

دعونا نكسر الجليد



التعارف وكسر الجليد

عرفنا عن نفسك وقل/قولي
لنا صفة مميزة عن نفسك
تبدأ بأول حرف من اسمك!

سأبدأ بنفسني!
مي الحسيني
الصفة: المرونة!



إنشاء المجتمع الرقمي الخاص بك

اليوم الأول: فهم جمهورك المستهدف

مي الحسيني



- كاتبة ومدربة متخصصة في مجال الإعلام والصحة والحقوق الجنسية والإنجابية.
- أكثر من 15 عامًا من الخبرة المهنية في مجالات الإعلام الرقمي والإنترنت والعلاقات العامة، منها 8 سنوات مكرسة لرفع مستوى الوعي تجاه الصحة والحقوق الجنسية والإنجابية باستخدام أنواع مختلفة من المحتوى، بما في ذلك أكثر من 300 مقال منشور حول الصحة الجنسية والإنجابية وكيفية إنشاء المحتوى المناسب على منصات التواصل الاجتماعي.
- خلال عملها كمدربة متخصصة في مجال الإعلام والجنسانية، قامت مي بتدريب مجموعات مختلفة من المهنيين على الكتابة حول موضوعات حساسة وتناولها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- سعدت مي بالعمل على بعض أهم مشاريع التوعية عن الصحة الجنسية والإنجابية في مصر والشرق الأوسط، من أهمها مشروع معلومة والحب ثقافة في مصر، ومنتدى الجنسانية بفلسطين.

رسالتها: نشر الوعي بالصحة والحقوق الجنسية والإنجابية في الوطن العربي وخلق محتوى علمي وجذاب باللغة العربية حولهما.



مفكرة وقلم



حساب OLA



هاتف ذكي

ما نحتاجه

ما هو الهدف من المشروعات
التوعوية التي نعمل جميعاً عليها؟

من هو الجمهور المستهدف؟ ما هي
مواصفاته؟

كيف نصل إلى هذا الجمهور
المستهدف؟

مقدمة وأسئلة محورية

الهدف

هي مشروعات تهدف لرفع الوعي تجاه القضايا المتعلقة بالصحة
والحقوق الجنسية والإنجابية

لمن؟

كيف؟

عن طريق
"المجتمعات الرقمية"

الجمهور المستهدف للمشروع

جدول أعمال اليوم الأول



ما هي المجتمعات الرقمية؟

الجماهير والأشخاص المستهدفين على نطاق واسع

أهمية الجماهير في اختيار القناة

لنفكر سوياً!

ماذا تعني كلمة مجتمع؟
ما هو المجتمع الرقمي؟
ما الذي يميزه؟



ما هو المجتمع الرقمي؟



مجموعة من الأشخاص:

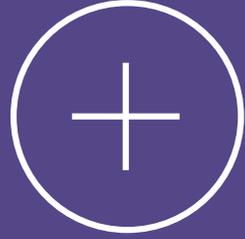
- الذين يجتمعون عبر الانترنت لهدف معين.

- الذين يتفاعلون مع المحتوى الذي تتم مشاركته من قبل المشروع ممثلاً في الصفحة/ الحساب والقائمين عليه.

- يركز تفاعلهم على الهدف والمشاركة لأنهم يشعرون بأن ذلك ينطوي على الفائدة.

ما الذي يميز المجتمع الرقمي؟





المزايا الرئيسية

الحد من المخاطر: زيادة
القدرة على التكيف
والاستدامة

القدرة على تطبيق
البرامج عبر الفضاء
الرقمي

الارتقاء بمستوى
الوصول والمشاركة

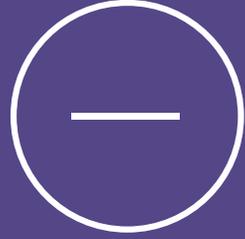
زيادة الوعي وتنظيم
الحملات

الوصول إلى مجموعات
محددة (السكان
المشتتين والمحرومين)

الولوج إلى عقول
الكثيرين وتقديم
المعلومات

جمع التبرعات وتعزيز
شرعية المنظمة

استخدام البيانات التي
ينشئها المستخدمون
كدليل على الترويج



الإخفاقات المحتملة

إضعاف تأثيرك إذا كنت غير قادر على إشراك الجمهور المنشود.

ثني فريقك عن السعي للحصول على التكنولوجيا الرقمية كوسيلة لتحقيق الأثر.

