

التواصل التنظيمي: استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسالتك
الجزء الثالث: النص

الشريحة 1:

مرحبا بكم في الجزء الثالث من الأربعة أجزاء لورشة عمل التواصل التنظيمي. #

الشريحة 2:

يركز الجزء الثالث على قدرة استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية لإيصال الرسالة بشكل فعال إلى مجموعتك أو منطقتك أو حملتك السياسية، فوسائل الإعلام الاجتماعية ضرورية للتواصل مع الأشخاص الذين قد لا يسمعون رسالتك عن طريق استخدام الطرق التقليدية مثل التلفاز أو الراديو أو الجريدة، وتقول دراسة حديثة بأن هناك شخص من بين كل أربعة أشخاص يستخدم التشبيك الاجتماعي علي مستوى العالم، وهذه الحقيقة تشير إلي أن التشبيك الاجتماعي أكثر من أن يكون مجرد تفاعل مع الأصدقاء، ولكنه مجتمع حيث يتشارك فيه الأشخاص الأفكار ويتبادلونها ويتفاعلون مع بعضهم البعض.

كيف يمكنك بناء مجتمع تكون رسالتك فيه مسموعة؟ سيعطيك هذا القسم من ورشة العمل بعض الافكار. #

الشريحة 3:

ما هو المجتمع؟ وماذا يعني هذا بالنسبة لك؟ #

الشريحة 4:

تبدأ المجتمعات بتجمع مجموعات من الأفراد حول مصالح وانتماءات مشتركة ويقدمون قيم لبعضهم بعضا. #

الشريحة 5:

الأشياء التي قد تُعرّف معني المجتمع قد تتضمن وجود:
• مصالح أو سياقات مشتركة #

الشريحة 6:

• إحساس بالأهداف والمصائر المتشاركة #

الشريحة 7:

و:

• مجموعة من الاحتياجات المشتركة
يحتاج الأشخاص إلى التواصل من أجل تكوين العلاقات، فكما ناقشنا في ورشة عمل "بناء علاقات ذات معني"، فالعلاقات الشخصية مع المواطنين تعد العامل الرئيسي لإيجاد التغيير الذي ترغب في تحقيقه. وبذلك بينما تطلع إلى إشراك العامة في عملك أو قضيتك أو مشكلتك، سيكون من المهم أن تفكر في جمهورك المستهدف وما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم حتى تكون مبادرتك قائمة على هذه الأشياء. #

الشريحة 8:

من المهم أن تفهم أن المجتمع ليس... #

الشريحة 9:

... عبارة عن أدوات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تويتر أو فيس بوك. فليس معني امتلاكك حساب على تويتر أو صفحة على الفيس بوك أن لديك مجتمع أو أنك حتى تبني مجتمعا.

فالمجتمع هو ... #

الشريحة 10:

... عبارة عن جميع ما يلي: الأشخاص أو العلاقات الشخصية أو التواصل أو الشبكات أو دعم الآخرين أو إظهار التعاطف أو مشاركة الأفكار. #

الشريحة 11:

إذا كيف تقوم العلامات التجارية والمنظمات والحملات السياسية ببناء مجتمع؟ #

الشريحة 12:

فكما تعرف أن هناك بعض الماركات التجارية لديهم مؤيدين أقوياء ومحبين، فكيف إذا تقوم بذلك؟ #

الشريحة 13:

أبدء بجمعهم وأحرص على أن تكون هناك طريقة للأشخاص الذين يبدون الاهتمام بك للوصول لك عبر مجتمع الإنترنت الخاص بك، لأنه كلما زاد عدد الأشخاص المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي يجب دعوتهم ليتواصلوا معك، فحاول أن تقوم بالتواصل وأبدأ في جمع الأشخاص لمجتمعك. #

الشريحة 14:

فبمجرد أن يتواصلوا بمجتمعك عبر الإنترنت، أعط لهم المساحة ليتفاعلوا مع بعضهم بعضا. وهذا يعني بأنهم يجب أن يرغبوا في التشارك مع المجتمع الذي تقوم ببنائه والتفاعل معه. فكر في الطرق التي قد تسمح لهم بالمشاركة- هل من الممكن أن تكون عبر التصويت لفيديو مفضل لديهم؟ أو عن طريق نشر قصصهم الفردية عبر الفيديو؟ أو عن طريق مشاركة محتوى ما؟

أنت على دراية بمجتمعك لذلك يجب أن تفكر في وسائل ملموسة تجعلهم يريدون المزيد والإتيان إليك. #

الشريحة 15:

وأخيرا، عليك أن تقدم لهم سببا ليتفاعلوا مع مجتمعك. فكر في معنى إشراكهم بالنسبة لك وللمجتمع أو المنظمة. تستخدم المنظمات العظيمة التفاعلات المجتمعية باعتبارها طريقة ليستمتعوا من خلالها لأعضاء المجتمع أو المنظمة ولإعطاء تغذية مرجعية. فالنقاشات ليست ثابتة وبها تغيير، فمشاركتهم تعني شيئا، وينتج عن هذا عادة رجوع الأعضاء مرة ثانية لأنهم يشعرون بأنهم جزء منه.

فكر ثانية في ورشة عمل "بناء علاقات ذات معنى" - حيث تعلمنا أن العنصر الرئيسي لبناء علاقة هو الاستماع. فعلى مجتمع الإنترنت الخاص بك القيام بنفس الشيء. #

الشريحة 16:

ومن المؤكد أن بناء مثل هذا النمط من المجتمع لمنظمتك السياسية لا يبدأ بعمل صفحة على الفيس بوك. #

الشريحة 17:

واحدة من الأفكار التي يجب أن تضعها في حسابك هي وجود "مدير مجتمعي" والذي سيساعدك على خلق مجتمع بالطريقة التي تريدها لمنظمتك، وبذلك ستكون قد ضمنت الرسائل وأصبحت جزء من ثقافة المجتمع. #

الشريحة 18:

على المستوى الأساسي، يعين في منصب المدير المجتمعي شخص لديه القدرة على تنظيم الموارد والمهارات والأساليب والمواهب الصحيحة التي تستطيع تأسيس بيئة يترسخ فيها المجتمع، وقد يصعب الحصول على مثل هذا الشخص ولكنه ضروريا لتأسيس المجتمع الذي تريده. #

الشريحة 19:

بمجرد البدء، عليك معرفة أن المجتمع ليس ثابتا، بل إنه متغير ليلاحي احتياجات اعضاء المجتمع والمنظمات. #

الشريحة 20:

تبدأ المجتمعات باللاعبين المستقلين، و... #

الشريحة 21:

يتجمعون حول مهمة مشتركة. #

الشريحة 22:

يتحول المعجبون إلى اعضاء في المجتمع، وينخرطون في مجموعتك أو مهمتك، وهذا هو المفتاح الرئيسي. #

الشريحة 23:

وكما يتطور مجتمعك بشكل طبيعي، فستغرب في أن تولي اهتماما خاصا لتعزيزه أيضا. #

الشريحة 24:

ستبدأ بالملاحظة. أبدى اهتمامك بالمجتمع وحاول أن تفهم الديناميكية الاجتماعية. #

الشريحة 25:

قم بإضافة قيم للمناقشات واعترف بدور المشاركين أو كافتهم، فإذا لم تستطع جعل المناقشة قيمة، فلماذا سيعودون إليك؟ #

الشريحة 26:

أعطيهم سببا لكي يعودوا ويتفاعلوا مجتمعيا – ثم قم بمشاركة خبرتك مع زملائك وأصحابك. #

الشريحة 27:

حدد مجموعة الأشياء التي ستساعدك علي جعل المجتمع متشاركا .. المشاهير؟ الطعام؟ الألعاب؟ الخبراء؟ الأدوات؟ #

الشريحة 28:

ضح الخطوط الإرشادية لجمع الثقافة التي تود تعزيزها وضع توقعات للسلوك. #

الشريحة 29:

بما أن الأشخاص ليس لديهم القدرة على القيادة من الأمام دون دفعة، فدع أشد المعجبين هو من يقود المجموعة، قم بوضع شروط تقرض حدودا وشجعهم على سلوكيات معينة – فهذه تجربة أقل عدائية وأكثر إمتاعا للأشخاص. #

الشريحة 30:

وأخيرا، تذكر أنه من الصعب أن توجد الطاقة الكافية لتبني شيئا ليس له وجود من الأساس، وسيكون من الأفضل أن تستغل الفرص المتاحة، وستكون فعالة وأكثر كفاءة. قم بربط المبادرات "بالمواضيع المثيرة للجدل" في المجتمع ودعها تبنى من تلقاء نفسها. #

الشريحة 31:

بمجرد أن تفهم مبدأ المجتمع وكيفية بناء مجتمع لعلامتك التجارية علي الانترنت أو لمنظمتك أو لحملك السياسية، عليك أن تفكر في المكان الذي سيعيش فيه مجتمعك. مما يعني أنه يجب أن تفكر في برنامج التشبيك الاجتماعي الذي ستستخدمه لبناء مجتمعك. #

الشريحة 32:

ستغطي ورشة عمل "وسائل الاعلام الاجتماعية الإستراتيجية" تفاصيل هذه الأدوات وكيفية استخدامهم، فأحرص على أن تشاهد هذه الورشة أيضا! #

الشريحة 33:

بغض النظر عن الأدوات، فسيكون من المحتمل أن تبني مجتمعك بدمج العديد من أدوات التشبيك الاجتماعي المتاحة، وسيكون من الجيد أن تبدأ باختيار أكثر الأدوات التي يستخدمها جمهورك. #

الشريحة 34:

في الختام، إن مشاركة رسالتك من خلال التشبيك الاجتماعي لا يتعلق كثيرا بالرسالة، ولكنه يتعلق أكثر بالمجتمع الذي أسسته. فإذا كان لديك مجتمع استثمرت فيه الأشخاص الموجودين به، فسيستمعون إلى رسالتك ويرتبطوا بها وينشركوها. أما وظيفتك فهي أن تجمع المؤيدين وتجعلهم متفاعلين ومشاركين في المجتمع حتى يشعروا أن لهم دورا وليرغبوا في العودة مجددا. حظا سعيدا! #