

Document: EB 2021/133/R.4
Agenda: 4(b)
Date: 12 August 2021
Distribution: Public
Original: English

A



الاستثمار في السكان الريفيين

التواصل العالمي والترويج الخارجي - السبيل إلى التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده

مذكرة إلى ممثلي الدول الأعضاء في المجلس التنفيذي

الأشخاص المرجعيون:

نشر الوثائق:

Deirdre Mc Grenra

مديرة مكتب الحوكمة المؤسسية
والعلاقات مع الدول الأعضاء
رقم الهاتف: +39 06 5459 2374
البريد الإلكتروني: gb@ifad.org

الأسئلة التقنية:

Hélène Papper

مديرة شعبة الاتصالات
رقم الهاتف: +39 06 5459 2221
البريد الإلكتروني: h.papper@ifad.org

المجلس التنفيذي - الدورة الثالثة والثلاثون بعد المائة

روما، 13-16 سبتمبر/أيلول 2021

للاستعراض

المحتويات

1	التواصل العالمي والترويج الخارجي - السبيل إلى التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده
3	أولاً- بناء الأساس
3	ألف- بناء الألفة والثقة والمصداقية
6	باء- "توسيع الأرضية الشعبية"
6	جيم- إلهام القوى العاملة لدينا
6	ثانياً- المضي قدماً بطريقة استراتيجية وعاجلة
6	ألف- النهوض بمكانة الصندوق وعلامته المميزة
9	ثالثاً- المضي قدماً - نشاط التواصل
9	ألف- اللامركزية
12	رابعاً- المواضيع ذات الأولوية
13	ألف- تحويل المواضيع إلى رسائل
14	خامساً- خلاصة
15	سادساً- شكر وتقدير

الملحقان

الملحق الأول - مجالات العمل الرئيسية
الملحق الثاني- تنفيذ النهج الاستراتيجي

المرفق

التواصل العالمي والترويج الخارجي - السبيل إلى التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده

توصية بالموافقة

المجلس التنفيذي مدعو إلى استعراض هذه الوثيقة ومرفقها الذي يتضمن نهج التواصل الاستراتيجي هذا بتنسيق مقنع بصريا.

التواصل العالمي والترويج الخارجي - السبيل إلى التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده

التواصل: إبراز الصورة لغرض معين

وضع الحياة الريفية في صميم الوصف السردي العالمي

- 1- الصندوق فريد من نوعه. فهو المنظمة الإنمائية العالمية المتخصصة الوحيدة - بوصفه هيئة مختلطة تجمع بين الانتماء إلى الأمم المتحدة وإلى فئة المؤسسات المالية الدولية - أي أنه المنظمة الوحيدة التي تركز نشاطها حصرا لتحويل الزراعة والاقتصادات الريفية والنظم الغذائية من خلال مجموعة متنوعة من آليات التمويل التي تضمن وصول استثماراتها إلى الملايين من سكان الريف الأكثر عرضة للتخلف عن الركب.
- 2- وما نعرفه هو أن الصندوق يذهب إلى أبعد من ذلك. فلهذه ميزة نسبية مثبتة تتمثل في أنه يستهدف أشد الفئات ضعفا، فضلا عن كفاءته وفعاليته على المدى الطويل. ويضطلع الصندوق أيضا بدور أساسي في النهوض بخطة عام 2030، لا سيما هدفا التنمية المستدامة الأول والثاني.
- 3- وأصبحت مهمة الصندوق الفريدة وقضايا التنمية التي يعالجها اليوم، أكثر من أي وقت مضى، جزءا هاما من الوصف السردى العالمي المتنامي. ومع أن التنمية الريفية والتحديات التي يواجهها صغار المنتجين كانت ذات يوم القضايا الوحيدة التي كانت تتطرق إليها مجموعة مختارة من منظمات التنمية ووسائل الإعلام، فقد حدث تحول كبير في السنوات الأخيرة.
- 4- ويتردد في جميع أنحاء العالم بوتيرة متنامية صدى تركيز الصندوق على التنمية الريفية بوصفها شرطا لا بد منه لتحقيق القدرة العالمية على الصمود. ففي عام 2020، جرى تسليط الضوء على الصندوق في أبرز وسائل الإعلام في العالم، من الـ Guardian إلى NewsWeek، ومن Les Échos و Le Monde إلى BBC و China Daily و Deutsch Welle. ودعت مجلة Forbes على وجه التحديد أصحاب المليارات في العالم إلى الاستثمار في الصندوق بوصفه من المنظمات التي تتبوأ أعلى ثلاث مراتب من حيث التأثير الحقيقي في مستقبل كوكبنا.

أن الأوان

- 5- لم تكن الفرصة المتاحة في أي وقت مضى أفضل من الفرصة المتاحة اليوم، ولكن اغتنام الفرصة لإبراز صورة الصندوق ومكانته بقدر أكبر يمثل التزاما جماعيا وخيارا حاسما. وإذا اخترنا إبراز الصورة، فيتعين علينا التركيز على الغرض والنتائج المتوقعة. وفي يومنا هذا، تتيح فورية التكنولوجيا الرقمية لكل شخص أيا كان أن يدلي بدلوه وأن يُسمع صوته. والتحدي الذي نواجهه هو الارتقاء فوق الضوضاء من خلال تقديم صوت قوي وواضح يزداد دويا بوحدته.
- 6- وسواء أكان حجمك كبيرا أم صغيرا، لا بد لك من إبراز صورتك. وما يهم هو كيف تبرز صورتك في مجال مزدحم، وكيف تجعل الناس يهتمون بك ويفهمون سبب أهميتك، لدفع الوصف السردى بحيث يكون لصالحك،

- والأهم من ذلك هو جعل أفراد جمهورك يشعرون بأنهم محل اهتمام وأن ما تقوله يهمهم، وحثهم على اتخاذ إجراءات لدعم قضيتك.
- 7- قبل أن نبدأ، فلنعد إلى الأساسيات. فالغرض من التواصل كله هو الربط بين النقاط، إذ إننا نحلل ما يحدث في العالم من حولنا. ونفكر في الصورة الأكبر ثم نربطها بغرضنا ومهمتنا واحتياجاتنا، مع مراعاة احتياجات الجهات الأخرى وطموحاتها.
- 8- وفي سياق الصندوق، يعني ذلك أننا نربط الوقائع والشواغل العالمية بوقائع وشواغل سكان الريف ونبيّن هذا الوصف السردى للمؤثرين والقادة والسكان بوجه عام.
- 9- وللقيام بذلك، نحدد الرسائل ونطور الحملات ونكيف نهجنا بما يتناسب مع فئات جمهورنا المختلفة ومن خلال قنواتنا المتنوعة لوضع الصندوق في أفضل وضع ممكن لتحقيق أفضل نتائج ممكنة. ونستفيد من شراكاتنا لبلوغ الحد الأقصى في وصولنا إلى الجمهور وترديد نداءاتنا للعمل.
- 10- ولكي ننجح، يتعين علينا اتباع نهج متعدد الأوجه، يعالج المتغيرات السياسية والاجتماعية الاقتصادية والثقافية والجغرافية مع الاستمرار في تطوير نهجنا المتعدد اللغات، من أجل ضمان أن يبلغ صدى رسائلنا ونداءاتنا للعمل الأماكن التي نريد أن يصل إليها. واليوم نتاح لنا فرصة فريدة لأن عملنا وخبرتنا وطموحاتنا جعلتنا على رأس جداول الأعمال العالمية. ويمكن وينبغي أن يكون لصوتنا صدى عالٍ وواضح، مما يتيح لنا الفرصة لجعل الصندوق منظمة قائمة على الصعيد الفكري.
- 11- وتمثل التحديات العابرة للحدود وغير المقتصرة على جنسية معينة، مثل تغير المناخ وأزمة الهجرة العالمية وجائحة كوفيد-19، في الوقت الحالي، أمورا تثير اهتمام الحكومات الوطنية ومواطنيها ووسائل الإعلام، وقد تكون هذه التحديات جميعها ذات صلة بالصندوق. وبفضل خبرتنا الخاصة وتركيزنا على توسيع نطاق التنمية الريفية، وضمن عدم تخلف أي شخص عن الركب، نتاح لنا فرصة لإحداث أثر وإسماع أصواتنا والمشاركة في الحوار العالمي لإبراز ميزتنا النسبية. وأخيرا، يتعين علينا ضمان ألا يكون توجهنا خارجيا فحسب، بل أن يكون داخليا أيضا من خلال الاستماع، وتيسير الحوار، ورصد عملنا وتقييمه بوتيرة ثابتة بحيث تُظهر قصصنا الميدانية غرض الصندوق وخبرته ونتائجه. ويتعين علينا أن نبين سبب كون الصندوق هو "الاختيار الصحيح"، لا أن نكتفي بقول ذلك، لأن الاستثمار في الصندوق هو في نهاية الأمر خيار، وأنشطة التواصل وُجدت لجعل هذا الخيار واضحا.
- 12- ويمثل اختيار الشركاء المناسبين لترديد نداءاتنا للعمل ودعم الابتكار وبلوغ الحد الأقصى في زيادة عدد الأشخاص الذين نصل إليهم أمرا أساسيا بالقدر ذاته.
- 13- كما أن تطبيق اللامركزية على جهودنا وضمن أن نستخدم بصمتنا العالمية لإحداث فرق، يجب أن يكون في صميم نهجنا الاستراتيجي للمضي قدما، فهو يعزز قدرة الصندوق على تمثيل صوت فقراء الريف في كل أنحاء العالم.
- 14- أما الاستفادة من البيانات والأدلة الخاصة بنتائج الصندوق الناجمة عن نشاط أفرقة المشروع والشعب التشغيلية وإدارة المعرفة، فتضمن أن لدينا رسائل موثوقا بها تدعمها أدلة قوية. وهذا بدوره سيمكننا من تعزيز قضيتنا، وهي أن الصندوق عنصر أساسي لضمان القدرة العالمية على الصمود وعنصر حيوي لتحقيق التنمية المستدامة وبلوغ أهداف خطة عام 2030. وتتنطبق المبادئ ذاتها على النهج الاستراتيجي للتواصل الداخلي. وهنا أيضا، ينبغي أن يكون التواصل رابطا يجمع بين الناس بمزيد من البروز والإنتاجية، ويفتح مساحات جديدة للحوار والمشاركة والالتزام بمستقبل منظمنا. وبذلك سنكون أقوى معا.

أولا- بناء الأساس

1- يتواءم هذا النهج الخاص بالتواصل العالمي والترويج العام مع جدول أعمال الصندوق في مجال النمو ويصف كيف سيقود الاتصال الاستراتيجي الهادف إلى سبيل المضي قدما، مما يضمن نجاح الصندوق خلال التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده. وهذا نتيجة للالتزام التجديد الحادي عشر لموارد الصندوق 3.5 (33) الداعي إلى تحديث استراتيجية الاتصالات وخطة العمل في الصندوق. واستنادا إلى الرؤية المقدمة هنا، تقترح شعبة الاتصالات خطوات لضمان أن يُعرف الصندوق معرفة جيدة، وأن يحظى بدعم قوي من الدول الأعضاء والمنظمات غير الحكومية ذات التوجه المماثل والقطاع الخاص وقطاع الأعمال الخيرية. فضلا عن ذلك، ترمي الشعبة إلى وضع الصندوق في مرتبة القيادة الفكرية والقوة الدافعة نحو التغيير من خلال إشراك فئات الجمهور (ولا سيما الشباب) في جعل التنمية الريفية ذات أهمية لمستقبلنا العالمي. والمسألة الحاسمة التي أثرت في هذا النهج الاستراتيجي هي أن إبراز الصورة لغرض معين يبدأ بتحول واع من اعتبار التواصل خدمة عند الطلب إلى اعتباره شريكا استراتيجيا لا بد منه لبلوغ أعلى أهداف الصندوق. وسيؤثر هذا الاختيار، الذي يتواءم مع تنظيم شعبة الاتصالات ووظيفتها، تأثيرا إيجابيا في قدرة الصندوق على أن يكون رائدا في القطاعين الإنمائي والمالي. وسيحدد هذا بدوره ما إذا كان الصندوق سيكون الخيار الأول للمشاركة والاستثمار من منظور الدول الأعضاء والأفراد والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات والقطاع الخاص.

ألف- بناء الألفة والثقة والمصداقية

2- أغمض عينيك للحظة وفكر في اليونيسف؛ ما هي أول صورة تتبادر إلى ذهنك؟ وقم بالشيء نفسه الآن مع مفوضية الأمم المتحدة السامية لشؤون اللاجئين وبرنامج الأغذية العالمي وحتى اليونيسكو ... وإذا كنت مثل معظم الناس، فستبرز لك صورة على الفور، صورة تعريفية واحدة تخبرك عن عمل هذه المنظمات أكثر مما يمكن أن تخبرك به الكلمات. وتقترن هذه الصور بأسماء المنظمات المألوفة جدا فتولد شعورا بالانتماء والأهمية والاحترام.

3- تعمل هذه المؤسسات بجد كل يوم لإبراز هويتها وقيمتها وجاذبيتها من خلال التواصل الاستراتيجي. وهي تعلم أن الجهات المانحة والمقرضة والحكومات والجهات الشريكة في البرامج تختار الهيئات المتعددة الأطراف والمؤسسات المالية التي تعرفها وتثق بها لاستخدام أموالها وأصولها الأخرى بكفاءة وفعالية، إبان الأزمات وكذلك في الأوقات العادية. ويبني التواصل الاستراتيجي الثقة والألفة لمنظمة ما، ويعزز مصداقيتها. ويستلزم هذا طبيعته الحال حدا أدنى من الجهد والدعم المستمرين لكي تتمكن المنظمة من الاضطلاع بالتواصل على نحو فعال ولكي تضمن بروز صورتها.

يمثل تعزيز الإجراءات التي ترغب فيها فئات الجمهور المستهدفة عامل إثراء وتحفيز، وبذلك فهو دائما هدف التواصل الاستراتيجي.

4- يمثل التواصل المؤسسي، الذي يشمل استراتيجيات التواصل الخارجي والداخلي على حد سواء، الأداة الشاملة ضمن مجموعة أدوات الصندوق التي توصل تلك الرسائل إلى الأشخاص المناسبين، في الأوقات المناسبة وبالسبل الصحيحة. ووظائف الاتصال الاستراتيجي هذه، عندما ينفذها مهنيون من ذوي الخبرة، هي التي تتيح إنجاز المهمة.

5- أما حفز المشاركة العالمية من خلال الترويج العام لإبراز صورة الصندوق بمزيد من الوضوح في أوساط جماهير عريضة، فيكمل الترويج السياسي الذي تقوم به شعبة الصندوق الأخرى من خلال التواصل المباشر مع صناعات القرارات. والاتئان منفصلان ولكن يعزز كل منهما الآخر.

6- وتشمل وحدات التواصل المؤسسية الفعالة التواصل الداخلي، والحملات والترويج، والتسويق، وإدارة العلامة المميزة للصندوق، والعلاقات مع وسائل الإعلام، وشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والنشر. وتشمل أيضا أدوات التواصل مثل مقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، والبيانات الصحفية، والمدونات الصوتية، والمنشورات، والخطابات. ولكن الأهم من كل ذلك هو أن التواصل المؤسسي الفعال يمثل أمرا استراتيجيا، إذا ما نظرنا إلى التواصل في جميع جوانب عمل المنظمة. والهدف هو استخدام التواصل على نحو استراتيجي بوصفه عامل إثراء وتحفيز، وتعزيز الإجراءات المرغوب فيها من خلال إشراك أفراد الجمهور المستهدف في قضيتنا لكي يشعروا بأنهم ملتزمون باحتضان هدفنا وعملنا. ويعني ذلك أيضا إدارة سمعة المنظمة إبان قيامها ببناء مكانتها وإدارة المخاطر.

7- ويتمثل جمهورنا عموما في الجهات التالية:

- (1) الدول الأعضاء وصانعو القرار؛
- (2) المؤسسات المتعددة الأطراف؛
- (3) القطاع الخاص؛
- (4) وسائل الإعلام؛
- (5) المجتمع المدني وعامة الجمهور (لا سيما الشباب والنساء)؛
- (6) المؤيدون والمؤثرون
- (7) موظفو الصندوق.

8- ويتعين التقرب من كل جهة من هذه الجهات واستهدافها على نحو مختلف، إذ يمكن أن تضطلع كل منها بأنشطة قوية تخدم غرضنا. وبدءا من التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق، سينفذ الصندوق خطة للوصول إلى عشرات الملايين من الأشخاص الآخرين، وسيضاعف أثر مشروعاته بحلول عام 2030، وسيسعى إلى إحداث تغيير على مستوى النظم من خلال المشاركة في وضع السياسات مع الحكومات. وتتضمن خطة الصندوق تركيزا أكبر على تعميم الموضوعات للوصول إلى أشد سكان الريف والبلدان ضعفا بدقة بالغة واهتمام بالقضايا الشاملة والعوامل التمكينية. وإضافة إلى ذلك، تقوم الإدارة العليا بإجراء التغييرات المطلوبة في جميع أقسام المؤسسة بمشاركة جميع الموظفين، وبما يشمل وضع هيكلية مالية جديدة وتعبئة المزيد من الموارد.

9- ولدعم هذه المبادرات، سنوسع نطاق انتشارنا ونضمن أن يولد نهج التواصل الخاص بالصندوق وعيا أوسع قائما على الشراكات الاستراتيجية، والترويج الخارجي الهادف وأساليب التسويق، فضلا عن تواصل العاملين الذي يُحدث أثرا ويستقطب الولاء ويحث الموظفين على المشاركة.

باء- "توسيع الأراضية الشعبية"

10- نظرا إلى السياق العالمي والوعي المتزايد المحيط بالشواغل المناخية والنظم الغذائية والصحة، تتاح لنا اليوم فرصة مثالية لإدراج ندائنا للعمل فيما يخص تمويل التنمية الريفية من أجل مستقبل أقوى في الوصف السردى العالمي على المستوى الشعبي. فكلما زاد انتشار صدى رسائلنا في أوساط الجمهور عموما، والشباب على وجه الخصوص، تيسر تحقيق طموحاتنا بقدر كبير. والواقع أن الدول الأعضاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين سنتشعر بأن دعم الصندوق إنما هو دعم لاهتماماتها ودوائرها. وسيكون "توسيع الأراضية الشعبية" عاملا أساسيا من أجل زيادة مشاركة الموظفين، الأمر الذي سيزيد بدوره من بروز صورة الصندوق على المستوى الخارجى.

جيم- إلهام القوى العاملة لدينا

- 11- يمثل موظفو الصندوق مفتاح نجاحه، فكل شيء يعتمد على إبداعهم وابتكارهم وحماسهم وولائهم ومشاركتهم. لذلك، يؤدي التواصل المؤثر مع الموظفين دورا استراتيجيا في إقامة مناخ من الثقة، وبناء التفاهم، وتبادل المعرفة، وتوليد الإثارة، وتحفيز القوى العاملة في الصندوق بحيث تجمعها رؤية مشتركة.
- 12- ونظرا إلى أن الصندوق يواصل تنفيذ جدول أعماله الطموح للإصلاح من أجل تحقيق النمو، فإنه سينشئ وظيفة ونهجا أكثر شمولا وقوة للتواصل مع الموظفين، ويتضمن ذلك تعزيز الفهم المؤسسي للدور الحاسم الذي يضطلع به التواصل الداخلى والغرض منه؛ وتقديم الأدوات والمبادئ التوجيهية والاستراتيجيات المحدثة التي تدعم مشاركة الموظفين في بيئة تتجه أكثر فأكثر نحو اللامركزية؛ والعمل في الوقت نفسه على زيادة فعالية الربط بين التواصل الداخلى والخارجية من أجل بناء وعي الموظفين بشأن الدور الذي يضطلعون به في تعزيز بروز صورة الصندوق وعلامته المميزة.
- 13- ويمكن لموظفي الصندوق، شأنهم شأن أصحاب المصلحة الآخرين، أن يكونوا مروجين نشطين من خلال نشر رسائل التواصل الداخلى الصحيحة. وينبغي أن يكون هدفنا هو أن يرى معظم الموظفين في أنفسهم مروجين لعلامة الصندوق المميزة وأن يتطلعوا بطبيعة الحال إلى اتخاذ الإجراءات، بدءا بالنشر على وسائل التواصل الاجتماعى وانتهاء بالتحدث عن رسالة الصندوق مع أسرهم وأصدقائهم وشبكاتهم بشغف وفخر، خارج نطاق مسؤولياتهم اليومية.

ثانيا- المضي قدما بطريقة استراتيجية وعاجلة

ألف- النهوض بمكانة الصندوق وعلامته المميزة

14- كما ذكر الأمين العام للأمم المتحدة ورئيس الصندوق كلاهما منذ فترة قريبة: "يجب أن نتصدى لتحديات القرن الحادى والعشرين – أي التوترات الجيوسياسية الهائلة، وأزمة المناخ (...). باستخدام حلول القرن الحادى والعشرين". فالصندوق يقدم حولا لمشكلات القرن الحادى والعشرين. ويتعين علينا إظهار ذلك من خلال نهج تواصل مركّز. وفي الواقع، صعدنا جهودنا لإنشاء وصف سردي يوضح الحاجة إلى توسيع نطاق التنمية الريفية بوصفها مسارا رئيسيا لمعالجة الشواغل العالمية مثل تغير المناخ، وإقامة عالم أكثر صحة، وإنجاز خطة عام 2030. وقد حظي هذا الأمر باعتراف متزايد في وسائل الإعلام ولدى أصحاب المصلحة الرئيسيين لدينا. ومن خلال تطبيق النهج الاستراتيجية للتواصل مع وسائل الإعلام، بلغ عدد المقالات التي تشير إلى الصندوق في وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والعالمية (الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت) مستويات قياسية في عام 2020.

- 15- ويتمثل أحد الأسباب في أن تواصلنا لا يزال يركز على الأشخاص الذين يقفون وراء مشروعاتنا، ويركز فوق ذلك على مدى أهمية المجتمعات الريفية لمستقبل أفراد جمهورنا ومستقبل أسرهم. وهذا الاتجاه وزيادة إبراز الصورة مؤشرا على نجاح نهجنا والاهتمام المتزايد بالقضايا المتعلقة بصغار المنتجين والنظم الغذائية والزراعة والتنمية الريفية - أي عمل الصندوق ومهمته - على نطاق أوسع في كل أنحاء العالم. وغني عن البيان أن عمل التواصل الذي نقوم به يسترشد بما تقدمه دوائر الصندوق ويجري بالتعاون معها. ولركوب موجة الاهتمام العام المتزايد، نحتاج الآن إلى تكثيف أعمال نهجنا. ويعد استخدام تواصلنا لتوليد الوعي والتعاطف والدعم لجميع قضايانا أمرا أساسيا لأن التواصل لغرض معين يعني أكثر من مجرد نشر المعلومات، إذ إن المقصود هو ضمان مشاركة جمهورنا وبناء الالتزام بقضيتنا.
- 16- هناك ثلاثة عناصر رئيسية تكمن وراء التواصل الذي يخدم قضيتنا، وسنستخدم هذه العناصر لتوجيه نهجنا الاستراتيجي.

