

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٨

بناء الاستراتيجية الإعلامية
الخطط التكتيكية والأدوات والتقنيات اللازمة
للوصول إلى جمهورك عبر الوسائل الإعلامية



مقدمة

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 كبير من الناخبين دفعة واحدة. وإقناعهم برسالتك. ناهيك عن أنّ الأهمية المتزايدة للإعلام الرقمي يعطي هذا الفريق فرصة القيام بدور صحفي أساساً وإيصال رسالته للناخبين من دون الحاجة إلى الاعتماد حصراً على قرارات هيئات التحرير في وسائل الإعلام التقليدية.

من شأن أي استراتيجية إعلامية متقنة أن تضمن لك تحقيق أقصى المنافع من كل فرصة تسنح لك أن تُعلّم. وتُلهم. وتحشد مناصريك من خلال وسائل الإعلام. لذا، تتناول هذه الوحدة الأدوات والمهارات المطلوبة لإعداد هذا الجانب من خطة التواصل الذي يجب أن يستكمل الجوانب الأخرى. بما فيها تلك المتعلقة بالتواصل مباشرة مع الناخبين. أما المواضيع المطروحة في هذه الوحدة فتتمحور حول:

1. إعداد استراتيجية إعلامية
2. تنظيم أحداث إعلامية فعّالة
3. مجموعة المواد الإعلامية
4. توجيهات للاستفادة إلى أقصى حدّ من التواصل عبر الإعلام الرقمي
5. تشكيل فريق الاتصالات
6. التعامل مع الإعلام

إعداد استراتيجية إعلامية

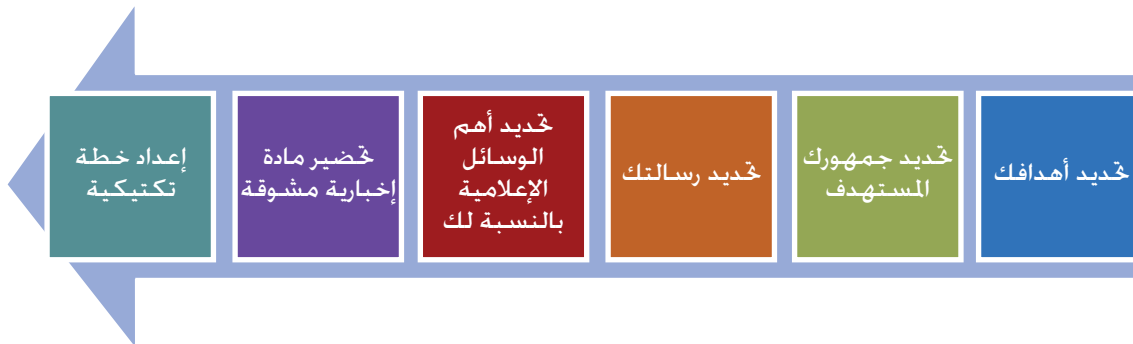
تجسد الخطة الاستراتيجية للتواصل، أو الاستراتيجية الإعلامية، الخطة التي تعدّها بهدف الحصول على تغطية إيجابية لحملة من الوسائل والمحطات الإعلامية الأكثر رواجاً بين أوساط ناخبك المستهدفين. فكل استراتيجية إعلامية متقنة تصبّ إلى حد كبير في مصلحة حملتك الانتخابية. نظراً إلى الفرص المتعددة التي توفرها من أجل إيصال رسالتك إلى الناخبين المستهدفين على نطاق أوسع بكثير من ذلك الذي يوفره التواصل المباشر، بمفرده.

يشير مفهوم الإعلام في هذه الوحدة إلى أي وسائل اتصال غايتها إيصال المعلومات، والتأثير على جمهور عريض. ويشمل هذا المصطلح الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، واللوحات الإعلانية، والشبكات الاجتماعية، والبث الحي عبر تقنيات الصوت والفيديو، والبريد الإلكتروني، والمجتمعات الناشطة عبر الإنترنت، وغرف الدردشة، والمدونات، وما شابهها.

ما زالت وسائل الإعلام التقليدية، كالتلفزيون والإذاعة، تشغل حيزاً هاماً، لكنّ الإعلام الرقمي الذي يتعاظم دوره يمنح فريق حملتك القدرة على التحكم أكثر برسائله وتعزيز صورته العامة. في النهاية، لا بدّ من أن يختار هذا الأخير المنصات الإعلامية التي يضعها في مقدمة أولوياته، أيّاً كانت، على أساس الظروف المحلية المحيطة بك، والأهداف الواجب تحقيقها.

يجب أن تسعى استراتيجيتك إلى الاستفادة قدر الإمكان من الإمكانيات الإعلامية، مع الحرص على دعم بقية الأهداف العامة للحملة، والعمل على جميع الجبهات الأخرى، كالاتصال بالناخبين وجمع التبرعات. لا تنسَ مثلاً أنّ الجهود التي تبذلها للتواصل مع الناخبين وتوسيع دعم القاعدة الشعبية لحملة، تشكّل أيضاً مادة إخبارية مفيدة. لذا، من الأوفق أن تطوّر استراتيجية الاتصالات بالتوازي مع هذه الجهود، لا بمعزلٍ عنها.

يجب أن تأخذ جميع تلك العوامل بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجيتك الإعلامية. أما الخطوات التي تتخذها لجمع عناصر هذه الخطة فهي أقرب ما تكون إلى الخطوات التي تتبعها عند تنظيم أي جوانب أخرى من الحملة، فتسعى إلى:



- (١) تحديد أهدافك؛
- (٢) تحديد جمهورك المستهدف؛
- (٣) تحديد رسالتك؛
- (٤) تحديد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملة؛
- (٥) تحضير مادة إخبارية مشوقة؛
- (٦) إعداد خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل، تهدف إلى استقطاب التغطية التي تطمح إليها. باستخدام المنابر الإعلامية اللازمة للوصول إلى جمهورك الرئيسي.

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

الخطوة ١. الإم 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. فاسأل نفسك:

- (أ) ما التحديات الخاصة التي تصطدم بها حملتنا؟ هل نحاول إقناع الناخبين بأهمية التغيير (بما يعني أننا لسنا في أروقة الحكم أو في موقع السلطة، إنما نسعى إليهما) أو بالبقاء على الوضع الراهن (بما يعني أننا نتولى الحكم ونريد الحفاظ على مواقعنا)؟ هل يميل الناخبون إلى دعمنا أم علينا تكثيف الجهود لإقناعهم؟ وما هي أفضل السبل للاتصال بالناخبين في هذه الظروف؟
- (ب) ما حجم الجمهور الذي نحاول إقناعه؟ هل ستتعاظم مع جمهور عريض أو محدود، أو سهل القيادة؟ هل هو موزع جغرافياً أم من يسهل عليك الوصول إليه؟
- (هـ) ماذا عن صورة أو مواصفات حزبنا السياسي أو مرشحينا؟ هل يعرفهم الناخبون تماماً؟ هل يلقوا استحساناً لدى الناخبين؟ ما هي السياسات أو القضايا التي يجب أن نرتبط بها؟ ما المعلومات التي نريد إيصالها إلى الناخبين عن حملتنا، وما هي أفضل وسيلة لنقل هذه المعلومات؟

تساعدك الإجابة عن هذه الأسئلة بالدرجة الأولى في تقييم حجم المهام المطلوبة منك على مستوى الاتصالات. فتتكوّن لديك فكرة واضحة عن الأهداف التي يجب أن تحقّقها في إطار استراتيجيتك الإعلامية، وتدرك إلى أي مدى يجب أن تعمل بشراسة وجهد لتحصل على التغطية الإعلامية المناسبة^١.

١ قد يفيدك أن تعود إلى التحليل الرباعي الذي أجرينته في الوحدة ٣ للإجابة عن تلك الأسئلة.

الخطوة ٢. من هو الجمهور المستهدف من الحملة؟

لرسم استراتيجيتك الإعلامية، يتعيّن عليك أن تقيّم ناخبك المستهدفين، والوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين صفوفهم. يتكوّن هؤلاء من قاعدة مناصريك الذين ستعمل حتماً على تجييشهم من أجل التصويت لك والناخبين المترددين المطلوب منك إقناعهم للتصويت لك. ولكن من هم بالضبط هؤلاء الأشخاص الذين يحاول فريق حملتك التواصل معهم، ومن أين يستمدون معلوماتهم؟

- (أ) ما هي خصائصهم الديموغرافية؟ هل هم الأكبر أو الأصغر سنّاً، هل يضمّون نسبة أكبر من الذكور أو الإناث، هل يتوزعون في المدن أو الأرياف؟ ما أنواع الوظائف التي يشغلونها وما هو مستواهم العلمي؟ هل هم مزوّدون بخدمة إنترنت، أو هواتف محمولة، أو هواتف ذكية أو أي أجهزة محمولة أخرى؟
- (ب) ما هي خصائصهم الجغرافية؟ (أين يعيشون)؟ هل يتوزعون في عدة مناطق أو يتمركزون في منطقة معيّنة؟ هل يتواجدون في المدن أو الأرياف؟ هل لديهم ما يكفي من التغذية الكهربائية للحصول على خدمة الإنترنت أو مشاهدة التلفزيون بانتظام أو يغلّب بينهم استعمال الراديو؟ هل تنتشر في المنطقة صحف معيّنة؟

فكّر ملياً في فئات الأشخاص التي يلزمك التواصل معها، وحرّر عن إمكانيات وصولها إلى المعلومات، وكيف تفضّل أن تستهلك معلوماتها، وما مدى انشغالها في الحياة اليومية، لتكون واعياً إلى حجم الجهود المطلوبة منك من أجل لفت انتباهها واهتمامها.

