

إعداد وصياغة رسالة الدعوة

**ضمن سلسلة «الأدلة الإرشادية» التي يصدرها
مركز خدمات المنظمات غير الحكومية**

مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

مقدمة عامة

ت تكون المنظمة غير الحكومية من مجموعة من العناصر المادية والبشرية والإتصالية حتى تحقق المنظمة الأهداف التي قامت لأجلها يجب أن توظف هذه العناصر مجتمعة بكفاءة وفعالية. وقد كشفت الدراسات أن المنظمة تستطيع أن تتحقق أهدافها متى أحسن القائمون عليها الإضافة من الموارد المتاحة وتبينوا نظماً حديثة في الإدارة. هذه السلسلة هي محاولة لمساعدة نشطاء العمل الأهلي على توظيف أفضل للموارد، وإدارة داخلية كفاء وعلاقات مثمرة مع المستفيدين، وجسور ممتدة مع شركاء المنظمة غير الحكومية. ويتناول كل دليل بصورة مبسطة أحد جوانب العمل داخل المنظمة غير الحكومية ويعين القاريء بأمثلة توضيحية على الإلمام بجوانب الموضوع، ومعرفة أفضل السبل لتطبيقه في الواقع اليومي. إنها محاولة ذاتية للتعلم وخبرة مثمرة في تطبيق معارف جديدة لتطوير جودة العمل في القطاع غير الحكومي.

نبذة عن مركز خدمات المنظمات غير الحكومية

يعد مركز خدمات المنظمات غير الحكومية أحد الأنشطة التنموية الرامية إلى دعم مشاركة المواطنين والمنظمات غير الحكومية في عملية التنمية. ويعمل هذا المركز تحت رعاية وزارة التأمينات والشئون الاجتماعية وبتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية. ويعمل المركز تحت إدارة هيئة إنقاذ الطفولة الأمريكية (Save the Children/USA) بالمشاركة مع المؤسسة الأمريكية للتنمية (America's Development Foundation) وشركة إنفونكس (Infonex Corporation) ويتوجيه من لجنة محركة ولجنة استشارية لمدة خمس سنوات يتم بعدها تسجيل المركز كمنظمة مصرية دائمة. وتدار انشطة المركز من خلال مكتب رئيسي بالقاهرة ومكتبين إقليميين بالوجهين القبلي والبحري.

خدمات المركز

وت تكون مجموعة خدمات الدعم الفني من أربعة أنواع أساسية:

- التشبيك وتبادل المعلومات بين المنظمات غير الحكومية مما يؤدي إلى دعم العلاقات وزيادة التفاعل بين الأطراف الرئيسية داخل المجتمع المدني ممثلة في المواطنين والمنظمات غير الحكومية من ناحية وبين الحكومة والقطاع الخاص من ناحية أخرى.

- تقديم المساعدة الفنية والتدريب بهدف تمية قدرات المنظمات غير الحكومية في مجال الحكم الداخلي للمنظمة، والإدارة، والإدارة المالية، وأنشطة العمل المدني.
- توفير الدعم المالي من خلال تقديم منح في مجالات التطوير المؤسسي ودعم الشراكة في العمل المدني.
- خدمات دعم الاعمال التي تهدف إلى تيسير الاتصال والتشبيك بين المنظمات من خلال (خدمات الكمبيوتر، البريد الالكتروني، المعلومات، إلخ..)، المتوفرة في مراكز المعلومات الموجودة بالمكاتب الثلاثة التابعة للمركز.

رسالة الدعوة

١. ما هي رسالة الدعوة؟

الرسالة هي عبارة موجزة للتعریف بقضیة الدعوة و هدفها العامن كما أنها تتضمن ما نسخى إلى تحقيقه والطريقة التي تتبعها لتحقيق أهداف الدعوة. وحيث أن الغرض من توجيه هذه الرسائل هو حث متلقیها على المشاركة بدور إيجابي في مساندة قضیة الدعوة المطروحة، فإنها يجب أن تحتوي على الدور الذي تود منهم القيام به وما تتوقعه منهم تحديداً في هذا الإطار.