الجمود في التقدم الذي تحرزه في برنامجك.

ثني الجهات المانحة عن رؤية قيمة التأثير الرقمي.

إهدار المال

إهدار الوقت

Break

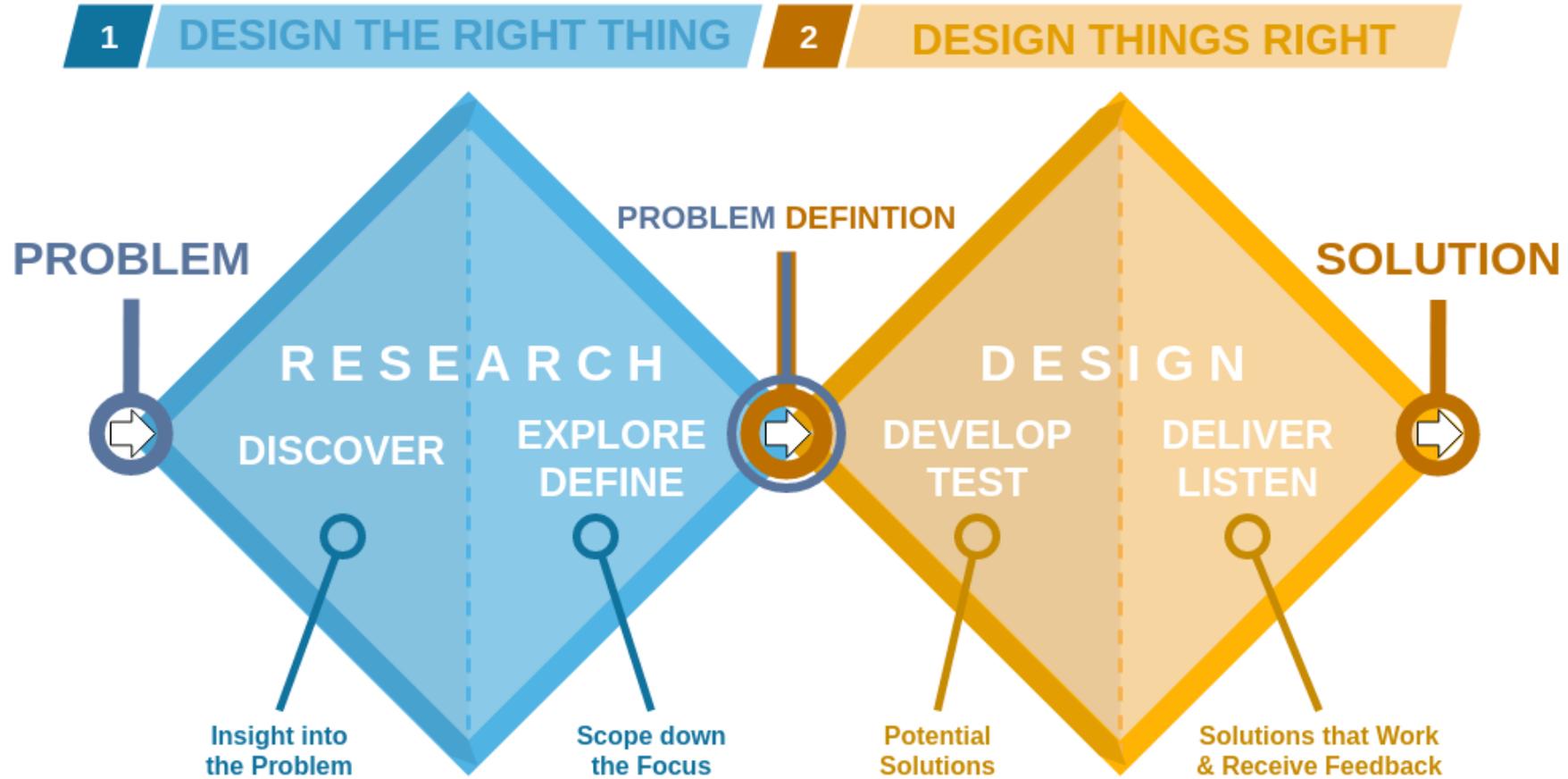
الخطوات الأولى في بناء المجتمعات الرقمية



اكتشف: افهم جمهورك المستهدف

استكشف وطوّر: حدّد الحلول الرقمية
المناسبة

الإعداد والتنفيذ:
قم ببناء فريقك



الخطوة الأولى:

