



التواصل مع المجتمع - 6

التمويل والدعاية والإعلان

د. موزة بنت محمد الربان

التمويل

والآن، وبعد أن تعرفت على بعض أنواع وأشكال تواصل العلميين مع جمهور من خارج المجتمع العلمي، وبعد أن حددت نوع وشكل التواصل الذي تريد مد جسوره ليلبي الهدف من هذا التواصل مع جمهورك الذي اخترته، جاء دور التفكير في التنفيذ. وأولى خطوات التنفيذ هي بلا شك توفير التمويل اللازم للفعالية المزمع إقامتها.

حتى أبسط المبادرات سيكون لها بعض التكاليف الاستهلاكية البسيطة، أما المبادرات الأكبر، فلا بد أن تؤخذ في الاعتبار تكاليف مثل السفر واستئجار المكان، بالإضافة إلى أمور أخرى مثل المساهمة في أجور المشاركين والمساعدين والفنيين، وغير ذلك حسب المبادرة والحاجة. أما مبادرات العلم التشاركي، فعادة تمويلها الجامعات أو الجهات المعنية بالبحث الذي سيشارك فيه الجمهور.

قد يقف التمويل حجر عثرة في طريق التنفيذ، لذلك كان لا بد لي أن اقترح واستعرض معكم بعض المصادر له. ولأن موضوع التواصل العلمي مع الجمهور لم يأخذ بعد وضعه في العالم العربي، فقد بحثت عن مصادر وطرق التمويل التي تحصل عليها مثل هذه المبادرات في دول العالم المختلفة. ووجدت كم نحن، في بلداننا العربية بشكل عام، نحتاج لتوطين العلم وبناء البنية التحتية اللازمة له وسن القوانين التي تمكنه وتدعمه. كم نحتاج لفكر مستنير وعقل ذكي يحمل مشروعا نهضويا حقيقيا بعيدا عن المظاهر والاستعراضات التافهة. نحتاج فعلاً لتأسيس الجمعيات العلمية وأن ننشر الوعي بين العلميين أنفسهم بأهميتهم وأهمية دورهم في تغيير الوضع الراهن الذي يهمل الشعوب ويصادر حقها في المشاركة، وأن ننشر الوعي والثقافة وطريقة التفكير العلمي بين الناس، فضلا عن مشاركتهم في أمور تتعلق بحياتهم ومستقبل أجيالهم. فتمثيل الشعوب ليس فقط سياسيا في ما يسمى بمجالس الشعوب (الصورية) بكافة مسمياتها، بل في كل تفاصيل الحياة اليومية أيضا.

إليك بعض المصادر المقترحة للتمويل، ستختلف من بلد إلى بلد ومن ظرف إلى آخر، ولكن رغم ذلك يجب على المجتمع العلمي أن يسعى بكل ما يستطيع للحصول على التمويل من مظانه ويتواصل مع مجتمعه.

- في كثير من دول العالم توجد مؤسسات وطنية لدعم المشاركة العامة، توفرها الدولة لتمويل المشاريع والمبادرات التي تشجع مشاركة الناس في أي نشاط عام ومنها مبادرات التواصل العلمي، يمكن التقدم إليها بالمشروع، فإن استوفى الشروط



يتم تمويله. من أمثلة ذلك: [مركز التنسيق الوطني للمشاركة العامة](#) في المملكة المتحدة، الذي يدعم ويساعد الجامعات لمشاركة الجمهور والتواصل العلمي معه. وهذا مثال أدرجته هنا للتوضيح، وإلا فمثله كثير في معظم الدول المتقدمة. وغني عن القول، أن هذا يستلزم أن تكون لدى الدولة استراتيجية واضحة لإشراك الجمهور في كل شأن يخصه، والعلم من أهم تلك الشؤون، وهو الوسيلة التي تمكن الشعب أن يختار ما ينفعه بوعي وعلم وشفافية.