الخطوة ٣. ما الرسالة التي توجّهها إلى ناخبك المستهدفين؟

عند رسم استراتيجيتك الإعلامية، من الضروري التنبّه إلى أنّ كل تلك الجهود لن تجديك نفعاً ما لم تكن قد حددت الرسالة الأساسية التي سينقلها فريق حملتك إلى جمهورك المستهدف^٢. وعبثاً حاول الحصول على تغطية إعلامية ما لم تكن متمكناً بما تريد قوله لناخبك، وما لم يكن مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بأبرز القضايا التي تهتمهم. فكل تغطية إعلامية دون رسالة واضحة قد تترك الناخبين، وتعطي أسوأ صورة عن حملتك أو حتى تثير النفور لدى الناخبين.

فالهدف من حملتك في النهاية هو حتّ آلاف الأصوات على ترداد رسالتك، ومحور استراتيجيتك الإعلامية هو استقطاب تلك الأصوات.

٢ من شأن تمارين استهداف الناخبين في الوحدة ٣ وملفات الشخصيات في الوحدة ١، أن تساعدك في الإجابة عن تلك الأسئلة.
٣ ستزودك الوحدة ٦ من هذا الدليل بالإرشادات اللازمة لإعداد الرسالة في حال لم تكن قد انتهيت بعد من تلك الخطوة.

الخطوة ٤. ما الوسائل الإعلامية التي يستمد منها جمهورك المستهدف معلوماته؟ وما أهم الوسائل الإعلامية التي تستعين بها الحملة؟

يجب أن يضع فريق حملتك في مقدمة أولوياته الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين صفوف ناخبك المستهدفين.

إستعلم أولاً عن كيفية حصول كل فئة من فئات جمهورك المستهدف على المعلومات.

أ) ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها ناخبوك المستهدفون. ويستخدمونها بانتظام لهذه الغاية؟ عاين هذه الوسائل. على اختلاف أشكالها، بدءاً بالتلفزيون والراديو وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي. والعوامل التي تؤثر على قدرتهم في الوصول إليها. هل التغذية الكهربائية مؤمنة بانتظام ليُتاح لهم استخدام التلفزيون والكمبيوتر. هل خدمة الإنترنت مضمونة. وبما يوحي المستوى العلمي السائد في المنطقة من حيث الصحف والمجلات التي يتابعونها.

لا يزال التلفاز في غالبية دول العالم المصدر الرئيسي للمعلومات بالنسبة لمعظم الناخبين. ولكن وسائل الإعلام الرقمية بدأت تشغل أهمية متزايدة بين عدة فئات عمرية. في الوقت ذاته، لا تزال المحطات الإذاعية تشكل شريان الحياة بالنسبة لمعظم المناطق الريفية. لذلك، ستختار وسائلك الإعلامية على أساس تلك التي يستخدمها ناخبوك المستهدفون. وعليك أن تتوقع أيضاً وجود تفاوت في استخدامها على امتداد دائرتك الانتخابية، بما يعني أنّ الوسيلة الغالبة ستبدّل بحسب المنطقة، والقاطنين فيها، ومستواهم المعيشي.

إذا لم تكن واثقاً من الوسائل الإعلامية الأوسع انتشاراً بين جمهورك، يمكنك الاستعانة بأكثر من أداة للتحري عن ذلك. فما عليك سوى أن تستعلم عن هذا الأمر لدى أي وكالة إعلانات محلية أو جامعات تقوم بالأبحاث أو قسم المبيعات لدى وسائل الإعلام تلك؛ عدا عن أنّ استطلاعات الرأي العام غالباً ما تسأل الناخبين عن مصادر معلوماتهم. ولا شيء يمنعك، في إطار الاستطلاعات التي تجريها الحملة بالطواف على الناخبين المستهدفين، من أن تسألهم مباشرة عن القضايا التي تحتل أولى اهتماماتهم.

عند وضع استراتيجيتك الإعلامية، من المهم جداً أن تتنبّه إلى استهداف المنصات الإعلامية التي يستخدمها ناخبوك فعلياً، لا أن تتوقع منهم الانتقال إلى منصات جديدة بحثاً عنك. نادراً ما يحدث هذا التغيير، ولا يكون مثمراً بوجه خاص خلال فترة محدودة من الحملة الانتخابية.

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

يجدر بك أن تستعلم أيضاً عن الوسائل الإعلامية الأخرى التي يجب أن تؤمّن فيها نوعاً من التغطية الإعلامية، لأنها تهيمن على المشهد الإعلامي في المنطقة الانتخابية المعنية.

ب) هل ثمة وسائل إعلامية تتحكّم بالنقاش العام الدائر في المنطقة أو تؤثر على الأخبار التي تغطيها وسائل أخرى، بحيث تفقد حملتك قدرتها التنافسية إذا لم تحظ بتغطية فيها؟

فكر إذا كنت بحاجة إلى إضافة تلك الوسائل الإعلامية المهيمنة على السوق على قائمة أولوياتك.

ما إن تنتهي من إعداد قائمة بأولى الوسائل الإعلامية التي تهتمك، إضف إليها الوسائل الثانوية. تمثل هذه الأخيرة الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقل كلفة بالنسبة إليك، وتضم مبدئياً وسائل الإعلام الحديثة، كمواقع البث الحي عبر تقنية الفيديو، والمدونات المحلية، ومواقع الإعلام الاجتماعي. من الضروري أن تأخذ استراتيجيتك بعين الاعتبار الوسائل الثانوية، رغم تركيزك على الوسائل الأولية. فكم من المرسلين العاملين لدى أضخم المصادر الإعلامية يهتمون بمتابعة الأخبار التي تغطيها شريحة واسعة من وسائل الإعلام، والأخبار الواردة عبر وسائل إعلامية أخرى أقل بروزاً، وقد يقعون صدفة على رسالتك بهذه الطريقة.

الخطوة ٥. ما القصص والأخبار التي تريد نقلها في هذه الحملة؟ وما القضايا المطلوب منك التمكن منها؟

خيراً لك لتزويد استراتيجيتك الإعلامية بمادة مشوقة أن تعتبر هذا النوع من التواصل شكلاً من أشكال الرواية. سائلاً نفسك عن القصص التي يجب أن ترويها حملتك في معرض هذه الانتخابات، أما تلك القصص فتدور حول القضايا التي يريد فريق الحملة التركيز عليها، لأنها الأكثر أهمية بالنسبة إلى ناخبك المستهدفين. وتحدث عن رؤية المرشح أو الحزب المستقبلية، وكيف يفهم القضايا التي يكافح الناخبون من أجلها، والخطة التي يضعها لتحسين الأوضاع. وأخيراً، تتمحور حول الناخبين، والتزامهم الشخصي تجاه بلدهم أو محلّتهم.

إنّ التعامل مع الاستراتيجية الإعلامية كشكل من أشكال رواية الخبر يعتبر وسيلة فعّالة لطرح أفكار ذات أهمية إخبارية، تلقى تغطية إعلامية. يساعد الإطار التالي فريق الحملة على تحديد الخبر، وطريقة روايته.

أ) ما هي أهم ثلاث قضايا بالنسبة لناخبك المستهدفين؟ ما هي الأخبار التي تريد أن ترويها عن تلك القضايا؟ إذا كانت رسالة حملتك تركّز مثلاً على فرص العمل، يمكنك إحياء مناسبات تسلّط الضوء على تأثير هذه المشكلة على الإنسان والحلول المقترحة من قبل حملتك؟ إذا كان الأمن هو محور رسالتك، فتناول خبراً عن المجتمعات المحلية المتضررة من عدم الاستقرار والعنف، موجزاً الحلّ من وجهة نظرك؟ (تنبّه إلى ضرورة أن تكون تلك القضايا مرتبطة برسالتك).

ب) ما المعلومات التي يحتاج إليها الناخبون للتعرف أكثر على مرشحك؟ ما هي إنجازاته في الحياة المهنية أو الشخصية، التي تحظى بأهمية إخبارية وتبرز التزامه تجاه منطقتهم؟

ج) ترغب جميع الحملات في أن تخبر عن الدعم المتزايد الذي تلقاه وتظهر حيويتها، من هنا عليك أن تفكر في ما يعزّز صورة حملتك ويجعلها أكثر تشويقاً. هل يخطر على بالك أي مظاهر تأييد أو مناظرات أو مهرجانات أو مناسبات عامة تساعد في تظهير الدعم المتزايد الذي تلقاه حملتك من حشود كبيرة؟

د) وأهم ما في الأمر هو أن تسأل نفسك كيف تروي هذه الأخبار بالصورة. صحيحٌ ما يقال عن أنّ الصورة هي أبلغ من الكلام، وهذا أكثر ما يصحّ في استراتيجيتك الإعلامية. لذا، حرّياً بك أن تتخيّل الصور المرئية التي تجسّد رسالتك. إذا كان المطلوب تحسين المستوى العلمي أو توفير مستقبل زاهر للشباب، فهل تربط حملتك بالأطفال والفئات الشبابية؟ وإذا كانت حملتك تتمحور حول فرص العمل والاقتصاد، فهل تبرز مرشحك بانتظام إلى جانب الباعة المتجولين، وعمّال المصانع، والشباب العاطل عن العمل، أو تستعين بمؤسسة محلية ناجحة تساعدك في اختيار الصور التي يربطها الناخبون برسالتك.