تحديد وفهم الجمهور المستهدف
كيف نحدد الجمهور وكيف يمكننا فهم
احتياجاته؟

رجلٌ يمشي بين حشدٍ من الناس...
ثم يبدأ بالصراخ:
«لدي هذه الفكرة العظيمة»...
قلّة من الناس ينظرون إليه نظرةً
خاطفة... ثم يواصلون أعمالهم. بينما
يواصل النداء على فكرته





عصف ذهني

اذهب/ي إلى الموقع الالكتروني
menti.com وأدخل الرمز
(*****) وأجب على
السؤال التالي:

كيف تحدد جمهورك
المستهدف؟



تحديد جمهورك المستهدف

سيؤثر جمهورك المستهدف على جميع جوانب عملية اتخاذ القرار لديك: بدءاً من القناة والرسالة والتخطيط والهيكل والمحتوى وصولاً إلى الكلمات واللغة التي تستخدمها لوصف ما تفعله.

المعلومات الديموغرافية

العمر	المهنة
الجنس	الديانة
الإثنية	الجنسية
الدخل	دورة الحياة
المؤهلات	اللغة
الحالة الاجتماعية	العرق
الميول الجنسية	استخدام الوسائط

المعلومات الجغرافية

الموارد
الثقافات
الحي
المدينة
المنطقة
البلدان
المناخ





ما الفرق بين تضمين الشباب وإشراك الشباب؟

إشراك الشباب



بقيادة الشباب

يتخذ الشباب القرارات المتعلقة بالمشكلات المطروحة التي يجب التركيز عليها. إنهم وسطاء ، ومبتكرين لعملية تطوير الحلول ، بتوجيه من فريقٍ من البالغين.

الموجهة للشباب

تقود أصوات الشباب ورؤاهم القرارات المتعلقة بالتدخلات والمقاربات التي ستؤثر عليهم وعلى مجتمعاتهم .

تتمحور حول الشباب

الشباب هم الجمهور المستهدف للتدخل أو النهج المقصود. عادة ، هم ليسوا جزءًا من الفريق الذي يقود عملية صنع القرار بشأن التدخل أو النهج المقترح.

الخطوة الأولى:

تحديد وفهم الجمهور المستهدف
(خلق نماذج للجمهور المستهدف)

الشخصية

العمر: 12-15 سنة

الجنس: أنثى

المكان: مدينة كبيرة

الأثنية: غانية

الديانة: مسيحية

التعليم: ثانوي

الدخل: منخفض



فكر، شاهد، أنصت، وتصرف

- يريد أن يُنظر إليه على أنه شخصٌ مستقلٌ لطيف.
- يرى الرجال الأكبر سناً من الأثرياء بصحبة فتياتٍ جميلات.
- يستمع إلى موسيقى هاوس.
- يتسكع في المركز التجاري مع أصدقائه.



القيم، الشكاوى، الاهتمامات، الاحتياجات

- يقدر الصداقة والاستقلالية.
- إنه من الطبقة الوسطى، بدون رؤية حقيقية لمستقبل أفضل.
- إنه لا يهتم بالسياسة لأنه لا يشعر أنه يمكن أن يرتبط بها.
- يريد أن يُنظر إليه كفرد مستقل.
- إنه مهتم بجمع الثروة وبأن يُنظر إليه على أنه شخص ناجح.



البحث

GEOGRAPHIC

Where are they?

- › Region
- › Country
- › State
- › City/ ZIP Code

DEMOGRAPHIC

Who are they?

- › Age
- › Family
- › Gender
- › Education
- › Owner vs. Renter
- › Car/Transportation

PSYCHOGRAPHIC

What are they?

