

دورة الشؤون العامة والعلاقات الحكومية: رسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات الرقمية وأخلاقيات المناصرة

2027 مارس 26 – 22

فينا





دورة الشؤون العامة والعلاقات الحكومية: رسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات الرقمية وأخلاقيات المناصرة

المرجع: 24115_401 التاريخ: 22 - 26 مارس 2027 المكان: فيينا الرسوم: GBP 5500

ملخص البرنامج

رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية لفرق الشؤون العامة محور دورة تدريبية تمتد 5 أيام لقيادات الشؤون العامة والعلاقات الحكومية بمستوى استراتيجي، ويخرج منها كل مشارك بخطة لرسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات لقضية سياسية واحدة. فالتواصل مع الجهات الرسمية بات يترك أثراً علينا، ولذلك يجب تبرير كل اتصال ورسالة وقياس أثرهما. ويتدرج البرنامج من المبادئ إلى تشخيص الممارسة الحالية، ثم إلى تصميم الأدوات، وصولاً إلى التطبيق على قضية قائمة. تقدم مارس للتدريب المملكة المتحدة هذا البرنامج في رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية لقيادات الشؤون العامة.

المبررات المؤسسية

يطلب من إدارات الشؤون العامة أن تبين كيف يغير التواصل مع المسؤولين والمجتمعات القرارات. وفي غياب منهج مشترك يتشتت الرصد، وتنحرف الأنشطة الرقمية عن أهداف السياسات، ويصعب الدفاع عن الاتصالات عند المساءلة. ويتيح المنهج المنظم للمديرين ترتيب القضايا بحسب أولويتها وإحاطة القيادة بالأدلة.

- سرعة الاستجابة للسياسات: تتحسن حين يمنح الرصد وترتيب القضايا رؤية مبكرة للمقترحات التي تمس المنظمة.
- المخاطر على السمعة: تنخفض حين تخضع الاتصالات والرسائل والمنشورات الرقمية لاختبار أخلاقي موثق.
- فاعلية التواصل: ترتفع حين ترتبط الأنشطة بأهداف أصحاب المصلحة وتراجع في ضوء الأدلة.

المبادئ والأساس المعرفي

- توصية منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بشأن مبادئ الشفافية والنزاهة في الضغط والمناصرة OECD: تؤطر الاختبارات الأخلاقية وسجلات الاتصال المبنية في الجلستين 2 و3.
- إطار سياسات الحكومة الرقمية OECD Digital Government Policy Framework: يوجه قراءة المشاركين للقنوات الرقمية وممارسات البيانات لدى الجهات العامة في الجلستين 1 و3.
- مبادئ الذكاء الاصطناعي الصادرة عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD AI Principles: تحكم قواعد استخدام الأدوات الآلية في الرصد وصياغة الرسائل في الجلسة 4.
- تحليل التأثير والاهتمام لأصحاب المصلحة: يقوم عليه منهج الرسم المعتمد من الجلسة 1 إلى الجلسة 5.



المشاركون المستهدفون

- مدبرو الشؤون العامة الذين يحددون أولويات التواصل ويرفعون تقاريرهم إلى القيادة العليا عن نتائج السياسات.
- رؤساء العلاقات الحكومية الذين يديرون العلاقات مع الوزارات والجهات والهيئات التشريعية.
- قيادات الاتصال في الوزارات الذين يخططون للرسائل العامة ويتعاملون مع المصالح المنظمة.
- مدبرو السياسات والشؤون التنظيمية الذين يرصدون المقترحات ويحيطون التنفيذيين علماً بها.

يخدم البرنامج قطاعات الطاقة والمصارف والصحة والجهات العامة، ويناسب المجموعات المختلطة.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على بناء خريطة لأصحاب المصلحة ترتب الأطراف بحسب التأثير والاهتمام والموقف من القضية.
2. سيكون المشاركون قادرين على تقييم اتصالات الضغط والمناصرة ورسائلها وفق اختبار للأخلاقيات والشفافية.
3. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص الفجوات في رصد السياسات والحضور الرقمي.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم حملة رقمية بأهداف وجماليات وقنوات ومقاييس.
5. سيكون المشاركون قادرين على تبرير استخدام الأدوات الآلية في الرصد والصياغة بضوابط موثقة.
6. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب القضايا بحسب الأولوية وإحاطة القيادة بالأدلة.

