



**USAID**  
من الشعب الأمريكي



# مشروع التقنيات المائية المبتكرة

الدليل التدريبي

“لتعزيز التغطية الإعلامية لقضايا المياه في الأردن”

آذار 2021





# مشروع التقنيات المائية المبتكرة

الدليل التدريبي

## ”لتعزيز التغطية الإعلامية لقضايا المياه في الأردن“

آذار 2021

إعداد ومراجعة:

مركز حماية وحرية الصحفيين

شارع سعد التميمي، عمان، الأردن

هاتف: +962 6 5160820

البريد الإلكتروني: [info@cdfj.org](mailto:info@cdfj.org)

الموقع الإلكتروني: [www.cdfj.org](http://www.cdfj.org)

لقد تم إصدار الدليل التدريبي لمبادرة «تعزيز التغطية الإعلامية لقضايا المياه في الأردن» بدعم كريم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). يتحمل مركز حماية وحرية الصحفيين بالشراكة مع منظمة ميرسي كوربس مسؤولية هذه الدراسة، ولا يعكس المحتوى بالضرورة آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو الحكومة الأمريكية.

لا يجوز إنتاج أي نسخة من هذه الدراسة على أي وجه سواء بتصويرها أو باستنساخها أو باختزان مادتها أو نقلها على أي وجه أو بأي طريقة سواء كانت الكترونية أم غيرها إلا بموافقة خطية مسبقة من مركز حماية وحرية الصحفيين ومشروع التقنيات المائية المبتكرة.



1

# الواقع المائي في الأردن

## أبرز التحديات والحلول المقترحة





## الفصل الأول

# الواقع المائي في الأردن

## أبرز التحديات والحلول المقترحة

## أهداف الفصل الأول

يهدف الفصل الأول إلى تعريف المشاركين والمشاركات بالمحاور التالية:

- التعريف بالواقع المائي ومصادر المياه في الأردن.
- التعرف على أبرز التحديات والمشاكل التي تواجه القطاع المائي.
- الإستراتيجية الوطنية للقطاع المائي وأبرز المحاور.
- إدارة الطلب على الموارد المائية:
- ممارسات وتقنيات موفرة للمياه على مستوى القطاع الزراعي.
- ممارسات وتقنيات موفرة للمياه على مستوى قطاع المنازل والمجتمعات المحلية.

## مقدمة

يواجه الأردن بشكل عام تحديات معقدة في التنمية بسبب عدة أمور منها الشح المائي المزمن والذي قام الأردن بإدارته بشكل تقليدي نتيجةً للظروف المناخية السائدة. من جهةٍ أخرى، أكدت إحصائيات وزارة المياه والرّي للموازنة المائية للعام 2016/2015 إن هنالك تحسناً ملحوظاً في وجود كميات المياه للأغراض المختلفة حيث إن احتياجات المملكة من الماء بلغت 1.2 مليار متر مكعب (م<sup>3</sup>) تقريباً وهذا يشير إلى وجود عجز مائي مقداره 360 مليون م<sup>3</sup> تركز في مناطق الشمال نظراً لقلّة المصادر المائية مقارنة بزيادة الطلب الناتج عن اللجوء السوري الذي زاد من الطلب على المياه بنسبة 22% وفي مناطق الشمال بنسبة 44%<sup>5</sup>، لتصبح حصة الفرد المائية في الأردن أقل من 100 م<sup>3</sup> سنوياً لجميع الاستخدامات، وبمقارنة هذه الحصة مع خط الفقر المائي العالمي والذي يقدر بحوالي 500 م<sup>3</sup> للفرد الواحد سنوياً، فإن الأردن يعاني من شح مياه شديد جعله يُصنّف كثاني أفقر دولة في المياه حسب التصريحات الرسمية لوزارة المياه والرّي وذلك لموقعه الجغرافي ضمن المناطق الجافة وشبه الجافة.

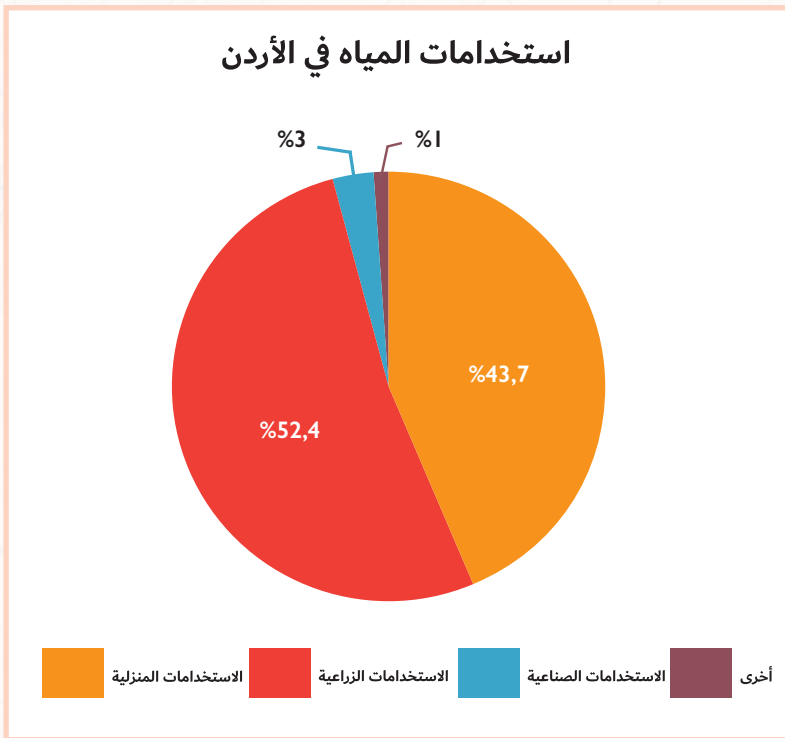


بركة لتجميع مياه الأمطار- محافظة المفرق

<sup>5</sup> وزارة المياه والرّي - الموازنة المائية (2015-2016).

<sup>6</sup> الإستراتيجية الوطنية للمياه (2016-2025).

وبلغ مجموع الكميات المستخدمة في العام 2016 حوالي 1044 مليون متر مكعب (م<sup>3</sup>) بزيادة تُقدَّر بحوال 36 مليون م<sup>3</sup> مقارنة بالعام 2015، حيث بلغت كميات المياه للإستعمالات المنزلية حوالي 456,8 م<sup>3</sup> والتي تشكل حوالي 43,7% في حين بلغت كميات المياه للإستعمالات الزراعية حوالي 547 م<sup>3</sup> والتي تشكل ما نسبته 52,4% من جميع الإستعمالات، أما بالنسبة لكميات المياه للإستعمالات الصناعية 32,5 مليون م<sup>3</sup> والتي تشكل حوالي 3% (شكل 1).



شكل (1): الموازنة المائية (2015-2016)

المصدر: وزارة المياه والتّري



يظهر من الشكل أعلاه أن القطاع الزراعي يستهلك حوالي 52,4% من إجمالي التزويد المائي وهو بذلك أكبر مستهلك للمياه، علماً بأن القطاع الزراعي لا يساهم بأكثر من 3% من الناتج القومي المحلي "Gross Domestic Product" وتجدر الإشارة إلى أن قضية تزويد القطاع الزراعي بهذه الكمية الكبيرة من المياه هي قضية جدلية بين صناعات القرار، حيث لا ينظر إلى هذه القضية من جانب اقتصادي فقط، بل لها جوانب اجتماعية وفنية وبيئية متشعبة ليس المقام لذكرها في هذا الدليل.

## مصادر المياه في الأردن<sup>5</sup>

يشكل التساقط المطري المورد الأساسي للمياه السطحية والجوفية في الأردن (جدول 1). تُقسم المياه في الأردن من حيث مصادرها إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

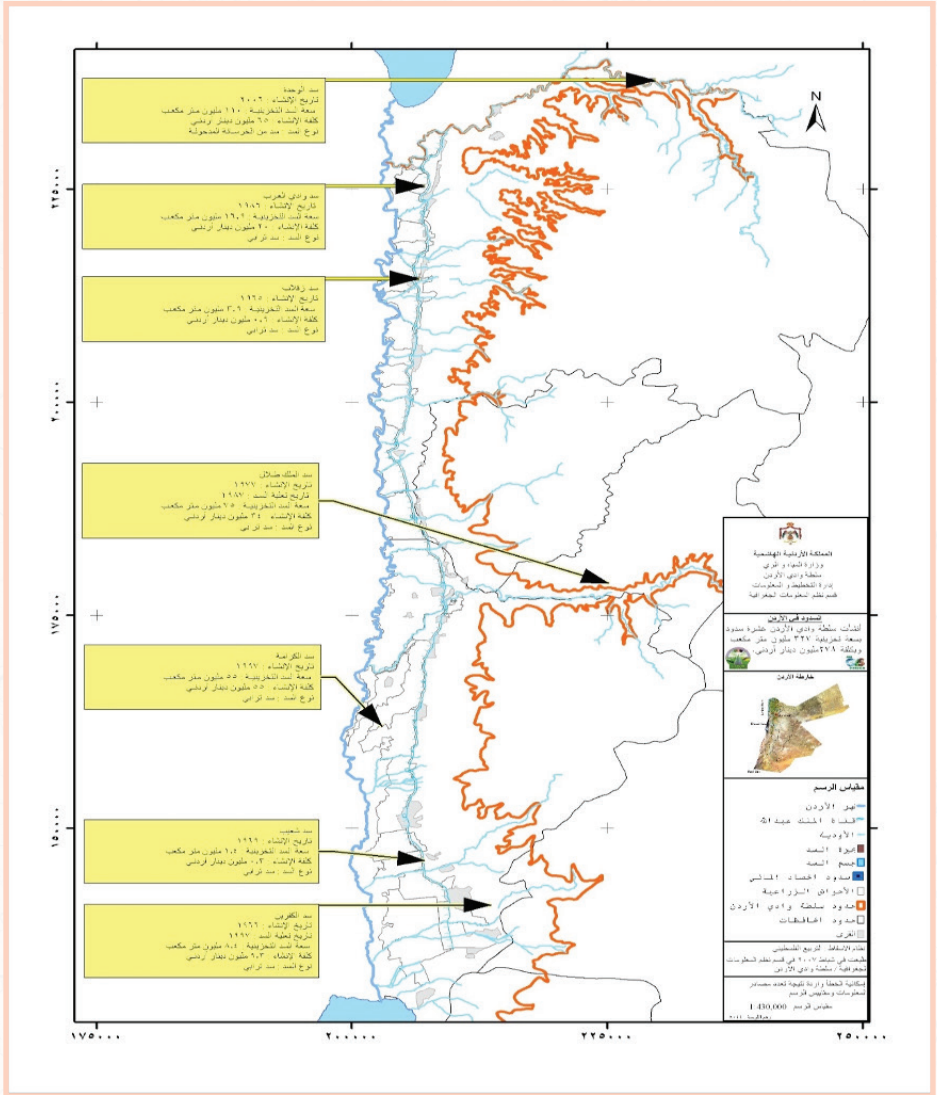
### المياه السطحية

هي المياه التي تتشكل من مياه الجريان الدائم للأودية وتصريف الينابيع ويدخل فيها الأنهار والسدود وهي تشكل 477,7 م<sup>3</sup> من إجمالي التزويد المائي في الأردن وتشمل مياه نهر اليرموك وجزء من مياه طبريا وآبار المخيبة في الشمال والتي يجري معظمها في وادي الأردن ويتم تخزينها في 11 سد على امتداد وادي الأردن (شكل 1 وشكل 2).

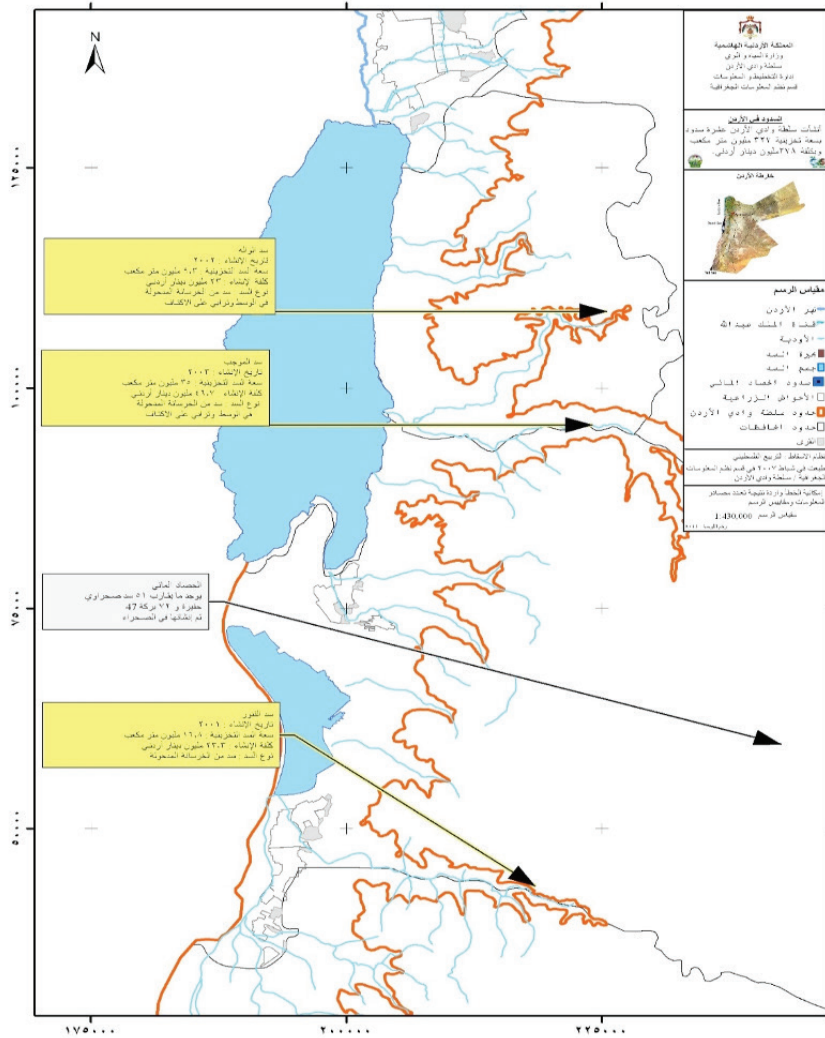
### جدول (1): مجموع التساقط المطري وتوزيعه في الأردن

الوحدة	حجم الأمطار الساقطة لعام 2016/2015	التبخر	جريان سطحي	تغذية جوفية
م <sup>3</sup> /سنة	9483	8772	266	445
النسبة المئوية %	100	92,5	2,8	4,7

<sup>5</sup> الموازنة المائية 2015-2016.



**المصدر: سلطة وادي الأردن – الموقع الإلكتروني**  
**الشكل (أ): سدود الشمال**



المصدر: سلطة وادي الأردن- الموقع الإلكتروني  
الشكل (2): سدود الجنوب

**المياه الجوفية:** وهي المياه التي تخزن في باطن الأرض. يوجد في الأردن 12 حوضاً للمياه الجوفية منها ما هو متجدد يتغذى سنوياً من مياه الأمطار (جدول 2)، وأحواض جوفية غير متجددة مُخزنة فيها المياه منذ آلاف السنين والتي لا تصلها أية تغذية من مياه الأمطار كحوض الديسي. تُعد المياه الجوفية أحد المصادر الرئيسية للتزويد المائي لأغراض الشرب حيث توفر ما يزيد عن 70% من كميات مياه الشرب في المملكة وقد بلغت كمية المياه المستخرجة من الآبار الجوفية المتجددة وغير المتجددة في الأردن لعام 2015 حوالي 624 م<sup>3</sup> وهذا يزيد عن الاستخراج الآمن<sup>5</sup> بحوالي 206 م<sup>3</sup> والذي بدوره يهدد بنضوب هذه الآبار وتردي نوعية المياه المجمعة فيها.

**المياه غير التقليدية (العامدة المعالجة والمياه الجوفية المحلاة "المسوس")<sup>6</sup>:** يتم معالجة المياه العامدة المنزلية بواسطة 33 محطة تنقية منتشرة في المملكة حيث تستخدم معظم هذه الكمية في الإنتاج الزراعي المقيد، وتُعد محطة الخبرة السمراء من أهم هذه المحطات وأكبرها حيث تُعالج حوالي 75% من مياه الصرف الصحي الناتجة في الأردن. وتقدر كمية المياه المعالجة والخارجة من جميع محطات التنقية في الأردن بـ 151,4 م<sup>3</sup>. أما المياه المسوس والتي يتم استخراجها من الطبقات المالحة مثل المياه المستخرجة من طبقة مجموعة الزرقاء ومياه أبو الزيفان فقد بلغت كميتها 7,8 م<sup>3</sup> وبذلك تكون كمية المياه غير التقليدية الكلية لعام 2016 حوالي 159,2 م<sup>3</sup>.

<sup>5</sup> الاستخراج الآمن للآبار الجوفية: هو جزء من مفهوم الإدارة المستدامة لمصادر المياه؛ وفيه يتم دراسة كمية المياه التي تدخل على الحوض الجوفي (وتسمى التغذية الجوفية) وفي ضوء ذلك يتم استخراج المياه بحيث تكون كمية المياه المستخرجة لا تزيد عن كمية التغذية.

<sup>6</sup> الماء المسوس (Brackish Water) هو الماء الذي تكون ملوحته أعلى من ملوحة المياه العذبة ولكنه لا يصل لدرجة ملوحة ماء البحر. ينتج غالباً من اختلاط مياه البحار بمياه الأنهار، ويتراوح تركيز الأملاح فيه عادة بين 1000 و4000 ملغم/لتر.

## الجدول (2): الأحواض الجوفية في الأردن ومقدار الاستخراج الآمن لكل منها والاستخراج الفعلي لسنة 2015

الضخ الجائر (م <sup>3</sup> / سنوياً)	الاستخراج الفعلي (1) (م <sup>3</sup> / سنوياً)	معدل الاستخراج الآمن (م <sup>3</sup> / سنوياً)	اسم الحوض
14-	54	40	حوض اليرموك
31,7-	46,7	15	الأودية الجانبية
4	17	21	حوض وادي الأردن
78,5-	166	87,5	حوض عمان- الزرقاء
33-	90	57	حوض البحر الميت
18-	143	125	حوض الديسي
2,8-	6,3	3,5	حوض وادي عربة الشمالي
3-	8,5	5,5	حوض وادي عربة الجنوبي
9,7-	36,7	27	حوض الجفر
28,5-	52,5	24	حوض الأزرق
3,3	1,7	5	حوض وادي سرحان
6,1	1,9	8	حوض حماد
206-	624	418	المجموع

## أهم مشكلات قطاع المياه في الأردن

1. **مشكلات سلوكية:** وهي المشكلات التي ترتبط بسوء إدارة الطلب على المياه على مستوى المنزل أو المنشأة، كالتسريب في المنازل أو استخدام كميات كبيرة من المياه في غسيل السيارات أو شطف الحدايق، وترك صنبور المياه مفتوحاً عند الحلاقة وتنظيف الأسنان، وعدم استخدام قطع توفير المياه على مستوى المنزل أو المنشأة وغيرها من السلوكيات الخاطئة التي تسبب هدر كميات كبيرة من المياه.

