

حملات المناصرة

الرقمية

دليل بسيط

تحرير

ندى قباري
نورهان ثروت

مراجعة لغوية وتعريب تقني

خالد حسني

تتوجه متون بخالص التقدير للمجهودات المبذولة، من كافة المؤسسات والجهات التي تساهم في تطوير آليات المدافعة المجتمعية في المجتمعات العربية سواء من خلال تدريبات، استشارات، منصات رقمية أو دلائل إرشادية.

مقدمة

بالرغم من استخدام كافة منظمات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية والنشطاء المجتمعيين في المنطقة العربية للأدوات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، لكن في كثير من الأحيان تستخدم تلك الأدوات للنشر فقط دون تنظيم أو تخطيط، مما يعوق تطوير هذا ليكون أداة فعالة في نشر الرسائل ودعم القضايا الهامة وبناء مجتمع مؤيد وداعم لها. تقدم لنا التقنية أدوات ومنصات عديدة يومياً، لها العديد من الخصائص المميزة التي يمكن أن تكون بديلاً فعالاً للتواصل الجماهيري مع الفئات المستهدفة لقضايانا، خصوصاً مع زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل عام في مجتمعاتنا العربية، ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص. بات من الضروري اعتبار تلك الأدوات الرقمية آليات رئيسية في إيصال رسائلنا وجمع الداعمين لقضايانا المختلفة، وقد حان الوقت لأن تكون هناك منهجية سليمة لاستخدام تلك الآلية استخداماً فعالاً تستفيد منه مؤسساتنا ومبادراتنا. بالإضافة للتغيير الجذري في سلوك مستخدمي الإنترنت حول العالم بعد جائحة الكوفيد-19 التي أصابت العالم عام 2020 فلم تعد منصات التواصل الاجتماعي منصة للنشر فقط بل مساحة رئيسية للتواصل والتفاعل بين البشر تفاعلاً أكثر قوة وفعالية عن أي وقت مضى. ولذلك قررنا زيارة دليل حملة المناصرة الرقمية مرة أخرى بعد صدوره للمرة الأولى في يونيو 2019 ليكون أكثر مواكبة للتطور الضخم الذي حدث خلال تلك السنوات السابقة.

لماذا أصدرنا هذا الدليل؟

تتم متون بتقديم حلول وأدوات تقنية تدعم المجتمع المدني لتساعده في تطوير آلياته بالانساق مع التطور التقني السريع الذي يحدث عالمياً، وواحدة من تلك الأدوات هي المدافعة الرقمية. في هذا الإطار، قدمت متون تدريبات مكثفة في هذا المجال لمجموعات مختلفة لنشطاء وعاملين بالمجتمع المدني في مصر خلال عام 2018. وعززنا تلك التجربة بالمزيد من الورش المتخصصة في مجالات تعديل الصور والفيديو وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي خلال عامي 2020 و 2021 والتي وصل عددها إلى 10 ورش مختلفة حضرها ما يزيد عن 60 من العاملين في المجتمع المدني. ساهمت تلك التدريبات في تحديد أهم التحديات والعوائق وتحليل الاحتياجات الأساسية لمسؤولي التواصل الاجتماعي والمسؤولين الإعلاميين في المجتمع المدني في مصر، ومن ثم بُني هذا الدليل المبسط، والآن نظوره ونضيف إليه ليكون حجر أساس لكل من يرغب في تطوير قدراته ومهاراته وأدواته في مجال المناصرة الرقمية.

المنهجية المتبعة في إعداد هذا الدليل

اعتمد فريق عمل هذا الدليل، على مراجعة كافة الجهود السابقة من منظمات مجتمع مدني محلية وإقليمية ودولية في وضع كتيبات إرشادية ومواد تعليمية في مجال المدافعة والمناصرة بشكل عام، وربطها بنتائج التدريبات التي قدمتها متون

في مجال المدافعة الرقمية خلال الفترة من عام ٢٠١٨ الى عام ٢٠٢١، وبناء عليه بُني هذا الدليل ليطور تلك الإرشادات والمواد لتناسب مع تنفيذها بشكل رقمي فعال، لذلك ننصح بشدة قراء هذا الدليل ممن ليس لهم خبرة سابقة في مجال المدافعة والمناصرة المجتمعية الاطلاع على دليل التكتيكات الجديدة في حقوق الإنسان ودليل التكتيكات العشر المقدم من Tactical Tech Collective.

ولقد رأينا من واقع خبراتنا وتدريباتنا في السنوات الأخيرة ضرورة إضافة/تعديل الخطوات المناسبة لنقل حملتك بكفاءة للفضاء الالكتروني بشكل عام وكيفية استغلال التوسع في منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص. لقد تطورت منصات التواصل الاجتماعي -وما زالت- بسرعة مطردة لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة ومدى تأثيرها على قراراتهم وحياتهم اليومية بشكل يساعد على الوصول لجمهور أكبر قد لا نتسع الموارد المتاحة للوصول لهم بالطرق التقليدية.

المهمة الأولى: العصف الذهني!

خطوة ١: حدد المشكلة وعرفها

لتواجه مشكلة، عليك أولاً أن تعرف أنها موجودة. قد يبدو هذا أمراً بديهياً، لكن كثيراً ما تؤثر المشاكل لفترة من الوقت قبل أن ينتبه لوجودها أو ينبّه إليها من يمكنه التصرف بشأنها. التفكير في المشكلة في سياق الأهداف والحواجز قد يوفر وسيلة فعالة لتعريف الكثير من المشاكل وتقسيم المشاكل الكبيرة إلى مشاكل أصغر يسهل التعامل معها.