الخطوة ٦. ما الاستراتيجيات والخطط التكتيكية التي تنتهجها حملتك لحث الوسائل الإعلامية ذات الأولوية على نقل رسالتك إلى ناخبك المستهدفين؟

خطى حملتك عادةً بنوعين من التغطية الإعلامية، إما التغطية المدفوعة أو غير المدفوعة الأجر. تشير الأولى إلى التغطية التي يحصل عليها فريق حملتك أو حزبك مقابل شراء المساحات الإعلانية أو أوقات البث. أما الثانية فنصف التغطية التي يحصل عليها فريقك أو حزبك مجاناً عندما تقيم مناسبات معيّنة أو أي أنشطة أخرى.

تجسد الاستراتيجيات والخطط التكتيكية الخطوات المحددة التي يتخذها فريق حملتك للحصول على تغطية إعلامية، خاصة من وسائل الإعلام غير المدفوعة. وبما أنّ الإعلام المدفوع يترتب تكاليف قد لا تكون كل حملة قادرة على تحمّلها، فمن الأوفق لك أن تفكر من الناحية الاستراتيجية كيف تنظّم مناسبات تنشر رسالتك، وتضمن لك باستمرار التزام مناصريك، وتكون مشوقة إلى حدّ استمالة وسائل الإعلام الإخبارية. من دون أن تضطر حملتك إلى تكبّد أي تكلفة للحصول عليها.

أولاً، استعرض أنواع وسائل الإعلام التي تدرجها في سلم أولوياتك. فما هي المعلومات الأنسب لتلك الوسائل؟ هل يكون مضمونها مفضلاً (على مثال الصحف أو الإذاعات أو المدونات) أو مقتضباً (على شكل مواقع التواصل الاجتماعي)؟ هل تتطلب عناصر مرئية جامدة (على مثال مواقع تبادل الصور، والمواقع الإخبارية، والصحف، والمجلات) أو مقاطع فيديو متحركة (على مثال بعض الصور وجميع مواقع تبادل ملفات الفيديو)؟

أ) إبحث عن أفضل العناوين. إذا كنت تفكر في اقتراح عنوان لخبر يغطيه الإعلاميون عن حملتك، ماذا تريد أن يذكروا عن سياساتك، أو علاقتك مع الناخبين، أو نزاهتك، أو التزامك بالخدمة العامة، أو الرؤيا المستقبلية لبلدك؟ دوّن هذه العناوين، ثم نظّم مناسبات إعلامية تحقق لك مبتغاك.

ب) استعن بالصور المرئية المرتبطة برسالتك. فكلما كثفت الصور في جهودك الإعلامية تعزّزت قدرتك على استمالة وسائل الإعلام، وزادت احتمالات حصولك على التغطية، هذا عدا عن أنّ المناسبات التي تعتمد إلى حدّ كبير على العناصر المرئية تحقق لرسالتك وقفاً أكبر، وتعطي صورة حيوية وحماسية عن حملتك. لا يعتبر مشهد المؤتمر الصحفي، الذي يُظهر عادةً قادة الأحزاب أو المرشحين وهم يتحدّثون واره طاولة، ملاً وحسب، بل يفوّت عليك فرصة التواصل بفعالية أكبر مع الناخبين.

ج) 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 تواقيع من قبيل الدعم، أو الحصول على تأييد قادة محليين بارزين، أن يدل على الأهمية التنافسية والإخبارية التي تحظى بها حملتك.

تشمل المحطات الرئيسية مبدئياً:

- إعلان ترشحك
- الحصول على تأييد من قادة الرأي، أو الفعاليات المحلية، ومن المنظمات أو الوسائل الإعلامية المحلية البارزة
- تحقيق الأهداف المحددة لحشد الموارد، سواء تمثل ذلك بنجاح جهود جمع التبرعات على مستوى القاعدة الشعبية، أو بتجنيد عدد قياسي من المتطوعين
- التقيّد بمهل وشروط التسجيل كمرشح أو قائمة حزبية
- نشر إعلانات وإطلاق أنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي
- إطلاق سياسات، برامج أو بيانات انتخابية
- الطواف التماساً للدعم، وأبرز الأنشطة التطوعية الأخرى ضمن الحملة
- إستضافة حملة تسجيل الناخبين
- افتتاح مكاتب الحملة في مناطق رئيسية

أدرج هذه الأنشطة ضمن روزنامة، مستخدماً إياها كمناسبات للحصول على تغطية إعلامية من الوسائل التقليدية والحديثة على السواء.

د) أنظر في العلاقات التي تقيمها مع وسائل الإعلام المدرجة في مقدمة أولوياتك، ما هي الخطوات المحددة التي قد تتخذها لتحسين اتصالاتك بهذه الوسائل وبناء شبكة علاقات مهنية مع كبار الصحفيين والمحررين؟

التمرين ١: إعداد استراتيجية إعلامية

١. حدّد الأهداف المرجوة من استراتيجيتك الإعلامية. ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؟ ما الأوضاع التي تواجهها حملتك؟ من المفيد ربما أن تعود إلى التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف، الفرص والمخاطر) الوارد ذكره في الوحدة ٣ من هذا البرنامج لمراجعة التحديات والفرص الماثلة أمام هذه الانتخابات، ولمساعدتك على التفكير ملياً في الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال التواصل عبر وسائل الإعلام.

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

وسائل الإعلام الأساسية لديها	فئة الناخبين المستهدفين

٣. ما الرسالة التي توجّهها إلى ناخبك المستهدفين؟ دوّنّها أدناه.

٤. استناداً إلى القائمة المبينة في السؤال ٢، عدّد الوسائل الإعلامية الأولية التي ستستهدفها حملتك للحصول على التغطية، وهي التي ترمز إلى الوسائل الأكثر رواجاً بين ناخبك المستهدفين. إضافة إلى أي وسائل أخرى طاغية على المشهد الإعلامي، ينبغي على فريق حملتك أن يحظى بتغطيتها. ثم، حاول استعراض الوسائل الإعلامية الثانوية، التي تدلّ على الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقل كلفة بالنسبة إليك. قد لا تدرج بالضرورة في صدارة قائمة الوسائل الأهم بالنسبة إلى جمهورك، إنما تساعدك في نشر رسالتك بطريقة قد تستوقف انتباه إحدى الوسائل الإعلامية الضخمة.

الوسائل الإعلامية الأولية

الوسائل الإعلامية الثانوية

٥. فكّر ملياً في الأخبار والصور المرئية التي تودّ ربطها بحملتك، وبفحوى رسالتك. ما القضايا التي يتعيّن عليك التمكنّ منها؟ كيف يجب أن يرى ويشعر ناخبوك حيال رؤيتك المستقبلية؟ ما الصور والمشاهد التي تحاول نقلها لتعزيز رسالتك؟ أذكر خبرين على الأقل. متوسّعاً فيهما أدناه. ومستعرضاً بعض الصور المرئية المرتبطة بهما؟

الخبر ١

الصور المرتبطة بالخبر ١:

الخبر ٢

الصور المرتبطة بالخبر ٢:

٦. فكّر ملياً بالخطط التكتيكية التي تعتمد عليها لتحظى بأنشطة حملتك بأهمية إخبارية. قم بالعصف الذهني حول مجموعة أحداث إعلامية لحملتك. قد تشمل محطات رئيسية أو مناسبات تركّز على قضايا محورية. اقترح لكل مناسبة العنوان الأمثل الذي تريد أن تستخدمه وسائل الإعلام عند تغطية الحدث، والصور المرئية التي ستستعين بها من أجل نشر رسالتك.

- الترشيح. حملات تسجيل الناخبين. الأنشطة التطوعية البارزة. مظاهر التأييد العامة. مهل جمع التبرعات، وما شابهها.
٣. عيّن متى ستركّز الحملة على قضايا مختلفة.
٤. سجّل في الروزنامة الحدث الرئيسي الذي ستقيمه لطرح قضية معيّنة، مضيفاً إليه المناسبات الأخرى المتصلة به. تأكّد من أنك تخصص الوقت والموارد الكافية لتغطية الحدث ذاته على عدة منابر إعلامية.
٥. فكّر أيضاً في إحياء عدة مناسبات في اليوم ذاته في أنحاء مختلفة من دائرتك.
- إحرص على تنويع الفرص لنشر أخبار حملتك، وإيصال رسالتك، وإبراز صورة مرشحك قدر الإمكان. منتهجاً مقارنةً تناسب الوسائل الإعلامية ذات الأولوية بالنسبة إليك.