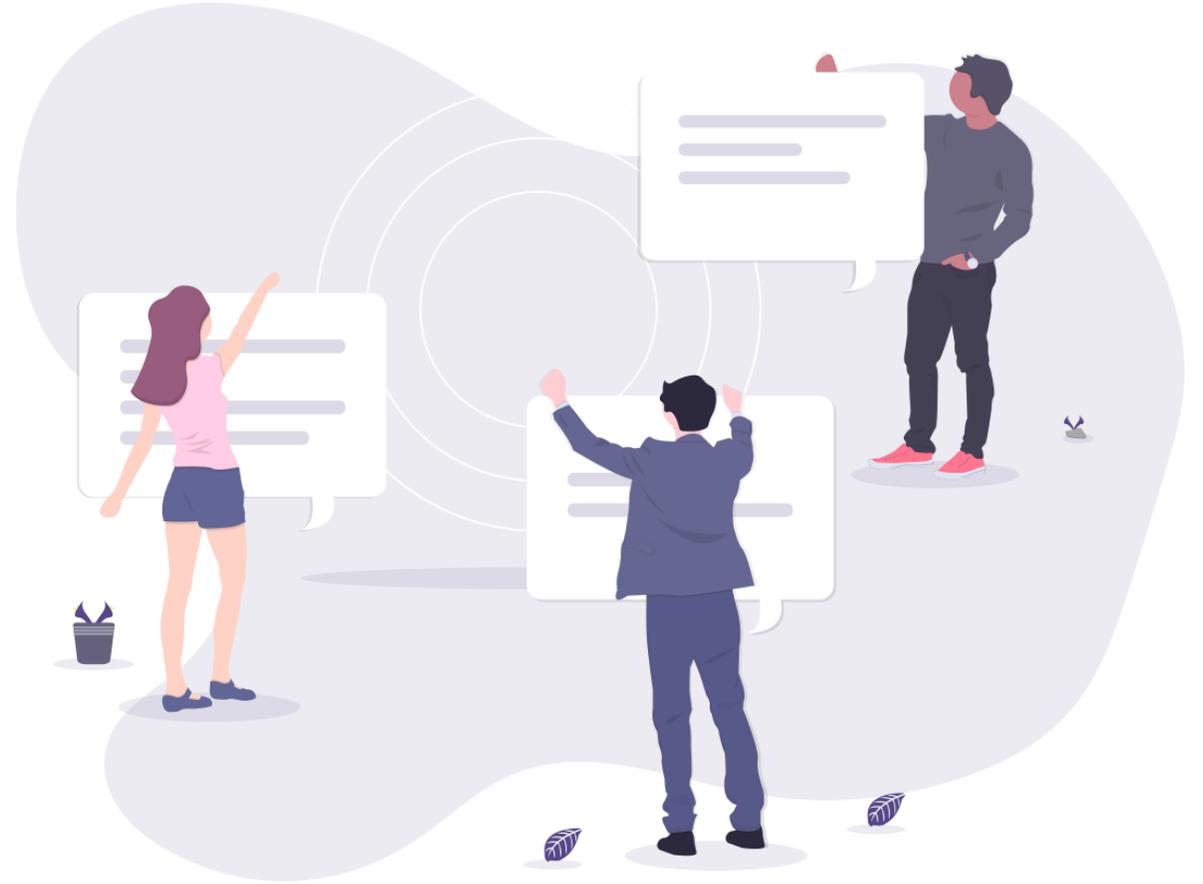
- › Interests
- › Values
- › Attitude
- › Beliefs
- › Religious/Political Affiliation

BEHAVIORAL

What do they do?

- › Career
- › Hobbies
- › Entertainment (TV, Movies, Music, Sports)
- › Communication
- › Travel
- › Participation

نشاط: املاً نموذج الشخصية





الوسيط



القناة





نشاط

1. ماهي الوسائط التي تستخدمها يومياً للحصول على المعلومات؟
2. ماهي الوسائط التي تستخدمها يومياً للتسلية؟
3. ما هي القنوات التي تستخدم هذه الوسائط عليها؟

البحث عن القناة

ما هي المعلومات الأولية التي يمكن أن تعطينا مؤشر عن ملائمة القناة لأهدافنا؟

المشاركة

ما هو متوسط معدلات المشاركة (الإعجابات والتعليقات والمشاركات والنقرات)؟

ما هو متوسط معدل مشاركة الشباب في القنوات المختلفة؟

ديموغرافيات القناة

ما هي الخصائص الديموغرافية الرئيسية بما في ذلك العمر والجنس والموقع؟

ديموغرافيا وسائل التواصل الاجتماعي 2020

 **Facebook**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
2.44 billion	25-29	75 % Women 63 % Men	India

 **Twitter**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
330 million	18-24	21 % Women 24 % Men	U.S.

 **YouTube**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
2 billion	15-25	68 % Women 78 % Men	U.S.

 **LinkedIn**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
303 million	25-29	24 % Women 29 % Men	U.S.

 **Instagram**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
1 billion	18-24	43 % Women 31 % Men	U.S.

 **Snapchat**

MONTHLY ACTIVE USERS	AGE*	GENDER**	TOP COUNTRY***
210 million (daily****)	18-24	24 % Women 24 % Men	U.S.

