

المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات



**CAMPAIGN
SCHOOLS**

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

بناء استراتيجية إعلامية



NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE
FOR INTERNATIONAL AFFAIRS



كيف يتواصل فريق الحملة



- **بشكل مباشر مع الناخبين**
 - القيام بجولات عليهم
 - إقامة خيم الضيافة
 - إجتماعات محلية
 - تنظيم مهرجانات في الساحات العامة
 - إقامة حفلات لجمع التبرعات
- **بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام**
 - اللوحات والملصقات الإعلانية
 - التلفزيون، الراديو، والصحف
 - الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي
 - الموقع الإلكتروني للحملة
 - الرسائل النصية القصيرة والتراسل الفوري

6 خطوات لإعداد استراتيجية إعلامية

أعدّ خطة
تكتيكية

قم بالعصف
الذهني حول
المواضيع
الصالحة كمادة
إخبارية

حدّد أهم
الوسائل
الإعلامية
بالنسبة لك

حدّد
رسالتك

حدّد جمهورك
المستهدف

حدّد
أهدافك



في ظل هذه الوسائل الإعلامية المتنوعة المتاحة لك ، كيف
تختار الأنسب لك ؟



حدّد أهدافك



- ما التحديات الخاصة التي تواجهها حملتك؟
- ما الأهداف التي يجب أن تحققها جهود التواصل؟
- هل تحاول إقناع (الناخبين المترددين)، استنهاض (قاعدة ناخبك)، أو أن تصيب الهدفين معاً؟
- ما هو حجم الجمهور الذي تحاول الوصول إليه؟

حدّد أهدافك



- ما التحديات التي تواجهها مع جمهورك المستهدف؟
 - هل يعرفك جيداً، يعرف خلفيتك والقضايا التي تدافع عنها، هل يحبك؟
 - هل يجب أن تتمايز عن خصمك؟
 - ما القضايا التي يجب أن تتمكن منها؟
 - هل يجب أن تظهر قدرتك على التحدي أو الحفاظ على الوضع الراهن؟

حدّد جمهورك المستهدف

• من هم الناخبون المترددون الذين تسعى إلى إقناعهم؟

— ما الخصائص الغالبة عليهم؟

• من هي قاعدة ناخبك التي تحاول حشد دعمها؟

— ما الخصائص الغالبة عليها؟



علام تدلّ تلك الخصائص من حيث قدرتهم على الوصول إلى المعلومات
وخياراتهم المفضّلة لاستهلاكها؟

حدّد رسالتك



- ما الرسالة التي تحاول إيصالها إلى الناخبين الممكن إقناعهم؟
- ما الرسالة التي تحاول إيصالها إلى قاعدة ناخبك؟
- كيف تحاول تحديد موقعك في الانتخابات؟

فلتكن رسالتك في صلب جميع جهود التواصل التي تقوم بها في إطار حملتك.

قم بالعصف الذهني حول ما يصلح كمادة إخبارية

ما هي القضايا والأفكار
والقصص التي ستساعدك
على استقطاب التغطية
الإعلامية اللازمة؟

- ما القضايا التي تريد التمكن منها منها؟
- ما الأخبار التي ترسخ رسالتك؟
- ما الرؤية التي تريد إيضاها؟
- ما الذي يجب أن يعرفه الناخبون عن
مرشحك (مرشحيك)؟
- كيف تبين للآخرين قوتك وحماسك؟



أخبار وقصص ترسخ رسالتك

«في مكان ما وفي هذه اللحظة بالذات، ولدت طفلة أخرى في أميركا. فلتتمحور قضيتنا حول توفير بيت سعيد، وعائلة تنعم بالصحة، ومستقبل وأعد لتلك الطفلة. فلتتمحور قضيتنا حول تمكين تلك الطفلة من استثمار كامل المواهب التي منحها إياها الله، فلتتمحور قضيتنا حول مساعدتها على أن تنمو بالقوة والأمان، تواجه التحديات، إنما لا تواجهها أبداً أبداً وحيدة؛ بل مع العائلة والأصدقاء، وكلها إيمان بأن أميركا لا تستثني أحداً، ولا تتخلى عن أحد.

فلتتمحور قضيتنا حول أنها ستعود بالخير على أولادها ومجتمعها وبلدّها عندما تنمي قدراتها. فلتتمحور قضيتنا حول أن نوّفر لها بلداً يجمع قواه ويمضي قدماً، بلداً ينمي آمالاً لا حدود لها وأحلاماً لا نهاية لها، بلداً يرتقي إلى طموحات شعبه ويلهم العالم.

فلنجعلها محور قضيتنا والتزامنا» .