**2. مشكلات إدارية:** إن من أخطر المشكلات التي يعاني منها قطاع المياه في الأردن هو الاستخدام غير المشروع لمصادر المياه (أو السرقات) وعدم تمكن السلطات المعنية من السيطرة التامة على هذا النوع من المشكلات<sup>5</sup>.

**3. مشكلات فنية:** ونقصد هنا الاهتراء في الشبكات والتسريب وعدم دقة العدادات، إضافةً إلى عدم توفر شبكة صرف صحي لـ 31% من السكان في مختلف مناطق المملكة، حيث يقوم سكان تلك المناطق بتجميع المياه العادمة في حفر امتصاصية تؤدي مع الزمن إلى تلويث المياه الجوفية والبيئة المحيطة.

**4. مشكلات سياسية:** ونقصد فيها الزيادة الكبيرة في عدد السكان إما بشكل طبيعي أو غير طبيعي (كالهجرات القسرية) نتيجة الظروف السياسية غير المستقرة، حيث يستضيف الأردن حالياً ما يزيد عن 655,217 لاجئ سوري وما يزيد عن 3,000 لاجئ عراقي (UNHCR, 2016).

**5. مشكلات طبيعية:** وهي المشكلات المتعلقة بتذبذب التساقط المطري وارتفاع درجات الحرارة نتيجة التغير المناخي. حيث تشير بعض الدراسات أن معدل الهطول المطري انخفض في العقود الأربعة الأخيرة بمعدل (5-20%) والذي رافقه زيادة في معدل درجات الحرارة بمعدل (0.5-1.8 درجة مئوية) (المصدر: UNFCCC, 2009).

<sup>5</sup> إن السرقات والاعتداءات على الخطوط الرئيسية للمياه وكذلك اهتراء الشبكات والتسريب تشكل جزءاً من الكميات غير المعدودة للمياه حيث تقدر في الأردن بحوالي 41% حسب وزارة المياه والري، وتُعزى هذه الكميات إلى مشكلات إدارية ومشكلات فنية.

<sup>6</sup> التقرير السنوي لوزارة المياه والري 2017.

## ملخص الوضع المائي في الأردن

- يعتبر الأردن من البلدان شبه الجافة «شحيحة المصادر تماماً»، حيث تبلغ نسبة مساحة الأراضي الصحراوية فيه حوالي 92%.
- يعتبر الأردن ثاني أفقر دولة في العالم من حيث الموارد المائية.
- يصل نصيب الفرد الأردني من المياه سنوياً ولكافة الأغراض حوالي 100 م<sup>3</sup>، وهذا أقل بكثير من مستوى خط الفقر المائي العالمي والبالغ 500 م<sup>3</sup> في السنة.
- مصادر المياه في الأردن إما سطحية أو جوفية.
- تعتمد مصادر المياه السطحية والجوفية في المملكة على مياه الأمطار.
- يبلغ متوسط الهطول المطري في 92% من أراضي المملكة أقل من 200 ملم في العام الواحد.
- 85%-90% من كمية الأمطار تُفقد سنوياً بالتبخر والباقي يتوزع على شكل مياه فيضانات وتغذية للمياه الجوفية.
- تستخدم المياه في الأردن في القطاعات التالية: الزراعي، المنزلي، الصناعي والسياحي.
- يستهلك القطاع الزراعي حوالي 52% من كمية المياه العذبة المتوفرة في المملكة.
- من أبرز مشاكل القطاع المائي في الأردن: الاستخدام غير المشروع (السرقات) والشبكات المائية المهترئة.

- عدد سكان الأردن بتزايد مستمر عام بعد عام وبمعدل زيادة طبيعية كبير (في عام 2015، قدر عدد السكان بحوالي 9.5 مليون أردني بمعدل نمو 1.94% وهو أعلى من المتوسط العالمي البالغ 1.7% بالإضافة إلى الزيادة السكانية الناتجة عن الهجرات القسرية من دول الجوار. وبما أن المصادر المائية محدودة جداً، فإن ذلك سيؤدي الى نقص متواصل في حصة الفرد من المياه كل عام.
- يلاحظ دائماً وجود فرق أو فجوة بين الطلب والتزويد (العجز المائي). بسبب هذه الفجوة لا يمكن ضخ المياه بشكل متواصل للسكان. هذه الفجوة يمكن أن تتسع كثيراً في حال عدم المحافظة على المصادر المائية المتوفرة حالياً والتي تستخدم في عدة قطاعات أهمها وأكثرها أولوية هو مياه الشرب.





## الإستراتيجية الوطنية للمياه (2016-2025): الأساس المنطقي والأولويات الوطنية<sup>5</sup>

تعرف هذه الإستراتيجية الخطوات التي تضمن مستقبل مستدام لقطاع المياه في الأردن بحيث تستغل الفرصة المتميزة لتعزيز ودعم التخطيط والإدارة المتكاملة للمصادر المائية والتي تتماشى مع أهداف التنمية المستدامة بالإضافة إلى مراجعة المحتوى والسياق ومدى ملاءمة الإستراتيجية لمستقبل مستدام لإدارة المصادر المائية في العقود المقبلة. تستند الإستراتيجية الوطنية للمياه إلى رؤية مفادها أنه بحلول عام 2025 سيكتسب قطاع المياه في الأردن المزيد من المرونة للوصول إلى:

- قطاع مياه مرن.
- مياه صالحة ومرافق صحية كافية وبأسعار مقبولة لجميع الأردنيين.
- مرافق تجميع مياه الصرف الصحي ومعالجتها بشكل كافي للمدن والبلدات الصغيرة والصناعات الكبرى والمناجم.
- حماية الصحة العامة والبيئة وخاصة المياه الجوفية.
- الاستخدام الكفؤ والفعال للمياه بما في ذلك استرداد الكلف.
- إدارة المياه بشكل مسؤول وفعال لجميع الاستخدامات على أساس مبادئ الإدارة المتكاملة للمصادر المائية (Integrated Water Resources Management "IWRM") بما في ذلك فهم أعمق وإدارة أكثر فعالية للمياه الجوفية والمياه السطحية.
- قطاع مياه ماهر ومستدام قادر على التكيف مع زيادة السكان والتنمية الاقتصادية.
- تقنيات وبنية تحتية وشراكات مبتكرة فعالة.
- إطار تنظيمي وتشريعي فعال وهادف.

<sup>5</sup> الإستراتيجية الوطنية للمياه (2016-2025).

- خطة مناسبة للتكيف مع التغير المناخي ونظام فعال للتنسيق بين خدمات قطاع المياه والصرف الصحي والنظافة.
- قطاع متوافق ومتربط مع الأولويات الوطنية وخطط التنمية.

وتهدف الإستراتيجية لإيجاد طاقة دفع جديدة للقطاع ليكون أفضل استعداداً ويؤدي أعماله بشكل مختلف وأكثر كفاءة وبشكل يضيف قيمة للتنمية الوطنية بالتزامن مع مبادرات الاستدامة الاقتصادية والإجتماعية الوطنية الأخرى والانخراط في الإصلاح المؤسسي لزيادة الكفاءة والفعالية وتقوية الروابط بين القطاعات لتحسين مزيد من التوافق لتعكس آثارها على الصحة والرفاه الاقتصادي لجميع الأردنيين.

## المحاور الرئيسية للإستراتيجية هي

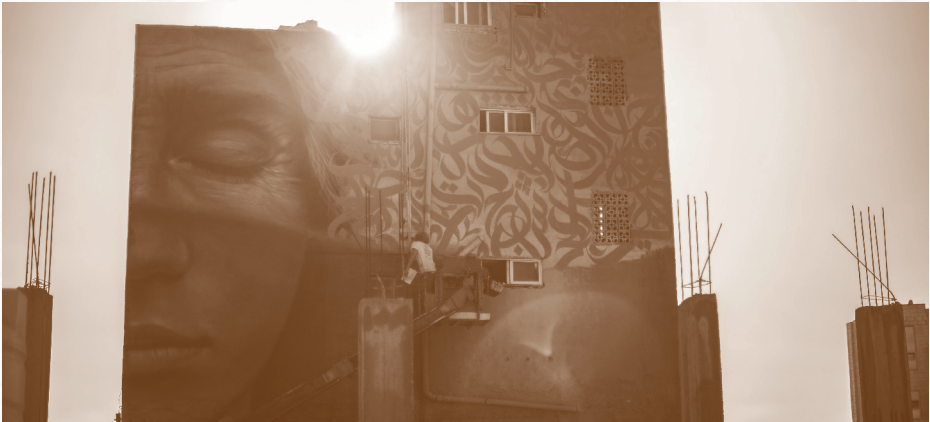
• الإدارة المتكاملة للمصادر المائية.

• خدمات المياه والصرف الصحي.

• مياه الرّي والطاقة والاستخدامات الأخرى.

• الإصلاح المؤسسي.

• إدارة ومراقبة المعلومات في القطاع.



كما ستعالج الاستراتيجية أيضاً قضايا التكيف مع التغير المناخي والمصادر المائية العابرة للحدود أو المشتركة والتنسيق بين القطاعات الإنسانية للمياه والصرف الصحي والشراكات بين القطاع العام والخاص والأبعاد الاقتصادية للمياه. وتحدد الاستراتيجية النتائج (الأهداف) المطلوب تحقيقها وتعكس رؤية الحكومة الوطنية من أجل التنمية المستدامة لقطاع المياه.

ضمن الإطار الزمني لهذه الاستراتيجية، ستقوم وزارة المياه والرّي باعتماد نهج التخطيط والإدارة المتكاملة للمصادر المائية على مستوى القطاع وتطوير السياسات والتشريعات اللازمة لتحسين الأداء وتقديم الخدمات بشكل عادل والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للقطاع والشروع في الإصلاحات المؤسسية لإعادة هيكلة إدارة القطاع، إضافة إلى تحسين القدرة المالية في استرداد الكلف وتحسين الكفاءة الداخلية في مجال التنسيق وإدارة القطاع وبناء القدرات الفنية، هذا وستتولى وزارة المياه والرّي مهمة تنسيق وتوجيه تنفيذ أهداف التنمية المستدامة "The Sustainable Development Goals (SDGs)" ذات الصلة بالمياه في الأردن والفهم الأعمق لكميات المياه المتاحة والجودة الفعلية والحماية الطبيعية لموارد المياه كأساس لاتخاذ القرارات الفعالة، إضافة إلى تطوير شراكات جديدة مع المجتمع المحلي والمشاركة مع جميع أصحاب المصلحة من خلال استشارات دورية لتخطيط المشاريع في قطاع المياه، ومن ثم بناء الوعي للاستخدام الكفؤ والمحافظة على المياه وحماية البنية التحتية للمياه وتشمل التدابير الأخرى تطوير تعرفه تعكس التكلفة للمياه البلدية والرّي واستخدام المياه للأغراض الصناعية وتطوير مصادر «مياه جديدة» من خلال جمع مياه الأمطار وإعادة التدوير والابتكار والتكليف واستخدام التكنولوجيا الحديثة ومشاركة الأفراد في الحفاظ على المياه إضافةً إلى تحسين كفاءة الطاقة المتجددة في قطاع المياه. تعتبر الاستراتيجية الوطنية للمياه الرؤية والمرجعية لقطاع المياه وهي الأساس للسياسات ذات الصلة.

## السياسات المائية المنبثقة عن الإستراتيجية الوطنية للمياه

- سياسة إدارة الطلب على المياه.
- سياسة كفاءة الطاقة والطاقة المتجددة.
- سياسة الإحلال وإعادة الاستخدام لمياه الصرف الصحي المعالجة.
- سياسة إعادة توزيع المياه.
- سياسة استدامة المياه الجوفية.

### المواصفات القياسية والقواعد الفنية الأردنية المختلفة<sup>6</sup>

هناك العديد من المواصفات القياسية والقواعد الفنية التي تعنى بنوعية المياه من المصادر المختلفة في الأردن. وتقوم مؤسسة المواصفات والمقاييس الأردنية بإصدار تلك المواصفات والقواعد الفنية من خلال لجان متخصصة تضم خبراء من مختلف الوزارات والجامعات المؤسسات الوطنية. فيما يلي ملخص لأهم المواصفات والقواعد الفنية ذات الصلة بقطاع المياه في الأردن:

- المواصفة القياسية الأردنية لمياه الشرب رقم (2015/286)- قاعدة فنية.
- المواصفة القياسية الأردنية لمياه الشرب المحلاة في المحطات الخاصة رقم (2010/1528)- قاعدة فنية.
- المواصفة القياسية الأردنية للمياه المعدنية الطبيعية رقم (2009/200)- قاعدة فنية.
- المواصفة القياسية الأردنية لمياه الصرف الصحي المنزلية المستصلحة رقم (2006/893)- قاعدة فنية.
- المواصفة القياسية الأردنية للمياه العادمة الصناعية المستصلحة رقم (2007/202)- قاعدة فنية.

<sup>6</sup> القاعدة الفنية إلزامية أما المواصفة القياسية فهي إرشادية وليست إلزامية.

• المواصفة القياسية الأردنية للمياه الرمادية المستصلحة رقم (2013/1776) مواصفة قياسية.

• المواصفة القياسية الأردنية لدليل نوعية مياه الري رقم (2014/1766) مواصفة قياسية.

## إدارة الطلب على المياه وتطبيقاتها في الأردن

إدارة الطلب على المياه تعني تحقيق أقصى استفادة ممكنة من المصادر المائية المتاحة للاستعمال دون زيادة كمية المياه في تلك المصادر، وتتضمن أي إجراء أو طريقة من شأنها رفع كفاءة استخدام المياه والحد من الطلب على مصادر المياه العذبة. وقد يكون هذا الإجراء فنياً أو اقتصادياً أو إدارياً أو اجتماعياً على أن يتم تحقيق أي من الأمور التالية:

- رفع كفاءة استخدام المياه في تحقيق غرض ما.
- تقليل كمية الفاقد من المياه ابتداءً من تدفقها من المصدر وانتهاءً باستعمالها.
- الحد من الطلب على مصادر المياه العذبة.

## أدوات إدارة الطلب على المياه

• **الأدوات الاقتصادية:** تشمل الأدوات الاقتصادية في قطاع المياه عددًا من الإجراءات العملية، ومنها: استرداد تكلفة المياه، وإعادة هيكلة مؤسسات المياه بما يخدم إدارة الطلب وخصخصتها، وتشجيع أسواق المياه، وتشجيع القطاع الخاص ليلعب دورًا فاعلاً في مجالات ترشيد استخدامات المياه.

• **الأدوات التشريعية والترتيبات المؤسسية:** تشمل الأدوات التشريعية القوانين والأنظمة واللوائح، وغيرها من النصوص القانونية المتعلقة بإدارة المياه في مختلف الجهات والقطاعات المستخدمة للمياه، ويجب أن تتضمن التشريعات المائية إرشادات حول استخدام الموارد المائية، كما لا بد من التركيز على جوانب إدارة وتقوية آليات إنفاذ هذه التشريعات.

- **التوعية وبناء القدرات والتدريب:** إن توعية كافة مستخدمي المياه بضرورة استدامة هذه الموارد يعتبر من الأدوات المهمة جدًا في سياسات إدارة الطلب. ومن هذه الأدوات أيضاً تعزيز ثقافة الاستخدام الرشيد للموارد المائية والمحافظة عليها وإدارتها بصورة صحيحة. وتجري التوعية بتنظيم الحملات والبرامج الإرشادية المتنوعة.
- **مبادرات وبرامج التمويل المالي المسؤول** والتي تهدف إلى تقديم خدمات التمويل المالي المسؤول لأفراد المجتمع المحلي، من خلال تصميم وتقديم منتجات اقرضية متخصصة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الفعلية لأفراد ومؤسسات المجتمع المحلي لمساعدتهم على تبني تقنيات توفير المياه المختلفة، حيث بينت الدراسات السوقية أن التحديات المالية والمعرفية تحد من تبني وامتلاك هذه التقنيات.

## التطبيقات العملية لإدارة الطلب على المياه على مستوى المنزل

### أولاً: تطبيقات ذات علاقة بالسلوكيات

- ترك الحنفية مفتوحة أثناء تنظيف الأسنان قد يستهلك ما يقارب ال 1.5 لترًا من المياه وبافتراض أن 6 أشخاص في المنزل يقومون بتنظيف أسنانهم مرة يومياً فإن معدل المياه التي يمكن توفيرها في حال قاموا بإغلاق الحنفية خلال عملية التنظيف هو 9 لترًا في اليوم.
- يستهلك سيفون الحمام حوالي 9 لترًا في كل حالة استخدام وبالتالي استبدال صندوق السيفون بأخر سعته 6 لترًا سوف يوفر ما يقارب 36 لترًا لكل أسرة يومياً.
- تقليل فترة الاستحمام من 4-6 دقائق من شأنه أن يوفر ما يقارب ال 40 لترًا للعائلة الواحدة (على افتراض أن العائلة مكونة من ستة أشخاص).

- تستهلك ربة المنزل ما يقارب ال 15 لترًا في غسيل الفواكه والخضار يوميًا، فاستخدام إناء سعته 5 لترًا لغسيل الفواكه والخضار يوفر 10 لترًا في كل مرة.
- تستهلك ربة المنزل ما يقارب ال 30 لترًا يوميًا لتنظيف الأواني في المطبخ.
- إن وضع إنائين ساعة كل واحد منهما 5 لترًا الأول للجلي والثاني للتنظيف من شأنه توفير 20 لترًا في كل مرة.
- تستهلك الحديقة المنزلية، إن وجدت، حوالي 45% من الاستهلاك المنزلي للمياه، وبالتالي إعادة استخدام المياه المستخدمة في الاستحمام وغسيل الخضروات والفواكه والغسيل (المياه الرمادية).
- استخدام دلو بدلاً من الخرطوم لغسيل السيارات في المنازل لتوفير 170 لترًا في كل حالة غسيل سيارة تقريبًا.

## ثانياً: تطبيقات ذات علاقة بالبنية التحتية

### الحصاد المائي

هو عملية جمع وتخزين مياه الأمطار المتساقطة على أسطح المنازل أو الأراضي الصخرية واستعمال هذه المياه للأغراض المنزلية أو الزراعية في أوقات توقف هطول الأمطار أو في فترات الصيف.



## ويمكن تقسيم حصاد مياه الأمطار إلى مستويين

- **حصاد أمطار لا مركزي (Decentralized Rainwater Harvesting):** وهو عملية تجميع لمياه الأمطار من كافة السطوح غير النفاذة في المباني وإيصالها إلى خزانات تجميعية. ومرجع المعلومات الواردة في هذا الدليل لكودة تزويد المباني بالمياه والصرف الصحي.<sup>87</sup>
- **حصاد أمطار مركزي (Centralized Rainwater Harvesting):** ونقصد به جمع مياه الأمطار من مساقط مائية كبيرة وتجميعها في أماكن واسعة كالسدود. حيث تُعد السدود آلية من آليات الحصاد المائي حيث أنها تجمع مياه الأمطار ليتم استخدامها للشرب والزراعة بعد معاملتها بشكل مناسب.