● الجامعات:

جميع الجامعات تقريباً لديها أقسام للعلاقات العامة تنسق بين الجامعة والمجتمع، وفي دول العالم المختلفة تجد من ضمنهم فريق العمل في تلك الأقسام أشخاص مكروسون لمبادرات الاتصال العلمي بين الجامعة والجمهور. فيمكنك التواصل معهم والتنسيق وتوفير التمويل اللازم لمبادرتك. ستجدهم إن كان التواصل العلمي مع المجتمع ضمن استراتيجية الجامعة.

● المنح البحثية الموجودة:

كثير من مبادرات وفعاليات التواصل العلمي مع الجمهور تقوم على بحوث قائمة في الجامعات قد تم تمويلها. وفي كثير من الدول، يجب على الباحثين المتقدمين لمنح تمويل بحوثهم خاصة المنح الكبيرة منها، أن يبينوا "مسارات التأثير" لتلك البحوث والمشاريع، أي يجب أن يبينوا كيف تبذل جهوداً واعية لإعلام المجتمع بالبحث الذي يقومون به، وأهمية ذلك بالنسبة للمجتمع الأوسع. عادة ما يتم تخصيص أموال من قيمة التمويل للقيام بذلك، وبالتالي تمثل مصدر دخل محتمل للمبادرات المستقبلية للتواصل العلمي مع الجمهور حول ذلك المشروع وما يتعلق به. ومرة أخرى، هذا إن كانت الدولة والجامعة تهتم بالمواطن والمجتمع وتحرص على إشراكه في شأن يخصه.

● المجالس المحلية

المجلس المحلي، ربما يأخذ تسميات مختلفة في الدول المختلفة، له مخصصات معينة من الأموال، يجب أن يستخدم جزء منها للمساعدة في تحسين المشاركة مع المواطنين في المنطقة، يمكن التقدم لهم بالمبادرة للمساعدة في تمويلها. كما أنه من الناحية التنسيقية يعتبر مفيد للغاية فيما يتعلق بالاتصالات والتواصل مع المدارس والمجتمع، وغالباً ما يكون لديهم أماكن لإقامة الفعاليات يمكنهم تقديمها للاستخدام بسعر مخفض أو مجاني.

● الجمعيات العلمية:

تقدم معظم المعاهد الأكاديمية أو الجمعيات العلمية نوعاً من الدعم لمبادرات الاتصال العلمي، من خلال المنح الرسمية وعبر صناديق التنمية للأعضاء المنتسبين لها والزملاء. فإن كنت عضواً في إحدى هذا الجمعيات فقد تحصل على تمويل منها لمبادرتك. على سبيل المثال، يوفر معهد الفيزياء التمويل للأفراد والمنظمات التي تدير مبادرات اتصالات علمية قائمة على الفيزياء، وهكذا.

● ممولون آخرون

الشركات والمصانع وبعض الجهات الحكومية والخاصة والتي لها علاقة بالعلم أو موضوع المبادرة أو لديها صندوق مشاريع (خدمة المجتمع)، وغيرها، يمكن التقدم إليها بطلب التمويل.



أيا كان مصدر التمويل، يجب الحرص أن تُقدم المبادرة مكتوبة بطريقة رسمية واضحة، وأن تُبين المصاريف المطلوبة بشكل واضح وشفاف، وأن يكون هناك تدقيق في الحسابات، حتى لا تُفقد المصداقية وصفة النزاهة، والتي هي في غاية الأهمية لسمعة العلماء ومستقبل فرص التمويل في المستقبل.

الدعاية والإعلان

وبعد أن أتممت إعداد وتطوير مبادرة تواصلك العلمي، اختبرتها، ووفرت لها التمويل، فكر كيف تضمن وجود الحضور (جمهورك)؟

القاعدة الأساسية، هي أن أي تواصل بينك وبين أي جمهور مستهدف، يجب أن يكون بالتعاون والتشاور والتنسيق مع أحد ممثلي ذلك الجمهور. فهو يستطيع أن يرشدك للطريقة الأكثر فعالية للوصول إليهم، الأسلوب والوقت والمكان وكل ما يتعلق بهم.

