

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٨

بناء استراتيجية التواصل

الخطط التكتيكية والأدوات والتقنيات

اللازمة للوصول إلى جمهورك



يشكّل التواصل مع الناخبين والمناصرين المحتملين عبر الإعلام تحدياً كبيراً في وجه كل فريق حملة، لا سيما في المناطق قد التي تخضع فيها وسائل الإعلام لسيطرة أحزاب أخرى أو مصالح معيّنة. لكنّ العمل مع وسائل الإعلام وفق خطة استراتيجية يعود على حملتك بمنافع جمة، لأنها تخولك الوصول إلى عدد أكبر من الناخبين، وإقناعهم برسالتك.

فبفضل هذه الخطة الاستراتيجية، ستضمن أن تحقق أقصى المنافع من كل فرصة تسنح لك أن تعلّم، وتلهم، وتحشد مناصريك من خلال وسائل الإعلام. لذا، تتناول هذه الوحدة الأدوات والمهارات المطلوبة لإعداد هذه الخطة، التي تستقطب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف) والوسائل الحديثة (كالإنترنت، والمدونات، والإعلام الاجتماعي) بحملتك. وتشمل المواضيع التالية:

١. إعداد خطة استراتيجية للتواصل
٢. التعاطي مع الإعلام
٣. تنظيم نشاطات إعلامية ناجحة
٤. مجموعة المواد الإعلامية
٥. التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة

إعداد خطة استراتيجية للتواصل

تجسد الخطة الاستراتيجية للتواصل، أو الاستراتيجية الإعلامية، الخطة التي تعدّها بهدف الحصول على تغطية إيجابية لحملة من الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين أوساط ناخبك المستهدفين، فتوصل إليهم رسالتك. من المعلوم أنّ الحملات السياسية تفيد إلى حد كبير من برامج التوعية الإعلامية المنظّمة بإتقان.

وإذ يجدر التمييز بين جملة مفاهيم عند الشروع في إعداد خطة التواصل الاستراتيجية، تحدد القائمة الواردة أدناه المصطلحات الأكثر شيوعاً في مجال إعداد الخطط الإعلامية:

الإعلام

- وسائل الاتصال التي تهدف إلى تزويد جمهور عريض بالمعلومات. والتأثير عليه. وتشمل هذه الوسائل الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وما شابهها.

الإعلام المطبوع

- وسائل الإعلام التي تستخدم الكلمة المكتوبة على ورق، كالصحف والمجلات.

الإعلام المسموع أو المرئي

- وسائل الإعلام التي تبثّ بالصوت أو الصورة، كالإذاعة والتلفزيون.

الإعلام التقليدي

- وسائل الإعلام الواسعة الانتشار التي برزت ودرج استعمالها قبل قدوم عصر الإنترنت، بما فيها التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات.

الإعلام الحديث

- مصطلح عام يشير إلى وسائل الاتصال الإلكترونية التي شاع استعمالها عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، بما فيها المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبث المباشر بالصوت والصورة عبر الإنترنت، ومجتمع الإنترنت، وغرف الدردشة، والمدونات، وما شابهها.

الإعلام المجاني

- التغطية الإعلامية التي يحظى بها فريق حملتك أو حزبك السياسي مجاناً، حينما تغطي وسائل الإعلام نشاطاتك أو الجهود الأخرى التي تقوم بها.

الإعلام المدفوع

- التغطية الإعلامية التي يحظى بها فريق حملتك أو حزبك السياسي مقابل شراء الإعلانات أو وقت البثّ.

يؤمن الإعلام لفريق الحملة أفضل السبل للاتصال بالجمهور المستهدف على نطاق واسع. لذا، تقوم كل وسيلة من الوسائل الإعلامية المدرجة في الجدول أعلاه بدور متفاوت في خطتك الاستراتيجية، تبعاً للظروف المحلية السائدة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

تتكل معظم الحملات بالطبع على الإعلام المجاني أكثر منه على الإعلام المدفوع لأسباب مالية. بحيث تخف قدرتها على التحكم بحجم التغطية الإعلامية التي تحصل عليها. وكذلك بطريقة تظهير صورتها في الإعلام. ولعل أحد أهم أهداف بناء الاستراتيجية الإعلامية ينطلق من حرصك على أن تكون الرسالة التي تنشرها الصحف والمواقع الإخبارية والمدونات مغايرة عن الرسالة التي تريد إيصالها إلى جمهورك المستهدف.

يجب أن تسعى استراتيجيتك إلى الاستفادة من الإمكانيات الإعلامية إلى أقصى حد. من دون أن تغفل عن دعم مجمل أهداف الحملة. يجب أن تنشط بموازاة ذلك على كل الجبهات الأخرى، كالاتصال بالناخبين وجمع التبرعات. لا تنس مثلاً أنّ الجهود التي تبذلها للتواصل مع الناخبين وتوسيع دعم القاعدة الشعبية لحملة، هي أيضاً مادة مفيدة للأخبار. لذا، من الأوفق أن تطوّر استراتيجية التواصل بالتوازي مع هذه الجهود، لا بمعزل عنها.

تعدّ استراتيجية التواصل باتباع الخطوات ذاتها التي تتبعها عند تنظيم أي جوانب أخرى من الحملة. فتسعى إلى:

- أ. تحديد أهدافك
- ب. تحديد جمهورك الرئيسي؛
- ج. تحديد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملة؛
- د. إعداد خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل، تهدف إلى إنتاج التغطية التي تطمح إليها. باستخدام المنابر الإعلامية اللازمة للوصول إلى جمهورك الرئيسي.

في معرض هذا النقاش الذي يتناول استراتيجية التواصل، من الضروري أن نتذكّر دوماً أنّ كل جهد من هذه الجهود لا يثبت جدواه ما لم تحدّد الرسالة الأساسية التي توجهها إلى جمهورك المستهدف. فعبثاً تحاول الحصول على التغطية الإعلامية ما لم تكن واثقاً من الرسالة التي تريد إيصالها إلى الناخبين. وتعرف حق المعرفة الناخبين الذين تريد الوصول إليهم. فكل تغطية لا تنقل رسالة واضحة هي معرضة لأن تشوّش أفكار الناخبين أو تشوّه صورة حملتك، أو حتى أن تثير لديهم شعوراً بالنفور. تجدر الإشارة إلى أنّ الوحدة ٦ من هذا البرنامج تتطرق إلى عدد من الأدوات المعتمدة في صياغة الرسالة الملائمة للجمهور المستهدف.

لإنجاز كل خطوة من الخطوات الآيلة إلى إعداد استراتيجية ناجحة، فكّر ملياً في الأسئلة التالية. علماً أنّ أكثريتها تستند إلى العمل المنجز في الوحدات السابقة على مستوى الاستهداف، والبحث، والتحليل.

١. إلام تسعى وما الأهداف التي تريد تحقيقها؟

إنَّ 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؟ ما المعلومات التي تريد إيصالها إلى الناخبين بشأن حملتك، وهل الإعلام خير وسيلة لنقل هذه المعلومات؟

حدد بوضوح الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها من خلال استراتيجيتك الإعلامية، مستعيناً بالتحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر) الوارد في الوحدة ٣ من هذا البرنامج، من أجل مراجعة التحديات والفرص الماثلة أمام هذه الحملة.

٢. من هو الجمهور المستهدف من الحملة؟

إنَّ تحديد استراتيجيتك الإعلامية يستدعي منك أن تقيّم ناخبك المستهدفين، والمشهد الإعلامي ضمن منطقة عملك. مَن الأشخاص الذين تحاول حملتك التواصل معهم؟

للإجابة عن هذا السؤال، عُد إلى جهود استهداف الناخبين التي نظّمتها في مرحلة سابقة من مراحل تنظيم حملتك، والوارد ذكرها في الوحدة ٣ من هذا البرنامج. فلا شك أنّ الأبحاث التي قمت بها زودتك بمعلومات عن مناصريك الأساسيين، والناخبين المترددين أو القابلين للإقناع، الذين يجب أن تتواصل معهم تحقيقاً لأهدافك. فكّر ملياً في فئات الأشخاص التي يلزمك التواصل معها، وحرّر عن مدى إمكانية وصولها إلى المعلومات، مستعيناً بملفات الشخصيات التي أعدتها في الوحدة ٦ من هذا البرنامج لتكوين صورة واضحة عن هذا الموضوع.