## إعادة استخدام المياه الرمادية

المياه الرمادية هي جميع المياه الخارجة من المنزل باستثناء مياه المراحيض وما يتعلق بها، وبعبارة أخرى، هي المياه المستعملة داخل المنزل والخارجة من المطبخ والمغسلة وحوض الاستحمام والغسالات أو أحواض الغسيل.

هناك تفاوت كبير بين كثير من الباحثين في كون مياه المطبخ هي جزء من المياه الرمادية أو المياه السوداء (مياه المراحيض)، فعند كثير من الباحثين إدراج مياه المطبخ كجزء من المياه الرمادية يعني مضاعفة الحمل العضوي إلى ضعفين على الأقل مما يزيد من كلفة المعالجة ومتطلبات التشغيل والصيانة. ونظراً لأن

<sup>7</sup> أظهرت دراسة قام بها عدة باحثين من جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية 2008 أن حصاد مياه الأمطار على مستوى الأردن قد يؤمن حوالي 15.5 مليون متر مكعب في السنة في حال تم استغلال أسطح المباني التجارية فقط وهذا يعادل 5.6% من إجمالي التزويد المائي لعام 2005. (العبد الله وآخرون، 2008).

<sup>8</sup> أظهرت بعض الدراسات التي قامت بها الجمعية العلمية الملكية مع فريق مبرسي كور أن بعض الأسر التي تقوم بحصاد مياه الأمطار استطاعت أن توفر من 50-240 دينار أردني سنوياً وذلك لأنها توقفت عن شراء المياه من الصهاريج الخاصة والتي يصل سعر الواحد منها في فترة الصيف إلى 60 دينار أردني (السيد وآخرون، 2013).



الاستهلاك المائي في التجمعات المحلية الريفية متدني والذي قُدر بـ 40 لتر/ شخص في اليوم فإن إدراج مياه المطبخ سوف يضاعف من تركيز المواد العضوية إلى ثلاثة أضعاف (الجمعية العلمية الملكية، 2007).



نظام معالجة المياه الرمادية

## كيف نعالج المياه الرمادية؟

هناك طرق كثيرة لمعالجة المياه الرمادية على مستوى المنزل، فقد استُخدمت الأحواض الرطبة (Constructed Wetlands) والفلاتر الرملية (Sand Filters) وتقنيات المعالجة اللاهوائية (UASBs) وبعد إجراء المراجعات النظرية والميدانية تبين أن استخدام تقنية الفلتر الرملي هي أكثر الطرق فعاليةً وكفاءةً في التعامل مع المياه الرمادية على مستوى المنزل.

## صيانة الشبكات المنزلية واستخدام قطع توفير المياه

الشبكة المنزلية هي مجموعة التمديدات التي تعمل على نقل الماء من الخزان

وحتى نزوله من الحنفية. ويُقصد بصيانة الشبكات المنزلية القيام بصيانة المواسير الداخلية والخارجية المهترئة، واستبدال أو صيانة الخزانات السطحية ومعالجة تسريب الحنفيات والسيفون. أما قطع توفير المياه، فهي قطع يتم تركيبها في المنازل ومختلف المنشآت تمكنا من الاستخدام الأمثل للمياه الذي لا يعني بالضرورة الاستغناء عنها ولكن التقليل من كمية المياه المهدورة (المفقودة) دون التأثير على نمط حياتنا اليومية. ومبدأ عمل هذه الأدوات بسيط حيث أنها تقوم بتقليل كمية الماء المتدفق عن طريق خلط كمية معينة من الهواء بالماء وإعطاء نفس قوة الضغط دون أن تضعف قوة المياه ولكن بنسبة توفير كبيرة في المياه قد تصل إلى 30%. من الأمثلة على قطع توفير المياه: مَرَشِد صنابير المغاسل، مَرَشِد صنوبر المطبخ (المجلى)، كيس الإزاحة (لصندوق السيْفون) ومَرَشِد رشاش دُش الاستحمام في دورات المياه.



### الاشتراطات الصحية للخزانات العلوية

- أن يكون موقع الخزان نظيفاً وبعيداً عن الروائح الكريهة والدخان والأتربة والملوثات.
- أن يكون موقع الخزان في مكان يسهل الوصول إليه عند الصيانة والتنظيف.
- أن يتم تنظيف الخزانات وتطهيرها مرة واحدة كل ستة أشهر على الأقل.

- أن يتم ملء الخزانات بمياه من الشبكة العامة أو من مصدر معروف تثبت صلاحيته للاستعمال البشري بناءً على التحاليل المخبرية.

## قطع توفير المياه والتدقيق المائي المنزلي

تعتبر قطع توفير المياه من أكثر الطرق فعالية لتوفير المياه على مستوى المنزل وحتى على مستويات الفنادق والمؤسسات الكبيرة حيث أثبتت الدراسات قدرة هذه القطع على توفير ما نسبته 30% من إجمالي كمية المياه المستهلكة، إلا أن هذه القطع تحتاج إلى تدفق معين حتى تحقق توفير جيد. قد يحدث تكلس لهذه القطع يؤدي إلى انخفاض التدفق المائي، وفي هذه الحالة نقوم بغمر القطعة في محلول يحتوي على ملح الليمون أو الخل لمدة 6 ساعات على الأقل ثم يتم تنظيفها بالماء العادي.



شكل (3): قطع توفير المياه وكيس الإزاحة الذي يُوضع في السيفونات

## إدارة الطلب على المياه على مستوى المزرعة

### أ. الري بالتنقيط

هي إحدى طرق الري المثلى التي تمد الأرض بالرطوبة لنمو النبات دون فاقد في المياه أو التربة، وتؤمن المحصول ضد فترات الجفاف القصيرة (الشكل 4). يعتبر

أسلوب الرّي بالتنقيط من أكثر الوسائل العملية التي تزيد من كفاءة استخدام المياه الزراعية، حيث تقدر كفاءة شبكات الرّي بالتنقيط بحوالي 90% بينما لا تزيد كفاءة الرّي السطحي عن 50%. لكن بالمقابل، فقد أثبتت كثير من الدراسات أن كفاءة شبكات الرّي بالتنقيط قد لا تزيد عن 50% في حال لم يتم التصميم بشكل علمي صحيح مما يعني فقدان كميات كبيرة من المياه دون أن يقابله مردود مادي مجدي.



### يمكن تلخيص فوائد الرّي بالتنقيط بما يلي

زيادة كفاءة استخدام المياه: والمقصود بالكفاءة هي الإنتاج الزراعي الأكبر بكمية مياه أقل، حيث يقلل أسلوب الرّي بالتنقيط من احتمالية الجريان السطحي أو الفاقد نتيجة التبخر كما يساعد الرّي بالتنقيط النبات على الاستفادة الكاملة من المياه المستخدمة كونها تكون قريبة من الجذور. وأثبتت الدراسات أن إنتاجية دونم الرّي بالتنقيط تعادل ضعف إنتاجية الرّي السطحي.

التقليل من الأعشاب الضارة: حيث يتم توجيه المياه المستخدمة حول منطقة الجذر فقط وهذا يقلل من احتمالية نمو الأعشاب في المناطق الأخرى التي لا يصلها ماء كما هو الحال في أنظمة الرّي السطحي أو الرشاشات.

يزيد من مقاومة النبات للجفاف: حيث يساعد الرّي بالتنقيط على زيادة عمق النمو الجذري للنبات بعكس الرّي السطحي الذي يجعل المجموع الجذري سطحياً لا يتحمل أي نقص أو انقطاع للمياه.

## أما فيما يتعلق بأبرز مشاكل الرّي بالتنقيط فهي

- انسداد النقاطات.
- يمكن لبعض الحيوانات القارضة إحداث تلف في خرطوم التنقيط.
- غير اقتصادي للمحاصيل ذات الكثافة العالية.
- الحاجة إلى مصدر طاقة في بعض الأحيان.
- تراكم الأملاح بالقرب من النبات (وليس في منطقة الجذور).
- نمو الجذور محدود إلى حدٍ ما.
- لا يؤدي هذا النظام إلى الحماية من الصقيع.
- الكلفة الابتدائية مرتفعة نسبياً.

## أنواع النقاطات

### 1. نظام الرّي بالتنقيط - المنقط داخل الأنبوب (المعاييرة للضغط والغير معاييرة للضغط)

تلائم هذه المنقطات الأراضي غير المستوية والتلال، ويمكن إعادة استخدامها لعدة مواسم زراعية في حال صيانتها بالشكل الصحيح (شكل 4). ميزاته:

- مناسبة للأراضي غير المستوية والتلال.
- يُوزع المياه بتساوي.
- يُحسّن إنتاجية النباتات.
- منقطات ذات تدفق منخفض.



شكل (4): الرّي بالتنقيط- النقطة الداخلية

## 2. نظام الرّي بالتنقيط- المنقط خارج الأنبوب (المعايرة للضغط والغير معايرة للضغط)

تُستخدم هذه المنقطات في البساتين، حيث توضع لكل شجرة بشكل منفصل وليس على شكل خط مُتّصل من المنقطات بين الأشجار (شكل 5). مميزاتة:

- يلائم المشاتل والحدائق.
- يُستخدم لتلبية الإحتياجات المائية الخاصة بكل محصول.
- منقطات ذات تدفق منخفض إلى متوسط.



شكل (5): الرّي بالتنقيط- النقطة خارجية مثبتة على الأنبوب

### 3. وسائل منع / تقليل التبخر من البرك الزراعية

تُوضع هذه الوحدات على شكل غطاء عائم يمنع عملية التبخر من خلال منع وصول الهواء الجاف وأشعة الشمس إلى المياه الموجودة في البركة. تعمل هذه التكنولوجيا بفعالية عالية في برك المياه الموجودة في المناطق الجافة والصحراوية (شكل 6). مميزاتة:

- يساعد على منع زيادة تركيز الأملاح في البرك الزراعية.
- يساعد على التحكم في تراكم المعادن في مياه الريّ.
- يمنع نمو الطحالب.



شكل (6): الكرات البلاستيكية التي تطفو على سطح الماء وتقلل من التبخر

### 4. وحدات التحكم عن طريق الويب

تعمل هذه الوحدات على تقديم معلومات مُفصّلة حول تشغيل عملية الريّ بشكل هيدروليكي وكهربائيّ بحيث يسمح بالتحكم عن بعد بجميع خيارات الريّ من خلال برامج الويب كما يتيح للمستخدم تغيير وتعديل الخيارات المتعلقة بمعدات الريّ عن بعد (شكل 7).



شكل (7): التحكم بالزّي من خلال الإنترنت

## 5. الرشاشات الدقيقة (PC Bubbler)

تُستخدم هذا الجهاز لريّ مساحات كبيرة من الأراضي. يتمتع بمعدّل تدفق عالي- ويُعادل تباينات ضغط المياه (شكل 8).



شكل (8): PC Bubbler



## 6. جهاز استشعار رطوبة التربة

تستخدم هذه الأجهزة مسبار خاص لقياس نسبة الرطوبة في منطقة الجذور، وتقوم بغلق نظام الريّ أوتوماتيكياً عند حصول التربة على حاجتها من الماء لمنع هدر المياه والريّ المفرط (شكل 9).



شكل (9): جهاز استشعار رطوبة التربة

## 7. وحدات التحكم في الريّ وفقاً لظروف الطقس

تُستخدم هذه الوحدات لحساب النتح والتبخر وتعديل جدولة الريّ أوتوماتيكياً ومن أبرز مميزاتة:

- يستخدم حساسات ذكية لحساب التبخر والنتح.
- يُعدّل جدول الريّ أوتوماتيكياً بحسب الظروف الجوية.
- يمكن تغيير الخيارات وتعديلها وفقاً لنظام الريّ المُستخدم.



شكل (10): وحدات التحكم بالترّي المرتبطة بمحطات طقس

## مفاهيم خاطئة وشائعات تتعلق بأمر المياه في الأردن

### 1- يستطيع الأردن الاستفادة من الحصاد المائي لتلبية احتياجاته المائية

والحقيقة هي: إن الحصاد المائي يمكن أن يضيف 20-25 مليون متر مكعب سنوياً إلى كميات المياه المتاحة حالياً وهذه تمثل 2%-2.5% فقط من ما يستغله الأردن سنوياً من المياه. إضافة إلى أن الحصاد المائي يعتمد على كمية الأمطار ومن هنا فإنه لا يمكن الاعتماد عليه لأنه غير مضمون في كل سنة.

### 2- إن إغلاق المشاريع الزراعية في منطقة الديسي سيؤثر على إنتاج الغذاء في الأردن

والحقيقة هي: إن استخدام مياه الديسي لأغراض الشرب بواقع 100 مليون متر مكعب سنوياً يؤدي إلى إنتاج حوالي 80 م<sup>3</sup> سنوياً من المياه العادمة التي تتم معالجتها وإضافتها إلى مياه الزراعة. وحيث أن إنتاجية المياه الزراعية في المناطق الشمالية من الأردن (شمال الكرك) هي ضعف إنتاجيتها في مناطق الديسه فإن جر مياه الديسه إلى مناطق الشمال ومعالجة وإعادة استخدام المياه الناتجة في

الزراعة يعني إنتاجاً يعادل ضعف ما كانت تنتجه نفس كمية المياه في الجنوب، وحيث أن شركات الجنوب كانت تستخدم حوالي 80 م<sup>3</sup> من المياه العذبة في الإنتاج فإن إنتاجية المياه العادمة المعالجة في الشمال تعادل ضعف تلك التي كانت تنتج في الديسه.

### 3- إن استغلال السعودية للمياه المشتركة في تكوين الديسي سيؤثر على موجودات المياه في الأردن سلباً

والحقيقة هي: أن آبار السعودية بعيدة عن الحدود الأردنية ولن تتأثر المياه الجوفية في الأردن بالاستخراج السعودي قبل 500 عام على الأقرب وذلك لأن حركة المياه الجوفية بطيئة جداً ولا يمكن تسريعها إلا بالقرب من آبار الإنتاج. يضاف إلى ذلك أن اتفاقية تبادل الأراضي لعام 1965 بين الأردن والسعودية تقضي بأنه لا يجوز استخراج المصادر الطبيعية في الأراضي المتبادلة ومنها المياه إلا بالاتفاق بين الطرفين، لذلك فإن المسافة بين مشاريع السعودية ومشاريع الأردن تقاس بعشرات الكيلومترات، وعلماً بأن السعودية أوقفت الكثير من مشاريع الري.

### 4- استغلال المياه الجوفية العميقة سيزيد كمية المياه المتاحة

والحقيقة هي: أن المياه الجوفية العميقة في كافة أنحاء الأردن الواقعة إلى الشمال من رأس النقب تكون القاعدة التي ترتكز عليها وتعلوها كافة موارد المياه الجوفية في الأردن أي أنها تمثل العمود الفقري للمياه الجوفية القريبة من السطح أي التي تعلو العميقة منها. إن استخراج المياه الجوفية العميقة سيؤدي إلى تعويضها من المياه الجوفية التي تعلوها بانسيابها إلى الأسفل. حيث أن المياه الجوفية العميقة مالحه في مجملها فإن استخراجها وتسرب المياه العذبة التي تعلوها إلى مناطق المياه العميقة للتعويض عنها سيؤدي إلى تملح المياه العذبة.

أي أن استخراج المياه العميقة هو في النتيجة استخراج للمياه التي تعلوها وتضاف إلى ذلك مشكلة تملح المياه العذبة من خلال مثل هذه السياسات وهذا مرفوض من وجهة نظر علمية وبيئية واقتصادية.

## 5- تقدمت شركات أجنبية في السنوات القليلة الماضية بطلب إلى وزارة المياه والرّي لاستخراج مياه جوفية في الأردن مدعيةً أن لا احد يعرف عن تلك المياه ولا يؤثر استخراجها على ما هو متوفر ومعروف من مياه جوفية في الأردن

والحقيقة هي: إن الأردن من أكثر الدول المدروسة بين دول العالم وان ادعاء الشركات أعلاه باطل فليست هناك مياه جوفية من سطح الأرض إلى عمق 3-5 كم (وهو العمق الأقصى للمياه الجوفية) إلا ويعرف عنها المختصون وليست هناك من مياه جوفية يمكن استغلالها دون التأثير سلبياً على المصادر المعروفة من حيث الكم والنوع.



شكل (11): بركة زراعية لتجميع مياه الأمطار

## اختبر/ي نفسك

السؤال الاول: ما الفرق بين المشكلات الإدارية والمشكلات الفنية التي تواجه قطاع المياه الأردني؟

---

---

---

---

---

---

---

---

السؤال الثاني: ما المقصود بالماء «المسوس»؟

---

---

---

---

---

---

---

---

السؤال الثالث: علل/ي الرّي بالتنقيط يقلل من الأعشاب الضارة؟

---

---

---

---

---

---

---

---



2

## سياسة الاتصال والخطة التنفيذية للتواصل مع الإعلام





## الفصل الثاني

# سياسة الاتصال والخطة التنفيذية للتواصل مع الإعلام

## أهداف الفصل الثاني

يهدف الفصل الثاني إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تمكين المؤسسات المعنية بقطاع المياه من أدوات الاتصال لضمان كسب التأييد، والترويج لأهدافها والدفاع عنها، ورفع المعرفة بآليات ومحددات عملها.
- صياغة إطار عام لفهم دائرة الاتصال الإستراتيجي، ومفاهيم المستقبل والمرسل، ومحددات الرسالة الإعلامية الناجحة.
- التعريف بالممارسات الفضلى لتجويد المنتج الاتصالي والتأثير في المستقبل (الجمهور المستهدف).
- التمييز بين أنواع الجمهور المستهدف وطرق مخاطبته برسالة نموذجية عبر تشخيص أصحاب المصالح وأطياف الجمهور الأخرى.
- تعريف المؤسسات بطرق بناء خطة إعلامية ذات هدف/ أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس، وتتضمن تشخيصا للجمهور المستهدف، وتحديد مضامين الرسالة الإعلامية، وطرقها الملائمة.



## مقدمة

تمثل سياسة إدارة الطلب على المياه أحد السياسات المنبثقة عن الإستراتيجية الوطنية للمياه (2016-2025)، وتستهدف التوعية وتعزيز ثقافة الاستخدام الرشيد للموارد المائية والمحافظة عليها وإدارتها بصورة صحيحة، من خلال تعميم تطبيقات عملية لإدارة الطلب على المياه على مستوى المنزل ومستوى المزرعة على الجمهور المستهدف.

وهذه طبعاً مسؤولية الجهات المسؤولة في قطاع المياه وهي: وزارة المياه والرّي وسلطتها (وادي الاردن، والمياه)، وشركات: اليرموك (محافظات الشمال)، ومياه الاردن «مياهننا» (الزرقاء وعمان) والعقبة.