خطوة ٢: البحث والتطوير

قبل الشروع في التخطيط لحملة، ننصحك أن تقضي بعض الوقت في إجراء أبحاث مكثفة عن المشكلة موضوع حملتك. يمكن أن تفعل هذا بأن تسأل نفسك وزملائك بعض الأسئلة المهمة:

- ١- ما الذي نريد تحديداً لحملةنا أن تحققه للمساعدة في حل هذه المشكلة؟
- ٢- هل سبق أن عملت أي حملة أخرى على نفس المشكلة؟ إن كانت الإجابة بنعم، فكيف سيختلف منهجنا؟
- ٣- من نستهدف؟ ما صفاتهم؟ كيف نجدهم؟
- ٤- كم نقرب حالياً من إحداث تغيير حقيقي؟ وإلى أي مدى نريد أن نصل؟

خطوة ٣: تحليل الموارد

تعد الموارد عاملاً حيوياً لنمو الحملة ونجاحها، ومن المهم معرفة إن كانت الإمدادات والموارد الحالية ستساعد الحملة أو تضرها. فحتى لو توفرت لك أفضل الموارد لكن لم تعرف كيف تستفيد منها في حملتك فلا قيمة لها. يساعدك تحليل

الموارد في الجمع بين توفر موارد قيمة واستخدامها أمثل استخدام. عادة ما تدرج الموارد تحت واحدة من أربع تصنيفات:

- ١- مالية: منح، واستثمار، ومستثمرين
- ٢- بشرية: أفراد ومستويات مهارة
- ٣- مادية: أي شيء ملموس؛ مثل مكان العمل، العتاد التقني، إلخ.
- ٤- فكرية: السمعة، السمعة المميزة، القوائم البريدية، قاعدة بيانات الوسائط، تفاعل المؤثرين الاجتماعيين بالعودة لتحاورك مع نفسك ومع زملائك، ابدأ عصفا ذهنيا معهم بإثارة هذه التساؤلات:
 - ١- كم شخصا تحتاج، وما أدوارهم؟
 - ٢- ما التقنية والأدوات التي تحتاجها لإدارة حملتك؟
 - ٣- ما أنواع المحتوى المطلوب إنتاجها؟ ما تكلفتها في المتوسط؟
 - ٤- هل نحتاج مكانا للعمل؟ إن كانت الإجابة بنعم فما المواصفات التي نحتاجها لهذا المكان؟
 - ٥- هل لدينا مواد فكرية أم هل سنبدأ من الصفر

خطوة ٤: تقييم المخاطر

أثناء تأمين حملتك عليك التحكم في المخاطر. ولفعل هذا عليك التفكير في ما يحتمل أن يسبب الضرر لفريقك، وبياناتك، وأي داعمين خارجيين، ثم تحديد ما إذا كنت تتخذ خطوات مناسبة لمنع هذا الضرر. الهدف من عملية تقييم المخاطر هو تقدير مصادر الخطر ثم التخلص منهم أو تقليل مستوى خطورتهم.

بالعودة إلى جلسة العصف الذهني مع زملائك، من المهم أن تسأل هذه الأسئلة:

- ١- هل نعمل في منطقة بها مخاطر أمنية؟
 - ٢- هل تتعامل مع مشكلة حساسة في حملتنا؟
 - ٣- هل هناك تحدي ثقافي في حل المشكلة التي نعمل عليها؟
 - ٤- هل لعملنا غطاء قانوني؟
 - ٥- كيف سنؤمن بياناتنا وهوياتنا الرقمية؟
- بهذه النتائج ستعرف أنت وزملائك المخاطر التي قد تواجهكم أثناء عملكم، وسيمكنكم وضع سياسة داخلية لمواجهة المخاطر. بما أن هذا الدليل يركز بالأساس على الوسائط الرقمية، ننصح بمطالعة دليلنا للأمان الرقمي أو زيارة عيادتنا الرقمية.

المرحلة الثانية: إستراتيجية قوية

استراتيجية الحملة الرقمية هي ملخص لكل ما تخطط له وما تأمل أن تحقق على الوسائط الرقمية. ترشدك الاستراتيجية في كل خطواتك وتتيح لك متابعة مستوى نجاحك أو فشلك في حملتك. كل منشور، كل رد، كل إعجاب، كل تعليق يجب أن يخدم هدفا. كلما كانت استراتيجيتك محددة كلما تمكنت من تنفيذها تنفيذا فعالا.

خطوة 1: من أنت؟

الخطوة الأولى والأهم والتي قد تكون الأكثر تأثيرا في استراتيجية التواصل هو رسم وتحديد «البراند»، في عالم متطرد الاستهلاكية أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أقرب لسوق كبير، وليست مساحة مجرد التواصل كما يروج لها، كيف؟

تخيل أن منصة التواصل الاجتماعي سوق كبير، العملة الأهم فيه هي الوقت، أنت تريد وقت متابعيك لقراءة محتواك والتفاعل معه، وكذلك المنصات تهدف لأن يقضي المستخدمين أكبر وقت ممكن عليها لكي يربحوا من كم الإعلانات التي يشاهدها المستخدم خلال الوقت الذي يقضيه عليها.

