخاطر

استراتيجية التواصل	الخطر مقابل الحنق (القلق)	أمثلة على الأخطار (الحقيقية أو المتصورة)	التعامل مع الحنق (القلق)	الرسالة الرئيسية	الإجراء المطلوب
الدعوة لاتخاذ الاحتياطات	<ul style="list-style-type: none"> الخطر كبير مستوى الحنق منخفض (لا مبالاة) 	<ul style="list-style-type: none"> التدخين ممارسة الجنس على نحو غير آمن القيادة تحت تأثير الكحول القيادة دون ربط حزام المقعد رفض التطعيم 	<ul style="list-style-type: none"> قم برفع مستوى الحنق إلى مستوى القلق لديك 	<ul style="list-style-type: none"> احذر! شئ سيء قد يحدث 	<ul style="list-style-type: none"> قم برفع مستوى المشاركة الوجدانية للناس
التواصل بشأن الأزمات ^(١)	<ul style="list-style-type: none"> الخطر كبير مستوى الحنق مرتفع 	<ul style="list-style-type: none"> كارثة طبيعية فاشية مرضية تلوث غذائي انصهار في محطة نووية 	<ul style="list-style-type: none"> إبقاء مستوى الحنق مرتفعاً حتى يمكن الحفاظ على تيقظ الناس وحفزهم على العمل 	<ul style="list-style-type: none"> إننا جميعاً معاً في هذا الأمر 	<ul style="list-style-type: none"> قم بالتواصل بشكل استباقي وفي وقت مبكر قم بشرح ما هو حاصل قم بتوضيح ما تعرفه وما لا تعرفه
إدارة الحنق (الغضب)	<ul style="list-style-type: none"> الخطر بسيط مستوى الحنق مرتفع (الغضب) 	<ul style="list-style-type: none"> اشتباه الإصابة بمرض التوحد نتيجة التطعيم باللقاح الثلاثي المضاد للحصبة والنكاف والحصبة الألمانية إشاعات حول عقم الإناث بسبب لقاح شلل الأطفال إدعاءات بتأثير تضارب المصالح على قرارات المنظمة 	<ul style="list-style-type: none"> حاول خفض مستوى الحنق (الغضب) 	<ul style="list-style-type: none"> أنا أفدّر/ أتفهم بواعث القلق لديكم وها هي الحقائق كما أعرفها 	<ul style="list-style-type: none"> قم بالتواصل بشكل استباقي وفي وقت مبكر استمع وأظهر تفهمك لمخاوف الناس، وقدم البيّنات أو الحقائق. اشرح لهم لماذا تعتقد أنه لا يوجد خطر
التثقيف الصحي والمراقبة من جانب أصحاب المصلحة ^(٢)	<ul style="list-style-type: none"> الخطر بسيط أو متوسط أو غير وشيك مستوى الحنق منخفض أو غير موجود (لا مبالاة) 	<ul style="list-style-type: none"> عوز المغذيات الزهيدة المقدار حملات التخلص من الديدان 	<ul style="list-style-type: none"> لا إجراءات 	<ul style="list-style-type: none"> كن منتهبها 	<ul style="list-style-type: none"> قم بمراقبة أنشطة التواصل بأسرع ما يمكن قم بتحديد الأسباب المحتملة وراء بواعث القلق، في وقت مبكر

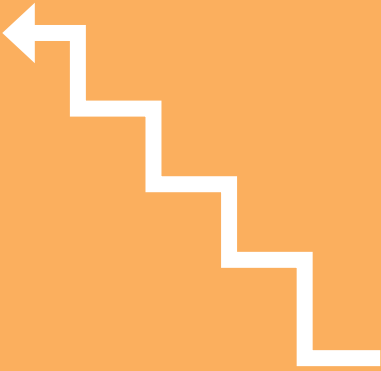
^(١) يسمى أيضا التواصل بشأن الفاشيات، والتواصل بشأن الجائحات، والتواصل بشأن المخاطر.

^(٢) تشمل أنشطة التواصل أو المراقبة الخاصة بأصحاب المصلحة تقييم معتقدات الجمهور، والمعرفة حول مخاطر محددة.





القسم ب
إعداد مواد
التواصل ومنتجاته



جلسة التدريب رقم ٤

الوصايا السبع من أجل تواصل فعال في مجال الصحة العمومية



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٤

الوصايا السبع من أجل تواصل فعال في مجال الصحة العمومية

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟

تقدم هذه الجلسة قائمة ممارسات مفيدة للتحقق من أن أنشطة التواصل التي نقوم بها في مجال الصحة العمومية ومنتجات هذا التواصل، تسير وفق مبادئ الممارسة الجيدة.

٢. أهداف التعلم

سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

سرد الوصايا السبع للتواصل في مجال الصحة العمومية؛
تطبيق الوصايا السبع لإعداد واختبار مواد التواصل في مجال الصحة العمومية أو منتجاته.

٣. الخطوات والإرشادات

ينبغي أن تتبع منتجات التواصل في مجال الصحة العمومية المعايير التالية:

١.٣ الاستحواذ على الاهتمام:

المنتجات الفعالة للتواصل تستحوذ على الاهتمام، ويمكننا تحقيق ذلك بالتركيز على صلب الموضوع بالسرعة المطلوبة وباستخدام الحجج، والحقائق المقنعة، والصور المثيرة للعواطف.

٢.٣ توضيح الرسالة:

بمجرد استحواذك على اهتمام الناس، ينبغي أن توضح لهم ما تعنيه، وما الذي يعنيه الرقم، ومن هم المعرضون للمخاطر، وما هو ثمن عدم القيام بشئ ما، وكيف يمكن القيام بشئ ما.

٣.٣ الإخبار بتحقيق فائدة:

هذه إحدى أكثر الأخطاء شيوعاً في عملية التواصل. فنحن لابد أن نكون صريحين وواضحين بشأن الفوائد التي ستتحقق للجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال: سيكبر طفلك وهو يتمتع بصحة جيدة، أو، هذا سوف يوفر الحماية لك ولأسرتك، وغير ذلك.

٤.٣ للاتساق أهميته:

لابد أن يكون محتوى كل ما تتحدث عنه متسقاً، بما في ذلك الأرقام، والحقائق، والدعوات للعمل. ولابد أن يكون هناك اتساق دائماً وطوال الوقت (ما لم يكن تواصلنا يتعلق بتغيير في المعارف أو في مشورة تقدمها المنظمة). كما ينبغي أن يكون هذا الاتساق شاملاً لجميع أجزاء المنظمة، حيث يلحق عدم الاتساق الأضرار بسمعتنا ومصداقيتنا بسرعة كبيرة، ويقوّض قدرتنا على القيام بعملنا، حتى في المجالات الأخرى من مجالات التركيز.

٥.٣ مخاطبة القلب والعقل معاً:

إننا، عادة، نكون جيدين في تدقيق محتوى ما نقوم به من تواصل، كأن نتساءل عما إذا كنا قد عرضنا حقائقنا بصورة صحيحة، وما إذا كانت مدعومة ببيّنات، أو باتفاق. ولكن، لابد لنا أن نتذكر أن نولي نفس القدر من الاهتمام إلى الاحتياجات الوجدانية للجماهير التي نتواصل معها. فالناس يستمعون بأعينهم، وبآذانهم، وبقلوبهم. وإن القضايا والرسائل التي تستميل قلوب الناس أو عواطفهم تكون فرص الاستماع إليها، واستيعابها، والعمل بها أكبر، الأمر الذي يؤدي إلى اتخاذ الإجراءات المطلوبة وإحداث التغيير المنشود.