لذلك يستهدف هذا الفصل من الدليل، رفع قدرات هذه الجهات في التخطيط الاستراتيجي للاتصال، وبناء علاقات استراتيجية مع الإعلام، مفصلة حسب تصنيفاته (مرئي ومسموع، مطبوع، إلكتروني بما فيه وسائل التواصل الاجتماعي).

وسيكون المنهج المتبع في هذا الفصل، مراعيّاً لإدماج ما جرى تناوله في الفصل الأول من معلومات في قوالب تساعد العاملين في دوائر الاتصال والإعلام والعلاقات العامة في هذه المؤسسات والشركات على صياغة وتنفيذ خطة اتصال وفق أسس إستراتيجية تضمن التوعية والتغيير في السلوكيات لجهة إدارة ناجحة للطلب على المياه، من خلال إتباع الآليات والتطبيقات العملية في المنزل والزراعة، وتقليل الفاقد في المياه.

## يتناول الفصل

- التعريف بالاتصال الإستراتيجي ومراحل: (عرض لمفاهيم واتجاهات الاتصال الحديثة بأمثلة تدمج بين أهداف المؤسسة وصياغة رسالة الاتصال الناجحة)، ويشمل ذلك التعريف بمراحل دائرة الاتصال: (نموذج Race): البحث، العمل وتخطيط البرنامج، الاتصال، التقييم.
- تصميم خطة تنفيذية (Action Plan): التعريف بالخطة، وتحديد من يتولى عملية الاتصال لضمان العمل بخطوات وأهداف واضحة: ما هي الخطة التنفيذية وغاياتها. مكونات الخطة التنفيذية عبر تحديد: النشاط/ الأنشطة، الهدف/ الأهداف لكل نشاط، الجهة المنفذة (فرد/ أفراد)، مواعيد التسليم، وسائل التقييم.
- أنواع الاتصال: ويتضمن قبل ذلك تحديد عناصر الاتصال من: مرسل ورسالة وأداة اتصال ومستقبل، وتقييم أو تغذية راجعة، وأنواعه والفروقات بينها، ومستوياته من اتصال داخلي وخارجي وإعلامي.
- سياسة الاتصال مع الإعلام: ويتناول التعريف بخطوات بناء اتصال فعال وناجح مع وسائل الإعلام على اختلافها، وشروط فعالة وناجحة للفعاليات الإعلامية، وكيفية التعامل مع الإعلام في حال المشكلات والأزمات.

## أولاً: الاتصال الاستراتيجي

### الهدف:

معرفة مفاهيم الاتصال الاستراتيجي، ومراحل الخطة الاتصالية النموذجية (البحث، والتحليل، وتصميم رسالة الاتصال، والتقييم).

لكل مؤسسة معنية بقطاع المياه أهداف تسعى لتحقيقها، وحتى تضمن النجاح لهذه الأهداف يستدعي ذلك أن تقوم المؤسسة بمجموعة من الأنشطة ضمن عملية اتصال ناجحة محكومة بهذه الأهداف، تحقق التأثير والتغيير لدى الجمهور المستهدف أو أصحاب المصالح، فما هو الاتصال؟ وكيف يكون إستراتيجياً؟

للاتصال تعريفات كثيرة، من أبرزها أنه تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار، والثاني مستقبل يكمل الحوار ولا يكون مكملاً دون معرفة الاستجابة أو التأثير الذي حدث لدى المستقبل.<sup>5</sup>

هذا المفهوم الحديث للاتصال يركز على أن الاتصال عملية تتكون من عناصر هي: المرسل منظمة أم أفراد، والرسالة ذات الهدف المحدد، والمستقبل لهذه الرسالة (الجمهور)، والعنصر الرابع التغذية الراجعة وقياس الأثر والتغيير المتحقق منها، أي أن عملية الاتصال، حسب المفهوم الحديث، تسير باتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

وعملية الاتصال الناجحة أيضاً عملية لا تنعزل عن البيئة المحيطة بها فتتأثر بها وتؤثر بها في إطار سعيها لتحقيق رؤيتها وأهدافها، فالمؤسسات تعمل لتحقيق أهدافها. وذلك يستدعي ان توجه أنشطتها الاتصالية نحو تحقيق هذه الأهداف، ما يجعل الاتصال إستراتيجياً يركز على مؤثرات البيئة المحيطة ومرتبطة برؤية وأهداف المؤسسة.

لذلك يعرف الاتصال الإستراتيجي بأنه هو جميع أنواع التواصل الذي تقوم به منظمة ما، أو مجموعة من المنظمات والمؤسسات بخصوص شأن اجتماعي، أو اقتصادي، أو سياسي بشكل مباشر أو من خلال وسائل وسيطة؛ بهدف تحقيق

<sup>5</sup> العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي - الدكتور عبدالباري درة، الدكتور نبيل المجالي، ص 409.

التغيير الإيجابي على مستوى الجمهور المستهدف، أو كسب التأييد للضغط على صناع القرار، أو في بعض الأحيان لتقديم خدمات على مستوى المجتمعات المحلية.<sup>6</sup>

وتتكون الإدارة الإستراتيجية للاتصال من عملية رباعية الخطوات، هي:



• **البحث:** تعتبر هذه المرحلة مهمة جداً في تحديد المشكلة والقضية التي ستستهدف ببرامج ستحدد لاحقاً في خطة اتصالية. عملية البحث تنصب على تحديد مصادر التهديد في المشكلة ونقاط الضعف ونقاط القوة، والفرص التي قد تستخدم في دعم موقف المؤسسة من المشكلة. وقبل ذلك رصد الخلفيات والسياقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمشكلة، وتحديد الأطراف (أصحاب المصالح) المرتبطة بالقضية، وتحليل هذه المواقف وتوقع النتائج في حال تنفيذ البرامج والأنشطة الاتصالية. سيسهم هذا البحث بهذه الطريقة إلى تحديد الهدف/ الأهداف الاتصالية وصياغتها بطريقة يمكن قياسها بسهولة. كذلك تتضمن هذه المرحلة تحديد نوع الفئة المستهدفة (الجمهور)

<sup>6</sup> دليل الاتصال الإستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني، USAID/ Fhi360 – الفصل السابع.

<https://bit.ly/3jc1m8U>

الذي يكتسب أهمية كبيرة في تحديد طريقة التعامل معه وكسب تأييده. وهذا الجمهور له خصائص هي:<sup>7</sup>

- الجمهور النشط الذي لديه عالية من المعرفة والانخراط في المنظمة أو في القضية، وبالتالي يكونون مهئين لمراقبة تصرفات المنظمة والمشاركة فيها إذا لزم الأمر.  
- والجمهور المدرك، كقادة الرأي الذي لديهم معرفة بقضايا المنظمة ضمن معرفتهم بالقضايا العامة في الأردن، وهؤلاء يمكن لهم الاشتباك مع قضايا قطاع المياه والتعبير عنها.

- والجمهور المستثار الذي لديه معرفة منخفضة بقضايا المنظمة ولكنه يكون على دراية محتملة أو متوقعة من خلال وسائل الإعلام (مثلاً)، وهذا النوع من الجمهور يمكن إستثارته مع قضايا المياه من خلال لفت انتباهه عبر الإقناع.

- والجمهور غير النشط، الذي يكو له معرفة منخفضة بقضايا المنظمة، لكن قد تدرك هذه الفئات أو لا تدرك النتائج المتوقعة من سلوكات المنظمة خصوصاً إذا كانت تتلقى خدمات منها، وبعضهم لديه موقف سلبي بعدم القدرة على التغيير، لذا لا بد من العمل على إقناعه بالتركيز على النتائج السلبية في حال عدم التغيير<sup>8</sup>. ومن حيث طرق إقناع الجمهور لا بد من التمييز بين أنواع من الجمهور ك: الجمهور المؤيد الذي يتفق مع قضيتك، وهذا لا بد من تحميسه وأشراكه مع جهودك في العمل، والجمهور المعارض الذي لا يوافق على وجهة نظرك أو عملك، وهذا لا بد من البحث عن القواسم المشتركة معه، والجمهور المحايد الذي بحاجة لمزيد من الشرح والتوضيح، والجمهور غير المهتم الذي يحتاج لابرار تأثير الموضوع عليه، وإقناعه بالحقائق، والجمهور غير المعلن الذي تنقصه المعلومات، والجمهور المختلط الذي يمثل مجموعة متباينة من وجهات النظر.

<sup>7</sup> فرجاني، علي، العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، 2018.

<sup>8</sup> المصدر السابق.

• **العمل / تخطيط البرنامج:** هذه المرحلة تنحصر في إجابة المؤسسة على سؤال محدد وهو ماذا يجب فعله تجاه المشكلة أو القضية. وتحديد الخطوات التنفيذية والأهداف المطلوب تحقيقها، والأفراد المكلفين بالتنفيذ ومواعيد التنفيذ (سيصار إلى توضيحها لاحقاً ضمن باب خطة الاتصال التنفيذية).

• **الاتصال / التنفيذ:** حتى تنجح عملية التنفيذ، يراعي من ينفذ في المؤسسة اختيار طريقة مخاطبة الجمهور حسب طبيعته التي حددها في مرحلة البحث، وهل هو من النوع النشط أو المحايد أو المتردد، أو الراض أو المعارض، ويراعي أيضاً خلفيته الثقافية (مستوى تعليمه، اهتماماته، أفكاره... إلخ) وعلى ضوء ذلك يحدد الطريقة التي سيشتبك ويخاطب بها هذا الجمهور المتنوع والمتعدد لغايات التأثير والتغيير في الموقف، سواء عبر بيانات صحفية، أو نشرات إخبارية، أو ورشات عمل، أو باستخدام السوشال ميديا، أو إقامة مؤتمرات صحفية، أو تصميم برامج تعريفية تثقيفية مع المجتمع المحلي (كسب تأييد).

• **التقييم:** ولكون الاتصال عملية ذات مراحل مترابطة بعضها البعض وذات أهداف محددة مسبقاً، يحتاج أي برنامج اتصالي لأدوات لتقييم الخطوات برمتها واكتشاف نقاط القوة والضعف وتحديد الأسباب لتجاوزها. ومن الأدوات التي تصلح للتقييم:

- إجراء مسح كمي لوسائل الإعلام حول مدى الاهتمام بالقضية أو المشكلة.
- مراقبة ورصد التصريحات والبيانات الصحفية الصادرة عن أصحاب المصالح لمعرفة التغيير في الموقف من القضية أو المشكلة.
- مراقبة ورصد الأحداث والأنشطة في المجتمع والتي تتعلق بالقضية، على غرار الموقف الحكومي أو مواقف المجتمع المدني أو النقابيين أو الناشطين على السوشال ميديا (من ذوي الصلة أو مجال العمل المشابه لعمل المؤسسة) ... إلخ.

## مثال:

1. **البحث:** ترتفع نسبة استهلاك المياه بسبب الحر، في محافظة عجلون التي يسكنها (194,700) نسمة، بعدد أسر 38,646 فضلاً عن أن منسوب المياه منخفض في الينابيع التي يتم الضخ منها، إضافة لارتفاع نسبة الفاقد بشتى أنواعه، لا سيما الإداري، إلى 40% ما زاد من حدة المشكلة في المحافظة.

يشكو سكان مناطق عديدة في محافظة عجلون من انقطاع المياه عن منازلهم وأحيائهم وقراهم لفترة بدأت تتجاوز 3 أسابيع، وسبب ذلك ارتفاع نسبة الفاقد الإداري المقدرة بـ 40%، والتراجع بقدرة المصادر المحلية، ووصول 10 آلاف متر مكعب من أصل 44 ألف متر مكعب، هي حصة المحافظة خلال الفترة الماضية.

ويعاني سكان المحافظة مما يعانيه سكان المملكة حيث أن الاستعمال المتزايد للأغراض المنزلية الناتج عن الارتفاع في مستويات المعيشة والازدياد في عدد السكان يأتي على حساب الاستعمالات الأخرى وخاصة الزراعية منه.

يعتبر تبني الممارسات الترشيدية واعتماد تقنيات توفير المياه المطابقة للمواصفات والمعايير من أهم الطرق التي تساعد على تخفيف نسبة الفاقد من المياه وترشيد استهلاك المياه لاستخدامها لفترات أطول، فضلاً عن تقليل قيمة فاتورة المياه الشهرية. ويؤكد البنك الدولي أن الدراسات التي أجرتها السلطات الأردنية المختصة أوجدت أن تركيب الأدوات والأجهزة الموفرة للمياه يمكن أن يخفض استهلاك المياه في الأردن بنسبة 30%.

كما أظهرت الدراسات المحلية أن 50% من استهلاك المياه في الأردن يأتي من الحنفيات- ونصفها من حنفيات المطبخ- وأن نسبة استهلاك المياه في المطابخ المنزلية في الأردن أعلى بنسبة 25% من المعدلات العالمية، كما أن نسبة الاستهلاك نتيجة مياه الحمامات في الأردن تشكل 30%.

تعتبر قطع توفير المياه من أهم التقنيات الموفرة للمياه التي يتوجب تشجيع سكان المحافظة على تركيبها داخل المنزل، خصوصا وانها تقلل من 20% إلى 50% من استهلاك المياه، وتتوافر في السوق المحلي بأسعار مناسبة حسب المواصفات المذكورة. يجب التركيز على إبراز الخصائص والمميزات التي تتمتع بها قطع توفير المياه لحفريات المغاسل وحوض المطبخ: كالمحافظة على معدلات ضغط مختلفة مع إبقاء التدفق مريحاً ومقبولاً. والمساعدة على توفير من 20% إلى 30% من استهلاك المياه. كما إنها تتوفر بالسوق المحلي بأشكال متعددة.

يجب التشبيك مع الشركاء لانجاح خطة العمل وتحقيق هدف مباشر في تغيير سلوك واتجاهات سكان المحافظة لتشجيعهم باتجاه استخدام قطع توفير المياه، وتقليل نسبة الفاقد، فضلاً عن العمل بشكل مواز لإيقاف سرقة المياه من خلال الوصلات غير القانونية أو الأخطاء في قياسات العدادات وقراءتها. ومن الشركاء الذين يمكن أن تعمل وزارة المياه ومديرية مياه عجلون معهم:

- الأجهزة التنفيذية في المحافظة.
- مجلس محافظة عجلون.
- أصحاب المبادرات والنشطاء.
- وسائل الإعلام.
- المؤثرون من ( كبار الرجال، رجال الدين، المعلمون، المتقاعدون ...الخ).

### من نقاط الضعف التي قد تواجه منفذي الحملة:

- تدني الخبرة في تنفيذ الحملة إذ قد لا يكون قد سبق تنفيذ حملات من هذا النوع.
- تدني آليات الرصد والمتابعة لمعرفة مدى تغير السلوك والاتجاهات لدى سكان المحافظة، وربما هذا عائد لقلة الأفراد المشتركين بهذا العمل.
- تدني المخصصات لتنفيذ هذه الحملة.



## من التهديدات:

- رفض سكان المحافظة الاستجابة، لعدم قناعتهم، بأهمية أو جدوى هذه التقنية خصوصا وأن مشكلة المياه تتفاقم بعدم وصولها لبعض الاسر منذ أكثر من 25 يوما، كما ان كثيرا من الاسر مستواها المعيشي لا يسمح لها بشراء الماء بشكل مستمر لكلفها العالية ما يقدر بـ 1000 ليرة من وجهة نظرهم- استمرار استخدام الوصلات الغير قانونية في ظل ضعف الرقابة، فضلا عن انه جزءا كبيرا منهم يعتقد بعدم عدالة نظام الدور.

**2. العمل / تخطيط البرنامج:** في هذه المرحلة يجب تحديد الخطوات التنفيذية والأهداف المطلوب تحقيقها، والأفراد المكلفين بالتنفيذ ومواعيد التنفيذ، وحتى تتجح هذه الخطوة يجب أن تكون المشكلة بأبعادها المجتمعية واضحة حتى تتضح الأهداف، والخطوات التنفيذية اللازمة فضلاً عن تحديد الفريق / الفرق المشاركة بها.

### ومن الأهداف التي تبلورت لمواجهة المشكلة السابقة:

- تغيير الاتجاهات لدى سكان محافظة عجلون للموافقة ودعم تغيير بطاريات الحمامات والمطابخ.
- رفع وعي سكان المحافظة بحجم المشكلة وخطورتها، وأهمية الترشيد في الاستهلاك المنزلي الذي قد يعفيهم من الانتظار لفترات طويلة بانتظار المياه أو الدور.
- تغيير سلوك الناس من خلال زيادة اقبالهم على شراء قطع التوفير.

### خطوات التنفيذ:

- عقد اجتماع لبلورة الخطة في مركز الوزارة ويضم ممثلين عن مديرية المياه في المحافظة، وممثلين عن الأجهزة التنفيذية.
- عقد اجتماعات مع الشركاء في المحافظة، لتحديد الأدوار المنوطة بهم، وفق الخارطة الجغرافية والديمغرافية للمحافظة.

- تحديد الميزانية اللازمة.
- تصميم الخطة التنفيذية (Action Plan)، وتضم:
  - تحديد الفرق المشتركة والتي تتولى التنفيذ، والمهام المنوطة بهم.
  - تحديد المواعيد للتنفيذ.
  - آليات التقييم.

### 3. الاتصال / التنفيذ: تهدف هذه المرحلة إلى اختيار طريقة مخاطبة الجمهور حسب طبيعته التي حددها في مرحلة البحث، وخلفيته الثقافية:

- **النشط:** تكون من خلال طرق متعددة، منها:
  - حملات دعائية تنفذ في الشوارع، ومن خلال إعلانات مدفوعة في وسائل الاعلام المختلفة، وتعتمد هذه على مقدار المخصصات في الميزانية.
  - إذا كان نسبة المتعلمين في المحافظة مرتفعة، فيمكن تكثيف الرسائل الاخبارية والتقارير، وهذه بلا كلف.
  - وبالنسبة لربات المنازل يمكن الاستعانة بالرسائل المتلفزة، وعمل زيارات للمنازل من خلال الفرق.
  - كون محافظة عجلون ذات طبيعة يغلب عليها الطابع الملتزم والمحافظ، فيمكن الاستعانة بمنابرا لمساجد، وتأثير كبار السن والمتقاعدين في التواصل الوجيه.
  - بالنسبة للشباب في المحافظة، يجب الاستعانة بخبراء منصات التواصل الاجتماعي لتنفيذ الحملات من خلالها.
- \* ملاحظة: ينصح بإشراكهم في فرق الحملة.

- **المحايد:** لأنه شخص بحاجة للمعلومات، يفضل استهدافه من خلال رسائل تبرز فوائد وإيجابيات استخدام قطع توفير المياه من خلال رسائل اعلامية، أو استخدام الاشخاص المؤثرين في وسطه، مع اتباع منهجيات الاقناع.
- **الرافض أو المعارض:** محاولة اقناعه بالبحث عن القواسم المشتركة، وتقديم الحقائق له ، وابرار التأثيرات السلبية في حال عدم استخدام بطاريات الحمامات في توفير المياه، من خلال نشرات توعوية، وزيارات منزلية، واستخدام الاشخاص المؤثرين، والنشر من خلال وسائل الاعلام التقليدية كالصحف اليومية إذا كان الاستطلاعات تؤكد انها مازالت تشهد ارتفاعا من حيث القراءة.