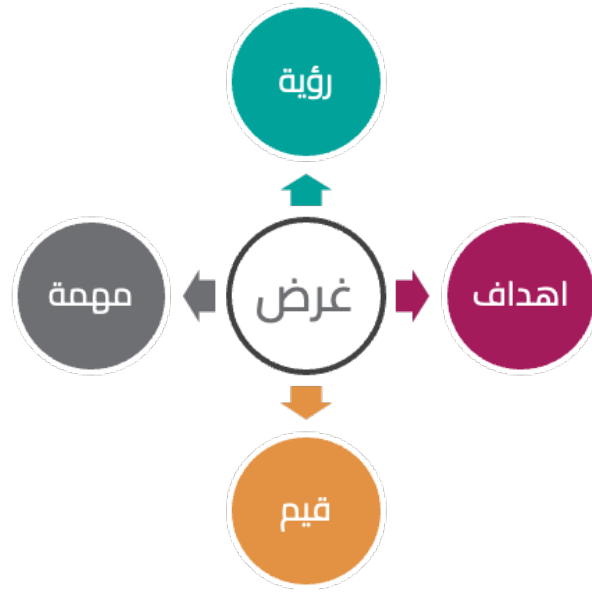
سواء أفراد، أو حملات، أو شركات، الجميع يتنافس على وقت المتابعين وتفاعلهم، قد يكون التفاعل مجرد تعليق، أو قد يكون شراء سلعة أو أخذ قرار بتبني فكر جديد، أي شيء وكل شيء يمكن أن يبدأ من محتوى جيد. لكن، نعود لسؤال من أنت؟ إذا لم تجب عن هذا السؤال سيجيب عنه جمهورك، وهذا يعيدنا للتساؤل حول كلمة ذكرناها قبلاً وهي البراند، ما هو البراند؟

البراند هي الطريقة التي ينظر بها إلى الشركة أو المؤسسة أو الفرد من قبل الذين يختبرونها. البراند هي أكثر من مجرد اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز، فهي الشعور المميز الذي يثيره المنتج أو العمل. ولماذا أهم؟ لأن الطريقة التي يستقبل بها الجمهور هي التي تؤثر بشكل أساسي على تفاعله مع حملتك، هل تبدو مصدر ثقة؟ هل توصل رسالتك بشكل سهل فهمه؟ ... إنظر



إذا السؤال الآن هو مما يتكون البراند؟ بشكل عام البراند يتكون من كل ما يمكنه التأثير على وجهة نظر الجمهور إلى الكيان المعني، الإجابة المفصلة قد يكون هناك خلاف حول تصنيفاتها ولكن يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- البوصلة: البوصلة هي الوثيقة الأولية التي تبني عليها الصورة التي تهدف لإيصالها لجمهورك فهي تتمثل في الرسم:



تحديد الغرض والأهداف والمهمة والرؤية والقيم هو جوهر كل ما تقوم به على صفحتك أو حتى في التواصل العادية مع جمهورك أو العاملين معك، تحديدها مهم فهي فعلاً البوصلة لتحديد ما قد تقبله وما ترفضه وما هي لغتك وكيف تقدم نفسك للجمهور.

٢- الثقافة: يمكن تعريف ثقافة البراند على أنها الحمض النووي المتأصل للبراند وقيمها التي تحكم كل تجربة للبراند وتعبير البراند عن نفسها والتفاعل مع العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين في الكيان جنباً إلى جنب مع كل نقطة اتصال.

٣- الشخصية: بعد تحديد البوصلة والثقافة، استثمر بعض الوقت لتخيل تلك البراند كشخص حقيقي، هذا الشخص ليس جمهورك المستهدف، لكنه ما تعبر عنه، فمثلاً إن كانت حملتك تهدف لتشجيع الأشخاص على استخدام الكتب الرقمية بدلاً من الكتب الورقية للحفاظ على البيئة فهذا يعني أن البراند الذي تعمل عليه يهتم بالبيئة وقضايا الحفاظ عليها وهي صفة لا يشترط أن يتصف بها جمهورك، بل في أغلب الاوقات عند العمل على قضايا المناصرة سنجد أن هناك اختلافات واضحة بين شخصية البراند والجمهور المستهدف باختلافاته، لكن هذا لا يجب أن يقلقك، فاختلافاتنا هي ما تشجعنا على التواصل في البدء، الاختلاف هو المساحة التي يمكنك فيها أن تُعلم وتتعلم من جمهورك وبناء حوار معه لتوصيل رسالتك وإحداث تغيير. شخصية البراند هي أيضاً ما يميزها عن غيرها، مثل اختلافاتنا كأشخاص تعكس البراندات شخصيات مختلفة حتى وإن كانت تعمل في نفس المجال أو حتى نفس الأهداف، فمثلاً نجد اختلاف واضح بين صفحتين نسويتين هما: ثورة البنات وانتفاضة المرأة في العالم العربي، فبالرغم من الأهداف المتقاربة للحملتين فلكل منهما شخصية متفردة مختلفة عن الأخرى.

تخيل البراند كشخص، اختر اسماً له، حدد العمر والثقافة، ومستوى التعليم، وما هي صفات هذه الشخصية؟ هل هي ذكر أم أنثى؟ هل تتحدث لغات متعددة؟ أين ولدت ونشأت؟ في الريف أم في المدينة؟ ما هو

المستوى الاجتماعي الذي نشأت فيه؟ وهكذا، كلما تعمقت في تفاصيل الشخصية كلما كان أسهل اتخاذ قرارات حول اللغة المستخدمة، الحدود التي ستقف عندها أو حتى المصادر التي يمكن أن تعتمد عليها لإنشاء المحتوى. مثلاً: إذا كانت الشخصية تتحدث الإنجليزية والفرنسية بطلاقة حتى وإن اختارت التحدث مع الجمهور عبر المنصات باللغة العربية حصراً لكنها لديها القدرة لترجمة مصادر أو الاستشهاد بها مكتوبة بالإنجليزية أو الفرنسية.

