

دليل المدربين

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٨

بناء استراتيجية التواصل

الخطط التكتيكية والأدوات والتقنيات

اللازمة للوصول إلى جمهورك

المحارس الإقليمية لتنظيم الحملات



**CAMPAIGN
SCHOOLS**

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

دليل المدربين لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٨: بناء استراتيجية التواصل الخطط التكتيكية والأدوات والتقنيات اللازمة للوصول إلى جمهورك

لمحة عامة عن الجلسة:

يشكّل التواصل مع الناخبين والمناصرين المحتملين عبر الإعلام تحدياً كبيراً في وجه كل فريق حملة. لذا، تتناول هذه الوحدة الأدوات والمهارات المطلوبة لاستقطاب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف) والوسائل الحديثة (كالإنترنت، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي) بحملتك.

الأقسام:

١. إعداد استراتيجية التواصل
٢. تنظيم نشاطات إعلامية ناجحة
٣. التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة
٤. التعاطي مع الإعلام

الأهداف التعليمية:

- فهم الاستراتيجيات والأدوات المفيدة للحصول على تغطية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على السواء
- إعداد وتنظيم نشاط إعلامي

الوقت: ١٦٠ دقيقة

المواد اللازمة:

- أوراق عرض وأوراق بيضاء، أقلام تأشير، وشريط لاصق
- برنامج التدريب (اختياري - يمكن تدوينه على ورقة العرض)

المواد الموزعة:

- ورقة العمل الخاصة بإعداد نشاط إعلامي

التحضير:

دوّن مسبقاً على أوراق العرض:

١. برنامج العمل (اختياري - إذا لم يكن مطبوعاً على ورق)

٢. الأهداف التعليمية

٣. الخطوات المتبعة في إعداد استراتيجية التواصل:

- تحديد أهدافك
- تحديد جمهورك الرئيسي
- تحديد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملتك
- اقتراح جملة أفكار لأخبار تنشر وتعزز رسالة الحملة
- إعداد خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل

٤. النشاط الإعلامي: أي نشاط ينظمه فريق الحملة للحصول على تغطية إعلامية.

٥. المحطات الرئيسية: الأحداث الرئيسية التي تبرز نجاح الحملة.

٦. معايير النشاط الإعلامي الناجح

- يتسم بأهمية إخبارية
- يعزز رسالة الحملة
- يوفر مادة مرئية واضحة ومشوقة للتلفزيون والصور
- يُشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين
- تكون تعليقات المرشح مقتضية وملتزمة بفحوى الرسالة
- يكون المكان والزمان مناسبين لحضور الإعلاميين

٧. تنظيم النشاط

- ما الخبر الذي تريد نشره؟ وما العنوان الذي تريد اعتماده؟
- أدرس كيف ستبرز خبرك بالصور المرئية؟
- اختر زماناً ومكاناً مناسبين للمراسلين
- تأكد من الحصول على إذن بتنظيم الحدث
- أعد دعوة للإعلاميين وبياناً صحفياً
- اختر المتحدثين الضيوف. وجه إليهم الدعوة وأكد على حضورهم
- أعد المواد والتجهيزات اللازمة لتنظيم الحدث

٨. قبل النشاط:

- أرسل دعوة إلى جميع المراسلين ووسائل الإعلام
- وجه دعوات إلى مناصري الحملة
- احصل على التراخيص عند اللزوم
- حضر التجهيزات الخاصة
- أعد وتمرن على بيان المرشح
- أجز البيان الصحفي. وأعد نسخاً عنه وعن مجموعة المواد الإعلامية المعدة للتوزيع
- تأكد من حضور المتحدثين أو الضيوف الخاصين الآخرين
- إتصل بالمراسلين لعرض الحدث. سائلاً إياهم إذا كانوا ينوون الحضور
- أوكل إلى شخص واحد مهمة «مدير المسرح»
- أجز تجهيز المكان. قبل ساعة على الأقل من بدء الحدث

٩. أثناء النشاط

- أشكر وسائل الإعلام والمناصرين والضيوف على حضورهم
- رحّب بجميع المراسلين عند وصولهم؛ طالباً منهم إبراز أوراق اعتمادهم. وتسجيل أسمائهم
- إحرص على إطلاع جميع المتحدثين في الحفل على الترتيب المعتمد في المداخلات. وعرفهم على مدير المسرح
- وزع البيان الصحفي على جميع المراسلين
- تأكد من حصول جميع المراسلين والمصورين على كل ما يلزمهم
- التقط الكثير من الصور في موقع الحدث ومن مختلف الزوايا
- بادر مباشرة إلى نشر التدوينات والتغريدات الواردة عن الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة.

١٠. بعد النشاط:

- أرسل على الفور إلى جميع وسائل الإعلام. بمن فيهم المدوّنون. البيان الصحفي مرفقاً بصورة
- أنشر خبراً يغطي الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي. وأرسله إلى أبرز المناصرين
- أشكر المراسلين الذين ساهموا في تغطية الحدث

١١. الوسائل الإعلامية الحديثة:

- شبكات التواصل الاجتماعي ← فابسيوك. موقع شبكة لينكدإن المهنية
- المدونات والمدونات الصغيرة ← تويتر. بلوغر. تامبلر. وورد بريس
- المواقع المخصصة لاستضافة مقاطع الفيديو ← يوتيوب. و Blip.tv

- خدمة الرسائل الفورية ← سكايب، وبدجين، وتطبيق «واتس آب»
- خدمة الرسائل القصيرة ← مواقع الرسائل القصيرة، ومجموعات بلاك بيري
- مواقع تبادل الصور والرسوم ← مواقع فليكر، إنستغرام، سمايلبوكس
- خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت ← مواقع ديف، ريديت، بنترست

١٢. المدافعة الرقمية:

- الجهود المبذولة لحشد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة نحو تحرك اجتماعي أو سياسي.

