

خلق مفهوم الشراكة في تخطيط وتنفيذ برامج الإدارة المتكاملة للنفايات
الصلبة

((دعم برامج الوعي العام للمجتمعات المحلية))
الخطوات الأساسية

Basic Foot Steps

بقلم
د. مخطط مدن
علي كريم العمار

الهدف والرؤيا Vision:

كيف نقم وننقل المجتمعات المحلية من مرحلة التخطيط إلى
مراحل إنجاز ومراقبة فعاليات إدارة النفايات الصلبة.

إن الدلائل التي يمكن أن تستخدم لمفهوم الخطوة - خطوة Step by
Step هو من الأهمية بمكان لتطوير الاستراتيجيات المستدامة للإدارة
المتكاملة للنفايات الصلبة وبرنامج التعاون المتقارب مع المجتمعات
المعنية والشركاء.

هذه الدراسة تركز بشكل خاص على المفاهيم والعمليات التي تعول
أساسا على المجتمع وكيف سيكون العنصر الأساس لإدارة النفايات
الصلبة، مثل:

- تخطيط سياسة المشاركة.
- تطوير عملية صنع القرار.
- التحديد الدقيق لنسبة المشاركة من الشركاء الفعليين .
- عمليات التفاعل في إدارة برامج التخلص من النفايات الصلبة .
- دعم برامج الوعي العام.
- برامج التثقيف والتعليم للكادر العامل والداعم لبرامج إدارة
النفايات الصلبة.

■ الرغبة والقدرة على الدخول في تنفيذ برامج الخدمات التحتية.

المفاهيم العامة حول الوعي العام ومشاركة المجتمع في برامج تطوير المجتمع

في المناقشات الكلية حول كيفية تحقيق وظائف جيدة واستدامة لأنظمة الإدارة المتكاملة للنفايات الصلبة، نجد هناك العديد من المفاهيم مثل مشاركة المجتمع، رفع الوعي، تغيير المزاج والسلوك والجنس .

المفاهيم العامة يجب أن تركز على الوعي العام ومشاركة المجتمع والتي يمكن أن تتركز في مجال تطوير برامج المجتمع مثل التزويد بمياه الشرب ومشاريع الصرف الصحي، المشاريع الزراعية، الفعاليات المولدة للدخل ومشاريع العناية الصحية الأساسية الخ.

كل هذه البرامج تتطلب بالإضافة إلى (الخبرات الفنية والمدخلات الاقتصادية)، إستراتيجية واضحة لكيفية تجميع هذه البرامج في الإطار الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات المحلية.

إن التجميع الناجح لبرامج تطوير المجتمع يمكن أن تتحقق فقط عندما يدعى أفراد المجتمع ويشاركون ويحضرون ويتابعون فرص التعاون ابتداء من الأدوار الأساسية من البرنامج إلى الأدوار التفصيلية.

١. إن الخطوات اللاحقة تقدم خطة مختصرة لـ " ماذا يجب على الفرد أن يعرف إذا أراد أن يقوم بمثل خطة التواصل هذه".

٢. اعتماد نموذج اتصال واضح المعالم بين المرسل - المتلقى:

طالما إن هناك فعالية محددة من جانب المرسل فإن الاستلام يحتاج إلى فاعلية من جانب المجموعة المستهدفة من المجتمع لمواجهة الاهتمامات الفردية والقدرات وفق عملية فعالة للاختيار والترجمة إلى أهداف قابلة

للتطبيق لتصل الرسالة إلى مجموعات التنفيذ في خطوة مزدوجة هيكلية للتواصل والتي يكون صانعو القرار يلعبون دوراً حاسماً.

٣. تحديد مجموعات الهدف: التجزئة وتشكيل المجموعات العاملة:

يجب في هذه الخطوة تحديد ودراسة مجموعات الهدف بتقديم مزيجاً من المعايير المناسبة للتفرقة بين المجموعات المستهدفة، حيث قد تضطر أحياناً للتعامل مع المجموعات الفرعية أو المجزأة. القرار هنا يتعلق بكيفية الوصول للكل أو فيما إذا كان منطقياً أو لأسباب الموازنة- التركيز على الجزء الأكثر صلةً بالبرنامج (على سبيل المثال الجنس، العمر، المدنية/الريف ، مستوى التعليم، التوجه السياسي والأخلاقي، الخ).