٣. ما الوسائل الإعلامية التي يستمد منها الجمهور المستهدف معلوماته؟ وما أهم الوسائل الإعلامية التي تستعين بها الحملة؟

استعلم 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، وتحقق عما إذا كانت البنية التحتية (كشبكة الكهرباء العادية أو خدمة الإنترنت مثلاً) تؤثر على قدرة وصول جمهورك إلى مختلف هذه الوسائل.

إذا لم تكن الإجابة عن هذه الأسئلة واضحة، يمكنك الاستعانة بأكثر من وسيلة خرياً عن هذا الموضوع. فما عليك سوى أن تستعلم عن الأمر من أي وكالة إعلانات محلية أو قسم المبيعات لدى وسائل الإعلام تلك. زد على أن استطلاعات الرأي العام غالباً ما تسأل النخبين من أين يستقون معلوماتهم. ولا شيء يمنعك، في إطار الاستطلاعات التي تجريها الحملة بالطواف على النخبين المستهدفين، من أن تسألهم مباشرة عن القضايا التي تحتل أولى اهتماماتهم.

يستمد معظم النخبين في منطقة الشرق الأوسط وشرق الأوسط معلوماتهم من المحطات التلفزيونية التي يشاهدونها. ولكن، يجدر بك أن تفكر في الوسائل الإعلامية الأخرى التي يرجع إليها ناخبوك المستهدفون للحصول على المعلومات، إذ لا يسهل دوماً أن تحصل نشاطات الحملة على تغطية تلفزيونية. هل تتلمس وجود وسائل إعلامية خاصة تصل إلى مجموعات معينة من النخبين، كالأقليات، أو طلاب الجامعات، أو الأشخاص الذين يعيشون في بعض الأحياء أو في مناطق نائية. هل يسجل أي اختلاف بين فئات معينة، 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 لحملة أخرى أنها غير قابلة لأن تحظى 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.

أعدّ لائحة بأولى الوسائل الإعلامية التي تهتمك، تليها الوسائل الثانوية، حيث تمثل هذه الأخيرة الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقل كلفة بالنسبة إليك، وتضم مبدئياً وسائل الإعلام الحديثة، كالمواقع المخصصة لبث مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أو مواقع الإعلام الاجتماعي. من الضروري أن تأخذ استراتيجيتك بعين الاعتبار الوسائل الثانوية، رغم تركيزك على الوسائل الأولية. فكم من المراسلين العاملين لدى أضخم المصادر الإعلامية يهتمون بمتابعة الأخبار التي تغطيها شريحة واسعة من وسائل الإعلام، بما فيها المدونات المحلية، ومواقع الإعلام الاجتماعي، والأخبار الواردة عبر وسائل إعلامية أخرى، وقد يقعون صدفة على رسالتك بهذه الطريقة.

أخيراً، أدرج في طليعة أولوياتك العلاقة التي تبنيها مع وسائل الإعلام التي سبق لك أن رصدتها. فما الخطوات التي تتخذها من أجل تعزيز التواصل مع هذه الوسائل، وإنشاء شبكة علاقات مهنية مع أبرز الصحفيين والمحررين الجدد على الساحة الإعلامية؟

٤. ما الاستراتيجيات والخطط التكتيكية التي تنتهجها حملتك لحث الوسائل الإعلامية الأولية على نقل رسالتك إلى الناخبين المستهدفين؟

تجسد الاستراتيجيات والخطط التكتيكية الخطوات المحددة التي يتخذها فريق حملتك للحصول على تغطية إعلامية، خاصة من وسائل الإعلام غير المدفوعة. فما النشاطات التي ينظمها فريق حملتك لنشر رسالتك، والحفاظ على حماسة مناصريك، وإثارة قدر من الاهتمام لاستمالة وسائل الإعلام الإخبارية؟

أولاً، إستعرض أنواع وسائل الإعلام التي تصدر سلم أولوياتك. فترى أنّ الصحافة والإذاعة والمدونات تسعى وراء أحداث أشد تركيزاً على سرد الأخبار، كونها أقل اعتماداً على الصور المرئية. أما الوسائل الأخرى، فتستلزم وجود خلفية وموقع متميزين أو الاستعانة بصور معدة للبت، نظراً لاعتمادها المتزايد على المرئي. ففي معظم المناسبات التي يُطل فيها قادة حزيون أو مرشحون جالسين حول طاولة في معرض جلسة حوار، لن تنجح في جذب انتباه ناخبك المستهدفين، والحفاظ على اهتمامهم، لأنّ المشاهد ملّ للغاية.

في المقابل، كثيرة هي الوسائل التي تلهمك أفكاراً خلاقاً لتنظيم نشاطات تحظى بأهمية إخبارية:

أ. دوّن الأخبار التي يحاول فريق حملتك أن ينقلها إلى الناخبين بدافع نشر رسالتك. هل من سبيل لنقل هذه الأخبار في مناسبات معيّنة؟ إذا كانت رسالة حملتك تركّز على فرص العمل مثلاً، هل يسعك أن تنظّم نشاطات تبرز على السواء، العواقب الإنسانية الناجمة عن هذه المشكلة، والحلول التي تقترحها حملتك؟

ب. تخيّل رسالتك على شكل صور مرئية. إذا كانت رسالتك تتعلق بالتعليم أو بمستقبل الشباب، هل يسعك أن تنظّم في إحدى المدارس نشاطاً يشارك فيه الأطفال والشباب، ويعكس مشهداً إيجابياً قد يرغب الإعلام في تغطيته؟ أما إذا كانت رسالتك تتناول شأنًا اقتصادياً، فهل يسعك أن تنظّم نشاطاً يشارك فيه الباعة المتجولون، وعمال المصانع، والشباب العاطلون عن العمل، أو الحديث عن مؤسسة محلية ناجحة لرسم صورة معيّنة مرتبطة برسالتك؟

ج. فكّر في السبل الكفيلة بتضخيم حجم حملتك. هل تساعدك أي مظاهر تأييد، أو جلسات حوار، أو مهرجانات، أو مناسبات رسمية ضخمة، في الإحياء بصورة الدعم المتزايد الذي تلقاه حملتك من أعداد هائلة من الناخبين.

د. إبحث عن أفضل العناوين. إذا كنت تفكّر في اقتراح عنوان لخبر يغطيه الإعلاميون عن حملتك، ماذا تريد أن يذكروا عن سياساتك، أو نزاھتك، أو التزامك بالخدمة العامة، أو الرؤيا المستقبلية لبلدك؟ دوّن هذه العناوين، ثمّ نظّم نشاطات تقودك إلى حيث تريد.

٥. إستغل المحطات الرئيسية في حملتك لاستقطاب التغطية الإعلامية. وترمز هذه المحطات إلى مناسبات لاقت اهتماماً خاصاً، لارتباطها بأحداث رئيسية جرت أثناء الحملة، أو بإجازات تقيس نجاحك. فمن شأن تقديم طلب الترشيح، الحائز على عدة تواقع من قبيل الدعم، أو الحصول على تأييد قادة محليين بارزين، أن يدل على الأهمية التنافسية والإخبارية التي حظى بها حملتك.

تشمل المحطات الرئيسية مبدئياً:

- إعلان ترشحك
- الحصول على تأييد من قادة الرأي، أو المنظمات، أو وسائل الإعلام
- تسجيل الهدف المنشود من جمع التبرعات
- تقيّد الحزب بالمهل المحددة للتسجيل
- نشر إعلانات وإطلاق نشاطات على مواقع الإعلام الاجتماعي
- إطلاق سياسات، أو برامج انتخابية، أو البيان الانتخابي
- الطواف التماساً للدعم، وأبرز النشاطات التطوعية الأخرى ضمن الحملة
- إستضافة حملة تسجيل الناخبين

أدرج هذه النشاطات ضمن روزنامة، مستخدماً إياها كفرص سانحة للحصول على تغطية من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على السواء.

التمرين ١: إعداد استراتيجية التواصل

١. حدد الأهداف المرجوة من خطة التواصل. ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؟ عُد إلى التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والمخاطر) الوارد ذكره في الوحدة ٣ من هذا البرنامج لمراجعة التحديات والفرص الماثلة أمام هذه الحملة، ولمساعدتك على التفكير ملياً في الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال التواصل عبر وسائل الإعلام. إذا وجدت فائدة في ذلك.