١٣. الوسائل الإعلامية الحديثة:

١. إجراء مراجعة استراتيجية: ما هدفك؟ من هم مناصروك؟ أين يتواجد ناخبوك المستهدفون؟
٢. قدر الوقت والموارد المتوافرة لديك
٣. اختر وسيلة أو اثنتين: إبدأ بخطوة بسيطة تم وسّع جهودك
٤. حدّد نظاماً لإدارة جهود المدافعة الرقمية

١٤. مبادئ توجيهية للتعاطي بفعالية مع وسائل الإعلام:

١. وطّد علاقتك بأبرز المحررين، والمراسلين، والمدونين.
٢. إبقَ على اتصال بهم
٣. كن واعياً لبدأ الأهمية الإخبارية
٤. توحّ دوماً الصدق والدقة
٥. لا تخش أن تقول «لست أكيداً من الجواب»، على أن تستعلم عنه في ما بعد
٦. تفهّم قيودهم وحاجاتهم
٧. أجب بسرعة على اتصالاتهم
٨. زوّد المراسلين بالمعلومات ضمن صيغةٍ يسهل عليهم استعمالها
٩. قدر مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر، واعرض عليهم أخباراً
١٠. لاحق الخبر
١١. عالج المشاكل وتابع عمك

نشاطات التدريب

القسم ١ - إعداد استراتيجية التواصل - ٦٠ دقيقة

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	قدّم الجلسة وراجع الأهداف التعليمية	عرض المدرّب	٢	
٢	أطلب من المشاركين تعداد جميع الوسائل التي تعتمد عليها فرق حملاتهم أو أحزابهم للتواصل مع الناخبين من خلال وسائل الإعلام. دوّن إجاباتهم على ورقة العرض. مشيراً إلى أنّ بعض المقاربات المذكورة تتطلب موارد مالية (كدعايات مباشرة واستخدام وسائل الإعلام). لكنّ: معظم الحملات تعتمد بالطبع على الإعلام المجاني أكثر منه على الإعلام المدفوع لأسباب مالية. بحيث تخفّ قدرتها على التحكم بحجم التغطية الإعلامية التي تحصل عليها. وكذلك بطريقة تظهير صورتها في الإعلام. ولعلّ أحد أهم أهداف بناء الاستراتيجية الإعلامية ينطلق من حرصك على ألا تكون الرسالة التي تنشرها الصحف والمواقع الإخبارية والمدونات مغايرة عن الرسالة التي تريد إيصالها إلى جمهورك المستهدف.	النقاشات الميسّرة. العصف الذهني. والتفكير	٧	عندما تطرح سؤالاً حول مختلف الوسائل للحصول على التغطية الإعلامية. ستطلع على العادات السائدة. وتفهم آلية الحصول عليها. كما ستقيّم إذا كان المشاركون يتبنون مقاربات استباقية واستراتيجية في هذا المجال. وفي الوقت ذاته. تدفع المشاركين إلى التركيز على الموضوع. وتحدد مسار الجلسة.
٣	قدّم القسم المتعلق بإعداد استراتيجية التواصل: جسّد استراتيجية التواصل. أو الاستراتيجية الإعلامية. الخطة التي تعدّها بهدف الحصول على تغطية إيجابية لحملتك من الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين أوساط ناخبك المستهدفين. فتوصل إليهم رسالتك. ١. حدّد أهدافك: ٢. حدّد جمهورك الرئيسي: ٣. حدّد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملتك: ٤. اقترح جملة أفكار لأخبار تنشر وتعزز الحملة ٥. أعدّ خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل	عرض المدرّب	٨	دوّن مسبقاً في ورقة العرض الخطوات المتبعة لإعداد استراتيجية التواصل: الخطوات المتبعة لإعداد استراتيجية التواصل: ١. حدّد أهدافك: ٢. حدّد جمهورك الرئيسي: ٣. حدّد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملتك: ٤. اقترح جملة أفكار لأخبار تنشر وتعزز رسالة الحملة ٥. أعدّ خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل

١. الإلّامّ تسعى وما الأهداف التي تريد تحقيقها؟ إنّ العمل على جمع عناصر أي استراتيجية إعلامية متماسكة، شأنه شأن أي مجهود تتطلبه جوانب أخرى من حملتك، يبدأ بالتفكير ملياً في الأهداف التي تبغي أو يجدر بك تحقيقها. ما حجم الجمهور الذي تحاول أن تقنعه برسالتك؟ هل ستتعاطى مع جمهور عريض أو محدود، أو يسهل عليك قيادته؟ هل تعتبر الإعلام خير وسيلة للتواصل مع ناخبك، أو الاتصال المباشر أشدّ فعالية؟

ماذا عن صورة أو مواصفات حزبك السياسي أو مرشحيه؟ هل يملك الناخبون فكرة عامة عنها؟ هل تلقى استحساناً لدى الناخبين؟ هل ينبغي أن تطرح سياسات أو قضايا معيّنة لتغيّر شروط النقاش الدائر حول الانتخابات؟

٢. من هو الجمهور المستهدف من الحملة؟ من هم الناخبون الذين تحاول حملتك التواصل معهم؟

٣. ما الوسائل الإعلامية التي يستمد منها الجمهور المستهدف معلوماته؟ وما أهم الوسائل الإعلامية التي تستعين بها الحملة؟ إستعلم عن كيفية حصول كل فئة من فئات جمهورك المستهدف على المعلومات، ما الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها، وتستخدمها بانتظام لهذه الغاية؟ عاين هذه الوسائل، على اختلاف أشكالها، التقليدية منها والحديثة، وحقّق عما إذا كانت البنية التحتية (كشبكة الكهرباء العادية أو خدمة الإنترنت مثلاً) تؤثر على قدرة وصول جمهورك إلى مختلف هذه الوسائل.