تنظيم أحداث إعلامية فعّالة

تتكل معظم الحملات بالطبع على الإعلام المجاني أكثر منه على الإعلام المدفوع لأسباب مالية. الأمر الذي يشكّل بلا شك مبرحاً إضافياً بالنسبة إلى أي حملة، إذ يخفّف عن كاهلها التكاليف الناشئة عن هذا النوع من الدعاية. لكن، في المقابل، تخفّ قدرتها على التحكم بطريقة إبراز صورتها في الإعلام. وبحجم التغطية الإعلامية التي تحصل عليها.

لعلّ أفضل سبيل للتأثير على نوعية تلك التغطية هو أن ينظّم فريق حملتك أحداثاً إعلامية محدّث وقعاً قوياً. والحدث الإعلامي هو أي نشاط ينظّمه هذا الفريق للحصول على تغطية من الإعلام. لا يقتصر هذا الحدث إطلاقاً على مؤتمر صحفي ملّ يضمّ مجموعة ضيوف يتحاورون حول طاولة خلفها لافتة من الزهور. بل يعكس قدراً أكبر من التشويق والحماسة، ويتميّز بحيوية صورته.

تشمل الأحداث الإعلامية الزيارات الجارية إلى مواقع معيّنة (كالمدارس، والمراكز الصحية، والمصانع، والحدائق العامة) للإضاءة على بعض القضايا. حيث يبرز المرشح أو المسؤول الحزبي وهو يتفاعل مع المواطنين والناخبين والمناصرين. قد تشمل أيضاً أنشطة الحملة التي تبين أنها تحصد الزخم والدعم، كالمهرجانات أو اللقاءات المحلية أو الجولات على الناخبين التماساً لأصواتهم، أو حتى الخطابات اللافتة والمناظرات القائمة بين المرشحين.

يهتم الإعلام بتغطية الأحداث الإعلامية أكثر منه المؤتمرات الصحفية التقليدية، لأنها تتناول نشاطاً معيّناً مرفقاً بصور مرئية عادةً.

الحدث الإعلامي هو أي نشاط تنظّمه الحملة لاستقطاب تغطية الإعلام، من خلال إبراز الحملة وهي في ذروة تحركاتها. تتميز أفضل الأحداث الإعلامية بغنى صورها المرئية، وتوحي بأجواء الحيوية والزخم المحيطة بالحملة.

الأحداث الإعلامية هي الوسيلة الأشدّ تأثيراً لنشر أخبار حملتك، وإضفاء الحيوية على رسالتك، لأنها تخولك التحكم بالرسالة والمتحدث والصورة المرئية. من هنا، يجب أن يفي كل حدث إعلامي ناجح بالمعايير التالية، وأن:

- يتّسم بأهمية إخبارية
- يعزز رسالة الحملة
- يزوّد الإعلام بمادة مرئية واضحة ومشوقة
- يُشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين
- تكون تعليقات المرشح مقتضبة وملتزمة بفحوى الرسالة

- يكون المكان والزمان مناسبين لحضور الإعلاميين
- يتلقى الإعلاميون، الذين يحضرون أو يعجزون عن الحضور، بياناً صحفياً مقتضباً، وصورة عن الحدث، فور انتهائه.

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

١. تنظيم الحدث:

- ◀ فكّر ملياً: ما الخبر الذي تريد نشره؟ وخت أي عنوان؟
- ◀ أدرس الخبر الذي تريد نشره في معرض هذا الحدث.
- ◀ أدرس كيف ستبرز خبرك بالصورة المرئية (من خلال الموقع، أو الأعمال، أو الأشخاص، أو الإشارات).
- ◀ اختر مكاناً مناسباً للمراسلين، مجهزاً بموقف للسيارات عند اللزوم.
- ◀ اختر زماناً مناسباً 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 (تُرد أدناه شروحات حولها)، وبياناً صحفياً في مرحلة التنظيم، مما يساعدك على أن توضح رسالتك، وتضمن الحصول على الخبر الذي تنشده من الحدث الذي تنظمه.
- ◀ اختر 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؟ مؤثد كهرباء؟

٢. قبل انطلاقة الحدث

- ◀ أرسل دعوة إلى جميع المراسلين 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.
- ◀ أجز البيان الصحفي، وأعد 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.
- ◀ أرفع اللافتات، وأجز كل ما يلزم، لتجهيز المكان، قبل ساعة على الأقل من انطلاق الحدث.

٣. عند إقامة 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.
- ◀ تأكّد 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 انتهاء الحدث:

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

التمرين ١: إعداد حدث إعلامي

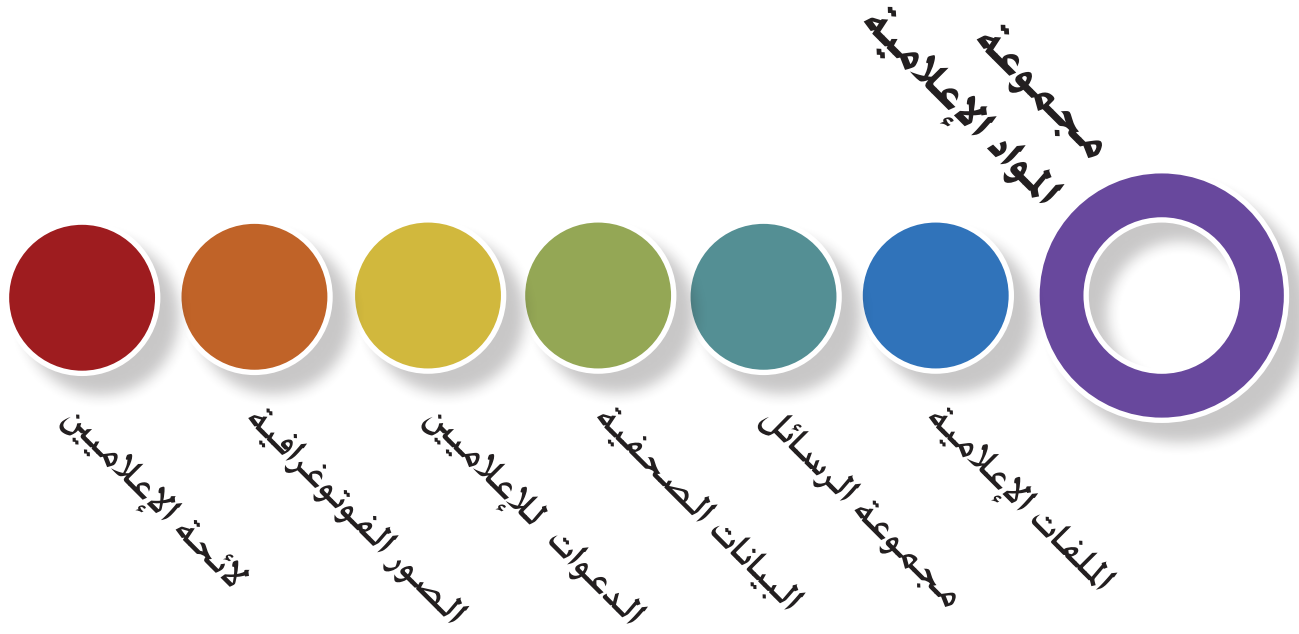
إملاً الشبكة الواردة أدناه لإعداد وتخضير أحد الأحداث الإعلامية التي ورد ذكرها في التمرين ١، السؤال ٦. فتساعدك على النظر إلى الأحداث الإعلامية من زاوية الصحفيين والمراسلين، وتكوين فكرة عن التغطية التي قد يلقاها الحدث، والجوانب التي يُفترض بفريق حملتك الإضاءة عليها.

حدد مادة الخبر الذي تريد نشره، واقترح له عنواناً. خت أي عنوان سينشر هذا الخبر؟	العنوان
أكتب فقرة مقتضبة بأسلوب صحفي لتحديد إطار الخبر. ما الجديد في هذا الخبر؟ لأي سبب ستغطي وسائل الإعلام هذا الخبر؟ وما الخبر الذي حاول نشره؟	الافتتاحية
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؟ ما الصور المرئية التي ستعزّز رسالتك؟	الصورة الفوتوغرافية أو أي صورة مرئية

<p>حدد العبارة الموجزة البليغة التي ستردها واحرص على أن يقوم الجميع بالمثل. كيف تلخص رسالتك في ١٥ ثانية أو أقل؟</p>	<p>الاقتباس من كلام المرشح أو قائد الحزب</p>
<p>أعرض وجهات نظر ووقائع وأرقام محلية تستمدّها من مصادر مشهود لها بالموضوعية. ما المعلومات التي يجب أن تقدمها إثباتاً لأقوالك. ولعرض عدة وجهات نظر هامة؟</p>	<p>الوقائع والإثباتات</p>
<p>إختر المتحدثين الذين يعززون موقفك. من هم الخبراء في الموضوع أو الناخبون أو القادة المحليون الذين سيتحدثون عنك إلى الإعلام؟</p>	<p>الاستشهاد بأخريين إثباتاً لمواقفك</p>
<p>تحسب لأسئلة الإعلاميين وهجمات الخصوم. ما الأسئلة التي سيطرحها المراسلون؟ ما الآراء التي ستصدر عن الخصوم؟</p>	<p>الأسئلة والأجوبة أو الأجوبة المحتملة</p>

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 تضمّ جميع الوثائق والمعلومات الأساسية التي ستحتاج إليها عند التعاطي مع وسائل الإعلام على مدار الحملة. تطالعك في ما يلي كامل المواد التي تتألف منها هذه المجموعة:



الملفات الإعلامية

يُعدّ ويجمع فريق حملتك بضع مواد على شكل معلومات عامة عن حملتك، تكون مفيدة لجميع وسائل الإعلام. وتُعرف بالملف الإعلامي. يتضمّن هذا الملف المعلومات الأساسية عن الحملة، و/أو الحزب السياسي، و/أو المرشحين، ويستند إليه الإعلاميون على امتداد مراحل العملية الانتخابية. أياً كان الموضوع أو الحدث الذي يغطونه، يجب تزويد المرسلين والمدونين وهيئات التحرير بهذا الملف في نسختين، نسخة مطبوعة وأخرى إلكترونية (عبر البريد الإلكتروني مبدئياً أو بواسطة جهاز التخزين المحمول)، حتى يتسنى لهم استخدام المعلومات الواردة فيه مباشرة ضمن تقاريرهم. يحتوي هذا الملف عادةً على الآتي:

- السيرة الذاتية للمرشح أو قائد الحزب، أياً كان منهما يدير أنشطة الحملة في المنطقة
- بيان من صفحة واحدة ينقل فيه المرشح أو قائد الحزب رسالته الأساسية، شارحاً فيها الأسباب التي دفعته إلى خوض المعركة الانتخابية، والإنجازات التي ينوي تحقيقها عند فوزه في الانتخابات.
- صورة عن المرشح أو قائد الحزب
- مطوية أو نشرة إعلامية عن الحملة

تشكّل هذه المحتويات مجتمعة الملف الإعلامي الذي ترسله إما بنسخة مطبوعة أو إلكترونية إلى المدونين والمراسلين والمحررين عند إطلاق الحملة. يجب أن يكون هذا الملف متوافراً في جميع أنشطة الحملة التي تدعو وسائل الإعلام لحضورها. من الأوفق أيضاً أن تزود قادة الأحزاب وأبرز المناصرين المحتملين وقادة المجتمع المحلي بهذا الملف حين تلتقي بهم، وأن تنشر عبر موقع الحملة الإلكتروني أو صفحاتها الاجتماعية وصلات تقود الزائر إلى محتوياته، بحيث يتسنى للإعلاميين (والناخبين) الاطلاع عليها متى شاؤوا.

مجموعة الرسائل

يجب أن تتمحور جميع عناصر حملتك، وجهود التواصل التي تقوم بها، حول رسالتك. ويكون لهذه الرسالة تأثيرها على مختلف الاتصالات التي تجري في ظل الحملة، بدءاً بالمواقع الإلكترونية، مروراً بالخطابات والبيانات الصحفية والإعلانات والاستراتيجية الإعلامية والمواد الدعائية والشبكات الاجتماعية، وصولاً إلى الطواف على الناخبين، وتوزيع القبعات والقمصان القطنية، باختصار عليها جميعاً!

من شأن تحضير رسالتك بعدة صيغ 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 جملة 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 تفتصر على دقيقة واحدة
 - الخطاب السياسي الأساسي للحملة أو المرشح < في نسخة من 5 دقائق
 - النقاط المطروحة للنقاش في الحملة أو «الأسئلة والأجوبة» المعدة سلفاً، وهي تتضمن الأجوبة المفروض أن يدلي بها أي عضو من فريق الحملة للرد على الأسئلة المتوقع أن يلقاها من الإعلاميين.
- فلتكن رسالتك نقطة انطلاقك عند صياغة خطاباتك، والاستعداد لمقابلاتك، وكتابة بياناتك الصحفية، و تحضير مطبوعات الحملة، والتواصل عبر الإنترنت.

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 معيناً، تلخص الجملة الأولى، أو الافتتاحية، كامل الخبر، على أن تعقبها سلسلة جمل بسيطة وقصيرة تعطي مزيداً من التفاصيل عن الخبر وظروفه.

يتضمن البيان الصحفي مبدئياً المحتويات التالية:

- عنوان لافت للانتباه
- جملة افتتاحية تلخص 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
- معلومات عن وسائل الاتصال بالمتحدث باسم الحملة

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

لا ضير من الاستشهاد بأخريين إثباتاً لمواقفك، عند الإمكان، ومنهم شخصيات بارزة قد لا تتولى دوراً رسمياً في الحملة، إنما تبدي كل الاستعداد لدعمك أو تأييد مواقف الحملة أو المرشح من قضية معينة.

يطالعك أدناه نموذجان لبيان صحفيين بصيغتين مختلفتين. يأتي أولهما بالشكل المعهود، حيث ترد أولاً جميع المعلومات المتعلقة بظروف الخبر، فيما يعتمد الثاني أسلوباً أكثر حداثة يبدأ باقتباس من المرشح للفت الانتباه. لذلك، استخدم الصيغة الأنسب بالنسبة لحملةك ولسوق الاعلام المحلي.

نموذج ١ 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 لحمته في حي XXX.

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

قال عبدالله «أعرف أهالي الحي الذين ترعرت بينهم، وتشغلني همومهم. إذا فزت في الانتخابات، سأناضل من أجلهم. ثم أكمل مضيفاً «سيساعدني هذا المركز على التواصل مع الناخبين، وإطلاعهم على شؤون التعليم والتنمية الاقتصادية التي أراهن عليها في المستقبل، وأدرجها في طبيعة 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 نيتهم الترشح لعضوية البرلمان في هذه الدائرة. يُتوقع أن تعقد الانتخابات في الصيف المقبل، وفق الموعد المحدد من وزارة الداخلية.

###

نموذج ٢ عن بيان صحفي

(التاريخ)

الاتصال بـ:

منى شاهين (رقم الهاتف)

أحمد عبدالله (رقم الهاتف)

حملة أحمد عبدالله تفتتح مركزها الرئيسي في منطقة XXX

"أعرف أهالي الحي الذين نشأت بينهم. وتشغلني همومهم. إذا فزت في الانتخابات، سأناضل من أجلهم. سيساعدني هذا المركز على التواصل مع الناخبين، وإطلاعهم على شؤون التعليم والتنمية الاقتصادية التي أراهن عليها في المستقبل، وأدريجها في طبيعة أولوياتي". هذا ما جاء على لسان المرشح أحمد عبدالله، في معرض افتتاح مقر حملته في حي XXX اليوم.

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

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

وقد قال إبراهيم نصر الله، أحد أبناء 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 يقيم مركزاً له هنا".

يُعتَبَر عبدالله واحداً من بين ثماني مرشحين أعلنوا عن نيتهم الترشح لعضوية البرلمان في هذه الدائرة. يُتَوَقَّع أن تجري الانتخابات في الصيف المقبل، وفق الموعد المحدد من وزارة الداخلية.

###

دعوة الإعلاميين

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

أدرج في هذه الدعوة أي معلومات إضافية قد تفيد الإعلاميين. كمعلومات عن الوقت الذي سيستغرقه الحدث، ومواقف 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. وتصحّ مقولة إنّ الصورة هي أبلغ من الكلام في الحياة السياسية بامتياز. سيتأمل الناخب في صورة المرشح أو قائد الحزب السياسي لاستطلاع ملامحه أو الإنجازات التي قد يحققها، 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 صور الحملة. هل يُفترض أن توحى الصور بأنك شخص جدي، وصاحب وقار ورياسة؟ أو، في المقابل، أنك مرشح ودود ولطيف، يسهل 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 أنشطة، أو مشاهد خلفية في الصورة قد تعزز رسالة حملتك؟

تستخدم الحملات الصور في المطويات، والنشرات الإعلامية، والرايات، واللافتات. لذلك من الأوفق أن تستعين بخبرة مصور قادر على التقاط صور عالية الجودة، نظراً إلى كمّ الصور المطلوب إنتاجه لهذه الأغراض عموماً.

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 محور موقع وصفحات حملتك على مواقع التواصل الاجتماعي
- أرسل نسخاً مطبوعة وإلكترونية عن صورتك إلى وسائل الإعلام، لتستخدم صوراً من اختيارك، لا من اختيارها

قائمة الإعلاميين

تضم هذه القائمة جميع وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين والمدونيين الذين تأمل أن يغطوا حملتك. فتشمل رقم الهاتف الخليوي ورقم المكتب، وعناوين البريد الإلكتروني وفايسبوك وتساب وسكايب ومجمل خدمات التراسل الفوري الأخرى. إضافة إلى رقم الفاكس، والعنوان الشخصي أو البريدي. من شأن إعداد هذه القائمة سلفاً أن يسهّل عليك كثيراً الاتصال بوسائل الإعلام، ويتيح لك أن ترسل أخبار حملتك إلى «دفعة» من الإعلاميين بمنتهى السرعة والسهولة.

قد تكون بعض هذه المعلومات في حوزة مكتب الإعلام التابع لحزبك، إنما غالباً ما تتغيّر هذه القائمة في كل حملة، نظراً إلى إمكانية بروز وسائل إعلامية جديدة، أو ضرورة إضافة وسائل أخرى محلية. لذلك تأكد من أنك تملك معلومات مفصلة عن طريقة الاتصال بجميع الوسائل الإعلامية التي صنّفتها ضمن فئة الوسائل الأولية والثانوية على الأقل.

ما إن تنتهي من جمع المعلومات، فكّر في استعمالاتها المتعددة تبعاً لاستراتيجيتك الإعلامية (حدد الوسائل الإعلامية الأولية والثانوية التي ميّزت بينها)، وطريقة الاتصال المفضّلة لدى أبرز الوسائل الإعلامية. إعتد الخيارات التالية عند تنظيم معلومات الاتصال:

- أعد قائمة رئيسية. رتبّ فيها المعلومات عن وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين، تبعاً لكل وسيلة إعلامية (صحيفة معيّنة، محطة تلفزيونية)، بعد ترتيبها بحسب أنواعها (مسموعة، مرئية، إلكترونية، مطبوعة).
- أعد قائمة بأرقام الهاتف، ضع في عهدة مقر الحملة والمرشح ومدير الحملة قائمة مكتوبة عن أرقام هاتف أبرز المراسلين والمحطات التلفزيونية. وأدرج هذه الأرقام في الهاتف الخليوي للمرشح، والمسؤول الإعلامي، ومدير الحملة.
- أنشئ مجموعة خاصة بخدمة الرسائل النصية القصيرة والتراسل الفوري. 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 يزوّد الإعلاميين بأخر التطورات على وجه السرعة. قم بالمثل بالنسبة إلى خدمات التراسل الفوري عبر واتساب، فايسبوك، ماسنجر، وغوغل+.
- أعد قائمة بعناوين البريد الإلكتروني. إجمع ضمن هذه القائمة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمراسلين والمدونيين والمحررين المكلفين توزيع الأخبار. فكّر في إنشاء مجموعة بريدية تزوّدها فوراً من خلال نسخة مخفية بالبيانات والتصريحات الصحفية عند ورود خبر عاجل.

- أُعدّ قائمة بالوسائل الإلكترونية الصالحة لإرسال المستندات. فالبريد الإلكتروني ليس الوسيلة الوحيدة لإرسالها. باعتبار أن استخدام خدمة سكايب وغوجل، ومستندات غوجل، وما عداها من تطبيقات قد يكون أكثر سهولة بالنسبة إلى بعض الصحفيين.

- لا تهمل كلياً أرقام الفاكس. ما زالت بعض وسائل الإعلام تفضّل استلام البيانات الصحفية من خلال الفاكس. لذا، حرّ عن تلك الوسائل، وجّهز قائمة فاكس جماعي. لإطلاعها باستمرار على آخر أخبارك.

التمرين ٣: كتابة البيان الصحفي

أعدّ بياناً صحفياً حول الحدث الإعلامي الذي نظّمته في التمرين ٢. واحرص على أن يجيب هذا البيان عن الأسئلة من. ماذا، متى، أين، ولماذا، ويتضمّن قولاً مقتبساً من المرشح، يكون مقتضياً وملتزمًا برسالة الحملة.

توجيهات لإدراج الإعلام الرقمي ضمن اتصالات الحملة/ توجيهات للاستفادة إلى أقصى حد من التواصل عبر الإعلام الرقمي

يشير الإعلام الرقمي إلى تقنيات الأجهزة المحمولة والوسائل الإلكترونية التي يستخدمها الأشخاص لاستهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض. نذكر منها:

شبكات التواصل الاجتماعي <
فايسبوك، لينكد إن، غوغل+، وموقع MyMFB

المدونات العادية والمدونات المختصرة <
تويتر، بلوغر، تامبلر، ووردبريس

المواقع المخصصة لاستضافة ملفات الفيديو <
مواقع يوتيوب، وفيديو Vimeo، وفين Vine

خدمة التراسل الفوري <
واتساب، فايبر، فويس، ماسنجر، لاين، فايبر، سكايب وغوغل+

مواقع تبادل الصور والرسوم <
مواقع سناب شات، فليكر، إنستغرام، سمايل بوكس

خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت <
مواقع ريديت، بنترست، تامبلر

تعتبر المنابر الإعلامية الرقمية، كشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع المخصصة لاستضافة ملفات الفيديو والمدونات المختصرة، وسيلة فعالة وغير مكلفة لإيصال رسالتك إلى شريحة أوسع من الجمهور. يساعد الإعلام الرقمي في تحقيق أقصى الأهداف المنشودة من الحملة، وهي:

- إيصال رسالتك بسرعة وسهولة إلى جمهور عريض
- نشر معلومات حول أنشطة الحملة
- استقطاب متطوعين أو معاونين
- البحث عن عدد كبير من الأشخاص المنفتحين على رسالتك
- الوصول إلى المانحين المحتملين
- تجييش قاعدة الناخبين أو المناصرين الفعليين
- إعطاء الزخم اللازم للأنشطة

إنّ تعزيز حضور حملتك عبر هذه الوسائل الرقمية يرتب كلفة متدنية نسبياً، عدا عن أنها توفر آلية مفيدة جداً للبقاء على اتصال بالمناصرين جديداً، وحشد دعمهم.

لكنّ إدارة هذه المنابر الإعلامية يستغرق الكثير من الوقت والجهد، لذلك يتعيّن على فريق الحملة التأكّد من أنه يملك الموارد اللازمة لضمان حضوره بشكل دائم وفعال.

يجب أن تأخذ عدة عوامل هامة بعين الاعتبار عندما تعين متى وكيف تستخدم الإعلام الرقمي، ولأي أغراض تستخدمه. نذكر منها:

- تستلزم منصات الإعلام الرقمي إدارة وصيانة مستمرة ودورية
- يصعب عليك أكثر أن تتحكّم برسالتك عبر هذه الوسائل، وبطريقة نقلها من قبل المستخدمين

- سيكون من الصعوبة بمكان إيجاد وعزل الناخبين الذين تتوافر فيهم المواصفات الديموغرافية والجغرافية لجمهورك المستهدف. قد لا تُوفّق دوماً بالعثور على الناخبين الذين تسعى وراءهم
- من الأصعب عادةً التأثير على سلوكيات النشطاء والمناصرين عبر الإنترنت. نظراً لمشاركتهم في أنشطة واعتماد لغة لا تفيد مصلحة الحملة.
- لا تراعي مبدأ الخصوصية، والأخطاء المرتكبة عبر هذه الوسائل تدوم مفاعيلها لفترة طويلة.

يلزمك أساساً الكثير من الوقت والاهتمام لإقامة علاقات صادقة مع الأشخاص عبر وسائل الإعلام الرقمي، والعمل على توطيدها. ولا تنسَ أيضاً أنّ جميع تقنيات الاتصال. شأنها شأن هذه الوسائل. تخضع دوماً للتغيّر والتطور. مما يستدعي منك أن تعيد النظر في طريقة استخدامها. للتأكد من الوصول إلى جمهورك، والتفاعل معه. إلى أقصى حد.

من المهم أن تتذكّر أيضاً أن التواصل مع المجتمع الإلكتروني لا يغنيك عن الاتصال مباشرة بالناخبين. والجهود التنظيمية المباشرة. يجدر بفريق الحملة أن يهدف من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية إلى حث المجتمع الناشط عبر الإنترنت على الانخراط في تحركات عبر وسائل غير إلكترونية، كالقيام بعمل تطوعي في حملتك، وتقديم التبرعات، وحضور المهرجانات الانتخابية، والتصويت لك، وتشجيع الأقارب والأصدقاء على القيام بالمثل.

كن واثقاً من أنّ وسائل الإعلام الرقمي تبقى أداة استثنائية يصعب على أي فريق حملة تجاهلها. إنما عليه أن يأخذ تلك التدابير الاحتياطية بعين الاعتبار عند الاستعانة بها. لذلك، إحرص على التقيّد بالتوجيهات التالية من أجل الاستفادة منها إلى أقصى حدّ.

1. نقطة الانطلاق - إجراء مراجعة استراتيجية سريعة

حين تدرس إمكانية أو مجالات استخدام وسائل الإعلام الرقمي. يجدر بك أولاً أن توضح الأهداف الرئيسية لحملة. وكيف يساعدك حضورك الناشط عبر تلك الوسائل في تحقيق هذه الأهداف. غالباً ما تطمح إلى استعمالها لإيجاد وإقناع الناخبين المستهدفين وحشد المنصرين. لكنّ وظائف الإعلام الرقمي لا تقتصر عند هذا الحدّ وحسب. لذا:

إسأل نفسك:

- أين يتجمّع مناصروك الفعليون أو المحتملون عبر الإنترنت؟ ما هي وسائل الاتصال التي يستخدمونها اليوم؟ من أين يستمدّون معلوماتهم وأخبارهم؟ وما المواقع التي يقصدونها بحثاً عن الترفيه والتواصل الاجتماعي؟
- ما نوع المعلومات التي تريد 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 نوع التحرك الذي تطلب من الأشخاص القيام به باسم حملتك؟ وماذا تريد منهم أن يفعلوا؟
- ما هي قدرة البنية التحتية المحلية على التحمل؟ إلى أي مدى يمكن الاعتماد على خدمة الاتصال بالإنترنت وشبكة الكهرباء؟
- هل المجموعات التي تستهدفها هي أكثر ميلاً لأن تستمد معلوماتها من جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول. كالهاتف الخليوي؟ وكيف يؤثر ذلك على الوسائل التي تستخدمها. ونوع المحتويات التي تنشرها حملتك؟

إستعلم وخرّ عن أهم المواقع التي ينشط عليها مناصروك الفعليون والمحتملون. ولما 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. عوض عن أن تحاول تعزيز حضورك على عدد كبير من المنصات الرقمية المتوافرة. من الأفضل أن تنفق وقتك ومواردك حيثما يمضي مناصروك أوقاتهم فعلياً.

٢. حدّد أهدافاً قابلة للقياس ومفيدة لحملتك

حدّد مقاييس النجاح عند انطلاق حملتك. وابدأ بوضع «تصور عام» للنتائج التي ترغب في تحقيقها من خلال جهودك على مواقع التواصل الاجتماعي. ثم. حدد مقاييس معيّنة للنجاح تمكّنك 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.

فايسبوك. 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.

تويتر. إذا كنت تستخدم موقع تويتر. تسمح لك بعض الخدمات. كخدمتي Twitalyzer و Klout أن تقيس حجم تأثيرك على هذا الموقع. والمستخدمين الأشد تأثراً 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.

البريد الإلكتروني. إنّ غالبية برامج الرسائل الإلكترونية. المرسلّة دفعة واحدة. تستمد خيالاتها من معدلات فتحها (كم مرة تُفتح الرسائل التي ترسلها) ومعدلات النقر عليها (كم مرة ينقر المستخدم على الوصلات التي ترسلها ضمن بريدك). 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. فتجري التعديلات اللازمة عليها لتوسيع حجم المشاركة. فكّر في توزيع قائمة بريدك الإلكتروني إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات. واستخدام أكثر من عنوان رسالة أو محتوى لتحقيق من المواضيع أو المحتويات التي يتفاعل معها الأشخاص بشكل أفضل.

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

٣. قدر الوقت والموارد المتوفرة لديك

إنّ الحضور الفعّال 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، إختر وسيلة أو وسيلتين للمضي في المدافعة الرقمية، حاصراً جهودك فيهما. واحرص على توجيه الأشخاص من خلال المنصات التي اخترتها نحو أولى وسائل التواصل التي تعتمد عليها، كاللقاءات مع أبناء مجتمعك، أو خيم الضيافة، أو موقعك الإلكتروني.

٤. كن ملماً بتعقيدات كل وسيلة

عند فتح حسابات على مواقع الإنترنت، وسّع خبرتك بالسلوكيات التي تصدر عادةً عن المستخدمين والشروط الضرورية لحسن استخدامها. تكسب العادات الملائمة لها. فموقع تويتر مثلاً يستخدم رمز hashtags و hat tips؛ وموقع «بنترست» لنشر الصور يفرض على مستخدميه أن يشيروا إلى المصدر الأصلي لأي صورة يضيفونها إلى لوحة العرض، ويلتزموا بنشر التعليقات الإيجابية؛ أما موقعاً فيسبوك وتويتر فيستندان إلى ما يبدیه المستخدمين من «إعجاب» (like) أو إقبال على «المشاركة» (share) للوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور.

فكّر في التحرك الذي تنشده من المحتويات التي تنشرها لتتحزّي عن المنصات الأكثر قدرة على تحقيق تلك النتائج. يجب استخدام كل شبكة من الشبكات الاجتماعية المتنوعة لأغراض متميزة، لأنّ لكل منها جمهورها الخاص. وصيغة تفرد بها لنشر المحتويات.

٥. أنشئ نظاماً لإدارة جهودك عبر الإعلام الرقمي

لإطلاق حملتك عبر الوسائل الإعلامية الرقمية. 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 المرجوة. يجب أن تكون الخطة مرنة إلى حد يسمح لفريق حملتك أن يتفاعل مع الأحداث الراهنة والمواضيع المطروحة التي تشغل اهتمام مستخدمي تلك الوسائل.

تكشف معظم التحاليل عن أنّ نسبة المواد التي لا تهتمك شخصياً (غير المتعلقة بحملتك) مقابل المواد التي تهتمك شخصياً (المتعلقة بحملتك) يجب أن تأتي بمعدل ٣ على ١ تقريباً. مما يعني أنك لا تكتفي بإغراق مستخدمي الإعلام الرقمي بمحتوياتك، بل تسعى إلى توطيد العلاقة معهم. أفرد في خطتك مساحةً 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 تحظى بإعجابك، وأجب عن الأسئلة التي تتلقاها. ذكراً للمستخدمين الذي قاموا بتحريك معين.

حدّد بوضوح الأشخاص الخوّلين ضمن فريقك نشر مواد الحملة، وإمكانية مراجعتها. في حال قررت ذلك، عيّن تحديداً الشخص المؤهل الموافقة على محتوياتها. تذكّر أنّ عاملي السرعة ودقة الوقت هما بغاية الأهمية عند استخدام هذه الوسائل الإعلامية. لذا، لا تُغرق نفسك في مراجعات مضيئة أو غير واقعية.

في إطار عملية التخطيط والتنظيم التي تقوم بها، خصص بعض الوقت للاستماع إلى أشخاص آخرين

إستخلص العبر عن الإعلام الاجتماعي من الحملات الناجحة

استخدمه في مرحلة مبكرة
سهّل على مناصريك إيجاد رسالتك أو معلوماتك،
وتبادلها مع حلقة أصدقائك ومعارفك، قبل أن تبادر إلى
توجيه الطلبات أو دعوات التحرك
ركّز حماسك عبر الإنترنت على أنشطة محددة وهادفة
تعزّز أهداف الحملة
أدرج جهود المدافعة عبر الإنترنت في كل مفصل من
مفاصل الحملة

المصدر: "The Social Pulpit"
Edelman Digital Public Affairs

يستخدمون المنابر الإعلامية التي
استعنت بها، ولرصد أنشطتهم،
كما كنت لتفعل وأنت تدخل إحدى
القاعات، وتتخاطب شخصياً مع
الحاضرين. تلمّس 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
الرقمي. فأنت لا تريد حتماً أن تبدو

أشبهه بمندوب التسويق، أو الرجل الآلي، أو الموظف الإداري، بل يهملك أن تبدي انفتاحاً وإيجابية وحماسة عند تبادل وجهات نظرك مع الآخرين. لا تسارع إلى الترويج لقضيتك وطرح المواضيع التي تهتم مجتمع الإنترنت وحسب، بل احرص على الاعتراف بمجهود الآخرين عند تكرار المعلومات، وبادر إلى توجيه طلب واضح ومباشر من أبناء هذا المجتمع حين تكون جاهزاً لهذه الخطوة.

سترغب بالطبع في أن تضمّ إلى جهودك عبر الانترنت الجهود التي تقوم بها خارج الشبكة (المواد المطبوعة، والعلاقات العامة، والتوعية الإعلامية) لتحقيق أكبر قدر من 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.

٦. راقب جهودك معدلاً فيها عند الحاجة

توقف وقيّم التقدم الذي تحرزه، أسبوعياً أو شهرياً، لتري إذا كنت تتجه نحو تحقيق أهدافك، وإذا كانت المنابر الإعلامية التي تستخدمها تساهم بأفضل وجه في استراتيجية اتصالاتك. أما إذا قررت في أي وقت التوقف عن استخدام إحدى الأدوات الإلكترونية، فمن الأوفق أن تسحب محتوياتها، أو تعيد توجيه المناصرين نحو موقع يحظى بمشاركة ناشطة.

التمرين ٤: إدراج وسائل الإعلام الرقمي

استناداً إلى الأسئلة الواردة أدناه، فكّر ملياً كيف يستخدم فريق حملتك الإعلام الرقمي بغاية الفعالية.

١. ما الأدوات الإعلامية الرقمية الأكثر رواجاً بين مناصري حملتك؟

٢. ما الأدوات الإعلامية الرقمية الأكثر رواجاً بين الناخبين المترددين أو الناخبين الذين تسعى إلى إقناعهم؟

٣. ما الأدوات الإعلامية الرقمية الأكثر رواجاً بين قادة الرأي في مجتمعك؟

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

التمرين ٥: استخدام الإعلام الرقمي بفعالية

إختر إحدى منصات الإعلام الرقمي (فايسبوك، تويتر، وتساب، يوتيوب، إلخ.) بهدف الترويج للحدث الإعلامي الذي أعددت له في التمرين ٢. وأجب عن الأسئلة التالية:

١. كيف ستستخدم هذه المنصة الإعلامية الرقمية لتحقيق أهداف الحدث (كالإعلان عن الحدث، وحث المناصرين على حضوره، وإيصال الرسالة المنشودة إلى المناصرين)؟

٢. ما الأعمال التي تطلب من مناصريك القيام بها من خلال منصات الإعلام الرقمي (كالطلب من المناصرين تقديم المساعدة في التخطيط أو التنظيم، وحثهم على اقتراح أفكار للإشارة إلى الحدث، ونشر صور لأفراد مجتمعهم وهم يشاركون في الحدث)؟

٣. أكتب ثلاث رسائل عن الحدث، بإمكانك أن تنشرها على المنصة.