٤. تحديد آراء القادة الميدانيين: الاتصالات الشخصية هي المفتاح:

تحديد مجموعة الهدف، أفكار القادة والمصادر المفضلة للمعلومات , هنا يجب التركيز على الإعلام المباشر لآراء القادة لأنه سينتقل فعلياً إلى "المستفيدين" النهائيين من خلال الاتصالات الشخصية لذلك يجب أن تتضمن أفكار القادة في أي أفق إستراتيجي التحدث إلى إلى المستفيدين بشكل مباشر وشفاف.

٥. إيجاد من هو جاهز:

إن هدف أي إستراتيجية للتواصل هو تغيير سلوك مجموعة الهدف الخاصة بالمشروع والبرنامج والتي يمكن أن تعني ابتداءً بفقرة إما "ابداً بسلوك" جديد (مثل إعادة التدوير) وتقديمه على تسلسل الفقرات مثال ذلك مفهوم "توقف مع" سلوك محدد (أوقفوا النفايات) وهكذا يجب أن تضع مفهوم الاتصال في الإطار الرئيسي لنظرية تغير السلوك الاجتماعي للمستفيدين من البرامج.

إن نظرية تغيير السلوك Behavior change Theory تعلمنا أن أية مجموعة مستهدفة ستجد إمامها مرةً واحدةً ثلاث مجموعات من المجموعات الفردية:

- المكتشفون الأوائل أو المتبنين.
- اللاحقين.
- المتقاعسين .

كما يجب على المرء أن يفرق هنا بين مفاهيم منها:

- غير مستخدمين، مستخدمين دائمين.
- المستخدمين الأوائل، المستخدمين الدوريين، المستخدمين الدائمين.
- غير المستخدمين.

٦. التواصل والدعم:

عند تصميم إي حملة لتغيير السلوك فإن على المرء أن يركز على المكتشفين الأوائل ويحاول أن يغير هؤلاء إلى مستخدمين أوائل والمستخدمين الأوائل إلى مستخدمين بشكل دوري.

إذا استطعت أن تربح الربع الأول من المكتشفين الأوائل فإنه أما بفصل هذه المجموعة او عدم جعلها تتحول (إلى غير المستخدمين) نظراً للصعوبات المتوقعة.

لهذا فإن تصميم الإستراتيجية هو عمل يتضمن استشارات ودعماً لأن إضاعة المستخدمين الأوائل يمكن أن يعني خسارةً كبيرةً وأذى لكل الحملة لذا يجب اخذ العناية الخاصة للمكتشفين وجعلهم قانعين لجذب القريبين إليهم لاستدامة العملية.

٧. إيجاد أشكال التواصل: تصميم الرسالة المناسبة MISSION:

اكتشاف مجموعات الهدف أفق (الأفكار) مثال ذلك (اهتماماتهم الرئيسية وعقلياتهم، رؤاهم، أحلامهم وأمانيتهم)...
تحديد هذه الأفكار من الأهمية للتواصل لمجمل القضايا الرئيسية لمجموعات الهدف (مثال ماذا نريد وكيف يتم تطوير مفهوم " إدارة النفايات" في المناطق البلدية بعدها لا نتحدث عن النفايات لكن نتحدث عن الصحة والبيئة لأن النفايات لها علاقة بالصحة و(الاهتمام الرئيسي - بالنساء- لمافيه أهمية لصحة العائلة).

٨. العلاقات العامة:

قبل تصميم وإنتاج أي منتج يجب أن تجعل من الموضوع قضية عامة مستخدماً تقنية العلاقات العامة, وقبل أن يبدأ العرض بفترة طويلة يجب أن تسمع المجموعة الهدف بموضوعه (اخلق هالة إعلامية فعالة).
ولكي يتحقق هذا يجب أن تبدأ مع العمل الأولي في مرحلة مبكرة لتأسيس علاقة وطيدة وذات ثقة (شبكة) مع الصحفيون، باعتبارهم الراعيين المتحركين والمتبرعين, لان هؤلاء هم أيضاً أصحاب أفكار قيمة.

٩. استخدم هوية التعاون:

حالما تبدأ الاتصال مع أي شخص (مع أصحاب القرار، الصحفيون، شركاء المشروع الأقوياء، المانحين، الخ) استخدم هوية واحدة ومميزة ومؤثرة: رمز أو شعار ويجب استخدامها بشكل متناغم.