الرسالة هي المدخل الرئیسي للاتصال والإعلام في عمليات الدعوة، ولا تتحقق فعالية الدعوة ولا تصل إلى أهدافها إلا باكتمال حلقة الوصل بين القائمين بعملية الدعوة وبين الجمهور المستهدف. والرسالة هي مجموع الرموز المكتوبة أو المنطقية أو المرسومة بهدف تعديل اتجاه أو تمرير قرار أو كسب تأيید الآخرين آة ذرية وإحداث التغيير المرغوب فيه لصالح الفتاة المتأثرة/المهتمة بقضیة الدعوة.

يختلف محتوى الرسالة وهيكلها باختلاف الفتاة المستهدفة الوصول إليها و باختلاف الهدف المصمم من أجله والمدخل المستخدم لنقل الرسالة، وعليه فان كتابة الرسالة يتطلب حنكة إبداعية ومهارة تعبير عن القضية محل الدعوة بشكل مقنع ومؤثر يحدث التفاعل بين القائمين بعملية الدعوة والجمهور المستهدف.

٢. ما هي أهمية رسالة الدعوة؟

- تساعد الرسالة على التعبير اللفظي للقضية موضع البحث إذ أنه يمكن اعتبارها أداة الدعوة الناطقة بالهدف الأساسي المراد الوصول إليه.
- وتعتبر التأثير في الجمهور المستهدف سواء بالإعلام أو الإقناع أو الضغط.
- تساعدنا على بلورة موضوع القضية بشكل واضح ومحدد مما يشجع على التوالي على تحديد الهدف المطلوب من عملية الدعوة.
- تساعدنا على بناء جسر تواصل أو حوار بين القائمين بحملة الدعوة والجمهور المستهدف من جهة، وبين القائمين بحملة الدعوة وبين القاعدة الشعبية من جهة أخرى.
- تساعدنا على حشد الجماهير وبناء قاعدة شعبية واسعة تسعى لتنظيم المجتمع حول موضوع القضية والبدء في رسم استراتيجية منهجية لعملية الدعوة.

٣. عوامل نجاح إعداد رسالة الدعوة

١. دراسة جيدة لقضية الدعوة واستخراج الهدف المراد الوصول إليه شكل فكرة أو فكريتين على الأكثر حتى لا تتراحم الأفكار ويضل الهدف من الرسالة.
٢. دراسة جيدة للجمهور المستهدف ومعرفة اتجاهاته وخبراته ومعلوماته لصياغة رسالة تتناسب مع ما تم ذكره ورسم استراتيجية تواصل تؤتي بشارها، كما ينتظر أن تعبر الرسالة بما هو منظر من الجمهور المستهدف بالتحديد حتى يستطيع تخيل الدور المتوقع منه.
٣. أن تحتوي الرسالة على حقائق منطقية وبيانات موثقة كمية وكيفية مما

يزيد من ثقة الجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت تحتوي الرسالة أيضاً على إستمارات عاطفية مما يزيد من فرص التحرير العاطفي والتأثير المتكامل في الجمهور المستهدف.

٤. أن يشارك في إعداد الرسالة أكثر من طرف معنني إذ أن ذلك يساعد على الشعور بالولاء للقضية موضع الدعوة كما أنه يضمن تعبيرها عن الحاجات الحقيقية لأصحاب القضية وصياغتها بطريقة متسقة مع الهدف منها.

٥. أن يتم اختبار الرسالة مسبقاً مع عينة من الجمهور المستهدف ويتم رصد رد الفعل المرتدى لاحراء أي تعديل مناسب وتقذية الرسالة به من جديد حتى تصبح في شكلها النهائي أكثر قبولاً وتتأثيراً لدى الجمهور المستهدف.

٦. أن تستخدم القيم المقبولة من ناحية العادات والتقاليد لدى الجمهور المستهدف. وعلى سبيل المثال يميل الناس في مجتمعنا إلى الاستجابة لقيم الدين والنظام الاجتماعي، والصحة ، والعدالة، وتوفير الفرص والرعاية.

