

تطوير إستراتيجية اتصالات متكاملة

موضوعات منتقاة حول التعدادات السكانية الدولية¹

صدر في أكتوبر 2016

مقدمة

توفر هذه المذكرة الفنية من سلسلة الموضوعات المنتقاة حول التعدادات السكانية (STIC)، بحسب الاختصار في اللغة الإنجليزية) للمكاتب الإحصائية الوطنية (NSOs)، بحسب الاختصار في اللغة الإنجليزية) معلومات حول كيفية تطوير إستراتيجية اتصالات متكاملة توفر رسائل استجابة وتحسن من جودة التعداد السكاني.

تشارك المكاتب الإحصائية الوطنية في أنشطة الدعاية لإدارة كيفية تصور المنظمة، وأنشطتها، ومهمتها. بالنسبة إلى التعدادات السكانية، تعد الحملات الدعاية المكون الأساسي للنجاح. توفر إستراتيجية الاتصالات الفعالة رسائل مخصصة لقطاعات الجمهور باستخدام وسائل الإعلام والأصوات المؤثرة.

بإمكان المكاتب الإحصائية الوطنية تبرير إنفاق الموارد على الحملات الدعاية باستخدام حجتين أساسيتين:

1. جودة البيانات: تكون البيانات أكثر دقة في وقت التجميع. تشجع الحملة الدعاية الأشخاص على فتح أبوابهم للعددين وتعزز فهمهم لمحتوى التعداد السكاني والغرض منه. قد يتضمن التشجيع تنقيف العامة بفوائد التعداد السكاني وتذكير المشاركين بأن المشاركة تعد التزامًا قانونيًا.
2. التكلفة: يساعد الفهم المتزايد لعملية إجراء التعداد السكاني وتقبلها على تقليل الوقت المستغرق في كل مقابلة وعدم الاستجابة. إضافة إلى ذلك، وحيثما أمكن، يمكن للدعاية تشجيع استخدام طرق تجميع منخفضة التكلفة، مثل الاستبيان الإلكتروني الذي يُجرى ذاتيًا (CSAQ)، بحسب الاختصار في اللغة الإنجليزية).

لا تعد هذه المذكرة الفنية دليل دعاية شاملاً. تشمل الموضوعات التي لم تتم تغطيتها؛ اجتماعات مستخدمي البيانات، والشعارات الإعلانية، والشعارات، والاتصالات الداخلية وفيما بين وحدات الحكومة، وترويج مواد النشر. تتم تغطية هذه الموضوعات المهمة في *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses* الصادرة عن الأمم المتحدة (2015).

وضع إستراتيجيات الحملة الدعاية

تتضمن المكونات الأساسية لإستراتيجية الاتصالات المتكاملة تقسيم الجمهور، والرسائل المخصصة، ونقاط الاتصال. سيؤدي فهم كل من هذه المكونات وتنفيذها إلى زيادة فعالية الإستراتيجية الكلية.

تقسيم الجمهور

تتمثل الخطوة الأولى نحو إنشاء إستراتيجية متكاملة في تقسيم الجمهور وفهمه بشكل أفضل. ستختلف الخصائص المستخدمة لتقسيم الجمهور بين البلدان، لكنها قد تتضمن الخصائص الديموغرافية، والمنطقة الجغرافية، والتوجهات، والاحتياجات، والدوافع، والمشاركة السابقة في البرامج الحكومية أو الاستجابة لها. يفضل اتباع نهج كمي لتقسيم الجمهور، لكن يمكن أيضًا تطبيق العملية عبر الاعتبار النوعي للمجموعات الفرعية الموجودة ضمن السكان.