كيف؟	التكتيكات:	النتيجة:	قيادة الوصف السردى
<p>باستخدام معلومات يعوّل عليها لنشر العرفة</p> <p>وعرض رؤية الصندوق وتأثيره وفعالينه</p> <p>وبناء الصداقية والثقة والألفة من خلال الاستفادة من هوية الصندوق بوصفه منظمة تابعة للأمم المتحدة وما تنطوي عليه هذه الهوية من قيم</p> <p>التحدث في الوقت المناسب وبطريقه مبدئية قائمة على استخدام رسائل قوية</p>	<p>توليد الأخبار - إنشاء محتوى متكرر ونشره من خلال قنواتنا المتعددة ومن خلال التواصل الإعلامي الاستراتيجي</p> <p>قيادة البيانات والعلوم والحلول - إنجاح وإصدار تقارير يُعتمد بها ومنشورات ومقابلات مع الخبراء وما إلى ذلك.</p> <p>تولي القيادة الفكرية - السعي إلى أن نكون صوتا معترفاً به وجديراً بالثقة من خلال اتخاذ المواقف على نحو استباقي، وإبداء روح المبادرة وترويج أفكار جديدة</p>	<p>إطلاع الناس على الأمور.</p> <p>بنوا الصندوق مكانة رائدة في القضايا العالمية المتعلقة بالتنمية الريفية، فهو يقدم حلولاً ملموسة من أجل إقامة عالم أفضل.</p>	<p>1</p>
<p>باستخدام رسائل ذات أثر وواضحة وجريئة لها صدى ومنسمة بالنبات</p> <p>وبناء التعاطف من خلال قصص لا تنسى، تبت الأمل وتنصح حول الناس</p> <p>واستخدام المؤثرين للتواصل وبت القيم المشتركة والتأكيد عليها</p> <p>وتسليط الضوء على التقدم والتضامن ونبات الحلول</p> <p>والوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من خلال المنصات التي يستخدمونها</p>	<p>التركيز على سرد القصص - إنشاء قصص محورها الإنسان تبين مشكلته أوسع نطاقاً وتظهر كيف يمكن التغلب عليها</p> <p>الارتقاء بالإنتاج إلى الحد الأمثل - وضع مضامين مميزة لكل منصة وجمهور مستهدف</p> <p>التشجيع على المشاركة - إطلاق حملات عالية هادفة وتوعيه قوية، وبدء شراكات استراتيجية يكون لها أثر مضاعف</p>	<p>حث الناس على المشاركة.</p> <p>يجري إطلاع أفراد جمهورنا المتزايد على مضاميننا وجعلهم يشاركون بنشاط في قضايانا ولا يقتصر شعورهم على التعاطف مع الأشخاص الذين نخدمهم فحسب، بل يشعرون بأنهم مرتبطون بسبب وجودنا الأساسي.</p>	<p>2</p>
<p>بت الحماس من خلال قصص الحلول الجلية</p> <p>توفير سبل تغيير لصالح الحركات والمجتمع المدني</p> <p>تقديم أفكار للعمل الفردي</p> <p>بناء شراكات لتوسيع نطاق التأثير</p> <p>الدفاع عن الدعم المالي للصندوق</p>	<p>تسليط الضوء على الحلول - استخدام أمثلة تبين كيفية إصلاح مشكلات عالمنا</p> <p>بت الأمل - إيجاد الأسباب الداعية إلى التفاؤل</p> <p>نداء للعمل - الإشارة إلى الخطط (مثل أهداف التنمية المستدامة وعلوم المناخ وخطط السلام) واحتياجات التمويل</p>	<p>إقبال الناس على العمل</p> <p>يشعر أفراد جمهورنا بإمكانية تحقيق الأهداف، وبأنهم وكلاء وراغبون في إحداث فرق وتحويل السياسات وبحدث التغيير.</p>	<p>3</p>

- 17- ستشتمل أولويات الصندوق وخطته التشغيلية للفترة 2021-2024 على الأساس الذي تركز عليه الرسائل الفعلية والأنشطة الإعلامية والمنتجات وفئات الجمهور المستهدفة، وستوضع هذه الرسائل والأنشطة على نحو يتماشى مع هذه الرؤية الاستراتيجية.
- 18- وسيكون دعم الدول الأعضاء في الصندوق أساسيا ونحن نمضي قدما في هذه الرؤية سعيا إلى ما يلي:
- (1) اتخاذ خطوات إرشادية نحو تمكين الصندوق من تولي القيادة الفكرية، على أساس مبادئ التواصل الموضوعية لخدمة قضايا الصندوق والمشار إليها أعلاه.
- (2) جعل التواصل أولوية استراتيجية لأنها تعيد تعريف نفسها وتتقدم بخطى واثقة في طموحاتها نحو تحقيق اللامركزية.
- (3) توسيع نطاق مهمتنا في مجال الترويج الخارجي ونُهج التسويق المبتكرة توسيعا بالغا لزيادة التعاون والشراكات في جميع القطاعات، وهو أمر أساسي لتنمية مشاركتنا العالمية.
- 19- والمقولة الأساسية هي أن الدول الأعضاء في الصندوق سترغب في رؤية الصندوق وهو يتبوأ صدارة التنمية الزراعية والقطاعات المالية، ويشتهر بتولي القيادة الفكرية في مجال السياسات والممارسات التقدمية، وتختاره البلدان والمنظمات الإنمائية والمؤسسات والقطاع الخاص في المقام الأول للمشاركة والاستثمار. ولن يؤدي ذلك إلى زيادة بروز صورة الصندوق فحسب، بل سيسهم أيضا في تحقيق هدفنا النهائي المتمثل في وضع الحياة الريفية في صميم الوصف السردي العالمي.

يدفعنا الاستثمار في التواصل والمشاركة العالمية إلى الأمام في التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده، بحيث ندرك أن إبراز الصورة استثمار يوتي ثماره في الأرباح التي تتيح لنا القيام بعملنا بأثر يتنامى تناميا أسيًا.

ثالثا- المضي قدما – نشاط التواصل

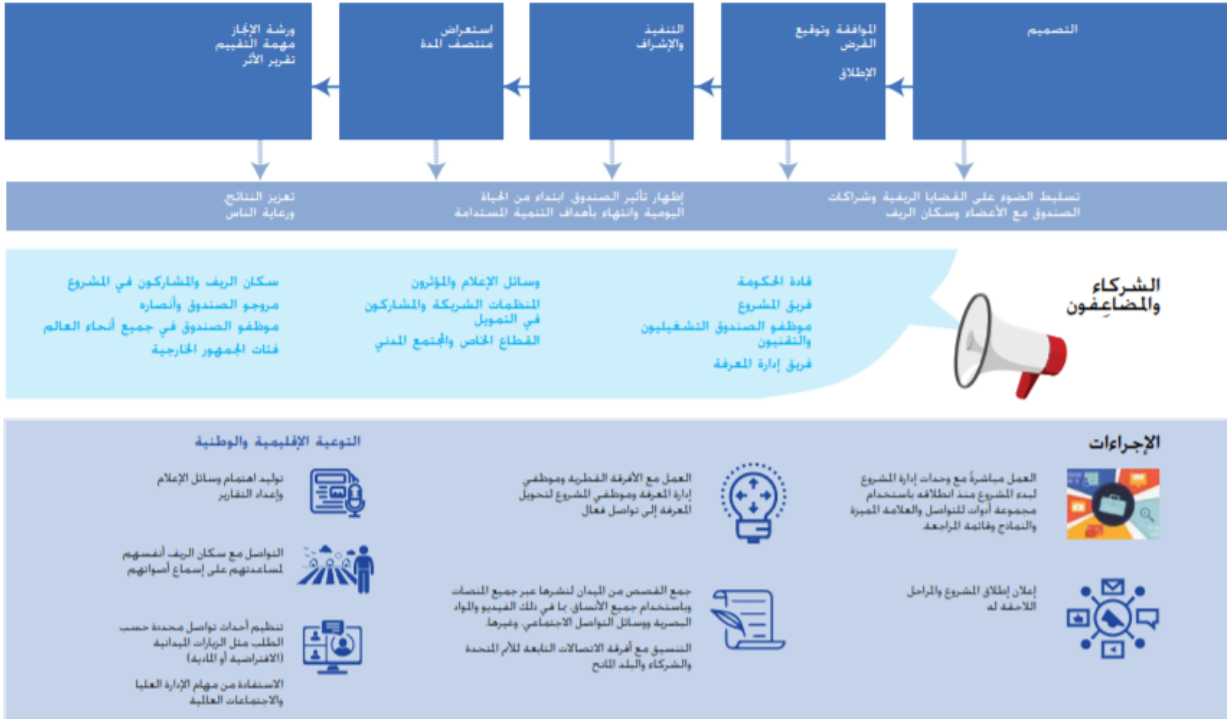
ألف- اللامركزية

- 20- سيشهد تنفيذ خطة اللامركزية 2.0 في الصندوق ارتفاع نسبة موظفي الصندوق في الميدان إلى 45 في المائة بحلول عام 2023. وسينصب التركيز الرئيسي على الاستفادة من اللامركزية للقيام بالأمرين التاليين على حد سواء: الاقتراب من أصحاب المصلحة الرئيسيين على أرض الواقع، بما في ذلك الأشخاص الذين يستفيدون من عملنا استفادة مباشرة؛ وتضخيم أصواتهم وسرد قصصهم وحثهم على إقامة حوار مع صناعات السياسات والقادة وكذلك الجمهور العالمي. وهذا بدوره سيساعد على ترسيخ حضور الصندوق في الوصف السردي العالمي وبيبين مباشرة لماذا يتسم حضورنا على أرض الواقع بالأهمية، إضافة إلى تعزيز أثر عملياتنا.
- 21- ويمثل العنصر البشري وقصص الناس أداة مهمة لبدء الحوارات مع الجمهور المستهدف والشركاء، وهي في صميم نهجنا الاستراتيجي بشأن التواصل في الوقت الذي نواكب فيه تحقيق اللامركزية وتنفيذ التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق. كما أن الأدلة والنتائج المستمدة من المشروعات أساسية لإثبات إسهام عمل الصندوق في التنمية الريفية والأهداف العالمية ككل.
- 22- ويساعد التواصل الاستراتيجي في بناء شراكات قوية على الصعيدين المحلي والعالمي، وإبراز العلامة المميزة للصندوق وميزته النسبية، وبناء قدرات الموظفين في الميدان ليكونوا جهات تواصل فعالة نيابة عن الصندوق.
- 23- وإننا نعمل على نحو يتماشى مع إطار إدارة النتائج الصارم في الصندوق وما يقدمه الخبراء التقنيون والماليون في جميع الشعب، الذين يجمعون الأدلة بشأن نتائج استثمارات الصندوق والدروس المستفادة والمعرفة

المستمدة من الميدان. ومع توسيع نطاق علاقاتنا وتعميقها، من الأهمية بمكان أن يُجرى التواصل الاستراتيجي والترويج العام بالتعاون الوثيق مع هؤلاء الموظفين، سعياً في المقام الأول إلى وضع الصندوق في موقع استراتيجي وتقديم المشورة وفقاً لذلك. ويعزز هذا الأمر بقرار أكبر عمليات الوصف السردية المستتيرة والمقتنعة التي نحتاج إليها لتقديم ما لدينا من ميزة نسبية قوية.

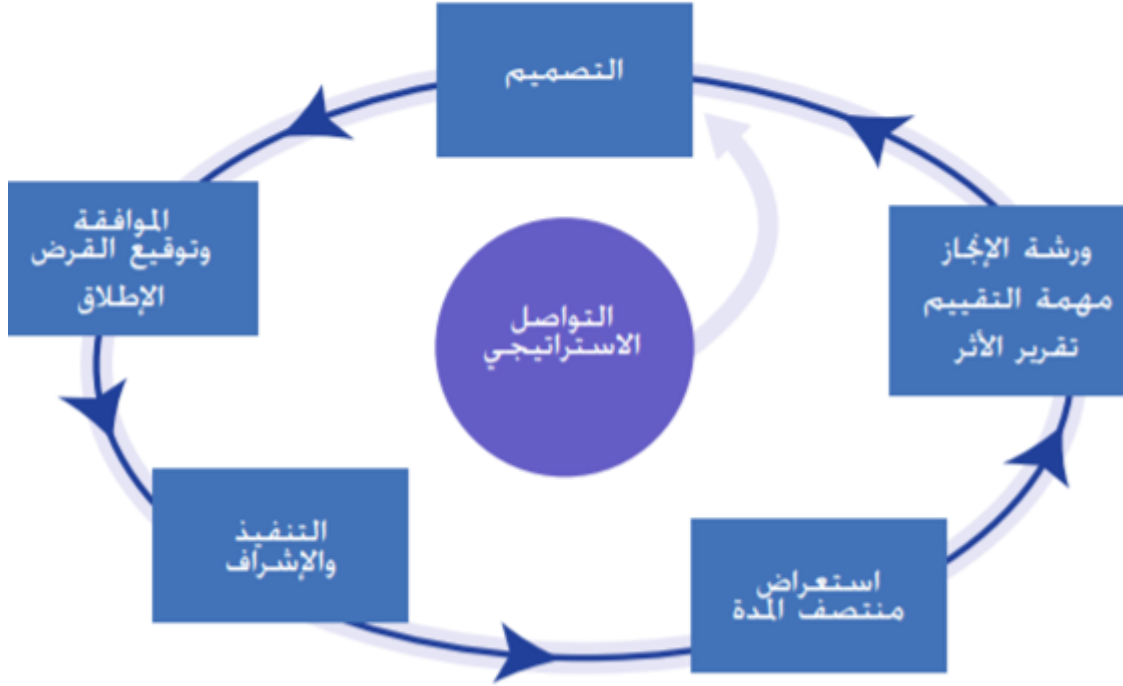
الشكل 2

التواصل خلال دورة حياة المشروع



24- في الواقع، يقر استعراض إجراءات العمل لدى شعبة الاتصالات بهذه الدورة التي يعمل فيها خبراء التواصل اللامركزي الموجودون في المكاتب الإقليمية والقطرية بالتعاون وثيق مع عمليات الصندوق والموظفين التقنيين المشاركين في التنفيذ والرصد والتقييم وإدارة المعرفة، لتحويل الأدلة والبيانات والقصص إلى تواصل يؤثر في إبراز الصورة. وهذه العملية الدورية حاسمة للمضي قدماً بتحقيق اللامركزية.

إعمال التواصل منذ البداية: تعزيز التعاون مع الشركاء الداخليين

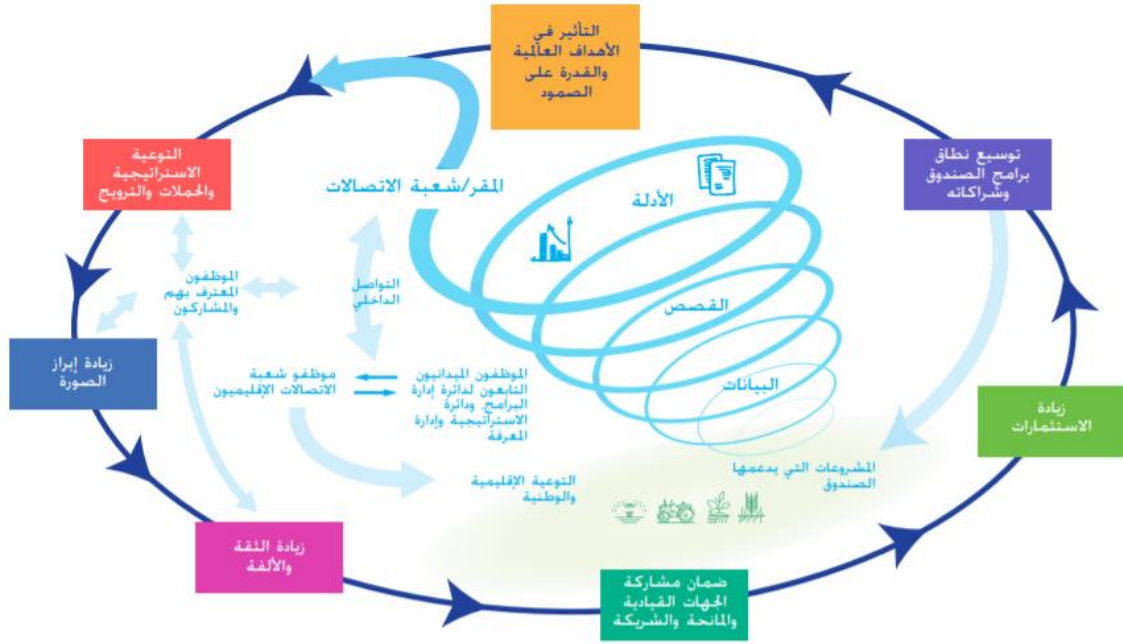


14

25- يوجه تيار المضامين هذا أيضا إلى مقر المنظمة وجميع دوائرها لتوفير المعلومات التي يُسترشد بها في استراتيجيات التواصل والتوعية على الصعيد العالمي. ويجري في الوقت نفسه إبلاغ الأهداف المؤسسية الاستراتيجية الشاملة وما يربطها بالقضايا العالمية إلى المكاتب الميدانية من خلال التواصل الداخلي لتزويدها بالمعلومات الخاصة بالتواصل ووضعها في سياقها على أرض الواقع. ويضمن ذلك أن يقدم الصندوق علامة مميزة متسقة، ويؤكد لجمهورنا أن إنجازات الصندوق على المستوى الميداني تعزز أيضا الجهود الدولية الرامية إلى تحقيق الأهداف العالمية.

الشكل 4

تسخير التواصل الاستراتيجي لزيادة إبراز الصورة والاستثمار



26- سيدعم التواصل الداخلي تنشيط فريق عالمي مترابط في إطار عمليات خطة اللامركزية 2.0. ويعني هذا إعادة ابتكار السبل التي نتفاعل بها على المستوى الداخلي، بدءاً بالتواصل المتمحور حول المقر وانتهاءً بالتواصل الأفقي اللامركزي. ويمكن لموظفي الاتصالات في الميدان التحرك بسرعة لجمع المعلومات الاستخباراتية من الميدان وإبلاغها إلى الموظفين والإدارة في المقر، والاضطلاع أيضاً ببناء علاقات في البلدان مع موظفي المشروعات والمنظمات الشريكة. ثم يقوم فريق المقر بتكليف هذه الرسائل والأدلة وإثرائها ونقلها إلى الجمهور العالمي وصناع القرار.

27- ومن الأهمية بمكان أن تتمحور اللامركزية حول الأشخاص الذين نخدمهم، ويجب أن تكون القصص والمضامين قابلة للتكيف مع مختلف المنصات وال جماهير والأسواق. وعندما تُنشأ شبكة التواصل بكامل عناصرها، يمكنها أن تستغل بأكثر قدر من الفعالية فرص جمع الأدلة والقصص التي تبين قيمة عمل الصندوق وتقوم بإثرائها في جميع أنحاء العالم. وتمثل اللامركزية فرصة تحويلية تسيّر جنباً إلى جنب مع إبراز صورة التواصل لغرض معين.

28- هذا جهد متعدد الجوانب ومنسق من خلال قنوات مختلفة للوصول إلى أصحاب المصلحة الرئيسيين والجمهور. وسيجري تعميق نهج الصندوق في كل من هذه المسارات وتوسيع نطاقه، وفقاً للوصف الوارد أدناه، لتسليط الضوء على المواضيع ذات الأولوية في المحادثات العالمية.

رابعاً- المواضيع ذات الأولوية

29- إذا كنا نعتقد أن سكان الريف يجب أن يكونوا في صميم التنمية العالمية، فيتعين علينا ربط الحاجة الماسة إلى معالجة قضاياهم بالمناقشات العالمية. وإذا تعلمنا شيئاً واحداً من الجائحة، فهو أن قضيتي الضعف والقدرة

على الصمود - اللتين كانت دائما في صميم عمل الصندوق مع سكان الريف - يُنظر إليهما الآن على مستوى العالم على أنهما من القضايا العاجلة.

30- ومن المهم أن نتذكر أن الأولويات البرنامجية هي أيضا أشياء يهتم بها الناس، وتتمثل في تغير المناخ، والفقر، والغذاء والتغذية، وتمكين المرأة، على سبيل المثال، وقد حظيت جميعها بنصيب أكبر من اهتمام الجمهور في عالم تعيث فيه جائحة كوفيد-19، ويعاني فيه المهمشون أشد المعاناة. وإذا حددنا الهشاشة على أنها التحدي الذي تطرحه هذه القضايا، فيمكننا صياغة الحل حول موضوعين شاملين:

(1) يمكن أن تكون **القدرة على الصمود** موضوعا شاملا ذا أولوية تُدمج فيه بعض هذه القضايا. ولهذا الأمر العديد من الفوائد: فهو يتناسب مع الطريقة التي يعمل بها الصندوق بنهج شامل لتحويل المناطق الريفية، وتنسيق العمل بغية التصدي للتحديات المتعددة التي يواجهها سكان الريف؛ وباتت القدرة على الصمود بالفعل موضوعا رئيسيا من موضوعات فترة التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق.

(2) يمكن أن يكون **الإدماج** موضوعا شاملا يشمل تمكين المرأة، والإنصاف في الحصول على الموارد والتمويل، والتغلب على تهميش مجموعات مثل الشباب والشعوب الأصلية والأشخاص ذوي الإعاقة. ويعبر الإدماج عن توافق الآراء في فترة ما بعد جائحة كوفيد-19 بشأن وجوب سد الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون، وبين المنتجين والمستهلكين.

31- وستكون الأولويات والخطط التشغيلية للصندوق في الفترة 2021-2024 أساسا تستند إليه الرسائل ووسائل الإعلام والأنشطة والحملات والمنتجات والأحداث وفئات الجمهور المستهدفة المحددة. وعلى وجه الخصوص، سيتطلع التواصل العالمي إلى الأخذ باستراتيجيات معززة بوظائف جوهرية جديدة تمثل خيوط شبكة أقوى وأوسع.

ألف- تحويل المواضيع إلى رسائل

32- ستستند رسائلنا إلى المبادئ الأساسية التالية:

- (1) **تذكير الناس بأن الزراعة والتنمية الريفية أمران أساسيان لتحقيق هدف التنمية المستدامة 1 و2** وأنهما تسهمان في خفض مستويات التوتر والنزاع المسلح محليا وعالميا في نهاية المطاف.
- (2) **تسليط الضوء على القدرة على الصمود والاستدامة** خلال انتشار جائحة كوفيد-19 وغيرها من الصدمات، وتسليط الضوء على الزراعة المستدامة والتكيف مع المناخ والتخفيف من آثاره.
- (3) **إثبات الأثر التحويلي للصندوق على صغار المنتجين رواد الأعمال ومجتمعاتهم**، لا من خلال التمويل فحسب، بل من خلال تغيير السلوك والتمكين الاجتماعي، بما في ذلك المساواة بين الجنسين، وإتاحة الفرص للشباب والأشخاص ذوي الإعاقة.
- (4) **سرد القصص البشرية التي تمنح الأمل، والتي تبين أثر دعم الصندوق على حياة الناس، وتمكين المشاركين في المشروع من التحدث عن أنفسهم، وجعل الموظفين بمثابة خبراء يمكنهم التحدث رسميا عن أثر الصندوق.**
- (5) **تبسيط مواضيع التنمية في رسائل بارزة للغاية وأقل تعقيدا.** فحتى عندما تكون برامج الصندوق ومواقفها معقدة، تقع على عاتقنا مسؤولية تكييفها وإبلاغها بسبل يسهل على الجمهور استيعابها. ويجب على أصحاب المصلحة فهم الرسالة بسهولة لمعرفة كيفية اتخاذ الإجراءات.

(6) عندما نصل إلى فئات الجمهور المناسبة بالأدوات المناسبة، باستخدام نُهج وتكتيكات مبتكرة، نحقق أثرا أكبر من حيث إبراز الصورة، وربط مواضيعنا بقصص سكان الريف، وتحسيس جمهورنا على العمل.

خامسا- خلاصة

33- بنى الصندوق، بفضل سجل إنجازاته على مدى عقود، ثقة قوية وألفة بين الحكومات والشركاء والمجتمعات الريفية. وأصبحت مهمة الصندوق أهم مما كانت عليه في أي وقت مضى، وهي تضطلع بدور رئيسي في تحقيق خطة عام 2030.

34- وإذ يسعى الصندوق إلى النمو ومضاعفة أثره بحلول عام 2030، يتعين عليه توسيع وتعميق نُهجه في مجال التواصل للوصول إلى المستوى التالي. ومع أن الاعتراف بمركزية التنمية الريفية في القضاء على الفقر والجوع وبناء القدرة العالمية على الصمود يتزايد يوما بعد يوم، لا يمكن للصندوق أن يفترض أن مهمته الفريدة والعمل الجيد الذي يقوم به في هذا المجال سيحظيان بالاعتراف ذاته. ففي الواقع، لكي يكون الصندوق جزءا من الوصف السردي العالمي المتنامي بشأن التنمية الريفية والنظم الغذائية والقدرة على الصمود والتكيف مع تغير المناخ، يجب أن يقوم الصندوق بتحوّل واعٍ من التفكير في التواصل باعتباره خدمة تؤدي عند الطلب أو نشاطا عرضيا إلى تصوره كوظيفة متكاملة ومستمرة واستراتيجية تدرج في نطاق تحقيق أعلى أهداف الصندوق.

35- هذا هو إبراز الصورة لغرض معين، وهو التزام جماعي واختيار محدد. وهذا شرط أساسي لتحقيق الجوانب الرئيسية الثلاثة للتواصل المكرس لخدمة قضية: قيادة الوصف السردي، والتواصل مع الناس، وحثهم على العمل.

36- الفرضية الأساسية هي أن يرغب أعضاء الصندوق في رؤية الصندوق في مقدمة ومركز التنمية الزراعية والقطاعات المالية، ويشتهر بتولي القيادة الفكرية في مجال السياسات والممارسات التقدمية، وتختاره البلدان والمنظمات الإنمائية والمؤسسات والقطاع الخاص في المقام الأول للمشاركة والاستثمار. ولن يؤدي ذلك إلى زيادة بروز صورة الصندوق فحسب، بل سيسهم أيضا في تحقيق هدفنا النهائي المتمثل في وضع الحياة الريفية في صميم الوصف السردي العالمي.

37- ومن خلال المشاورات مع الدول الأعضاء، وعمليات التقييم المستقلة، ودراسات الشركات الاستشارية، أصبح من الواضح أن التواصل أساسي للإجابة عن السؤال المتعلق بكيفية تحقيق هذه الرؤية. وإننا نلبي احتياجات الصندوق من خلال إعادة تنظيم الأمور بطريقة أكثر استراتيجية، وقد وضعنا خطة عمل لكيفية تحقيق ذلك. وهناك استثمار للوقت والموارد اللازمة لتلبية طموح الصندوق والدول الأعضاء في إبراز الصورة والمشاركة على الصعيد العالمي، ولكن عندما يزداد بروز صورتنا، سنقوم بخدمة الأشخاص الذين ندعمهم على نحو أفضل ويمكننا تعبئة الموارد لتعزيز رسالتنا الجوهرية.

38- ويحدد نهجنا الاستراتيجي العالمي للتواصل والمشاركة الخطوط العريضة للاتجاهات الرئيسية التي سنتخذها مع توسيع الصندوق لعملياته، وتحقيق اللامركزية للاقتراب أكثر من الأشخاص الذين يخدمهم، وتطوير نموذج مالي وحلوله المبتكرة وفقا لذلك.

39- ويمثل إبراز الصورة الذي سنجره مفتاح النجاح في تحقيق هذه الأهداف الطموحة. ويجب أن تستمر بصمتنا وهيكلنا في التطور والتوسع، ولهذا الغرض، سنغير اسم الشعبة بحيث يصبح "التواصل العالمي والترويج العام" ليعبر عن مهمتنا المتنامية.

40- سيكون دعم الدول الأعضاء في الصندوق ضروريا ونحن نمضي قدما في هذه الرؤية من أجل تحقيق ما يلي:

- (1) جعل التواصل أولوية استراتيجية وشريكا في كل دوائر الصندوق، وهو يعيد تعريف نفسه ويمضي قدما بخطى وثيقة في طموحاته نحو تحقيق اللامركزية.
 - (2) توسيع نطاق مهمتنا فيما يخص الترويج الخارجي ونُهج التسويق المبتكرة توسيعا بالغا لزيادة سبل التعاون والشراكات في جميع القطاعات، وهو أمر أساسي لتنمية مشاركتنا العالمية.
 - (3) اتخاذ خطوات إرشادية نحو جعل الصندوق يتولى القيادة الفكرية، على أساس مبادئ التواصل المكرس لخدمة قضية والمشار إليها أعلاه.
 - (4) رصد وتقييم تواصلنا ومبادراتنا للتأكد من أننا نقدم من النتائج والأثر ما يتماشى مع التوقعات.
- 41- وهذا النهج الاستراتيجي للتواصل والمشاركة العالمية سيواكب الطموح العام للصندوق ليكون أقرب إلى شعوب العالم وينشئ دينامية جديدة يكون فيها سكان الريف الذين نخدمهم في صميم الحلول المستدامة التي يقدمها الصندوق.

سادسا- شكر وتقدير

- 42- يستمد هذا النهج الاستراتيجي من مصادر متعددة، بما في ذلك المقابلات والمشاورات مع المنظمات المقارنة (الصندوق العالمي لمكافحة الإيدز والسل والملاريا، واليونيسف، ومفوضية الأمم المتحدة السامية لشؤون اللاجئين وبرنامج الأغذية العالمي)، والمشاورات الداخلية (المديرون الإقليميون، ومديرو المراكز الإقليمية/المديرون القطريون، وموظفو شعبة الاتصالات و أعضاء رابطة موظفي الصندوق) بالإضافة إلى المشاورات الخارجية الأخرى مع الشركاء من القطاع الخاص (Mars و Olam)، والشركاء من المنظمات غير الحكومية (Oxfam) وجهات أخرى.

مجالات العمل الرئيسية

ألف- تبني المستقبل الرقمي

- 1- لقد تعلم العالم الكثير من جائحة فيروس كورونا، ولا سيما كيفية الوجود والنمو والازدهار في بيئة ذات توجه رقمي متزايد. ويتبنى الصندوق أيضا مستقبله الرقمي تبنيًا كاملاً ويضع الاتصالات الرقمية في صميم استراتيجيته لإبراز الصورة والترويج - بدءاً بالرحلات الميدانية الافتراضية ومنصات المؤتمرات التفاعلية والمدونات الصوتية والرسائل الإخبارية الإلكترونية، وانتهاءً بتعزيزات المشاركة العالية لمؤسسات الصندوق في المواقع الشبكية وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصندوق.
- 2- وسنقوم في إطار نهجنا بإعادة تصميم متعمق وإعادة هيكلة موقع الصندوق الشبكي ifad.org بغية إعادة تحديد موقع المنظمة الشبكي كمحور مركزي ذي تصميم مؤثر بصرياً وفيه سرد قصص محسن ووظائف متعددة اللغات محسنة ومشاركة أقوى من خلال استخدام المنتجات الرقمية التفاعلية.
- 3- ودعماً لجدول أعمال اللامركزية في الصندوق، سنضع إطاراً رقمياً مستداماً يحدد الأدوار والمسؤوليات والمسألة فيما يخص مواقع الصندوق الشبكية وقنواته على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتجات الرقمية الأخرى، مما يرسى الأساس اللازم للحضور الرقمي للصندوق على الصعيدين الإقليمي والقطري مع المساعدة في تعزيز هدفنا للوصول إلى المزيد من الأشخاص من خلال مقابلتهم حيثما كانوا وباللغات التي يتحدثون بها وباستخدام المضامين المحلية. وحيثما أمكن، سنتعامل مع شركاء التواصل الاستراتيجيين لتحقيق أهداف إبراز الصورة هذه، والاستفادة من خبراتهم القيمة لتعزيز طموحاتنا الرقمية.
- 4- وسنواصل استكشاف سبل جديدة لتنمية قنوات التواصل الاجتماعي للصندوق وتعميق التفاعل مع فئات الجمهور الرئيسية، باستخدام أدوات رصد وسائل التواصل الاجتماعي والاستماع لتقديم ما يلزم من معلومات وتوجيهات تتيح استناد التكتيكات إلى بيانات قوية.
- 5- ستكون زيادة استخدام تصميم الأشكال لوسائل التواصل الاجتماعي ومضامين مقاطع الفيديو أمراً أساسياً لتنفيذ هذا النهج بفعالية وتمكين الصندوق من قيادة الوصف السردي والتواصل مع فئات الجمهور وشحن الهمم على العمل.

باء- توسيع نطاق انتشارنا

- 6- سنضطلع وسائل الإعلام بدور حاسم في تعزيز إبراز صورة الصندوق وإمام الجمهور بالعلامة المميزة للصندوق والقيادة الفكرية التي يتولاها. ومن خلال الاستهداف الاستراتيجي لوسائل الإعلام، والمشاركة النشطة في الأحداث العالمية الرفيعة المستوى، والرسائل الواضحة وذات الصلة بالتطورات الجديدة بالاهتمام والقضايا العالمية، بالإضافة إلى الدعم الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون، يمكن للصندوق أن يصبح صوتاً رائداً في مجال التنمية الريفية من خلال إحداث بصمة إعلامية متنامية.
- 7- وخلال فترة التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق، سنواصل تحديد واستهداف وسائل الإعلام والصحفيين الذين يمكنهم المساعدة على التأثير في صناعات القرارات الرئيسية والوصول إلى فئات معينة من الجمهور. وسيشمل ذلك الدعم الذي يقدمه استشاريو الإعلام المتخصصون في البلدان الرئيسية الذين سيرصدون عمليات الوصف السردي الإعلامي ويحددون الفرص لعرض قصص الصندوق وخبرته على نحو استباقي.
- 8- وسنستفيد من حضورنا الميداني المعزز وعلاقاتنا الوثيقة مع موظفي التشغيل وموظفي المشروعات، وسنقوم من هذا المنطلق بما يلي: تقديم رحلات إعلامية مصممة خصيصاً لمشاهدة عمل الصندوق والمواضيع الرئيسية على أرض الواقع؛ دعوة سفراء الدول الأعضاء وغيرهم من المسؤولين المعيّنين في البلد للمشاركة في الزيارات الميدانية للمشروعات التي يدعمها الصندوق؛ والعمل مع المديرين الإقليميين والمديرين القطريين

لرفع شأنهم وفعالية تواصلهم مع جهات مختلفة تشمل وسائل الإعلام؛ والقيام في الوقت نفسه بتوسيع نطاق قنوات التواصل الاجتماعي الإقليمية لتعزيز المشاركة في البلدان المقترضة ولدى الجهات المانحة.

9- ولتوليد الأخبار، سيكون إعداد بيانات جديدة وبحوث أصلية أمراً بالغ الأهمية في جهودنا الرامية إلى وضع الصندوق في موقع يتيح له أن يكون صوتاً رسمياً مجدياً ومستعداً لاتخاذ موقف قوي بشأن القضايا الرئيسية. وكذلك فإن ربط الصحفيين بمشاركين في المشروعات ذوي بلاغة وإلهام وقادرين على تزويدهم بأفكار مباشرة سيضفي الطابع الشخصي على التحديات والحلول المرتبطة بالتنمية ويجعل الناس يهتمون بالقضايا. وستشمل التفاعلات المتزايدة مع الموظفين في المشروعات التي يدعمها الصندوق جمع القصص والتدريب/بناء القدرات. ونريد أن نضمن تطوير المضامين بحيث تكون قابلة للتكيف مع أسواق الإعلام المحلية والدولية. وباختصار، ينبغي أن يكون التواصل الإعلامي اللامركزي جزءاً من استراتيجية إعلامية عالمية شاملة.

جيم- تنشيط العلامة المميزة للصندوق: الحملات والتوعية

10- يعد الابتكار المستمر عاملاً أساسياً لتوسيع انتشار العلامة المميزة للصندوق ومشاركته مع أصحاب المصلحة لديه وحتى الحفاظ عليهما.

11- وبالإضافة إلى الترويج، تعد الحملات أدوات اتصال قوية للوعي بشأن العلامة المميزة وتوجيه الرسائل. وقد أقام الصندوق في الماضي حملات لنشر علامته المميزة (مثل التقرير الميداني) وسيواصل الاعتماد على العمل الخاص بالعلامة المميزة والحملات المواضيعية فيما يتعلق بالشؤون الجنسانية والشباب والمناخ (#RecipesforChange) لزيادة معرفة الجمهور بالعلامة المميزة للصندوق.

12- وسيزيد الصندوق من التزامه بالحملات التي تتمحور حول الأحداث الرئيسية مثل مؤتمر قمة النظم الغذائية واجتماعات مؤتمر الأطراف، حيث سرعت جائحة كوفيد-19 الانتقال إلى مساحات المناقشة الرقمية والافتراضية لمجرد مواكبة الأحداث، أما القدرة على تقديم مضامين وخبرات مقنعة ومهنية للغاية ومؤثرة للجماهير فتستلزم استثمارات في التكنولوجيا والموارد البشرية والمهارات والقدرات. ولكي يتسنى للصندوق إنشاء قصته المتميزة في هذه البيئة، سينشئ مضامين أكثر اعتماداً على الجوانب البصرية وأكثر جاذبية من حيث التصميم تضم، على سبيل المثال، عدداً أكبر من مقاطع الفيديو والصور الجذابة.

13- ومن الناحية التقنية، سيتطور عرض البيانات بالوسائل البصرية بحيث يعرض الصندوق نتائجه وأرقامه الرئيسية بسبل يسهل فهمها والتعبير عنها. وستصبح المنشورات أكثر جاذبية وتركيزاً رقمياً، وستقترن بنهج أكثر تفاعلاً واعتماداً على الجوانب البصرية في عرض المضامين في جميع المجالات، بما يشمل سرد القصص بالوسائل البصرية مع التركيز على الأشخاص، وهو سرد يبنى اتصالاً قوياً مع الجمهور لحمله على الاهتمام والتصرف. ومع وجود ما يقرب من نصف الموظفين في الميدان، فإن البيئة اللامركزية تعني أيضاً أن الصندوق سيحتاج إلى تدريب الموظفين وتوعيتهم بشأن تعزيز العلامة المميزة للصندوق وحمايتها. وستنشأ منصات وأدوات جديدة لبناء وعي الموظفين ومشاركتهم على مستويي المقر والميدان من خلال ما يلي: شبكة إنترنت مُعادة هيكلتها، ومنصة داخلية للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، ورسالة إخبارية لتقريب الصندوق من جميع موظفيه. وسيركز التواصل الداخلي على تنشئة جيل جديد من أنصار الصندوق الأقوياء.

دال- تنمية قاعدتنا الخاصة بالترويج

14- لقد رأينا مباشرة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الجهود الناجحة لمشاركة المشاهير والترويج، من خلال إشراك مؤثرين مثل Mr Eazi وSabrina Elba وSherrie Silver. فبفضلهم، اكتسبنا وعياً لدى الجمهور العام بلغ مستويات غير مسبقة وسواصل تنمية هذه الحافطة. بالإضافة إلى ذلك، سيوسع الصندوق في المستقبل شبكة مؤيديه بما يتجاوز سفراء المشاهير، إذ إننا نتطلع إلى إشراك قاعدة أوسع من المؤثرين المعروفين. وسنتطلع أيضاً إلى حشد مشاركة الشباب النشطين والمدافعين عن المواطنين بوصفهم أبطالاً للتغيير.

تشتمل تنمية قاعدة الدعوة لدينا على أكثر من مجرد الوصول إلى أفراد الجمهور المستهدف برسائل مخصصة، إذ إننا نريد أيضا أن يشعروا بأنهم مستثمرون في الحل، ويتمتعون بالقدرة على إحداث التغيير، ويتلقون تعزيزا إيجابيا عندما يتخذون إجراءات.

15- وعلى الصعيد الداخلي، سنتطلع أيضا إلى تعزيز قاعدة الترويج لدينا من خلال إنشاء مجموعات أدوات تواصل جديدة لتمكين أعضاء المجلس وشركائنا وأنفسنا كموظفين من المشاركة في مناصرة الصندوق. ويساعدنا الاعتراف باحتياجات المروجين في التسويق لهم على نحو أفضل، مما يجعل المشاركة في أنشطة الصندوق تجربة مفيدة ومجزية. وستساعدنا هذه النتيجة في تحقيق هدف الصندوق المتمثل في إبراز صورته وجعلها مقترنة بعلامة مميزة يرتبط بها مجتمعنا. ونريد في نهاية المطاف أن يعرف الناس ما يمثلته الصندوق، ويساعدنا طموحنا المتمثل في الاقتراب الصريح من الجمهور على تركيز اهتمامنا عليه ونحن نناشد الحصول على موارد ودعم أوسع نطاقا في المستقبل.

هـ- إقامة شراكات جديدة

16- إن الشراكات مع الجهات القيادية ذات التوجه الفكري المماثل، بما في ذلك شراكات في مجال التواصل الاستراتيجي، ستمكّن الصندوق من الاستفادة من المنصات والأسواق التي توفر زيادة هائلة في الانتشار.

17- وينبغي أن يكون نهجنا شاملا للمنظمات التي تقدم مجموعة من الموارد والخبرات، من مجموعات المجتمع المدني إلى المنظمات غير الحكومية، ومن شركات القطاع الخاص إلى المؤسسات. وسنتطلع إلى التواصل مع الشركاء التقليديين وكذلك إلى التواصل غير التقليدي لتحقيق انتشار وتأثير ثوريين. فعلى سبيل المثال، يمكن لبرنامج "المواطن العالمي" (Global Citizen) أن يدعم الحملات الرئيسية وجهود الترويج، باستخدام قدرته الفريدة على الاستفادة من العلاقات مع الجهات القيادية الرئيسية، وإدماج الصندوق في أحداثها، مثل مهرجان المواطن العالمي، الذي يجذب الجماهير بالملايين. ويمكن أن تساعد هذه الجهات أيضا في إشراك القطاع الخاص في العمل مع الصندوق. ويمكن أن يساعدنا برنامج "المواطن العالمي"، بوصفه صلة وصل، في إقامة علاقات مع شركات الاتصالات الرائدة التي لها توجه فكري مماثل والقادرة على تقديم الموارد بما يشمل، على سبيل المثال لا الحصر، حملات التسويق والمنح والتبرعات العينية.

18- ويمكن أيضا أن يكون مركز الترويج لهدف التنمية المستدامة 2 شريكا داعما. وستواصل شعبة الاتصالات إقامة شراكات جديدة مع شركات الإعلام والتكنولوجيا (مثل مؤسسة Thomson Reuters Foundation وFrance24 وTikTok وInstagram).

19- ومن الضروري لنهجنا التنسيق الوثيق مع فريق مشاركة القطاع الخاص في المشاركة العالمية والشراكات وتعبئة الموارد بشأن شراكات الحملة الحالية والحملة الجديدة، بما في ذلك Food Tank، وAlliance to End Hunger، ومؤسسة الأمم المتحدة، وغيرها، التي تشمل كلا من تمويل القضية مع المواطنين وفرص إبراز العلامة المميزة للصندوق؛ وتشمل بعض الأمثلة التي يجري استكشافها مجموعة Aldo مع سفراء النوايا الحسنة للأمم المتحدة وغيرهم.

واو- كيف نصل إلى غايتنا؟

20- لكي يتسنى لنا جذب شراكات تواصل رفيعة المستوى والاحتفاظ بها، يتعين علينا أن نكون استراتيجيين ومبتكرين في تعاوننا، وأن نقدم حلولاً إبداعية بالتوازي مع الإشراف الاستثنائي؛ بما في ذلك خدمة الشركاء، وإدارة العلاقات، وإعداد التقارير ذات الأثر.

- 21- ولتحقيق النجاح، سيلزم اتباع نهج تعاوني داخلي سواء داخل شعبة الاتصالات أو في سائر شعب الصندوق وأفرقه الأخرى. وسنساعد معا في جذب شركاء جدد لديهم نهج مبتكرة وخبرة فنية ذات صلة برسالة الصندوق ومهمته، بالإضافة إلى أنشطة التواصل التقليدية مثل التسويق والعلاقات الإعلامية وجمع الأموال.
- 22- وسنحتاج أيضا إلى تعميم المبادرات الصغيرة وفرص الشراكات الصغيرة في حملاتنا المواضيعية ذات الأولوية: حملة "أمول التنمية الزراعية"، وحملة "التعافي، وإعادة البناء، والقدرة على الصمود". وسنحتاج إلى وضع رسائل فريدة للشركاء تكمل أولويات التواصل هذه الراسخة في المنظمة من خلال إنشاء مبادئ توجيهية لتواصل الشراكات العالمية. وعند القيام بذلك، سننشر صورة أضخم للصندوق ونزيد المناسبات الرئيسية إلى الحد الأقصى، بما في ذلك مؤتمر قمة الأمم المتحدة بشأن النظم الغذائية، وأسبوع الجمعية العامة، ومؤتمر الأطراف السادس والعشرين في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، وسنكون متسقين في جهودنا التعاونية الخاصة بتوجيه الرسائل.
- 23- وعند الانتقال إلى إقامة شراكات في مجال التواصل، نريد أن نكون استراتيجيين في الاستفادة من رسائل الصندوق ومشاركته العالمية في إقامة شراكات مبتكرة في قطاعات متعددة. والهدف من ذلك هو التوعية بشأن الصندوق بوصفه مؤسسة مالية دولية ووكالة تابعة للأمم المتحدة، والترويج لصالح التنمية العالمية كشرط أساسي لتحقيق القدرة على الصمود، فنحن نحتاج إلى وضع الصندوق في موقع يمكنه من تقديم الحل الملائم للقضايا المطروحة. وسيتيح نهج الشراكات القائم على الحلول إكساب أفراد جمهورنا المستهدف شعورا إيجابيا بأنهم قادرون على التأثير في التغيير.

زاي- تعزيز الكفاءات الداخلية: قيادة الفكر والمشاركة

- 24- من أجل ترسيخ دور الصندوق المتمثل في تولي القيادة الفكرية، فإن كبار المديرين والخبراء والموظفين الميدانيين المدعومين إلى المشاركة في الأحداث العامة، بما في ذلك المقابلات الإعلامية، سيحصلون على تدريب متخصص لتقديم رسائل بسيطة يمكن اقتباسها وحفظها في الذاكرة. ويعني ذلك التشديد على البيانات المحدثة والأدلة ونهج سرد القصص التي تبين تأثير عمل الصندوق بدلا من وصف هذا التأثير، وضمان مشاركة فئات الجمهور على المستويين الفكري والعاطفي.
- 25- ويعد تدريب الموظفين الميدانيين، ولا سيما في سياق لامركزي، أمرا ضروريا للتمكن من تنمية المشاركة مع فئات الجمهور الرئيسية، وتجاوز التواصل المتقطع أو القائم على الأحداث أو التواصل ذي التوجه الداخلي. وبما أن الصندوق يشهد زيادة في البروز و"الحركة" في المناقشات العالمية للتنمية المستدامة ويعزز دوره القيادي فيما يتعلق بالمناطق الريفية، فإن الموظفين الرئيسيين مثل المديرين القطريين سيحتاجون إلى المشاركة على نحو أكثر اتساقا والاستعداد للتحدث بصورة رسمية والرد على استفسارات وسائل الإعلام وقضايا السمعة.
- 26- ومع توسيع الصندوق نطاق نموده المالي والمنتجات التي يقدمها، وكذلك تعميق تعامله مع القطاع الخاص، سيحتاج الموظفون في المجالات المالية وغيرها إلى زيادة تواصلهم ومهاراتهم. ويحدث هذا بالفعل، على سبيل المثال في دعم التواصل الرامي إلى تقديم عروض متعلقة بالزراعة المستمرة للمستثمرين المحتملين.
- 27- وستكون المنصات الواقعية والرقمية على حد سواء مهمة في عالم ما بعد جائحة كوفيد-19 لتعزيز القيادة الفكرية التي يضطلع بها الصندوق. ومن المشاركة في حلقات النقاش الافتراضية إلى التفاعل على المنصات السريعة الانتشار، ينبغي أن تكون قيادة الصندوق مستعدة للاستفادة من الاتجاه العام والذهاب إلى الأماكن التي نحتاج إلى الذهاب إليها لإيصال رسائلنا وإثرائها.