٤. عناصر رسالة الدعوة

ت تكون الرسالة من خمس عناصر رئيسية:

أ. المحتوى والأفكار:

وهي الأفكار التي تود نقلها والمبررات الرئيسية لقضية الدعوة، والحجج والبراهين التي سوف تستخدمها لإقناع الجمهور المستهدف بالقضية؟ يشترط في تلك الرسائل الموجهة إلى أصحاب القرار الإيجاز والدقة والقدرة على الإقناع، وحتى إذا لم يكن صاحب القرار من العاملين في السياسة فلا

يزال من اللائق أن تؤكد على تقديرك لمكانته، كما يمكن أن تشير (ولو بشكل غير مباشر) إلى أن تأييده للقضية المطروحة قد يؤدي إلى دعم موقفه السياسي ومكانته الاجتماعية. كما قد يكون من المفيد أيضا الإشارة إلى ما سيعود على المصلحة العامة من عائد نتيجة لهذا المقترن . علاوة على ذلك فإن أصحاب القرار وراسمي السياسات عادة ما يريدون معرفة الدور الذي تود منهم القيام به تحديدا ، والأطراف الأخرى المؤيدة لقضيتك.

يجب أن يحيب محتوى الرسالة على الأسئلة الآتية:

١. ماذا ترغب في تحقيقه؟

٢. السبب وراء السعي لتحقيق أهداف الرسالة؟ (مع بيان الآثار الإيجابية للمشاركة في تلك الدعوة والآثار السلبية للإحجام عن المشاركة).

٣. كيف تعتزم تحقيق هذه الأهداف؟

٤. ما الدور الذي تريده متلقي الرسالة القيام به في جهود الدعوة؟

ب. أسلوب الرسالة:

ما هي العبارات أو المفردات التي سوف تستعين بها لنقل رسالتك بصورة واضحة وفعالة؟ يفضل استخدام عبارات بسيطة وموجزة وواضحة، كما يجب أن يراعي الأسلوب ثقافة الفئات المستهدفة. ينصح بأن يتم تفادي استخدام المصطلحات الغريبة والمركبة حتى لا يصعب على الجمهور المستهدف فهمها ويسهل الاتصال معه.

ج. حامل / ناقل الرسالة:

من الشخص أو الجهة التي يمكن أن يستجيب لها متلقي الرسالة ويجد فيها أهلا للثقة؟

يتم اختيار الفرد أو الجهة على أساس ما يتوفر له من مصداقية وثقة متميزة ومهارة اتصال عالية وقدرة على الإقناع والإبداع وحسن التصرف وسرعة البديهة. كما يجب اختيار سنه وخبرته وثقافته وفقاً للمعلومات المتوفرة عن الجمهور المستهدف حتى لا يكون لناقل الرسالة أي أثر سلبي على محتوى الرسالة أو المراد منها. بالإضافة إلى ذلك، فإنه من الأهمية أن نزود ناقل الرسالة بمعلومات وافية عن القضية المطروحة والتي سيعبر عنها بطلاقة وإيجاز. وأخيراً يجب أن يراعى الشكل العام لناقل الرسالة والمظهر الخارجي وتوافقه مع البيئة التي ينقل فيها الرسالة إذ أن ذلك أيضاً له أثر كبير على التواصل بينه وبين الجمهور المستهدف.

وقد يستعان بشخصيات عامة ولامعة في نقل الرسالة مما لها من شعبية ومصداقية لدى الجمهور، وجذب الضوء الإعلامي لقضية وأنشطة الدعوة، بل ويزيدون من فرص توسيع المaudia الشعبية وفرص التمويل من قبل الجهات المانحة المحلية والدولية على حد سواء. كما يمكن الاستعانة أيضاً بأفراد عانوا من أضرار المشكلة أو القضية موضوع الدعوة.

٤. طريقة نقل الرسالة :

وهي الطريقة التي ستقوم من خلالها بنقل تلك الرسالة وتوجيهها إلى الشخصيات المستهدفة ليكون لها التأثير الإيجابي الذي تأمله. تتعدد طرق نقل رسالة الدعوة وبناء قاعدة الدعم الالزمة لها من خلال القنوات أو الوسائل الآتية:

- التعاون مع أجهزة الإعلام الجماهيري على اختلاف أنواعها

- عقد المؤتمرات وحلقات العمل والندوات
 - إعداد دليل بيان بموقف المنظمة من القضية المطروحة
 - تشكيل جماعات للضغط والتأثير على صناع القرار
 - إصدار بيانات لوضع الحقائق حول القضية
 - وضع ملصقات في الأماكن العامة
 - الرسائل التحريرية : الشخصية ، والمؤسسية ، ورسائل التحالفات
 - تنظيم حملات الإقناع الشخصى من خلال الامة ابلاط الفردية
 - تنفيذ حملة التماسات بهدف التأثير على صناع القرار
- هـ. الزمان والمكان :**

ما هو الوقت المناسب لتوجيه الرسالة؟ ينبغي أن يكون المكان والزمان مناسبين لنقل الرسالة بحيث يدعم مصداقية الرسالة ويعظم من تأثيرها الإيجابي ويوفر فرصاً كثيرة، مثال على ذلك الرسائل التي تسبق الحملات الانتخابية والمؤتمرات العامة.