لإجراء التعداد السكاني الأمريكي لسنة 2010، تم تقسيم السكان باستخدام معدلات الاستجابة بإعادة إرسال البريد من التعداد السكاني 2000 إضافة إلى الخصائص الديموغرافية، والسكنية، والاجتماعية الاقتصادية، المقترنة بمعدلات الاستجابة المرتفعة. تم تحديد ثماني

¹ تُمثل هذه المذكرة الفنية إحدى حلقات سلسلة "موضوعات منتقاة حول التعدادات السكانية الدولية"، والتي تتناول بعق المسائل التي تثير اهتمام المجتمع الإحصائي على الصعيد الدولي. ويقوم مكتب الإحصاء الأمريكي بدور فاعل في دعم البلدان لتطوير أنظمتها الإحصائية الوطنية، مستثمرًا في تنمية القدرات للارتقاء بالبحرث الإحصائية على نحو يحقق الاستدامة والتطور المستمرين.

مجموعات وتخصيص كل مسار تعداد سكاني (أقسام فرعية إحصائية صغيرة، ودائمة نسبياً) لإحدى المجموعات. تم استخدام بيانات الاستبيان بين التعدادين للمسارات المجمع لتطوير ملفات معلومات لكل مجموعة. تم بعد ذلك تطوير الإستراتيجيات الأكثر فعالية للوصول إلى تلك القطاعات باستخدام رسائل إيجابية حول التعداد السكاني. يوفر الشكل 1 (الصفحة التالية) مثالاً على استخدام أربع من مجموعات قطاع الجمهور لسنة 2010.

قطاعات الجمهور تعكس تنوع سكان الولايات المتحدة وتعزز قدرة مديري التعداد السكاني على الوصول إلى الجميع برسالة فعالة. يعكس قطاع الجمهور مجموعة متجانسة نسبياً تتمتع بخصائص ديموغرافية، ودوافع متشابهة، واستخدام متشابه لوسائل الإعلام.

توفر الخصائص الديموغرافية في العمود الأول فكرة عن احتياجات ودوافع المشارك المتوسط. على سبيل المثال، هل من المرجح وجود أطفال في البيت الذي ينتمي إلى قطاع البيوت هذا؟ أي من برامج الحكومة قد يثير اهتمام العضو المتوسط في هذه المجموعة؟ ما اللغة (اللغات) التي توفر أفضل فرصة للوصول إلى عضو نموذجي في هذه المجموعة؟

تظهر نسبة التركيب العرقي لكل مجموعة في العمود 2 من الشكل 1. قد يقترح التركيب العرقي منظمات شريك عمل محتملة لجهود التوعية. يوضح العمود 3 نوع وسائل الإعلام الذي يميل الشخص المطابق لملف المعلومات الديموغرافي في المجموعة إليه، إن وجد. استند تحديد خصائص تفضيلات وسائل الإعلام إلى التقرير شائع الاستخدام حول عادات استخدام وسائل الإعلام للمجموعات الفرعية في قطاعات السكان الأمريكية.

وكان توفر بيانات الاستبيان بين التعدادين والبيانات الخاصة بأتماط استخدام وسائل الإعلام من المكونات الأساسية في تطوير عملية التقسيم هذه. قد لا تتوفر تلك البيانات والمهارات الفنية المستخدمة في هذه الدراسة لكل مكتب إحصائي وطني. ومع ذلك، فقد لا يزال بإمكان الاختصاصيين في المجال في المكتب الإحصائي الوطني فرز قطاعات السكان الوطنية إلى مجموعات أكثر تجانساً. تختلف الخصائص المستخدمة لتقسيم السكان باختلاف البلد وتناثر بالمجموعات الاقتصادية، واللغوية، والعرقية، والدينية الموجودة في كل منها. انظر إلى الخصائص الأتية وكيف يمكن تجميعها لتمثيل قطاعات السكان:

- المقيمون في المناطق الريفية أو الحضرية
- المقيمون في مناطق الإسكان الرسمي أو غير الرسمي
- المشاركون في الاقتصاد الرسمي أو غير الرسمي
- المجموعات التي تتمتع بمعرفة كاملة للقراءة والكتابة، والتي تتمتع بقدر بسيط من معرفة القراءة والكتابة، والتي ليس لديها أي معرفة بالقراءة والكتابة.
- متحدثو لغة الأقليات
- القاطنون حديثاً بالهجرة الداخلية أو الدولية
- قطاعات السكان في المناطق البعيدة أو الريفية

قد تنتمي بعض القطاعات إلى السكان الذين يصعب عدم (HTC)، بحسب الاختصار في اللغة

تواجه قطاعات السكان الذين يصعب عدم حواجز مادية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية، تحول دون مشاركتهم في التعداد السكاني، وتحتاج إلى اهتمام أكبر كجزء من إستراتيجية الاتصالات الناجحة.

الإنجليزية). تتضمن هذه القطاعات عدداً أكبر من الأشخاص الذين يعيشون في البيوت حيث يوجد حاجز فعلي أو متصور يحول دون التضمن في عملية جمع البيانات. في التعداد السكاني الأمريكي لسنة 2010، اشتمل هؤلاء الأشخاص على المستأجرين، والمتحدثين المعزولين للغة أخرى بخلاف الإنجليزية، والعاطلين عن العمل، والأشخاص الذين يعيشون تحت خط الفقر، وهؤلاء الذين لم يحصلوا على شهادة الثانوية العامة، ومن يحصلون على مساعدة عامة، والمنتقلين حديثاً، والمقيمين في بيوت متعددة العائلات، وأفراد البيوت من غير المتزوجين، وهؤلاء المقيمين في بيوت دون هواتف.

فكر في الخصائص الموجودة في بلدك والتي قد تشكل أحد القطاعات من السكان الذين يصعب عدمهم. بينما من المهم تشجيع المشاركة في التعداد السكاني بواسطة السكان كافة، قد يكون من الملائم إنفاق مزيد من الموارد للوصول إلى القطاعات التي يصعب عدمها. يمكن استخدام تسمية السكان الذي يصعب عدمهم لتمييز أحد القطاعات لإيلاء اهتمام خاص عند شراء وسائل إعلام مدفوعة الأجر أو البدء في جهود التوعية.

مثال على أربعة من قطاعات السكان المحددة خلال التعداد السكاني الأمريكي لسنة 2010 كجزء من إستراتيجية الاتصالات المتكاملة

تفضيلات وسائل الإعلام	التركيب العرقي/الإثني ² (%)	الخصائص ¹	
مزيد من البرامج التلفزيونية، والإنترنت، والمجلات، ونمط الحياة الخارجي (إعلان في مراكز التسوق)	84.2 5.1 5.7 3.9 0.8 0.1 0.9	أبيض، غير هسباني، فقط أسود، فقط هسباني* آسيوي، فقط سكان أمريكا الأصليين وسكان ألاسكا (AIAN)، فقط أو في مجموعة** سكان هاواي الأصليين وسكان جزر المحيط الهادي (NHPI)، فقط*** غير ذلك، غير هسباني****	27.9% من الوحدات السكنية المأهولة أعلى معدل عودة بريد/أقل نسبة من السكان الذين يصعب عددهم 2000 ملاك المنازل المستقرون، والمتزوجون الأقل كثافة سكانية التعليم العالي 39% مع الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة
مستخدمون يستخدمون معظم وسائل الإعلام بشكل أكثر قليلاً بما في ذلك الإنترنت	70.2 11.9 11.1 4.8 1.4 0.2 1.4	أبيض، غير هسباني، فقط أسود، فقط هسباني آسيوي، وحده سكان أمريكا الأصليين وسكان ألاسكا (AIAN)، فقط أو في مجموعة سكان هاواي الأصليين وسكان جزر المحيط الهادي (NHPI)، فقط غير ذلك، غير هسباني	15.5% من الوحدات السكنية المأهولة معدل عودة بريد مرتفع/نسبة متوسطة من السكان الذين يصعب عددهم 2000 انحراف في معدل المستأجرين/المناطق الحضرية الأكثر كثافة انحراف في معدل الأصغر سناً
مزيد من البرامج التلفزيونية الثقافية، والصحف، والراديو، والأنشطة الخارجية	25.7 7.6 59.9 4.6 2.4 0.2 1.0	أبيض، غير هسباني، فقط أسود، وحده هسباني آسيوي، وحده سكان أمريكا الأصليين وسكان ألاسكا (AIAN)، فقط أو في مجموعة سكان هاواي الأصليين وسكان جزر المحيط الهادي (NHPI)، فقط غير ذلك، غير هسباني	3.3% من الوحدات السكنية المأهولة ازدهار أعلى من المتوسط، والفقر، والمساعدة العامة، والبطالة، وانخفاض مستوى التعليم مناطق حضرية أقل وكثافة سكانية أعلى، انحراف في معدل ملاك المنازل، والمستقرين، والمتزوجين 50% مع الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة 43% مولودون في الخارج 58% من البيوت يتحدثون باللغة الإسبانية في المنزل
مستخدمون يستخدمون وسائل الإعلام المذاعة بشكل أكثر قليلاً	24.9 47.9 22.9 3.3 1.4 0.1 1.8	أبيض، غير هسباني، فقط أسود، فقط هسباني آسيوي، وحده سكان أمريكا الأصليين وسكان ألاسكا (AIAN)، فقط أو في مجموعة سكان هاواي الأصليين وسكان جزر المحيط الهادي (NHPI)، فقط غير ذلك، غير هسباني	2.6% من الوحدات السكنية المأهولة أقل معدل عودة بريد/أعلى نسبة من السكان الذين يصعب عددهم 2000 انحراف في معدل المستأجرين (80%) في وحدات حضرية متعددة أعلى نسبة فقر، مساعدة عامة، البطالة 1/3 البيوت يتحدثون لغة خلاف الإنجليزية 40% يعيشون بمفردهم أعلى نسبة من الأمهات العازبات 35% مع الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة

*قد يكون الهسبانيون من أي عرق، **سكان أمريكا الأصليين أو سكان ألاسكا الأصليين، ***سكان هاواي الأصليين أو سكان جزر المحيط الهادي الأخرى، ****تتضمن عرقاً آخر فقط، واثنين أو أكثر من الأعراق.

¹مستوى السكان الذين يصعب عددهم، ومعدل عودة البريد، والكثافة، ونسبة الازدهار من بيانات التعداد السكاني 2000؛ والوحدة السكنية، وكل المعلومات الأخرى من ACS لسنة 2006.

²التركيب العرقي/الإثني والنسب المئوية استناداً إلى بيانات ACS لسنة 2006؛ تعكس المجموعات العرقية والإثنية الموضحة الفئات المخصصة المستخدمة لتحديد تكوين كل مجموعة.

المصدر: U.S. Census Bureau, 2010 Census Integrated Communications Campaign Plan, August 2008.

بعد تقسيم الجمهور وتصميم الرسائل التي تلقى صدًى لدى كل قطاع، تتمثل الخطوة التالية في تحديد وسائل لتوصيل تلك الرسائل إلى مختلف قطاعات الجمهور. من المفاهيم المفيدة عند التفكير في كيفية الاتصال هو نقطة الاتصال. نقطة الاتصال هي فرصة لوصول الرسالة إلى أحد أفراد قطاع الجمهور.

قد تكون نقطة الاتصال نتيجة رسالة مباشرة عبر أنشطة المكتب الإحصائي الوطني، مثل حديث المدير العام للمكتب الإحصائي الوطني في برنامج في الراديو. قد تكون نقاط الاتصال أيضاً نتيجة نشاط من منظمات شريك العمل، مثل قيام نقابة عمالية بتوزيع نشرة داعمة، أو قيام قائد ديني بذكر التعداد السكاني بعد الانتهاء من الصلاة الأسبوعية.

بمجرد تقسيم الجمهور، تتمثل الخطوة التالية في تطوير إستراتيجية اتصالات متكاملة في تطوير رسائل مستهدفة. يعد تطوير شعار إعلاني يوضح الرسالة الرئيسية للتعداد السكاني جزءاً أساسياً من الحملات الدعائية. تزيد الرسائل المخصصة من فعالية الشعار الإعلاني عبر مواجهة الشواغل المتوقعة لأحد قطاعات الجمهور.

بالنسبة إلى التعداد السكاني الأمريكي لسنة 2010، كان الشعار الإعلاني "الأمر في أيدينا". ومع ذلك، فقد اختلف معنى "الأمر" في المواد التي تستهدف قطاعات الجمهور المختلفة. يوضح الشكل 2 مثلاً على كيف يمكن تصميم رسالة رئيسية لاجتذاب قطاعات الجمهور.

الشكل 2.
أمثلة على تخصيص الرسائل

القطاع	الرسالة المخصصة	القطاع	الرسالة المخصصة
ملاك المنازل المستفيدين	تميز الفوائد واسعة النطاق للمنطقة المحلية؛ والاستجابات في حالات الطوارئ والبنية التحتية	منطقة عرقية معزولة 1	التركيز على الفوائد الخاصة بالعائلة والأطفال، وحول "التوزيع العادل" للموارد لدعم المجتمع
متوسط من كل مكان 2	تميز التركيز واسع النطاق على فوائد المجتمع، والبنية التحتية والتعليم	القطاعات المحرومة اقتصادياً 2	تضمن المشاركة وصولاً مستمرًا إلى برامج الإنفاق على شبكة الأمان والدعم

المصدر: U.S. Census Bureau.

عند تصميم رسالة تعداد سكاني، ضع الأسئلة الآتية في حسابك:

1. أي من برامج وخدمات الحكومة قد يقدرها هذا القطاع؟
 2. ما الذي قد يدفع أحد أفراد هذا القطاع إلى المشاركة في التعداد السكاني؟ بعض الاحتمالات تكون:
 - أ. الإحساس بالانتماء إلى المجتمع: "أرغب في التأكد من حصول المجتمع الذي أنتمي إليه على كافة الموارد التي يحتاج إليها للازدهار".
 - ب. المصلحة الشخصية: "أرغب في أن تتم صيانة الطرق في منطقتي باستخدام موارد من الحكومة المركزية".
 - ج. الرغبة في مساعدة الآخرين: "أرغب في مساعدة جيراني على أن يتم الاعتراف بهم".
 - د. شواغل خاصة بالأطفال: "أرغب في توفر مدارس ومكتبات أفضل لأطفالي".
1. الأماكن ومنافذ وسائل الإعلام التي يتردد عليها أفراد قطاع الجمهور. تحديد وسائل الإعلام الخاصة بثقافة معينة التي قد يواجهها أحد أفراد القطاع.
 2. المنظمات الموثوقة من أفراد قطاع المجتمع التي يمكنها توفير رسائل إيجابية لمدة تصل إلى سنة قبل التعداد السكاني. يجب أن تثير الرسائل الفضول حول التعداد السكاني ودعم توجه تقبل التعداد السكاني في قطاع السكان.
 3. التعرض لوسائل الإعلام مدفوعة الأجر وغير مدفوعة الأجر، وخصوصاً في الفترة السابقة للعد مباشرة، والتي قد توفر معلومات حول فوائد التعداد السكاني، والجدول، والالتزام بالمشاركة.

<p>Mary - أحد أفراد قطاع متوسط من كل مكان 2</p> <p>الجنس: أنثى العمر: 40 الانتماء الإثني: قوقازية صينية الحالة الاجتماعية: متزوجة (طفلان في عمر الدراسة) المهنة: مهندسة برمجيات الحواجز: الوقت اللازم للمشاركة؛ ونقص المعرفة بالتعداد السكاني المحفزات: ترغب في جمع التمويل لمكتبة الأطفال؛ وتُعد أن من واجبها المشاركة</p>	<p>Gabriella - أحد أفراد المنطقة العرقية المعزولة 2</p> <p>الجنس: أنثى العمر: 27 الانتماء الإثني: هسبانية الحالة الاجتماعية: متزوجة وأم لطفلين المهنة: طاقم الموظفين الإداريين بالمستشفى الحواجز: تقضي بعض الوقت بعيداً عن العائلة، ولا يوجد عرض من التعداد السكاني في حياتها، وتهتم بالسرية المحفزات: ترغب في فهم الحلم الأمريكي والمشاركة فيه؛ ويمكن إقناعها بفوائد المشاركة</p>	
<p>سمعت من أم متقاعدة أنها قد تعمل في وظيفة عداد في حبيهم الذي يتكون في الغالب من الأمريكيين الصينيين</p>		<p>2019 مايو</p>
<p>لوحة إعلانات لوظائف التعداد السكاني مع موقع الإنترنت <www.census.gov></p>	<p>وضع منشور معلوماتي مع حقائب البقالة في سوبر ماركت عرقي</p>	<p>يونيو</p>
<p>يشتمل درس الابنة في الرياضيات الخاص باليوم على تمرين يعتمد على التعداد السكاني</p>	<p>وضع ملصق في المستشفى باللغتين الإنجليزية والإسبانية مناقشة رجل الدين لأهمية التعداد السكاني للمجتمع الديني المحلي في الفعاليات المهمة</p>	<p>يوليو أغسطس</p>
<p>لوحة معلومات في المركز الصحي المجتمعي تشتمل على إعلان حول التعداد السكاني</p>	<p>عروض تقديمية في المدرسة للطلاب حول عملية التعداد السكاني وفوائدها</p>	<p>سبتمبر أكتوبر</p>
<p>حملة ترويجية لوسائل الإعلام مدفوعة الأجر والمكتسبة تبدأ على وسائل الإعلام المداعة؛ نشر قصص فيسبوك ذات صلة بالمجتمع الأمريكي الصيني على الإنترنت</p>	<p>إعلان مطبوع في الهواء الطلق عن التعداد السكاني في المواصلات العامة</p> <p>مناقشة مقدم برنامج إذاعي موثوق من المجتمع لأهمية التعداد السكاني القادم</p>	<p>ديسمبر 2020 فبراير</p>
<p>إعلانات خارجية في أثناء الفعاليات الرياضية؛ وإعلانات مدفوعة الأجر على مواقع الإنترنت الخاصة بالتجارة الإلكترونية للسكان؛ وإعلانات مداعة وأكبر قدر من الإعلانات الثقافية؛ وإرسال مقدمي خدمات المحمول إعلانات الخدمات العامة عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS، بحسب الاختصار في اللغة الإنجليزية)</p>	<p>إعلانات تجارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر في البرامج الرياضية والإخبارية والترفيهية عبر شخصيات معروفة على المستوى الثقافي لزيادة الوعي؛ والرد على الشكوك المستمرة باستخدام المقالات الافتتاحية في الصحف عبر وسائل الإعلام المكتسبة</p>	<p>مارس</p>
<p>إرسال رسالة قصيرة عبر مقدم الخدمة الخلوية للإعلان عن يوم التعداد السكاني</p>	<p>تقارير إخبارية تشير إلى بدء التعداد السكاني؛ وبرنامج تعليمي في التلفزيون الذي ترعاه الحكومة حول التعداد السكاني</p>	<p>1 أبريل يوم التعداد السكاني</p>
<p>إعلان خدمات عامة مداع يشير إلى قيام العدادين بإجراء متابعة عدم الاستجابة</p>	<p>تنفيذ عملية عد شخصية من دون استجابة بواسطة أفراد من الأقلية العرقية؛ ما يعزز الصوت الموثوق</p>	<p>أبريل مايو</p>

المصدر: U.S. Census Bureau.

بعد تحديد نقاط الاتصال الممكنة، تتمثل الخطوة الأخيرة في تحديد شركاء العمل، والوكلاء، ووسائل الإعلام التي يمكنها الاتصال بأفراد قطاع الجمهور.

الوكلاء: الشراكات والتوعية

شركاء العمل هم المنظمات الخارجية التي تشترك مع المكتب الإحصائي الوطني لنشر رسالة إيجابية عن التعداد السكاني. تتمثل الفائدة الأساسية من مشاركة شريك العمل في الوصول إلى الشبكة الاجتماعية ورأس مال شريك العمل التي لا يستطيع المكتب الإحصائي العادي الوصول إليهم. من المرجح للغاية أن يقوم شريك العمل بتوفير نقاط اتصال إضافية، مثل توصيل الرسائل التي تدعم التعداد السكاني عبر الوكلاء، بدلاً من الدعم المادي المباشر.

يقوم الوكلاء—أشخاص يتحدثون نيابة عن المكتب الإحصائي الوطني—بتعزيز الرسالة وإضافة أصوات موثوقة لدعم التعداد السكاني. قد ينتمي الوكلاء إلى منظمة شريك العمل أو المشاركة بوصفهم أفراداً. قد لا يدرك الجمهور أن المكتب الإحصائي الوطني هو المسؤول عن الرسالة التي تم توصيلها عبر منظمة شريك العمل أو الوكيل. في الواقع، تعد هذه واحدة من نقاط القوة لتضمين الشراكات في إستراتيجية الاتصالات المتكاملة.

قد يتضمن شركاء العمل المحتملون شركات، ومؤسسات تعليمية، ومسؤولين منتخبين، وجماعات تأييد، ومنظمات دينية، ومنظمات غير حكومية أخرى. شريك العمل الجيد يتق به أفراد قطاع المجتمع وله مصلحة في نجاح التعداد السكاني. إضافة إلى ذلك، يجب أن تكون منظمة شريك العمل جيدة التنظيم، وتتمتع بخطوط اتصالات قائمة مسبقاً بأعضائها ومكونيها. بجانب هذه الاعتبارات، يجب أيضاً تقييم شركاء العمل المحتملين للتأكد من عدم اشتراكهم في أي ممارسات وأنهم لم يقوموا باتخاذ أي مواقف من شأنها الإلهاء عن مهمة المكتب الإحصائي الوطني المتمثلة في إجراء تعداد سكاني فعال ودقيق. يجب أن توافق الإدارة العليا على شركاء العمل المحتملين.

يمكن أن يتطلب تطوير شراكات قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد. يجب استخدام شركاء العمل عبر إقناع قيادتهم بأهمية التعداد السكاني. تتمثل الإستراتيجية المفيدة في إثبات كيفية دعم التعداد السكاني لاحتياجات وتطلعات الفئات المستهدفة التي يمثلها شريك العمل المحتمل. كما أنه من المفيد توضيح احتياجات المكتب الإحصائي الوطني في مرحلة مبكرة من عملية تطوير الشراكات.

يجب تشجيع منظمات شريك العمل على المشاركة في عملية التعداد السكاني عبر الرسائل المخصصة، بشكل مشابه للعرض المقدمة إلى المجتمعات التي تقوم بخدمتها أو تمثيلها. يجب على المكتب الإحصائي الوطني توفير مواد توزيع جاهزة يمكن استخدامها بواسطة شريك العمل مع الحاجة إلى قدر طفيف من التغيير.

وسائل الإعلام مدفوعة الأجر والمكتسبة هي وسائل للاتصال المباشر بالجمهور. بينما ينطوي كلاهما على توصيل رسائل مخصصة، يتمثل الفارق الرئيسي فيما إذا كان المكتب الإحصائي الوطني قد دفع مقابل الإعلان، أم قام بإنشاء تغطية إعلامية عبر الترويج لحدث ذي أهمية إخبارية. أحد الأمثلة على وسائل الإعلام مدفوعة الأجر، نشر إعلان على صفحة كاملة في الصحيفة يحتوي على معلومات حول أهمية التعداد السكاني وتوقيته. ستتم طباعة المحتوى الدقيق الذي قام المكتب الإحصائي الوطني بإنشائه في الإعلان.

قد ينطوي المثال الخاص بوسائل الإعلام المكتسبة على قيام المدير العام للمكتب الإحصائي الوطني بعقد جلسة للأسئلة والإجابات في مركز مجتمعي ودعوة وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة. سيقوم المرسلون بعد ذلك بأعداد مقالات تستند إلى جلسة الأسئلة والإجابات. قد لا يتمتع المكتب الإحصائي الوطني بتحكم دقيق في المحتوى، لكنه قد يؤثر بشكل ملموس على المحتوى عبر إعداد المدير العام والمسؤولين الآخرين المشاركين في الحدث. سيستخدم موظفو المكتب الإحصائي الوطني علاقاتهم السابقة بالمراسلين لتشجيع تضمين الرسائل الأساسية بشكل مشابه لمحتوى الإعلان المدفوع—في المقالات التي يتم إنشاؤها استناداً إلى جلسة الأسئلة والإجابات.

تُكمل مجموعة وسائل الإعلام مدفوعة الأجر والمكتسبة وتُعزز الرسائل المستهدفة، ويعمل كل هذا على إثبات ضرورة المشاركة الحماسية في التعداد السكاني. فكر في التبديل بين استخدام وسائل الإعلام مدفوعة الأجر والمكتسبة عند اتخاذ القرار بشأن كيفية استخدام نقاط الاتصال لزيادة فرص التعزيز.

المنافذ: وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية

تتمثل منافذ وسائل الإعلام التقليدية في منافذ البث على الهواء والمواد المطبوعة التي كانت متاحة قبل الانتشار الواسع للإنترنت في جميع أنحاء العالم. تتمثل منافذ وسائل الإعلام الجديدة في تلك التي نشأت مع توفر الإنترنت. أصبح الخط الفاصل بين نوعي المنافذ غير واضح بسبب قيام المنافذ التقليدية ببذل الجهود لإثبات وجودها بين وسائل الإعلام الجديدة والعكس.

تتمثل الأفكار الأساسية في استخدام وسائل الإعلام الجديدة بشكل فعال في التفاعلية والاستفادة من الشبكات الاجتماعية. ينطوي الاستخدام الناجح لوسائل الإعلام الجديدة على إنشاء محتوى يحفز بدء حلقة من ردود الأفعال، حيث يبحث الأشخاص عن مزيد من المعلومات من تلقاء أنفسهم وإلهام الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية للقيام بالمثل. يجب أن يسعى محتوى وسائل الإعلام الجديدة إلى إنشاء مجتمع ذي مصلحة مشتركة قابل للتوسع ويتمتع باكتفاء ذاتي بشكل جزئي. يمكن أن تكون التغطية في كلا المصدرين مدفوعة الأجر أو مكتسبة. يوضح الشكل 4 أمثلة على أنواع التغطية المختلفة في المنافذ الجديدة والتقليدية.

تقليدية	جديدة	مكتسبة
تكتب صحيفة وطنية قصة حول قيام المدير العام للمكتب الإحصائي الوطني بالافتتاح الرسمي لأول مكتب محلي للتعداد السكاني	تشارك مراسلة التكنولوجيا مدونة مكتوبة بواسطة المكتب الإحصائي الوطني حول استخدام الأجهزة المحمولة باليد مع متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وإثارة مناقشة حول الابتكار الحكومي	
يتم توفير رقم هاتف معلوماتي خلال إذاعة الإعلان في أثناء فعالية رياضية مهمة	يشترى المكتب الإحصائي الوطني إعلانًا على أحد مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت يستهدف صغار المستخدمين الذين قاموا بتغيير أماكنهم في العام الماضي	مدفوعة الأجر

المصدر: U.S. Census Bureau

المراجع

Bates, Nancy, *Building a Segmentation Model to Target the 2010 Census Communications Campaign*, Proceedings of the American Association for Public Opinion Research, Section on Survey Research Methods, 2008.

U.S. Census Bureau, *2010 Census Integrated Communications Campaign Plan*, <www.census.gov/2010census/partners/pdf/2010_ICC_Plan_Final_Edited.pdf>, August 2008.

United Nations Statistics Division, *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, Revision 3, United Nations Publications, New York, 2015.

خاتمة

راجع هذا المستند المكونات الممكنة لإستراتيجية الاتصالات المتكاملة. تعتمد الإستراتيجية المتكاملة على التخطيط والاستخدام المدروس للموارد التي يمكن تخصيصها للدعاية، بالرغم من أن الموارد المتاحة للدعاية ستتباين حسب البلد يؤثر توفر الموارد بشكل واضح على عدد شركاء العمل ووقت الإعلان الذي يمكن للمكتب الإحصائي الحصول عليه. بغض النظر عن الموارد المتاحة، ستكون الأفكار التي تم طرحها في هذا المستند مفيدة للتعداد السكاني.