٦.٣ بناء الثقة:

الثقة هي العملة التي نتعامل بها بوصفنا وكالة الأمم المتحدة المختصة بالصحة العمومية. فالمحتوى التقني السليم، واحترام قيم الجمهور، ومصداقية المنظمة، أو الشخص القائم بتقديم الرسائل، والتعبير عن الاهتمام، كلها أمور ترسّخ دعائم الثقة. وإن الإعلان عن الوضع في وقت مبكر، وتوخي الشفافية، والتواجد دائماً لتوضيح الأمور، هي أيضاً عوامل تساعد على تعزيز الثقة. كما أن التعبير الصادق عن الاهتمام والتعاطف يسهمان كذلك في الحفاظ على تلك الثقة. وكثيراً ما أدى استخدام الشعار الخاص بالمنظمة، إلى توفير الشعور بالمصداقية والإيحاء بالثقة وتعزيزها.

٧.٣ الدعوة للعمل:

لا بد أن تنطوي جميع أنشطة التواصل في مجال الصحة العمومية على دعوة للعمل. ويمكن أن يتمثل ذلك في الدعوة إلى: غسل الأيدي، أو تطعيم الأطفال، أو استعمال الواقي الذكري، أو الاتصال بالرقم الخاص بالمساعدة، أو زيارة لموقع إلكتروني، وغير ذلك.

هذه النصائح تنطبق على جميع أنشطة التواصل، والملصقات، والنشرات، وأشرطة الفيديو، والمقابلات، وغير ذلك

٤. الرسائل الرئيسية من هذه الجلسة التدريبية



١ الوصايا السبع تساعدنا على ضمان فعالية أنشطة التواصل التي نقوم بها في مجال الصحة العمومية.

٢ استخدمها دائماً في جميع المنتجات.





ورقة العمل التدريبي رقم ٤: الوصايا السبع في مجال التواصل

الوصايا السبع الخاصة بورقة تقييم التواصل

قبل قيامك بإرسال رسالة ما، سواء كانت رسالة شفوية أو مكتوبة، فكر لبعض الوقت في النقاط التي سيشتغل عليها نشاط التواصل الذي ستقوم به... وما إذا كانت الرسالة التي ستُرسلها تشتمل على تلك الوصايا السبع.

استخدم هنا التقييم كمرشد لك لإعداد رسالة تكون واضحة، وقابلة للتنفيذ، والأهم من ذلك، يمكن الاستماع إليها.

نوع المادة:

الموضوع:

الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO):

الجمهور (المتلقون):

ورقة العمل التدريبي رقم ٤، تكملة: الوصايا السبع في مجال التواصل

الوصايا السبع	الوصف	العدد	جزئياً	كلياً
الاستحواذ على الاهتمام:	هل ركزت على صلب الموضوع بسرعة؟ هل هناك حجج، وحقائق، وصور مقنعة؟			
توضيح الرسالة:	هل رسالتك واضحة (معنى الأرقام، والصور، والفئات المعرضة للمخاطر، والإجراءات التي يحتاجها جمهور بعينه، والنتائج المترتبة على عدم القيام بها. وهل ما ينبغي القيام به واضح؟			
الإخبار بتحقيق فائدة:	هل كنت واضحاً وصريحاً مع الجمهور المستهدف بشأن الفائدة التي ستتحقق؟			
للاتساق أهميته:	هل الأرقام، والحقائق، والدعوات ل للعمل، جميعها متسقة؟			
مخاطبة القلب والعقل معاً:	هل عرضت الحقائق بطريقة صحيحة؟ هل هي مدعومة ببيئات أو اتفاق؟ هل أوليت قدراً مساوياً من الاهتمام للاحتياجات الوجدانية للجمهور الذي تتواصل معه؟			
بناء الثقة:	هل رسالتك جديرة بالثقة؟ هل الرسالة تتسم بالشفافية وتتمتع بالمصداقية؟ وهل تعبّر عن تعاطف مع الجمهور؟			
الدعوة للعمل:	هل هناك دعوة للعمل؟ هل هناك «فعل»؟			



جلسة التدريب رقم ٥

السرد ونقاط

الحديث



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٥

الحبكة السردية ونقاط الحديث



١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟

هذه الجلسة تساعدك على وضع «نقاط الحديث» وحبكة سردية للمقابلة أو المحادثة التي تجريها.



٢. أهداف التعلم

سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

وضع حبكة سردية؛

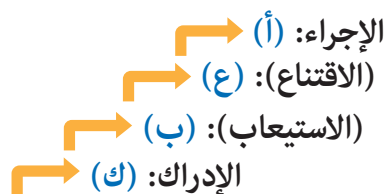
إعداد نقاط للحديث تمهيداً لإجراء مقابلة حول موضوع رئيسي أو رسالة رئيسية.



٣. الخطوات والإرشادات

١.٣ قبل أن تفكر في وضع حبكة سردية، وإعداد نقاط للحديث

كما نوقش في جلسة التدريب الثانية، لا بد من أن تعرف جمهورك حق المعرفة قبل أن تشرع في التواصل معهم. ففي معظم الأحوال يكون الهدف من التواصل هو حمل جمهورك على أن يتخذ نوعاً من الإجراءات أو القيام بعمل ما، وهذا هو ما تحدده في الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO). ولكن، قبل قيام الناس باتخاذ الإجراء أو القيام بالعمل، فإنهم يهرون عادة ببعض الخطوات الداخلية. ولذلك، فإن تفهم الكيفية التي يتخذ بها الناس قراراتهم، والقيام بالعمل، هو بمثابة جزء حيوي من عملية التواصل. ويهر الناس عادة بواحدة من الدرجات الأربع التالية على سلم القرار:



ويتمثل هدفك النهائي في قيام جمهورك باتخاذ الخطوة الأعلى، ألا وهي الإجراء. وبحسب موقع الناس على سلم القرار، سيتحدد هدفك الأوسط بالنسبة لقيام الجمهور باتخاذ الخطوة التالية. مع العلم أن الجمهور يمكنه الصعود خطوة واحدة فقط في كل مرة.

٢.٣ أهمية وضع حبكة سردية

تُستخدم القصص، منذ آلاف السنين، وفي مختلف أنحاء العالم، لنقل المعرفة ونشر المعلومات. ويمكن تفسير ذلك بالكيفية التي يعمل بها الدماغ؛ فقد وجد علماء السلوك الإدراكي أن الإنسان ليس مهياً بشكل مثالي، لاستيعاب المنطق، لكنه مهياً أكثر لاستيعاب القصص. ولذلك، فعندما نتحدث عن أعمال منظمة الصحة العالمية، أو عن موضوع أو قضية معينة، يكون من المهم أن نضع ما نقوله في إطار حبكة سردية (قصة).

وإن قصة مثالية عن منظمة الصحة العالمية، يمكن أن تجري أحداثها كما يلي:

المشكلة: قم بإعطاء وصف موجز جداً للمشكلة، وكيف تطورت إلى هذا الحد؛ ومن ثم اطرح السؤال: «ماذا في ذلك»؟

الحل: اعط وصفاً لما يمكن عمله من أجل هذه المشكلة - إجراءات واقعية ملموسة، وجذابة، وممكنة التحقيق.