- ٤- الوعد: وعد البراند هو التعهد الرسمي الذي تقدمه لمن تخدمهم. فكر في "السلامة" وقولوا. على مدى عقود، وعدت قولوا عملاءها بأكثر السيارات أماناً في السوق. وقد نفذوا ذلك. يعبر عن وعد براند بأشكال عديدة: الشعارات، والرسائل، والإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. يمكن أن يكون صريحاً أو ضمناً.
- ٥- التمثيل البصري: الهوية المرئية للبراند هي النظام المتكامل للعناصر المرئية التي تجعلها مميزة ومميزة. يتضمن ذلك شعارك ونظام الألوان والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والأيقونات وما إلى ذلك. ستجسد الهوية المرئية الفعالة جميع الخصائص المميزة للبراند، بما في ذلك بوصلة علامتك التجارية وشخصيتك ووعدك ونموذجك الأصلي. الهوية المرئية للبراند هي طابعها على العالم - نظام جمالي مليء بالمعنى ولديه القدرة على إيصال جوهر علامتك التجارية في لحظة بصرية إلى كل من يختبرونها. لذلك ننصح بشدة التعاون مع مصمم مختص لتصميم التمثيل البصري لحملةكم.
- ٦- الصوت والرسالة: إن هويتها اللفظية تضيف طابعاً إنسانياً على علامتك التجارية، مما يجعلها قابلة للتعريف لدى عملائك. في كل حالة يتم فيها سماع صوت علامتك التجارية، سواء من خلال المواد التسويقية أو النصوص الإعلانية أو نسخ موقع الويب، يجب أن يكون عملائك قادرين على التعرف عليها على الفور - مثل صديق قديم على الطرف الآخر من الهاتف.
- ٧- منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني: وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الجزء التالي من الدليل.

خطوة ١: حدد رؤية الحملة

وضع رؤية واضحة لحملةك يجعلك تثقن فن التنفيذ، وهو ما يعود بفوائد عظيمة على حملتك وسيساعد على نموها واستمراريتها. رؤية الحملة تصوغ أين تريد أن تذهب وكيف تخطط للوصول إليه، كما تدعم أسس كل شيء وتشكل دليلك الدائم لإجراء التعديلات على حملتك. بعد تحديد رؤية الحملة، سيكون عليك التأكد من استيعاب كل أعضاء الفريق لها، وتوافقها مع الأهداف الشخصية لكل المشاركين، ودعمها وارتباطها بنفس الثقافة والقيم، بحيث يدفع الجميع في النهاية بنفس الاتجاه.

ننصح بأن يشارك كل الفريق في عملية وضع رؤية الحملة للوصول إلى أفضل نتيجة. الطريقة الأسهل لاختيار الرؤية المناسبة هي أن تستوعب أولاً المشكلة التي تحاول الحملة حلها، ثم تسأل نفسك وزملائك الأسئلة التالية لتساعدك على الوصول إلى رؤيتك:

١- ما هدفك؟

٢- ما المشكلة التي تريد حلها؟

٣- كيف سيبدو العالم بدون تلك المشكلة؟

اكتب وسجل العناصر الأساسية أثناء النقاش، فهذه هي الأسس لأي بيان للرؤية ستكتبه، فما بيان الرؤية إلا إعلان يرسم صورة العالم بعد أن تتحقق أهدافك وتحل المشكلة، لتسهيل الأمور عليك! بيان رؤية حملتك هو حملك الأكبر.

خطوة ٢: أهداف ذكية

الأهداف الذكية هو وسيلة منهجية لرسم أهداف طويلة المدى ترفع من احتمالية نجاحك. الأهداف الذكية هي أهداف محددة، يمكن قياسها، وقابلة للإنجاز، وذات صلة، وزمن محدد. كل فئة تستهدف جانباً مختلفاً من جوانب تحديد الأهداف وتساعد على تعزيز استراتيجية النجاح. لنستكشف كيف تستخدم الأهداف الذكية في حملتك التالية.

محددة

قبل التفكير في استخدام الأهداف الذكية في حملتك، عليك أن تحدد على وجه الدقة ما الذي تريد تحقيقه، وما نوع بيان المهمة لأهدافك المرجوة. في هذه المرحلة ستسأل نفسك وفريقك الأسئلة الخمس الشائعة التالية. يكمن السر في الوصول إلى إجابات محددة لأكثر عدد من الأسئلة:

- ما القيود والموارد التي ستعمل بها؟

- أين مكان الهدف؟

- من - من الأفراد - سيساعدك على تحقيق أهدافك؟

- لم تريد تحقيق هذه الأهداف؟

- ما الأهداف المحددة التي تريد تحقيقها؟

تذكر أن عدم التحديد قد يكون مشكلة تسبب في اختيار مهمة غير واضحة. عندما لا يكون الهدف واضحاً فلن تكون النتائج واضحة، وهو ما يكون مدعاة للإحباط. وكيف ستعرف أنك حققت هدفك؟ إذا تعذر تحديد الهدف في نطاق معايير معينة، فسيكون هدفاً مستمر التحرك.