يستمد معظم الناخبين في منطقة الشرق الأوسط وشرق الأوسط معلوماتهم من المحطات التلفزيونية التي يشاهدونها، ولكن، يجدر بك أن تفكّر في الوسائل الإعلامية الأخرى التي يرجع إليها ناخبوك المستهدفون للحصول على المعلومات، إذ لا يسهل دوماً أن تحصل نشاطات الحملة على تغطية تلفزيونية. هل تتلمّس وجود وسائل إعلامية خاصة تصل إلى مجموعات معيّنة من الناخبين، كالأقليات، أو طلاب الجامعات، أو الأشخاص الذين يعيشون في بعض الأحياء أو في مناطق نائية. هل يُسجّل أي اختلاف بين فئات معيّنة، كالشباب أو النساء، على مستوى الاستهلاك الإعلامي؟

ما إن تستعلم عن كيفية حصول جمهورك المستهدف على المعلومات، اختر وسائل الإعلام التي تغطي فعلياً أخبار حملتك، وادرجها في سلم أولويات استراتيجيتك الإعلامية للتواصل مع الجمهور.

من الجائز مثلاً أن تستهدف إحدى الحملات المحطات التلفزيونية التجارية، الواسعة الانتشار في منطقتها، لأن معظم ناخبها يشاهدون كثيراً البرامج التلفزيونية، ومن غير المستبعد أن تبدي هذه الشركات استعداداً لتأمين نوع من التغطية الإعلامية لجميع الأحزاب. في المقابل، قد يتبين حملة أخرى أنها غير قابلة لأن تغطي بتغطية تلفزيونية، لأن أصحاب المحطات التلفزيونية يؤيدون حزباً آخر، أو لأن الاحتمال ضئيل بأن تدرج هذه المحطات أخبار الحملة في سلم أولوياتها، في هذه الحالة، يجوز أن تخرج الحملة بين الصحف، والراديو، ووسائل الإعلام الحديثة عوض الاتكال على التلفزيون.

٤. ما الأخبار التي تريد أن يغطيها الإعلام بهدف نشر وتعزيز رسالتك؟

أي نوع من التغطية الإعلامية تريد أن تحصل عليها حملتك؟ هل تريد أن يركز الإعلام على القضايا التي تدعم مواقف مرشحك أو رسالة حزبك الحورية، كتغطية أزمة البطالة ومختلف مشاريع المرشحين الهادفة إلى تحسين فرص العمل؟ هل تسعى إلى إثارة اهتمام الإعلام بجذور مرشحك العائلية وقصة حياته؟ هل تريده أن يسلط الضوء على اتساع قاعدة الدعم التي تحصل عليها حملتك؟ عدد جملة أخبار تريد أن تراها منشورة في الوسائل الإعلامية التي تستهدفها.

٥. ما الاستراتيجيات والخطط التكتيكية التي تنتهجها حملتك حتى الوسائل الإعلامية الأولية على نقل رسالتك إلى الناخبين المستهدفين؟
جسد الاستراتيجيات والخطط التكتيكية الخطوات المحددة التي يتخذها فريق حملتك للحصول على تغطية إعلامية، خاصة من وسائل الإعلام المجانية.

<p>إذا جاءت هذه الجلسة بعد وحدات أخرى تناوَلتَها في جلسات سابقة، يكون المشاركون قد حددوا أصلاً جمهورهم المستهدف، فما عليهم عندئذٍ سوى العودة إلى الاستنتاجات التي خلصوا إليها في الوحدات المذكورة، والبقاء مع الفِرَق ذاتها التي انضموا إليها سابقاً.</p> <p>لن تطلب من المشاركين العمل على الاستراتيجيات والخطط التكتيكية بعد، لأنك ستتطرق إليها في المرحلة التالية.</p>	<p>١٥</p>	<p>تجارب المشاركين أو التمارين</p>	<p>قسّم المشاركين إلى فِرَق من خمسة أشخاص، طالباً منهم الآتي:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. الأهداف ٢. الجمهور ٣. الوسائل الإعلامية الأولية والثانوية <p>خصص ١٠ دقائق لهذا التمرين و٥ دقائق أخرى لاستخلاص المعلومات.</p>	<p>٤</p>
<p>دوّن في ورقة العرض التعريف بالحدث الإعلامي:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p><u>النشاط الإعلامي هو أي نشاط تنظّمه الحملة لاستقطاب تغطية إعلامية.</u></p> </div>	<p>١٣</p>	<p>النقاشات الميسرة، العصف الذهني، والتفكير</p>	<p>بعد أن يحدد المشاركون أهدافهم وجمهورهم، وكذلك الوسائل الإعلامية الأولية والثانوية المعتمدة لديهم، عد إلى لائحة الاقتراحات التي قدموها في بداية هذا النشاط للحصول على التغطية الإعلامية، واستعلم منهم عن الوسائل المجانية التي يمكنهم استخدامها، داعياً إياهم إلى مناقشة السبل الكفيلة بالاستفادة إلى أقصى حد من فرص الإعلام المجاني للحصول على التغطية الإعلامية. دوّن جميع الإجابات في ورقة العرض مستخلصاً الآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تنظيم النشاطات الإعلامية - توطيد علاقات العمل مع الإعلاميين <p>عرّف بالنشاط الإعلامي:</p> <p>النشاط الإعلامي هو أي نشاط تنظّمه الحملة لاستقطاب تغطية الإعلام، ويهتم الإعلام بتغطية النشاطات الإعلامية أكثر منه بالمؤتمرات الصحفية، لأنها تناول نشاطاً معيّناً مرفقاً بصورة مرئية عادةً. ولعل النشاطات الإعلامية هي الوسيلة الأشد تأثيراً لنشر الأخبار المتعلقة بحملتك، وإضفاء الحيوية على رسالتك، لأنها تخولك التحكم بالرسالة والمتحدث والصورة المرئية. تشمل هذه النشاطات زيارات إلى مواقع معيّنة (المدارس، والمراكز الصحية، والمصانع، والحدائق العامة) للإضاءة على بعض القضايا، ونشاطات الحملة (مهرجانات، لقاءات، الطواف التماساً للدعم)، وخطابات، وجلسات نقاش.</p> <p>أطلب من المشاركين تعداد بعض النشاطات الإعلامية التي يجيدون تنظيمها، للحصول على التغطية الإعلامية وتعزيز الرسالة. دوّن إجاباتهم في ورقة العرض، مستهدفاً: المؤتمرات، والحفلات، والنقاشات العامة، والمهرجانات، والمناسبات الحاشدة (كالحفلات الموسيقية)، والمعارض، وما شابهها.</p>	<p>٥</p>