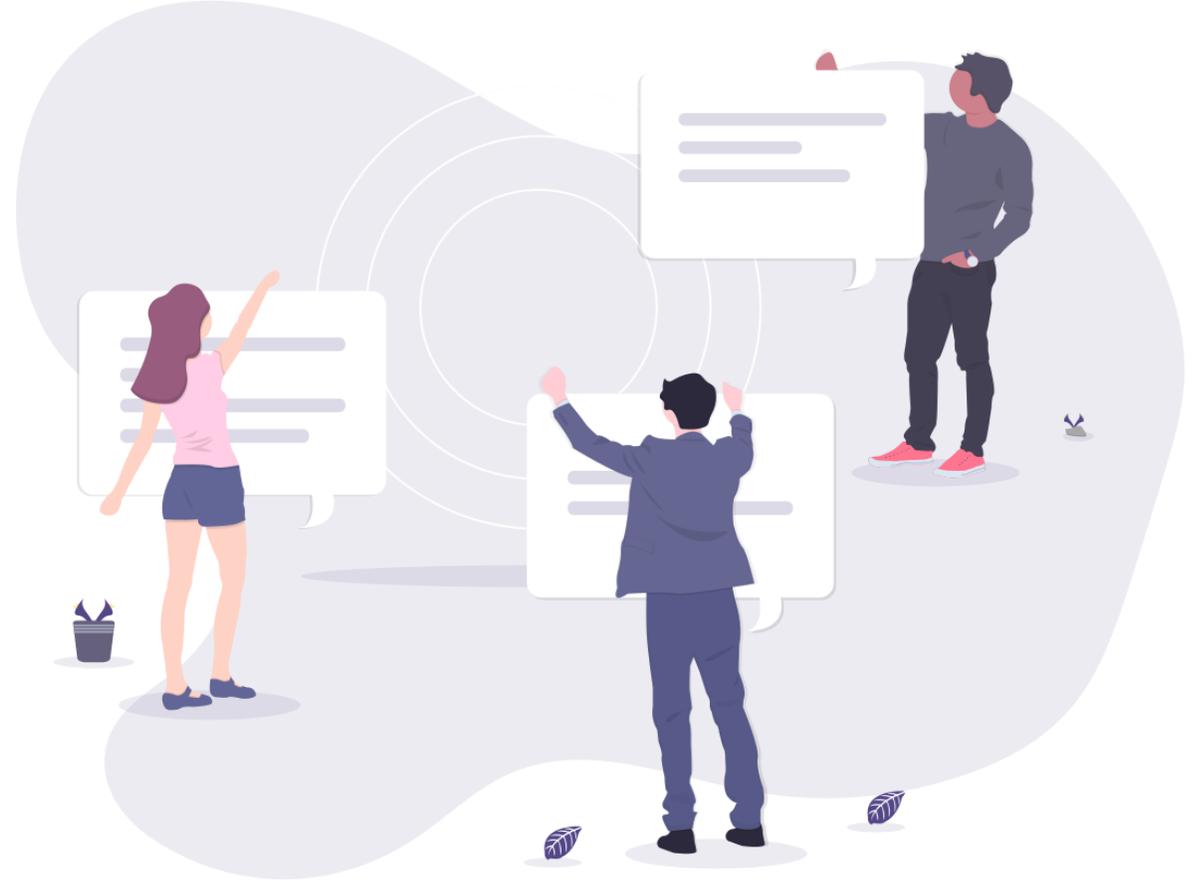
القنوات الرقمية - المستوى الفردي

- ما هي الأجهزة التي يستخدمها المستخدمون النهائيون؟
- ما هي القنوات الرقمية و / أو التطبيقات و / أو مواقع الويب الأكثر شيوعًا بين الشباب؟
- ما هي التكنولوجيا وقنوات البث المستخدمة؟
- ما هي العادات الرقمية لدى الشباب؟
- ما هي مستويات الولوج للتكنولوجيا التي يمتلكها الشباب؟
- ما مدى سهولة الوصول إلى الإنترنت / الهاتف بالنسبة للشباب؟
- كيف تبدو ملكية الهاتف بين الشباب؟ هل هناك مشاركة في الهواتف؟
- ما هي العوائق والفرص في المشاركة الرقمية؟