#### 4. **التقييم:** من آليات التقييم الناجعة في مثل هذه الحالة:

- رصد عدد الأسر التي غيرت في سلوكها واعتمدت قطع التوفير في منزلها، وهذا يكون من خلال فرق مخصصة لهذه الغاية.
- مراقبة المشكلات التي تظهر أثناء عملية تركيب هذه القطع، وحتى شرائها، من خلال رصد الشكاوى بمختلف أشكالها (مقدمة للفرق، والاعلام، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحلات البيع..).
- رصد التغييرات من خلال متابعة ردود الفعل على منصات التواصل الاجتماعي.
- قياس نسبة التغيير في الاستهلاك لغايات منزلية ونسبة الوفر، من خلال فرق مديرية المياه.



## ثانيًا: خطة الاتصال التنفيذية

تتبع خطوة البحث والتحليل، وتحديد المشكلة والأهداف، مرحلة تصميم البرنامج لعملية الاتصال وتتضمن الأنشطة، ومواعيد التنفيذ والجهة (أو الأفراد)، التي ستنفذ هذه الخطة.

### نموذج خطة اتصال تنفيذية

النشاط (1)				
التقييم	الهدف	الجهة/ الأفراد	موعد التنفيذ	ورشة توعية حول أهمية ترشيد استهلاك المياه
	رفع الوعي وتحفيز الإعلاميين	-----	الأسبوع الأول	
النشاط (2)				
التقييم	الهدف	الجهة/ الأفراد	موعد التنفيذ	توزيع بوسترات ارشادية
	رفع الوعي لدى المؤثرين على التواصل الاجتماعي	-----	الأسبوع الثاني	

يمكن تقييم عملية الاتصال ومدى تحقيقها للأهداف من خلال الإجراءات التالية:

- رصد مواقف الجهات (الأفراد) المستهدفة، عبر إجراء مسح للبيانات/ المنشورات الصادرة عنها ومراقبة مدى استجابتها ودعوتها لاعتماد الإجراءات المطلوبة.

- مسح كمي لوسائل الإعلام لقياس مدى الاهتمام بالأهداف ورصد المواقف الجديدة، في حال وجودها، ورصد منصات التواصل الاجتماعي لقياس مدى استجابة النشطاء.

مثال: إذا أردنا تصميم خطة اتصال بهدف تغيير سلوك الناس في إحدى محافظات المملكة باتجاه ضمان إدارة على الطلب على المياه في المنازل من خلال اعتماد سلوكات استبدال سيفون الحمام بواحد سعته 6 لتر، حتى نوفر ما يقارب 36 لترا لكل أسرة، واستخدام إناء سعته 5 لتر لغسيل الفواكه والخضار لتوفير 10 لترات في كل مرة.

### نبدأ بطرح الأسئلة التالية

- ماهي الأنشطة اللازم تنفيذها والتي تستهدف توعية الناس بأهمية هذه التطبيقات الجديدة وخطورة الاستمرار في سلوكات الاستهلاك المعتادة في المنزل؟
- من الجهة المسؤولة عن التنفيذ؟
- ما الهدف من النشاط؟
- متى التنفيذ؟
- كيف سنقيم عملية تنفيذ النشاط أو الأنشطة؟
- وماذا يجب أن نفعل؟ والاجابة على هذا السؤال تعني بالضرورة أن تكون خطة الاتصال مرنة وقابلة للتعديل والتغيير.



## النشاط (1)

التقييم	الهدف	الجهة/ الافراد	موعد التنفيذ	رسائل توعية باهمية التطبيقات الجديدة على الاسرة وكلفها من خلال وسائل الاعلام عبر: نشرات، إعلانات، تقارير صحفية متخصصة.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• كم عدد الرسائل والنشرات والتقارير والإعلانات.</li> <li>• كيف نفذت المقابلات الصحفية وهل تصميم الاعلانات والنشرات كان واضح الرسالة.</li> <li>• عدد النشرات والاعلانات والتقارير موزعا على نوع وسيلة الاعلام.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• رفع الوعي وتحفيز الناس على ضرورة اتباع التطبيقات الجديدة.</li> <li>• عدم الاستمرار في اتباع السلوكات الاستهلاكية للمياه في الحمامات والمطابخ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وزيرالمياه.</li> <li>• الامين العام.</li> <li>• الناطق الاعلامي أومسؤول ملف الاعلام.</li> <li>• خبراء المياه.</li> <li>• مسؤول التصميم الفني.</li> </ul>	<p>من الاسبوع الأول- الاسبوع السادس</p>	

## ثالثاً: أنواع الاتصال

قبل تحديد أنواع الاتصال ومستوياته، لابد من معرفة عناصر الاتصال وهي:

- **المرسل:** المؤسسة نفسها، ممثلة بالقسم المعني فيها بالإعلام والعلاقات العامة، وهي في هذه الحالة وزارة المياه والرّي بسلطتها (وادي الأردن، والمياه)، وشركات: اليرموك (محافظات الشمال)، ومياه الأردن «مياهننا» (الزرقاء وعمان) والعقبة.

- **الرسالة:** الغاية/ الهدف الذي تريد المؤسسة تحقيقه، وهنا ترويج وتغيير الاتجاهات والسلوكيات للجمهور من خلال اتباع الحلول المبتكرة في قطاع المنازل والزراعة.
  - **المستقبل:** الجمهور/ الفئة الذي تريد المؤسسة مخاطبته في الرسالة.
  - **الأداة:** الوسيلة الأنسب لمخاطبة الجمهور/ الفئة المستهدفة.
  - **التغذية الراجعة:** الأثر/ نوع الاستجابة الذي تريد المؤسسة تحقيقه.
- وتقسم أنواع الاتصال حسب الجدول التالي، إلى الأنواع التالية مع توضيح الفروقات بين كل منها:

الاتصال غير الوجيهي (عبر وسيلة للاتصال)	الاتصال الوجيهي (وجهها لوجه) بدون أداة
الاتصال المؤسسي تقوم به مؤسسة	الاتصال الشخصي يقوم به فرد
الاتصال الجماهيري موجه نحو شريحة واسعة من الجمهور يجمعهم اهتمام أو حاجة مشتركة	الاتصال الفردي موجه نحو فرد أو مجموعة محددة من الأفراد
الاتصال الخارجي بين المؤسسة وجمهورها خارج إطارها	الاتصال الداخلي ضمن إطار المؤسسة الواحدة
الاتصال العمودي بين الموظفين ورؤسائهم، وبين الأقسام والمديريات المختلفة مع الإدارة العليا	الاتصال الأفقي بين الموظفين ضمن القسم الواحد، أو الموظفين ونظرائهم في الأقسام الأخرى

وتكمن أهمية التعرف على / والتفريق بين أنواع الاتصال في أن العملية الاتصالية الناجحة تستوجب اختيار الوسيلة/ الأداة الأنسب لمخاطبة فئة الجمهور/ المستقبل، المقصود في الرسالة.

وعلى مستوى المؤسسات المعنية بقطاع المياه، فإنه يمكن إجمال جميع أشكال الاتصال التي تحتاجها في مستويات ثلاثة، هي:

• **الاتصال الداخلي:** ويقصد به كل عملية اتصالية تجري داخل المؤسسة نفسها، سواء بين الإدارة والموظفين، أو بين الموظفين أنفسهم، أو بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة. وهذا الاتصال يمكن أن يكون وجاهياً أو عبر وسيلة، وهو إما أفقي أو عمودي حسب مقتضى الحاجة، كما أنه اتصال مؤسسي لكنه قد يكون فردياً أو شخصياً.

• **الاتصال الخارجي:** وهو كل اتصال تجريه المؤسسة مع أشخاص / أطراف / جهات خارج إدارتها وموظفيها. وهذا الاتصال، يمكن أن يكون وجاهياً أو غير وجاهي (عبر وسيلة / أداة)، وهو بالضرورة مؤسسي. وتشمل فئات المستقبل / الجمهور في هذا الشكل من الاتصال كل من:

- صناعات القرار (الحكومة، النواب، الأعيان... إلخ). أصحاب المصلحة (أرباب العمل...).

- قادة الرأي العام (سياسون ومسؤولون سابقون، صحفيون، نقابيون وحزبيون.. إلخ).

- المؤيدون والشركاء (المؤازرون من مختلف الفئات، المؤسسات الأخرى، مبادرات المجتمع المدني ومؤسساته ذات الصلة... إلخ).

• **الاتصال الإعلامي:** ويقصد به كل عملية اتصال تقوم بها المؤسسة مع الجهات الإعلامية، بما في ذلك المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتفرد هذا الاتصال بكونه اتصالاً جماهيرياً، يلعب فيه الإعلام دور الوسيط بين المؤسسة وكافة الناس، بغض النظر عن صفاتهم ومواقعهم واهتماماتهم. وتعد وسائل



الإعلام الأداة الوحيدة للاتصال الجماهيري، الذي غالباً ما يتسهدف كسب تأييد عامة الناس لتحقيق هدف/ أهداف (مصالح) للمؤسسة. وتتوزع وسائل الإعلام، على قطاعات ثلاثة هي:

1. الإعلام المطبوع: الصحف، المجلات.

2. المرئي والمسموع: التلفزيون (القنوات الفضائية) والإذاعات.

3. الإلكتروني: المواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الإجتماعي.

• **الاتصال المؤسسي الفعّال:** لا بد من التأكيد على أن الاتصال المؤسسي حتى يكون فعالاً وناجحاً لابد ان يستند إلى معايير مهمة تشمل:

- تحديد الهدف من الرسالة.

- تحديد الجمهور (الفئة) المستهدف منها.

- اختيار الأداة المناسبة للجمهور (الفئة) المستهدفة في العملية الاتصالية.

ويتطلب ضمان تحقيق الاتصال الفعّال مع الفئات المستهدفة تنفيذ خطة عمل لتسهيل المهمة تستند على:

• تطوير قاعدة بيانات للفئات المستهدفة من جهات وأشخاص ومؤسسات، تضم: هواتف أرضية وخلوية، البريد الإلكتروني، صفحات فيس بوك، تويتر، يوتيوب (إن وجد).

• تطوير قنوات/ أدوات الاتصال وفق المستجدات.

• تحديث قاعدة البيانات أولاً بأول، وكلما اقتضت الحاجة.



## رابعاً: سياسة الاتصال مع الإعلام

تهدف سياسة الاتصال مع الإعلام إلى إيصال رسائل المؤسسة للفئات المعنية. وترتكز هذه السياسة أساساً على بناء شبكة علاقات فعّالة مع وسائل الإعلام المحلية والفعاليات الرسمية والخاصة، التي من شأنها المساهمة في تأسيس شراكات متبادلة مع تلك الجهات في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة.

### ويتطلب تنفيذ سياسة اتصال فعّالة مع الإعلام

**أولاً: اعتماد السياسة كوثيقة أساسية ضمن وثائق المؤسسة، على أن تتضمن:**

- مقدمة تشمل تعريفاً بسيطاً/ مختصراً بالمؤسسة (تاريخ التأسيس، الأهداف العامة، الرؤية، والرسالة... إلخ).
- الأهداف الرئيسية للمؤسسة.
- محاور عمل المؤسسة.
- آليات عمل المؤسسة.

**ثانياً:** توفير كادر مؤهل للمساهمة في اعتماد السياسة الإعلامية والإشراف على تنفيذها، وقد يكون ذلك إما بتعيين مختص بالإعلام، أو تكليف أحد الإداريين أو الموظفين المؤهلين بملف الإعلام، على أن يتم دوماً تحديد معاون له يتولى مهامه في حال غيابه لأي سبب، وذلك ضماناً للمؤسسية في العمل، مع الحرص على إشراكهما في أي تدريب متخصص بهذا المجال.

### المهام المطلوبة من قسم الاعلام والتوعية في المؤسسات والوزارات

- بث ونشر أخبار المؤسسة، على موقعها الإلكتروني إن وجد، وعلى صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي، بما يحقق أهداف سياسة الاتصال مع الإعلام.
- كتابة المواد الصحفية الإخبارية، ونشرها عبر وسائل الإعلام المحلية والعربية المتنوعة للترويج لأخبار وخطط وبرامج المؤسسة.

- الإشراف على المؤتمرات الصحفية والفعاليات الإعلامية التي تنفذها المؤسسة من خلال إدارتها وتنظيمها ودعوة الحضور والمشاركين وكتابة البيانات الصحفية، وتوزيعها على الصحفيين في تلك المؤتمرات والفعاليات.
- تنظيم ورشات عمل ومنتديات ولقاءات وغيرها للصحفيين كلما دعت الحاجة.
- الرصد الإعلامي من خلال كتابة التقارير الدورية لكل ما ينشر في وسائل الإعلام عن المؤسسة وما يتعلق بمجالات عملها وأخبار الجهات الأخرى ذات العلاقة.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال الرصد الدوري لها.
- الحفاظ على أرشيف للصور والأخبار للاستفادة منها لغايات أخرى.
- إصدار تقرير سنوي يوثق عمل المؤسسة، وصورتها كما ظهرت في الإعلام.
- تقديم أفكار (سيناريوهات) لإدارة أي أزمة أو مشكلة يمكن أن تتعرض لها المؤسسة من خلال التعامل مع وسائل الإعلام.
- كتابة وإعداد مواد المؤسسة الصحفية والإعلامية، بما فيها النشاطات التي تنفذها وبيانات الموقف التي تصدرها كلما اقتضت الحاجة، ومتابعة توزيعها ونشرها على مختلف وسائل الإعلام، ويشمل ذلك الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.
- التأكد من توفر الصور والفيديوهات والأدوات المساندة الأخرى حسب الحاجة لكل نشاط، ومتابعة توزيعها مع البيانات الصحفية، ونشرها على موقع المؤسسة وصفحاتها الاجتماعية.
- التنسيق مع أي جهات أخرى، خارج المؤسسة، إذا لزم الأمر، وحسب مقتضى الحاجة الإعلامية، (مثال: مونتاج، انفوغراف، تصميم جغرافيكي.. الخ).
- تقديم مقترحات وأفكار وتصورات مبتكرة، بصورة دائمة، لضمان التواجد الإعلامي الفعال للمؤسسة بصورة دائمة في مختلف أنواع وسائل الإعلام
- التحديث المستمر لقوائم التواصل الخاصة بعمل المؤسسة.

## التحضير للفعاليات الإعلامية

عند البدء بالتحضير لأي نشاط تسعى المؤسسة لتغطيته إعلامياً، يتوجب أن تكون أدواته مجهزة قبل الحدث بأيام، وتتضمن قائمة الصحفيين المختصين والمؤسسات المدعوة، وشبكات التلفزة والإذاعة المختصة أو المهتمة بالحدث وأرقام هواتفهم وعناوين بريدهم الإلكتروني، وعناوينهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي تتضح كالاتي:

### قوائم التواصل

- أولاً: الإعلاميون والصحفيون، وتشمل الصحف المحلية بما فيها وكالة الأنباء الرسمية، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، ويمكن تقسيمها حسب الحاجة إلى فئات محددة.
- ثانياً: شبكات التلفزة والإذاعة المحلية والعربية.
- ثالثاً: الإعلام المساند (الطرف الثالث)، ويقصد به مثلاً كتاب في الصحافة المحلية، والمؤثرون على شبكات التواصل الاجتماعي، والذين يمكن أن يكونوا سنداً للمؤسسة في المواقف التي قد تتعرض لها من أي جهة، أو في الترويج لبرامج أو أفكار أو مواقف يسعى لها، وعند ذلك يكون تدخل «الطرف الثالث» أفضل أحياناً من إصدار البيانات المضادة أو التراشق عبر الإعلام.

### آلية بث الأخبار المتعلقة بأنشطة المؤسسة

ترتكز آلية بث الخبر أو النشاط على مجموعة من العوامل التي تساعد في انتشار أوسع وأسهل، وكذلك مساعدة وتسهيل عمل الصحفيين والمختصين والمهتمين بالحدث؛ وأيضاً على النشر الإلكتروني، على الموقع الخاص بالمؤسسة، وكذلك صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن كافة المعلومات التي تساعد المهتمين، وتدرج عبره أنشطة المؤسسة والأخبار والصور.

## خطوات نشر الخبر الصحفي

- إرسال الدعوات للنشاط قبل أسبوع، على أقل تقدير، من موعده للقوائم الآتفة الذكر عبر إرسال الدعوة لمكاتب الأشخاص المستهدفين، ثم للتأكيد عبر البريد الإلكتروني و/أو الهاتف النقال و/أو الهاتف الأرضي، والإشارة للنشاط عبر الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي، كي يتمكن الصحفيون والمهتمون من ترتيب جدول أعمالهم، وإمكانية الاستفادة من بث خبر استباقي.
- يتم جمع كافة المعلومات عن الحدث من المختصين في المؤسسة، وبعد ذلك يتم إعداد خبر استباقي مرفقاً بالصور، إذا توفرت، وتوزيعه قبل النشاط بفترة مناسبة.
- إعداد ملف إعلامي متكامل، لتوزيعه على الصحفيين والإعلاميين، مع بدء النشاط، على أن يكون بنسخة إلكترونية وأخرى ورقية.
- حسب الحاجة، الحرص على توفير مستلزمات عمل الصحفيين (القرطاسية)، أو التنسيق مع الجهة التي يقام في ميناها الحدث، فيما يتعلق بالتقنيات الصوتية أو الحيز الخاص بأجهزة البث الفضائي، ليتم لاحقاً أخذ الملاحظات والأسئلة من قبل الصحفيين ورصد الإجابات عليها، ليتم عقب الحدث أو أثناءه إرسال خبر جديد مرفق بالصور والفيديوهات المتعلقة بالحدث عبر المسؤول عن ملف الإعلام.
- يحرص المسؤول على النشر الفوري عبر صفحات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك) خلال انعقاد الفعالية، أولاً بأول، وباستخدام (الهاشتاغ #) المناسب، حسب طبيعة النشاط.
- يتم التنسيق بالطرق المختلفة سواء عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني مع الصحفيين الراغبين بلقاءات خاصة لصحفهم أو شبكات التلفزة والإذاعة/ أو الناشطين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

- يتم إعداد تقرير رصد إعلامي مفصل عقب النشاط لقياس مدى تفاعل وسائل الإعلام معه، ويتم نشر أبرز الروابط الإلكترونية للأخبار المتعلقة بالنشاط عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

## توجيه الدعوات

وبخصوص آلية توجيه الدعوات للجهات المختصة على اختلافها فإن جملة من القواعد ينبغي الإمتثال لها عند كتابة الدعوة وهي:

- يقوم مسؤول الإعلام في المؤسسة بصياغة الدعوة وتدقيقها لغوياً ونحوياً.
- ينبغي الالتزام بأدبيات الخطاب الدبلوماسي والبروتوكول السياسي على النحو التالي:

- العائلة المالكة:

- الملك: حضرة صاحب الجلالة الملك.