حاء- التواصل الداخلي، ودوره الابتكاري

28- لن تكون نُهجُ التواصل الداخلي الفعالة أساسية للتنفيذ الناجح لجدول أعمال الإصلاح الطموح للصندوق فحسب، بل ستؤدي أيضا دورا حاسما في دعم إبراز صورة الصندوق ومشاركته على الصعيد الخارجي.

29- وسيُدمجُ التواصل الداخلي إدماجا كاملا في نهج التواصل الاستراتيجي لدينا، وستكون:

- (1) **استراتيجية**، من خلال إعادة هيكلة الأدوات والمنصات والقنوات لنقل الرسائل الداخلية بطريقة مبتكرة وسهلة المنال وشفافة. وسنعمل على جعل الرؤية الكامنة وراء الإصلاحات واضحة وسهلة الفهم لجميع موظفي الصندوق. وسيركز أحد المعالم الرئيسية على إعادة تصميم شبكة الإنترنت لجعلها أكثر كفاءة واستراتيجية.
- (2) **متكاملة وذات تطلع خارجي**، من خلال تعزيز التعاون مع وحدات شعبة الاتصالات الأخرى. ويمكن أن يعزز التواصل الداخلية إبراز صورة الصندوق على الصعيد الخارجي من خلال مشاركة الموظفين، بل إنها تلهم أيضا الحملات وتسلط الضوء على رسالة الصندوق من خلال الاعتراف بجهود موظفينا وإنجازاتهم. وسيجري افتتاح منصة داخلية جديدة للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بغية تمكينها من أن تصبح جهة مناصرة للصندوق بسهولة.
- (3) **دينامية**، من خلال التكيف مع الواقع المتطور للصندوق، ولا سيما خطة اللامركزية 2.0. وستظهر سبل جديدة للتواصل، في الوقت الذي ندعم فيه تنشيط الفريق العالمي اللامركزي للصندوق.
- (4) **ثنائية الاتجاه**، من خلال تعزيز حوارنا المستمر مع الدوائر والشعب الأخرى، وكذلك مع موظفي الصندوق ورابطة الموظفين. وسنكمل الفرص القائمة لتقديم التعليقات حيثما يجري تحديد الثغرات لضمان سماع كل فرد من أجل الأخذ بنهج تعاوني حقيقي.

طاء- التواصل في أوقات الأزمات وإدارة مخاطر السمعة

30- يجب أن تضع شعبة الاتصالات في اعتبارها سمعة الصندوق وتقييم المخاطر، سواء عند اتخاذ موقف بشأن أزمة إنسانية ناشئة أو إقامة شراكة محتملة.

31- وتتعلق إدارة المخاطر بكيفية قيامنا بعملنا. وبما أنه أصبح للصندوق علامة مميزة أكثر بروزا، فسيتعين علينا النظر في هذا الأمر أكثر فأكثر (ويعني ذلك عند الإمعان في الأمر إبراز صورة الصندوق)، وعلينا بالتالي ضمان وصف رسالة الصندوق ودوره وقيمه وصفا صحيحا.

32- ويعد الرصد والتقييم عنصرين حاسمين في اتباع نهج قائم على النتائج للتواصل تجري مواعته مع مهمة الصندوق الموجهة نحو إيجاد الحلول. ويعني ذلك أننا نبذل العناية الواجبة، فنحن نحدد بوضوح المعايير، ومؤشرات الأداء الرئيسية، والقيم المعيارية لقياس النجاح، ونعيد تقييم نُهجنا وتكتيكاتنا، ونجمع البيانات التي سنسترشد بها في تحقيق تقدمنا.

تنفيذ النهج الاستراتيجي

نعلم أننا نريد إبراز الصورة لغرض معين، ولكن كيف يجري تنفيذ نهج استراتيجي طموح؟

ألف- رؤيتنا المتبدلة

- 1- حدد نهج التواصل الاستراتيجي هذا كيف نخطط لنشر رسالة الصندوق وعلامته المميزة ونتائج بسبل مقنعة.
- 2- ويستلزم ذلك أيضا خطة واضحة لتنفيذ الإجراءات المقترحة، بما في ذلك كيف ستعيد شعبة الاتصالات توجيه نشاطها للعمل مع الشركاء في جميع دوائر الصندوق لتحقيق أهدافه في مجال التواصل.

(أ) الأهداف الشاملة

- استكمال الأهداف التنظيمية الأوسع نطاقا وتنسيقها.
- تحقيق أقصى استفادة مما استثمر من وقت وموارد.
- التعاون داخل شعبة الاتصالات ومع جميع الشعب لتحقيق النتائج.
- إقامة علاقات قوية ودائمة وبناء سمعة تنظيمية قوية.
- تحقيق المواءمة مع جدول الأعمال الخاص بإصلاح الصندوق، وتحديد الاحتياجات من أجل زيادة الأثر.

(ب) فئات الجمهور المستهدفة

- الدول الأعضاء
- موظفو الصندوق
- الجمهور العام
- قادة وكالات الأمم المتحدة والمنظمات غير الحكومية
- الشركاء الأساسيون: القطاع الخاص والمؤسسات
- الصحفيون والمؤثرون

(ج) التكتيكات

(1) المواد الشبكية والرقمية:

- إعادة تصميم موقع الصندوق الشبكي ifad.org وإعادة هيكلته بعمق بغية إعادة تحديد موقع المنظمة الشبكي كمحور رقمي بتصميم ذي تأثير يضم سردا للقصص ووظائف محسنة متعددة اللغات.
- وضع إطار رقمي يحدد المعايير لمواقع الصندوق الشبكية وقنوات التواصل الاجتماعي والمنتجات الرقمية الأخرى، مما يرسى الأساس اللازم للحضور الرقمي للصندوق على المستويين الإقليمي والقطري.
- تكثيف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لتوجيه التكتيكات وتزويدها بالمعلومات، مع تعميق مشاركة الجمهور من خلال الحملات والشراكات الداعمة.

- زيادة استخدام تصميم الأشكال لوسائل التواصل الاجتماعي ومضامين مقاطع الفيديو ذات المشاركة العالية، مما يمكّن الصندوق من قيادة الوصف السردي والتواصل مع فئات الجمهور وتعبئة العمل.

(2) العلاقات مع وسائل الإعلام

- إضفاء اللامركزية على جهود العلاقات مع وسائل الإعلام حتى يصبح الموظفون، المدعومون بشبكة تضم وسائل إعلام واستشاريين متخصصين في جمع القصص، أكثر دراية بعمل الصندوق على أرض الواقع وقادرين على توليد قصص قوية عن المصالح البشرية توضح تأثير استثمارات الصندوق، وتبني علاقات أقوى مع الصحفيين المحليين والشركاء الآخرين الذين يمكنهم إثراء رسائل الصندوق.
- إنشاء أخبار من خلال إعداد بيانات جديدة، وبحوث أصلية، وأحداث تركز على وسائل الإعلام.
- إعداد المتحدثين باسم الصندوق ليكونوا خبراء موثوقاً بهم ومتفرغين وقادة فكريين أقياء يمكن لوسائل الإعلام أن تدعوهم للتعليق على الموضوعات والأحداث ذات الصلة بأنشطة الصندوق. ومن خلال التدريب على الرسائل، سيتمكن خبراء الصندوق من التعبير بفعالية عن مواقفهم القوية وذات الموثوقية.
- تنظيم رحلات صحفية منتظمة مع وسائل الإعلام المستهدفة والقوية التأثير (الدولية والإقليمية والمحلية) التي تربط عمل الصندوق على أرض الواقع بجدول الأعمال الإخباري، ومنح الصحفيين إمكانية الوصول المباشر إلى المشاركين في المشروع وخبراء الصندوق، وتمكينهم من الاطلاع على عمل الصندوق الميداني.
- رصد وتقييم نوعية وكمية التغطية الإعلامية وتبادل النتائج مع أصحاب المصلحة المعنيين.

(3) العلامة المميزة والمضامين:

- التحديد الواضح للصور التي نريد ربطها فوراً بالعلامة المميزة للصندوق، والاستثمار في جمع المضامين، وتعميم هذه الجهود في جميع مواد التواصل.
- والقيام، من خلال اللامركزية، بتنمية المضامين الخاصة بسرود القصص، بما في ذلك الوصف السردي البصري للقصص، مع توجيه الجهود لتبسيط هذه العملية والتوعية بشأن مجموعة أدوات التواصل والمبادئ التوجيهية الخاصة بالعلامة المميزة للصندوق ورسالته.
- التعاون مع الشعب الأخرى من أجل إعداد مواد إضافية متعددة اللغات لشرح رسالة الصندوق ومهمته لمختلف فئات الجمهور المستهدف.
- الاستفادة من ربط العلامة المميزة للصندوق بفرص التعليم العام لزيادة بروز صورتنا وزيادة كبيرة، وذلك بوسائل تشمل شراكات التنمية وبرامج الشباب.

(4) الابتكار والشراكات

- إنشاء مسار عمل استراتيجي للابتكار والشراكات الخاصة بالتواصل لبناء وتوجيه العلاقات التي تساعد على تحقيق إبراز صورة الصندوق والتوعية بشأن رسالته.

- إعداد مكونات تواصل للشراكات القائمة إلى جانب بناء شراكات جديدة في مجال التواصل الاستراتيجي تستفيد من خبرة الشركاء ومواردهم.
- الاستفادة من الشبكات، بما في ذلك شبكة "المواطن العالمي" (Global Citizen)، ومهرجانات الأفلام، ومؤتمر قمة الأمم المتحدة للنظم الغذائية بغية التواصل مع المؤسسات المألوفة والصديقة للصندوق، مثل Aldo Group & Verizon.
- استخدام شبكات الموظفين للتواصل مع المؤثرين الذين يمكنهم تقديم المقدمات الصحيحة بالمستويات المناسبة إلى المؤسسات، مثل CanopyLAB و Disney وغيرهما.
- إنشاء أفضل ممارسات الشراكة ضمن معايير التواصل لتوجيه الرسائل بحيث تكون متسقة مع رسائل التواصل الرئيسية لحملة الصندوق.

(5) مشاركة الموظفين:

- القيادة الفكرية: تقديم دورات تدريبية في مجال التواصل والإعلام، ولا سيما للموظفين الميدانيين حتى يتمكنوا من التحدث بثقة عن مواقف الصندوق.
- البحث وتحديد الفرص لإشراك كبار قادة الصندوق في فرص القيادة الفكرية المجدية والمؤثرة، بما في ذلك حلقات النقاش والمؤتمرات الافتراضية.
- تعزيز وتوسيع عملية التشاور الجارية مع مختلف دوائر الصندوق وشعبه ووحداته وأفرقتة - سواء في المقر أو في الميدان - بالإضافة إلى الموظفين/رابطة الموظفين في الصندوق، لضمان تصميم التعاون الشامل بطريقة تشاركية وتنفيذه بطريقة تعاونية.
- إعادة هيكلة وإنشاء عدد من أدوات التواصل الاستراتيجي الجوهرية وذوي الاتجاهين: أي إعادة تصميم الشبكة الداخلية لتكون أكثر استراتيجية ووظيفية ووضع أدوات جديدة لتيسير إعلام الموظفين ومشاركتهم، بما في ذلك IFADnow، وهي منصة للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي.
- دعم عمليات الإصلاح الرئيسية في الصندوق، بما في ذلك خطة اللامركزية 2.0، بطريقة مبتكرة، من خلال دورات تدريبية على التواصل تضم مضامين للوسائط المتعددة المصممة لجعل التغيير مفهوماً ومتاحاً للجميع وحدثاً لامركزياً وحوارات ميدانية تتيح لمقر الصندوق فرصة لإعادة وضع نفسه على قدم المساواة مع الميدان.¹
- التعاون من أجل تعزيز التكامل بين التواصل الداخلي والتواصل الخارجي: سُدِّج عنصراً قوياً لمشاركة الموظفين في الترويج لجميع الحملات المقبلة، وسنبرز صورة موظفي الصندوق على المستوى الخارجي من خلال إدراج قصص أفراد الموظفين في المضامين الخارجية لدينا.

(6) التواصل في أوقات الأزمات وإدارة مخاطر السمعة:

- استعراض وتحديث التواصل في أوقات الأزمات وإجراءات إدارة المخاطر والمبادئ التوجيهية لضمان استمرار حماية الصورة العامة للصندوق.

¹ ملحوظة: على الرغم من وضع نهج للتواصل الداخلي وخطة عمل لدعم خطة اللامركزية 2.0، ستوضع استراتيجية تواصل داخلي أكثر شمولاً في الأشهر المقبلة بالتعاون الوثيق والتشاور مع الشعب الداخلية ومجموعات العمل وفريق إدارة المعرفة ورابطة الموظفين.

- الاضطلاع بالرصد والتقييم وتقديم توصيات إلى رئيس الصندوق والإدارة العليا بشأن الحالات التي تنطوي على مخاطر عالية على سمعة الصندوق، مثل عدم الوفاء بالمعايير الأخلاقية، أو التقنية للصندوق، أو الأزمات السياسية، أو الكوارث الطبيعية أو غيرها من العوامل التي يمكن أن تؤثر في طريقة عمل الصندوق.
- إنشاء آليات داخل شعبة الاتصالات لمعالجة الاستفسارات الإعلامية بالتشاور مع الشعب المعنية في الصندوق.
- المساهمة في الدورات التدريبية للموظفين والحملات الداخلية لضمان فهم المسؤولية الفردية لحماية سمعة الصندوق.

3- ولجميع مسارات العمل هذه التي جرى تبيانها نهج واحد مبسط شامل لتحديد أولويات صنع القرارات:

- **القضايا:** نقوم بتقييم القضايا والبحث عن الفرص
- **الأثر:** نقوم بتقييم أثارها والتنبؤ بها
- **العمل:** باستخدام هذا التفكير النقدي، نوفر معلومات يُستشهد بها في الإجراءات الموصى بها والنتيجة هي زيادة إبراز صورة الصندوق.

باء- الأمور كما تبدو: نموذج قابل للتطوير ومعدّ للتنفيذ

- 4- في نهاية المطاف، إننا نعلم أن إبراز الصورة لغرض معين يجب أن يكون قابلاً للتكيف وقادراً على تبيان أولويات المنظمة المتماشية مع تغير المشهد العالمي. ونعلم أيضاً أن زيادة تأثير تواصلنا العالمي تتطلب بصمة أكبر، وأن ذلك يقتضي، في بيئة مقيدة، استخدام الموارد المتاحة بمرونة وكفاءة.
- 5- وفي خلاصة القول، وكما هو مذكور أعلاه، تسلط استراتيجيتنا الضوء على ثلاث خطوات ملموسة هي التالية:
- (1) إعادة تنظيم الشعبة استجابة لجدول أعمال الصندوق فيما يخص النمو وضرورة زيادة إبراز صورة الصندوق في البلدان المانحة والبلدان التي تنفذ فيها عمليات للصندوق.
 - (2) سيتطلب تنفيذ هذا النهج العالمي الموسع موارد إضافية، لذلك نقترح نمودجا قابلاً للتطوير يمكن تنفيذه على مراحل بمرور الوقت.
 - (3) موازنة نهجنا الاستراتيجي مع توصيات إعادة تصميم أساليب العمل ودراسة ماكنزي ومن خلال عملية التخطيط الدينامي للقوى العاملة.
- 6- سيعاد تنظيم شعبة الاتصالات في الصندوق بحيث تكون تهيئتها أكثر كفاءة وتوجهها نحو تنفيذ هذا النهج وخطة العمل هذه وتغيير اسمنا بحيث يعبر عن هذا التحول. وسيكون هذا نمودجا يضم فريقين أساسيين: فريق التواصل المؤسسي والترويج وفريق الأخبار والوسائط المتعددة، ولهما سبعة مسارات عمل:

- (1) التواصل المؤسسي والداخلي
- (2) الابتكار والشراكات
- (3) الحملات والتوعية
- (4) التواصل الميداني
- (5) العلاقات مع وسائل الإعلام
- (6) إنتاج الوسائط المتعددة

(7) تطوير المواقع الشبكية والإنتاج التقني

مركزنا الميداني: توجيه الأدلة نحو سرد القصص

- 7- إن إبراز الصورة لغرض معيّن الذي يبين رسالة الصندوق وعمله وأدلته وقصصه يستلزم الحضور على أرض الواقع لدعم هدف الصندوق وانتشاره كما هو مبين في القسم 3 الذي يتناول موضوع اللامركزية.
- 8- الميدان هو المكان الذي يبدأ فيه وينتهي كل شيء، والمكان الذي يعيش فيه السكان الذين يستهدفهم الصندوق، والذي تتولد فيه نتائجه. وبما أن عدداً أكبر من موظفي الصندوق في المجال التقني ومجال الدعم باتوا يعملون في الميدان، فينبغي أن يرافقهم فريق التواصل لضمان جمع القصص ونقلها من القاعدة إلى القمة.
- 9- وتماشياً مع ما سبق، نقترح نموذجاً أساسياً يمثل الحد الأدنى لتقديم "سلسلة قيمة" كاملة في مجال التواصل، وإقامة الحوارات اللازمة لتوفير معلومات نسترشد بها في تواصلنا وفي الترويج العام على المستوى المحلي والإقليمي والوطني والدولي، بغية تعزيز مشاركتنا العالمية.
- 10- ويرمي نموذجنا، ونحن بصدد المضي قدماً، إلى زيادة الجودة والانتظام في تواصلنا وسعيها إلى الترويج بطريقة قائمة على تعدد اللغات والتعبير عن الثقافات. ومع أن تعيين موظفي اتصالات ثابتين في الميدان له بعض التكاليف، فإنه يتيح في الوقت نفسه تحقيق بعض الوفورات بفضل الانتقال من الاستعانة بمصادر خارجية باهظة التكلفة، وقد لا تكون فعالة، إلى الاستثمار الداخلي في كفاءات الموظفين وقدراتهم.

جيم- رصد التواصل وتقييمه لضمان النجاح

- 11- قياس الأثر وتقييمه هو عملنا اليومي في مجال التواصل، إذ إن فعاليتنا مرهونة بقدرتنا على الرصد المستمر ودمج التعديلات أنياً.
- 12- وإننا ماضون بالفعل في وضع قيم معيارية للبيانات في جميع مسارات العمل يمكننا استخدامها لقياس التقدم الذي نحركه ونحن نمضي قدماً. وتشمل هذه القيم المعيارية ما يلي:
- تحليلات قوية لوسائل التواصل الاجتماعي بشأن النمو ومشاركة المتابعين
 - تقارير رصد وسائل الإعلام التي تُجمع من المقالات الإخبارية التي يُذكر فيها الصندوق
 - تقارير تأثير الأحداث التي تُجمع فيها إحصاءات التواصل بعد الأحداث العالمية الرئيسية
 - تتبّع موقع الصندوق الشبكي، بما في ذلك بيانات تحليلات جوجل
 - استعراض الرسائل الرئيسية وتقييمها
- 13- ويرتبط الرصد والتقييم ارتباطاً وثيقاً بنتائج مسارات العمل في مجالات العمل الرئيسية وأهداف أداء الموظفين المرتبطة بهذه النتائج.
- 14- ويجري سنوياً إدراج هذا النهج الاستراتيجي في خطة عمل شعبة الاتصالات وأولوياتها، التي تتواءم بدورها مع أهداف دائرة العلاقات الخارجية والحوكمة، فضلاً عن أهداف الصندوق التشغيلية ومؤشرات الأداء الرئيسية. ومن خلال هذه الروابط، يعبر نهج التواصل عن أولويات الصندوق ويتدرج نزولاً إلى المستوى الفردي، ويفترن بنتائج قابلة للقياس على جميع المستويات.
- 15- ومن الأمور المركزية للرصد والتقييم أن نرى كيف تتجاوز نتائجنا البيانات التي نجعلها لتصل إلى إبراز صورة الصندوق والمكانة التي يتمتع بها. والاختبار النهائي هو الدرجة التي أصبحنا عندها الوكالة الأولى التي تحقق بفعالية تأثيراً طويلاً الأجل في المناطق النائية والمهمشة، وتقف جنباً إلى جنب مع سكان الريف في جميع أنحاء العالم.

إعادة التشديد على النتائج

- (1) **الناس يعرفون.** يتبوأ الصندوق مكانة رائدة في القضايا العالمية المتعلقة بالتنمية الريفية، فهو يقدم حلولاً ملموسة من أجل إقامة عالم أفضل.
- (2) **الناس يشاركون.** ينجذب أفراد جمهورنا المتزايد إلى مضاميننا ويتفاعلون بنشاط في قضايانا. ولا يقتصر شعورهم على التعاطف مع الأشخاص الذين نخدمهم، وإنما يشعرون بأنهم مرتبطون بجوهر رسالتنا.
- (3) **الناس يتصرفون.** يشعر أفراد الجمهور بإمكانية إحداث فرق، وبالحاجة الملحة والرغبة في ذلك. وتتحول السياسات ويحدث التغيير.

كن جريئاً. ليكن صوتك مسموعاً.

التواصل العالمي
والترويج الخارجي

السبيل إلى التجديد

الثاني عشر لـموارد

الصندوق وما بعده



الاستثمار في السكان الريفيين

لمزيد من المعلومات
اقلب الصفحة وليبدأ هذا العرض

وضع الحياة الريفية

في صميم الوصف

السردى العالمى



جدول المحتويات

4	التواصل: إبراز الصورة لغرض معيّن.....
7	1. بناء الأساس.....
11	2. المضي قدما بطريقة استراتيجية وعاجلة.....
14	3. المضي قدما - نشاط التواصل.....
17	4. المواضيع ذات الأولوية.....
19	5. مجالات العمل الرئيسية.....
26	6. تنفيذ النهج الاستراتيجي.....
31	خلاصة.....
33	الذيل الأول: التواصل خلال دورة حياة المشروع.....



التواصل:

إبراز الصورة

لغرض معين

السبيل إلى التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده

ما نعرفه هو أن الصندوق يذهب إلى أبعد من ذلك. فليده ميزة نسبية مثبتة تتمثل في أنه يستهدف أشد الفئات ضعفا، فضلا عن كفاءته وفعالته على المدى الطويل. ويضطلع الصندوق أيضا بدور أساسي في النهوض بخطة عام 2030. لا سيما هدفا التنمية المستدامة الأول والثاني.