يمكن قياسها

بعد تحديد الأهداف تحتاج طريقة لقياسها. يساعدك هذا في الحفاظ على دافعك والاطلاع على التقدم الفعلي في تنفيذ هذه الأهداف. عندما تعرف أنك على وشك تحقيق أهدافك، فالحماس للوصول إلى خط النهاية قد يكون المحرك الذي تحتاجه للبقاء في قمة أدائك. هذه بعض الأسئلة التي تحتاج أن تسألها أثناء هذه المرحلة:

- كيف نصل إلى الهدف؟
 - كم عددهم؟
 - ما مقدارهم؟
 - ما مدى دقة البيانات؟
 - هل هناك مصادر متعددة أستطيع أن أقارن نتائجي بهم والتأكد من صحتها؟
- في العموم، من المحبذ مراجعة البيانات التي يمكن قياسها حسب جدول زمني، إذ يساعد هذا على معرفة ما إذا كنت على مسار تحقيق أهدافك أم لا، وإذا كانت هناك مشكلة فيمكنك تغيير كيف تجري حملتك.

يمكن إنجازها

وضع أهداف غير واقعية هو أحد أكبر أسباب عدم تحقيق الأهداف. الأهداف التي تستنفذ طاقتك هي أهداف سلبية يمكن أن تؤدي إلى السقوط في دوامة من الفشل. عندما لا يتحقق الهدف ستثبط همتهك وهو ما قد يجعلك تعتقد استحالة تحقيق الأهداف اللاحقة.

تحتاج أن تأخذ المعيارين الأولين في الاعتبار لتحديد مدى واقعية الهدف. راجع بتمعن مواعيدك النهائية، ومواردك المادية والبشرية لتحديد ما الذي يمكن تحقيقه. وضع أهداف واقعية يكون أسهل عندما تعرف ما المتاح لك لتعمل به. لكن لا تضع أهدافا غير طموحة. الأهداف التي يمكن تحقيقها بسهولة كبيرة قد تكون محبطة. تحتاج إلى أن تتحمس لتحقيق الهدف؛ عندما تصل إلى قمة الجبل تشعر بأنك حققت شيئا ما!

من الجيد أيضا وضع أهداف أصغر تصل للهدف الأكبر. فكل مرة تحقق هدفا من الأهداف الصغيرة ستشعر بأنك أنجزت شيئا، وهو ما سيحفزك ويعطيك الأمل على تحقيق باقي الأهداف. وأخيرا، حاول أن تضع أهدافا تستطيع التحكم فيها وذات أهمية لك. الأهداف المبنية على الصدفة المحضة أهداف ذات آثار كارثية، لأنها أهداف مهما بذلت فيها من الجهود قد لا تصل فيها إلى خط النهاية، وهذا أكبر مدعاة للفشل.

ذات صلة

لنبدأ بهذه العبارة "احذر مما تتمناه". عليك أن تتأكد من أن الهدف هو أمر تريد فعلا تحقيقه وله صلة بباقي الأهداف أم لا. سيكون من المحبط أن تضع لنفسك هدفاً تكتشف بعد تحقيقه أنه لا يساعد في رؤيتك العامة. يعد الهدف ذا صلة إذا كانت الإجابة "نعم" على أغلب الأسئلة التالية:

- هل أنا الشخص المناسب لهذا الهدف تحديداً؟
 - هل يستفيد هذا الهدف من المهارات والخبرات المتاحة؟
 - هل توقيت هذا الهدف مناسب؟
 - هل يحسن هذا الهدف من كيفية عمل الحملة؟
- ننصح بإضافة أي أسئلة أخرى قد تكون مناسبة أكثر لقضيتك ولطبيعتها.

ذات زمن محدد

تحتاج إلى وضع جدول زمني لأي هدف حتى يمكن تحقيقه. صعوبة تحقيق الهدف تعتمد بشكل ما على الوقت المتاح لك. فمثلاً، قد يكون من السهل الوصول إلى مليون إعجاب بصفحة فيسبوك في ٥ سنوات، لكن قد يكون صعباً جداً في سنة واحدة.

نصح بأن يقسم الهدف إلى خطوات، وهذا بوضع نقاط محددة زمنياً. مثلاً، إذا كان لديك خطة محتوى سنوية تقتضي نشر ١٠٠ منشور على صفحتك على فيسبوك، فيمكنك أن تضع هدفاً لنشر ٢٠ منها كل شهر، ويمكنك حتى أن تفصلها أكثر وتجعل الهدف نشر ٥ كل أسبوع. تعمل الأهداف الصغرى أفضل في حالات كثيرة، إذ تعطيك الدافع على المدى القصير، وتساعد على قياس معدل النجاح، وتتيح لك ملاحظة الفشل أسرع لتتمكن من اتخاذ الخطوات للتعامل معه قبل فوات الأوان.

خطوة ٣: اعرف جمهورك

معرفة جمهورك ومعرفة ما يريدون رؤيته على قنواتك الرقمية هو مدخلك لبناء محتوى رقمي يعجبهم ويعلقون عليه ويشاركونه. كما أنها مهمة جداً للتخطيط إلى تحويل معجبي حملتك إلى داعمين وحلفاء لقضيتك الأساسية. ننصح بأن تبني صورة شخصية لجمهورك، لتتيح لك تصور متابعيك وكونهم أشخاصاً حقيقيين لهم طلباتهم واحتياجاتهم. سيشكل هذا ماذا ستقدم له، وما نوع الرسائل التي تحتاجها لتقنعهم، وما نبرة الصوت التي ستلي احتياجاتهم ليصبحوا داعمين لحملتك. يحتاج هذا إلى عمل دثوب وبحث وتطوير متواصلين بينما تدير حملتك. لكن الأساس ستحتاج إلى اتباع الخطوات التالية قبل أن تبدأ في تنفيذ حملتك:

- ١- اعرف من يشتري منك: اجمع كل المعلومات التي يمكنك جمعها عن داعمي قضيتك. بعض نقاط البيانات الأساسية التي ستحتاج جمعها هي العمر، والمكان، واللغة، والسلوك، ونطاق العمل، والاهتمامات، والمعتقدات، والأنشطة. اجمع ما تستطيع جمعه من الأبحاث التي أجريتها في المهمة الأولى، ثم حاول تأكيد هذه المعلومات عبر استبيانات البريد المباشرة، والاستطلاعات على القنوات الرقمية، ومجموعات الدراسة.
- ٢- إذا كانت حملتك قد بدأت بالفعل أو كانت نشاطاً مندرجاً تحت منظمة أو مبادرة أخرى، فعليك أن تبحث في تحليلاتك: يمكن أن توفر أدوات التحليل الرقمية قدراً مهماً من المعلومات عن الأشخاص المتفاعلين مع حملتك أو منظمته، حتى ولو لم يكونوا من داعميه.
- ٣- اجعل الصورة التي كونتها عن جمهورك دليلاً: النظر إلى كون داعميك أشخاصاً حقيقيين يتيح لك كتابة رسائل تخاطب أشخاصاً حقيقيين. كثيراً ما يقع المناصرون في خطأ استخدام لغة قانونية أو تتحدث بمصطلحات حقوق الإنسان التي لا يفهمها الشخص العادي. يكون الوقوع في هذا الخطأ أصعب عندما تكتب رسالة سهلة وخلاقة.
- ٤- خاطب أولويات جمهورك: اسأل نفسك وفريقك هذه الأسئلة بينما تعمل على تشكيل صورة لداعميك المحتملين لتأكد من أنك تخاطب أولوياتهم وليس أولوياتك. ما الأسئلة التي تجول بخواطرهم والتي يمكن أن تجيب عليها رسالتك؟ ما الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها؟ ما اللغة التي يستخدمونها عندما يتواصلون مع أصدقائهم على الإنترنت؟

خطوة ٤: حدد قنواتك الرقمية

هذا هو الجزء الأكثر تشويقاً لكل مشارك في حملة، وهو أيضاً الجزء الأكثر تحدياً. في هذه الخطوة سنبدل ما في وسعنا لنحاذي نتائجها من نتائج الخطوات السابقة. بينما تختار القنوات الرقمية التي ستعتمد عليها حملتك، سيكون عليك أن تعمل على نتائج الخطوات الأولى والثانية والثالثة.

على القنوات الرقمية المختارة أن تخدم حملتك ورؤيتك، وأن تساعدك في تحقيق أهدافك ومطابقة شخصيات جمهورك. هنا تأتي العقبة التي يتعثر فيها أغلب المشاركين في حملات؛ فمثلاً إن كانت رؤيتك "إطلاق سراح كل سجناء حقوق الإنسان في مصر"، فمن ثلاث سنوات كان سيكون اختيار إنستاجرام كما ذكرنا في النسخة السابقة من الدليل هو مضيعة للوقت لكن اليوم هو في الحقيقة قد يكون خياراً مناسباً -لايتفوق على فيسبوك- لإعدادات الخصوصية فيه والتي تسمح للكثير من جمهورك بالتفاعل مع محتواك - ممن قد يمتنع عن التفاعل مع رسالتك على فيسبوك حتى لا تتكشف هويته، أو يظهر تفاعلهم مع محتواك بشكل عشوائي لقاءة الأصدقاء لديهم، مما قد يهدد أمنهم. خير مثال على ذلك هو التوسع المطرد لصفحات الحملات النسوية على إنستاجرام مثل (The Sex Talk / Assault Police/ Speakup) والذي يفوق بمراحل التفاعل على نفس المحتوى على فيسبوك.

نصحك في هذه المرحلة وقبل الاجابة عن الاسئلة التالية بدراسة هذا التقرير بآخر الإحصائيات من مصر حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ستجد في نفس الموقع دراسات مفصلة عن كثير من دول العالم ايضاً. ستجد هنا أيضاً تحليلاً مبسطاً يشرح أيضاً الفئات المختلفة من الجمهور وتواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن نصل من هذا التحليل إنه إن كنت تستهدف الجمهور الأصغر سناً -أي أصغر من ٢٥ عام- فأفضل اختيار هو تيك توك يليه إنستاجرام. إن كنت تستهدف فئة أكبر من ٢٥ عام ففيسبوك هو اختيارك يليه إنستاجرام إن كنت تستهدف الرجال والعكس صحيح إن كنت تستهدف النساء.

ولهذا ننصحك أنت وفريقك أن تسألوا أنفسكم الأسئلة التالية قبل اختيار قنواتك الرقمية:

- ١- هل الجمهور الذي يدعم -أو قد يدعم- رؤيتنا موجود هنا؟
- ٢- هل تستخدم هذه القناة في الترفيه عادة؟
- ٣- هل على هذه القناة عدد كبير من المستخدمين في المنطقة التي تجري فيها الحملة؟
- ٤- هل لهذه القناة سياسات قد تؤثر على رسالتنا؟
- ٥- هل تسمح هذه القناة لنا ببناء مجتمع حول قضيتنا من خلال المميزات التي توفرها؟
- ٦- كم منصة تواصل اجتماعي يمكن للفريق إدارتها؟ هل يجب اختيار منصة واحدة؟ ما هو الحد الأقصى؟ ستساعدك الإجابة عن هذه الأسئلة وربطها بنتائج الخطوات السابقة في تحديد أي القنوات أنسب لخدمة رؤيتك، والوصول إلى جمهورك، وتحقيق أهدافك.

الخطوة ٥: حدد الشراكات المحتملة وقائمة المناصرين لقضيتك

الشراكات هي أفضل خيار للوصول لأكبر عدد من المناصرين لحملتك! شراكة جيدة واحدة قد تفوق نتائجها أفضل الإعلانات تخصيصاً على منصات التواصل الاجتماعي. ابدأ قائمة بأهم الحملات التي تشاركك كل أهدافك أو جزء منها، سواء كيانات أو أشخاص. ارسم أفكاراً عريضة للشراكات المحتملة: هل يمكن تنظيم فعالية مشتركة؟ بث مباشر مشترك على منصات التواصل الاجتماعي؟ أو ربما تقسيم العمل حيث يقوم أحد الطرفين بإدارة الحملة على منصات التواصل الاجتماعي والطرف الآخر بتنظيمها على الأرض. الاحتمالات لا تنتهي، عليك فقط دراسة الشريك المحتمل بجدية، ادرس المحتوى المنشور لديهم وتوجهاتهم، ضع خطوطاً عريضة للتشارك وتواصل معهم من أجل تحديد موعد لعصف ذهني مشترك لبحث كيفية ولادة تلك الشراكة.

المهمة الثالثة: تنفيذ مبدع

باتهاء مرحلة التخطيط يصبح لدينا رؤية واضحة عما نريد تحقيقه وكيفية الوصول إلى الأهداف المحددة للحملة، يعتمد الجزء الخاص بالتنفيذ بالأساس على الإبداع والالتزام بخطة عمل واضحة لإدارة الحملة.

فن ابتكار الرسائل

لا يتعلق تحويل رسالتك إلى منتج إعلامي -محتوى- فقط بقدر إيمانك بالمهمة التي اخترتها لحملة، ولا فقط بتحديد الرسائل والجمهور المستهدف، ولكن أيضا بقدر الإبداع في إنتاج هذه الرسائل وتحويلها لمحتوى صالح للإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

يمكننا أن نشير إلى بعض النصائح هنا:

- استخدم السرد القصصي

استخدام السرد القصصي يوفر لك أداة فعالة لجذب انتباه الجمهور، إذ يحول الحقائق والأفكار التي تريد نشرها وكسب الجمهور لها إلى محتوى جذاب، لا يقتصر السرد القصصي فقط على المحتوى المكتوب، فكل أنواع المحتوى يمكن تحويلها إلى قصص.

- استخدم العرض البصري للمعلومات والأفكار

سواء من خلال الصور، الفيديوهات، العروض البصرية، الانفوجراف، يُعتبر المحتوى البصري أكثر جذبا للجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، يبدأ ذلك من شعار الحملة أو المؤسسة، إلى كافة مكونات الهوية البصرية "الرقمية أو المطبوعة"، وصولاً للمحتوى المنشور على منصاتك الرقمية.

- اطلب من جمهورك فعل شيء

عليك تضمين دعوة لإجراء (Call to Action) في المحتوى، وهي الخطوة التي تريد أن يتخذها الجمهور بعد قراءة المعلومات أو الأفكار التي قدمتها له من خلال المحتوى. تساعدك الدعوة لإجراء على جعل الجمهور يشعر أنه جزء من حملتك. مثال على ذلك: "اقرأ المزيد على موقعنا."

خطوة ١: تحديد مؤشرات النجاح

في هذه المرحلة نحدد المؤشرات الرقمية لنجاح الحملة، والمؤشرات الرقمية هي ترجمة للأهداف التي حددت سابقاً، هناك أربعة مؤشرات رئيسية يجب أن تركز عليها كحملة غير هادفة للربح أثناء عملية تقييم أدائك على شبكات التواصل الاجتماعي:

١- تحول المتابعين إلى داعمين لقضيتك

٢- التفاعل أو الاشتباك على قنواتك الرقمية (Engagement)

٣- مدى الانتشار (Reach)

٤- مدى اتساق الانتشار والاشتباك مع أهداف حملتك

خطوة ٢: تخطيط النشر

في هذه الخطوة نحدد التكتيكات المناسبة - التكتيك المناسب هو التكتيك الذي يراعي السياق، والأهداف، والجمهور المستهدف، والموارد المتاحة، والمخاطر والفرص المتوقعة، لكل قناة والرسائل التي تتضمنها لإيصالها للجمهور المستهدف، نعي هنا نوع المحتوى (التيارات، الموضوعات، القالب) الأفضل لكل رسالة وأيضا لكل قناة قمنا بتحديدتها في الخطوة السابقة.

بعد تحديد أنواع المحتوى ومضامينها، نوزعها على الجدول الزمني للحملة، ويجب أن يحتوي الجدول على القنوات الرقمية التي سنستخدمها ومواعيد النشر.
ما أهمية التخطيط للنشر؟

لا تستهون بالتحضير، خذ ما يكفي من الوقت لتحضير محتوى جيد - لكن ليس أطول من اللازم - وتذكر دائماً في هذه المرحلة إنك تنتج محتوى للجمهورك - أنت لا تخاطب نفسك -.

يعطيك التخطيط وقتاً لإعداد محتوى جيد والتركيز على المناسبات المهمة لعملك لتساعدك في نشر رسالتك/رسائلك - اليوم العالمي للطفل مثلاً إذا كنت تعمل على حملة خاصة بحقوق الطفل - كما يجنبك المخاطرة الناتجة عن الكتابة العفوية. قبل أن نلقي نظرة على أنواع المحتوى هناك صفات عامة يتصف بها المحتوى الجيد: ممتع، وملهم، وتعليمي، ومقنع، ومحفز للحوار.

حافظ دائماً على رسالتك بسيطة، متماسكة، تراعي المصداقية والاتصال بهويتك دائماً.