فمثلاً، إن كانت مبادرتك تتضمن تواصل مع طلاب المدارس، ذهابك إليهم أو مجيئهم إليك، ففي هذه الحالة سيكون من الضروري التنسيق وترتيب اللقاء مع المدارس المعنية. أما إذا كانت مبادرتك مع جمهور له خصوصية معينة فيجب أن يكون أحد أفراد ذلك المجتمع الذي يعرف ما يناسبه ويستطيع أن يرتب وينسق معك كل تفاصيل المبادرة بالإضافة إلى تعريفك إليهم وتقريبك منهم ليستمتعوا منك.

القوائم البريدية وإرسال الرسائل الالكترونية لمدعويين معينين تعد طريقة مفيدة إذا كان جمهورك المستهدف من الأكاديميين، خاصة أولئك المهتمين بالتواصل العلمي، وهؤلاء غالباً ما يوصون بدعوة مجموعات محلية أخرى قد يكون لديها اهتمام بموضوع مبادرتك. كما أن إرسال رسالة الكترونية باسم شخص معين تعرف أو تتوقع اهتمامه بالموضوع، يعد أيضاً وسيلة فعالة للدعاية لمبادرتك والحضور إليها. من ناحية أخرى، من المحتمل ألا يتم فتح رسائل البريد الإلكتروني العامة التي يتم إرسالها إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص من قبل غالبية المستلمين.

الإعلانات من خلال الصحف والمجلات المحلية والدولية، غالباً يكون مفيداً. فبالإضافة إلى الإعلانات مدفوعة، فإن العديد من هذه الصحف والمجلات تقدم أيضاً قوائم مجانية، سواء في نسخها عبر الإنترنت أو المطبوعة.

كما يمكن أن تساعد الملصقات والنشرات الإعلانية أيضاً في زيادة الوعي والعلم بمبادرتك، خاصة إذا تم وضعها في أماكن يتردد عليها جمهورك المستهدف.

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بين مجموعة كبيرة جداً من الجمهور المستهدف في فترة زمنية قصيرة نسبياً. خاصة إذا تم اختيار الوسيلة والقناة الأنسب. فمثلاً، إذا كانت مبادرتك تستهدف جمهوراً معيناً (هواة علم الفلك)، أو إذا كانت مرتبطة بمناسبة محلية أو عالمية (مثلاً، اليوم العالمي للضوء)، فيجب عليك مشاركة المعلومات حول مبادرتك مع الأشخاص الذين يتحكمون في قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة لأي منظمة مرتبطة بالموضوع. كما يجب أيضاً إبلاغ الجمعيات العلمية والمنظمات الأخرى التي ترتبط بطريقة أو بأخرى بموضوع مبادرتك، وكذلك الحال مع الممولين.



حجز المقاعد للحضور أو قطع التذاكر، أصبح أسهل بكثير مع وجود مواقع عبر الانترنت تقوم بهذا العمل مقابل رسوم، عادة تكون مخفضة في حالة المبادرات المجانية والمفتوحة.

ولكن في حال المبادرات المفتوحة والمجانية، هناك مشكلة مزعجة بعض الشيء، حيث إن البعض يحجز مقعد ثم لا يحضر، وبالتالي يفوت الفرصة على من يريد الحضور فعلا، لذلك فرض رسوم بسيطة للحضور قد يشجع من حجز أن يحضر، أو أن لا يحجز إلا من يريد الحضور فعلا. وفي النهاية، الخبرة لها دور في هذا المجال.

والله الموفق....

د. موزة بنت محمد الربان
رئيسة منظمة المجتمع العلمي العربي
بريد التواصل: mmr@arsco.org