<p>التعريف بالمحطات الرئيسية:</p> <p>المحطات الرئيسية هي الأحداث الرئيسية التي تبرز نجاح الحملة.</p>			<p>ثم، إشر إلى مفهوم المحطات الرئيسية في الحملة:</p> <p>ترمز هذه المحطات إلى مناسبات لاقت اهتماماً خاصاً، لارتباطها بأحداث رئيسية جرت أثناء الحملة، أو بإجازات تدلّ على نجاحك. فمن شأن تقديم طلب الترشيح، الحائز على عدة توافيق من قبيل الدعم، أو الحصول على تأييد قادة محليين بارزين، أن يدل على الأهمية التنافسية والإخبارية التي حظى بها حملتك.</p> <p>أطلب من المشاركين تعداد بعض المحطات الرئيسية الأخرى في الحملة، مدوّناً إجاباتهم في ورقة العرض، ومستهدفاً بشكل خاص: الإعلان عن ترشيحك، وتلقي التأييد من بعض الجهات، وتحقيق أهداف جمع التبرعات، والتقيّد بمهّل التسجيل، وإطلاق الدعايات ونشاطات مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلان عن السياسات والبرامج الانتخابية والبيانات الرسمية، والطواف التماساً للأصوات، إلى جانب أي نشاطات بارزة ينظّمها المتطوعون في معرض الحملة، واستضافة حملة تسجيل الناخبين، وما شابهها.</p>
	<p>١٥</p>	<p>تطبيق المعارف الجديدة</p>	<p>٦</p> <p>أطلب من المرشحين أن يعودوا إلى الاستنتاجات التي استخلصها الفريق من التمرين السابق (بشأن الأهداف، والجمهور الرئيسي، والوسائل الإعلامية)، وأن يأخذوا بعين الاعتبار مختلف النشاطات والمحطات الرئيسية في الحملة، بهدف اقتراح ثلاثة أو أربعة أمثال عن نشاطات تساهم في نشر رسائلهم، وتحافظ على حماسة المناصرين، وتستقطب الاهتمام الواجب من الوسائل الإعلامية.</p> <p>خصص ١٠ دقائق لهذا التمرين و٥ دقائق لاستقاء المعلومات من المشاركين.</p>

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>أخبر المشاركين أنك ستتعمق الآن في آليات تنظيم النشاطات الإعلامية الناجحة، مشدداً على أنها يجب أن تفي بالمعايير التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأهمية إخبارية • يعزز رسالة الحملة • يوفر مادة مرئية واضحة ومشوقة للتلفزيون والصور • يُشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين • تكون تعليقات المرشح مقتضبة وملتزمة بفحوى الرسالة • يكون المكان والزمان مناسباً لحضور الإعلاميين <p>ومشيراً أيضاً إلى جملة نشاطات لإعداد وتنظيم ومتابعة أي حدث إعلامي. عدّد هذه النشاطات ضمن قائمة مرجعية ودوّنها مسبقاً في أوراق العرض.</p>			<p><u>معايير النشاط الإعلامي الناجح</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأهمية إخبارية • يعزز رسالة الحملة • يوفر مادة مرئية واضحة ومشوقة للتلفزيون والصور • يُشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين • تكون تعليقات المرشح مقتضبة وملتزمة بفحوى الرسالة • يكون المكان والزمان مناسباً لحضور الإعلاميين
١	<p>١. <u>تنظيم النشاط:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • فكّر ملياً: ما الخبر الذي تريد نشره؟ وما العنوان الذي تريد اعتماده؟ • أدرس كيف ستبرز خبرك بالصور المرئية (من خلال الموقع، أو الأعمال، أو الأشخاص، أو الإشارات). • اختر مكاناً مناسباً للمراسلين، مجهزاً بموقف للسيارات عند اللزوم. • اختر زماناً يناسب المراسلين، ويتزامن عادةً مع آخر ساعات الصباح، أو أولى ساعات بعد الظهر. • تأكّد من الحصول على إذن بتنظيم الحدث، إذا ارتأيت تنظيمه في موقع خاص. • أعدّ دعوة للإعلاميين، وبياناً صحفياً في مرحلة التنظيم، ما يساعدك على أن توضح رسالتك، وتضمن الحصول على الخبر الذي تنشده من الحدث الذي تنظّمه. • اختر المتحدثين الضيوف الآخرين، ووجّه إليهم الدعوة، مزوداً كلاً منهم بمذكرة توجز رسالتك وبرنامج العمل، وطارحاً عليهم بعض نقاط النقاش. • فكّر في المواد والتجهيزات اللازمة لتنظيم الحدث. هل ستحتاج إلى لافتة؟ منصة؟ نظام صوت؟ إضاءة خاصة؟ إشارات؟ مولد كهرباء؟ 	عرض المدرّب	١٠	<p><u>تنظيم النشاط</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ما الخبر الذي تريد نشره؟ وما العنوان الذي تريد اعتماده؟ • أدرس كيف ستبرز خبرك بالصور المرئية؟ • اختر زماناً ومكاناً مناسبين للمراسلين • تأكّد من الحصول على إذن بتنظيم الحدث • أعدّ دعوة للإعلاميين وبياناً صحفياً • اختر المتحدثين الضيوف، ووجّه إليهم الدعوة، وأكّد على حضورهم