٥. خطوات إعداد الرسالة واختبارها

١. أدرس موضوع القضية والهدف المطلوب الوصول إليه في إطار جماعة تضم أطراف معنية عدة واستخرجوا من القضية أكثر من نموذج رسالة تعبر عن الهدف المقصود من عملية الدعوة. يفضل أن يؤخذ في الاعتبار تنوع شكل الرسالة لتتضمن كلمات أو رسم أو صورة أو شعار أو موسيقى .. تبعاً لتنوع قنوات نقل الرسالة.

٢. قم باختيار وتجيئه أكثر من شخص ناقل الرسالة كما تم ذكره سالفاً ودربهم أكثر من مرة على توصيلها قبل أن تضعهم موضع الاختبار.
٣. أستعن بذوي الخبرة أو التجارب الناجحة في هذا المجال بالتحديد، وان إسعى إلىأخذ رأيهما فيما يخص شكل ومضمون الرسالة وأيضاً في ناقل الرسالة.
٤. اختبر كل نموذج مع عينة من الجمهور المستهدف وراقب رد الفعل اللفظي وغير اللفظي وقم بتسجيل النتائج فورياً حتى لا تفلت منك أي ملاحظة. إن لم يظهر الجمهور المستهدف رد فعل واضح قم بسؤاله بشكل صريح عن رد فعله، وحاوره إذا تتطلب ذلك لتحول إلى شكل ومضمون رسالة فعال.
٥. قم بمقارنة الرسائل المختلفة من حيث درجة التقبل التأثير وأيضاً قُم بمقارنة أداء ناقل الرسالة بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق قياس مدى قوّة إقناعه وتأثيره. إذا كانت الرسالة مكتوبة فارصد رد فعل الجمهور المستهدف عن طريق مسح أو استفتاء بعدي.
٦. قم بإجراء التعديل المطلوب في شكل أو مضمون الرسالة (أو كلاهما) في ضوء نتائج الدراسة القبلية لاختبار الرسالة وذلك للوصول إلى رسالة فعالة ومؤثرة.

٦. التحديات المتوقعة وكيفية التعامل معها

كيفية التعامل معه	التحدي المتوقع
<p>إعادة تحليل الجهات المستهدفة للتأكد من حسن تصنيفها، أو صياغة الرسالة بأسلوب يقنع الجهات المستهدفة بأهميتها واتفاقها مع مصالحهم.</p> <p>تغيير موافق الجهات المستهدفة بعد تغير مصالحهم.</p>	<p>الاتفاق الظاهري من قبل الجهات المستهدفة في حين عدم اقتناعه مع محتوى الرسالة وهدفها.</p>
<p>متابعة ما يطرأ من تغيير في مواقفهم وتعديل الرسالة مرة أخرى حتى يتسمى لهم الاهتمام بها ووضعها على جدول أعمالهم. في بعض الأحوال قد تلجم إلى استبدال الجهات المستهدفة إلى أخرى قد تكون أكثر توافقاً.</p>	<p>تغيير موقف الجهات المستهدفة بعد تغير مصالحهم</p>
<p>السعى إلى تدريب ناقل الرسالة على أن يتسم بمزيد من الموضوعية ويضع الاحتمالات المختلفة للاستجابة على نقل الرسالة وكيفية التعامل مع كل استجابة.</p>	<p>أن يكون لشخصية ناقل الرسالة تأثيرها على الجمهور المستهدف فتتوارد رسالة الدعوة بجانبه أو ينزلق في تفاصيل لم تطلب منه.</p>
<p>السعى إلى التخطيط الدقيق لنقل الموضوعات المثار الجدل حولها واختيار ناقلها من المتحدثين الذين لديهم حسن تصرف ومهارة اتصال وكياسة الخروج من المواقف الصعبة واختيار الكلمات الملائمة لذلك. هذا بالإضافة إلى ضرورة إجراء عرض، تحريبي مع عينة من الجهات المستهدفة.</p>	<p>أن يكون هناك نوع من المخاطرة إذا كانت القضية مثيرة للجدل فتحتحول صورة القائمين على نقل الرسالة إلى مثيري شغب وراغبين في اختلال الأوضاع القائمة.</p>