المصدر: منظمة الصحة العالمية ، «المبادرات الصحية الرقمية التي تركز على الشباب ، إطار عمل لتخطيط وتطوير وتنفيذ المبادرات الصحية الرقمية الموجهة للشباب» ، 2020



تطبيق عملي في مجموعات : حدد القنوات الملائمة لأهدافك واطرح لنا الأسباب وراء اختيارك (15 دقيقة)



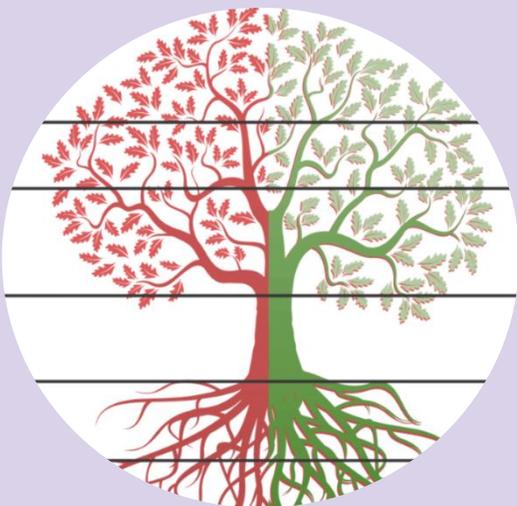
توثيق مخرجات التدريب حدّد الجمهور المستهدف وقنوات البحث (الجزأين 1 و 2 في ملف الـ Word)



تحديد المشكلة

اقرأ على
OLA

شجرة المشكلة / الحل



الأرباع الأربعة للتغيير

Exterior	Interior
<p>one's own sense of being</p> <p>It's all a question of individual capacity.</p>	<p>2. Inter-Personal Concerned with changing interaction with others</p> <p>Broad change theory: It's all a question of how individuals interact.</p> <p>Focus</p> <ul style="list-style-type: none">Showing trust, respect, mutual understandingShifting behaviours to demonstrate interdependenceReaching conciliation of inter-personal differences <p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none">Diversity trainingLearning journeys into other people's worldGroup encounters/retreats for explorationMediation/negotiations training
<p>self-awareness</p> <p>one's knowledge, skills, competencies</p> <p>one's assumptions, values, mind sets, beliefs</p> <p>Reflection</p> <p>personal reflection and inquiry</p> <p>personal development of mastery through courses and apprenticeships</p>	<p>4. Structural and Systemic Concerned with governance, decision-making processes, and institutions.</p> <p>Broad change theory: It's all a question of processes, institutions, and power.</p> <p>Focus</p> <ul style="list-style-type: none">Policies, legislationInstitutions, proceduresAllocation of resources <p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none">Building political structures, frameworks, systemsNew approaches
<p>Social and Cultural</p> <p>Concerned with collective values of fairness and justice</p> <p>Broad change theory: It's all a question of collective values and beliefs.</p>	
<p>goals and aspirations</p> <p>values and beliefs</p> <p>assumptions</p> <p>change</p>	
<p>strategy creation</p> <p>processes for</p>	

تقييم المعايير

Exterior	Interior
<p>you want to change?</p> <p>people does this issue affect</p> <p>to the situation - If the issue does not affect you</p> <p>able to partner with people who it does affect?</p>	
<p>Are you the right group for this campaign? Is it your area of expertise? Will you be perceived as credible experts?</p> <p>Are there a high number of risks involved in campaigning around this issue? (e.g. alienating partner organisations, security and safety risks, losing donor support, etc). High risk = Low - 0; Medium risk = Med - 5; Low risk = High - 10</p>	
<p>level of public support for your issue - If there is a lot of traction around an issue and a lot of public support, your chances of success will be high.</p> <p>potential for success - If it is unlikely that you will succeed (low), then perhaps it is not the right time to focus on this issue.</p> <p>access - Do you have any access to decision-makers? Do you have access to sources of influence, such as media, religious leaders, community leaders</p> <p>commitment - How passionate are you about this topic?</p> <p>resources - Will this be an expensive undertaking?</p> <p>do you have the right complement of staff to accomplish this</p> <p>less than a month (high), 1-3 months = medium, longer</p>	

أسئلة؟





استذكار

اذهب/ي إلى الموقع
menti.com وأدخل الرمز
(*****) ثم أجب على السؤال
التالي:

ما هي الفائزة الرئيسية التي
حصلت عليها من هذه الجلسة؟



شكراً لكم/ان

استراحة الغداء
ساعة واحدة