٢. قبل النشاط:

- أرسل دعوة إلى جميع المرسلين ووسائل الإعلام.
- وجه دعوات إلى مناصري الحملة.
- إحصل على التراخيص عند اللزوم.
- حضّر التجهيزات الخاصة، كالصوت، والإضاءة، والمنصة، وما شابهها.
- أعدّ وتمرن على بيان المرشح.
- أجزّ البيان الصحفي، وأعدّ نسخاً عنه وعن مجموعة المواد الإعلامية المعدة للتوزيع.
- تأكّد من حضور المتحدثين أو الضيوف الخاصين الآخرين.
- إتصل بالمرسلين لعرض الحدث، سائلاً إياهم إذا كانوا ينوون الحضور.
- أوكل إلى شخص واحد مهمة «مدير المسرح»، المسؤول عن التعاون مع المرشح وأي متحدث آخر في معرض الحدث، لضمان حسن سيره.
- إرفع اللافتات، وأجز كل ما يلزم، لتجهيز المكان، قبل ساعة على الأقل من بدء الحدث.

قبل النشاط:

- أرسل دعوة إلى جميع المرسلين ووسائل الإعلام
- وجه دعوات إلى مناصري الحملة
- إحصل على التراخيص عند اللزوم
- حضّر التجهيزات الخاصة
- أعدّ وتمرن على بيان المرشح
- أجزّ البيان الصحفي، وأعدّ نسخاً عنه وعن مجموعة المواد الإعلامية المعدة للتوزيع
- تأكّد من حضور المتحدثين أو الضيوف الخاصين الآخرين
- إتصل بالمرسلين لعرض الحدث، سائلاً إياهم إذا كانوا ينوون الحضور
- أوكل إلى شخص واحد مهمة «مدير المسرح»
- أجزّ تجهيز المكان، قبل ساعة على الأقل من بدء الحدث

٣. أثناء النشاط:

- أشكر وسائل الإعلام والمناصرين والضيوف على حضورهم.
- رحّب بجميع المرسلين عند وصولهم؛
- طالباً منهم إبراز أوراق اعتمادهم، وتسجيل أسمائهم.
- إحرص على إطلاع جميع المتحدثين في الحفل على الترتيب المعتمد في المداخلات، وعرفهم على مدير المسرح.
- وزّع البيان الصحفي على جميع المرسلين.
- تأكّد من حصول جميع المرسلين والمصورين على كل ما يلزمهم.
- التقط الكثير من الصور في موقع الحدث ومن مختلف الزوايا.
- بادر مباشرة إلى نشر التدوينات والتغريدات الواردة عن الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة.

أثناء النشاط:

- أشكر وسائل الإعلام والمناصرين والضيوف على حضورهم
- رحّب بجميع المرسلين عند وصولهم؛
- طالباً منهم إبراز أوراق اعتمادهم، وتسجيل أسمائهم
- إحرص على إطلاع جميع المتحدثين في الحفل على الترتيب المعتمد في المداخلات، وعرفهم على مدير المسرح
- وزّع البيان الصحفي على جميع المرسلين
- تأكّد من حصول جميع المرسلين والمصورين على كل ما يلزمهم
- التقط الكثير من الصور في موقع الحدث ومن مختلف الزوايا
- بادر مباشرة إلى نشر التدوينات والتغريدات الواردة عن الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة.

<p>بعد النشاط:</p> <ul style="list-style-type: none"> • أرسل على الفور إلى جميع وسائل الإعلام، بمن فيهم المدوّنون، البيان الصحفي مرفقاً بصورة • أنشر خبراً يغطي الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي، وأرسله إلى أبرز المنصرين • أشكر المراسلين الذين ساهموا في تغطية الحدث 			<p>٤. بعد النشاط:</p> <ul style="list-style-type: none"> • أرسل على الفور إلى جميع وسائل الإعلام، بمن فيهم المدوّنون، البيان الصحفي مرفقاً بصورة. • أنشر خبراً يغطي الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي، وأرسله إلى أبرز المنصرين. • أشكر المراسلين الذين ساهموا في تغطية الحدث. 	
<p>إذا لم يتسنّ لك أن تستعرض جميع الأوراق الواردة من المشاركين في خلاصة التمرين، بسبب ضيق الوقت، فبإمكانك أن تطلب من كل فريق الإعلان عن عنوان الخبر، مقدمته، الأسئلة والأجوبة أو الأجوبة المحتملة.</p>	٢٠	تطبيق المعارف الجديدة	<p>وَرِّع ورقة العمل الخاصة بإعداد نشاط إعلامي، وأسند إلى الفريق المهمة التالية: إملأ الشبكة المدرجة في هذه الورقة لإعداد وتنظيم أحد النشاطات الإعلامية التي حددتها في التمرين السابق.</p> <p>خصص ١٠ دقائق لهذا التمرين، و١٠ دقائق للخلاصة.</p>	٢