استجابة المنظمة: ما الذي تقوم به المنظمة حيال ذلك، وكيف يساهم ما تقوم به المنظمة في حل هذه المشكلة؟ وما الذي يمكن للآخرين القيام به في هذا الخصوص؟

٣.٣ أهمية إعداد نقاط للحديث

للمتحدث دور أساسي في أي تواصل شفهي. وبعد التفكير في سبب القيام بالتواصل (الإطار الشامل الوحيد (SOCO)، وفهم جمهور المتحدث/ المتحدث، يقوم المتحدث بإعداد «ماذا» - المحتوى الذي يتضمنه نشاط التواصل، وفقاً لنموذج أرسطو الخاص بالتواصل، فيقوم المتحدث بالآتي:

اكتشاف البراهين العقلانية، والوجدانية، والأخلاقية؛

ترتيب هذه البراهين ترتيباً استراتيجياً؛

إلباس الأفكار كلمات أو لغة واضحة ومقنعة؛

تقديم نشاط التواصل، بشكل مناسب وملئم؛

وتساعد نقاط الحديث على التركيز على العنصر الخاص بـ «ماذا»

ومن المهم، في أي نشاط من أنشطة التواصل الخاصة بوسائل الإعلام، التحقق من أن صيغة القصة التي تجري روايتها هي نفسها التي تريدها المنظمة. ويتمثل السبيل لضمان ذلك، في إعداد نقاط للحديث.

ونقاط الحديث هي الرسائل الرئيسية التي تقدم الحقائق الأساسية والبيانات الداعمة لموضوع ما بطريقة تحاورية. وتتم كتابة نقاط الحديث لمساعدة المتحدثين أو الذين تجرى معهم مقابلات على مخاطبة وسائل الإعلام وغيرها من الفئات الجماهيرية المتنوعة. وعلى الرغم من أن نقاط الحديث تكتب في شكل مادة تحاورية، فإن من المهم أن تكون مشتملة على بيانات مؤيدة قوية توفر المصدقية لنقطة الحديث التي يُجرى تناولها.

٤.٣ خطوات إعداد نقاط الحديث

١. ينبغي أن يكون لديك إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO)، أي التغيير أو المحصلة التي ترغب أن تراها كنتيجة لرسالتك.

٢. وبالنسبة للموضوع المحدد الخاص بك، ومع الأخذ في الحسبان إطارك الوحيد الشامل (SOCO)، ومراعاة نوعية الجمهور، ينبغي أن تفكر في ثلاث نقاط رئيسية، قد ترغب أن يعرفها الناس؛ نقطة واحدة لكل من المشكلة، والحل، واستجابة المنظمة.

وتلك هي نقاطك الثلاث.

٣. ينبغي شرح كل نقطة من هذه النقاط الثلاث، بطريقة تحاورية وكتابتها على ورقة.

٤. خذ كل نقطة من هذه النقاط الثلاث، وضع ثلاث حجج داعمة في شكل نقاط محددة، لكل نقطة، بما يشمل:

أمثلة واقعية ملموسة، أو

حقائق، أو

إحصاءات

ملاحظة:

عند إعداد الحجج الثلاث الداعمة، ينبغي التفكير في المعلومات التي ستحتاجها لدعم نقاط الحديث الخاصة بك، لأنه إذا كان هناك من يطعن في نقاط حديثك، فما هي الحقائق والأمثلة التي ستدعم نقاط الحديث، والتي ستستند إليها؟

إن لدينا، حتى «التاريخ» «X» حالة من «الإصابة»، ونحن نقوم بعمل «Y» لمعالجة الموقف.

٥. وينبغي قراءة نقاط الحديث بصوت مرتفع لنفسك قبل وضعها في صورتها النهائية. وهذا شيء مهم لأن نقاط الحديث، في نهاية المطاف، هي شيء خاص بالمتحدث وينبغي أن يكون حديثه ذا نبرة تحاورية، إضافة إلى كون المتحدث عالماً ومدرّكاً لما تعنيه الرسائل الرئيسية.



٤. الرسائل الرئيسية من هذه الجلسة التدريبية

١

الناس، عادة، يهرون بوحدة من الدرجات الأربع التالية على سلم القرار: الإدراك، والاستيعاب، والاقتناع، والإجراء، ولا يمكنهم الصعود إلا درجة واحدة في كل مرة.

٢

الإنسان ليس مهياً، بشكل مثالي، لاستيعاب المنطق، لكنه مهياً أكثر لاستيعاب القصص.

٣

نقاط الحديث هي الإطار الأساسي للرسائل الرئيسية، والحقائق، والمعلومات التي ترغب في توصيلها في المقابلة التي تجريها.

٤

قم دائماً بالتحضير، والممارسة، والحصول على الآراء والملاحظات حول نقاط حديثك قبل إجراء المقابلة.

٥

نقاط الحديث تكتب بأسلوب تحاوري، ومن المهم أن تكون مدعومة ببيانات قوية توفر لها المصدقية المطلوبة.



ورقة العمل التدريبي رقم ٥: نموذج نقاط الحديث



المنشيء:

التاريخ والوقت:

تمت إجازته من قبل:

فئات الجمهور الرئيسية المستهدفة:

موضوع نقاط الحديث:

الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) (التغيير الذي ترغب أن تراه):

ورقة العمل التدريبي رقم ٥: نموذج نقاط الحديث

المشكلة: نقطة الحديث رقم ١:

● الحجة الداعمة:

● مثال واقعي ملموس، أو حقيقة أو إحصاءات داعمة:

الحل: نقطة الحديث رقم ٢:

● الحجة الداعمة:

● مثال واقعي ملموس، أو حقيقة أو إحصاءات داعمة:

استجابة المنظمة: نقطة الحديث رقم ٣:

● الحجة الداعمة:

● مثال واقعي ملموس، أو حقيقة أو إحصاءات داعمة:

والآن، اقرأ ذلك بصوت مرتفع كيف تبدو نبرته؟





القسم ج العمل مع وسائل الإعلام



جلسة التدريب رقم ٦

أدوات المتحدث الإعلامي



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٦ أدوات المتحدث الإعلامي

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟



تحدد هذه الجلسة كيف يمكنك أن تكون متحدثاً رسمياً فعالاً في مجال الصحة العمومية، وللمنظمة.

٢. أهداف التعلم



سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

وصف سمات المتحدث الرسمي الجيد؛

تمييز المقابلات الصعبة والتعامل معها باستخدام أساليب جسر العبور.

٣. الخطوات والإرشادات



١.٣ المتحدث الرسمي

يتمثل دور المتحدث الرسمي في مجال الصحة العمومية في إيصال المعلومات التي يرغب العموم في معرفتها، ويحتاجونها للوقاية، والحد من الأمراض، أو الإصابات، أو الوفيات. ويمكن للمتحدث الرسمي بث الروح بالنسبة للوكالة عن طريق بناء الثقة فيها وتعزيز مصداقيتها، وحشد الدعم لمجابهة المخاطر المهددة للصحة العمومية. وينبغي، عند التهيؤ للعمل كمتحدث رسمي للمنظمة، أن تنظر إلى النصائح التوجيهية التالية بعين الاعتبار.

أ- تذكر أن المتحدثين الرسميين الجيدين يُصنعون ولا يولدون

فهم:

يكونون مستعدين؛

لديهم قصة مقنعة يريدون سردها؛

يتمتعون بمصداقية معروفة عنهم (الخبرة والتجربة)؛

سمعتهم راسخة ومستدامة، في الماضي وفي الحاضر (سمعة على المستوى الفردي وعلى مستوى المنظمة)؛

يشاركون مع أصحاب المصلحة الرئيسيين ويتواصلون مع الجمهور؛

جاهزون ومستعدون للتفاعل مع وسائل الإعلام؛

وهم محاورون جيّدون.

ب- بث الروح في روايتك

تذكر أن تُضفي الطابع البشري على رسالتك، من خلال:

قصة يتم سردها؛

استذكار شخصي أو تجربة شخصية؛

استخدام الرياضيات الاجتماعية (وضع الأرقام في سياق ذي منحى اجتماعي)؛

شرح المفاهيم والمفردات الاصطلاحية؛

توضيح الآثار والتداعيات على الأفراد المتضررين؛

استخدام اللغة التي يفهمها ويستوعبها الجمهور.