٢. عاين ناخبك المستهدفين، مستعلماً عن المصادر التي يستمدون منها معلوماتهم. في الجدول المبين أدناه، حدد كل فئة يتعين عليك التواصل معها، معدداً وسائل الإعلام التي تعتمد عليها.

وسائل الإعلام الأساسية لديها	فئة الناخبين المستهدفين

٣. استناداً إلى القائمة المبينة أعلاه، عدّد الوسائل الإعلامية الأولية التي ستستهدفها حملتك للحصول على التغطية، وهي التي ترمز إلى أكثر الوسائل رواجاً بين ناخبك المستهدفين. ثم، حاول استعراض الوسائل الإعلامية الثانوية، التي تدلّ على الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقل كلفة بالنسبة إليك. قد لا تتصدر بالضرورة قائمة وسائل الإعلام المعتمدة لدى جمهورك المستهدف، إنما تساعدك في نشر رسالتك بطريقة قد تستوقف انتباه إحدى الوسائل الإعلامية الضخمة.

الوسائل الأولية

الوسائل الثانوية

٤. فكّر ملياً في الصور المرئية التي تنشّد ربطها بحملتك، وبفحوى رسالتك. فما نشاطات الحملة التي يسعك تنظيمها بغية نقل هذه الصورة ونشر رسالتك؟ أذكر نشاطين على الأقل، متوسّعاً فيهما أدناه.

النشاط ١

النشاط ٢

٥. قم بالعصف الذهني حول المحطات الرئيسية التي طبعت حملتك. إقترح لكل نشاط منها العنوان الأمثل الذي تريد أن تستخدمه وسائل الإعلام عند تغطية الحدث.

العنوان	محطة رئيسية

٦. عيّن لكل نشاط إعلامي موعداً محدداً، وسجّله في الروزنامة أدناه.

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت	
							يوم الانتخاب
							قبل أسبوع من يوم الانتخاب
							قبل أسبوعين
							قبل ٣ أسابيع
							قبل ٤ أسابيع
							قبل ٥ أسابيع
							قبل ٦ أسابيع
							قبل ٧ أسابيع

كيفية التعامل مع الإعلام

تسفر علاقات العمل الوطيدة التي تبنيها مع الإعلاميين عن زيادة وتحسين نوعية التغطية التي تلقاها حملتك في الإعلام. فحينما تتفهم متطلبات المراسلين وتحرص على الاستعداد للإجابة عن أسئلتهم، إنما تزود الإعلاميين بكل ما يلزمهم لتغطية أخبارك. تطالعك أدناه بعض المبادئ التوجيهية ليكون عملك مع الإعلاميين مثمرًا.

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

وُظِدَ 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 تحظى به حين تلتقي بهم للمرة الأولى.

إبقَ على اتصال بهم

إتصل بهم بانتظام، لا لتعرض عليهم أخباراً سريعة أو تطلعهم على نشاطات الحملة، إنما 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 التي تعرض من زاوية معينة أهمية إخبارية؛ وبالتالي، يستحسن أن تكون واعياً لهذا المبدأ حين تقترح على المراسلين نشر خبر معين، أو تنظم نشاطات إعلامية. أدرس إمكانية أن تربط الخبر المتعلق بحملتك بخبر بارز على الساحة الوطنية، كأحد الأعياد أو بذكرى هامة، بالجهات العامة في السياسات والحملات، أو بنشر تقارير أو بيانات جديدة، أو بخبر له بعد إنساني. ولا تنس أن المحطات الرئيسية في حملتك، كتقديم طلب الترشيح، أو تسجيل المعدل المنشود من الاتصالات مع النخبين، أو فتح مقر رئيسي، تشكل أيضاً مادة إخبارية مثيرة للاهتمام.

توخّ دوماً الصدق والدقة

أخبر الحقيقة دوماً، لأنّ المراسلين 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 المراسلون ضمن الخبر. لا شك أن هذه الوسيلة تعزز مصداقيتك ومصداقيتهم 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 المراسلين سيقدرّون لك أمانتك.

تفهّم قيودهم وحاجاتهم

يعمل المراسلون تحت ضغط كبير، وعليهم التقيد بمواعيد محددة. فمن حقل أن تتوقع، وتشدّد على ضرورة الحصول على تغطية عادلة، إنما لا تتوقع أن يتكبّد المراسلون 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.

زود 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.

تفهم مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر وأعرض عليهم أخباراً

فكر ملياً في الأخبار التي قد يرغب المراسلون في نشرها، تركيزاً على حملتك. يجوز أن يتناولوا حملتك في خبر يتحدث عن الحملات التي تتواصل مع النخب عبر الإنترنت، أو في خبر يتحدث عن الجهود المبذولة لتسجيل نخبين 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 عملك

إذا حصل أن حرّف أحد المراسلين أقوالك عند اقتباسها، أو نشر عنك خبراً غير دقيق، عالج الوضع على الفور. إتصل بالمراسل ورئيس 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 ترد بحذر على أي تغطية سلبية أو منحازة، انطلاقاً من وجهة نظر حملتك.

تنظيم نشاطات إعلامية ناجحة

لعل أجمع وسيلة للتأثير على نوعية التغطية التي تحظى بها هي أن تنظم نشاطاتك الإعلامية بنفسك. والحدث الإعلامي هو أي نشاط تنظمه حملتك للحصول على تغطية الإعلام. تشمل هذه النشاطات زيارات إلى مواقع معينة (المدارس، والمراكز الصحية، والمصانع، والحدائق العامة) للإضاءة على بعض القضايا، ونشاطات الحملة (مهرجانات، لقاءات، الطواف التماساً للدعم)، وخطابات، وجلسات نقاش. يهتم الإعلام بتغطية النشاطات الإعلامية أكثر منه المؤتمرات الصحفية، لأنها تناول نشاطاً معيناً مرفقاً بصور مرئية عادةً.

الحدث الإعلامي هو أي نشاط تنظمه الحملة لاستقطاب تغطية الإعلام.

النشاطات الإعلامية هي الوسيلة الأشد تأثيراً لنشر الأخبار المتعلقة بحملتك، وإضفاء الحيوية على رسالتك، لأنها تخولك التحكم بالرسالة والمتحدث والصورة المرئية. من هذا المنطلق، يفي كل نشاط إعلامي ناجح بالمعايير التالية:

- يتسم بأهمية إخبارية
- يعزز رسالة الحملة
- يوفر مادة مرئية واضحة ومشوقة للتلفزيون والصور
- يشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين
- تكون تعليقات المرشح مقتضبة وملزمة بفحوى الرسالة
- يكون المكان والزمان مناسباً لحضور الإعلاميين
- يتلقى الإعلاميون، الذين يحضرون أو يعجزون عن الحضور، بياناً صحفياً مقتضباً، وصورة عن الحدث.
- فور انتهاء النشاط.

تطالعك أدناه قائمة مرجعية بالنشاطات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة أي حدث إعلامي:

١. تنظيم الحدث:

- ☐ 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 للمراسلين، ويتزامن عادةً مع آخر ساعات الصباح، أو أولى ساعات بعد الظهر.
- ☐ تأكد من الحصول على إذن بتنظيم الحدث، إذا ارتأيت تنظيمه في موقع خاص.
- ☐ أعد دعوة للإعلاميين (ترد أدناه شروحات حولها)، وبياناً صحفياً في مرحلة التنظيم، مما يساعدك

- على أن توضح رسالتك، وتضمن الحصول على الخبر الذي تنشده من الحدث الذي تنظمه.
- إختر المتحدثين الضيوف الآخرين. ووجه 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؟

٢. قبل الحدث

- أرسل دعوة إلى جميع المراسلين ووسائل الإعلام.
- وجه دعوات إلى مناصري الحملة.
- احصل على التراخيص عند اللزوم.
- حضّر التجهيزات الخاصة، كالصوت، والإضاءة، والمنصة، وما شابهها.
- أعدّ وتمرن على بيان المرشح.
- أنجز البيان الصحفي، وأعدّ نسخاً عنه وعن مجموعة المواد الإعلامية المعدة للتوزيع.
- تأكد من مشاركة المتحدثين أو الضيوف الخاصين الآخرين.
- إتصل بالمراسلين 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، وأنجز كل ما يلزم، لتجهيز المكان، قبل ساعة على الأقل من بدء الحدث.