تشكيل فريق الاتصالات

إنّ تفعيل الاتصالات عبر الإعلام لهو مهمة شاقة ومضنية. لذلك تنبّه رجاؤنا إلى عدم خوض هذه التجربة بمفردك؛ حرّياً بك ألاّ تفعل؛ بل من الأوفى لك أن تعمل على استقطاب فريق تتمحور أولى مهامه حول إعداد وتطبيق استراتيجيتك الإعلامية. على غرار ما فعلت في مختلف جوانب حملتك^٥.

لتأمين الاتصالات، يتعيّن على معظم الحملات أن توظّف:

- **مدير الاتصالات.** يكون مسؤولاً عن إعداد خطة الاتصالات وتنفيذها. ويشرف على جميع الاتصالات الخارجية. بالتنسيق مع مدير الحملة الانتخابية والمرشح. يسهر هذا الشخص أيضاً على إعداد خطة اتصالات عملية وقابلة للتنفيذ على أساس الأبحاث التي تجريها. والناخبين المستهدفين الذين تحددهم. ورسالتك. والموارد المتاحة لك. وفي ظل غياب أي مسؤول إعلامي لديك، يتولّى بنفسه مهمة توطيد العلاقات مع الإعلاميين.

- **المسؤول الإعلامي.** وهو الذي يتعاطى مع الجسم الإعلامي. وينظّم الأحداث الإعلامية. ويوثق العلاقات مع الصحفيين والمدونين والمحررين وسواهم. من أجل استقطاب تغطية إعلامية أوسع لحملتك.

- **مسؤول الإعلام الرقمي.** وهو الذي يطلق ويدير جهود الحملة على وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية. وكذلك يهتمّ بجميع أشكال الاتصالات الإلكترونية. كالرسائل النصية القصيرة والتراسل الفوري. إلى جانب الرسائل الإلكترونية ومواقع الحملة. وكل ما شابهها.

من المفيد أيضاً توظيف مصمم طباعي يتمنّع بالمهارات التكنولوجية اللازمة لتمكين الحملة من إعداد مواد مبتكرة. بكلفة متدنية. تُستخدم تلك المواد لأغراض الطواف على الناخبين والتواصل معهم. لجمع التبرعات وجنيد المتطوعين. في المناسبات العامة. للاتصال بوسائل الإعلام. ولكافة الجهود الرامية إلى تعزيز صورة الحملة. كالثلافتات والرايات في الشوارع. أما الحملات التي لا تملك الموارد الكافية لضمّ مصمم طباعي إلى فريق عملها فستبقى بحاجة إلى التعاقد مع شخص ملمّ بهذا الجانب لإنتاج مطبوعات الحملة.

٥ تتناول الوحدة ٩ من هذا الدليل بعض التدوينات والمواقف الأساسية المتعلقة بفريق الحملة الانتخابية.

التعامل مع الإعلام

في ظل تعاظم أهمية الوسائط الرقمية، يكتسب فريق الحملة الانتخابية القدرة على «أن يقوم بنفسه بدور الصحفي»، ويتحكّم أكثر بصورته العامة، من دون أن يخوّله ذلك بالطبع الاستغناء كلياً عن الصحفيين والمحررين من خارج الفريق، الأمر الذي لن يحدث قريباً. لكنّ المنصات الإعلامية التقليدية، كالأخبار التلفزيونية والبرامج الحوارية الإذاعية، ما زالت تشغل حيزاً هاماً من جهود التواصل في الحملات؛ ناهيك عن أنّ علاقات العمل الوطيدة التي تبنيتها مع الصحفيين والمراسلين والمدونين والمحررين تسفر عن زيادة (وتحسين) نوعية التغطية التي تلقاها حملتك في الإعلام.

حينما تتفهّم متطلبات المراسلين وقرص على الإجابة عن أسئلتهم بكل جهوزية واستعداد، إنّما تزوّد الإعلاميين بكل ما يلزمهم لتغطية أخبارك، تطالعك أدناه بعض التوجيهات الرامية لتحقيق نتائج مثمرة من تعاطيك مع الإعلام.

- وّطّد علاقتك بأبرز المحررين، والمراسلين، والمدونين
- إبقَ على اتصال بهم
- كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية
- توخّ دوماً الصدق والدقة
- لا تخشَ أن تقول "لست أكيداً من الجواب"، على أن تستعلم عنه في ما بعد
- تفهّم قيودهم وحاجاتهم
- أجب بسرعة على اتصالاتهم
- زوّد المراسلين بالمعلومات ضمن صيغةٍ يسهل عليهم استعمالها
- قدّر مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر، واعرض عليهم أخباراً
- لاحق الخبر
- عالج المشاكل وتابع عملك

وّطّد 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

أن الانطباعات الأولى تترك أثراً عميقاً في النفوس. فاحرص على أن تنقل إليهم رسالة الحملة. ونوع الدعم الذي حظى به حين تلتقي بهم للمرة الأولى.

إبقَ على اتصال بهم

إتصل بهم بانتظام. لا لتعرض عليهم أخباراً سريعة أو تطلعهم على أنشطة الحملة. إنما لتبقى على تواصل معهم. وتناقشهم في الأحداث الراهنة. كن مستعداً في أي وقت للرد على اتصالات المرسلين. فإرضاء نفسك كمصدر مفيد للمعلومات.

كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية

تشغل بعض أنواع الأخبار التي تعرض من زاوية معينة أهمية إخبارية: بالتالي. يستحسن أن تكون واعياً لهذا المبدأ حين تقترح على المرسلين نشر خبر معين. أو تنظم حدثاً إعلامياً. أدرس إمكانية أن تربط الخبر المتعلق بحملتك بخبر بارز على الساحة الوطنية. كأحد الأعياد أو بذكرى هامة. بالاجتهات العامة في السياسات والحملة. 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 الناخبين. أو فتح مقرر رئيسي. تشكل أيضاً مادة إخبارية مثيرة للاهتمام.

توخَّ دوماً الصدق والدقة

أخبر الحقيقة دوماً. لأن المرسلين يعتمدون على مصادرهم الخاصة لاستقاء المعلومات الصحيحة. فلن يستخدموا المصدر ذاته مجدداً إذا تبين لهم أنه غير جدير بالثقة. لذلك. كلما سمحت لك الظروف. لا تتردد في الاستشهاد ببعض الأقوال تدعيماً لفكرتك. بحيث يوردها المرسلون ضمن الخبر. لا شك أن هذه الوسيلة تعزز مصداقيتك ومصداقيتهم على السواء.

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 بالمراسل على الفور. لأنه سيقدر لك أمانتك.

تفهم قيودهم وحاجاتهم

يعمل المرسلون تحت ضغط كبير. وعليهم التقيد بمواعيد محددة. فمن حقلك أن تتوقع. وتشدد على ضرورة الحصول على تغطية عادلة. إنما لا تتوقع أن يتكبد المرسلون عناء متزايداً لتغطية حملتك.

سهّل عليهم مهمة كتابة الخبر. من خلال تزويدهم بمصادر بحث، وبأسماء أشخاص آخرين لإجراء مقابلات معهم، عند الإمكان.

نظراً لضغوط الوقت وأعباء العمل، قد يقتصر الخبر الذي ينشره بعض الصحفيين على بيانك الصحفي. وهذا يعني أنّ ما تكتبه هو ما يصل إلى الجمهور، وأحياناً بحرفيته. لذا، احرص على تخصيص الوقت اللازم لصياغة بيان صحفي متقن يوحى بالمصداقية للمراسل، لأنّ في ذلك ما يضمن لك إيصال رسالتك للناخبين.

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

كم تسهّل على المراسل مهمته عندما تزوّده بالمعلومات اللازمة لكتابة الخبر. لا شك أنّ 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 موضع آخر من هذه الوحدة.

تفهم مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر وأعرض عليهم أخباراً

فكّر ملياً في الأخبار التي قد يرغب المراسلون في نشرها، للتركيز 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، أرسد الأخبار التي تغطيها عدة مصادر، مستعلماً عن أنواع الأخبار التي تغطيها وسائل إعلامية مختلفة، وأنواع الأخبار التي يرغب كل مراسل في نشرها. تابع عن كثب مختلف الأخبار المتداولة، (ولا تكتفِ بمتابعة الأخبار السياسية) التي قد تؤثر على بلدك أو ناخبك. لاحق دوماً رسالة حملتك وأنشطتها، من دون أن تهمل رسالة أخصامك وأنشطتهم.

علاج المشاكل وتابع عملك

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. مصرّاً 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 منحازة أو لا تصبّ في مصلحتك، انطلاقاً من وجهة نظر حملتك.