ج. اتباع النصائح الأساسية للتواصل

تنطبق النصائح الأساسية للتواصل على جميع المتحدثين أو الناطقين الرسميين، بصرف النظر عن مدى المهارة التي يتمتعون بها. ومن شأن تطبيق النصائح الأساسية التالية الخاصة بالتواصل أن تُعيّنك على إنشاء ثلاث رسائل أساسية، وإيجاد القصص، والوسائل الإيضاحية، والبيانات أو الأمثلة الواقعية، ودعم رسالتك.

وفي ما يلي النصائح الأساسية الخاصة بالتواصل:

ابدأ بالإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOC).

ادخل في صلب الموضوع بأسرع ما يمكن.

تذكر أن القارئ بإجراء المقابلة يفكر دائماً في عبارة «وما الذي يعود عليّ من ذلك؟»

احترم الوصايا السبع للتواصل في مجال الصحة العمومية:

الاستحواذ على الانتباه.

توضيح الرسالة.

الإخبار بتحقيق فائدة.

مخاطبة القلب والعقل معاً.

للاتساق أهميته.

بناء الثقة.

الدعوة للعمل.

٢.٣ المقابلات

أ- مقابلات وسائل الإعلام مفيدة لأعمال الصحة العمومية

توفّر مقابلات وسائل الإعلام فرصاً ثمينة للمنظمة، حيث تعد طرفاً عالية المردود للوصول إلى جمهورنا من أجل إبراز المشاكل الصحية، وإشراك أصحاب المصلحة الرئيسيين في الحلول والإجراءات الخاصة بالصحة العمومية. وإذا ما أُجريت بالأسلوب الصحيح، فإنها تعزز الثقة في المنظمة، والتي تعد أمراً أساسياً بالنسبة لعمل المنظمة بشكل عام.

ب- معرفة قواعد مقابلات وسائل الإعلام

تكون معظم المقابلات واضحة ومباشرة، إذا ما كانت لديك رسالة واضحة ومقنعة، تستهدف جماهيرك الرئيسية. وتتسم غالبية وسائل الإعلام بالود، وترغب في إشراك الناطقين باسم المنظمة كخبراء في أخبارها أو موضوعاتها. وعادة ما تثمن آراؤنا، ولا سيما في ما يختص بمعارفنا التقنية. ومع ذلك، فيمكن أن تصبح المقابلات، في بعض الأحيان، عدائية أو صعبة، بصرف النظر عن كم الاستعدادات التي تكون قد قمت بها.

إذن، فالمقابلات ليست حوارات أو أحاديث. وفي ما يلي القواعد المتعلقة بمقابلات وسائل الإعلام:

إن مهمة وسائل الإعلام هي الحصول على قصة إخبارية.

وإن مهمتك هي أن تقول قصتك أنت، بطريقة أنت.

لست مضطراً لأن تجيب على الأسئلة التي تطرح.

السييل الوحيد لتحسين مهاراتك الإعلامية هي التحضير والاستعداد، والتدريب، والحصول على الملاحظات والآراء.

التواصل المباشر وجها لوجه هو عبارة عن: ٥٥٪ لغة جسد، و٣٨٪ صوت، و٧٪ كلمات.

كن مستعداً، وكن مهياً لمقابلات إعلامية صعبة.

ج- احذر الأشخاص الذين يتسمون بالصعوبة في إجراء المقابلات الإعلامية

قد يستخدم بعض الصحفيين بعضاً من الأساليب الجائرة التالية:

مطلق نيران الأسلحة الآلية - الذي يوجه سيلاً من الأسئلة مرة واحدة

● اختر سؤالاً أو سؤالين وتجاهل البقية.

المقاطع

● إما أن تتجاهل المقاطعة أو أن تقول «سأعود إلى ذلك لاحقاً، أو «عفواً، دعني أكمل»

رامي السهام - يلقي بتصريح غير لائق أو غير منصف....

● قم بالاعتراض إذا ما كان يجري وصفك بعدم إنصاف، وأظهر السخط إذا كانت الاتهامات جائرة، ولا ترد بانفعال، ولا تتخلى عن سلوكك المهني.

الأبله - الذي لم يقم بالإعداد الصحيح للمقابلة، أو غير المهتم.....

- قم أنت بإدارة دفعة الحديث من خلال قول: «أعتقد أن جمهوركم قد يرغب في معرفة» أو «هل تعلم حقيقة أن»

د- بعض الطرق المجرّبة والناجحة في التعامل مع الأسئلة الصعبة

في ما يلي بعض الأساليب التي يمكن من خلالها العودة إلى بر الأمان وإلى رسالتك الرئيسية.

تذكّر الإطار الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى للتواصل (SOCO)

ضع إطارك الشامل الوحيد (SOCO) دائماً في اعتبارك، وقم بالتواصل بالطريقة التي تجعلك تحقق الأهداف المتوخاة من هذا الإطار، وذلك في كل فرصة تسنح لك للوصول إلى ذلك. وقم بوضع مخطط لرسائلك الأساسية وتدرّب عليها، واستخدمها إذا كان القائم بإجراء المقابلة معك يطرح السؤال التالي «ما الذي تود التحدث عنه؟» أو «هل هناك أي شيء تود إضافته؟»

الحجب

أحياناً يقوم المراسل بطرح سؤال قد لا ترغب في الإجابة عليه.

إذا كانت سياسة المنظمة لا تُجيز مناقشة قضايا بعينها، فلا بأس من أن تقول إنه ليس بمقدورك مناقشة ذلك الموضوع، ثم تتابع ما يمكنك مناقشته، من حيث صلته برسالتك الأساسية. وإذا كنت لا تستطيع الإجابة على سؤال ما، فلا بأس من أن تقول ذلك، ثم تبين السبب. وإذا لم تكن تعرف الإجابة، فلا بأس من أن تقول إنه ليس لديك معلومات، ومن ثم المتابعة في ما تعرفه بالفعل.

أسلوب جسر العبور

غالباً ما سيتم طرح أسئلة عليك لا تتصل بالنقاط التي ترغب في طرحها، أو أسئلة قد لا تود الإجابة عليها. فيمكنك، عندئذ، استخدام أسلوب جسر العبور الذي يتيح لك تحويل السؤال تجاه النقاط التي تتحدث عنها، وفي ما يلي بعض من أساليب جسر العبور، التي تساعدك على العودة بسلام إلى رسالتك الأساسية:

- «اسمح لي أن أبدأ بـ»
- «أنا قد أصف ذلك بطريقة مختلفة (الإجابة)» دعني أوضح
- «هذا ما كان يحدث من قبل أما الآن، فإن ما نقوم به هو»
- «كان ذلك هو الحال في السابق، أما ما نقوم به في الوقت الحاضر، فهو»
- «لقد سمعت ذلك أيضاً إلا أن الأمر الحقيقي هو»

- « نعم ... (الإجابة)، وعلاوة على ذلك وبالإضافة إلى ذلك، أن»
- «هذا مثير للاهتمام والحقيقة أن»
- «هذه إحدى وجهات النظر أظهرت بحوث مراكز مكافحة الأمراض»
- «نعم ، ولكن ذلك يقود إلى نقطة أكبر»
- « أعتقد أن ما تسأل عنه هو»

التحديد

عند محاولة توضيح رسائلك الرئيسية بشكل سريع في مقابلة ما، ابدأ بالنتائج واختتم بالشروحات - «حدد» أو «عنون» القضية. ويكتسب هذا الأمر أهمية خاصة في المقابلات الإذاعية، حيث يساعد ذلك الجمهور على تذكر الرسالة التي تقولها من خلال التركيز على القضية التي تعتبرها الأكثر أهمية، وإيلائها الأولوية الأولى، ثم قم بالمتابعة بالشرح والتفسير.