٣. أثناء الحدث:

- 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.
- وزّع البيان الصحفي على جميع المراسلين.
- تأكد من حصول جميع المراسلين والمصورين على كل ما يلزمهم.
- التقط الكثير من الصور في موقع الحدث من مختلف الزوايا.
- بادر مباشرة إلى نشر التدوينات والتغريدات الواردة عن الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة.

٤. بعد الحدث:

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

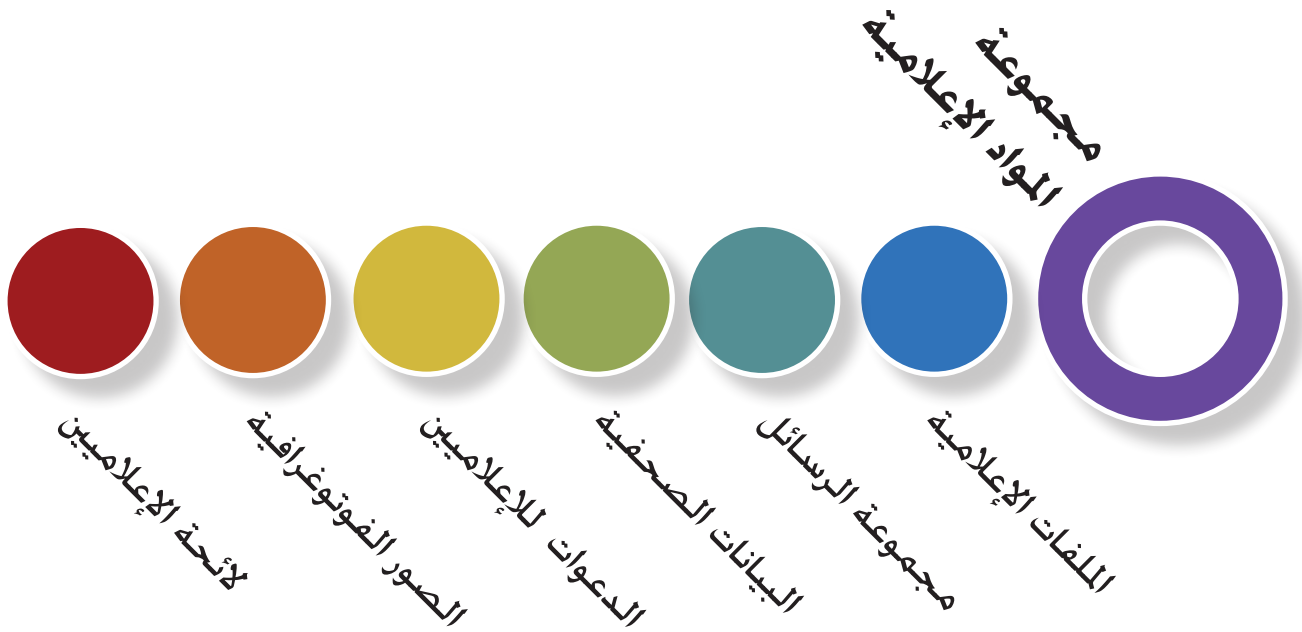
التمرين ٢: إعداد حدث إعلامي

إملاً الشبكة الواردة أدناه لإعداد وتحضير أحد الأنشطة الإعلامية التي أتيت على ذكرها في التمرين ١.

العنوان	حدد مادة الخبر الذي تريد نشره، واقترح له عنواناً. خت 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	تخيل الصورة الفوتوغرافية أو الصورة المرئية التي تريد أن تعكسها عن الحدث. ما الصورة المرئية المشوقة التي يمكن التقاطها عن أحد الأشخاص في معرض الحدث؟
الاقتباس 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 بآخرين تنبياً 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؟

مجموعة المواد الإعلامية

أياً كانت طبيعة الحملة التي تنظّمها، فستوفر على نفسك الكثير من الوقت، وتحصل على تغطية إعلامية مؤاتية حين تكون جاهزاً للتعاطي مع الإعلام. ففي مرحلة مبكرة من الحملة، إمنح نفسك بعض الوقت لإعداد مجموعة المواد الإعلامية، التي تضم جميع الوثائق الأساسية والمعلومات التي ستحتاج إليها عند التعاطي مع وسائل الإعلام على مدار الحملة. تطالعك في ما يلي كامل المواد التي تتألف منها هذه المجموعة:



الملفات الإعلامية

يمكن أن يُعدّ ويجمع فريق حملتك بضع مواد، على شكل ملفات إعلامية، تكون مفيدة بالنسبة إلى جميع وسائل الإعلام. وتتضمّن هذه الملفات المعلومات الأساسية حول الحملة، و/أو الحزب السياسي، و/أو المرشحين، ويستند إليها الإعلاميون على امتداد مراحل العملية الانتخابية، أياً كان الموضوع أو الحدث الذي يغطونه. تشمل هذه الملفات المحتويات المعهودة التالية:

- السيرة الذاتية للمرشح أو قائد الحزب، أياً كان منهما يدير نشاطات الحملة في المنطقة
- بيان من صفحة واحدة ينقل الرسالة الأساسية حول الأسباب التي دفعت المرشح أو قائد الحزب إلى خوض المعركة الانتخابية، والإنجازات التي ينوي تحقيقها في حال الفوز في الانتخابات.
- صورة عن المرشح أو قائد الحزب
- مطوية أو نشرة معدة للتوزيع عن الحملة

تشكّل هذه المحتويات مجتمعة الملف الإعلامي الذي ترسله إلى المدونين والمراسلين والمحررين عند إطلاق الحملة. يجب أن يكون متوافراً أيضاً في جميع نشاطات الحملة التي تدعو وسائل الإعلام لحضورها. ومن الأوفق أيضاً أن تزود قادة الأحزاب وأبرز المناصرين المحتملين وقادة المجتمع المحلي بهذا الملف حين تلتقي بهم. في حال وجود موقع إلكتروني خاص بالحملة، أنشر عليه الوصلات التي تقود الزائر إلى محتويات هذا الملف، بحيث يتسنى للإعلاميين الاطلاع عليها متى شاؤوا.

مجموعة الرسائل

تشكّل رسالة الحملة، التي توسعت فيها الوحدة ٦، أساس كل جهود التواصل التي تقوم بها. حين تكون رسالتك جاهزة بعدة صيغ، فمن شأن ذلك أن يمنحك نقطة مرجعية تستند إليها، عند صياغة البيانات الصحفية والخطابات والتصريحات على امتداد مراحل الحملة، وأن يضمن لك الثبات على الخطاب ذاته في كل الأوقات.

خلافاً للملف الإعلامي الذي يجري توزيعه على المراسلين والمناصرين المحتملين، تضم مجموعة الرسائل مجموعة وثائق خاصة أو داخلية توضع خصيصاً في تصرف فريق الحملة. ويجب أن تتضمن الآتي:

- الرسالة الأساسية للحملة مكتوبة ← تتألف من جملة إلى أربع جمل
- الخطاب السياسي الأساسي للحملة أو المرشح ← في نسخة تقتصر على دقيقة واحدة
- الخطاب السياسي الأساسي للحملة أو المرشح ← في نسخة من ٥ دقائق
- النقاط المطروحة للنقاش في الحملة أو «الأسئلة والأجوبة» المعدة سلفاً، وهي تتضمن الأجوبة المتوقعة أن يدلي بها أي عضو من فريق الحملة للرد على الأسئلة المتوقعة أن يتلقاها من الإعلاميين.

البيان الصحفي

البيان الصحفي هو وثيقة موجزة تنقل خبراً سريعاً عن الحملة إلى عدة وسائل إعلامية. يجب هذا البيان دوماً عن الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟

يجيب البيان الصحفي عن الأسئلة التالية:

من هو موضوع الحدث؟ ماذا يجري؟ أين يجري؟ متى يجري؟ لماذا يشغل هذا القدر من الأهمية؟

يعتمد البيان الصحفي الصيغة المتبعة في كتابة أي خبر، ويتناول حدثاً معيّناً. تلخص الجملة الأولى، أو الافتتاحية، كامل الخبر، على أن تعقبها سلسلة جمل بسيطة وقصيرة تعطي مزيداً من التفاصيل عن الخبر وظروفه.