هيكل البرنامج

اليوم 1: رسم خرائط أصحاب المصلحة ومبادئ الشؤون العامة

من يؤثر في القرار، وكيف يوصف هذا التأثير؟

- شبكة التأثير والاهتمام
- نموذج دورة حياة القضية
- مخطط مسار القرار
- ملف الائتلافات والمعارضين
- مراجعة قنوات الحكومة الرقمية

اليوم 2: أخلاقيات المناصرة والشفافية

ما الاتصال الذي يمكن الدفاع عنه، وكيف يسجل؟



- اختبار مبادئ نزاهة الضغط والمناصرة
- نموذج سجل الاتصالات
- استمارة فحص تعارض المصالح
- مجموعة قواعد الهدايا والضيافة
- شجرة قرار الإفصاح

اليوم 3: تشخيص الرصد والممارسة الرقمية

أين يقصر الرصد والنشاط الرقمي الحالي؟

- تدقيق مصادر إشارات السياسات
- تحليل سجل زمن الاستجابة
- مراجعة عينة من الاستماع الاجتماعي
- تدقيق اتساق الرسائل
- خريطة حرارية للتعرض على السمعة

اليوم 4: تصميم منظومات الرصد والحملات الرقمية

ما تصميم الحملة والضوابط الذي يحقق الهدف؟

- موجز هدف الحملة والجمهور
- تقويم القنوات والمحتوى
- صيغة حزمة الأدلة
- ضمانات استخدام الأدوات الآلية
- مواصفات لوحة القياس

اليوم 5: تطبيق المنهج على قضية سياسية واحدة

هل الخطة جاهزة لاعتماد القيادة؟

- تطبيق شبكة الجلسة 1 على القضية المختارة
- اختبار الاتصالات وفق اختبار الأخلاقيات في الجلسة 2
- سد الفجوات التي كشفتها تدقيقات الجلسة 3
- التدريب على إحاطة القيادة
- إنجاز خطة رسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات



المنهجية

يقوم البرنامج على تمارين منظمة تستند إلى سيناريوهات سياسات موجهة المصدر من عدة قطاعات. يرسم المشاركون خرائط الأطراف، ويطبقون اختباراً أخلاقياً على طلبات اتصال واقعية، ويدققون مخرجات رصد نموذجية، ويعدون موجزات الحملات في ثنائيات مع تغذية راجعة على كل مخرج.

- نشاط مقترح: رسم خريطة للأطراف المعنية بمشروع لائحة وترتيبها بحسب التأثير والموقف.
- نشاط مقترح: مراجعة مجموعة من طلبات الاتصال وتقرير ما يقبل أو يرفض أو يفصح عنه.
- نشاط مقترح: تدقيق منشورات أسبوع واحد على الإنترنت من حيث اتساقها مع أهداف السياسات.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خطة لرسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات في الشؤون العامة لقضية سياسية واحدة. وتضم خريطة لأصحاب المصلحة، وسجلاً للاتصالات، وقائمة بمصادر الرصد، وموجزاً للحملة بقنواتها ومقاييسها، ومخططاً لإحاطة القيادة. وتستخدم الخطة في مواءمة الفريق وإحاطة التنفيذيين.

الأسئلة الشائعة

هل يناسب البرنامج في رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية كبار القادة؟

نعم، فرسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية يدرس بمستوى المديرين، ويفترض مسؤولية قائمة عن التواصل مع المسؤولين أو الجهات التنظيمية.

على أي مراجع يقوم رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية في هذا البرنامج؟

يقوم رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية على مبادئ نزاهة الضغط والمناصرة الصادرة عن OECD، وإطار OECD Digital Government Policy Framework، ومبادئ OECD للذكاء الاصطناعي، وتحليل التأثير والاهتمام.

كيف تستخدم الخطة الناتجة عن رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية في العمل؟

تستخدم خطة رسم خرائط أصحاب المصلحة والحملات في مواءمة فريقك وإحاطة التنفيذيين ومراجعة التواصل بعد كل مرحلة من مراحل القضية.



بماذا يختلف رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية عن برنامج في الاتصال المؤسسي؟

يركز رسم خرائط أصحاب المصلحة وأخلاقيات المناصرة والحملات الرقمية على التأثير في القرارات العامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي على الرسائل العامة الموجهة إلى العملاء والموظفين.