الاصطياد

الاصطياد هو ترك قليل من المذاق في نهاية شئ تكون قد قلته، لتجعل المراسل يرغب في توجيه سؤال متابعة لك، مثل أن تقول «سوف تندهش لما أظهرته بحوثنا»

تعدد النقاط

عندما تكون لديك رسالة مركبة تقدمها من خلال مقابلة إذاعية، يمكنك إطالة التعبير المقتضب، بعناية، من خلال تعدد نقاطك، مما يجعل من الصعب على الوسيلة الإعلامية القيام بفصلها. فعلى سبيل المثال قولك «هنالك ثلاثة أشياء ينبغي أن تعلمها كل امرأة ترغب في الحمل: ١ ... ٢ ... ٣ ...»



٤. الرسائل الأساسية من هذه الجلسة التدريبية

١ المقابلات الإعلامية فعالة جداً لأعمال الصحة العمومية، ولتعزيز الثقة في المنظمة.

٢ النصائح الأساسية للتواصل تنطبق على جميع المقابلات الإعلامية.

٣ إن مهمة وسائل الإعلام هي الحصول على قصة إخبارية، ومهمتك هي سردك لقصتك أنت بطريقتك أنت.

٤ استخدم أساليب جسر العبور للعودة بسلام إلى إطارك الشامل الوحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO).

٥ التواصل المباشر وجها لوجه عبارة عن: ٥٥% لغة جسد، و ٣٨% صوت، و ٧% كلمات.



ورقة العمل التدريبي رقم ٦: عبارات تعبر بها عائداً

إلى بر الأمان (الإطار الشامل الوحيد (SOCO).

إرشادات حول تكتيكات الصحفيين وأساليب المتحدثين الرسميين لمواجهتها

نوع السؤال	تكتيكات / أسئلة الصحفي	ردود المتحدث الرسمي
الأسئلة ذات الطابع التنظيري	ماذا يمكن أن يحدث لو كيف، برأيك، حدث ذلك؟ هل يمكنك التخمين بشأن _____؟	لا أود التكهّن بشأن ذلك الأمر، فالحقائق هي من المهم أن نتعامل مع الحقائق كما نعرفها، وتلك الحقائق هي من المبكر جداً معرفة ذلك، وسيكون لدينا تقييم كامل، وسنعرف ما الذي حدث.
أسئلة الإشاعات	لقد أخبرنا جون سميث، من حكومة المملكة المتحدة أن لقد علمنا من مصدر من داخل مراكز مكافحة الأمراض أن كيف ترد على ما ذكرته ماري جونز من اليونيسف من أن لقد أطلعنا مصادراً أن	هذه هي المعلومات التي لديّ وهي أود التمسك بالحقائق، وهي أن الحقائق هي إن هذا هو ما أعرفه لا يمكنني التحدث بالنيابة عن الدكتور س ص ع ، ولكن ما أستطيع ذكره هو
الأسئلة السلبية المتكررة	أخبرنا عن فاشية الإشريكية القولونية التي وقعت هنا اليوم؟ هل يمكن أن يكون هذا إعصار كاترينا آخر؟ أخبرنا عن لماذا يكون ترصد المنظمة دون المستوى؟	الحقيقة هي اسمح لي أن أقدم الوقائع لكم كما أعلمها مرة أخرى، أسمح لي أن أطلعكم على ما حدث بدقة. ملاحظة: لا تكرر التعليقات أو الكلمات السلبية وضح المعلومات غير الدقيقة.
وضع الكلمات في فمك	إذن، فانخفاض معنويات الموظفين في المنظمة يؤثر على الصحة العمومية، أليس كذلك؟	الكثير من المنظمات تمر بأوقات صعبة ملاحظة: لا تكرر التعليقات السلبية واجعل الإجابة جماعية.
الأسئلة الافتراضية	الصحافي يعطيك معلومات زائفة تماماً حتى يضعك في موقف المدافع. أليس صحيحاً أن المنظمة لم توفر تدريباً كافياً لمسؤولي الحجر الصحي بسبب استخدام الأموال للصرف على حفلات المكتب؟	اسمح لي أن أقدم لكم المعلومات الصحيحة. إن ما حدث فعلاً هو الحقيقة هي ملاحظة: لا تكرر التعليقات أو الكلمات السلبية.
الحقائق الزائفة والمعلومات غير الصحيحة	إذن، فقد قدمتم ٧٥٪ من ميزانية مَنَح بحوث السل إلى منظمة واحدة. ملاحظة: إذا قدم الصحافي معلومات غير صحيحة، فلا بأس من تصحيحها بـ	«ربما يمكنني أن أوضح ذلك لـ (مشاهديكم، مستمعيكم، قُرَائِكُمْ)، [اسم الصحافي] هذا ليس صحيحاً... والحقائق هي أن» ملاحظة: قم بالتصحيح بشكل مهذب ولطيف ثم انتقل إلى نقطتك الإيجابية
تقديم الميكروفون	«لقد قدمت ردوداً شافية في هذه القضية المثيرة للجدل.... (الصحافي يتوقف والكاميرا تكف عن الدوران....)» ملاحظة: عندما تتوقف الكاميرا عن الدوران يكون الصحافي مستمراً في التسجيل	استمر على ترتيب النقاط الخاص بك، وينبغي أن تكون واعياً للإيماءات والإشارات غير اللفظية، واعلم أن مهمة الصحافي هي ملء فترة البث.

ورقة العمل التدريبي رقم ٦، تكملة: عبارات تعبر بها عائداً إلى بر الأمان (الإطار الشامل الوحيد (SOCO) تكتيكات الصحافيين وأساليب المتحدثين الرسميين لمواجهتها (تكملة)

الأسلوب	الشرح	الأمثلة
الحجب	أحيانا يوجه الصحافي إليك سؤالاً لا ترغب في الإجابة عليه، فإذا كانت سياسة المنظمة لا تجيز مناقشة قضايا محددة، فمن المنصف أن تقول	«إن سياستنا لا تجيز مناقشة القضايا س ص ع ... غير أنه يمكنني القول أن ...»، ... ومن ثم تعبر جسر العودة إلى ما كنت تريد التحدث عنه. وإذا لم تكن تستطيع الإجابة على سؤال ما، قم بتوضيح السبب في ذلك.
أسلوب جسر العودة	غالباً ما ستوجه إليك أسئلة لا تتصل بالنقاط التي ترغب في التحدث عنها أو قد لا تود الإجابة عليها. فيمكنك، عندئذ، استخدام أسلوب الجسر الذي يعيد تحويل السؤال إلى النقاط التي ترغب في ذكرها.	«أسمح لي أن أبدأ ب...» «أنا قد أصف ذلك بطريقة مختلفة... (الإجابة) ...» دعني أوضح... «أنا لا أعلم ... فليست لدي هذه المعلومات ... أن ما نعلمه يقينا هو أن...» «هذا ما كان يحدث من قبل ... أما الآن، فإن ما نقوم به هو...» «كان ذلك هو الحال في السابق، أما ما نقوم به في الوقت الحاضر، فهو...» «لقد سمعت ذلك أيضاً... إلا أن الأمر الحقيقي هو...» «نعم ... (الإجابة)، وعلاوة على ذلك ... وبالإضافة إلى ذلك، فإن...» «هذا مثير للاهتمام ... والحقيقة أن...» «هذه إحدى وجهات النظر ... أظهرت بحوث مراكز مكافحة الأمراض...» «نعم، ولكن ... ذلك يقود إلى نقطة أكبر» «... أعتقد أن ما تسأل عنه هو...»
الاصطياد	الاصطياد هو ترك قليل من المذاق في نهاية شئ تكون قد قتلته لتجعل المراسل يرغب في توجيه سؤال متابعة لك.	«سوف تندهش لما أظهرته بحثونا...» «هناك ثلاثة أشياء وجدنا أن لها أهمية خاصة ...»
التحديد	عند محاولة توضيح رسائلك الرئيسية بشكل سريع في مقابلة ما، ابدأ بالنتائج واختتم بالشروحات - «حدد» أو «عنون» القضية. يكتسب هذا الأمر أهمية خاصة في المقابلات الإذاعية، حيث يساعد ذلك الجمهور على تذكر الرسالة التي تقولها من خلال التركيز على القضية التي تعتبرها الأكثر أهمية.	يمكنك، ببساطة أن تطرح النقطة التي تود طرحها ثم تقوم بتوضيحها، أو أن تستحوذ على الانتباه بقول عبارات من قبيل: «الشئ المهم الذي ينبغي أن نتذكره هو...» «إن أهم ما يتعين علينا تذكره هو...» «لقد تحدثت عن أشياء كثيرة اليوم، وهي تتلخص في النقاط الثلاث التالية...» «لقد سُررت لأنك ذكرت ذلك ... لأن...» «إن ما نريد أن نوضحه حتماً هو أن...» «القراء/ المشاهدون بحاجة إلى أن يعرفوا أن...» «ولكن ما هو مهم حقيقة، أو الذي ينبغي استخلاصه هو أن...»
تعديد النقاط	عندما تكون لديك رسالة مركبة تقدمها من خلال مقابلة إذاعية، يمكنك إطالة التعبير المقتضب، بعناية، من خلال تعديد نقاطك مما يجعل من الصعب على الوسيلة الإعلامية القيام بفصلها.	«هناك ثلاثة أشياء ينبغي أن تعلمها كل امرأة ترغب في الحمل: (١) تناول حمض الفوليك قبل أن تقرر أن تحمل، (٢) الامتناع عن تعاطي المخدرات والمسكرات، (٣) التحدث إلى الطبيب.»

جلسة التدريب رقم ٧

نصائح بشأن العمل مع وسائل الإعلام



ملاحظات جلسة التدريب رقم ٧ نصائح بشأن العمل مع وسائل الإعلام

١. ما الذي تدور حوله هذه الجلسة؟



تحدد هذه الجلسة النصائح، والأدوات، والمشورة للتعامل على نحو فعال مع وسائل الإعلام.

٢. أهداف التعلم



سيكون بمقدور المشاركين، في نهاية هذه الجلسة، القيام بالآتي:

سرد القواعد العشر الذهبية للتعامل مع الإعلام؛

معرفة ما تريده وسائل الإعلام وما لا تريده؛

إعداد التعبيرات والمقاطع الصوتية.

٣. الخطوات والإرشادات



١.٣ التحضير

أ. ينبغي أن يكون لديك إطار شامل وحيد للنتيجة أو الغرض المتوخى من التواصل (SOCO) وأن تكون واضحاً تجاه جمهورك

إن وسائل الإعلام ليست هي الجمهور الذي تستهدفه، لكن ينبغي أن تتفهم هذه الوسائل رسالتك، ومن ثم، حفزها على إيصال هذه الرسالة إلى الجمهور الذي تستهدفه.

ب. تمرّن وتدرّب واحرص على الحصول على الملاحظات والآراء بشأن ما تقدمه

ج. تذكر القواعد العشر الذهبية

١. لا تكذب أبداً، أبداً، أبداً.
٢. لا تستخدم عبارة «لا تعليق» أبداً.
٣. ليس هناك ما يطلق عليه «خارج النطاق الرسمي».
٤. كن موجزاً، وادخل في صلب الموضوع، وفكر دائماً في الجمهور الذي تخاطبه.
٥. حافظ على هدوئك، وثقتك بنفسك، وامتلك زمام الحديث.
٦. استخدم لغة بسيطة، وتجنب المفردات المصطلحية التخصصية.
٧. تحلي بالصفات الإنسانية، وابتسم عندما يكون ذلك مناسباً.
٨. لا بأس من أن تقول «لا أعلم، لكنني سأستعلم عن ذلك»
٩. لا تقم بأي تكهنات.
١٠. احذر من تكتيكات (أساليب) الصحافيين.

٢.٣ كن على دراية بما تريده وسائل الإعلام

أ. صحافيو اليوم

غالبا ما يقوم الصحافي، هذه الأيام، بتغطية أكثر من «خطبة صحفية»، ويكتب لأكثر من قناة إعلامية (صحف/ إذاعة/ تلفزيون/ مواقع الكترونية). وكثيراً ما يواصل الصحافيون دورة إنتاجهم على مدى الساعات الأربع والعشرين يومياً، سبعة أيام في الأسبوع. ويمكن أن ينهمر عليهم سيل من الإصدارات، والبيانات، والتصريحات (لا ينطوي الكثير منها إلا على القليل من الأخبار). ومهمتنا هي أن نقدم لهم قصصاً إخبارية ورسائل مقنعة، ومكتملة، ودقيقة، والتي يمكن أن تجذب انتباه وسائل الإعلام، واهتمامها، وكذلك عرضها بصورة دقيقة.

ب. ما الذي يريده الصحافيون؟

الصحافيون يريدون:

الأرقام، والأرقام، والأرقام (التي تكون حديثة وسارية وموثوقة)

كل ما هو جديد

ما هو غير متوقع، أو مثير للدهشة، أو مغاير لما هو سائد

أن يحصلوا على رد سريع على اتصالاتهم

الوصول إلى خبر أو متحدث رسمي يمكنه «الدخول إلى صلب الموضوع»

الحصول على مادة مصاغة بلغة سهلة محلية

اقتباسات وتحليلات جيدة ومعلومات حديثة وسارية

صور فوتوغرافية وصور فيديو

معاملة تتسم بالاحترام

قصص إخبارية تثير اهتمام الناس.

ج. ما الذي لا يريده الصحفيون

الصحافيون لا يريدون:

الكذب، أو نصف الحقيقة، أو التضليل

الرسائل التي لا يُرد عليها

الأخبار حول جميع أنشطة المنظمة

المؤتمرات الصحفية المنهكة والمطولة

المواد التي تقدم فقط باللغة الإنكليزية

أن يطول انتظارهم

إشعارات اللحظة الأخيرة

٣.٣ إعداد التعبيرات والمقاطع الصوتية

من بين طرق التعامل مع وسائل الإعلام، ولضمان وصول رسائل واضحة، يأتي إعداد التعبيرات والمقاطع الصوتية، وهي عبارة عن اقتباس موجز، ومركّز وواضح، يسهل تكراره وتذكّره عندما يُسمع.

ومن شأن إعداد التعبيرات والمقاطع الصوتية أن يساعدك على أن تكون رسائلك مركزة، وتصل إلى الجمهور الذي تستهدفه كتعبيرات ومقاطع صوتية:

استخدم لغة سهلة وبسيطة - تجنب استخدام المفردات المصطلحية المتخصصة؛

استخدم أفعالاً جريئة، وإيجابية، ومباشرة؛

التمزم بالقاعدة المثالية ٣/٩/٢٧:

● ٢٧ كلمة،

● ٩ ثوان،

● ٣ رسائل؛

تحدث إلى مستوى الصفوف المدرسية ٤ - ٦؛

أن يكتسب حديثك الصبغة العملية والوجدانية؛

لا تستخدم التعبيرات الفكاهية؛

أن يتضمن حديثك مقارنة أو مثالاً يمكن تذكره؛

ينبغي التمرن والتدرب كثيراً حتى ينطلق الحديث على لسانك.