بيل كلينتون

الانتخابات الرئاسية الأميركية 1992

إعداد خطة تكتيكية



- الخطة التكتيكية هي خطة لمجمل الأعمال والمناسبات التي ينوي فريق حملتك تنظيمها وإطلاقها وتنفيذها، بهدف إبراز صورتك واستقطاب التغطية الإعلامية اللازمة عبر المنصات التي وضعتها في مقدمة خياراتك.

- تستند الخطة التكتيكية على الأبحاث التي تقوم بها، وجهود الاستهداف، واختيار الوسائل الإعلامية ذات الأولوية، والمواضيع الصالحة كمادة إخبارية، إلخ.

المعايير المحددة لمناسبة إعلامية فعّالة

تكون ذات أهمية إخبارية

تعزز رسالة الحملة

تتضمّن عناصر مرئية

تظهر دعماً وحيوية

يتوخّى فيها المرشح الإيجاز ويلتزم بالرسالة

تكون ملائمة للإعلام

المناسبات الإعلامية المرئية



المناسبات الإعلامية المرئية

الرئيس الفنزويلي نيكولاس مادورو



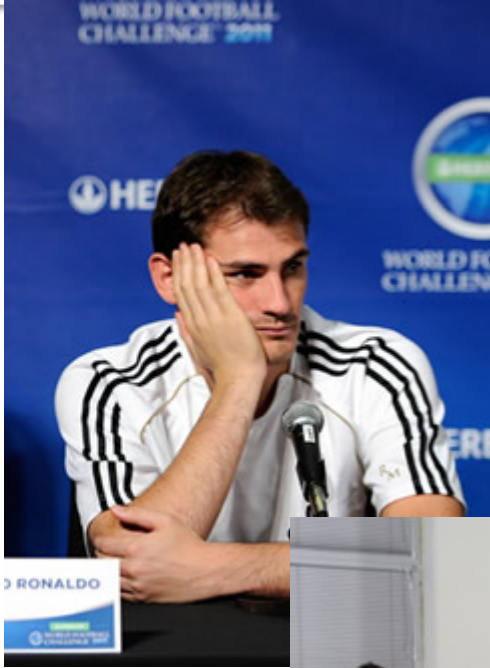
المناسبات الإعلامية المرئية

سياسي نرويجي يروج لفكرة إدخال لعبة
الشطرنج في المناهج المدرسية. →



← سيناتور أميركي يتناول الغداء مع
الأولاد في زيارة له إلى مدرستهم.

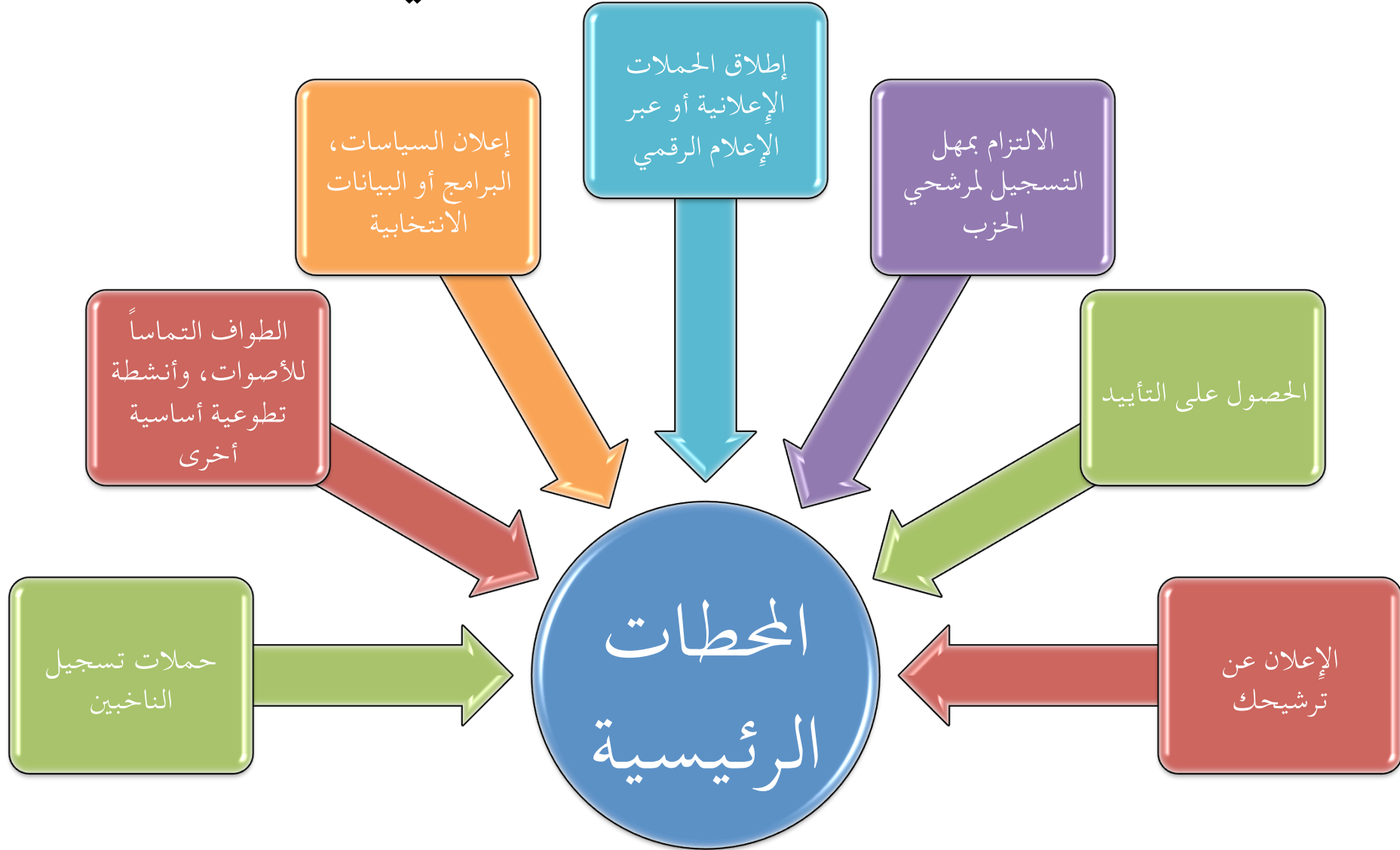
مناسبة إعلامية مرئية مقابل مؤتمر صحفي ممل



إعداد مناسبة إعلامية



الاستفادة من المحطات الرئيسية في الحملة



دمج الوسائط الرقمية

فوائد الوسائط الرقمية

- تتيح لك الحصول على تغطية الحدث أو العمل ذاته على منصات متعددة
- استخدامها غير مكلف
- تتيح للقيمين على الحملات «أن يقوموا بأنفسهم بدور الصحفي» (أي أن يكتبوا أخبارهم الخاصة)
- تشكل المنصات الرقمية في عدة بلدان مصدراً أساسياً للمعلومات.





تعليمات لدمج الوسائط الرقمية

1. إختار المنصات التي يستخدمها جمهورك المستهدف فعلياً
2. خصّص الوقت والموارد اللازمة لتحافظ على حضورك على المنصات الرقمية
3. سهّل على المناصرين القيام بعمل بسيط (كإبداء «الإعجاب» ، أو الإقبال على «مشاركة» أو «إعادة نشر تغريدة»)
4. إنّما حثّ أيضاً المجموعات الناشطة إلكترونياً على القيام بتحرك من خلال الوسائل غير الإلكترونية (كالتطوع، حضور مهرجان، التبرّع، إلخ .)
5. اعتمد مقاييس معيّنة لتقييم مدى تأثيرك، والتحقق مما إذا كنت تتوجّه إلى الجمهور المناسب
6. لا تكتفي بإطلاق المعلومات وحسب؛ بل أقم حواراً صادقاً مع الآخرين.

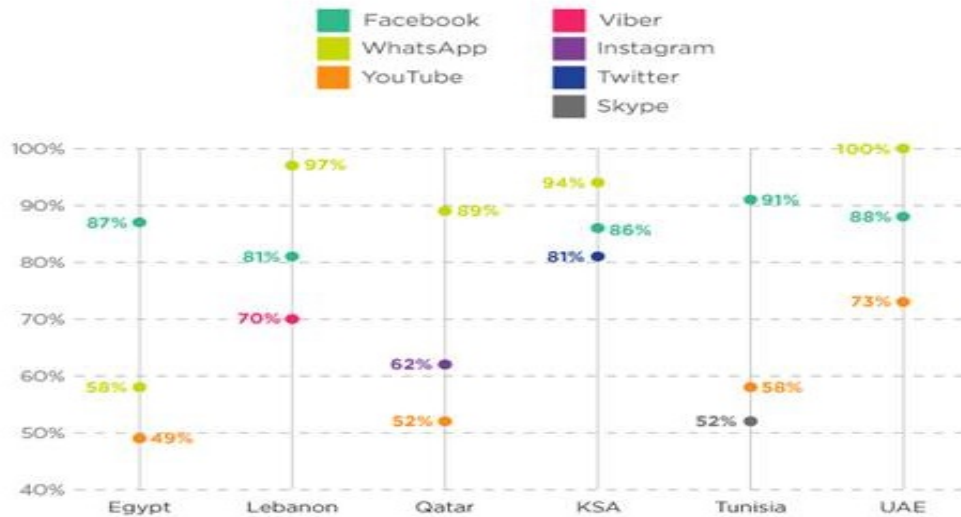
الإعلام الرقمي في المنطقة

واتساب أكثر شيوعاً من فايسبوك في معظم البلدان
أول 3 شبكات اجتماعية بحسب البلد، ونسبة استخدامها

MEDIA USE IN THE MIDDLE EAST, 2015: EGYPT | LEBANON | QATAR | SAUDI ARABIA | TUNISIA | UAE

WhatsApp more popular than Facebook in most countries

Top 3 social media platforms per country, by percent used



Base: Nationals, internet users only

MIDEASTMEDIA.ORG
NORTHWESTERN UNIVERSITY IN QATAR

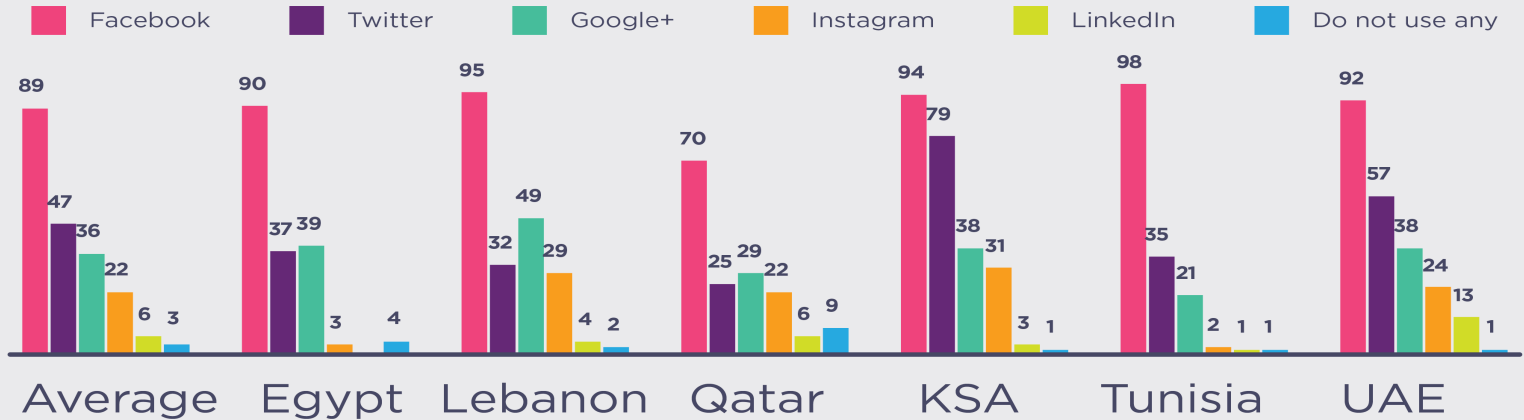
أرقام مأخوذة من نيسان / أبريل 2015
المصدر: Adweek.com

الإعلام الرقمي في المنطقة

أول 5 شبكات اجتماعية مستخدمة

TOP 5 SOCIAL NETWORKING SITES USED

% OF INTERNET USERS



ENTERTAINMENT MEDIA USE IN THE MIDDLE EAST: A SIX NATION SURVEY | MIDEASTMEDIA.ORG
NORTHWESTERN UNIVERSITY IN QATAR IN PARTNERSHIP WITH DOHA FILM INSTITUTE

أرقام مأخوذة من العام 2014

إجمع مختلف عناصر الخطة التكتيكية وأدرجها في روزنامة

	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Election Day							
1 week out							
2 weeks out							
3 weeks out							
4 weeks out							

1. حدّد التواريخ «الخالية من أي نشاط» .
2. حدّد تواريخ المحطات الرئيسية .
3. عين متى ستركز الحملة على قضايا مختلفة .
4. أدرج المناسبة الرئيسية لقضية معينة في الروزنامة، ثم أضف إليها المناسبات الأخرى المرتبطة بها .

6 خطوات لإعداد استراتيجية إعلامية

أعدّ خطة
تكتيكية

إستعرض
المواضيع
الصالحة
كمادة
إخبارية

حدّد أهم
الوسائل
الإعلامية
بالنسبة لك

حدّد
رسالتك

حدّد
جمهورك
المستهدف

حدّد
أهدافك

تمرين: مناسبة إعلامية

حوّل إحدى المواضيع الصالحة كمادة إخبارية إلى مناسبة إعلامية. هذه المناسبة يجب أن:

1. تنقل بوضوح رسالة حملتك
2. تتضمن قصة أو قضية تبرز الرسالة، وتستميل جمهورك المستهدف
3. تتضمن عناصر مرئية ترسخ الموضوع
4. تتضمن تصريحات مقتضبة من مرشحك
5. تكون ملائمة للوسائل الإعلامية التي وضعتها في مقدمة أولوياتك

ملاحظة: تذكر أن تدوّن العنوان أولاً
ما النتيجة التي ترغب في التوصل إليها؟

شكراً

THANK YOU