يتضمّن البيان الصحفي مبدئياً المحتويات التالية:

- معلومات عن وسائل الاتصال بالمتحدث باسم الحملة
- عنوان لافت للانتباه
- جملة افتتاحية تلخّص الخبر
- فقرة موجزة تتضمن المزيد من التفاصيل عن الخبر
- فقرة موجزة تتضمن اقتباساً أو اقتباسين
- فقرة موجزة تشرح ظروف أو أهمية الحدث
- خاتمة تتضمن معلومات أساسية عن الحملة

يتألف البيان الصحفي عادةً من صفحة واحدة. ولكن، إذا أردت أن تزوّد المراسلين بمعلومات إضافية، كبيانات عن الأبحاث المتعلقة الموضوع أو بمعلومات عامة، فادرس إمكانية إعداد ورقة معلومات منفصلة ترفقها بالبيان الصحفي.

راجع أدناه نموذجاً عن بيان صحفي حول افتتاح مركز رئيسي لحملة انتخابية:

نموذج عن بيان صحفي

بيان صحفي

(التاريخ)

الاتصال بـ:

منى شاهين (رقم الهاتف)
أحمد عبدالله (رقم الهاتف)

حملة أحمد عبدالله تفتتح مركزها الرئيسي في منطقة XXX

رام الله - افتتح أحمد عبدالله، الذي يترشح لعضوية البرلمان في الانتخابات المقبلة، اليوم مركزاً رئيسياً لحملة في حي XXX.

حضر حفل الافتتاح نحو مئتي مناصر، دلالة على الدعم الكبير الذي حظى به حملته، على حدّ قول عبدالله.

قال عبدالله «أعرف أهالي الحي الذين ترعرت بينهم. وتشغلني همومهم. إذا فزت في الانتخابات، سأناضل من أجلهم. ثم أكمل مضيافاً «سيساعدني هذا المركز على التواصل مع الناخبين، وإطلاعهم على شؤون التعليم والتنمية الاقتصادية التي أراهن عليها في المستقبل، وأدرجها في طليعة أولوياتي».

سيحتضن المركز الواقع في شارع XXX نشاطات الحملة، بما فيها اللقاءات مع الأهالي، والمهرجانات، والطواف التماساً للدعم، مع الإشارة إلى أنّ حملة عبد الله هي الوحيدة التي افتتحت مقراً لها في هذا القسم من الدائرة لغاية تاريخه.

وقد قال إبراهيم نصر الله، أحد سكان الحي البالغ من العمر ٧٦ سنة، وأحد مناصري حملة عبدالله، لمناسبة حضوره حفل الافتتاح مع كل أفراد عائلته الموسعة «أحمد عبدالله سيناضل فعلاً من أجلنا، ومن أجل الحصول على مزيد من فرص العمل. لذلك، اختار أن يفتتح يقيم مركزاً له هنا».

يعتبر عبدالله واحداً من بين ثماني مرشحين أعلنوا عن نيّتهم الترشح لعضوية البرلمان في هذه الدائرة. يُتوقع أن تعقد الانتخابات في الصيف المقبل، وفق الموعد المحدد من وزارة الداخلية.

###

دعوة للإعلاميين

هي رسالة قصيرة جداً ترسلها إلى الإعلاميين، لإعلامها عادةً بحدث مقبل أو بجدول أعمال المرشح. يجب أن تشير الدعوة إلى طبيعة الحدث، مع تزويدهم بتفاصيل عن زمانه ومكانه والمتحدثين فيه.

أدرج في هذه الدعوة أي معلومات إضافية قد تفيد الإعلاميين، كمعلومات عن مدة دوام الحدث، وموقف السيارات، وإمكانية وجود نظام صوت يتيح لهم القيام بتسجيلات صوتية. كما يجدر بك أن تورد بوضوح في نص الدعوة معلومات عن وسائل الاتصال بالمتحدث باسم الحملة، إذا كانوا يرغبون في طرح بعض الأسئلة عليك.

الصور الفوتوغرافية

تعطي الصورة للناخبين فكرة واسعة عن المرشح. يصحّ تماماً في الحياة السياسية ما قيل قديماً عن أنّ الصورة خير أبلغ من الكلام. لذا، سيحدّق الناخبون في الصورة لاستطلاع ملامح المرشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي قد يقوم به، أو للتحري عما إذا كان جديراً بالثقة. لذلك يكون للصور التي يستخدمها فريق حملتك أهمية بالغة. لأنّ التواصل المرئي يترك انطباعاً أقوى من التواصل الشفهي.

فكّر ملياً في الانطباع الذي تريد أن تتركه صورة الحملة. هل يفترض أن تظهر الصورة أنك شخص جدي، وصاحب وقار ورصانة؟ أو، في المقابل، أنك مرشح ودود ولطيف، ويسهل التعاطي معك. هل يجب أن تكتفي الصورة بإبراز وجه المرشح؟ أو يجوز أن تنشر الحملة صوراً له مع عائلته، أو في نطاق عمله، أو تظهره متفاعلاً مع الناخبين. أي وضعيات، أو نشاطات، أو مشاهد خلفية في الصورة يمكن أن تعزز رسالة الحملة؟

تستخدم الحملات الصور في المطويات، والنشرات المعدة للتوزيع، والملصقات، واللافتات. لذلك من الأوفق أن تستعين بخدمات مصور قادر على التقاط صور عالية الجودة، نظراً إلى كمية الصور المطلوب التقاطها لجمل هذه الغايات.

عند الانتهاء من التقاط واختيار الصور الصالحة للاستخدام في معرض حملتك، إتبع المبادئ التالية:

- أدرجها في صلب منشورات حملتك والمواد المعدة للتوزيع على الناخبين
- فلتكن أساس الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة ومحور صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي
- أرسل نسخاً مطبوعة وإلكترونية عن صورتك إلى وسائل الإعلام، فتستخدم صوراً من اختيارك، لا من اختيارها

لائحة الإعلاميين

تضم هذه القائمة جميع وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين والمدونيين الذين تأمل أن يغطوا حملتك. فتشمل رقم الهاتف الخليوي ورقم المكتب، وعناوين البريد الإلكتروني، وعنوان سكايب أو خدمة الاتصال الصوتي عبر الإنترنت، ورقم الفاكس، والعنوان الشخصي أو البريدي. من شأن إعداد هذه اللائحة سلفاً أن يسهّل عليك كثيراً الاتصال بوسائل الإعلام، ويسمح لك أن «ترسل دفعة واحدة» أخباراً عن حملتك إلى الإعلاميين بمنتهى السرعة والسهولة.

يجوز أن تتواجد أصلاً في عهدة مكتب الإعلام التابع لحزبك بعض هذه المعلومات، إنما غالباً ما تتغير هذه اللائحة في كل حملة، في ظل إمكانية بروز وسائل إعلامية جديدة، أو ضرورة إضافة وسائل إعلامية محلية. لذلك قم بتحريباتك للتأكد من أنك تملك معلومات مفصلة عن طريقة الاتصال بجميع الوسائل الإعلامية التي أدرجتها تحت فئة الوسائل الأولية والثانوية على الأقل.