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
١	<p>حدث عن الوسائل الإعلامية الحديثة:</p> <p>تشير وسائل الإعلام الحديثة إلى أي وسيلة تكنولوجية يستخدمها الأشخاص لاستهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض. على مثال: شبكات التواصل الاجتماعي ← فايسبوك، موقع شبكة لينكدإن المهنية المدونات والمدونات الصغيرة ← تويتر، بلوغر، تامبلر، وورد بريس المواقع المخصصة لاستضافة مقاطع الفيديو ← يوتيوب، و Blip.tv خدمة الرسائل الفورية ← سكايب، وبدجين، وتطبيق «واتس آب» خدمة الرسائل القصيرة ← مواقع الرسائل القصيرة، ومجموعات بلاك بيرى مواقع تبادل الصور والرسوم ← مواقع فليكر، إنستاغرام، سمايلبوكس خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت ← مواقع ديغ، ريديت، بنترست</p> <p>إسأل المشاركين إذا كانت أحزابهم أو فرق حملاتهم تستعين بهذا الوسائل عند التواصل مع الناخبين. مستعلماً عن الوسائل التي يستخدمونها.</p>	عرض المدرّب +	١٠	<p>الوسائل الإعلامية الحديثة:</p> <p>شبكات التواصل الاجتماعي ← فايسبوك، موقع شبكة لينكدإن المهنية المدونات والمدونات الصغيرة ← تويتر، بلوغر، تامبلر، وورد بريس المواقع المخصصة لاستضافة مقاطع الفيديو ← يوتيوب، و Blip.tv خدمة الرسائل الفورية ← سكايب، وبدجين، وتطبيق «واتس آب» خدمة الرسائل القصيرة ← مواقع الرسائل القصيرة، ومجموعات بلاك بيرى مواقع تبادل الصور والرسوم ← مواقع فليكر، إنستاغرام، سمايلبوكس خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت ← مواقع ديغ، ريديت، بنترست</p>
٢	<p>أما السؤال التالي فهو: ما هي حسنات استخدام وسائل الإعلام الحديثة؟ دوّن إجاباتهم في ورقة العرض. مستهدفاً بنوع خاص الحسّنات التالية: غير مكلفة، ومشوقة، وجمع عدد كبير من الأشخاص، وسريعة، وتفاعلية.</p> <p>ثم اسألهم عن مساوئها أو تحدياتها. ودوّن إجاباتهم في ورقة العرض. مستهدفاً بنوع خاص المساوئ التالية: تستهلك وقتاً، تصل إلى أشخاص ليسوا ناخبين. ويصعب التحكم بهم؛ يمكن أن تُغني عن العلاقات المباشرة: المناصرون الذين تستقطبهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا يندرجون ضمن قاعدة بياناتك، ولا تملك بالتالي معلومات للاتصال بهم، مما لا يسمح لك بتوثيق العلاقة بهم؛ لا نماذج دقيقة تفيدك في البحث عن أماكن تواجد المناصرين المحتملين عبر الإنترنت؛ قد لا ينتمي معظم الأشخاص الذين تتواصل معهم إلى فئة الناخبين المستهدفين؛ وُجِدت هذه المواقع في الأساس للتواصل الاجتماعي، لا لتنظيم الحملات؛ تتطلب إدارتها وصيانتها وقتاً طويلاً؛ لا تراعي مبدأ الخصوصية والأخطاء المرتكبة لا تُحصى بسهولة.</p>	عرض المدرّب +	١٠	

<p>عوض ذلك، يمكن أن تطلب من كل مشارك أن يملأ هذا الاستبيان بمفرده.</p> <p>كما يمكن أن تختصر هذا التمرين بسبب ضيق الوقت، فتطلب من المشاركين الإجابة عن جزء من السؤال الخامس حول النشاط الإعلامي الذي أعدوه في وقت سابق من الجلسة. (كيف ستستخدم وسيلة الإعلام الاجتماعي، ما العمل الذي ستطلب من المناصرين القيام به، واقترح ثلاث رسائل أو تديونات قصيرة).</p>	<p>٢٠</p>	<p>النقاشات الميسرة، العصف الذهني، والتفكير + تطبيق المعارف الجديدة</p>	<p>وزّع ورقة العمل الخاصة باستخدام وسائل الإعلام الحديثة، طالباً من المشاركين التفكير ملياً في الأسئلة المدرجة فيها.</p> <p>خصص ١٠ دقائق لعمل الفريق وباقي الوقت للخلاصة.</p>	<p>٣</p>
---	-----------	---	---	----------