٤. الرسائل الأساسية من هذه الجلسة التدريبية

١ السبيل الوحيد لتحسين مهاراتك الإعلامية هو التحضير، والتمرن والتدرب، والحصول على تعليقات وآراء صادقة بشأن ما تقدمه.

٢ صحافيو هذه الأيام دائماً ما يكونون متعددي المهام، ولديهم قصص إخبارية متعددة - ونحن نريد التأكد من أن قصصنا الإخبارية تقدّم بصورة دقيقة.

٣ التعبيرات والمقاطع الصوتية مفيدة في نشر مقتطفات مقتبسة تتركز حول رسائلك الأكثر أهمية.

ورقة العمل التدريبي رقم ٧: التعبيرات والمقاطع الصوتية الخاصة بي





القسم د
سياسة التواصل

٥

جلسة التدريب رقم ٨

سياسة المنظمة

الخاصة بالتواصل



جلسة التدريب رقم ٨

سياسة المنظمة الخاصة بالتواصل

١. مقدمة

يُعدُّ التواصل جزءاً أساسياً من إحداث التغيير في مجال الصحة العمومية، وهو، لذلك، يعد جزءاً لا يتجزأ من عمل المنظمة. ومن شأن أنشطة التواصل التي تكون واضحة، وموجزة، وموثوقة، وتصدر في وقتها المناسب أن تحشد الدعم للإجراءات الخاصة بالصحة العمومية، وتعزز من سمعة المنظمة ومن مكانتها، بوصفها وكالة الأمم المتحدة الرائدة في مجال الصحة. ويقدم هذا القسم من الدليل وصفاً لنهج المنظمة، وسياساتها، وبنيتها الهيكلية في ما يختص بالتواصل.

٢. الغرض

يتمثل الغرض من التواصل، في منظمة الصحة العالمية، في دعم الحصائل الصحية المطلوبة لتحسين صحة الناس. وهذا يتأتى بطريقتين ترتبط كل منهما بالأخرى:

التواصل المباشر في مجال الصحة مع أصحاب المصلحة، من خلال مجموعة متنوعة من المنابر والقنوات، بخصوص السياسات والممارسات الصحية، والتغيير السلوكي؛ و

التواصل من أجل الحفاظ على سمعة المنظمة وتعزيز الثقة فيها، حتى يمكن لأصحاب المصلحة أن يقدموا الدعم المطلوب لها.

٣. النهج

١.٣ المتحدث الرسمي

ينبغي أن تدعم أنشطة التواصل التي تقوم بها المنظمة صفة الشفافية في ما يختص بالإجراءات الصحية، وأن تكون مسندة بالبيانات، كلما كان ذلك ممكناً، وأن تدعم الجهود البرنامجية والسياسية الرامية إلى تحسين الصحة العمومية. وينبغي، في جميع الأحوال، أن تحافظ أنشطة التواصل على مستويات الثقة التي يضعها أصحاب المصلحة والجمهور في المنظمة، وأن تعزز من هذه الثقة. وهذا أمر جوهري وأساسي بالنسبة للعمل الصحي، وبالنسبة لحشد الموارد اللازمة لهذا العمل الصحي.

٤. المتطلبات

ينبغي أن تعمل جميع أنشطة التواصل الخاصة بالمنظمة على تحقيق الآتي:

تسهم في تحقيق أهداف محددة تحديداً واضحاً في مجال الصحة العمومية، وأن تستهدف جمهوراً محدداً، وأن تركز على تحقيق نتائج ملموسة؛

تكون مسندة بالبيانات (أو مستندة إلى اتفاق إجماعي في الرأي عند عدم وجود البيانات)؛

أن تحفز الجمهور على التحرك واتخاذ الإجراءات المطلوبة، وألا يقف عند حد تلقي المعلومات، وأن ترفع مستوى الوعي عند الجمهور؛

رفع مستوى الوعي بالمشكلات الصحية، وعرض الحلول الخاصة بتلك المشكلات، وتوضيح كيف تسهم المنظمة في هذه الحلول^(٢)؛

استخدام أولويات المنظمة كإطار للرسائل الرئيسية، وأن تتماشى مع موقف المنظمة بالنسبة للقضايا ذات الصلة؛

استخدام صوت مؤسسي متسق في مختلف أنحاء المنظمة، لبناء الثقة والحفاظ على المصداقية؛

استخدام أنسب الوسائل التي تكفل الوصول إلى الجمهور المستهدف؛

أن تأتي هذه الأنشطة في سياقها، وتُقدم باللغة التي تناسب الجمهور المستهدف، كلما أمكن ذلك؛

تستخدم شعار المنظمة وفقاً للدلائل الإرشادية للهوية المرئية للمنظمة؛

تتضمن تدابير لتقييم مخرجات ونتائج أعمال التواصل.

٥. المتحدثون الرسميون باسم المنظمة

يمكن لموظفي المنظمة، بل ينبغي أن يتم تشجيعهم على إطلاع أصحاب المصلحة على الخبرات التقنية التي يتمتعون بها. وبالنسبة للقضايا التي لها تداعيات سياسية سواء بالنسبة للأمانة أو للدول الأعضاء، فينبغي للموظفين طلب المشورة في ذلك من رؤسائهم والحصول على الدعم اللازم من زملائهم الذين يعملون في مجال الاتصالات والتواصل.

^(٢) تأطير عمل المنظمة في واحد من المجالات الأربعة التي تتمتع فيها المنظمة بميزات نسبية:

١. المنظمة هي المنتج الرائد للمعلومات، والبيانات، والدلائل الإرشادية الصحية الموثوقة.

٢. المنظمة جهة موثوقة لتقديم الدعم والمشورة، والخبرة، والمساعدة للبلدان.

٣. المنظمة إحدى جهات الدعوة والتنسيق القوية على المستوى العالمي، والإقليمي، والوطني.

٤. المنظمة جهة حماية قوية من المخاطر المهددة للصحة.

وتقع على عاتق الموظفين مسؤولية حضور برامج التدريب على مهارات التواصل التي تقدمها إدارة الاتصالات بصورة منتظمة، وذلك لتحسين مهارات التواصل لديهم وتحديثها. وينبغي للموظفين الذين يشاركون في حملات الدعوة، أو إطلاق مواد جديدة، أو مؤتمرات صحفية، أو قضايا يمكن أن يكون لها تأثير على سمعة المنظمة، وغير ذلك من أنشطة التواصل في المجال الجماهيري، ينبغي لهم إبلاغ رؤسائهم، وكذلك إدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة (أو مكتب المدير الإقليمي، أو رئيس مكتب المنظمة القطري، بحسب الاقتضاء)، قبل موعد النشاط بوقت كاف، وذلك وفقاً لإجراءات العمل المعيارية، وأن يستفيدوا من جلسات الإحاطة، والتدريب والتوجيه التي تعقد في هذا المجال، بحسب الاقتضاء.

كما ينبغي للموظفين الذين يقومون بأنشطة تواصل في المجال العام، رصد الكيفية التي يتم تلقي رسائلهم بها، ومن ثم إبلاغ رؤسائهم، أو إدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة، أو مكتب المدير الإقليمي، أو رئيس مكتب المنظمة القطري، بحسب الاقتضاء، بأي تشويهاات تكون قد حدثت للرسائل المقدمة، أو أي مخاطر محتملة على سمعة المنظمة في هذا الإطار.

وعلى موظفي المنظمة العمل مع المتحدثين الرسميين المعنيين التابعين لإدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة، وذلك لإحاطة وسائل الإعلام بصفة منتظمة، وعلى نحو استباقي، بالقضايا ذات الأولوية، وتثقيف وسائل الإعلام، بصفة مستمرة، حول ما يستجد من موضوعات ذات أهمية بالنسبة للصحة العمومية.