ما إن تنتهي من جمع المعلومات، فكّر في استعمالاتها المتعددة، تبعاً لاستراتيجية الاتصالات التي أعدتها (حدد الوسائل الإعلامية الأولية والثانوية التي ميّزت بينها)، والطريقة الفضلى للاتصال بأبرز الوسائل الإعلامية. تشمل آلية تنظيم المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال الخيارات التالية:

- أعد لائحة رئيسية. رتّب فيها المعلومات عن وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين، تبعاً لكل وسيلة إعلامية (صحيفة محددة، محطة تلفزيونية)، بعد جمعها بحسب نوع الإعلام (المسموع، المرئي، الإلكتروني، المطبوع).
- أعد لائحة بأرقام الهاتف. ضع في عهدة مركز الحملة الرئيسي والمرشح ومدير الحملة لائحة مكتوبة عن أرقام هاتف أبرز المراسلين والمحطات التلفزيونية. وأدرج هذه الأرقام في الهاتف الخليوي للمرشح، والمسؤول الإعلامي، ومدير الحملة.
- أنشئ مجموعة خاصة بالرسائل القصيرة. فكّر في إنشاء مجموعة خاصة بالرسائل القصيرة على الهاتف الخليوي الخاص بالمسؤول الإعلامي أو مدير الحملة، أو على أي جهاز رقمي، بحيث يتسنى لفريق الحملة أن يزود الإعلاميين بآخر التطورات على وجه السرعة.
- أعدّ لائحة بعناوين البريد الإلكتروني. إجمع ضمن هذه اللائحة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمراسلين والمدونيين والمحررين الموكلين كتابة الخبر. فكّر في إمكانية توزيعها إلى مجموعات بهدف إرسال البيانات والتصريحات الصحفية تلقائياً إلى كل مجموعة، عند ورود خبر عاجل.
- أعدّ لائحة بعناوين سكايب، أو خدمة الاتصال الصوتي عبر الإنترنت، أو خدمة الرسائل الفورية. يعتبر نظام الرسائل الفورية وسكايب أو أي نظام آخر للاتصال الصوتي عبر الإنترنت خير وسيلة عملية للبقاء على اتصال بالصحفيين والمحررين.

- لا تنسَ أرقام الفاكس. ما زال بعض وسائل الإعلام (لا سيما التقليدية منها) يفضل استلام البيانات الصحفية من خلال الفاكس. لذا، احفظ إلى جانب آلة الفاكس لائحة بأرقامها الخاصة.

التمرين ٣: كتابة البيان الصحفي

أعدّ البيان الصحفي الخاص بالحدث الإعلامي الذي نظّمته في التمرين ٢، مع الحرص على أن يجيب هذا البيان عن الأسئلة من. ماذا. متى. أين. ولماذا. وأن يتضمّن كلاماً مقتبساً عن المرشح. بشكل مقتضب ومرتبطة برسالة الحملة.

[illegible]

التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة

تعتبر المنابر الإعلامية الحديثة، كشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع المخصصة لتحميل مقاطع الفيديو، وسيلة فعالة وغير مكلفة لنقل رسالتك إلى عدد كبير من المنصرين الفعليين والمتململين الذين يستخدمون شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة. إلا أنّ إدارة هذه المنابر الإعلامية بشكل متواصل وناجح يستغرق الكثير من الوقت والجهد.

يمكن استخدام هذه الوسائل بطريقة فعّالة لتحقيق أقصى الأهداف المنشودة من الحملة، وهي:

- نشر رسالة الحملة ومعلومات حول نشاطاتها
- إستقطاب المتطوعين أو المعاونين
- البحث عن شريحة واسعة من الأشخاص المنفتحين على رسالتك
- الوصول إلى المانحين المحتملين
- إثارة حماسة الناصبين الأساس أو المنصرين الفعليين
- إعطاء الزخم اللازم للنشاطات

لا يكلفك كثيراً أن تعمل على تعزيز حضور حملتك عبر هذه الوسائل، القدرة على الوصول إلى جمهور عريض، ونشر رسالتك بلمح البصر بين صفوف المنصرين. زد على أنها بمعظمها وسائل تفاعلية، تمنحك فرصة الاستماع إلى المواطنين والتعاطي معهم.

لكن استخدام هذه الوسائل تكشف عن تحديات وسيئات على السواء. نذكر منها:

- يصعب عليك أكثر أن تتحكم برسالتك وسلوكيات الناشطين عبر الإنترنت

تشير وسائل الإعلام الحديثة إلى أي وسيلة تكنولوجية يستخدمها الأشخاص لاستهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض.

تطالعك أدناه عدة أمثلة:

شبكات التواصل الاجتماعي ←
فايسبوك، موقع شبكة لينكد إن المهنية

المدونات والمدونات الصغيرة ←
تويتر، بلوغر، تامبلر، ووردبريس

المواقع المخصصة لاستضافة مقاطع الفيديو ←
موقع يوتيوب، و Blip.tv

خدمة الرسائل الفورية ←
سكايب وبيدجين

خدمة الرسائل القصيرة ←
مواقع الرسائل القصيرة، ومجموعات بلاك بيري

مواقع تبادل الصور والرسوم ←
مواقع فليكر، إنستاغرام، سمايلبوكس

خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت ←
مواقع ديج. ريديت، بنترست

- بما أنَّ المناصرين الذين تستقطبهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تشملهم قاعدة بياناتك، فلن تتوافر لديك معلومات عن وسائل الاتصال بهم لتوطيد العلاقة بهم
- لا وجود لأي نموذج محدد يساعدك في إيجاد المناصرين الفعليين والمحتملين عبر الإنترنت
- يمكن أن يتواجد الناصبون خارج المناطق المستهدفة
- نشأت هذه الوسائل في الأساس لبناء العلاقات الاجتماعية، لا لتنظيم الحملات
- تستلزم هذه الوسائل إدارة وصيانة مستمرة ودورية
- لا تراعي مبدأ الخصوصية، والأخطاء المرتكبة لا تُنتسى.

يلزمك الكثير من الوقت والعناية لبناء وتمتين علاقاتك مع مجموعات عبر الإنترنت والأشخاص المعنيين. ولا تنسَ أيضاً أنَّ جميع الأدوات التكنولوجية، شأنها شأن وسائل الإعلام الحديثة، تخضع دوماً للتغيّر والتطور. ما يستدعي منك أن تعيد تقييم طريقة استخدامها، للتأكد من الوصول إلى جمهورك، والتفاعل معه، إلى أقصى حد.

من المهم أن تتذكّر أيضاً أن التواصل مع مجتمع مستخدمي الإنترنت لا يغنيك عن الاتصال مباشرة بالناخبين، والجهود التنظيمية المباشرة. لعلك تهدف حكماً من استخدام الوسائل الإلكترونية إلى حشد المجتمع الناشط عبر الإنترنت للانخراط في تحركات خارج إطار الشبكة. كالتطوع للعمل في حملتك، والتبرع لحملتك، والتصويت لك، وتشجيع الأقارب والأصدقاء على القيام بالمثل.

تزوّدك الفقرة التالية بالمبادئ التوجيهية لتنظيم واستخدام وسائل الإعلام الحديثة لأغراض حملتك.

استخدام وسائل الإعلام الحديثة لأغراض الحملة

يشير مصطلح المدافعة عبر الوسائل الرقمية إلى الجهود المبذولة لحشد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة نحو تحرك اجتماعي أو سياسي.

يشير مصطلح المدافعة عبر الوسائل الرقمية إلى الجهود المبذولة لحشد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة نحو تحرك اجتماعي أو سياسي. وتشير هذه الوسائل إلى أي

أداة تكنولوجية يستعين بها الأشخاص من أجل استهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض. ويتيسر الوصول إليها من خلال الهاتف الخليوي، والجهاز اللوحي، وجهاز الكمبيوتر.

أصبحت الأدوات الإعلامية الحديثة تشكّل إحدى الركائز الأساسية التي تتمحور حولها الحركات والحملات. فتشمل أدوات المدافعة الرقمية الأكثر شيوعاً المواقع الإلكترونية، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك، وتويتر)، والبريد الإلكتروني، وبنّ مقاطع فيديو عبر الإنترنت، ومواقع تبادل الصور، وخدمة الرسائل الفورية، وخدمة الرسائل القصيرة. يمكن توظيف مئات التطبيقات المتوافرة لدى مواقع الإعلام

الاجتماعي في خدمة المدافعة الرقمية. ولكن، عوض أن نحاول تثبيت حضورك على جميع هذه المنابر الإعلامية، من الأجدي لك أن تنفق وقتك ومواردك حيثما يمضي مناصروك معظم أوقاتهم.

لا يصعب على أي أحد استعمال وسائل الإعلام الحديثة. صحيح أن مواقع الإعلام الاجتماعي تصل إلى الشباب بالدرجة الأولى، بحسب الاعتقاد السائد. لكنّ الواقع أثبت أنها تتنامى بسرعة هائلة، وعلى نطاق يتخطى فئة الشباب. تذكر أنّ هذه الوسائل تشمل أيضاً خدمة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة والرسائل الفورية، التي يستخدمها أشخاص من مختلف الفئات العمرية بشكل أو بآخر.