و اليوم، أكثر من أي وقت مضى، أصبحت مهمة الصندوق الفريدة وقضايا التنمية التي يعالجها جزءا هاما من الوصف السردى العالمى المتنامى. ومع أن التنمية الريفية والتحديات التي يواجهها صغار المنتجين كانت ذات يوم القضايا الوحيدة التي كانت تتطرق إليها مجموعة مختارة من منظمات التنمية ووسائل الإعلام، فقد حدث تحول كبير في السنوات الأخيرة.

ويتردد في جميع أنحاء العالم بوتيرة متنامية صدى تركيز الصندوق على التنمية الريفية بوصفها شرطا لا بد منه لتحقيق القدرة العالمية على الصمود. ففي عام 2020، جرى تسليط الضوء على الصندوق في أبرز وسائل الإعلام في العالم، من **Guardian** إلى **NewsWeek**، ومن **Les Échos** و **Le Monde** إلى **BBC** و **Deutsch Welle** و **China Daily**. ودعت مجلة **Forbes** على وجه التحديد أصحاب المليارات في العالم إلى الاستثمار في الصندوق بوصفه من المنظمات التي تتبوأ أعلى ثلاث مراتب من حيث التأثير الحقيقي في مستقبل كوكبنا.

وضع الحياة الريفية

في صميم

الوصف السردى العالمى

الصندوق فريد من نوعه. فهو المنظمة الإنمائية العالمية المتخصصة الوحيدة - بوصفه هيئة مختلطة تجمع بين الانتماء إلى الأمم المتحدة وإلى فئة المؤسسات المالية الدولية - أي أنه المنظمة الوحيدة التي تركز نشاطها حصرا لتحويل الزراعة والاقتصادات الريفية والنظم الغذائية من خلال مجموعة متنوعة من آليات التمويل التي تضمن وصول استثمارات إلى الملايين من سكان الريف الأكثر عرضة للتخلف عن الركب.

دعت مجلة فوربس على وجه التحديد المليارديرات في العالم إلى الاستثمار في الصندوق الدولي للتنمية الزراعية كواحدة من أكبر ثلاث منظمات تؤثر حقاً على مستقبل كوكبنا.

آن الأوان

وفي سياق الصندوق، يعني ذلك أننا نربط الوقائع والشواغل العالمية بوقائع وشواغل سكان الريف ونبيّن هذا الوصف السردي للمؤثرين والقادة والسكان بوجه عام.

وللقيام بذلك، نحدد الرسائل ونطور الحملات ونكيف نهجنا بما يتناسب مع فئات جمهورنا المختلفة ومن خلال قنواتنا المتنوعة لوضع الصندوق في أفضل وضع ممكن لتحقيق أفضل نتائج ممكنة.

لم تكن الفرصة المتاحة في أي وقت مضى أفضل من الفرصة المتاحة اليوم، ولكن اغتنام الفرصة لإبراز صورة الصندوق ومكانته بقدر أكبر يمثل التزاماً جماعياً وخياراً حاسماً.

وإذا اخترنا إبراز الصورة، فيتعين علينا التركيز على الغرض والنتائج المتوقعة.

وفي يومنا هذا، تتيح فورية التكنولوجيا الرقمية لكل شخص أياً كان أن يدلي بدلوه وأن يُسمع صوته. والتحدي الذي نواجهه هو الارتقاء فوق الضوضاء من خلال تقديم صوت قوي وواضح يزداد دويًا بوحده.

وسواء أكان حجمك كبيراً أم صغيراً، لا بد لك من إبراز صوتك. وما يهم هو كيف تبرز صوتك في مجال مزدحم، وكيف تجعل الناس يهتمون بك ويفهمون سبب أهميتك، لدفع الوصف السردي بحيث يكون لصالحك، والأهم من ذلك هو جعل أفراد جمهورك يشعرون بأنهم محل اهتمام وأن ما تقوله يهمهم، وحثهم على اتخاذ إجراءات لدعم قضيتك.

قبل أن نبدأ، فلنعد إلى الأساسيات.

فالغرض من التواصل كله هو الربط بين النقاط. إذ إننا نحلل ما يحدث في العالم من حولنا. ونفكر في الصورة الأكبر ثم نربطها بغرضنا ومهمتنا واحتياجاتنا، مع مراعاة احتياجات الجهات الأخرى وطموحاتها.



ونستفيد من شراكاتنا لبلوغ الحد الأقصى في وصولنا إلى الجمهور وترديد نداءاتنا للعمل.

ولكي ننجح، يتعين علينا اتباع نهج متعدد الأوجه، يعالج المتغيرات السياسية والاجتماعية الاقتصادية والثقافية والجغرافية مع الاستمرار في تطوير نهجنا المتعدد اللغات، من أجل ضمان أن يبلغ صدى رسائلنا ونداءاتنا للعمل الأماكن التي نريد أن يصل إليها، واليوم نتاح لنا فرصة فريدة لأن عملنا وخبرتنا وطموحاتنا جعلتنا على رأس جداول الأعمال العالمية. ويمكن وينبغي أن يكون لصوتنا صدى عال وواضح، مما يتيح لنا الفرصة لجعل الصندوق منظمة قائمة على الصعيد الفكري.

وأخيرا، يتعين علينا ضمان ألا يكون توجهنا خارجيا فحسب، بل أن يكون داخليا أيضا من خلال الاستماع، وتيسير الحوار، ورصد عملنا وتقييمه بوتيرة ثابتة بحيث تُظهر قصصنا الميدانية غرض الصندوق وخبرته ونتائجه. ويتعين علينا أن نبين سبب كون الصندوق هو "الاختيار الصحيح"، لا أن نكتفي بقول ذلك، لأن الاستثمار في الصندوق هو في نهاية الأمر خيار، وأنشطة التواصل وُجدت لجعل هذا الخيار واضحا.

ويمثل اختيار الشركاء المناسبين لترديد نداءاتنا للعمل ودعم الابتكار وبلوغ الحد الأقصى في زيادة عدد الأشخاص الذين نصل إليهم أمرا أساسيا بالقدر ذاته.

كما أن تطبيق اللامركزية على جهودنا وضمن أن نستخدم بصمتنا العالمية لإحداث فرق، يجب أن يكون في صميم نهجنا الاستراتيجي للمضي قدما، فهو يعزز قدرة الصندوق على تمثيل صوت فقراء الريف في كل أنحاء العالم.

أما الاستفادة من البيانات والأدلة الخاصة بنتائج الصندوق الناجمة عن نشاط أفرقة المشروع والشعب التشغيلية وإدارة المعرفة، فتضمن أن لدينا رسائل موثوقا بها تدعمها أدلة قوية.

وهذا بدوره سيمكننا من تعزيز قضيتنا، وهي أن الصندوق عنصر أساسي لضمان القدرة العالمية على الصمود وعنصر حيوي لتحقيق التنمية المستدامة وبلوغ أهداف خطة عام 2030.

وتنطبق المبادئ ذاتها على النهج الاستراتيجي للتواصل الداخلي. وهنا أيضا، ينبغي أن يكون التواصل رابطا يجمع بين الناس بمزيد من البروز والإنتاجية، ويفتح مساحات جديدة للحوار والمشاركة والالتزام بمستقبل منظمنا. وبذلك سنكون أقوى معا.

وتمثل التحديات العابرة للحدود وغير المقتصرة على جنسية معينة، مثل تغير المناخ وأزمة الهجرة العالمية وجائحة كوفيد-19، في الوقت الحالي، أمورا تثير اهتمام الحكومات الوطنية ومواطنيها ووسائل الإعلام، وقد تكون هذه التحديات جميعها ذات صلة بالصندوق.

وبفضل خبرتنا الخاصة وتركيزنا على توسيع نطاق التنمية الريفية، وضمن عدم تخلف أي شخص عن الركب، نتاح لنا فرصة لإحداث أثر وإسماع أصواتنا والمشاركة في الحوار العالمي لإبراز ميزتنا النسبية.



1. بناء الأساس

للمشاركة والاستثمار من منظور الدول الأعضاء والأفراد والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات والقطاع الخاص.

بناء الألفة والثقة والمصادقية

أغمض عينيك للحظة وفكر في اليونيسف؛ ما هي أول صورة تتبادر إلى ذهنك؟ وقم بالشئ نفسه الآن مع مفوضية الأمم المتحدة السامية لشؤون اللاجئين وبرنامج الأغذية العالمي وحتى اليونيسكو ... وإذا كنت مثل معظم الناس، فستبرز لك صورة على الفور. صورة تعريفية واحدة تخبرك عن عمل هذه المنظمات أكثر مما يمكن أن تخبرك به الكلمات. وتقترب هذه الصور بأسماء المنظمات المألوفة جدا فتولد شعورا بالانتماء والأهمية والاحترام.

تعمل هذه المؤسسات بجد كل يوم لإبراز هويتها وقيمتها وجاذبيتها من خلال التواصل الاستراتيجي. وهي تعلم أن الجهات المانحة والمقرضة والحكومات والجهات الشريكة في البرامج تختار الهيئات المتعددة الأطراف والمؤسسات المالية التي تعرفها وتثق بها لاستخدام أموالها وأصولها الأخرى بكفاءة وفعالية، إبان الأزمات وكذلك في الأوقات العادية.

يبني التواصل الاستراتيجي الثقة والألفة لمنظمة ما، ويعزز مصداقيتها.

ويستلزم هذا بطبيعة الحال حدا أدنى من الجهد والدعم المستمرين لكي تتمكن المنظمة من الاضطلاع بالتواصل على نحو فعال ولكي تضمن بروز صورتها.

يتواءم هذا النهج الخاص بالتواصل العالمي والترويج العام مع جدول أعمال الصندوق في مجال النمو ويصف كيف سيقود الاتصال الاستراتيجي الهادف إلى سبيل المضي قدما، مما يضمن نجاح الصندوق خلال التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده. وهذا نتيجة لالتزام التجديد الحادي عشر لموارد الصندوق 3.5 (33) الداعي إلى تحديث استراتيجية الاتصالات وخطة العمل في الصندوق.

واستنادا إلى الرؤية المقدمة هنا، تقترح شعبة الاتصالات خطوات لضمان أن يُعرف الصندوق معرفة جيدة، وأن يحظى بدعم قوي من الدول الأعضاء والمنظمات غير الحكومية ذات التوجه المماثل والقطاع الخاص وقطاع الأعمال الخيرية. وفضلا عن ذلك، ترمي الشعبة إلى وضع الصندوق في مرتبة القيادة الفكرية والقوة الدافعة نحو التغيير من خلال إشراك فئات الجمهور (ولا سيما الشباب) في جعل التنمية الريفية ذات أهمية لمستقبلنا العالمي.

والمسألة الحاسمة التي أثرت في هذا النهج الاستراتيجي هي أن إبراز الصورة لغرض معين يبدأ بتحول واع من اعتبار التواصل خدمة عند الطلب إلى اعتباره شريكا استراتيجيا لا بد منه لبلوغ أعلى أهداف الصندوق. وسيؤثر هذا الاختيار، الذي يتواءم مع تنظيم شعبة الاتصالات ووظيفتها، تأثيرا إيجابيا في قدرة الصندوق على أن يكون رائدا في القطاعين الإنمائي والمالي. وسيحدد هذا بدوره ما إذا كان الصندوق سيكون الخيار الأول



يمثل تعزيز الإجراءات التي ترغب فيها فئات الجمهور المستهدفة عامل إثراء وتحفيز، وبذلك فهو دائما هدف التواصل الاستراتيجي.

ويتمثل جمهورنا عموما في الجهات التالية:

الدول الأعضاء وصانعو القرار؛

المؤسسات المتعددة الأطراف؛

القطاع الخاص؛

وسائل الإعلام؛

المجتمع المدني وعامة الجمهور (لا سيما الشباب والنساء)؛

المؤيدون والمؤثرون

موظفو الصندوق.

ويتعين التقرب من كل جهة من هذه الجهات واستهدافها على نحو مختلف، إذ يمكن أن تضطلع كل منها بأنشطة قوية تخدم غرضنا.

وبدءا من التجديد الثاني عشر لمراد الصندوق، سينفذ الصندوق خطة للوصول إلى عشرات الملايين من الأشخاص الآخرين، وسيضاعف أثر مشروعاته بحلول عام 2030، وسيسعى إلى إحداث تغيير على مستوى النظم من خلال المشاركة في وضع السياسات مع الحكومات. وتتضمن خطة الصندوق تركيزا أكبر على تعميم الموضوعات للوصول إلى أشد سكان الريف والبلدان ضعفا بدقة بالغة واهتمام بالقضايا الشاملة والعوامل التمكينية. وإضافة إلى ذلك، تقوم الإدارة العليا بإجراء التغييرات المطلوبة في جميع أقسام المؤسسة بمشاركة جميع الموظفين، وبما يشمل وضع هيكلية مالية جديدة وتعبئة المزيد من الموارد.

ولدعم هذه المبادرات، سنوسع نطاق انتشارنا ونضمن أن يولد نهج التواصل الخاص بالصندوق وعيا أوسع قائما على الشراكات الاستراتيجية، والترويج الخارجي الهادف وأساليب التسويق، فضلا عن تواصل العاملين الذي يُحدث أثرا ويستقطب الولاء ويحث الموظفين على المشاركة.

يمثل التواصل المؤسسي، الذي يشمل استراتيجيات التواصل الخارجي والداخلي على حد سواء، الأداة الشاملة ضمن مجموعة أدوات الصندوق التي توصل تلك الرسائل إلى الأشخاص المناسبين، في الأوقات المناسبة وبالسبل الصحيحة. ووظائف الاتصال الاستراتيجي هذه، عندما ينفذها مهنيون من ذوي الخبرة، هي التي تتيح إنجاز المهمة.

أما حفز المشاركة العالمية من خلال الترويج العام لإبراز صورة الصندوق بمزيد من الوضوح في أوساط جماهير عريضة، فيكمل الترويج السياسي الذي تقوم به شعب الصندوق الأخرى من خلال التواصل المباشر مع صناعات القرارات. والاثنان منفصلان ولكن يعزز كل منهما الآخر.

وتشمل وحدات التواصل المؤسسية الفعالة التواصل الداخلي، والحملات والترويج، والتسويق، وإدارة العلامة المميزة للصندوق، والعلاقات مع وسائل الإعلام، وشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والنشر. وتشمل أيضا أدوات التواصل مثل مقاطع الفيديو، والرسوم البيانية، والبيانات الصحفية، والمدونات الصوتية، والمنشورات، والخطابات. ولكن الأهم من كل ذلك هو أن التواصل المؤسسي الفعال يمثل أمرا استراتيجيا، إذا ما نظرنا إلى التواصل في جميع جوانب عمل المنظمة.

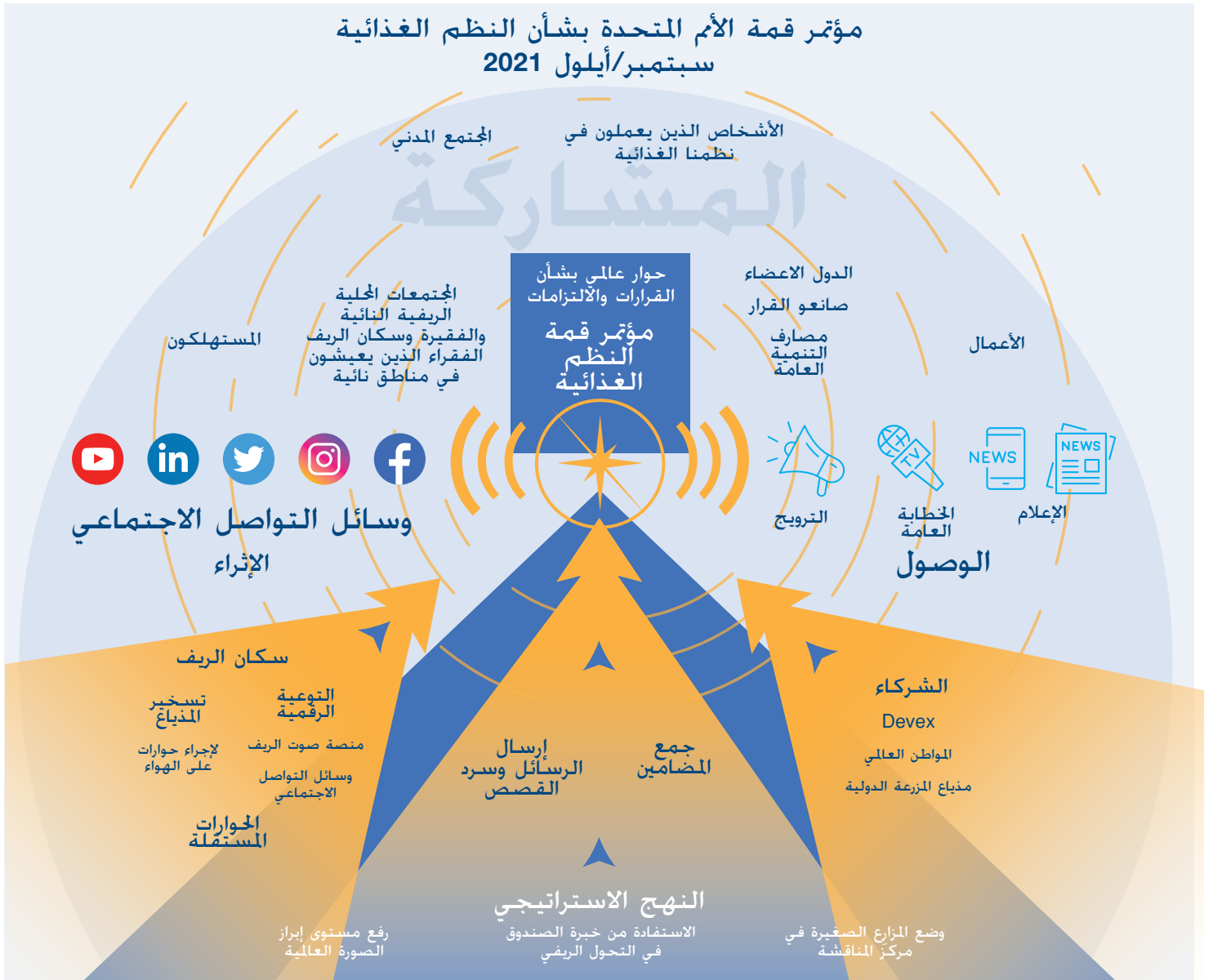
والهدف هو استخدام التواصل على نحو استراتيجي بوصفه عامل إثراء وتحفيز، وتعزيز الإجراءات المرغوب فيها من خلال إشراك أفراد الجمهور المستهدف في قضيتنا لكي يشعروا بأنهم ملتزمون باحتضان هدفنا وعملنا. ويعني ذلك أيضا إدارة سمعة المنظمة إبان قيامها ببناء مكانتها وإدارة المخاطر.

الأحداث البارزة: أمثلة عملية على التواصل



الطريق إلى مؤتمر القمة: تمكين سكان الريف

مؤتمر قمة الأمم المتحدة بشأن النظم الغذائية سبتمبر/أيلول 2021



"توسيع الأرضية الشعبية"

ونظرا إلى أن الصندوق يواصل تنفيذ جدول أعماله الطموح للإصلاح من أجل تحقيق النمو، فإنه سينشئ وظيفة ونهجا أكثر شمولاً وقوة للتواصل مع الموظفين، ويتضمن ذلك تعزيز الفهم المؤسسي للدور الحاسم الذي يضطلع به التواصل الداخلي والغرض منه؛ وتقديم الأدوات والمبادئ التوجيهية والاستراتيجيات المحدثة التي تدعم مشاركة الموظفين في بيئة تتجه أكثر فأكثر نحو اللامركزية؛ والعمل في الوقت نفسه على زيادة فعالية الربط بين التواصل الداخلي والخارجية من أجل بناء وعي الموظفين بشأن الدور الذي يضطلعون به في تعزيز بروز صورة الصندوق وعلامته المميزة.

ويمكن لموظفي الصندوق، شأنهم شأن أصحاب المصلحة الآخرين، أن يكونوا مروجين نشطين من خلال نشر رسائل التواصل الداخلي الصحيحة. وينبغي أن يكون هدفنا هو أن يرى معظم الموظفين في أنفسهم مروجين لعلامة الصندوق المميزة وأن يتطلعوا بطبيعة الحال إلى اتخاذ الإجراءات، بدءاً بالنشر على وسائل التواصل الاجتماعي وانتهاءً بالتحدث عن رسالة الصندوق مع أسرهم وأصدقائهم وشبكاتهم بشغف وفخر، خارج نطاق مسؤولياتهم اليومية.

نظراً إلى السياق العالمي والوعي المتزايد المحيط بالشواغل المناخية والنظم الغذائية والصحة، تتاح لنا اليوم فرصة مثالية لإدراج ندائنا للعمل فيما يخص تمويل التنمية الريفية من أجل مستقبل أقوى في الوصف السردي العالمي على المستوى الشعبي. فكلما زاد انتشار صدى رسائلنا في أوساط الجمهور عموماً، والشباب على وجه الخصوص، تيسر تحقيق طموحاتنا بقدر كبير. والواقع أن الدول الأعضاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين ستشعر بأن دعم الصندوق إنما هو دعم لاهتماماتها ودوائرها. وسيكون "توسيع الأرضية الشعبية" عاملاً أساسياً من أجل زيادة مشاركة الموظفين، الأمر الذي سيزيد بدوره من بروز صورة الصندوق على المستوى الخارجي.

إلهام القوى العاملة لدينا

يمثل موظفو الصندوق مفتاح نجاحه، فكل شيء يعتمد على إبداعهم وابتكارهم وحماسهم وولائهم ومشاركتهم. لذلك، يؤدي التواصل المؤثر مع الموظفين دوراً استراتيجياً في إقامة مناخ من الثقة، وبناء التفاهم، وتبادل المعرفة، وتوليد الإثارة، وتحفيز القوى العاملة في الصندوق بحيث تجمعها رؤية مشتركة.

2. الماضي قدما بطريقة استراتيجية وعاجلة

ويتمثل أحد الأسباب في أن تواصلنا لا يزال يركز على الأشخاص الذين يقفون وراء مشروعاتنا، ويركز فوق ذلك على مدى أهمية المجتمعات الريفية لمستقبل أفراد جمهورنا ومستقبل أسرهم. وهذا الاتجاه وزيادة إبراز الصورة مؤشرا على نجاح نهجنا والاهتمام المتزايد بالقضايا المتعلقة بصغار المنتجين والنظم الغذائية والزراعة والتنمية الريفية - أي عمل الصندوق ومهمته - على نطاق أوسع في كل أنحاء العالم.

وغني عن البيان أن عمل التواصل الذي نقوم به يسترشد بما تقدمه دوائر الصندوق ويجري بالتعاون معها. ولركوب موجة الاهتمام العام المتزايد، نحتاج الآن إلى تكثيف أعمال نهجنا.

وبعد استخدام تواصلنا لتوليد الوعي والتعاطف والدعم لجميع قضايانا أمرا أساسيا لأن التواصل لغرض معين يعني أكثر من مجرد نشر المعلومات. إذ إن المقصود هو ضمان مشاركة جمهورنا وبناء الالتزام بقضيتنا.

هناك ثلاثة عناصر رئيسية تكمن وراء التواصل الذي يخدم قضيتنا، وسنستخدم هذه العناصر لتوجيه نهجنا الاستراتيجي.

مكانة الصندوق وعلامته المميزة

كما ذكر الأمين العام للأمم المتحدة ورئيس الصندوق كلاهما منذ فترة قريبة: "يجب أن نتصدى لتحديات القرن الحادي والعشرين - أي التوترات الجيوسياسية الهائلة، وأزمة المناخ (...)" - باستخدام حلول القرن الحادي والعشرين".

