

ورشة عمل حول التخطيط لإجراء تعدادات السكان والمساكن باستخدام التكنولوجيا في بلدان عربية مختارة

بيروت، 24-27 تموز / يوليو 2018

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

الدور الإعلامي لدعم مراحل عمل التعداد والتعبئة المجتمعية/الجماهيرية

د. إسماعيل بُدّ وندى مدلل
شعبة الإحصاء



الأمم المتحدة

الاسكوا
ESCWA

المحتويات

- مقدمة

- التحديات: "مخاوف" وشكوك السكان حول التعداد

- طرق تجاوز "مخاوف" وشكوك السكان من خلال الحملة الإعلامية

- وضع إستراتيجية اتصال ودعاية

- بعض أمثلة الدعاية الموجهة للجمهور العام

- عناصر نجاح الحملة الإعلامية للتعداد

- أوجه القصور والتحديات للحملة الإعلامية للتعداد

- تقييم الحملة الإعلامية

مقدمة

- ❖ ازدياد الحاجة للمعلومات من المجتمع الحديث بشكل مستمر حيث تصبح هذه الحاجة أكثر تنوعاً ومتعددة الأوجه؛
- ❖ في إطار تطوير بنية تحتية إحصائية متعددة الأغراض، من الضروري تقليل عبء الاستجابة؛
- ❖ مع الأخذ بعين الاعتبار جميع التحديات، بالإضافة إلى موقف السكان المتناقض بشكل متزايد تجاه الأنشطة الحكومية، ازداد بشكل كبير دور وأهمية الحملة الإعلامية الخاصة بالتعداد.

بعض "مخاوف" وشكوك السكان حول التعداد

❖ موقف متشكك حول التعداد مثل:

- "مشاركتي لن تؤثر على أي شيء"؛
- "هل من الضروري إجراء تعداد إذا كان بالإمكان الحصول على جميع البيانات من مصادر أخرى للمعلومات؟"؛

❖ الخوف من أن يقوم مندوب التعداد بتصوير المستجيب أو المسكن باستخدام حاسوب لوحي؛

بعض "مخاوف" وشكوك السكان حول التعداد (تابع)

❖ الحفاظ على سرية البيانات؛

❖ حساسية بعض الأسئلة الواردة في استمارة التعداد
والوقت اللازم لإعطاء المعلومات.

كيفية التغلب على بعض "مخاوف" وشكوك السكان من خلال الحملة الإعلامية

❖ زيادة الوعي عند السكان بشأن هيئة التعداد ونتائجه والوضع السكاني والاتجاهات، والإسهام بقوة في النواتج التي هي "للمصلحة العامة"؛

❖ تشكيل مواقف إيجابية من السكان للأنشطة المدعومة من الحكومة؛

كيفية التغلب على بعض "مخاوف" وشكوك السكان من خلال الحملة الإعلامية (تابع)

❖ تعزيز الفهم لكيفية استخدام بيانات التعداد من قبل الهيئات العامة والجهات المدنية، على الصعيدين الوطني والمحلي، لاتخاذ قرارات مرتكزة على الأدلة ووضع السياسات العامة وتنفيذها وتقييمها.

وضع إستراتيجية اتصال ودعاية

- ❖ تحليل الوضع الذي يحدد فرص أو قضايا معينة تحتاج إلى أن تؤخذ بعين الاعتبار؛
- ❖ بيان واضح لأهداف المهام المتعلقة بالاتصالات والدعاية؛
- ❖ تعريف الجمهور المستهدف؛
- ❖ بيان عن الرسائل التي يتم إبلاغها؛

وضع إستراتيجية اتصال ودعاية (تابع)

❖ وسائل الإعلام الحديثة واختراق الإنترنت:

- صفحة المنظمة على Facebook

- ملف تعريف Twitter

- ملف تعريف YouTube

- حساب Instagram

❖ استراتيجيات الدعاية التي سيتم تنفيذها.

بعض أمثلة الدعاية الموجهة للجمهور العام

- ❖ كتيب معلومات (خاصةً في حالة العدّ الذاتي)؛
- ❖ إعلانات وسائل الإعلام؛
- ❖ إعلانات خدمات المجتمعات المحلية؛
- ❖ إتاحة المتحدثين لوسائل الإعلام والمجتمع المحلي؛
- ❖ الملصقات والكتيبات؛
- ❖ وضع علامة وشعار للتعداد؛
- ❖ التأثير في العناصر الرئيسية من الشرائح السكانية المستهدفة.

بعض أمثلة الدعاية الموجهة للجمهور العام

(تابع)

- ❖ وسائل الإعلام الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ❖ مؤتمر لمستخدمي البيانات واجتماعات للجان الفنية؛
- ❖ رسائل نصية مجانية على الهواتف المحمولة.

عناصر نجاح الحملة الإعلامية للتعداد

- ❖ التوقيت المناسب لإبلاغ السكان عن التعداد القادم؛
- ❖ استخدام الحملات الإعلامية طوال عملية التعداد والفترة الفاصلة بين تعداد والتعداد الذي يليه؛
- ❖ كلمة/خطاب رئيس الدولة؛
- ❖ مشاركة واسعة من الشخصيات السياسية والعامة والشخصيات الثقافية والدينية؛

عناصر نجاح الحملة الإعلامية للتعداد (تابع)

- ❖ استخدام المفاهيم الصحيحة للحملة الإعلامية من أجل خلق صورة إيجابية للتعداد، وتحديد الجماهير/الفئات المستهدفة وقنوات الاتصال وصياغة المهام حسب مراحل العمل؛
- ❖ تقديم الإخطارات عبر الرسائل القصيرة (SMS)؛

عناصر نجاح الحملة الإعلامية للتعداد (تابع)

❖ توفير خدمات دعم للدعاية، على سبيل المثال:

- إنشاء أقسام خاصة عن التعداد على المواقع الإلكترونية للمكاتب الإحصائية الوطنية؛
- توفير خط اتصال مباشر (خط ساخن)؛
- مراقبة حسابات وسائل الإعلام الحديثة من أجل استفسارات المستجيب؛

عناصر نجاح الحملة الإعلامية للتعداد (تابع)

- ❖ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (social media)؛
- ❖ استخدام البث الإذاعي والتلفزيوني، من خلال تقديم برامج إعلامية عن موضوع التعداد، بالإضافة إلى إجراء حملة إعلانية؛
- ❖ استخدام اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة؛
- ❖ جعل التعداد حدثاً ذا أهمية قومية وموضوعاً من مواضيع الاهتمام والمناقشة العامين.

أوجه القصور والتحديات للحملة الإعلامية للتعداد

❖ عدم كفاية أو عدم وجود التمويل؛

❖ تقييمات منخفضة للقنوات التلفزيونية الوطنية؛

❖ قصر مدة الحملة الإعلامية؛

❖ عدم كفاية الإعلان لمختلف الجماهير/الفئات المستهدفة؛

❖ التواصل الأكثر نشاطاً من خلال الشبكات الاجتماعية؛

❖ الموقف السلبي تجاه التعداد من قبل بعض المجموعات

الدينية.

أساس لتقييم جيد الدعاية

- ❖ تحديد أهداف قابلة للقياس؛
- ❖ قياس تعرض وسائل الإعلام؛
- ❖ قياس تأثيره على الجمهور المستهدف؛
- ❖ قياس تصور حملة الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media).

شكراً

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا



الأمم المتحدة

الاستسها

ESCWA