الخطوات	الوصف	النوع	الدقائق	ملاحظات للمدرّب
	<p>أطلب من المشاركين البقاء ضمن فرقهم. وتعداد ١٠ خطوات على الأقل يمكن أن يقوم بها فريق الحملة أو الحزب السياسي. من أجل بناء وتوطيد العلاقة مع الإعلاميين. والاستفادة إلى أقصى حد من فرص الإعلام المجاني. خصص ١٥ دقيقة لهذا التمرين.</p> <p>خصص ١٥ دقيقة لاستخلاص المعلومات. ولكن بدلاً من الاستماع إلى مداخلات المشاركين. دون مسبقاً على ورقة العرض ١١ مبدأً. ثم اسأل الفرق إذا أتت على ذكرها. واحداً تلو الآخر. إذا أشار أي فريق إلى أحد هذه المبادئ. أطلب منه تقديم المزيد من الشروحات حوله. وإذا لم يشير إليها أحد. أو قدم شروحات غير كافية بشأنها. أجز هذه المهمة.</p> <p>إليك في ما يلي إيضاحات حول كل مبدأ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • وطّد علاقتك بأبرز المحررين. والمراسلين. والمدونين سيقرر المحررون والمراسلون والمدونون على الأرجح تغطية حملتك إذا كانوا يعرفونك أو على علاقة بأحد أعضاء فريقك. وإذا اقتنعوا أنّ ترشيحك يوحى بالثقة ويحظى بدعم فعلي من قاعدة عريضة. وبما أنّ الانطباعات الأولى تترك أثراً عميقاً في النفوس. فاحرص على أن تنقل إليهم رسالة الحملة. ونوع الدعم الذي حظى به حين تلقي بهم للمرة الأولى. • إبقَ على اتصال بهم إتصل بهم بانتظام. لا تعرض عليهم أخباراً سريعة أو تطلّعهم على نشاطات الحملة. إما لتبقى على تواصل معهم. وتناقشهم في الأحداث الراهنة. كن مستعداً في أي وقت للرد على اتصالات المراسلين. فارضاً نفسك كمصدر مفيد للمعلومات. • كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية تشغل بعض أنواع الأخبار. والزاوية التي تعرض منها. أهمية إخبارية: وبالتالي. يستحسن أن تكون واعياً لهذا المبدأ حين تقترح على المراسلين نشر خبر معيّن. أو تنظّم نشاطات إعلامية. أدرس إمكانية أن تربط الخبر المتعلق بحملتك بخبر بارز على الساحة الوطنية. كأحد الأعياد أو بذكرى هامة. 	النقاشات الميسرة. العصف الذهني. والتفكير	٢٩	<p>مبادئ توجيهية للتعاطي بفعالية مع وسائل الإعلام:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١. وطّد علاقتك بأبرز المحررين. والمراسلين. والمدونين ٢. إبقَ على اتصال بهم ٣. كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية ٤. توحّ دوماً الصدق والدقة ٥. لا تخسّ أن تقول «لست أكيداً من الجواب». ٦. على أن تستعلم عنه في ما بعد تفهّم قيودهم وحاجاتهم ٧. أجب بسرعة على اتصالاتهم ٨. زوّد المراسلين بالمعلومات ضمن صيغة يسهل عليهم استعمالها ٩. قدّر مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر. واعرض عليهم أخباراً ١٠. لاحق الخبر ١١. عالج المشاكل وتابع عمك

بالأجاءات العامة في السياسات والحملات، أو بنشر تقارير أو بيانات جديدة. أو بخبر له بعد إنساني. ولا تنس أن الحطات الرئيسية في حملتك، كتقديم طلب الترشيح، أو تسجيل المعدل المنشود من الاتصالات مع الناخبين، أو فتح مقر رئيسي، تشكّل أيضاً مادة إخبارية مثيرة للاهتمام.

• **توخّ دوماً الصدق والدقة**

أخبر الحقيقة دوماً. لأنّ المرسلين يعتمدون على مصادرهم الخاصة لاستقاء المعلومات الصحيحة. فلن يستخدموا المصدر ذاته مجدداً إذا تبين لهم أنه غير جدير بالثقة. لذلك، حينما تسمح لك الظروف، لا تتردد في الاستشهاد ببعض الأقوال تدعيماً لفكرتك. بحيث يوردها المرسلون ضمن الخبر. لا شك أن هذه الوسيلة تعزز مصداقتك ومصداقتهم أيضاً.

• **لا تخش أن تقول "لست أكيداً من الجواب".**

على أن تستعلم عنه في ما بعد. إذا تلقيت سؤالاً ولم تكن أكيداً تماماً من الجواب، يستحسن أن تقول «لست أكيداً من الجواب»؛ دعني أستعلم عن الموضوع وأعود إليك بالجواب الشافي». إحرص على التحقق من الأمر، ومعاودة الاتصال بهم على وجه السرعة، لأنّ المرسلين سيقدرّون لك أمانتك.

• **تفهّم قيودهم وحاجاتهم**

يعمل المرسلون تحت ضغط كبير، وعليهم التقيّد بمواعيد محددة. فمن حقل أن تتوقع، وتشدّد على، ضرورة الحصول على تغطية عادلة، إنما لا تتوقع أن يتكبّد المرسلون عناء متزايداً لتغطية حملتك. سهّل عليهم مهمة كتابة الخبر، من خلال تزويدهم بمصادر بحث، وبأسماء أشخاص آخرين لإجراء مقابلات معهم، عند الإمكان.

• **أجب بسرعة على اتصالاتهم**

ترتبط معظم الأخبار السياسية بمهل محددة يومياً، لذا، أجب بأسرع ما يمكن على المراسل حين يتصل بك. أما إذا كنت بحاجة إلى بعض الوقت للتفكير في إجاباتك، فلا بأس من أن تستعلم منه عن الموضوع الذي يتناوله، والأسئلة التي يود طرحها، والمهلة المحددة له. امنح نفسك بعض الوقت لتحضير أجوبتك، ثم أعد الاتصال به قبل انتهاء المهلة بوقت طويل.

• زوّد المراسلين بالمعلومات ضمن صيغة

يسهل استخدامها

يمكنك أن تسهّل على المراسل مهمته من خلال تزويده بالمعلومات التي يحتاج إليها في كتابة الخبر. لا شك أن تزويده ببيان صحفي واضح ومقتضب، مرفقاً بالمواد الأخرى التي تضمّها مجموعة المواد الإعلامية، يفي بالطلب. للحصول على مزيد من التوجيهات بهذا الخصوص، راجع كيفية إعداد مجموعة المواد الإعلامية في جزء لاحق من هذه الوحدة.