- الملكة: حضرة صاحبة الجلالة الملكة.

- الأمير/ الأميرة: حضرة صاحب/ صاحبة السمو الملكي الأمير/ الأميرة.

- الشريف: سيادة الشريف.

- يطلق لقب (دولة) على رئيس الوزراء الحالي أو رؤساء الوزراء السابقين، ويتبع الاسم كلمة (الأفخم).

- يطلق لقب (معالي) للوزير العامل أو السابق، ويتبع الاسم كلمة (الأكرم).

- يطلق لقب (عطوفة) على الأمناء العاملين الحاليين والسابقين، ويتبع الاسم كلمة (المحترم).

- يطلق لقب (سعادة) على أعضاء البرلمان والشخصيات العامة من رؤساء بلديات أو رؤساء لجان محلية أو رجال القضاء، والأمناء عامين للأحزاب، بالإضافة لقادة الرأي، وسفراء الدول، ويتبع الاسم كلمة (المحترم).

- يطلق لقب (نيافة) على المطران، ويتبع الاسم كلمة (المحترم).

- ينبغي عند تشابك واختلاط المناصب بين المسؤولين مراعاة جملة من القواعد أهمها: ذكر اللقب مع الاسم يعقبه المنصب الحالي.
- في حال إرسال كتاب لنائب أو عين في مجلس الأمة وسبق أن كان وزيراً، يتم الاحتفاظ باللقب الأعلى وهو معالي.
- يجب مراعاة البدء بكتابة التاريخ باليوم والشهر والسنة على الجهة اليسرى من الصفحة، ثم البدء في أعلى الجهة اليمنى بمخاطبة الشخص / الجهة المرسل لها الدعوة بكتابة اسمها ولقبها، وتبعتها بسطر جديد بالتحية على يمين الصفحة، وبمنتصف الصفحة يكتب الموضوع، ويكتب بعدها تفصيل لموضوع الرسالة على أن يتضمن شرحاً مختصراً ووافياً عن طبيعة الفعالية ومكانها وزمانها، ثم تختم الرسالة بكتابة اسم المرسل ومعلوماته الشخصية وتوقيعه على طرف الدعوة الإيسر، على أن تروس الصفحة بأعلىها باسم المؤسسة والشعار (اللغو) الخاص به، وأن تروس بأسفل منها بيانات اتصال المؤسسة.

## التعامل مع المشكلات والأزمات

تتعامل المؤسسة مع المشكلات والأزمات التي قد تتعرض لها قبل وأثناء وبعد تواصلها مع الإعلام، وفقاً لهذه السياسة، باتباع الخطوات التالية:

### • في حالات عدم النشر أو البث

مع التأكيد على إيمان المؤسسة بحق المؤسسات الإعلامية، على تنوعها، أن تنشر وتبث حسبما تراه مناسباً، أو تمتنع عن النشر أو البث، فإنها تتبع الإجراءات التالية بالتدرج حسب طبيعة الحالة ودرجة تكرارها، في حال الامتناع عن النشر والبث أو النشر والبث بصورة غير ملائمة، مقارنة بأهمية النشاط:

- التواصل مع الصحفي / الإعلامي المسؤول عن متابعة نشاط المؤسسة، والإستيضاح منه عن الأسباب من أجل تصويب الخلل.

- التواصل مع مسؤول التحرير/ مدير المحطة/ للاستيضاح عن الأسباب والعمل على تصويب الخلل.

- ترتيب زيارة لممثلين عن المؤسسة، للمؤسسة الإعلامية المعنية من أجل حل الإشكال وتلافي تكراره مستقبلاً.

- وفي كل الأحوال، الحرص على استمرار التواصل مع المؤسسة الإعلامية المعنية لإشراكها في نشاطات، حتى وإن امتنعت عن النشر أو البث، أو قامت بالنشر أو البث بصورة غير ملائمة.

### • في حالات نشر معلومات خاطئة، أو ناقصة ومشوهة، عن المؤسسة، أو أي من نشاطاتها

- تحرص المؤسسة على توضيح الصورة، من خلال استخدام حقها في الرد والتوضيح، لدى الجهة المعنية نفسها، دون نشر الرد أو التوضيح في وسائل إعلامية أخرى، على أن يستخدم الرد بعد نشره لدى الجهة المعنية عبر موقعها الإلكتروني.

- تلتزم المؤسسة بأدبيات الحوار، وتتجنب في ردودها التعرض للجهة المعنية بأي شكل من الأشكال.

- تحرص المؤسسة، أشد الحرص، على عدم الدخول في حالة تراشق إعلامي مع الجهة المعنية، وتكتفي دوماً بحقها القانوني في الرد والتوضيح.

### • في حالات تعرض المؤسسة، أو أحد نشاطاتها إلى انتقاد إعلامي كبير

- تؤكد المؤسسة تفهمها أن الانتقاد البناء هو حق للجميع، ومن هذا المنطلق تحرص على الرد والتوضيح وفقاً للقواعد السابقة، على أنها تحرص على نشر رأيها على أوسع نطاق ممكن، دون التعرض للطرف الآخر.

- تلجأ المؤسسة للاستفادة من علاقاتها بالإعلام المساند، لإظهار وجهة نظرها والدفاع عنها.



## خطة الاتصال والإعلام حسب الفئات المستهدفة

مع مراعاة كل ما سبق، تتواصل المؤسسة وتنفيذ العملية الاتصالية، والإعلامية، حسب مقتضى الحاجة، وبناء على الفئات المستهدفة في كل عملية، وفقاً للخطوات التالية:

• **الاتصال الداخلي:** تتواصل المؤسسة، مع إدارتها وأقسامها وموظفيها، حسب الهدف المطلوب تحقيقه في كل عملية اتصالية، مثل الدعوة لاجتماعات عامة، أو المشاركة في فعاليات ونشاطات محددة، أو جمع معلومات وبيانات تمهيداً لاستخدامها في فعالية محددة، عبر الأدوات التالية:

1. الاتصال المباشر، عبر الهاتف والموبايل، أو اللقاءات الشخصية.
2. مجموعات عبر التطبيقات الذكية، مثل الواتس آب (WhatsApp).
3. المجموعات المغلقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك وسكايب. رسائل البريد الإلكتروني (الإيميل)، والرسائل الخطية المطبوعة.

• **الاتصال الخارجي:** تتواصل المؤسسة مع المؤسسات الحكومية مثل: رئاسة الوزراء، مجلس النواب، مجلس الأعيان، وزارة العمل، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، ديوان التشريع والرأي، المؤسسة الأمنية، وكذلك قادة الرأي والمؤيدون والشركاء والمنافسون، على اختلاف مواقعهم وتوجهاتهم، مثلاً لإطلاعهم على تقاريرها أو أوراق تقدير الموقف التي تصدرها، أو إيصال بياناتهم إليهم، عبر الأدوات التالية:

1. إرسال بيانات المؤسسة الصحفية وتقاريرها إلى تلك الجهات.
2. الاتصال المباشر معهم.
3. تنظيم ورشات عمل وجلسات مفتوحة ومغلقة من أجل التأثير عليهم.
4. استخدام الرسائل من خلال البريد الإلكتروني ورسائل الخلوي.

## • الشركاء (المؤسسات الأخرى العاملة في قطاع المياه، والتي تسعى لتحقيق أهداف مشابهة أو قد مكملت ومفيدة لأهداف المؤسسة نفسها)

تتابع المؤسسة التطورات والتغيرات في اهتمامات الشركاء من هيئات ومنظمات محلية ودولية عاملة في الأردن وخارجه، إضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني، عبر الأدوات التالية:

1. الاتصال المباشر عن طريق الاجتماعات مع الشركاء.
2. مطوية للتوزيع أثناء الحوارات واللقاءات.
3. استخدام الرسائل من خلال رسائل الخلوي.
4. جلسات حوارية، وجلسات خاصة تنظمها المؤسسة مع شركائها وصناع القرار من جهة وبين المؤسسات الأخرى من جهة أخرى.

## • المؤسسات الأخرى (بما في ذلك الأقراد والناشطين المؤثرين على التواصل الاجتماعي)

يتطلب الاتصال مع المؤسسات الأخرى تطوير رؤية هذه الجهات في النظر إلى قضايا المؤسسة وأهدافها بما فيها الأهداف المستجدة، إضافة إلى تحسين أدائها في التعامل والتفاوض مع الجهات المعنية حول شؤونها، ويتم ذلك عبر:

1. الاعلام الاجتماعي تويتر، الفيس بوك.
2. الاتصال المباشر، اجتماعات مع المؤسسات والناشطين.
3. مطوية للتوزيع أثناء الحوارات واللقاءات.
4. استخدام الرسائل من خلال رسائل الخلوي.
5. جلسات حوارية، وجلسات خاصة بين المؤسسة وبين الشركاء من جهة، وصناع القرار ومسؤولي الإعلام والناشطين من جهة أخرى.

## • قادة الرأي العام

تسعى المؤسسة إلى ترسيخ علاقاتها مع النخبة التي تشترك معها في أهدافها أو تتقاطع معها أو تمتلك الأدوات لإيصال رسائل المؤسسة مثل وسائل الإعلام، وتضم هذه النخبة: الأكاديميين ذوو الصلة بعمل المؤسسة، الخبراء، الناشطون في قضايا المياه، وسائل الإعلام كافة، الأحزاب السياسية، مؤسسات المجتمع المدني والنقابات ذات الصلة وسواها، ويتم التواصل معهم عبر:

1. الإعلام الاجتماعي تويتر، الفيس بوك.
  2. الاتصال المباشر، اجتماعات مع قادة الرأي العام.
  3. مطوية للتوزيع أثناء الحوارات واللقاءات.
  4. استخدام الرسائل من خلال رسائل الخلوي.
  5. جلسات حوارية، وجلسات لقادة الرأي العام وتغطيتها إعلامياً.
- ويتطلب تنفيذ خطط العمل السابقة، مع مراعاة كل ما ذكر وخصوصاً تحت بند التحضير للفعاليات والأنشطة، العمل على:
1. إعداد قوائم تواصل مع كل فئة من الفئات، تتضمن: الأسماء، الهواتف الأرضية والخلوية، البريد الإلكتروني، حسابات الفيس بوك وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، حسب الحالة.
  2. الحرص دوماً على تطوير القوائم وتحديثها، أولاً بأول تبعاً لأي مستجد.
  3. تطوير أدوات وقنوات الاتصال، وفقاً لأي مستجدات.
  4. تحضير محتوى مسبق قبل كل نشاط، يشمل ملخصاً عن الرسالة والأهداف المراد إيصالها، وأيضاً البيانات، الدراسات، الإحصاءات، الصور، والتسجيلات، وكل ما يخدم الرسالة، حسب الحاجة.

## • مواصفات الرسالة الاتصالية الناجحة

لضمان صياغة رسالة اتصالية أو إعلامية واضحة وبسيطة ومكتملة في آن واحد،  
تحرص المؤسسة (المسؤول عن الإعلام والاتصال فيها)، على إدراك ضرورة:

1. تحديد هدف لكل رسالة، لضمان صياغة تصب في الهدف نفسه، وبما يخدم  
غايات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها.
2. ضمان أن محتوى الرسالة ذو قيمة للجمهور (الفئة المستهدفة)، مع التأكيد  
على أن يكون المحتوى جديداً، والمطلوب من الجمهور للتجاوب مع المحتوى  
واضحاً ومحددًا.
3. الرسالة الواضحة تجيب بدقة على ستة أسئلة هي: ماذا؟ (النشاط، الفعالية  
التي تنظمها المؤسسة مثلاً)، متى؟ (وقت تنظيم النشاط، متى يعقد، ينظم)،  
من؟ (من ينظمه، يحضره، يشارك به.. إلخ)، أين؟ (مكان إقامة النشاط/  
الفعالية)، لماذا؟ (ما السبب الذي دفع المؤسسة لتنظيم النشاط)، وكيف؟  
(الطريقة التي سيتجاوب فيها كل فئة من الجمهور/ الفئة المستهدفة مع  
النشاط)، وهذا كله في إطار دعم الحلول المائبة المبتكرة من خلال التطبيقات  
المذكورة في الفصل الأول.

## مواصفات خاصة بالبيان الصحفي (الرسالة الإعلامية)

تحرص المؤسسة، في الأنشطة الإعلامية على إعداد بيان صحفي مسبق، يتم توزيعه  
على الصحفيين والإعلاميين خلال النشاط، كما تحرص على تزويد الصحفيين  
بالأخبار المتعلقة بها، أولاً بأول حتى دون تنظيم نشاط أو فعالية معينة.

وبالإضافة إلى جميع ما ذكر تحت بند مواصفات الرسالة الاتصالية الناجحة، فإن  
للبيان الصحفي (الخبر) للمؤسسة مواصفات خاصة إضافية تشمل:

- الدقة والتحديد والإيجاز، ولذلك يفضل ان لا يتجاوز البيان الصحفي ال(300) أو  
(400) كلمة.

- تجنب الخلفيات عن المؤسسة في البيان الصحفي، أو في الفقرة الافتتاحية، والبديل رسالة ترفق مع البيان الصحفي تشرح الخلفيات عن المؤسسة، أو أن توضع بعد نهاية البيان.
- استخدام الاقتباسات من مصادر في المؤسسة ليس للترويج لها ولكن لإبداء رأيها وتوضيح موقفها أو تقديم معلومات حول موضوع الرسالة.
- إرفاق صور مع البيان الصحفي، على أن لا تكون صوراً للأشخاص (مثل صور جواز السفر)، بل صور عملية/ متحركة تخدم الموضوع والهدف.
- توفير معلومات اتصال في نهاية البيان يمكن من خلالها العودة للمؤسسة لأي استفسار أو حاجة.
- ولا بد أيضاً، وفي أطار دعم الحلول المائية المبتكرة في قطاعي المنازل والزراعة، ضرورة أن يتضمن البيان سواء من خلال الاقتباسات للمصادر الرسمية أو الخبراء أن تتضمن تسليط الضوء على الآثار المترتبة عن اتباع هذه الحلول وضمان غدارة طلب ناجحة على المياه ما ينعكس على ترشيد استهلاك المياه والمساهمة في تحقيق الامن المائي.



## مرفقات

### مرفق (1)

- استمارة تقييم ذاتي للواقع التواصل مع الإعلام في المؤسسات المعنية بقطاع المياه.
- استمارة قياس.
- تحديد الاحتياجات في مجال الاتصال للمؤسسات المعنية بقطاع المياه.

تهدف هذه الاستمارة الى مساعدة المؤسسة على تقييم قدراتها، في مجال الاتصال على مستوياته الثلاث؛ داخلي، خارجي ومع الإعلام، بهدف تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ثم العمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف. (يمكن الاستعانة بالخبراء في هذا المجال إن لزم الأمر)

### • القسم الأول: معلومات حول المؤسسة:

• اسم المؤسسة وشعارها:

• العنوان:

• رقم الهاتف:

• البريد الإلكتروني:

• الموقع الإلكتروني:

• صفحة الفيسبوك:

• حساب تويتر:

• أي حسابات أخرى (يرجى ذكرها):

• اسم مسؤول /ة الاتصال والعلاقات العامة (أو من يقوم بمسؤولياته):

• **القسم الثاني: عمل المؤسسة:**

• يرجى تحديد آليات عمل وبرامج المؤسسة:

• يرجى ذكر الأنشطة/الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

• هل لدى المؤسسة فروع/ أنشطة/ برامج خارج المحافظة التي يقع

مقرها فيها؟ يرجى ذكرها.

• **القسم الثالث: الإعلام والاتصال في المؤسسة:**

• يرجى وضع إشارة (√) مقابل الإجابة المناسبة:

• تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات مفصلة بأسماء المؤسسات الإعلامية

ورؤساء تحريرها ومدراءها والصحافيين المختصين بتغطية نشاطاتها:

( ) نعم. ( ) لا.

- لدى المؤسسة خطة إعلامية سنوية:  
( ) نعم. ( ) لا.

إذا كانت الإجابة ب(نعم) يرجى مراجعة مدى ملائمة الخطة لما ورد في هذا الدليل.

- من هو الشخص المسؤول عن تحضير وكتابة البيانات الصحافية؟ ماهي وظيفته وطبيعة عمله لدى المؤسسة (جزئي، كامل، استكتاب، غيره)؟ ما هي دراسته الجامعية، وهل لديه خبرة إعلامية سابقة؟

- بالتفصيل، ما هي المهام التي يقوم بها هذا الشخص؟ (الرجاء شرح آلية عمله).

- تقوم المؤسسة بنشر/توزيع/ بث بيانات صحافية:

( ) أسبوعيا.

( ) شهريا.

( ) مرة كل 3 أشهر.

( ) حسب النشاط.

غير ذلك (يرجى ذكرها)



• تقوم المؤسسة بعقد مؤتمرات صحافية / تنظيم فعاليات إعلامية:

( ) أسبوعيا.

( ) شهريا.

( ) مرة كل 3 أشهر.

( ) حسب النشاط.

غير ذلك (يرجى ذكرها) .....

.....

.....

• تقوم المؤسسة بالتواصل مع الوسائل التالية:

( ) المكتوب.

( ) المرئي.

( ) المسموع.

( ) المواقع الإخبارية الالكترونية.

( ) مواقع التواصل الاجتماعي (يرجى ذكرها) .....

.....

• كم يبلغ عدد زوار الموقع الالكتروني: (إن وجد)

• كم يبلغ عدد متابعي صفحة الفيسبوك / تويتر الخاصة بالمؤسسة: (إن

وجدت)

• ماهي المواد الترويجية التي تستخدمها المؤسسة؟  
( ) بروشور Brochure.

( ) الورقة الخلفية Background.

( ) ورقة سؤال وجواب (الورقة التي تجيب عن الاسئلة عن المؤسسة  
بسؤال واجابة) Q&A paper.

• ما هي الجوانب التي ترغب بتطويرها في المؤسسة؟

( ) بناء قاعدة بيانات لوسائل الإعلام.

( ) تنظيم فعالية إعلامية.

( ) اعداد خطة إعلامية.

( ) اعداد استراتيجية إعلامية.

غير ذلك (يرجى تحديدها) .....

.....