<p>السعى للحصول على فرص تعفيهم من الدفع أو تخفيض الأسعار أو تربية موارد لذلك الهدف. إذا فشلت تلك الاحتمالات فربما نضطر إلى تغيير طريقة نقل الرسالة.</p>	<p>قد تكون طرق نقل الرسالة أحياناً باهظة التكاليف بشكل يصعب على القائمين على الدعوة تحملها.</p>
<p>مزيد من الدعم والمساندة من قبل الجهات الشريكية أو الفئات المهمة وعمل فاصل من الوقت لإعادة نقل الرسالة وأن يستغل هذا الوقت في برامج من الترفيه والدعم المعنوي للقائمين على قضية الدعوة ونقل الرسالة</p>	<p>الشعور بالإحباط ويأس القائمين على نقل ومتابعة رسالة الدعوة إذ أنها لا تؤتي بثمارها أو أنها تؤتي بنتائج ضعيفة لا تشجع على الاستمرار</p>
<p>الاستعانة بأخصائيين في موضوع الدعوة وخاصة بأخصائيين قانونيين للتأكد من الصياغة السليمة قانوناً، هذا إلى جانب بناء علاقات جيدة مع تلك الجهات وكسب ثقتهن.</p>	<p>قد تثير الرسالة تحفظ بعض الجهات المعنية وتعرض نافلتها لل مساءلة القانونية</p>

٧. مثال

أ. محتوى مقترن للرسالة

رسالة موجهة إلى أحد أصحاب القرار

"لم تحرز برامج محو الأمية التي تمت خلال العقود الأربع السابقة سوى قدر ضئيل من النجاح ، ولن يكون لهذه البرامج أي أثر إيجابي في خفض

معدلات الأمية إذا لم يرتفع معدل الإقبال على فحص محو الأمية. و حتى يتحقق ذلك يجب تنفيذ برامج تثقيفية لأفراد المجتمع حول أهمية هذا الموضوع. لذا فإن تخصيص جزء مناسب من ميزانية الدولة من أجل دعم

مثل تلك البرامج التثقيفية لأفراد المجتمع من شأنه أن يحدث تغيير وتقديماً كبيراً في بلادنا وما نطلب منه منكم هو تحديد موعداً لعقد اجتماع مع سيادتكم لمناقشة هذا الأمر".

ب. أسلوب الرسالة

- الإيجاز والدقة والقدرة على الإقناع.
- التأكيد على أن تأييده للقضية المطروحة من شأنه أن يؤدي إلى دعم موقفه السياسي ومكانته الاجتماعية.
- الإشارة إلى ما سيعود على المصلحة العامة من عائد نتيجة لهذا المقترن.

ج. ناقل الرسالة

يلعب ناقل الرسالة دوراً كبيراً في مدى تأثيره على الشخص المستهدف.

يجب أن تتوفر في ناقل الرسالة الصفات الآتية:

- سابقة ناجحة في الاتصال بصناعي القرار.
- لباقة وقدرة جيدة على العرض والإقناع.
- من الشخصيات الموثوقة فيها.
- يحظى بالمصداقية لدى أفراد المجتمع وصانع القرار.

- يتمتع شخصية تسويقية ومظهر حسن.

ء. طريقة نقل الرسالة

- عقد سلسلة من الاجتماعات الرسمية وغير الرسمية.
- عقد حلقات نقاشية غير رسمية خلال الاجتماعات الدينية أو السياسية أو الاجتماعية أو اجتماعات رجال الأئمّة.
- الرسائل التحريرية : الشخصية ، والمؤسسة ، ورسائل التحالفات.
- عقد الاجتماعات مع الشخصيات المستهدفة لتعريفهم بقضية الدعوة وهدفها الرئيسي.
- تقارير الحقائق.
- الكتيبات والنشرات الدعائية.
- عروض الفيديو القصيرة.
- الرسومات التوضيحية باستخدام الكمبيوتر.
- العروض التوضيحية باستخدام الشرائط الضوئية أو الشفافيات.
- المقالات الصحفية أو الإعلانات.
- التغطية الإعلامية والإذاعية.