١٠. الإعلام:

إن تغيير السلوك يأتي في النهاية لفترة طويلة أو قصيرة من التعرض لنفس الرسالة عبر قنوات التواصل الإعلامية الإضافية، الاتصالات الشخصية الداخلية وتحضير الدعم البيئي. هذا ما يسمى بالبعد الأفقي والشاقولي من التواصل في السيرة الإعلامية الفردية، لذلك فإن الحملات المتواصلة يجب أن لا تركز فقط على شكل إعلامي واحد أو حدث واحد، ولكن يجب أن تنسق تقاطع كل أنواع قنوات الإعلام المختلفة والتي ذات صلة بمجموعة الهدف وعلى فترة طويلة. إن استراتيجيات التقاطع الإعلامي يجب أن تعمل فقط مع الرسائل المتناغمة (المدخلات المستقلة لأشكال و مصادر المعلومات ستتولد عنها أشكال متعددة من المخرجات).

١١. قنوات الإعلام والأشكال:

- ما هي أشكال الإعلام التي تعرفها شخصياً؟
- ما هي الأشكال التي يمكن للمشروع أن يصل إليها، قدراتها وميزانيتها؟

تحرير الصحف، الفولدرات، الدوريات، الكتب، الملصقات، لوحات الإعلان، الجداريات، النشرات الإخبارية، الصحف العامة، المجالات، الأشرطة المسموعة، الراديو (الكوميديا، الأفلام، الدراما)، أفلام

الفيديو، التلفزيون (الكوميديا، الأفلام، الدراما)، السينما،
المؤتمرات، الموسيقى/الأغاني، الشعر، الدراما وغيرها.

تعلم كيف تعين الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام لقنوات تواصل
مختلفة ومفاهيم.

- سمعي (شفهي).
- بصري.
- سمعي- بصري.

قدّر قواهم الفردية وقبودهم بتقديم مواصفات مثل:

- كلفة منخفضة/متوسطة/عالية
- تقنية منخفضة/متوسطة/عالية
- مرة واحدة/ عرض متواتر منتظم
- هش/ قوي
- قصير/ طويل الحياة
- مركز
- حجم الحضور الواصل
- الكلفة لكل اتصال

١٢. الشركاء الخبراء في التعهد والبقاء:

- فحص قدرات الشركاء المحليين (الوكالات، المصورون،
رجال الكاميرات، المصممون، الرسامون، الخ)
- تطوير عقوداً موثقة (مع فقرات تتضمن متطلبات الجودة
والتسليم على الوقت).
- التحضير للطوارئ ومخططات الانطلاق للأمام.

- كتابة التقارير المختصرة وبملخصات مركزة.
- ثم دوماً تذكر: أنت العقل المدبر للمشروع، لا أحد يعرف أفضل مما تريد أنت.

١٣. خطط موازنتك:

أسس صفحة عمل تتضمن:

- عمودياً: المنتجات والفعاليات (تحرير الصحف، الملصقات).
 - أفقياً: الخط الزمني (في أسابيع التقويم)
- حدد التواريخ الحدية مثل " الحدث الهام " التي يجب أن تلاقى

١٤. حدد الكلفة:

أسس صفحة عمل فردية لكل نمط من المنتجات ولخص المجاميع الفرعية في الصفحة الرئيسية

١٥. النظر لكامل الخطة:

أسس صفحة عمل مع الأعمدة التي تحوي:

- النتائج (المنتج أو الفعالية)،
- المؤشرات، المسؤولية،
- الوقت، الموازنة، المراقبة والمخاطر المتوقعة.
- انقل المجاميع الجزئية للوقت وكلفة الموازنة في الأعمدة ذات الصلة.

• حدد مسؤوليات واضحة بين كل الشركاء المهتمين!
الخطوات المشروحة أعلاه يمكن أن تعتمد جزئياً أو ككتلة واحدة لبرامج
تطوير المجتمع بالاعتماد على أهدافه المتنوعة في حالات الدراسة
باستخدام العديد من سبل المقارنة مع الوعي العام ومشاركة المجتمع
لبرامج إدارة النفايات الصلبة المطبقة في الدول الأخرى.