١. نقطة الانطلاق - إجراء مراجعة استراتيجية سريعة

حين تدرس إمكانية أو مجالات استخدام وسائل الإعلام الحديثة، يجدر بك أولاً أن توضح الأهداف الرئيسية لحملة، وكيف تساعدك المدافعة الرقمية في تحقيق هذه الأهداف. ما الأهداف التي تريد تحقيقها؟ هل تساعدك أي وسائل إعلامية رقمية في تحقيقها؟ وفي حال كانت تساعدك بعض الوسائل في تحقيقها، فحددها؟

غالباً ما نطمح إلى استعمال وسائل الإعلام الحديثة بدافع إيجاد وإقناع النخب المستهدفين وحشد المناصرين. إذاً، حدد الأهداف التي تريد أن تحققها، ومدى قدرتك على تحقيق مبتغاك باستخدام المدافعة الرقمية، لئلا تجد نفسك غارقاً في أعمال لا تساهم بأي شكل في نجاح حملتك.

إسأل نفسك:

- أين يتجمّع مناصروك الفعليون أو المحتملون عبر الإنترنت؟ أين يبحثون عن المعلومات والأخبار؟ وما المواقع التي يقصدونها بحثاً عن الترفية والتواصل الاجتماعي؟
- هل تتمحور جهود المدافعة الرقمية التي تقوم بها حملتي حول الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص أو التحكم برسائلي؟
- هل أريد من الأشخاص الذين أتواصل معهم القيام بأي تحرك باسم حملتي؟ وما التحرك الذي أطلبه منهم؟
- ما نوع المعلومات التي أريد مشاركتهم بها؟ هل تأخذ شكل نص مكتوب، أو مقطع فيديو، أو ما زالت على شكل صور؟ أي وسيلة إعلامية تنقل هذه المعلومات بأفضل طريقة؟
- ما قدرة البنية التحتية المحلية على التحمّل؟ ما مدى متانة ودرجة الاعتماد على خدمة الاتصال بالإنترنت وشبكة الكهرباء؟
- هل المجموعات التي أستخدمها هي مبالغة أكثر لأن تستمد معلوماتها من جهاز الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، كالهواتف الخليوي؟ وكيف يؤثر ذلك على الوسائل التي أستخدمها، ونوع المحتويات التي أنشرها؟

إستعلم عن كل هذه الأمور لتتحرى عن المواقع التي ينشط عليها على الأرجح مناصروك الفعليون والمحتملون. ولك كانت وسائل الإعلام الرقمية تصل إلى جمهور عريض. فستبذل كل ما بوسعك لتتأكد من أنّ الوسيلة التي تستخدمها تلقى رواجاً أيضاً بين صفوف جمهورك المستهدف.

حدد مقاييس النجاح عند إطلاق المشروع. وابدأ بوضع «تصور عام» عن النتائج التي ترغب في تحقيقها من خلال جهودك على مواقع التواصل الاجتماعي. ثم، حدد قياساً خاصاً للنجاح يمكنك من تقييم كل وسيلة من الوسائل التي تنوي استعمالها. لحسن الحظ، أنه يسهل تعقب هذه البيانات من خلال عدة أدوات تحليل مجانية للتسويق الاجتماعي. غالباً ما تكون الوسيلة الإعلامية مزودة بها.

إذا كنت تنشر أخباراً عن حملتك على صفحة فايسبوك مثلاً، فيمكنك بفضل لوحة المعلومات الإحصائية أن تتعقب عدد الأشخاص الذين اطلعوا على محتوياتها. وعدد الأشخاص الذين تبادلوها مع آخرين. والتوزيع الديموغرافي للأشخاص الذين يتابعون صفحتك. كما تبين لك هذه اللوحة المحتويات الأكثر قراءة استناداً إلى عدد الأشخاص الذين أعجبوا بها، أو تبادلوها، أو علّقوا عليها. وبالتالي، يسمح لك هذا المقياس أن تعرف إذا كنت تصل إلى جمهورك المستهدف، وأنواع المحتويات التي تلقى استحساناً لديه، بحيث تنشر المزيد منها.

إذا كنت تستخدم موقع تويتر، تسمح لك بعض الخدمات، كخدمتي Twitalyzer و Klout أن تقيس حجم تأثيرك على هذا الموقع، والمستخدمين الأشد تأثيراً بك، والمجالات التي تبدو أوسع خبرة فيها، بحسب رأيهم. وبالتالي، تبعاً لهذه المعطيات، تعدّل المحتويات لتضمن التأثير على جمهورك المستهدف من خلال المواضيع التي تطرحها عليه.

إنّ غالبية برامج الرسائل الإلكترونية، المرسلّة دفعة واحدة، تستمد خيلاتها من معدلات فتحها ومعدلات النقر عليها. فبفضل هذه المعدلات، يتسنى لك أن تعين الرسائل الإلكترونية الأكثر قراءة، ثم تعدّل عنوان الرسالة والمحتوى تبعاً لذلك. كما يسعك أن تعين النداءات التي تطلقها طلباً للتبرع أو التطوع، والتي تلقى أكبر عدد من النقرات، فتعدّل محتوياتك وفقاً لرغبات الزوار. فكّر في توزيع لائحة بريدك الإلكتروني إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات، واستخدام أكثر من عنوان رسالة أو محتوى لتتحقق من المواضيع أو المحتويات التي يتفاعل معها الأشخاص بشكل أفضل.

يُتاح لأيّ موقع أن يستخدم مجاناً خدمة «غوغل أناليتكس» Google Analytics لتحليل المواقع، التي تزودك بمعلومات عن زوار موقعك، وكيف يستخدمونه. يمكن الاستفادة من هذه الخدمة لتتأكد من أن زوارك يأتون من المناطق الجغرافية، أو يتميزون بالخصائص الديموغرافية، التي تستهدفها، ولتراقب المعابر التي يسلكونها للوصول إلى موقعك.

٢. قدّر الوقت والموارد المتوفرة لديك

إنّ الحضور الفعال عبر الإنترنت يستلزم منك صيانة وإدارة يومية. ما إن تسلك هذا الاتجاه، عليك أن تواظب على التواصل مع جمهورك. لتجني حملتك المكاسب المرجوة من هذا الجهد. أدرس بواقعية الإمكانيات التي تسمح لك الانخراط في المدافعة الرقمية، من حيث الوقت والموارد البشرية.

في ظل محدودية الوقت والموارد الأخرى، اختر وسيلة أو وسيلتين للمضي في المدافعة الرقمية، حاصراً جهودك فيهما. واحرص على أن توجّه الأشخاص من خلال الوسائل التي اخترتها نحو أولى أشكال التواصل التي تعتمد عليها. كاللقاءات مع أبناء مجتمعك، أو خيم الضيافة، أو موقعك الإلكتروني.

٣. إطلع على تعقيدات كل وسيلة

عند فتح حسابات على مواقع الإنترنت، وسّع خبرتك بالسلوكيات المعهودة التي تصدر عن المستخدمين، والشروط الضرورية لحسن استخدامها. تكسّب العادات الملائمة لها. فموقع تويتر مثلاً يستخدم رمز hashtags و hat tips؛ وموقع «بنترست» لنشر الصور يفرض على مستخدميه أن يشاروا إلى المصدر الأصلي لأي صورة يضيفونها إلى لوحة العرض، وأن يلتزموا بنشر التعليقات الإيجابية؛ أما موقعاً فايسبوك وتويتر فيستندان إلى إعجاب المستخدمين بصفحة معيّنة من خلال "like" أو التعليقات التي ينشرونها. لإبراز محتويات أي صفحة.

يجب استخدام كل شبكة من شبكات الإعلام الاجتماعي المتنوعة لأغراض متميزة. لأنّ لكل منها جمهورها الخاص، وصيغة تتفرد بها لنشر المحتويات. يبيّن الجدول التالي المعلومات التي أفضت إليها الأبحاث الحالية حول طبيعة الجمهور، ومعدلات الوصول، والاعتبارات الاستراتيجية التي يجب أن ينظر فيها فريق الحملة عند اختيار الوسيلة الفضلى من بين عدة وسائل شائعة الاستعمال عبر الإنترنت، كمواقع تويتر وفايسبوك، وغوغل+. ولكن، من الضروري أن تتذكّر أنّ هذه المواقع تتغيّر مع الوقت، تغييراً جذرياً أحياناً. فمن شأن أي بحث تجريه عبر الإنترنت للتحري عن المواقع التي تختارها كل مجموعة ديموغرافية سيساعدك في القيام بجهود هادفة قدر الإمكان خلال وسائل الإعلام الحديثة.