خطوة ٣: إعداد المحتوى

ننتقل بعد ذلك لخطوة إنتاج المحتوى، سواء كان مكتوباً أو مرئياً - تذكر دائماً أن المحتوى وسيلتك لإيصال رسالتك للجمهور المستهدف لذلك اختر الوسيط المفضل لدى الجمهور - يعتمد نوع المحتوى على نوع الرسالة/الرسائل، الجمهور، الموارد المتاحة، تعتبر الوسائط المرئية هي الأعلى تأثيراً وانتشاراً بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

أدوات لمساعدتك في إنتاج محتوى بتكلفة منخفضة

من الجيد دائماً الاستعانة بمصمم للوحدات البصرية لضمان هوية مميزة للمحتوى، بالإضافة إلى ذلك يوجد العديد من الأدوات المنخفضة التكلفة -مجانية أحياناً- التي يمكن الاستعانة بها في إنتاج مواد بصرية للمحتوى.

المحتوى المرئي:

الصور و الإنفوجراف والصور المتحركة:

- برنامج **جيمب (GIMP)** هو محرر صور مجاني ومفتوح المصدر. تتوفر له العديد من الفيديوهات التعليمية.

- نقترح هذه القائمة للمبتدئين
- Canva هو أداة جيدة لإنتاج محتوى بصري سواء شرائح أو صور، ستجد مجموعة من الفيديوهات التعليمية التي تشرح طرق إنتاج المحتوى من خلاله على الإنترنت.
- توفر قناتهم على موقع يوتيوب العديد من الفيديوهات التعليمية
- Piktochart يوفر لك أداة جيدة لإنتاج الانفوجراف
- توفر قناتهم على موقع يوتيوب أيضا العديد من الفيديوهات التعليمية
- Giphy هو موقع مجاني لإنتاج الصور المتحركة (GIFS).

الفيديو:

- يعتبر الفيديو من أكثر أنواع المحتوى جاذبية لدى الجمهور، وتوفر العديد من برامج تحرير الفيديو المجانية منها: Openshot وموقع Sparks من أدوبي.
- تحتوي هذه القائمة على فيديوهات تعليمية لبرنامج Openshot
 - كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وإنستاجرام، ويوتيوب أدوات للبث المباشر (Live).

المحتوى المسموع:

- Audacity هو أداة مفتوحة المصدر لتحرير الصوتيات، يمكنك استخدامه أيضا لتسجيل مواد مسموعة مثل الكتب، تستطيع الاطلاع على العديد من الفيديوهات التعليمية الخاصة به على يوتيوب مثل هذا الفيديو.
- يمكنك إنشاء قناة مسموعة (Podcast) من خلال Soundcloud.

خطوة ٤: نشر وتوزيع المحتوى

- إنشاء تقويم المحتوى: تقدم الكثير من المواقع نماذج جاهزة لتقويم المحتوى، يمكنك الاختيار من بينها أو إنشاء تقويمك الخاص، مع مراعاة أن يضم التقويم العناصر الرئيسية التالية:
- تاريخ وموعد النشر.
 - القناة الرقمية التي سينشر المحتوى عليها.
 - موضوع أو عنوان المحتوى المنشور.
 - نوع المحتوى (صورة، مقال، فيديو... إلخ).
 - المسئول عن النشر في حالة إذا ما كان هناك أكثر من شخص يقوم بعملية نشر المحتوى.
 - روابط المحتوى على الانترنت (سيساعدك هذا في متابعة المواد المنشورة).
 - من المفيد أيضا إرفاق الصور المنشورة مع المحتوى.

- أدوات جدولة نشر المحتوى على المنصات الاجتماعية (Automation Tools):
- يوفر فيسبوك وإنستاجرام إمكانية النشر بتوقيت لاحق من خلال منصة Creator Studio، لذلك لن تحتاج لأداة إضافية، كذلك بالنسبة لتويتر من خلال المتصفح من الحاسوب الشخصي.

الخطوة الأخيرة: التقييم

يكون التقييم على أساس المؤشرات التي حددت في الخطوة الأولى. بالنسبة للأدوات المستخدمة في عملية التقييم لكل منصة:

- **تويتر**
يوفر موقع تويتر أداة [Twitter Analytics](#) لتقييم تطورك، عليك قياس عدد متابعيك وعدد متابعي الذين أعادوا نشر تغريدتك لتحديد متوسط انتشارها. عليك تتبعها بشكل منفصل لتتمكن من تحديد معدل النمو الشهري. يمكنك أيضا استخدام أداة TweetReach المجانية.
- **فيسبوك**
تتبع العدد الإجمالي لمعجبي صفحتك. بالإضافة إلى ذلك، راجع عدد أصدقاء الأشخاص الذين تابعوك خلال فترة زمنية محددة أو أثناء حملة ما وأولئك الذين علقوا على مشاركاتك أو أعجبهم، لتحديد معدل الوصول (Reach) على فيسبوك. تعد Facebook Insights أداة قوية لقياس تطور صفحتك.
- **يوتيوب**
قس عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو التي أنتجتها أو لفترة زمنية محددة، مثل عدد مرات المشاهدة، وعدد المشتركين الجدد في الفترة أو الحملة التي تقيمها.
- **المدونة أو الموقع**
قس عدد زوار موقعك في فترة محددة أو أثناء الحملة. تستطيع عمل ذلك من خلال تضمين كود Google Analytics في موقعك. إذا كنت من أنصار البرمجيات الحرة من الجيد تجربة Open Web Analytics.
- **قوائم البريد الإلكتروني**
ألق نظرة على عدد الأشخاص في قائمتك البريدية وعدد الذين اطلعوا على نشرتك البريدية بالفعل.