• تفهّم مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر وأعرض عليهم أخباراً

فكّر ملياً في الأخبار التي قد يرغب المراسلون في نشرها، تركيزاً على حملتك. يجوز أن يتناولوا حملتك في خبر يتحدث عن الحملات التي تتواصل مع الناخبين عبر الإنترنت، أو في خبر يتحدث عن الجهود المبذولة لتسجيل ناخبين جدد ضمن منطقتك. فلا تخجل من الاتصال بالمراسلين من أجل أن «تعرض» أو تقترح عليهم مادة إخبارية.

• لاحق الخبر

أفرض نفسك كمصدر معلومات موثوق به لمرشحك أو حزبك، وكذلك للمراسلين. لهذه الغاية، أرصد الأخبار التي تغطيها عدة مصادر، مستعلماً عن أنواع الأخبار التي تغطيها وسائل إعلامية مختلفة، وأنواع الأخبار التي يرغب المراسلون في نشرها. تابع عن كثب الأخبار على اختلافها، ولا تكتفِ بمتابعة الأخبار السياسية التي قد تؤثر على بلدك أو ناخبك. لاحق دوماً رسالة حملتك ونشاطاتها، من دون أن تهمل رسالة أخصامك ونشاطاتهم.

• عالج المشاكل وتابع عمك

إذا حصل أن حرّف أحد المراسلين أقوالك عند اقتباسها، أو نشر عنك خبراً غير دقيق، عالج الوضع على الفور. إتصل بالمراسل وبرئيس التحرير للاجتماع بهما شخصياً، مصراً إما على سحب الخبر، أو على نشر ردّ فريق حملتك من دون أي تعديل. أما على مستوى التغطية الإعلامية عبر الإنترنت (بما فيها التعليقات الواردة حول أي خبر أو مدونة)، فاحرص أن تردّ بحذر على أي تغطية سلبية أو منحازة، انطلاقاً من وجهة نظر حملتك.

الخاتمة - دقيقة واحدة

لا شكّ أنك تحصد منافع جمة من التعامل مع الإعلام وفق استراتيجية ناجحة، مما يسمح لك الوصول إلى عدد أكبر من الناخبين وإقناعهم برسالتك.

ستضمن الاستفادة إلى أقصى حدّ من كل فرصة لإعلام وإلهام واستنهاض حماسة مناصريك، بفضل إعداد استراتيجية التواصل، وتنظيم نشاطات إعلامية ناجحة، واستخدام وسائل الإعلام الحديثة، وتوطيد العلاقة مع الإعلاميين.

إملاً الشبكة الواردة أدناه لإعداد وتحضير نشاط إعلامي.

العنوان	حدد مادة الخبر الذي تريد نشره، واقترح له عنواناً. تحت أي عنوان سينشر هذا الخبر؟
مقدمة الخبر	أكتب فقرة مقتضبة بأسلوب صحفي لتحديد إطار الخبر. ما الجديد في هذا الخبر؟ لأي سبب ستغطي وسائل الإعلام هذا الخبر؟
الصورة الفوتوغرافية أو أي صورة مرئية	تخيّل الصورة الفوتوغرافية أو الصورة المرئية التي تريد أن تعكسها عن الحدث. ما الصورة المرئية المنشوقة التي يمكن التقاطها عن أحد الأشخاص في معرض الحدث؟
الاقْتِباس من كلام المرشح أو قائد الحزب	حدد العبارة الموجزة البليغة التي ستردها واحرص على أن يقوم الجميع بالمثل. كيف تلخص رسالتك في ١٥ ثانية أو أقل؟
الوقائع الداعمة لكلامك	أعرض وجهات نظر ووقائع وأرقام محلية تستمدّها من مصادر مشهود لها بالموضوعية. ما المعلومات التي يجب أن تقدمها تأكيداً على كلامك، ولعرض عدة وجهات نظر هامة؟
الاستشهاد بأخريين تثبيهاً لمواقفك	إختر المتحدثين الذين يعززون موقفك. من الخبراء في الموضوع أو القادة الذين سيتحدثون عنك إلى الإعلام؟
الأسئلة والأجوبة أو الأجوبة المحتملة	إستعد لأسئلة الإعلاميين وهجمات الخصوم. ما الأسئلة التي سيطرحها المراسلون؟ ما الآراء التي ستصدر عن الخصوم؟

ورقة العمل الخاصة باستخدام الوسائل الإعلامية الحديثة

١. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل مناصري حملتك؟

٢. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل ناخبك المستهدفين (الذين تسعى إلى أقناعهم)؟

٣. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل قادة الرأي ضمن مجتمعك؟

٤. ما الأدوات الإعلامية الحديثة التي تستخدمها حملتك؟ ولماذا اخترتها؟

٥. اختر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، أو ما شابهها). بهدف الترويج للنشاط الإعلامي الذي أعددت له في موضع سابق من هذه الوحدة. وأجب عن الأسئلة التالية:

كيف ستستخدم هذا الموقع لتحقيق أهداف النشاط (كالإعلان عن الحدث، وحثّ المنصرين على الحضور، وإيصال الرسالة إلى المنصرين). وما إليها؟

ما الأعمال التي تطلب من مناصريك القيام بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (كالطلب من المنصرين تقديم المساعدة في التخطيط أو التنظيم، وحثّهم على اقتراح أفكار للإعلان عن الحدث، ونشر صور عن أبناء المجتمع وهم يشاركون فيه)؟

أكتب ثلاث رسائل عن الحدث، بإمكانك أن تنشرها على هذا الموقع: