

تخطيط الفعاليات

- الجزء الأول -

الشريحة 1:

"تخطيط الفعاليات - الجزء الأول" هي أول عرض تقديمي من بين عرضين يركزان على الفعاليات السياسية، وسيصحبكم هذا العرض في جولة بين الأنواع المختلفة من الفعاليات ليطلعكم على بعض الأمثلة الجيدة والسينة حول العالم والتي تبين كيف يمكن للفعاليات السياسية أن تشارك الجمهور بالأساليب البصرية والفعالة. #

الشريحة 2:

تستخدم الأحزاب السياسية أنواع مختلفة من الفعاليات لتعزيز وتوطيد الدعم الذي يحصلون عليه، ولكل فعالية هدف خاص بها مثل جمع التبرعات وتحديد الناخبين والحصول على تغطية إعلامية وغير ذلك، وربما لا تنتهي قائمة الفعاليات التي يمكن أن ينظمها أي حزب، ولكننا هنا ندرج عدد منها أملياً أن نلهمكم للتوصل إلى ما يناسب ظروفكم وبيئتكم. #

الشريحة 3:

قد تتراوح فعاليات جمع التبرعات من الجلسات المنزلية الصغيرة لتناول الشاي والقهوة حتى تصل إلى الحفلات والأمسيات الكبيرة، ويكون الهدف دوماً هو الترويج لحزب سياسي وجمع الأموال أو التبرعات العينية لتمويل أنشطته. #

الشريحة 4:

المؤتمرات هي اجتماعات يلتقي فيها بضع عشرات من الأشخاص لمناقشة قضية معينة، وتنظم الأحزاب السياسية المؤتمرات إما لرفع مستوى الوعي بقضية ما أو لدعوة ضيوف دوليين حتى يظهروا أنهم يلقون تأييداً دولياً، وتعتبر المؤتمرات عادة من الطرق المجانية للحصول على تغطية إعلامية وصحفية. #

الشريحة 5:

تقدم الندوات والبرامج والدورات التدريبية للتعليم الداخلي والخارجي حيث يستطيع أي حزب أن ينظم برامج تعليمية لأعضائه ومؤيديه وبعد ذلك من طرق جذب أعضاء جدد إلى الحزب، إن أي حزب ينمو ويتعزز عندما يمكن لأعضاءه. #

الشريحة 6:

الاجتماعات ولقاءات اللجان والاجتماعات العامة هي اجتماع أعضاء الحزب لمناقشة الشؤون الداخلية والخارجية المختلفة واتخاذ قرارات حيالها، ويمكن لهذه الفعاليات أن تكون عامة ويتمثل غرضها في إنعاش وتأكيد رؤية الحزب وبرنامجه وكذلك للتطبيق مبدأ الديمقراطية داخل الحزب. #

الشريحة 7:

يجب أن تنظم المؤتمرات الصحفية في كل وقت يريد الحزب فيها أن يعلق أو يصرح بشيء، وتعد هذه الفعاليات للصحفيين والإعلاميين وتعتبر طريقة سهلة لتسليم رسالتك إلى نطاق أوسع من الجمهور. #

الشريحة 8:

حفلات الاستقبال الرسمي هي فعاليات لمناسبات خاصة يجتمع فيها عدد محدود من الأشخاص أو أفراد بعينهم (مثل صفوة أعضاء الحزب والمسؤولين والممثلين الأجانب والقادة أصحاب الشأن في المجتمع والمشاهير وغيرهم)، وتعد العديد من الأحزاب حفلات استقبال تقليدية في الأجازات الوطنية والدينية، كما تنقل التقارير الإعلانية عن هذه الفعاليات أيضاً رسالة الحزب. #

الشريحة 9:

تعد الموارد المستديرة والمناقشات العامة والحوارات لإظهار الفوارق بين حزبين أو أكثر من الأحزاب المتعارضة ووجهات نظر كل منهم، وتعتبر من الأدوات القوية للتأثير في الناخبين المترددين لدعم طرف من الأطراف، وتعد هذه الفعاليات ودائماً ما تلقي اهتمام الإعلام وتكون أمام الجمهور. #

الشريحة 10:

للعروض التقديمية طيف واسع من الاستخدامات يتراوح من العروض الداخلية (مثل عرض خطة الحملة على المتطوعين) إلى الخارجية التي يعرض فيها برنامج أحد الأحزاب السياسية أمام حشد من الناس. #

الشريحة 11:

تستخدم المظاهرات والخطب الجماهيرية والمسيرات والفعاليات الشعبية لعرض مدى الدعم الضخم الذي يستطيع به الحزب أن يحشده، وكلما زاد عدد المشاركين في الفعاليات ازدادت التغطية الإعلامية التي تحصل عليها. #

الشريحة 12:

قد تستخدم الأسواق والمعارض المفتوحة لجمع الأموال لصالح الحزب أو لمجرد تقديم المساعدات الإنسانية عن طريق بيع المؤن بأسعار أقل مما هي عليه، وفي كلا الحالتين تفتح هذه الفعاليات مجالاً للتواصل المباشر مع الناخبين وتسمح بتحديدهم. #

الشريحة 13:

تعتبر القوافل الطبية دائماً إنسانية في طبيعتها بل إنها إذا كانت تتطلب إمدادات قد تكون ذات فاعلية كبيرة في إيصال رسالة مباشرة بالتواصل المتبادل، وقد تستخدم القوافل الطبية أيضاً كأداة للتعرّف على الناخبين. #

الشريحة 14:

وستتناول الآن بعض الأمثلة للفعاليات الجيدة والسينة حيث نبدأ بالأمثلة السيئة، ويرجى الانتباه إلى أن الصورة المنظورة للفعالية توصل الرسالة أيضًا. #

الشريحة 15:

هذه مناقشة عامة ينظمها أحد الأحزاب السياسية البوسنية الذي تناول حزبه موضوع الإصلاحات تحت شعار "إصلاحات تليق بالإنسان".

يوجد خمسة متحدثين على المسرح المقام في قاعة مظلمة علفت فيها عدد من اللافتات والإعلانات، ويجلس المتحدثون أمام الطاولة المواجهة للجمهور ويتحدثون على التوالي ليلقون كلمتهم.

ونلاحظ أن القاعة نصفها خالي ولا يبدو أن الحضور متفاعل بالمرّة، ويبدو أن المتحدثين على المسرح منعزلين تمامًا عن المستمعين، بل يمكنك أن تدرك أن الملل قد أصابهم، وكأن كلمات المتحدثين لا تنتهي أبدًا... ولا يستقر الناس على كراسيهم من عدم ارتياحهم وكأنهم يحاولون بكل طاقتهم أن يبقوا يقظين، ولكن المحاضرة تستمر!

هل تعتقد أن الحزب سيفوز بمزيد من الدعم بعد عقد هذه الفعالية؟ هل يمكنك أن تفكر في طريقة كان من الممكن أن تجعل هذه الفعالية أكثر إثارة للحضور؟ #

الشريحة 16:

وسنعرض الآن بعض الأمثلة الجيدة للفعاليات المؤثرة بصريًا. #

الشريحة 17:

تدعى هذه الفعالية "ألف علم" وكانت على هيئة مسيرة لإظهار مدى ضخامة الدعم، وتطلب تنظيم هذه الفعالية إعدادات صعبة ومكثفة. #

الشريحة 18:

في بعض الأحيان تقيم الأحزاب أكشاك في الشارع تتميز بتنوع ألوانها وتميز شكلها ويرفع عليها شعار الحزب ويديرها متطوعون يتحدثون إلى الناس ويوزعون مطبوعات وفي بعض الأحيان يطلبون من المارة أن يوقعوا التماس أو ملء استمارة استبيان. #

الشريحة 19:

يمكن أن تستخدم الأحزاب هذا النوع من الفعاليات للتعرف على مؤيديها ولإظهار حضورها بين الناس. #

الشريحة 20:

هذا أداء مثير تعارض فيه أحد الأحزاب السياسة المصرفية لرئيس الوزراء عن طريقة لعبة أفاظ تحمل رسالة الحزب، مع السخرية من رئيس الوزراء بصورة تظهره يجلس على أريكة بين أشخاص مختلفين، ومن المرجح أن يجذب هذا النشاط الكثير من الانتباه والتغطية الإعلامية إذ لا يتوقع أن يرى أريكة حمراء في الشارع. #

الشريحة 21:

هذه الصورة من تايوان، هل يمكنك أن تخمن ما الرسالة التي يحاولون إرسالها؟ يعتبر هذا النوع من الفعاليات من الأنواع الجيدة التي تجذب التغطية الإعلامية وإظهار الدعم الكبير. #

الشريحة 22:

تظهر هذه الصورة من كازاخستان وهي لاجتماع لأحد الأحزاب، ويمكن أن ترى مجموعة الألوان الممثلة للحزب التي لا تظهر على الأعلام واللافتات فحسب، بل على ملابس الناس أيضًا. #

الشريحة 23:

تعتبر إشارات الأحزاب المتألفة من معالم الحملات في أمريكا الشمالية وبريطانيا، فإذا لم يكن هؤلاء الأشخاص الستة عشر واقفين في الغابة دون أن يحملوا شعارات؛ قد يبدو كمجموعة أصغر غير ذات أهمية، إلا أن الشعارات المتناسقة تجعلهم يظهرون في صورة منظمة يرسلون بها رسالتهم. #

الشريحة 24:

يرتدي المتطوعون معك قمصان متناسقة حتى وإن كانوا لا يقومون بشيء سوى توزيع المنشورات، وبعد ذلك من الطرق الجيدة التي تساعد على جذب انتباه الناس. #

الشريحة 25:

إنك حتى في حالة نظرك إلى الصورة الثابتة التي عرضت في حملة أوباما يمكنك أن ترى الحركة، يهتف الناس ويدعمون مرشحهم، ومهما كانت الزاوية التي تنظر منها ستتمكن من رؤية شعار حملة أوباما والعلم الأمريكي وشعارات أخرى يرفعها الناس إلى جانب أوباما الذي يتحدث إلى الناس. #

الشريحة 26:

جزر المالديف هي دولة تتكون من مجموعة جزر صغيرة في المحيط الهادي وتواجه عواقب الاحتباس الحراري واحتمال أن تغمر معظم جزرها مع ارتفاع منسوب مياه البحر، ولكي يرفع الرئيس السابق محمد نشيد مستوى الوعي بالمشكلة قام برئاسة مجلس اجتمع تحت الماء ليعتمد رسالة استغاثة من المالديف تُقدّم إلى قمة الأمم المتحدة للتغير المناخي، وربما يعتبر ذلك أحد أفضل الرسائل البصرية التي أرسلها الساسة من قبل. #

الشريحة 27:

يعرض الفيديو القادم مجموعة من الفعاليات التي نظمها السياسي الكندي جون لايتون في 2004، وكان لايتون زعيم الحزب الديمقراطي الوطني الكندي، ويعرض الفيديو مدى قوة الصورة والتصميم عند تنظيم الفعاليات. #

الشريحة 28:

واحدة من اهم الاشياء التي يجب ملاحظاتها هي أن يكون للجمهور دور في المشاركة وألا يكون صامتا او يشعر بملل، فلايتون لا يقوم بمحاضرتهم بل يوجد تفاعل وردود افعال يقوم بها الجمهور لما يقوله، فحين يهتفون ويلوحون باللافتات مستخدمين نفس اللون والشعار سيصبح من السهل ان يتذكر الناخبون هذه الحملة والمرشح. ومن خلال الجمهور أيضا سيكون من السهل ان تحدد الفئة المستهدفة: الرجال والنساء من الطبقة المتوسطة بالإضافة الى الاقليات.

يتخذ جاك لايتون موقع الوسط على المنصة إذا كانت الفعالية مقرها مكان داخلي ويكون مرتفع بما فيه الكفاية ليكون مرئي لجميع الحضور من أي زاوية، وألا يكون موضع وقوفه فوق الحضور حتى لا يعطي صورة سلبيه بأنه من الصعب الوصول إليه. وبعض هذه المقار الداخلية تبدو مثل مقاعد متدرجة، ويجب ملاحظة الإضاءة أيضا فكلما كانت ناصعة أعطت شعور بالاحتفال.

حين تنظيم فعاليات في اماكن مفتوحة يختار موقع متعلق بالقضية التي يناقشها. فلقد قام بعقد الكثير من هذه الفعاليات وكانوا جميعهم متشابهين، فالثبات على مبدأ معين يعد شيئا ضروريا لإيضاح الرسالة التي تود أن تصل الى الجمهور وهذا يضفي علامة مميزة لحملتك في الوسط الاعلامي، فبتميزك لنفسك عن باقي خصومك سيجعل من السهل على المصوتين أن يتذكروك. يمكنك أيضا ان تلاحظ ان ما يرتديه ليس شديد الرسمية ولا هو عادي وهذا يعطي شعور بأنه مثله مثل الحضور ويعطي للحضور انطباع بأنه قريب منهم.

ويستخدم لايتون في بعض الفعاليات علم كندا الوطني لتزيين مكان الفعالية ويزيد إحساس الوطنية بين مؤيديه. #

الشريحة 29:

عليك ان تأخذ في حسابك بعض الاشياء القليلة القادمة أثناء قيامك بالتخطيط لفعالية. #

الشريحة 30:

هل يمكن اعتبار المكان عامل جذب؟

فإذا كنت ستعقد إجتماع وزاري تحت الماء فكر في الذهاب الى جزر المالديف باعتباره مكان سيساند رسالتك ونواياك #

الشريحة 31:

بجانب التفكير في كيفية جذب الجمهور وجعله مشاركا في الفعالية فكر، في الفائدة التي ستعود عليهم كحضور، فعليك ان تفكر بعمق في كيفية تقديم الفعالية بطريقة تجذبهم وإقناعهم بالاستفادة من شيء مميز. #

الشريحة 32:

فكر في الاشياء المشهورة في المجتمع الذي ستعقد فيه الفعالية وما يجذب سكانها المحليون. #

الشريحة 33:

هل يمكن الاعتياد على عقد الفعالية سنوياً؟ #

الشريحة 34:

ومن أكثر الأسئلة أهمية هو: ما الوقت المستغرق في التخطيط والتحضير للفاعلية؟ وهل لديك الوقت الكافي؟ فعلى سبيل المثال، سيكون على رئيس المالديف والوزراء ان يتعلموا الغوص في دورة تدريبية تستغرق عدة أيام وذلك ليكون لديك القدرة على تنفيذ الاجتماع. #

الشريحة 35:

كيف ستقدم وتعرض الحملة؟ تعكس رسالة الفعالية وتكون دائما جزء من رسالة الحملة ولذلك احرص على ان الفعالية مناسبة ومؤيدة بشكل شامل لحملتك. وتذكر أن الفعالية هي فقط مكون واحد لحملتك. #

الشريحة 36:

من يستطيع أن يشارك في رئاسة الفعالية؟ هل هناك أي تحالفات مشاركة او منظمات للمجتمعات المدنية التي من الممكن ان ترحب بها لتشاركك الفعالية من اجل ان تزيد الاستفاداة وشعبية الفعالية؟ #

الشريحة 37:

بعد أن تفكر في كل هذه الأسئلة، فقط احرص على أن يكون من السهل التوقع بأن الحضور سيقضون وقتنا ممتعا وتجربة فريدة من خلال الفعالية! #

الشريحة 38:

وإجمالاً لما تقدم، تعتبر الفعاليات السياسية من أدوات التواصل القوية لأنها تستخدم أكثر من مجرد كلمات لإيصال الرسالة، ويمكنك التعرف على المزيد من تفاصيل عملية التخطيط للفعاليات في عرضنا التقديمي "تخطيط الفعاليات - الجزء الثاني" المتاح على هذا الموقع. #