ويمكن الاستفادة من المشاهير والشخصيات المرموقة من خارج المنظمة، بجعلهم يتحدثون عن قضايا المنظمة ذات الأولوية، كسفراء للنوايا الحسنة، أو الاستفادة من أنصار المشاهير، وذلك بعد موافقة المديرية العامة للمنظمة، أو مكتب المدير الإقليمي، وبالتنسيق مع إدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة. ولدى مشاركة سفراء النوايا الحسنة أو أنصار المشاهير، ينبغي لمراكز الاتصال المعنية التابعة للمنظمة التحقق من استخدامهم لرسائل واضحة، ومتسقة، ومعتمدة في هذا المجال.

٦. مواد التواصل

تخضع جميع مواد التواصل لشرط الحصول على الإجازة المسبقة لها

ولابد أن تكون الأرقام والإحصاءات دقيقة ومقدّمة في إطار سياقها الصحيح، وأن تتم إجازتها من قبل دائرة المعلومات والبيانات والبحوث بالمقر الرئيسي للمنظمة.

وبالنسبة لأولويات أنشطة التواصل المؤسسية، على النحو الذي تحدده إدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة، فلا بد أن تجاز موادها من قبل مكتب المديرية العامة للمنظمة (أو المكتب الموازي له التابع للمدير الإقليمي)، وذلك حتى يمكن التحقق من اتساق هذه الأنشطة، ومصداقيتها، وامثالها لأفضل الممارسات الخاصة بالتواصل الفعال في مجال الصحة.

وفي ما يلي قائمة بأنشطة التواصل التي لابد من إجازتها من قبل إدارة الاتصالات في مكتب المديرية العامة للمنظمة، بالمقر الرئيسي:

جميع الأخبار الصحفية وغيرها من المنتجات الإخبارية؛

جميع المخططات والمواد المعدة من أجل المؤتمرات الصحفية، أو جلسات الإحاطة، أو الندوات؛

جميع مواد الحملات الصحية المعدة من أجل أولويات مؤسسية محددة مثل أيام الصحة المعتمدة من جمعية الصحة العالمية، أو الأحداث التي تتعلق بالمديرية العامة للمنظمة، وغير ذلك؛

جميع نقاط الحديث المتعلقة بطوارئ الصحة العمومية، والطوارئ الإنسانية، والأزمات ذات الصلة بالمنظمة؛

جميع المواد التي تظهر على الصفحات الخاصة بالمنظمة على شبكة الإنترنت؛

جميع المواقع الجديدة على شبكة الإنترنت أو التعديلات الكبيرة التي تُجرى على المواقع الحالية، وذلك قبل إطلاقها؛

جميع صحف الحقائق المعدة من أجل العرض على موقع المنظمة على شبكة الإنترنت؛

الرسائل المؤسسية ذات الصلة بالمنظمة، المخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي؛

جميع المواد السمعية والبصرية الخاصة بالأولويات المؤسسية، بما في ذلك تلك المرتبطة بموقع المنظمة على شبكة الإنترنت، أو المقرر استخدامها على حساباتها الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي؛

جميع الاقتباسات، والأحاديث، والبيانات المنسوبة إلى المديرية العامة للمنظمة؛

جميع استراتيجيات وخطط التواصل ذات الصلة بالأحداث والأولويات المؤسسية؛

جميع أعمال التواصل ذات الصلة بسفراء النوايا الحسنة أو غيرهم من المتحدثين الرسميين المرموقين.

ولابد أن يتم اعتماد جميع المواد الأخرى، بما في ذلك المواد المعدة للنشر على المواقع الإلكترونية، وذلك من قبل المدير المعني ومن مساعد المديرية العامة، أو رئيس مكتب المنظمة القطري، ومكتب المدير الإقليمي المعني.

٧. رصد أنشطة التواصل وتقييمها

يكون الموظفون ووحدات عملهم مسؤولين عن التخطيط وإتاحة الموارد الكافية لرصد وتقييم أعمال التواصل. وينبغي متابعة الاتصال مع وسائل الإعلام من خلال متابعة هذه الوسائل وإجراء تحليل لنتائج ذلك الاتصال. ومن المعلوم أن إدارة الاتصالات في المقر الرئيسي للمنظمة تقوم بمتابعة يومية لوسائل الإعلام. وفي ما يتعلق بحملات الدعوة وغيرها من أعمال التوعية الصحية، فلا بد من رصد المخرجات والنتائج ورفع تقارير عنها إلى وحدات البرامج وفريق الاتصالات. ويكون جميع الموظفين مسؤولين عن تنبيه رؤسائهم، وإدارة الاتصالات بالمقر الرئيسي للمنظمة، بشأن أي مخاطر حقيقية أو محتملة تهدد سمعة المنظمة.

٨. التواصل في مجال الصحة أو الأزمات الإنسانية أو الأزمات التي قد تواجهها المنظمة

ينبغي أن تكون المنظمة سبّاقة، وأن تقوم بأعمال التواصل مبكراً، وبخاصة في أوقات الطوارئ. ولا بد من أن تقوم بتأطير القضايا الصحية أو المؤسسية المهمة، حتى عندما لا تكون المعلومات مكتملة.

وفي حالات الطوارئ الكبرى، يتم تشكيل فريق لكبار المسؤولين يكون معنياً بالسياسات، والذي تتأهله عادة المديرية العامة للمنظمة أو من يمثلها، وذلك لاتخاذ القرارات بشأن الاستجابة لمقتضيات الطوارئ، بما في ذلك الاستجابة في مجال التواصل. ويقوم مدير إدارة الاتصالات بوضع تلك القرارات موضع التنفيذ. ويتم مد نطاق قدرات التواصل في إطار الاستجابة للطوارئ، باستخدام القدرات الاحتياطية في هذا المجال، بحسب الحاجة، طوال مدة الأزمة.

ويتم عادة إعداد نقاط الحديث ومواد التواصل، وإجازتها، في مكان أقرب ما يكون إلى الموقع الذي يشهد حالة الطوارئ. ويتم اتخاذ القرار بشأن خطوط القيادة والتواصل، وكذلك البنية الهيكلية لفريق التواصل في حالات الطوارئ، عند بداية حالة الطوارئ، ويجوز تعديله مع الوقت، وبحسب الظروف.

تعقيب

لقد أمكن إعداد هذا التدريب، من خلال صندوق تعلم الموظفين وتنمية قدراتهم، وتقوم إدارة الاتصالات بأعمال التنظيم في هذا المجال. ويتم، من خلال استخدام أموال هذا الصندوق، تقديم برنامج تدريب موظفي المنظمة على أعمال التواصل على الصعيد العالمي، وذلك إلى الزملاء في المقر الرئيسي للمنظمة، وفي المكاتب الإقليمية الستة التابعة للمنظمة، وكذلك إلى عدد من الموظفين في مكاتب المنظمة القطرية.

فإذا كنتم، أو كانت أفرقتكم بحاجة إلى مزيد من التدريب أو التوجيه، فنأمل الاتصال بإدارة الاتصالات في مكتب المديرية العامة، بالمقر الرئيسي للمنظمة، على عنوان البريد الإلكتروني communicationstraining@who.int

وسوف تتاح لكم جميع مواد التدريب المستخدمة في هذا البرنامج التدريبي، إلكترونياً. كما نأمل أن تتذكروا استيفاء نموذج تقييم التدريب، الذي سيرسل إليكم إلكترونياً.



البرنامج التدريبي على مهارات التواصل لموظفي منظمة الصحة العالمية

قسم الاتصال

مكتب المديرية العامة

المقر الرئيسي للمنظمة

communicationstraining@who.int

2015

ISBN 978 92 4 650946 1



9 789246 509461