الموقع	العدد الأقصى للأحرف	الجمهور	معدل الوصول	الاعتبارات الاستراتيجية
تويتر	١٤٠	قادة الرأي	أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم ناشط في العالم	يركّز على الأخبار وتدفق المعلومات بشكل سريع يستخدم تويتر عدد أقل من الأشخاص، إنما يتمتعون بقدرة أكبر على التأثير يسهل تبادل المعلومات مع شريحة واسعة من الأشخاص الذين قد لا تعرفهم
فايسبوك	٢٤٠، إضافة إلى الصور والملاحظات	جمهور عريض يتراوح معدل أعمار المستخدمين بين ١٣ و ٣٤، مع ارتفاع معدل المستخدمين الأكبر سناً المرأة تستخدم الفاييسبوك أكثر من الرجل	أكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم ناشط في العالم	يركّز على العلاقات الاجتماعية يكون المستخدم ميالاً أكثر لتبادل المعلومات مع أشخاص يعرفهم أو يعرفونه أصلاً

غوجل +	١٢٠٠٠	شباب بسن طلاب الجامعات	٩٠ مليون مستخدم، إنما يتجه هذا العدد نحو الارتفاع في العالم بمعدل ٦٢٥ ألف مستخدم جديد يومياً	تشهد هذه الشبكة توسعاً يندمج بسهولة ضمن الخيارات الأخرى التي يقدمها غوجل، كخدمة البريد الإلكتروني يكثر استخدامه لدى الأشخاص الذين يعتمدونه أصلاً
--------	-------	---------------------------	--	---

٤. حدد نظاماً لإدارة جهود المدافعة الرقمية

لإطلاق حملتك الإعلامية الجديدة، أعدّ لائحة قصيرة أو جدولاً زمنياً بالمواضيع التي ستنشرها عبر الإنترنت عن حملتك، وجدولاً بالمواعيد التي ستطلب فيها حملتك من المناصرين (القيام بأعمال معيّنة)، ولائحة بالمواعيد الأساسية لتحقيق النتائج المنشودة. يجب أن تكون الخطة مرنة إلى حد يسمح لفريق حملتك أن يتفاعل مع الأحداث الراهنة والمواضيع المطروحة التي تشغل اهتمام مستخدمي شبكات التواصل. وبالتالي، يجب أن تسجل المواد التي لا تهمك شخصياً (غير المتعلقة بحملتك) مقابل المواد التي تهمك شخصياً (المتعلقة بحملتك) معدل ٣ على ١ تقريباً. خصص في خطتك بعض الوقت للأشخاص الذين يطرحون أسئلة، أو ينشرون تعليقاتهم بشأن الحملة على هذه الوسائل الإعلامية. لا تكتفِ مثلاً بإرسال تغريدة من دون انتظار ردة الفعل عليها. بل ردّ على التغريدات التي تخطف بإعجابك، وأجب عن الأسئلة التي تتلقاها. ذاكرًا المستخدمين الذي قاموا بتحريك معيّن.

حدد بوضوح الأشخاص الذين يحق لهم نشر مواد، ومدى احتمال إخضاعها لأي عملية مراجعة. في حال اعتماد نظام المراجعة، عيّن تحديداً الشخص المؤهل الموافقة على محتوياتها. تذكر أنّ عاملَي السرعة ودقة الوقت هما بغاية الأهمية عند استخدام هذه الوسائل الإعلامية. لذا، لا تغرق نفسك في مراجعات مضمّنة أو غير واقعية.

في إطار عملية التخطيط والتنظيم التي تقوم بها، خصص بعض الوقت للاستماع إلى، ورصد نشاطات، أشخاص آخرين يستخدمون المنابر الإعلامية التي استعنت بها، تماماً كما تفعل عند دخول إحدى القاعات.

والتخاطب شخصياً مع الحاضرين. تلمس طبيعة الأحاديث التي يتم تداولها بين المستخدمين، وطريقة تعاطيهم مع بعضهم البعض.

عندما تبدأ بالتفاعل مع الآخرين، كلمهم بنبرة تعكس شخصيتك الحقيقية. لأنّ الصدق والشفافية يطغيان على سائر العناصر الأخرى عند التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة. فأنت لا تريد حتماً أن تبدو أشبه بمندوب التسويق، أو الرجل الآلي، أو الموظف الإداري. بل يهّمك أن تبدي انفتاحاً وإيجابية وحماسة عند تبادل وجهات نظرك مع الآخرين. لا تسارع إلى الترويج لقضيتك والمشاركة في المواضيع التي تهّم مجتمع الإنترنت وحسب، إنما أحرص على الاعتراف بمجهود الآخرين عند تكرار المعلومات، وبإدراك توجيه طلب واضح ومباشر من أبناء هذا المجتمع حين تكون جاهزاً لهذه الخطوة.

إستخلص العبر عن الإعلام الاجتماعي من الحملات الناجحة

١. لا تتأخر في استعماله
٢. سهّل على مناصريك إيجاد رسالتك أو معلوماتك، وأرسلها إلى حلقة أصدقائك ومعارفك، وبإدراك توجيه الطلبات أو دعوات التحرك
٣. وجه الحماسة عبر الإنترنت إلى نشاطات محددة وهادفة تعزز أهداف الحملة
٤. أدرج جهود المدافعة عبر الإنترنت في كل مفصل من مفاصل الحملة

المصدر: "The Social Pulpit"

Edelman Digital Public Affairs

January 2009

أدمج الإعلام الاجتماعي في جهودك وفعل استعماله، فيما تحاول تعزيز حضورك الفعلي على كل منبر من هذه المنابر الإعلامية. بمنعى آخر، لا «تزعج» مستخدميك بالمحتويات ذاتها، إنما خيّن الفرص التي تتيح لك تبادل المعلومات الأساسية بسهولة من خلال هذه المنابر. فمن الجائز مثلاً أن تنشر مقالة على موقعك الإلكتروني، وتشير فوراً إلى هذا المحتوى الجديد من خلال التغريد على تويتر.

ستسعى أيضاً إلى أن تدمج الجهود التي تقوم بها عبر الشبكة وخارجها (المواد المطبوعة، والعلاقات العامة، والتواصل عبر الإعلام) لتحقيق أقصى درجات النجاح. لهذه الغاية، إحرص على أن تدرج في المواد المطبوعة ما يشير إلى حضورك على شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تروّج لمحتويات المواد المطبوعة عبر الإنترنت، مع التزام جميع المواد - داخل الشبكة وخارجها - بروحية الرسالة.

أوكل مهمة إدارة حضورك عبر الإعلام الاجتماعي إلى شخص واحد، يجب أن يتعاون تعاوناً وثيقاً مع المنسق المتطوع، والمسؤول عن شؤون الإعلام والاتصالات.

٥. أرصد جهودك معدلاً فيها عند الحاجة

توقف وقمّ التقدم الذي تحرزه، أسبوعياً أو شهرياً، لترى إذا كنت تتجه نحو تحقيق أهدافك، وإذا كانت المنابر الإعلامية التي تستخدمها تساهم بأفضل وجه في جهود المدافعة الرقمية التي تقوم بها.

كلما زادت خبرتك في مجال استعمال وسائل الإعلام الحديثة، راجع الوسائل الإعلامية الأخرى التي تدعم قضيتك، دارساً إمكانية ضمها إلى حملتك. أما إذا قررت في أي وقت التوقف عن استخدام إحدى الأدوات الإلكترونية، فمن الأوفق أن تسحب محتوياتها، أو تعيد توجيه المناصرين إلى موقع يحظى بمشاركة فاعلة.

التمرين ٤: استخدام وسائل الإعلام الحديثة

استناداً إلى الأسئلة الواردة أدناه، فكّر ملياً كيف تستخدم حملتك وسائل الإعلام 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. إختبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر)، بهدف الترويج للحدث الإعلامي الذي أعددت له في موضع سابق من هذه الوحدة، وأجب عن الأسئلة التالية:

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

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

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