فالصندوق يقدم حلولاً لمشكلات القرن الحادي والعشرين. ويتعين علينا إظهار ذلك من خلال نهج تواصل مركّز.

وفي الواقع، صعدنا جهودنا لإنشاء وصف سردي يوضح الحاجة إلى توسيع نطاق التنمية الريفية بوصفها مسارا رئيسيا لمعالجة الشواغل العالمية مثل تغير المناخ. وإقامة عالم أكثر صحة، وإجاز خطة عام 2030. وقد حظي هذا الأمر باعتراف متزايد في وسائل الإعلام ولدى أصحاب المصلحة الرئيسيين لدينا.

ومن خلال تطبيق النهج الاستراتيجية للتواصل مع وسائل الإعلام، بلغ عدد المقالات التي تشير إلى الصندوق في وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والعالمية (الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت) مستويات قياسية في عام 2020.

قيادة الوصف السردى

ينبغي أن نكون الصوت الرائد في التنمية الريفية بضمان ربطها بكيفية تقديم حلول لعالم أفضل

1

كيف؟

باستخدام معلومات يعوّل عليها لنشر المعرفة وعرض رؤية الصندوق وتأثيره وفعالته
وبناء المصداقية والثقة والألفة من خلال الاستفادة من هوية الصندوق بوصفه منظمة تابعة للأمم المتحدة وما تنطوي عليه هذه الهوية من قيم
التحدث في الوقت المناسب وبطريقة مبدئية قائمة على استخدام رسائل قوية

التكتيكات:

توليد الأخبار - إنشاء محتوى مبتكر ونشره من خلال قنواتنا المتعددة ومن خلال التواصل الإعلامي الاستراتيجي
قيادة البيانات والعلوم والخلول - إنتاج وإصدار تقارير يُعتمد بها ومنشورات ومقابلات مع الخبراء وما إلى ذلك.
تولي القيادة الفكرية - السعي إلى أن نكون صوتا معترفا به وجديرا بالثقة من خلال اتخاذ المواقف على نحو استباقي، وإبداء روح المبادرة وترويج أفكار جديدة

النتيجة:

إطلاع الناس على الأمور. يتبوأ الصندوق مكانة رائدة في القضايا العالمية المتعلقة بالتنمية الريفية، فهو يقدم حلولاً ملموسة من أجل إقامة عالم أفضل.

التواصل مع الناس، وجعل تواصلنا شخسيا

إظهار سبب أهمية ذلك، وإقامة علاقة عاطفية بين الأفراد وتحدياتنا العالمية المشتركة.

2

كيف؟

باستخدام رسائل ذات أثر وواضحة وجريئة لها صدق ومتسمة بالثبات
وبناء التعاطف من خلال قصص لا تنسى، تبث الأمل وتتمحور حول الناس
واستخدام المؤثرين للتواصل وبث القيم المشتركة والتأكيد عليها
وتسليط الضوء على التقدم والتضامن وتبيان الحلول والوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من خلال المنصات التي يستخدمونها

التكتيكات:

التركيز على سرد القصص - إنشاء قصص محورها الإنسان تبين مشكلة أوسع نطاقا وتظهر كيف يمكن التغلب عليها
الارتقاء بالإنتاج إلى الحد الأمثل - وضع مضامين مميزة لكل منصة وجمهور مستهدف
التشجيع على المشاركة - إطلاق حملات عالمية هادفة وتوعية قوية، وبدء شراكات استراتيجية يكون لها أثر مضاعف

النتيجة:

حث الناس على المشاركة. يجري إطلاع أفراد جمهورنا المتزايد على مضاميننا وجعلهم يشاركون بنشاط في قضايانا. ولا يقتصر شعورهم على التعاطف مع الأشخاص الذين نخدمهم فحسب، بل يشعرون بأنهم مرتبطون بسبب وجودنا الأساسي.

الحفز على العمل

إلهام أفراد الجمهور بحيث يشعرون بإمكانية تحقيق الأهداف، وحفزهم على العمل.

3

كيف؟

بث الحماس من خلال قصص الحلول المحلية
توفير سبل تغيير لصالح الحركات والمجتمع المدني
تقديم أفكار للعمل الفردي
بناء شراكات لتوسيع نطاق التأثير
الدفاع عن الدعم المالي للصندوق

التكتيكات:

تسليط الضوء على الحلول - استخدام أمثلة تبين كيفية إصلاح مشكلات عالمنا
بث الأمل - إيجاد الأسباب الداعية إلى التفاؤل
نداء للعمل - الإشارة إلى الخطط (مثل أهداف التنمية المستدامة وعلوم المناخ وخطط السلام) واحتياجات التمويل

النتيجة:

إقبال الناس على العمل يشعرون أفراد جمهورنا بإمكانية تحقيق الأهداف، وبأنهم وكلاء وراغبون في إحداث فرق. وتتحول السياسات ويحدث التغيير.

توسيع نطاق مهمتنا في مجال الترويج الخارجي ونهج التسويق مبتكرة توسيعا بالغاً لزيادة التعاون والشراكات في جميع القطاعات. وهو أمر أساسي لتنمية مشاركتنا العالمية.

والمقولة الأساسية هي أن الدول الأعضاء في الصندوق سترغب في رؤية الصندوق وهو يتبوأ صدارة التنمية الزراعية والقطاعات المالية. ويشتهر بتولي القيادة الفكرية في مجال السياسات والممارسات التقدمية. وتختاره البلدان والمنظمات الإنمائية والمؤسسات والقطاع الخاص في المقام الأول للمشاركة والاستثمار. ولن يؤدي ذلك إلى زيادة بروز صورة الصندوق فحسب، بل سيسهم أيضاً في تحقيق هدفنا النهائي المتمثل في وضع الحياة الريفية في صميم الوصف السردى العالمي.

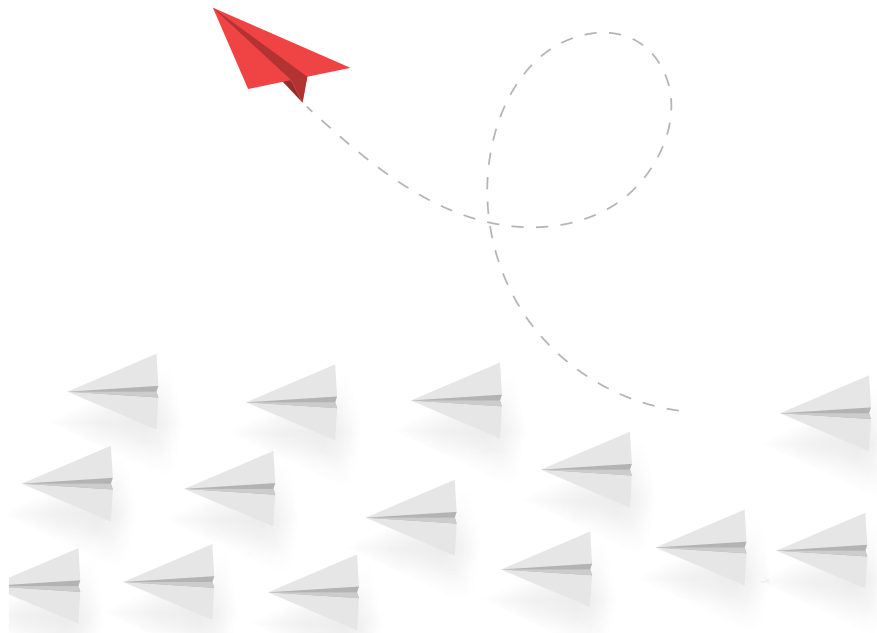
يدفعنا الاستثمار في التواصل والمشاركة العالمية إلى الأمام في التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق وما بعده. بحيث ندرك أن إبراز الصورة استثمار يؤتي ثماره في الأرباح التي تتيح لنا القيام بعملنا بأثر يتنامى تنامياً أسياً.

ستشتمل أولويات الصندوق وخططه التشغيلية للفترة 2021-2024 على الأساس الذي تركز عليه الرسائل الفعلية والأنشطة الإعلامية والمنتجات وفئات الجمهور المستهدفة، وستوضع هذه الرسائل والأنشطة على نحو يتماشى مع هذه الرؤية الاستراتيجية.

وسيكون دعم الدول الأعضاء في الصندوق أساسياً ونحن نمضي قدماً في هذه الرؤية سعياً إلى ما يلي:

اتخاذ خطوات إرشادية نحو تمكين الصندوق من تولي القيادة الفكرية، على أساس مبادئ التواصل الموضوعية لخدمة قضايا الصندوق والمشار إليها أعلاه.

جعل التواصل أولوية استراتيجية لأنها تعيد تعريف نفسها وتتقدم بخطى واثقة في طموحاتها نحو تحقيق اللامركزية.



3. الماضي قدما – نشاط التواصل

اللامركزية

ويمثل العنصر البشري وقصص الناس أداة مهمة لبدء الحوارات مع الجمهور المستهدف والشركاء، وهي في صميم نهجنا الاستراتيجي بشأن التواصل في الوقت الذي نواكب فيه تحقيق اللامركزية وتنفيذ التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق. كما أن الأدلة والنتائج المستمدة من المشروعات أساسية لإثبات إسهام عمل الصندوق في التنمية الريفية والأهداف العالمية ككل.

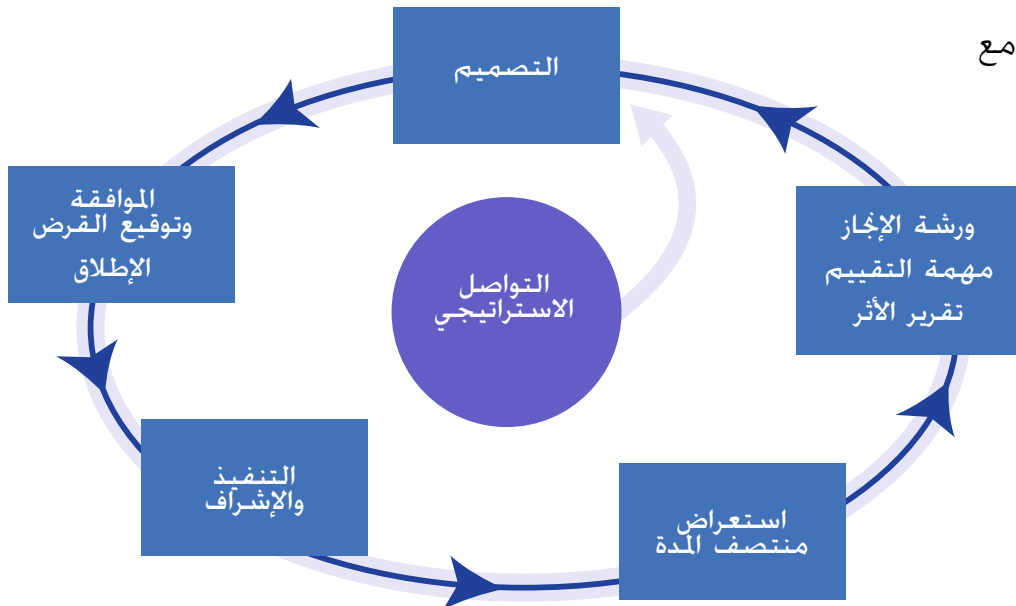
ويساعد التواصل الاستراتيجي في بناء شراكات قوية على الصعيدين المحلي والعالمي، وإبراز العلامة المميزة للصندوق وميزته النسبية، وبناء قدرات الموظفين في الميدان ليكونوا جهات تواصل فعالة نيابة عن الصندوق.

وإننا نعمل على نحو يتماشى مع إطار إدارة النتائج الصارم في الصندوق وما يقدمه الخبراء التقنيون والماليون في جميع الشعب، الذين يجمعون الأدلة بشأن نتائج استثمارات الصندوق والدروس المستفادة والمعرفة المستمدة من الميدان. ومع توسيع نطاق علاقاتنا وتعميقها، من الأهمية بمكان

سيشهد تنفيذ خطة اللامركزية 2.0 في الصندوق ارتفاع نسبة موظفي الصندوق في الميدان إلى 45 في المائة بحلول عام 2023.

سينصب التركيز الرئيسي على الاستفادة من اللامركزية للقيام بالأمرين التاليين على حد سواء: الاقتراب من أصحاب المصلحة الرئيسيين على أرض الواقع، بما في ذلك الأشخاص الذين يستفيدون من عملنا استفادة مباشرة؛ وتضخيم أصواتهم وسرد قصصهم وحثهم على إقامة حوار مع صناع السياسات والقادة وكذلك الجمهور العالمي. وهذا بدوره سيساعد على ترسيخ حضور الصندوق في الوصف السردي العالمي وبيّن مباشرة لماذا يتسم حضورنا على أرض الواقع بالأهمية، إضافة إلى تعزيز أثر عملياتنا.

إعمال التواصل منذ البداية: تعزيز التعاون مع الشركاء الداخليين



انظر أيضا الذيل الأول: التواصل خلال دورة حياة المشروع

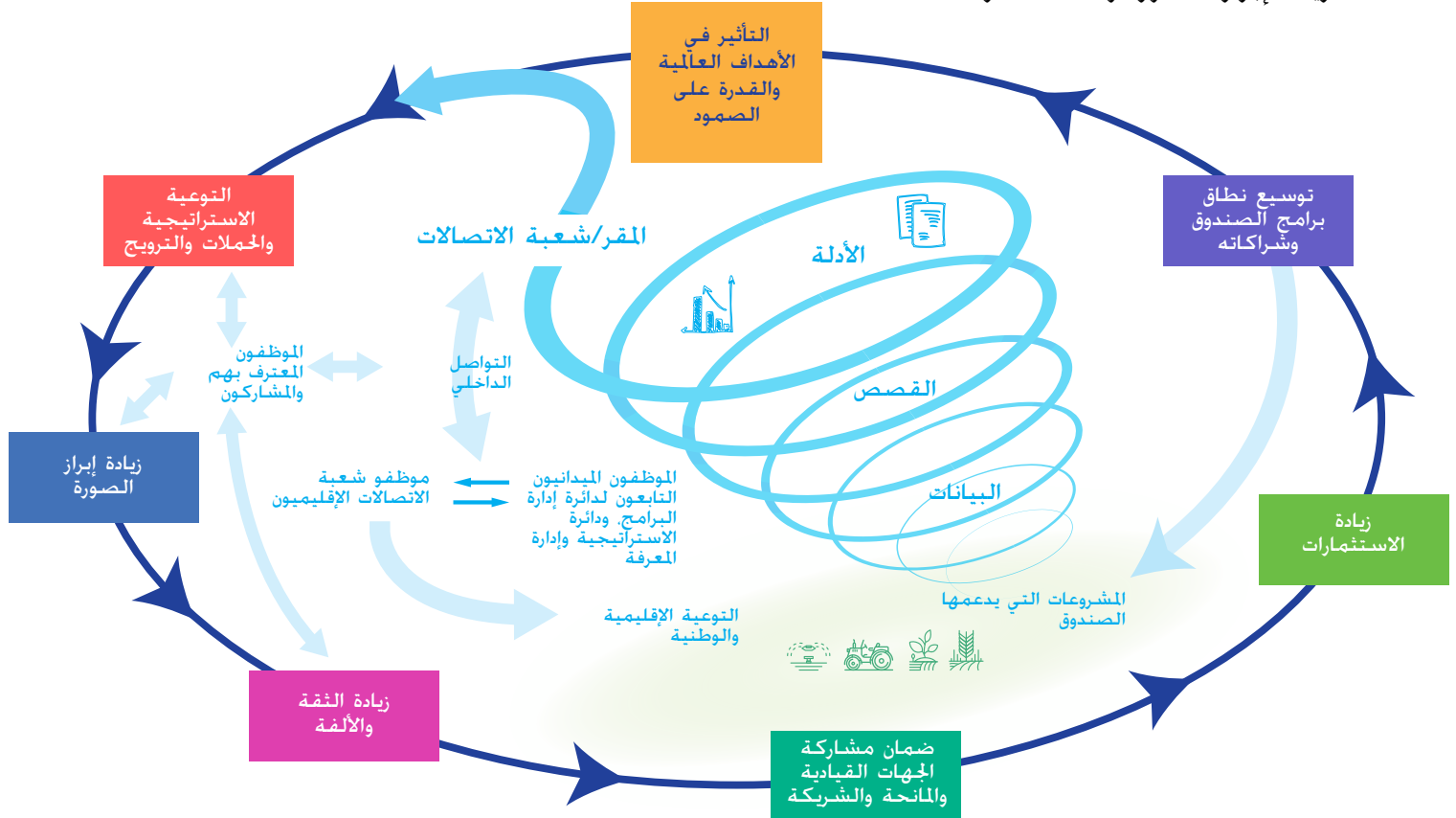
الصورة. وهذه العملية الدورية حاسمة للمضي قدما بتحقيق اللامركزية.

يوجه تيار المضامين هذا أيضا إلى مقر المنظمة وجميع دوائرها لتوفير المعلومات التي يُستترشد بها في استراتيجيات التواصل والتوعية على الصعيد العالمي. ويجري في الوقت نفسه إبلاغ الأهداف المؤسسية الاستراتيجية الشاملة وما يربطها بالقضايا العالمية إلى المكاتب الميدانية من خلال التواصل الداخلي لتزويدها بالمعلومات الخاصة بالتواصل ووضعها في سياقها على أرض الواقع. ويضمن ذلك أن يقدم الصندوق علامة مميزة متسقة، ويؤكد لجمهورنا أن إنجازات الصندوق على المستوى الميداني تعزز أيضا الجهود الدولية الرامية إلى تحقيق الأهداف العالمية.

أن يُجرى التواصل الاستراتيجي والترويج العام بتعاون أوثق مع هؤلاء الموظفين، سعيا في المقام الأول إلى وضع الصندوق في موقع استراتيجي وتقديم المشورة وفقا لذلك. ويعزز هذا الأمر بقدر أكبر عمليات الوصف السردية المستنيرة والمقنعة التي نحتاج إليها لتقديم ما لدينا من ميزة نسبية قوية.

في الواقع، يقر استعراض إجراءات العمل لدى شعبة الاتصالات بهذه الدورة التي يعمل فيها خبراء التواصل اللامركزي الموجودون في المكاتب الإقليمية والقطرية بتعاون وثيق مع عمليات الصندوق والموظفين التقنيين المشاركين في التنفيذ والرصد والتقييم وإدارة المعرفة، لتحويل الأدلة والبيانات والقصص إلى تواصل يؤثر في إبراز

تسخير التواصل الاستراتيجي لزيادة إبراز الصورة والاستثمار



الصندوق وتقوم بإثرائها في جميع أنحاء العالم. وتمثل اللامركزية فرصة تحويلية تسير جنباً إلى جنب مع إبراز صورة التواصل لغرض معين.

هذا جهد متعدد الجوانب ومنسق من خلال قنوات مختلفة للوصول إلى أصحاب المصلحة الرئيسيين والجمهور. وسيجري تعميق نهج الصندوق في كل من هذه المسارات وتوسيع نطاقه، وفقاً للوصف الوارد أدناه، لتسليط الضوء على المواضيع ذات الأولوية في المحادثات العالمية.

سيُدعم التواصل الداخلي بتنشيط فريق عالمي مترابط في إطار عمليات خطة اللامركزية 2020. ويعني هذا إعادة ابتكار السبل التي نتفاعل بها على المستوى الداخلي، بدءاً بالتواصل المتمحور حول المقر وانتهاءً بالتواصل الأفقي اللامركزي.

ويمكن لموظفي الاتصالات في الميدان التحرك بسرعة لجمع المعلومات الاستخبارية من الميدان وإبلاغها إلى الموظفين والإدارة في المقر. والاضطلاع أيضاً ببناء علاقات في البلدان مع موظفي المشروعات والمنظمات الشريكة. ثم يقوم فريق المقر بتكليف هذه الرسائل والأدلة وإثرائها ونقلها إلى الجمهور العالمي وصناع القرار.

ومن الأهمية بمكان أن تتمحور اللامركزية حول الأشخاص الذين نخدمهم، ويجب أن تكون القصص والمضامين قابلة للتكيف مع مختلف المنصات الجماهير والأسواق.

وعندما تُنشأ شبكة التواصل بكامل عناصرها، يمكنها أن تستغل بأكبر قدر من الفعالية فرص جمع الأدلة والقصص التي تبين قيمة عمل

4. المواضيع ذات الأولوية

يمكن أن تكون القدرة على الصمود موضوعا شاملا ذا أولوية تُدمج فيه بعض هذه القضايا. ولهذا الأمر العديد من الفوائد: فهو يتناسب مع الطريقة التي يعمل بها الصندوق بنهج شامل لتحويل المناطق الريفية، وتنسيق العمل بغية التصدي للتحديات المتعددة التي يواجهها سكان الريف؛ وباتت القدرة على الصمود بالفعل موضوعا رئيسيا من موضوعات فترة التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق.

يمكن أن يكون الإدماج موضوعا شاملا يشمل تمكين المرأة، والإنصاف في الحصول على الموارد والتمويل، والتغلب على تهميش مجموعات مثل الشباب والشعوب الأصلية والأشخاص ذوي الإعاقة. ويعبر الإدماج عن توافق الآراء في فترة ما بعد جائحة كوفيد-19- بشأن وجوب سد الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون، وبين المنتجين والمستهلكين.

وستكون الأولويات والخطط التشغيلية للصندوق في الفترة 2021-2024 أساسا تستند إليه الرسائل ووسائل الإعلام والأنشطة والحملات والمنتجات والأحداث وفئات الجمهور المستهدفة المحددة، وعلى وجه الخصوص، سيتطلع التواصل العالمي إلى الأخذ باستراتيجيات معززة بوظائف جوهرية جديدة تمثل خيوط شبكة أقوى وأوسع.

إذا كنا نعتقد أن سكان الريف يجب أن يكونوا في صميم التنمية العالمية، فيتعين علينا ربط الحاجة الماسة إلى معالجة قضاياهم بالمناقشات العالمية.

وإذا تعلمنا شيئا واحدا من الجائحة، فهو أن قضيتي الضعف والقدرة على الصمود - اللتين كانت دائما في صميم عمل الصندوق مع سكان الريف - يُنظر إليهما الآن على مستوى العالم على أنهما من القضايا العاجلة.

ومن المهم أن نتذكر أن الأولويات البرنامجية هي أيضا أشياء يهتم بها الناس، وتمثل في تغير المناخ، والفقر، والغذاء والتغذية، وتمكين المرأة، على سبيل المثال، وقد حظيت جميعها بنصيب أكبر من اهتمام الجمهور في عالم تعيث فيه جائحة كوفيد-19-، ويعاني فيه المهمشون أشد المعاناة. وإذا حددنا الهشاشة على أنها التحدي الذي تطرحه هذه القضايا، فيمكننا صياغة الحل حول موضوعين شاملين:



تحويل المواضيع إلى رسائل

ستستند رسائلنا إلى المبادئ الأساسية التالية:

تذكير الناس بأن الزراعة والتنمية الريفية أمران أساسيان لتحقيق هدف التنمية المستدامة 1 و2 وأنهما تساهمان في خفض مستويات التوتر والنزاع المسلح محليا وعالميا في نهاية المطاف.

تسليط الضوء على القدرة على الصمود والاستدامة خلال انتشار جائحة كوفيد-19- وغيرها من الصدمات. وتسليط الضوء على الزراعة المستدامة والتكيف مع المناخ والتخفيف من آثاره.

إثبات الأثر التحويلي للصندوق على صغار المنتجين رواد الأعمال ومجتمعاتهم. لا من خلال التمويل فحسب بل من خلال تغيير السلوك والتمكين الاجتماعي. بما في ذلك المساواة بين الجنسين، وإتاحة الفرص للشباب والأشخاص ذوي الإعاقة.

سرد القصص البشرية التي تمنح الأمل، والتي تبين أثر دعم الصندوق على حياة الناس. وتمكين المشاركين في المشروع من التحدث عن أنفسهم. وجعل الموظفين بمثابة خبراء يمكنهم التحدث رسميا عن أثر الصندوق.

تبسيط مواضيع التنمية في رسائل بارزة للغاية وأقل تعقيدا. فحتى عندما تكون برامج الصندوق ومواقفه معقدة، تقع على عاتقنا مسؤولية تكثيفها وإبلاغها بسبل يسهل على الجمهور استيعابها. ويجب على أصحاب المصلحة فهم الرسالة بسهولة لمعرفة كيفية اتخاذ الإجراءات.

عندما نصل إلى فئات الجمهور المناسبة بالأدوات المناسبة. باستخدام نهج وتكتيكات مبتكرة. نحقق أثرا أكبر من حيث إبراز الصورة. وربط مواضيعنا بقصص سكان الريف، وحميس جمهورنا على العمل.



5. مجالات العمل الرئيسية

تبني المستقبل الرقمي

لقد تعلم العالم الكثير من جائحة فيروس كورونا، ولا سيما كيفية الوجود والنمو والازدهار في بيئة ذات توجه رقمي متزايد.

ويتبنى الصندوق أيضا مستقبله الرقمي تبنيًا كاملاً ويضع الاتصالات الرقمية في صميم استراتيجيته لإبراز الصورة والترويج - بدءًا بالرحلات الميدانية الافتراضية ومنصات المؤتمرات التفاعلية والمدونات الصوتية والرسائل الإخبارية الإلكترونية، وانتهاءً بتعزيزات المشاركة العالية لمؤسسات الصندوق في المواقع الشبكية وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصندوق.

وسنقوم في إطار نهجنا بإعادة تصميم متعمق وإعادة هيكلة موقع الصندوق الشبكي ifad.org بغية إعادة تحديد موقع المنظمة الشبكي كمحور مركزي ذي تصميم مؤثر بصرياً وفيه سرد قصص محسّن ووظائف متعددة اللغات محسّنة ومشاركة أقوى من خلال استخدام المنتجات الرقمية التفاعلية.

ودعماً لجدول أعمال اللامركزية في الصندوق، سنضع إطاراً رقمياً مستداماً يحدد الأدوار والمسؤوليات والمساءلة فيما يخص مواقع الصندوق الشبكية وقنواته على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتجات الرقمية الأخرى، مما يرسى الأساس اللازم للحضور الرقمي للصندوق على الصعيدين الإقليمي والقطري مع المساعدة في تعزيز هدفنا للوصول إلى المزيد من الأشخاص من خلال مقابلتهم حيثما كانوا وباللغات التي يتحدثون بها وباستخدام المضامين المحلية. وحينما أمكن، سنتعامل مع شركاء التواصل الاستراتيجيين لتحقيق أهداف إبراز الصورة هذه، والاستفادة من خبراتهم القيمة لتعزيز طموحاتنا الرقمية.

وسنواصل استكشاف سبل جديدة لتنمية قنوات التواصل الاجتماعي للصندوق وتعميق التفاعل مع فئات الجمهور الرئيسية، باستخدام أدوات رصد وسائل التواصل الاجتماعي والاستماع لتقديم ما يلزم من معلومات وتوجيهات تتيح استناد التكتيكات إلى بيانات قوية.

ستكون زيادة استخدام تصميم الأشكال لوسائل التواصل الاجتماعي ومضامين مقاطع الفيديو أمراً أساسياً لتنفيذ هذا النهج بفعالية وتمكين الصندوق من قيادة الوصف السردي والتواصل مع فئات الجمهور وشحذ الهمم على العمل.



توسيع نطاق انتشارنا

ستتطلع وسائل الإعلام بدور حاسم في تعزيز إبراز صورة الصندوق وإمام الجمهور بالعلامة المميزة للصندوق والقيادة الفكرية التي يتولاها.

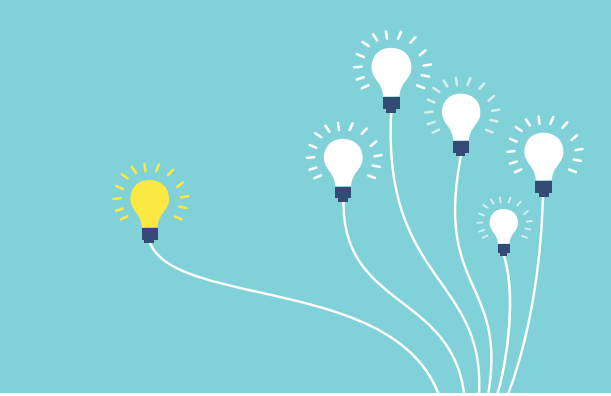
ومن خلال الاستهداف الاستراتيجي لوسائل الإعلام، والمشاركة النشطة في الأحداث العالمية الرفيعة المستوى، والرسائل الواضحة وذات الصلة بالتطورات الجديرة بالاهتمام والقضايا العالمية، بالإضافة إلى الدعم الذي يقدمه المشاهير والمؤثرون، يمكن للصندوق أن يصبح صوتاً رائداً في مجال التنمية الريفية من خلال إحداث بصمة إعلامية متنامية.

وخلال فترة التجديد الثاني عشر لموارد الصندوق، سنواصل تحديد واستهداف وسائل الإعلام والصحفيين الذين يمكنهم المساعدة على التأثير في صناعات القرارات الرئيسية والوصول إلى فئات معينة من الجمهور. وسيشمل ذلك الدعم الذي يقدمه استشاريو الإعلام المتخصصون في البلدان الرئيسية الذين سيرصدون عمليات الوصف السريدي الإعلامي ويحددون الفرص لعرض قصص الصندوق وخبرته على نحو استباقي.

وسنستفيد من حضورنا الميداني المعزز وعلاقاتنا الوثيقة مع موظفي التشغيل وموظفي المشروعات، وسنقوم من هذا المنطلق بما يلي: تقديم رحلات إعلامية مصممة خصيصاً لمشاهدة عمل الصندوق والمواضيع الرئيسية على أرض الواقع؛ دعوة سفراء الدول الأعضاء وغيرهم من المسؤولين المعينين في البلد للمشاركة في الزيارات الميدانية للمشروعات التي يدعمها الصندوق؛ والعمل مع المديرين الإقليميين والمديرين القطريين لرفع شأنهم

وفعالية تواصلهم مع جهات مختلفة تشمل وسائل الإعلام؛ والقيام في الوقت نفسه بتوسيع نطاق قنوات التواصل الاجتماعي الإقليمية لتعزيز المشاركة في البلدان المقترضة ولدى الجهات المانحة.

ولتوليد الأخبار، سيكون إعداد بيانات جديدة وبحوث أصلية أمراً بالغ الأهمية في جهودنا الرامية إلى وضع الصندوق في موقع يتيح له أن يكون صوتاً رسمياً مجدياً ومستعداً لاتخاذ موقف قوي بشأن القضايا الرئيسية. وكذلك فإن ربط الصحفيين بمشاركين في المشروعات ذوي بلاغة وإلهام وقادرين على تزويدهم بأفكار مباشرة سيضفي الطابع الشخصي على التحديات والحلول المرتبطة بالتنمية ويجعل الناس يهتمون بالقضايا. وستشمل التفاعلات المتزايدة مع الموظفين في المشروعات التي يدعمها الصندوق جمع القصص والتدريب/ بناء القدرات. ونريد أن نضمن تطوير المضامين بحيث تكون قابلة للتكيف مع أسواق الإعلام المحلية والدولية، وباختصار، ينبغي أن يكون التواصل الإعلامي اللامركزي جزءاً من استراتيجية إعلامية عالمية شاملة.



تنشيط العلامة المميزة

للصندوق: الحملات والتوعية

يعد الابتكار المستمر عاملاً أساسياً لتوسيع انتشار العلامة المميزة للصندوق ومشاركته مع أصحاب المصلحة لديه وحتى الحفاظ عليهما.

وبالإضافة إلى الترويج، تعد الحملات أدوات اتصال قوية للوعي بشأن العلامة المميزة وتوجيه الرسائل. وقد أقام الصندوق في الماضي حملات لنشر علامته المميزة (مثل التقرير الميداني) وسيواصل الاعتماد على العمل الخاص بالعلامة المميزة والحملات المواضيعية فيما يتعلق بالشؤون الجنسانية والشباب والمناخ (#RecipesforChange) لزيادة معرفة الجمهور بالعلامة المميزة للصندوق.

وسيزيد الصندوق من التزامه بالحملات التي تتمحور حول الأحداث الرئيسية مثل مؤتمر قمة النظم الغذائية واجتماعات مؤتمر الأطراف، حيث سرعت جائحة كوفيد-19- الانتقال إلى مساحات المناقشة الرقمية والافتراضية لمجرد مواكبة الأحداث، أما القدرة على تقديم مضامين وخبرات مقنعة ومهنية للغاية ومؤثرة للجماهير فتستلزم استثمارات في التكنولوجيا والموارد البشرية والمهارات والقدرات. ولكي يتسنى للصندوق إنشاء قصته المتميزة في هذه البيئة، سينشئ مضامين أكثر اعتماداً على الجوانب البصرية وأكثر جاذبية من حيث التصميم، تضم، على سبيل المثال، عدداً أكبر من مقاطع الفيديو والصور الجذابة.

ومن الناحية التقنية، سيتطور عرض البيانات بالوسائل البصرية بحيث يعرض الصندوق نتائجه وأرقامه الرئيسية بسبل يسهل فهمها والتعبير عنها. وستصبح المنشورات أكثر جاذبية وتركيزاً رقمياً، وستقترب بنهج أكثر تفاعلاً واعتماداً على الجوانب البصرية في عرض المضامين في جميع المجالات، بما يشمل سرد القصص بالوسائل البصرية مع التركيز على الأشخاص، وهو سرد يبني اتصالاً قوياً مع الجمهور لحمله على الاهتمام والتصرف. ومع وجود ما يقرب من نصف الموظفين في الميدان، فإن

البيئة اللامركزية تعني أيضاً أن الصندوق سيحتاج إلى تدريب الموظفين وتوعيتهم بشأن تعزيز العلامة المميزة للصندوق وحمايتها، وستُنشأ منصات وأدوات جديدة لبناء وعي الموظفين ومشاركتهم على مستويي المقر والميدان من خلال ما يلي: شبكة إنترانت مُعادة هيكلتها، ومنصة داخلية للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، ورسالة إخبارية لتقريب الصندوق من جميع موظفيه، وسيركز التواصل الداخلي على تنشئة جيل جديد من أنصار الصندوق الأقوياء.

تنمية قاعدتنا الخاصة بالترويج

لقد رأينا مباشرة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الجهود الناجحة لمشاركة المشاهير والترويج، من خلال إشراك مؤثرين مثل Idris Elba و Sabrina Elba و Sherrie Silver و Mr Eazi. فبفضلهم، اكتسبنا وعياً لدى الجمهور العام بلغ مستويات غير مسبوقة. وسنواصل تنمية هذه الحافطة، بالإضافة إلى ذلك، سيوسع الصندوق في المستقبل شبكة مؤيديه بما يتجاوز سفراء المشاهير، إذ إننا نتطلع إلى إشراك قاعدة أوسع من المؤثرين المعروفين. وسنتطلع أيضاً إلى حشد مشاركة الشباب النشطين والمدافعين عن المواطنين بوصفهم أبطالاً للتغيير.

تشتمل تنمية قاعدة الدعوة لدينا على أكثر من مجرد الوصول إلى أفراد الجمهور المستهدف برسائل مخصصة، إذ إننا نريد أيضاً أن يشعروا بأنهم مستثمرون في الحل، ويتمتعون بالقدرة على إحداث التغيير، ويتلقون تعزيزاً إيجابياً عندما يتخذون إجراءات.



فعلى سبيل المثال، يمكن لبرنامج "المواطن العالمي" (Global Citizen) أن يدعم الحملات الرئيسية وجهود الترويج. باستخدام قدرته الفريدة على الاستفادة من العلاقات مع الجهات القيادية الرئيسية، وإدماج الصندوق في أحداثها، مثل مهرجان المواطن العالمي، الذي يجذب الجماهير بالملايين. ويمكن أن تساعد هذه الجهات أيضا في إشراك القطاع الخاص في العمل مع الصندوق. ويمكن أن يساعدنا برنامج "المواطن العالمي"، بوصفه صلة وصل، في إقامة علاقات مع شركات الاتصالات الرائدة التي لها توجه فكري مائل والقادرة على تقديم الموارد بما يشمل، على سبيل المثال لا الحصر، حملات التسويق والمنح والتبرعات العينية.

ويمكن أيضا أن يكون مركز الترويج لهدف التنمية المستدامة 2 شريكا داعما. وستواصل شعبة الاتصالات إقامة شراكات جديدة مع شركات الإعلام والتكنولوجيا (مثل مؤسسة Thomson Reu- ters Foundation وFrance24 وTikTok وInstagram).

ومن الضروري لنهجنا التنسيق الوثيق مع فريق مشاركة القطاع الخاص في المشاركة العالمية والشراكات وتعبئة الموارد بشأن شراكات الحملة الحالية والحملة الجديدة، بما في ذلك Food Tank، وAlli، وance to End Hunger، ومؤسسة الأمم المتحدة، وغيرها، التي تشمل كلا من تمويل القضية مع المواطنين وفرص إبراز العلامة المميزة للصندوق؛ وتشمل بعض الأمثلة التي يجري استكشافها مجموعة Aldo مع سفراء النوايا الحسنة للأمم المتحدة وغيرهم.

وعلى الصعيد الداخلي، سنتطلع أيضا إلى تعزيز قاعدة الترويج لدينا من خلال إنشاء مجموعات أدوات تواصل جديدة لتمكين أعضاء المجلس وشركائنا وأنفسنا كموظفين من المشاركة في مناصرة الصندوق. ويساعدنا الاعتراف باحتياجات المروجين في التسويق لهم على نحو أفضل، مما يجعل المشاركة في أنشطة الصندوق تجربة مفيدة ومجزية. وستساعدنا هذه النتيجة في تحقيق هدف الصندوق المتمثل في إبراز صورته وجعلها مقترنة بعلامة مميزة يرتبط بها مجتمعنا. ونريد في نهاية المطاف أن يعرف الناس ما يمثله الصندوق، وسيساعدنا طموحنا المتمثل في الاقتراب الصريح من الجمهور على تركيز اهتمامنا عليه ونحن نناشد الحصول على موارد ودعم أوسع نطاقا في المستقبل.

إقامة شراكات جديدة

إن الشراكات مع الجهات القيادية ذات التوجه الفكري المماثل، بما في ذلك شراكات في مجال التواصل الاستراتيجي، ستمكّن الصندوق من الاستفادة من المنصات والأسواق التي توفر زيادة هائلة في الانتشار.

وينبغي أن يكون نهجنا شاملا للمنظمات التي تقدم مجموعة من الموارد والخبرات، من مجموعات المجتمع المدني إلى المنظمات غير الحكومية، ومن شركات القطاع الخاص إلى المؤسسات. وسنتطلع إلى التواصل مع الشركاء التقليديين وكذلك إلى التواصل غير التقليدي لتحقيق انتشار وتأثير ثوريين.

كيف نصل إلى غايتنا؟

لكي يتسنى لنا جذب شراكات تواصل رفيعة المستوى والاحتفاظ بها، يتعين علينا أن نكون استراتيجيين ومبتكرين في تعاوننا، وأن نقدم حلولاً إبداعية بالتوازي مع الإشراف الاستثنائي؛ بما في ذلك خدمة الشركاء، وإدارة العلاقات، وإعداد التقارير ذات الأثر.

ولتحقيق النجاح، سيلزم اتباع نهج تعاوني داخلي سواء داخل شعبة الاتصالات أو في سائر شعب الصندوق وأفرقة الأخرى.

وسنساعد معا في جذب شركاء جدد لديهم نهج مبتكرة وخبرة فنية ذات صلة برسالة الصندوق ومهمته، بالإضافة إلى أنشطة التواصل التقليدية مثل التسويق والعلاقات الإعلامية وجمع الأموال.

وسنحتاج أيضا إلى تعميم المبادرات الصغيرة وفرص الشراكات الصغيرة في حملاتنا المواضيعية ذات الأولوية: حملة "أمم التنمية الزراعية"، وحملة "التعافي، وإعادة البناء، والقدرة على الصمود". وسنحتاج إلى وضع رسائل فريدة للشركاء تكمل أولويات التواصل هذه الراسخة في المنظمة من خلال إنشاء مبادئ توجيهية لتواصل الشراكات العالمية. وعند القيام بذلك، سننشر صورة أضخم للصندوق ونزيد المناسبات الرئيسية إلى الحد الأقصى، بما في ذلك مؤتمر قمة الأمم المتحدة بشأن النظم الغذائية، وأسبوع الجمعية العامة، ومؤتمر الأطراف السادس والعشرين في اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، وسنكون متسقين في جهودنا التعاونية الخاصة بتوجيه الرسائل.

وعند الانتقال إلى إقامة شراكات في مجال التواصل، نريد أن نكون استراتيجيين في الاستفادة من رسائل الصندوق ومشاركته العالمية في إقامة شراكات مبتكرة في قطاعات متعددة. والهدف من ذلك هو التوعية بشأن الصندوق بوصفه مؤسسة مالية دولية ووكالة تابعة للأمم المتحدة، والترويج لصالح التنمية العالمية كشرط أساسي لتحقيق القدرة على الصمود، فنحن نحتاج إلى وضع الصندوق في موقع يمكنه من تقديم الحل الملائم للقضايا المطروحة. وسيتيح نهج الشراكات القائم على الحلول إكساب أفراد جمهورنا المستهدف شعورا إيجابيا بأنهم قادرون على التأثير في التغيير.

من شأن إقامة شراكات في مجال التواصل الاستراتيجي على نحو جيد أن تتمم أهدافنا الأوسع نطاقا للتواصل الاستراتيجي، وأن تعزز بالتعاون مع شركائنا، مكانة الصندوق بوصفه مؤسسة ذات مصداقية - الصوت القيادي الذي يضع حياة سكان الريف في صميم الوصف السردي العالمي.

تعزيز الكفاءات الداخلية:

قيادة الفكر والمشاركة

من أجل ترسيخ دور الصندوق المتمثل في تولي القيادة الفكرية، فإن كبار المديرين والخبراء والموظفين الميدانيين المدعويين إلى المشاركة في الأحداث العامة، بما في ذلك المقابلات الإعلامية، سيحصلون على تدريب متخصص لتقديم رسائل بسيطة يمكن اقتباسها وحفظها في الذاكرة.



التواصل الداخلي،

ودوره الابتكاري

لن تكون نُهج التواصل الداخلي الفعالة أساسية للتنفيذ الناجح لجدول أعمال الإصلاح الطموح للصندوق فحسب، بل ستؤدي أيضا دورا حاسما في دعم إبراز صورة الصندوق ومشاركته على الصعيد الخارجي.

وسيدمج التواصل الداخلي إدماجا كاملا في نهج التواصل الاستراتيجي لدينا، وستكون:

استراتيجية، من خلال إعادة هيكلة الأدوات والمنصات والقنوات لنقل الرسائل الداخلية بطريقة مبتكرة وسهلة المنال وشفافة. وسنعمل على جعل الرؤية الكامنة وراء الإصلاحات واضحة وسهلة الفهم لجميع موظفي الصندوق. وسيركز أحد المعالم الرئيسية على إعادة تصميم شبكة الإنترنت لجعلها أكثر كفاءة واستراتيجية.

وبعني ذلك التشديد على البيانات المحدثة والأدلة ونُهج سرد القصص التي تبين تأثير عمل الصندوق بدلا من وصف هذا التأثير، وضمان مشاركة فئات الجمهور على المستويين الفكري والعاطفي.

ويعد تدريب الموظفين الميدانيين، ولا سيما في سياق لامركزي، أمرا ضروريا للتمكن من تنمية المشاركة مع فئات الجمهور الرئيسية، وجأوز التواصل المتقطع أو القائم على الأحداث أو التواصل ذي التوجه الداخلي. وبما أن الصندوق يشهد زيادة في البروز و"الحركة" في المناقشات العالمية للتنمية المستدامة ويعزز دوره القيادي فيما يتعلق بالمناطق الريفية، فإن الموظفين الرئيسيين مثل المديرين القطريين سيحتاجون إلى المشاركة على نحو أكثر اتساقا والاستعداد للتحديث بصورة رسمية والرد على استفسارات وسائل الإعلام وقضايا السمعة.

ومع توسيع الصندوق نطاق نموده المالي والمنتجات التي يقدمها، وكذلك تعميق تعامله مع القطاع الخاص، سيحتاج الموظفون في المجالات المالية وغيرها إلى زيادة تواصلهم ومهاراتهم، ويحدث هذا بالفعل، على سبيل المثال في دعم التواصل الرامي إلى تقديم عروض متعلقة بالزراعة المستمرة للمستثمرين المحتملين.

وستكون المنصات الواقعية والرقمية على حد سواء مهمة في عالم ما بعد جائحة كوفيد-19- لتعزيز القيادة الفكرية التي يضطلع بها الصندوق. ومن المشاركة في حلقات النقاش الافتراضية إلى التفاعل على المنصات السريعة الانتشار، ينبغي أن تكون قيادة الصندوق مستعدة للاستفادة من الاتجاه العام والذهاب إلى الأماكن التي نحتاج إلى الذهاب إليها لإيصال رسائلنا وإثرائها.



التواصل في أوقات الأزمات

وإدارة مخاطر السمعة

يجب أن تضع شعبة الاتصالات في اعتبارها سمعة الصندوق وتقييم المخاطر، سواء عند اتخاذ موقف بشأن أزمة إنسانية ناشئة أو إقامة شراكة محتملة.

وتتعلق إدارة المخاطر بكيفية قيامنا بعملنا. وبما أنه أصبح للصندوق علامة مميزة أكثر بروزاً، فسيستعين علينا النظر في هذا الأمر أكثر فأكثر (ويعني ذلك عند الإمعان في الأمر إبراز صورة الصندوق). وعلينا بالتالي ضمان وصف رسالة الصندوق ودوره وقيمه وصفاً صحيحاً.

وبعد الرصد والتقييم عنصريين حاسمين في اتباع نهج قائم على النتائج للتواصل تجري مواءمته مع مهمة الصندوق الموجهة نحو إيجاد الحلول. ويعني ذلك أننا نبذل العناية الواجبة، فنحن نحدد بوضوح المعايير، ومؤشرات الأداء الرئيسية، والقيم المعيارية لقياس النجاح، ونعيد تقييم نهجنا وتكتيكاتنا. وجمع البيانات التي سنسترشد بها في تحقيق تقدمنا.

متكاملة وذات تطلع خارجي، من خلال تعزيز التعاون مع وحدات شعبة الاتصالات الأخرى. ويمكن أن يعزز التواصل الداخلية إبراز صورة الصندوق على الصعيد الخارجي من خلال مشاركة الموظفين، بل إنها تلهم أيضاً الحملات وتسلط الضوء على رسالة الصندوق من خلال الاعتراف بجهود موظفينا وإجازاتهم. وسيجري افتتاح منصة داخلية جديدة للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بغية تمكينها من أن تصبح جهة مناصرة للصندوق بسهولة.

دينامية، من خلال التكيف مع الواقع المتطور للصندوق، ولا سيما خطة اللامركزية 2.0. وستظهر سبل جديدة للتواصل، في الوقت الذي ندعم فيه تنشيط الفريق العالمي اللامركزي للصندوق.

ثنائية الاتجاه، من خلال تعزيز حوارنا المستمر مع الدوائر والشعب الأخرى. وكذلك مع موظفي الصندوق ورابطة الموظفين. وسنكمل الفرص القائمة لتقديم التعليقات حيثما يجري تحديث الثغرات لضمان سماع كل فرد من أجل الأخذ بنهج تعاوني حقيقي.

6. تنفيذ النهج الاستراتيجي

نعلم أننا نريد إبراز الصورة لغرض معيّن، ولكن كيف يجري تنفيذ نهج استراتيجي طموح؟

رؤيتنا المتبدلة

حدّد نهج التواصل الاستراتيجي هذا كيف نخطط لنشر رسالة الصندوق وعلامته المميزة ونتأججه بسبل مقنعة.

ويستلزم ذلك أيضا خطة واضحة لتنفيذ الإجراءات المقترحة، بما في ذلك كيف ستعيد شعبة الاتصالات توجيه نشاطها للعمل مع الشركاء في جميع دوائر الصندوق لتحقيق أهدافه في مجال التواصل.

الأهداف الشاملة

- استكمال الأهداف التنظيمية الأوسع نطاقا وتنسيقها.
- تحقيق أقصى استفادة مما استثمر من وقت وموارد.
- التعاون داخل شعبة الاتصالات ومع جميع الشعب لتحقيق النتائج.
- إقامة علاقات قوية ودائمة وبناء سمعة تنظيمية قوية.
- تحقيق المواءمة مع جدول الأعمال الخاص بإصلاح الصندوق، وتحديد الاحتياجات من أجل زيادة الأثر.

فئات الجمهور المستهدفة

- الدول الأعضاء
- موظفو الصندوق
- الجمهور العام
- قادة وكالات الأمم المتحدة والمنظمات غير الحكومية
- الشركاء الأساسيون: القطاع الخاص والمؤسسات
- الصحفيون والمؤثرون

التكتيكات

المواد الشبكية والرقمية:

- إعادة تصميم موقع الصندوق الشبكي ifad.org وإعادة هيكلة به عمق بغية إعادة تحديد موقع المنظمة الشبكي كمحور رقمي بتصميم ذي تأثير يضم سردا للقصاص ووظائف محسّنة متعددة اللغات.
- وضع إطار رقمي يحدد المعايير لمواقع الصندوق الشبكية وقنوات التواصل الاجتماعي والمنتجات الرقمية الأخرى، مما يرسى الأساس اللازم للحضور الرقمي للصندوق على المستويين الإقليمي والقطري.
- تكثيف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي لتوجيه التكتيكات وتزويدها بالمعلومات، مع تعميق مشاركة الجمهور من خلال الحملات والشراكات الداعمة.
- زيادة استخدام تصميم الأشكال لوسائل التواصل الاجتماعي ومضامين مقاطع الفيديو ذات المشاركة العالية، مما يمكّن الصندوق من قيادة الوصف السردية والتواصل مع فئات الجمهور وتعبئة العمل.

العلاقات مع وسائل الإعلام

- مجموعة أدوات التواصل والمبادئ التوجيهية الخاصة بالعلامة المميزة للصندوق ورسائله.
- التعاون مع الشُّعب الأخرى من أجل إعداد مواد إضافية متعددة اللغات لشرح رسالة الصندوق ومهمته لـ مختلف فئات الجمهور المستهدف.
- الاستفادة من ربط العلامة المميزة للصندوق بفرص التعليم العام لزيادة بروز صورتنا زيادة كبيرة، وذلك بوسائل تشمل شراكات التنمية وبرامج الشباب.

الابتكار والشراكات

- إنشاء مسار عمل استراتيجي للابتكار والشراكات الخاصة بالتواصل لبناء وتوجيه العلاقات التي تساعد على تحقيق إبراز صورة الصندوق والتوعية بشأن رسالته.
- إعداد مكونات تواصل للشراكات القائمة إلى جانب بناء شراكات جديدة في مجال التواصل الاستراتيجي تستفيد من خبرة الشركاء ومواردهم.
- الاستفادة من الشبكات، بما في ذلك شبكة "المواطن العالمي" (Global Citizen)، ومهرجانات الأفلام، ومؤتمر قمة الأمم المتحدة للنظم الغذائية بغية التواصل مع المؤسسات المألوفة والصديقة للصندوق، مثل Aldo Group & Verizon.
- استخدام شبكات الموظفين للتواصل مع المؤثرين الذين يمكنهم تقديم المقدمات الصحيحة بالمستويات المناسبة إلى المؤسسات، مثل CanopyLAB وDisney وغيرهما.
- إنشاء أفضل ممارسات الشراكة ضمن معايير التواصل لتوجيه الرسائل بحيث تكون متسقة مع رسائل التواصل الرئيسية لحملة الصندوق.

مشاركة الموظفين:

- القيادة الفكرية: تقديم دورات تدريبية في مجال التواصل والإعلام، ولا سيما للموظفين الميدانيين حتى يتمكنوا من التحدث بثقة عن مواقف الصندوق.

- إضفاء اللامركزية على جهود العلاقات مع وسائل الإعلام حتى يصبح الموظفون، المدعومون بشبكة تضم وسائل إعلام واستشاريين متخصصين في جمع القصص، أكثر دراية بعمل الصندوق على أرض الواقع وقادرين على توليد قصص قوية عن المصالح البشرية توضح تأثير استثمارات الصندوق، وتبني علاقات أقوى مع الصحفيين المحليين والشركاء الآخرين الذين يمكنهم إثراء رسائل الصندوق.

- إنشاء أخبار من خلال إعداد بيانات جديدة، وبحوث أصلية، وأحداث تركز على وسائل الإعلام.
- إعداد المتحدثين باسم الصندوق ليكونوا خبراء موثوقا بهم ومتفرغين وقادة فكريين أقوياء يمكن لوسائل الإعلام أن تدعوهم للتعليق على الموضوعات والأحداث ذات الصلة بأنشطة الصندوق. ومن خلال التدريب على الرسائل، سيتمكن خبراء الصندوق من التعبير بفعالية عن مواقفهم القوية وذات الموثوقية.
- تنظيم رحلات صحفية منتظمة مع وسائل الإعلام المستهدفة والقوية التأثير (الدولية والإقليمية والمحلية) التي تربط عمل الصندوق على أرض الواقع بجدول الأعمال الإخباري، ومنح الصحفيين إمكانية الوصول المباشر إلى المشاركين في المشروع وخبراء الصندوق، وتمكينهم من الاطلاع على عمل الصندوق الميداني.
- رصد وتقييم نوعية وكمية التغطية الإعلامية وتبادل النتائج مع أصحاب المصلحة المعنيين.

العلامة المميزة والمضامين:

- التحديد الواضح للصور التي نريد ربطها فوراً بالعلامة المميزة للصندوق، والاستثمار في جمع المضامين، وتعميم هذه الجهود في جميع مواد التواصل.
- والقيام، من خلال اللامركزية، بتنمية المضامين الخاصة بسرد القصص، بما في ذلك الوصف السردي البصري للقصص، مع توجيه الجهود لتبسيط هذه العملية والتوعية بشأن

التواصل في أوقات الأزمات وإدارة مخاطر السمعة:

- استعراض وتحديث التواصل في أوقات الأزمات وإجراءات إدارة المخاطر والمبادئ التوجيهية لضمان استمرار حماية الصورة العامة للصندوق.
- الاضطلاع بالرصد والتقييم وتقديم توصيات إلى رئيس الصندوق والإدارة العليا بشأن الحالات التي تنطوي على مخاطر عالية على سمعة الصندوق، مثل عدم الوفاء بالمعايير الأخلاقية أو التقنية للصندوق، أو الأزمات السياسية، أو الكوارث الطبيعية أو غيرها من العوامل التي يمكن أن تؤثر في طريقة عمل الصندوق.
- إنشاء آليات داخل شعبة الاتصالات لمعالجة الاستفسارات الإعلامية بالتشاور مع الشعب المعنية في الصندوق.
- المساهمة في الدورات التدريبية للموظفين والحملات الداخلية لضمان فهم المسؤولية الفردية لحماية سمعة الصندوق.

ولجميع مسارات العمل هذه التي جرى تبيانها نهج واحد مبسط شامل لتحديد أولويات صنع القرارات:

- **القضايا:** نقوم بتقييم القضايا والبحث عن الفرص
- **الأثر:** نقوم بتقييم أثارها والتنبؤ بها
- **العمل:** باستخدام هذا التفكير النقدي، نوفر معلومات يُسترشد بها في الإجراءات الموصى بها

← **والنتيجة هي زيادة إبراز صورة الصندوق.**

• البحث وتحديد الفرص لإشراك كبار قادة الصندوق في فرص القيادة الفكرية الجديدة والمؤثرة، بما في ذلك حلقات النقاش والمؤتمرات الافتراضية.

• تعزيز وتوسيع عملية التشاور الجارية مع مختلف دوائر الصندوق وشعبه ووحداته وأفرقتة - سواء في المقر أو في الميدان - بالإضافة إلى الموظفين/رابطة الموظفين في الصندوق، لضمان تصميم التعاون الشامل بطريقة تشاركية وتنفيذه بطريقة تعاونية.

• إعادة هيكلة وإنشاء عدد من أدوات التواصل الاستراتيجية الجوهرية وذي الاتجاهين: أي إعادة تصميم الشبكة الداخلية لتكون أكثر استراتيجية ووظيفية ووضع أدوات جديدة لتيسير إعلام الموظفين ومشاركتهم، بما في ذلك IFADnow، وهي منصة للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي.

• دعم عمليات الإصلاح الرئيسية في الصندوق، بما في ذلك خطة اللامركزية 2.0، بطريقة مبتكرة، من خلال دورات تدريبية على التواصل تضم مضامين للوسائط المتعددة المصممة لجعل التغيير مفهوماً ومتاحاً للجميع وحدثاً لامركزياً وحوارات ميدانية تتيح لمقر الصندوق فرصة لإعادة وضع نفسه على قدم المساواة مع الميدان.

• التعاون من أجل تعزيز التكامل بين التواصل الداخلي والتواصل الخارجي: سنُدجج عناصر قويا لمشاركة الموظفين في الترويج لجميع الحملات المقبلة، وسنبرز صورة موظفي الصندوق على المستوى الخارجي من خلال إدراج قصص أفراد الموظفين في المضامين الخارجية لدينا.

ملحوظة: على الرغم من وضع نهج للتواصل الداخلي وخطة عمل لدعم خطة اللامركزية 2.0، ستوضع استراتيجية تواصل داخلي أكثر شمولاً في الأشهر المقبلة بالتعاون الوثيق والتشاور مع الشعب الداخلية ومجموعات العمل وفريق إدارة المعرفة ورابطة الموظفين.

الأمر كما تبدو: نموذج قابل

للتطوير ومعدّ للتنفيذ

في نهاية المطاف، إننا نعلم أن إبراز الصورة لغرض معين يجب أن يكون قابلاً للتكيف وقادراً على تبيان أولويات المنظمة المتماشية مع تغير المشهد العالمي. ونعلم أيضاً أن زيادة تأثير تواصلنا العالمي تتطلب بصمة أكبر، وأن ذلك يقتضي، في بيئة مقيدة، استخدام الموارد المتاحة بمرونة وكفاءة.

وفي خلاصة القول، وكما هو مذكور أعلاه، تسلط استراتيجيتنا الضوء على ثلاث خطوات ملموسة هي التالية:

1. إعادة تنظيم الشعبة استجابة لجدول أعمال الصندوق فيما يخص النمو وضرورة زيادة إبراز صورة الصندوق في البلدان المانحة والبلدان التي تنفذ فيها عمليات للصندوق.

2. سيتطلب تنفيذ هذا النهج العالمي الموسع موارد إضافية، لذلك نقترح نموذجاً قابلاً للتطوير يمكن تنفيذه على مراحل بمرور الوقت.

3. موازنة نهجنا الاستراتيجي مع توصيات إعادة تصميم أساليب العمل ودراسة ماكنزي ومن خلال عملية التخطيط الدينامي للقوى العاملة.

سيعاد تنظيم شعبة الاتصالات في الصندوق بحيث تكون تهيئتها أكثر كفاءة وتوجهها نحو تنفيذ هذا النهج وخطة العمل هذه وتغيير اسمنا بحيث يعبر عن هذا التحول. وسيكون هذا نموذجاً يضم فريقين أساسيين: فريق التواصل المؤسسي والترويج وفريق الأخبار والوسائط المتعددة، ولهما سبعة مسارات عمل:

1. التواصل المؤسسي والداخلي
2. الابتكار والشراكات
3. الحملات والتوعية
4. التواصل الميداني
5. العلاقات مع وسائل الإعلام
6. إنتاج الوسائط المتعددة
7. تطوير المواقع الشبكية والإنتاج التقني

مركزنا الميداني: توجيه الأدلة نحو سرد القصص

إن إبراز الصورة لغرض معين الذي يبين رسالة الصندوق وعمله وأدلتها وقصصه يستلزم الحضور على أرض الواقع لدعم هدف الصندوق وانتشاره كما هو مبين في القسم 3 الذي يتناول موضوع اللامركزية.

والميدان هو المكان الذي يبدأ فيه وينتهي كل شيء، والمكان الذي يعيش فيه السكان الذين يستهدفهم الصندوق، والذي تتولد فيه نتائجه. وبما أن عدداً أكبر من موظفي الصندوق في المجال التقني ومجال الدعم باتوا يعملون في الميدان، فينبغي أن يرافقهم فريق التواصل لضمان جمع القصص ونقلها من القاعدة إلى القمة.

وتماشياً مع ما سبق، نقترح نموذجاً أساسياً يمثل الحد الأدنى لتقديم "سلسلة قيمة" كاملة في مجال التواصل، وإقامة الحوارات اللازمة لتوفير معلومات نسترشد بها في تواصلنا وفي الترويج العام على المستوى المحلي والإقليمي والوطني والدولي، بغية تعزيز مشاركتنا العالمية.

ويرمي نموذجنا، ونحن بصدد المضي قدماً، إلى زيادة الجودة والانتظام في تواصلنا وسعيها إلى الترويج بطريقة قائمة على تعدد اللغات والتعبير عن الثقافات. ومع أن تعيين موظفي اتصالات ثابتين في الميدان له بعض التكاليف، فإنه يتيح في الوقت نفسه تحقيق بعض الوفورات بفضل الانتقال من الاستعانة بمصادر خارجية باهظة التكلفة، وقد لا تكون فعالة، إلى الاستثمار الداخلي في كفاءات الموظفين وقدراتهم.

رصد التواصل وتقييمه

لضمان النجاح

قياس الأثر وتقييمه هو عملنا اليومي في مجال التواصل. إذ إن فعاليتنا مرهونة بقدرتنا على الرصد المستمر ودمج التعديلات أنيا.

وإننا ماضون بالفعل في وضع قيم معيارية للبيانات في جميع مسارات العمل يمكننا استخدامها لقياس التقدم الذي نحريه ونحن نمضي قدما. وتشمل هذه القيم المعيارية ما يلي:

- تحليلات قوية لوسائل التواصل الاجتماعي بشأن النمو ومشاركة المتابعين
- تقارير رصد وسائل الإعلام التي تُجمع من المقالات الإخبارية التي يُذكر فيها الصندوق
- تقارير تأثير الأحداث التي تُجمع فيها إحصاءات التواصل بعد الأحداث العالمية الرئيسية
- تتبّع موقع الصندوق الشبكي، بما في ذلك بيانات تحليلات جوجل
- استعراض الرسائل الرئيسية وتقييمها

ويرتبط الرصد والتقييم ارتباطا وثيقا بنتائج مسارات العمل في مجالات العمل الرئيسية وأهداف أداء الموظفين المرتبطة بهذه النتائج.

ويجري سنويا إدراج هذا النهج الاستراتيجي في خطة عمل شعبة الاتصالات وأولوياتها، التي تتواءم بدورها مع أهداف دائرة العلاقات الخارجية والحوكمة، فضلا عن أهداف الصندوق التشغيلية ومؤشرات الأداء الرئيسية. ومن خلال هذه الروابط، يعبر نهج التواصل عن أولويات الصندوق ويتدرج نزولا إلى المستوى الفردي، ويقترن بنتائج قابلة للقياس على جميع المستويات.

ومن الأمور المركزية للرصد والتقييم أن نرى كيف تتجاوز نتائجنا البيانات التي جُمعها لتصل إلى إبراز صورة الصندوق والمكانة التي يتمتع بها. والاختبار النهائي هو الدرجة التي أصبحنا عندها الوكالة الأولى التي تحقّق بفعالية تأثيرا طويل الأجل في المناطق النائية والمهمشة، وتقف جنبا إلى جنب مع سكان الريف في جميع أنحاء العالم.

إعادة التشديد على النتائج

الناس يعرفون.

يتبوأ الصندوق مكانة رائدة في القضايا العالمية المتعلقة بالتنمية الريفية، فهو يقدم حولا ملموسة من أجل إقامة عالم أفضل.

الناس يشاركون.

ينجذب أفراد جمهورنا المتزايد إلى مضمينا ويتفاعلون بنشاط في قضايانا. ولا يقتصر شعورهم على التعاطف مع الأشخاص الذين نخدمهم، وإنما يشعرون بأنهم مرتبطون بجوهر رسالتنا.

الناس يتصرفون.

يشعر أفراد الجمهور بإمكانية إحداث فرق، وبالحاجة الملحة والرغبة في ذلك. وتحول السياسات ويحدث التغيير.

خلاصة

الفرضية الأساسية هي أن يرغب أعضاء الصندوق في رؤية الصندوق في مقدمة ومركز التنمية الزراعية والقطاعات المالية، ويشتهر بتولي القيادة الفكرية في مجال السياسات والممارسات التقدمية، وتختاره البلدان والمنظمات الإنمائية والمؤسسات والقطاع الخاص في المقام الأول للمشاركة والاستثمار. ولن يؤدي ذلك إلى زيادة بروز صورة الصندوق فحسب، بل سيسهم أيضا في تحقيق هدفنا النهائي المتمثل في وضع الحياة الريفية في صميم الوصف السردي العالمي.

ومن خلال المشاورات مع الدول الأعضاء، وعمليات التقييم المستقلة، ودراسات الشركات الاستشارية، أصبح من الواضح أن التواصل أساسي للإجابة عن السؤال المتعلق بكيفية تحقيق هذه الرؤية. وإنما نلبي احتياجات الصندوق من خلال إعادة تنظيم الأمور بطريقة أكثر استراتيجية، وقد وضعنا خطة عمل لكيفية تحقيق ذلك. وهناك استثمار للوقت والموارد اللازمة لتلبية طموح الصندوق والدول الأعضاء في إبراز الصورة والمشاركة على الصعيد العالمي، ولكن عندما يزداد بروز صورتنا، سنقوم بخدمة الأشخاص الذين ندعمهم على نحو أفضل ويمكننا تعبئة الموارد لتعزيز رسالتنا الجوهرية.

ويحدد نهجنا الاستراتيجي العالمي للتواصل والمشاركة الخطوط العريضة للاتجاهات الرئيسية التي سنتخذها مع توسيع الصندوق لعملياته، وتحقيق اللامركزية للاقتراب أكثر من الأشخاص الذين يخدمهم، وتطوير نموذج مالي وحلوله المبتكرة وفقا لذلك. وبمثل إبراز الصورة الذي سنجربه مفتاح النجاح في تحقيق هذه الأهداف الطموحة. ويجب أن تستمر بصمتنا وهيكلنا في التطور والتوسع، ولهذا الغرض، سنغير اسم الشعبة بحيث يصبح "التواصل العالمي والترويج العام" ليعبر عن مهمتنا المتنامية.

بني الصندوق، بفضل سجل إنجازاته على مدى عقود، ثقة قوية وألفة بين الحكومات والشركاء والمجتمعات الريفية.

وأصبحت مهمة الصندوق أهم مما كانت عليه في أي وقت مضى، وهي تضطلع بدور رئيسي في تحقيق خطة عام 2030.

وإذ يسعى الصندوق إلى النمو ومضاعفة أثره بحلول عام 2030، يتعين عليه توسيع وتعميق نهجه في مجال التواصل للوصول إلى المستوى التالي. ومع أن الاعتراف بمركزية التنمية الريفية في القضاء على الفقر والجوع وبناء القدرة العالمية على الصمود يتزايد يوما بعد يوم، لا يمكن للصندوق أن يفترض أن مهمته الفريدة والعمل الجيد الذي يقوم به في هذا المجال سيحظيان بالاعتراف ذاته.

ففي الواقع، لكي يكون الصندوق جزءا من الوصف السردي العالمي المتنامي بشأن التنمية الريفية والنظم الغذائية والقدرة على الصمود والتكيف مع تغير المناخ، يجب أن يقوم الصندوق بتحول واع من التفكير في التواصل باعتباره خدمة تؤدي عند الطلب أو نشاطا عرضيا إلى تصوره كوظيفة متكاملة ومستمرة واستراتيجية تدرج في نطاق تحقيق أعلى أهداف الصندوق.

هذا هو إبراز الصورة لغرض معين، وهو التزام جماعي واختيار محدد. وهذا شرط أساسي لتحقيق الجوانب الرئيسية الثلاثة للتواصل المكرس لخدمة قضية: قيادة الوصف السردي، والتواصل مع الناس، وحثهم على العمل.

سيكون دعم الدول الأعضاء في الصندوق ضروريا ونحن نمضي قدما في هذه الرؤية من أجل تحقيق ما يلي:

جعل التواصل أولوية استراتيجية وشريكا في كل دوائر الصندوق. وهو يعيد تعريف نفسه ويمضي قدما بخطى واثقة في طموحاته نحو تحقيق اللامركزية.

توسيع نطاق مهمتنا فيما يخص الترويج الخارجي ونُهج التسويق المبتكرة توسيعا بالغا لزيادة سبل التعاون والشراكات في جميع القطاعات. وهو أمر أساسي لتنمية مشاركتنا العالمية.

اتخاذ خطوات إرشادية نحو جعل الصندوق يتولى القيادة الفكرية. على أساس مبادئ التواصل المكرس لخدمة قضية والمشار إليها أعلاه.

رصد وتقييم تواصلنا ومبادراتنا للتأكد من أننا نقدم من النتائج والأثر ما يتماشى مع التوقعات.

وهذا النهج الاستراتيجي للتواصل والمشاركة العالمية سيواكب الطموح العام للصندوق ليكون أقرب إلى شعوب العالم وينشئ دينامية جديدة يكون فيها سكان الريف الذين نخدمهم في صميم الحلول المستدامة التي يقدمها الصندوق.



شكر وتقدير

يستمد هذا النهج الاستراتيجي من مصادر متعددة، بما في ذلك المقابلات والمشاورات مع المنظمات المارقة (الصندوق العالمي لمكافحة الإيدز والسل والملاريا، واليونيسف، ومفوضية الأمم المتحدة السامية لشؤون اللاجئين وبرنامج الأغذية العالمي)، والمشاورات الداخلية (المديرون الإقليميون، ومديرو المراكز الإقليمية/المديرون القطريون، وموظفو شعبة الاتصالات و أعضاء رابطة موظفي الصندوق) بالإضافة إلى المشاورات الخارجية الأخرى مع الشركاء من القطاع الخاص (Mars و Olam)، والشركاء من المنظمات غير الحكومية (Oxfam) وجهات أخرى.

الذيل الأول: التواصل خلال دورة حياة المشروع