• هل لدى المؤسسة أية احتياجات أخرى، في مجال التواصل مع الإعلام؟  
(يرجى ذكرها)

## مرفق (2)

### • برنامج زمني للخطة التنفيذية:

الهدف الإجرائي:			
التاريخ	النشاط/الفعالية	مسؤول التنفيذ	ملاحظات
الهدف الإجرائي:			
التاريخ	النشاط/الفعالية	مسؤول التنفيذ	ملاحظات

### مرفق (3)

#### • برنامج تنفيذي للتواصل مع الإعلاميين

النشاط / الأهداف	الفترة الزمنية	طبيعة الإجراء الإعلامي الواجب تنفيذه	المسؤول	الحالة
	قبل بدء النشاط			
	خلال تنفيذ النشاط			
	بعد الانتهاء من النشاط			
	قبل بدء النشاط			
	خلال تنفيذ النشاط			
	بعد الانتهاء من النشاط			

#### مرفق (4)

#### • طيف الحلفاء (تقسيم الجمهور والفئات المستهدفة):

(يتم تعبئة الجدول حسب الهدف/ النشاط/ للمساعدة في صياغة رسالة إعلامية تراعي المواقف المختلفة للجمهور وفقا لمقتضى الحالة)

	الحلفاء النشطون
	الحلفاء غير النشطين
	المحايدون
	معارضون غير نشطين
	معارضون نشطون



3

## إعداد التقارير المتخصصة في قضايا المياه





## الفصل الثالث

# إعداد التقارير المتخصصة في قضايا المياه

## أهداف الفصل الثالث

يسعى هذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بدور الإعلام، بمختلف منصاته، في نشر التوعية بقضايا المياه في الأردن، بالاستناد إلى المفاهيم المتعلقة ب(صحافة الحلول).
- التعريف بمفهوم القيمة الخبرية (الأهمية)، ودوره في النشر/ البث.
- التعريف بمحاور التخطيط لإعداد التقارير المتخصصة في قضايا المياه، مع تقديم نموذج طوره الخبيران في الإعلام عبد الكريم الوحش ونور الدين الخمايسة، يتضمن خطوات إجرائية تساعد الإعلاميين/ات على التخطيط الجيد.



حتى تكون إدارة الطلب على المياه في قطاعي المنازل والزراعة محققة لأهدافها حسب الإستراتيجية الوطنية للمياه (2016-2020) لا يقتصر الامر على رفع القدرات للعاملين فقط في قطاع المياه على منهج الاتصال الإستراتيجي فقط، بل لا بد من رفع قدرات ومهارات الصحفيين والاعلاميين من متخصصين أو راغبين بخوض غمار الكتابة في قطاع البيئة بشكل عام، والمياه بشكل خاص، باعتبارهم الشركاء الذين يسعى العاملون في قطاع المياه إلى بناء شبكة علاقات فعّالة معهم من خلال بناء علاقات طيبة مع وسائل الإعلام المحلية والفعاليات الرسمية والخاصة، التي من شأنها المساهمة في تأسيس شراكات متبادلة مع تلك الجهات في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة.

ولذلك لا بد من ضمان تمكين الإعلاميين والصحفيين من أدوات الكتابة المعمقة في قضايا المياه من خلال تعريفهم بمنهج البحث الصحيح والاستدلال والكتابة وفق شروط ومتطلبات صحافة الحلول التي تشرح وتفسر وتقتراح حلولاً للمشكلات وهي في هذا الدليل من خلال إدماج الحلول التقنية المبتكرة في المحتوى الاعلامي -على اختلاف نوعه.

## المحتوى الإعلامي وقضايا المياه

تكشف دراسة استطلاعية أعدها مركز حماية وحرية الصحفيين حول واقع الإعلام الأردني في تغطية قضايا المياه وتحدياته، ضمن مشروع التقنيات المائية المبتكرة على ان السياسات الإعلامية المرتبطة بقضايا المياه «ليست موجودة وغائبة، بل إن حضور قضية المياه مرتبط بالازمات والاحداث أكثر منها في العمل وفق رؤية ترى في التصدي لها بعداً تنموياً واقتصادياً واستثمارياً لا غنى عنه»، وهذا الواقع «جعل تغطيات الإعلام لقضايا المياه أكثرها خبرية، حيث بلغت الإخبار ما نسبته 64.3% من مجموع التغطيات المرصودة لغايات الدراسة (...). ولم تنشر في سياق التحقيقات الصحفية التي تطرح المشكلات وتحاول البحث في أسبابها أو طرح الحلول لها»<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> مشروع التقنيات المائية المبتكرة - واقع الاعلام الاردني في تغطية قضايا المياه وتحدياته، دراسة استطلاعية، أيلول 2020، مركز حماية وحرية الصحفيين.

وكشفت الدراسة، تحت بند المهارات والمعارف المتخصصة للإعلاميين، عن حاجة الصحفيين والصحفيات للتمكين حتى يصبحوا قادرين على متابعة قضايا المياه، من خلال بناء وتطوير فهم لقضايا متخصصة تتعلق بقطاع استراتيجي يمس المجتمع بكل شرائحه، علما ان المحتوى الذي تم رصداه لغايات الدراسة «فقير فيما يتعلق بتحديات المياه وحلولها، وما يكتب ليس أكثر من شكاوى تتعلق بانقطاع المياه»<sup>6</sup>.

في هذا الصدد، تؤكد الدراسة «غياب جيل جديد متخصص» في قطاع المياه، في وقت يفتقر فيه الصحفيون/ات للمعرفة بالمصطلحات العلمية التي يجب ان تستخدم، في وقت يعتقد فيه أيضاً نشطاء منصات التواصل الاجتماعي أنه من الضروري تشجيع تواجد الصحفيين على هذه المنصات لأن النشطاء «لا يلمون ولا يعرفون بقضايا المياه».

وتبين الدراسة، في نتائجها، أن 82.4% من الصحفيين المتخصصين يؤكدون انهم لم يتلقوا تدريبات من الجهات المتخصصة بقطاع المياه، في حين أن 97.1% من الصحفيين/ات بشكل عام لم يتلقوا تدريبات أيضاً<sup>7</sup>.

وبالنظر إلى أن وسائل الإعلام الأردنية، في سوادها الأعظم، ليس لديها سياسات إعلامية مكتوبة، وبالتالي فإن تركيزها فيما تنشره/ تبثه يعتمد على مفهوم القيمة الخبرية (الأهمية) للمادة الإعلامية، ذلك لأن وسائل الإعلام تسعى بالنتيجة النهائية إلى الانتشار والوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور.

وبناء على ذلك، يتطلب تعزيز المحتوى الإعلامي الخاص بقضايا المياه في الإعلام إتقان مهارة صياغة وإعداد تقارير وقصص معمقة تضمن تحقيق خصائص المحتوى الإعلامي الذي يخدم الدور المطلوب من الإعلام في هذا المجال.

<sup>6</sup> المصدر السابق.

<sup>7</sup> مشروع التقنيات المائية المبتكرة- واقع الاعلام الاردني في تغطية قضايا المياه وتحدياته، دراسة استطلاعية، أيلول 2020، مركز حماية وحرية الصحفيين.

والمهارة، بدورها، أمر مكتسب، يحتاج الممارسة ثم الممارسة واتباع أسلوب الخطأ والصواب من أجل إتقانها ورفع سوية القدرة على تنفيذها.

ويعد التخطيط المسبق هو المفتاح السحري للعمل الجيد، وهو الذي يساعد الصحفي/ الصحفية على السير بخطى ثابتة تجاه تحقيق الهدف المنشود، دون تشتت أو خروج غير مقصود عن المغزى.

## دور الإعلام وصحافة الحلول

مع النظر إلى التطورات والثورات التكنولوجية وغيرها، يجمع أساتذة الإعلام على أن الإعلام بات محكماً للسلوك الإنساني، في شتى المجالات، وليس فقط الشؤون كالسياسة والاقتصاد.

ويستند الإعلام في توجيه الرأي العام إلى دوره المركزي في التوعية والتثقيف. ويمكن تلخيص وظائف الإعلام في خمسة بنود رئيسية، تلقى إجماعاً واسعاً من منظري الإعلام وأساتذته وخبرائه، مع فروقات بسيطة، ليست جوهرية، وهذه الوظائف هي:

- أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
- ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات.
- ثالثاً: تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.
- رابعاً: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
- خامساً: الإعلان والدعاية.

ومع الإقرار بأن وسائل الإعلام، عبر تنفيذها وظائفها المذكورة سابقاً، أصبحت المؤثر الأكبر والأبرز في سلوك الأفراد والجماعات، يتوجب ألا نغفل عن أن سلطة الإعلام تؤثر إيجاباً كما أنها تؤثر سلباً، وبدرجة متساوية، في السلوك الإنساني؛ فالإعلام بالنتيجة أداة يمكن توجيهها، وإدارتها إلى حيث يريد القائمون عليها<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> الدكتور الموسى، عصام، المدخل في الاتصال الجماهيري.

وبعدما خلصت دراسات حديثة إلى أن الجمهور بات يشعر بالملل حتى من القصص المهمة، في ظل زخم وحجم التدفق الإعلامي الذي يتعرض له يوميا، ذهب الإعلام المهني إلى طريقة جديدة في عرض قصصه، تتمثل في عرض حلول المشاكل والتحديات التي يعالجها في قصصه وتقاريره، بدلا من التركيز على المشاكل والتحديات نفسها.

ومن هنا جرى إعادة إنتاج أدوار الإعلام، ليضاف إليه دور رئيسي جديد، جرى اشتقاقه من فعل دأب الإعلاميون/ات على ممارسته سابقاً، ويتمثل في تقديم الحلول والمقترحات الملائمة، القابلة للتطبيق والتنفيذ، لمعالجة المشاكل والتحديات.

وتمثل التغيير الجديد فيما ذكر سابقا، في هذا الفصل، من تركيز بناء القصة أو التقرير على عرض الحل، وليس عرض المشكلة.

إن نجاح العمل الإعلامي بات مرهونا، في قدرة الإعلاميين/ات، على تمثيل الأدوار السابق ذكرها في تقاريرهم/ن وقصصهم/ن، بصورة جذابة مشوقة، قادرة على الوصول لأوسع شريحة من الجمهور.

وفي الحقيقة، فإنّ صحافة الحلول ليست جديدة. وفي ذلك، تشرح سمانثا ماكان وهي مديرة المجتمعات في شبكة صحافة الحلول وتقول: «لقد وضعنا اسما لما اعتاد الناس على فعله منذ مدة طويلة لكننا نعتقد أنه لا يتم بالقدر بالقدر الكافي». وصحافة الحلول تختلف عن القصص الجيدة، والتي (على الرغم من أنها حاجة ماسة للعمل لأسباب منفصلة) تدور حول قصص المرة الواحدة أو نجاحات كاملة. فقصة الحل لا تبحث بالضرورة عن حلول سريعة، أو حلول تم إثبات جدواها مسبقاً<sup>9</sup>.

بل إنها تسلط الضوء على ما يعتقد خبراء ومختصون في القضية المركزية في القصة الإخبارية (وفي حالتنا هذه خبراء ومختصون في قضايا المياه والبيئة) أنه الوسيلة الأمثل لمواجهة التحدي أو المشكلة وحلها على المدى القريب والمتوسط والبعيد.

<sup>9</sup> مقال أبرز ما عليكم معرفته عن صحافة الحلول، شبكة الصحفيين الدوليين، IJNET.

## القيمة الخبرية (الأهمية)

يدخل في إطار تحديد القيمة الخبرية للمعلومات، التي لا يقتصر فهمها على تحديد ماهي المعلومات التي تنشر/ تبث، ولكن أيضا أين ومتى تنشر/تبث، ومن هنا تبرز أهمية تحديد القيمة الخبرية في تحديد بناء القصة الصحفية من مقدمة وجسم وخاتمة، حيث تتوزع المعلومات حسب الأهمية- أي حسب القيمة الخبرية.

ووضع الأكاديميان Michael Ryan و James w.Tankard Jr مؤشرات لتحديد القيمة الخبرية ومن ثم تحديد أهمية المعلومات، منها:

- **الجدة الزمنية (Timeliness):** فالمعلومات كلما كانت قديمة، كلما كانت أقل أهمية. فالمتلقي يهمله أن يعرف كل جديد وفور حصوله، ويظهر هذا المعيار أكثر في صحافة المواقع الإلكترونية التي تهتم كثيرا بالجديد زمنيا.
- **التقارب أو القرب (Proximity):** كلما كانت المعلومات تتعلق بالناس وقريبة منهم في حيهم، أو مدرستهم، أو مجتمعهم كلما تقدمت في الأهمية. وتظهر هذه القيمة أكثر في الدول الكبيرة المساحة كالولايات المتحدة الاميركية حيث يميز المحررون بين الإخبار المحلية على مستوى المقاطعة أو على المستوى الوطني- الولايات مثلا- أو الدولي. لكن في الأردن، الحالة مختلفة كون المساحة أصغر ما يجعل اكتشاف عصابة للاتجار بالبشر في محافظة والقاء القبض عليها يهتم الأردنيين حيث ماكانوا في المملكة.
- **البروز أو الشهرة (Prominence):** كلما كانت المعلومات تتعلق بأشخاص مشهورين، كلما زادت أهميتها. ربما ينطبق هذا على المجتمعات المهووسة بفضح أخبار المشاهير، ما يجعل هذا واحدا من القيم في تقدير أهمية المعلومات. لكن الكثير من الصحفيين ينتقدون اعتبار الشهرة معياراً للحكم على الأهمية لأنها تدفع لإهمال معلومات وأخبار أكثر أهمية.
- **النتائج أو التداعيات (Consequences, Impact):** إذا كانت المعلومات حول حدث له آثار على الناس بشكل فوري أو في المستقبل القريب، تتمتع

باهمية تجعلها ذات قيمة خبرية ،ويهم الناس أن يعرفوا عنها ليتخذوا الموقف المناسب حيالها خصوصا إذا كانت تمس أرزاقهم، وصحتهم، ومستقلهم. مثلا،المعلومات حول قرب رفع الاسعار.

• **الاهتمام الانساني (Human Interest):** تعتبر المعلومات ذات الاهتمام الانساني مهمة، إما لأنها قد تثير الانجذاب العاطفي لدى الآخرين من غضب، أو خوف، أو سعادة، أو إعجاب، أو لأن السلوك الانساني قد يكون غريبا في مواقف انسانية معينة. مثلا أن ينقذ لص طفلا أثناء سرقة منزل والدي الطفل الذي تشتعل فيه النار، ما يتسبب بإلقاء القبض عليه. الامر الذي قد يثير الاعجاب بهذ اللص، أوالسخرية منه، فضلا عن غرابة تصرفه التي تثير الاهتمام.

• **الصراع أو الجدل (Conflict):** الأحداث التي قد تثير الجدل بين الجمهور المتلقي تتمتع بقيمة خبرية مرتفعة، خصوصا لارتباط هذه الاحداث بحياة الناس بالدرجة الاولى ما يشعل نقاشاً عاماً واختلافاً في المواقف بين مؤيد ورافض.

• **الحجم أو الضخامة (Magnitude):** وتتعلق بعدد الاشخاص المتورطين او لهم علاقة بالحدث او متأثرين بالحدث. فكلما زاد العدد كلما ارتفعت الأهمية والقيمة الخبرية للمعلومات.

ويجراء قياس سريع للقيمة الخبرية على قضايا المياه، نجد أن غالبية المؤشرات السابقة تنطبق وبنسب مرتفعة عليها.

فلو طرحنا- على سبيل المثال- قضية (كيفية تغيير سلوك الناس في محافظة عجلون ذات المساحات المرتفعة في الزراعة، نحو الاقبال على استخدام الخزانات التجميعية التي تساعد على تجميع مياه الامطار من كافة السطوح في المباني، واستخدام الفلاتر الرملية لمعالجة المياه الرمادية الخارجة من المنازل باستثناء مياه المراحيض، بسبب عدم وصول شبكة الصرف الحي إلى معظم مناطقها وانقطاع المياه لفترات طويلة من جهة وارتفاع نسبة الهطول المطري من جهة

أخرى)، سيتضح لنا أن مؤشرات ك: التقارب والحجم والضخامة، والتداعيات والنتائج، متحققة وبشكل مرتفع، كما انها ستكون محور جدال واسع بينهم بين مؤيد ورافض لها.

بالنتيجة، إن قضايا المياه، بشكل عام، وتحديدًا كيفية إدماج الحلول والتقنيات المبتكرة في القطاعين الزراعي والمنزلي، بشكل خاص، تعتبر من القضايا التي لا بد ان تستهدفها صحافة الحلول ضمن المفهوم المعروض سابقا.

## التخطيط لإعداد التقارير والقصص الصحفية المعمقة في قضايا المياه

إن الخبرة الجيدة لا تقتصر فقط على المعرفة بقضايا المياه في الأردن، وتوظيفها في إنتاج مختلف التقارير والقصص الصحفية، بل من تراكم التجارب في تغطية هذا المجال، وهذا ينتج عنه تخطيط جيد من قبل الصحفيات/يين والاعلاميات/يين للموضوعات الصحفية والتقارير الإعلامية والبرامج الحوارية بشكل صحيح ويضمن التعمق والمعالجة المنتجة والمؤثرة التي تقود للتغيير الإيجابي في المجتمع، وتظهر هذه المعالجة من خلال الأفكار التي تنتجها الصحفيات/يون في تقاريرهم ونشراتهم.

ومن أبرز مظاهر التخطيط الجيد، أن تتساءل الصحفية/ي الاسئلة الصحيحة والمناسبة للموضوع الصحفي وهي عملية ذهنية متواصلة، ولضمان نتائج مباشرة في الوصول إلى محتوى يندرج ضمن صحافة الحلول، ويدعم عملية إدماج التقنيات المبتكرة في القطاعين المنزلي والزراعي، لضمان ترشيد واستثمار جيد للمياه يقلل من الضغط الذي تفرضه التحديات والصعوبات التي تعيشها المملكة في قطاع المياه، ينصح الصحفي\ية ب:

- إدراك أن صحافة الحلول تتكون من العناصر التالية: المشكلة، الحل، التطبيق، النتائج والرؤية أو البصيرة، التي توفر لدى المتلقي إحساسا بقيمة المحتوى الإعلامي وواقعية تجاوز المشكلة من خلال اشراكه مع مجتمعه في ايجاد الحل، لذلك توصف صحافة الحلول بانها صحافة تشيع التفاؤل والايجابية

والإقبال على المشاركة في تجاوز المشكلة، وهذا نقيض ما يعرض في المحتوى الإعلامي السائد محلياً من حيث اقتصره فقط على الأخبار أو عرض المشكلات فقط، رضوخاً للشعار القائل: المشكلات تصرخ، والحلول تهمس همس، ما يجعلنا غالباً نغفل عنها<sup>10</sup> (الحلول).

- التحقق، وشرح المشكلة وأسبابها، ولماذا يعتبر ما يطرح في الموضوع حلاً له، وكيف يكون حلاً مناسباً، ومدى إمكانية تنفيذه كحل في ظل التحديات والقيود، يعني على الصحفي/ية أن يقدم الأدلة على ما يطرحه من حلول في تقريره المعمق.
- وحتى يتمكن الصحفي/ة من تحقيق ذلك، يفضل أن يتعامل مع الموضوع كمنهج عمل، كأحجية أو لغز بطرح السؤال والإجابة عليه من خلال تضمين تقريره (دراسات، حالات موصوفة وتجارب سابقة، وخبراء...)، مع عدم تجاهل حقيقة المشكلة والقيود والتحديات.
- بجمع المعلومات عن المشكلة والأدلة التي جمع منها المعلومات، والحلول التي كانت مطروحة ولماذا لم تنجح، وهنا يجب اللامام بمواقف جميع أطراف المشكلة بشكل معمق ومعرفة المبررات والدوافع وتحليلها.
- احذر/ي الوقوع في فخ الانجازات واستعراض البطولات أو تسليط الضوء و(تلميع) الأشخاص في إطار العمل على إعداد تقرير يعرض للحلول ويناقشها بواقعية.
- تعتمد تقارير «صحافة الحلول» على عرض وسرد للوقائع من خلال تقديم تجارب وقصص النجاح والفشل وماذا تعلمنا من التجربة، وهذا جميعه محكوم بالحل الذي يناقشه التقرير لحل المشكلة.
- تعتمد صحافة الحلول الناجحة على عرض الحل على ضوء التحديات، فلا حل كاملاً أو متقناً في قضايا المجتمع، وهذا لا يعيب التقرير لو قدم حلاً قد يظن البعض أنه ضعيف لكنه ممكن ومنطقي حسب ما تؤكد الأدلة الموجودة في التقرير.