هـ. الزمان والمكان

- قبل حملة انتخابية يشترك فيها صانع القرار أو بعد نجاحه مباشرة
- عقب تصريح مباشر له بتأييد القضية
- قبل التقديم السنوي مباشرة (إن وجد)
- حين ظهوره في لقاء عام أمام المستفيدين من القضية

ملحوظة خاصة بأهمية التدريب على نقل الرسالة:

يعد التدريب على تنفيذ العرض أمام مجموعة من الزملاء أو الأصدقاء من أساليب التحضير الجيد لتنشيد عرض ناجح ومؤثر. فليقم زملائك بتمثيل دور أصحاب القرار المشاركين في المجتمع ، حيث يقومون بطرح بعض الأسئلة وعليك الإجابة عليها كاملاً.

خطوات عرض الرسالة بشكل فعال

- قم منذ البداية بتحديد النقاط التي تود عرضها خلال الاجتماع.
- اختر الموضوع والهدف الرئيسي للدعوة وضعه دائماً نصب عينيك عند توجيه رسالتك الحاضرين .
- اذكر السبب وراء انعقاد هذا الاجتماع أو القضية أو المشكلة التي تعمل على مواجهتها من خلال جهود الدعوة وأذكر السبب وراء أهميتها للمناقشة .
- اعرض على المشاركين الدور الذي تود منهم القيام به كمشاركة منهم فيما يبذل من مجهودات في هذا المجال .
- ولكن تذكر دائماً أنه لا يجب أن تطلب منهم القيام بأكثر من عمل واحد في آنٍ واحد إلا إذا أظهر أحدهم رغبته في ذلك لشدة اهتمامه بموضوع الدعوة وهدفها الرئيسي .
- إذا كنت تقوم بنقل رسالة إلى مجموعة، ورأيت أن الاجتماع تحول إلى شكل من أشكال المناقشة الجماعية ، فإنه بذلك يعد فرصة جيدة للوقوف على آراء المشاركين ومقترناتهم وأفكارهم بشأن تلك القضية،

فعليك أن تشارك في تلك المناقشات بجدية، مع الاستعداد للتفاوض ، ولكن عليك منذ البداية تحديد إلى أي مدى يمكن تقبل الحلول الوسط مع الآخرين.

- حاول أن تربط بين الموضوع الذي تناقشه وإحدى القضايا التي من شأنها جذب اهتمامهم . فاذكر مثلاً كيف ، يه كن من خلال تحقيق هدف الدعوة مساعدة الناس في المنطقة التي ينتمي إليها .

- إذا استعنت ببعض الرسوم التوضيحية يجب أن تكون سهلة ومبسطة وواضحة وحاول ألا تستعين بالكثير منها . ويفضل أن يكون لديك دليل خاص بما تعرضه فهذا من شأنه مساعدتك في تنفيذ عرض ناجح ومؤثر .

قائمة مراجعة يسترشد بها عند اعداد رسالة الدعوة

- هل قمت بدراسة جيدة لقضية الدعوة التي تشد صياغة رسالتها وكسب التأييد لها؟
- هل وثقت معرفتك بهذه القضية بإحصاءات وبيانات كمية وكيفية وحقائق منطقية تساعده على الإقناع برسالة الدعوة وزيادة نسبة مصداقيتها؟
- هل قمت بدراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خبراته وثقافته واتجاهاته لصياغة رسالة مناسبة له؟
- هل تبنيت أسلوب المشاركة للإتفاق حول محتوى الرسالة وأسلوبها؟
 - ما هي المعايير التي اتخذتها لإختيار حامل رسالة جيد؟
- هل خططت من الذي تبغي توصيل الرسالة إليه؟ وكيف سيتم نقلها؟
- ما هو الزمان والمكان الأنسب لنقل رسالة الدعوة؟
- هل قمت بعمل اختبار أولى لنقل الرسالة؟ وهل أجريت التعديل المطلوب إذا تطلب الأمر ذلك؟
- هل خططت لتذليل الموارد التي قد تحتاجها نقل رسالة الدعوة إلى الجهات المعنية والمؤسسات المستهدفة؟

جدل للاسترشاد به عند إعداد الرسالة

	الجمهور المستهدف
	ما هو الدور المتوقع من الجمهور القيام به
	محتوى الرسالة
	صياغات الرسالة
	من هم الأشخاص المعينين بنقل الرسالة
	توقيت عرض الرسالة وهل كان العرض