## أسال/ي نفسك دائما الأسئلة التالية عند العمل على إعداد تقريرك

- ماهي المشكلة؟
- ما جذور المشكلة؟
- من هم اطراف القصة؟
- من يتأثر بها؟
- من أفضل من يتحدث عن القصة؟
- من هو الغائب عن القصة؟
- ما هي مواقف الاطراف في القصة؟
- ما هي الاسانيد والمبررات؟
- ما هو السياق التاريخي؟
- ما هو السياق المجتمعي؟
- ما هو السياق الحقوقي؟
- ما النتائج المتوقعة؟
- ماهي الحلول؟

إن عملية التخطيط الناجحة تعتمد على عملية البحث الممنهجة والصحيحة، وهذه العملية محكومة بالأسئلة الذهنية السابقة- وهي على سبيل المثال- ويمكن أن تزيد أو تقل حسب الموضوع والقضية التي تتناولها الصحفية/ي، ومدى الخبرة التي تتوفر له والمصادر الصحفية المتاحة لها/ه.

وتساعد الأسئلة السابقة، على إنتاج الأفكار، ومن ثم تحديد المصادر الواجب تمثيلها في القصة/ التقرير، وصولاً إلى عرض الحلول المقترحة لمعالجة التحدي/ المشكلة.

## مخطط إعداد التقرير/ القصة

- ما هي المشكلة المائتة؟ وشرح/ي سياقها المجتمعي (كيف تطورت)، وسياقها السياسي (تحولات الموقف الرسمي) وما هي مصادر المعلومات المتوفرة لديك؟
- عدد/ي أطراف المشكلة؟ واعرض/ي لمواقفهم ومبرراتهم؟
- اعرض/ي للحلول التي طرحت، وحالة هذه الحلول من حيث التنفيذ وعدمه، والاسباب في عدم نجاحها أو الاستمرار فيها.
- ما هو الحل (الممارسات الجيدة)، ولماذا قد يعتبر حلا مناسباً؟
- اعرض/ي الادلة (الدراسات، الخبراء، التجارب).

• ما هي الفكرة الرئيسية للتقرير/ القصة الذي ترغب/ ين في إعداده/ كتابته؟ (اكتب/ي صياغة للفكرة على شكل جملة مكتملة من: فعل وفاعل ومفعول به.. مبتدأ وخبر.. إلخ).

• ما أهمية هذا الموضوع (القيمة الخبرية)؟ (تحديد الأسباب التي تدفعك لاعتبار موضوع التقرير/ القصة مهما ويستحق متابعة الجمهور، حتى لا يضيع جهدك سدى).

• ما هي المدة الزمنية المتوقعة لطول مدة التقرير (الفيديو) بالدقيقة: (فكر/ي بسيناريو التقرير من البداية إلى النهاية، والخلفيات/ المقاطع الإضافية اللازمة له).

• ما هي المدة الزمنية المتوقعة لإنجاز/ إنتاج التقرير كاملا بحيث يصبح جاهزا للنشر/ البث:



4

# صنّاع المحتوى المرئي والمسموع





## الفصل الرابع صنّاع المحتوى المرئي والمسموع

### أهداف الفصل الرابع

يسعى هذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بدور المؤثرين / صنّاع المحتوى في التأثير في الأفكار، والدور في النشر/ البث.
- فهم المتابعين وتصميم محتوى يلائم متطلباتهم (قيمة الأرقام وفهم المستخدمين لنجاح المحتوى).
- التعريف بربط قضايا المياه بالحياة اليومية (موضعة المنتج وضع مشاكل المياه ضمن سياق الحياة اليومية).
- مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الناجحة.

## دور صنّاع المحتوى في التغيير المجتمعي

أطلقت العديد من منصات التواصل الاجتماعي ومنصات البث الرقمية برامج تساعد صنّاع المحتوى لصناعة محتوى مجتمعي يساعد على التغيير الإيجابي منها مبادرة "Facebook Social Impact" و "Twitter for Good" وغيرها وتوفر أدوات لتوصيل هذه الرسائل الإيجابية.

مؤخرا بدء التركيز على الاستدامة ومواضيع البيئة كجزء أساسي منها مواضيع المياه ولكن مع أن الأردن من أفقر الدول المائية في العالم لكن لم يتم عمل أي مشروع سابق مع هذه المنصات بشكل مباشر ولم يكن الكثير من المبادرات الفردية من نشطاء غير بيئيين.

في الوقت الحاضر أصبحت العديد من شركات المنتجات تعمل كمؤثرين وإطلاق حملات أخلاقية منها شركات مثل باتاغونيا التي أطلقت حملة تبرع لكل مبيعاتها لجمعيات بيئية صغيرة والتوعية بقضاياهم.

وجمعيات بيئية استخدمت لغة الجيل الجديد لغة الإيموجي الصندوق العالمي للطبيعة لجمع التبرعات والتوعية عن الحيوانات المهددة بالإنقراض.

هذه الحملات كان لها اثر ايجابي لزيادة الوعي والشعور بالمسؤولية اتجاه قضايا البيئة و هنا يأتي الدور الأخلاقي لصنّاع المحتوى.

تأثير صنّاع المحتوى على متابعينهم كبير يمكن يغير طرق التفكير ونشر وعي ويحارب معلومات مغلوبة لأنهم يعملوا على نفس المنصات التي تنتشر بها الأخبار الكاذبة.

في عام 2013 استخدمت مؤسسة "Water.org" الممثل مات ديموند لنشر التوعية عن بعض قضايا المياه وتبعه العديد من المشاهير ووصلت هذه المبادرة لأكثر من مليون مشاهد عبر يوتيوب للفيديو الرئيسي وملايين المشاهدين للفيديوهات الأخرى عبر قنوات مشاهير اخرين.

## هل يجب أن تكونوا خبراء في مواضيع المياه للتأثير؟

الجواب بشكل مبسط لا تحتاجوا الخبرة المعمقة، لكن يجب ان تكون لدينا بعض الأدوات والمعلومات العامة ولا يضر أن نتحدث مع خبراء مياه والبيئة.

البحث ومعرفة الموضوع مهم جداً للتأثير والإقناع والأهم الإيمان بهذه القضية حيث بعض المؤثرين قد يعملوا حملة اجتماعية لكن بعدها قد يصنعوا فيديوهات تناقض هذه الرسالة والتي قد تؤثر سلبا على متابعيهم.

لذلك يجب أن تبحثوا عن موضوع تستطيعوا ان تهتموا به بشكل شخصي مثل توفير المياه، الحلول التقنية الحديثة أو حتى بحث عن أسباب هدر المياه في الأردن.

### ما هو المحتوى الذي تستطيعوا تقديمه؟

- سلسلة فيديوهات ومنشورات/ صور توعوية وإرشادية مباشرة.
- فيديوهات غير مباشرة عن المواضيع المائية.
- بث مباشر مع خبراء بيئيين.
- المشاركة بحملات توعوية عامة.
- إطلاق تحدي تيك توك لدمج المتابعين الصغار.

إذا كانت الصورة بألف كلمة الفيديو بمليون، الفيديو هو جزء أساسي للتأثير حيث اثبتت الدراسات ان التفاعل مع الفيديوهات أكثر بأربع أضعاف من الصور على انستغرام وعليه تعتبر هذه الوسيلة الرئيسية للتخاطب مع المتابعين.

مهما كانت منصتكم الرئيسية اربطوا هذا المحتوى بعدة منصات لزيادة انتشار المعلومة حيث انه قد تكون هذه المعلومات صعبة على المتلقي لكن يمكننا جعلها ضمن محتوى ترفيهي ايضا عبر وسيلة نطلق عليها «موضة الكوكب» أو "Planet Placement" ولكن سوف نتحدث عنها لاحقا.



لضمان التأثير يجب استخدام وسائل تفاعلية مثل ألعاب الـ "Stories" او تحديات لجذب المتابعين والتأثير على المتابعيين وسحب المتابعين عبر المنصات.

في مثال بسيط عن المحتوى البيئي الغير المباشر عملت مدونة الفيديو نور براهيمي فيديو عن الأزياء وربطتها بالتأثير على البيئة بطريقة مباشرة لكن بموضوع عام عن البيئة.

## «استهداف الجمهور المناسب والمنصة المناسبة يساعد على ضمان وصول الرسالة»

توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن متابعينكم تساهم في تعديل نوع المحتوى وكيفية إيصال المعلومة حيث ان لكل مقام مقال وعليه يجب في البداية التخطيط من هم الفئة المستهدفة التي سوف يتم التركيز عليها وما حجمهم من متابعينكم.

### 1. من هم متابعينكم؟

قدموا محتوى بأسلوب يتناسب مع شخصيتكم على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أغلب الناس يتابعونكم لقرب محتواكم لحياتهم الشخصية أو للإستفادة من تجاربكم حتى لو كان المحتوى ترفيهي بشكل أساسي. لكن موضوع المياه موضوع قد لا يكون سلس على المتابعين وعليه يمكنكم عمل التالي للتركيز على الفئة الأكثر استفادة عن طريق عمل بحث بسيط عن الفئة المستهدفة يشمل التالي:

- الجنس.
- العمر.
- التوزع الجغرافي.

هذه المعلومات تساعد اختيار طريقة طرح المعلومات.

## 2. أين يتواجد هذا الجمهور؟

مثلاً إذا كان الخيار الحديث مع جمهور أساسي مكون من الذكور والإناث من عمر 40-35 المتواجدين في عمان والزرقاء وإربد حسب الإحصاءات بالأغلب يتواجدوا عبر منصات مثل فيس بوك ويوتيوب بشكل أساسي وانستغرام وحتى تيك توك بشكل ثانوي.

أما الأجيال الأصغر عمرا فمنصات المحتوى السريع والقصير مثل انستغرام وتيك توك وحتى سناب تشات تجذبهم لسرعة المحتوى وتكثيفه ولكن بنفس الوقت تجذبهم هذه المواقع لمتابعة صناع المحتوى على منصات اخرى.

من المهم إن نعرف من هم الجمهور المستهدف لنستطيع صنع رسالة تناسبهم لزيادة التأثير الإيجابي عليهم.

## 3. تفاعل مع المتابعين

التفاعل هو أساس نجاح أي حملة وعليه دائما تحدثوا مع المتابعين إن كان عبر التعليقات أو عبر البث المباشر أو حتى عبر "Stories" تفاعلية تحتوي على أسئلة وإحصاءات بسيطة تساعد على فهم المتابعين والتأكد من تفاعلهم.

المسابقات من أكثر الوسائل تفاعلا تعتمدھا مواقع كثيرة مثل "Buzzfeed" وغيرهم للترفيه وفهم احتياجات مستخدميھا.

في عام 2020 استخدمت "UNICEF" هذا الأسلوب لنشر التوعية عن جائحة كورونا. قبل الحديث عن (موضعة الكوكب أو "Planet Placement") يجب وضع حجر الأساس لطبيعة المحتوى حيث أن أساس التأثير دقة المعلومة وصحة الحلول. حيث في عمل حملات تأثير دور المؤثر يتقاطع مع العمل الصحفي ولذلك استعنا في هذا القسم ببعض الأساسيات لدور الإعلامي/ صانع المحتوى من دليل الصحفيين.

## دليل مفصل حول دور صانع المحتوى المؤثر في الحملة

الهدف: إطلاق حملات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بصانعي المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور من خلال التوعية الإبداعية وتبسيط المعلومات.

صانع المحتوى المؤثر: هو صانع المحتوى الشغوف بوسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك) ولديهم الرغبة القويّة في مشاركة منشورات لها تأثير ايجابي لقضايا المياه.

### متطلبات النجاح في الدور

- المعرفة الجيّدة بالدور وكل ما له علاقة بالحملة / المحتوى.
- التعلم المستمر والعمل على تطوير واستخدام طرق جديدة لنشر رسائل مختلفة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
- مشاركة المحتوى على صفحات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الأصدقاء والأقارب.
- البقاء على اطلاع على كل ما هو جديد على وسائل التواصل الاجتماعي كالهاشتاغ المتعلقة بالمواضيع البيئية بشكل عام والمائية بشكل خاص.
- خلال دورة التدريب العمل على لائحة أولويات ومعلومات علمية يمكن تحويلها لمحتوى للمنصات التي تستخدموها.

### التوقعات

- نشر على الأقل منشور يومي للبناء للحملة وعمل محتوى تفاعلي قبل إطلاق المحتوى المفصل.
- وضع أهداف عملية للحملة مثلا (المشاركة والتفاعل).

- إجراء حملة «كل يوم متابع واحد» عن طريق استخدام الحياة اليومية الواقعية لأخبار اشخاص نعرفهم عن الحملة التي نقوم بها.
- خلق محتوى و منشورات علمية تتماشى مع أهداف الحملة.
- التدريب مع خبراء مائيين للإجابة عن استفسارات المتابعين.
- التدريب مع صناع محتوى مشاركين في الحملة لصنع صدى اكبر للحملة.
- ضمن الحملة يجب أن يكون هناك ("Call to Action" - نداء للعمل).
- خلق محتوى و منشورات جيّدة تتماشى مع الحملة ومخصصة لخصوصية جمهور صانع /ة المحتوى الخاصة، بما أن لكل جمهور ثقافته الخاصة فإنّه من الضروري مشاركة منشورات تتماشى مع ذلك.
- الإجابة عن أسئلة الجمهور: التي تأتي من جميع وسائل التواصل الاجتماعيّة، مع التأكّد من استخدام المعلومات من التدريب والدليل الخاص بالحملة.
- تقديم تقارير توضح نسبة زيادة أو نقصان عدد المتفاعلين في الصفحات (وليس فقط عدد المتابعين).

### الوقت اللازم:

نقترح بأن يتم تخصيص حملة مدتها 10-15 يوم يكون بها فيديوها/ منشورات بشكل يومي تمهيدا للفيديو الرئيسي الذي يحتوي على ("Call to Action" - نداء للعمل) في منتصف الحملة وعليه يتم التفاعل مع المتابعين وانجازهم المتعلق بالحملة.

### موضعة الكوكب او (Planet Placement)

الفكرة كانت استخدام المبدأ التسويقي "Product Placement" - موضعة المنتج في دمج المنتجات في المحتوى الترفيهي كوسيلة تسويقية مبطنة تساعد على

جعل المنتج أكثر شعبية حيث ان الشخصيات المفضلة لدى المتابعين تستخدم هذا المنتج.

كانت الفكرة من وراء هذا المصطلح الذي ابتدعه مؤسسة "Albert" البريطانية هي نشر الوعي البيئي البيئية بشكل أكبر عبر المحتوى الأكثر انتشاراً في وسائل الإعلام المرئية من سينما وتلفزيون ومحتوى رقمي وجعل المحتوى البيئي بشتى مواضيعه رائجاً بين المشاهد العام لأن التغيير يبدأ بكلمة.

وفي المنطقة العربية عملت مؤسسة "Greener Screen" على أقامة هذا المصطلح وتطوره للخروج بقواعد عامة لعمل ما يسمى «النص المستدام- "Greener Script"» ويعتمد على مجموعة قواعد أهمها:

- فهم القضية البيئية المطروحة بشكل علمي (الحلول والمشاكل) والقدرة على تبسيطها حسب الجمهور المستهدف.
- فهم خلفية المتلقي والتحديات التي تواجه الحملات السابقة في توصيل الرسائل المطلوبة.
- إثراء معجم المفردات والأدوات في جعبة صانع المحتوى.
- معرفة صانع المحتوى لكيفية إختيار نوع الرسالة اما مباشرة أو مبطنه.
- عمل محتوى يساعد على تغيير السلوك أو خلق تأثير مستمر من المتلقي على من حوله.

## كيف نطبق ما سبق على المحتوى؟

**التخطيط هو أساس أي محتوى ناجح. ابدأوا:**

- بعد تحديد الموضوع وعمل البحث المناسب الذي يتضمن منصات التخاطب والجمهور المستهدف يتم البحث عن موضوع الأساسي وتجميع المعلومات يتم البحث عن قالب العام الذي سوف يتم وضعه فيه.

- طرق مختصرة؟
- ما هو تخصصكم؟ هل انتم مختصين في الطعام؟ الأزياء؟ السياحة؟
- كيف يمكن ربط مواضيع المياه من مشاكل / حلول بمواضيع عامة تهم الناس؟
- هل هذا فيديو واحد أم حملة متكاملة؟
- هل هناك تعاون مع صناع محتوى آخرين؟ من هم؟ وما هو دورهم؟
- ما هي الوسائل المساندة لزيادة نشر الفيديو؟ بث مباشر أم تحدي؟
- ما هو الوسيلة الرئيسية الذي سيتم النشر عليها وما هي الوسائل المساندة؟
- هل يمكن العمل مع وسائل تقليدية للتنسيق معهم للحديث عن نفس الموضوع؟ برامج اذاعية أو تلفزيونية؟
- ما هي الأدوات التي نحتاجها؟

## خاتمة

ساعدتنا مواقع التواصل الإجتماعية التسريع في بناء حملات مؤثرة تساهم في التغيير المجتمعي الإيجابي وخصوصاً في مواضيع لازالت غير رائجة في مجتمعاتنا مثل المواضيع البيئية وخصوصاً المياه حيث أنها مازالت هذه المواضيع محصورة فقط بسلوك المستهلك بدون تفاصيل تساعد المتلقي وصانع القرار للعمل الجاد لتحسين الوضع البيئي والمائي في الأردن.

الأهم عند تقديم محتوى إيجابي عبر صفحاتنا إن نعمل به في حياتنا اليومية ونؤمن به لنكون جزء من هذا التغيير حيث تأثيرنا على من حولنا والمقربين لدينا جزء أساسي لنجاح أي تغيير حيث أن كل مؤثر يحتاج المؤمنين به يساعدون على نشر التغيير الإيجابي.



## مشروع التقنيات المائية المبتكرة

ميرسي كور

الدوار السابع، شارع تباشير 3، مبنى رقم 8.

ص.ب: 830684، عمان 11183 الأردن

هاتف: 6 5548570/1/2 (+962)

فاكس: 6 5548573 (+962)

البريد الإلكتروني: [jo-info-wit@mercycorps.org](mailto:jo-info-wit@mercycorps.org)

[www.mercycorps.org](http://www.mercycorps.org)