

حملات المناصرة

الرقمية

دليل بسيط

تحرير

ندى قباري

نورهان ثروت

تحرير النسخة المُحدثة

هدى سالم

مراجعة لغوية و تعريب 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، إستشارات، منصات رقمية أو دلائل إرشادية.

جدول المحتويات

مقدمة ٣

لماذا أصدرنا هذا الدليل؟ ٤

المنهجية المتبعة في إعداد هذا الدليل ٥

المهمة الأولى: العصف الذهني! ٦

خطوة ١: حدد المشكلة وعرفها ٦

خطوة ٢: البحث والتطوير ٦

خطوة ٣: تحليل الموارد ٦

خطوة ٤: تقييم المخاطر ٧

المهمة الثانية: إستراتيجية قوية ٧

خطوة ١: من أنت؟ ٨

خطوة ١: حدد رؤية الحملة ١١

خطوة ٢: أهداف ذكية ١٢

خطوة ٣: اعرف جمهورك ١٤

خطوة ٤: حدد قنواتك الرقمية ١٥

خطوة ٥: حدد الشراكات المحتملة وقائمة المناسرين لقضيتك ١٦

المهمة الثالثة: تنفيذ مبدع ١٧

فن ابتكار الرسائل ١٧

خطوة ١: تحديد مؤشرات النجاح ١٨

خطوة ٢: تخطيط النشر ١٨

خطوة ٣: إعداد المحتوى ١٩

خطوة ٤: نشر وتوزيع المحتوى ٢١

الخطوة الأخيرة: التقييم ٢١

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 دون تنظيم أو تخطيط، مما يعوق تطويرها لتكون 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 وسيطاً فعالاً للتواصل الجماهيري مع الفئات المستهدفة لقضايانا، خصوصاً بعد زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل عام، ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، في مجتمعاتنا العربية. بات من الضروري اعتبار الأدوات الرقمية آليات رئيسية في إيصال رسائلنا وجمع الداعمين لقضايانا المختلفة، ولذا حان الوقت أن تكون هناك منهجية سليمة لاستخدام تلك الآلية لتكون فعالة لمؤسساتنا أو مبادراتنا. بالإضافة للتغيير الجذري في سلوك مستخدمي الإنترنت حول العالم بعد جائحة كوفيد-19 التي أصابت العالم عام ٢٠٢٠، تجاوزت منصات التواصل الاجتماعي كونها مجرد منصة للنشر لتتحول إلى مساحة رئيسية للتواصل والتفاعل بين البشر بشكل أكثر قوة وفاعلية عن أي وقت مضى ولذلك قررنا إعادة زيارة دليل حملة المناصرة الرقمية بعد صدوره للمرة الأولى في يونيو ٢٠١٩ ليواكب التطور الضخم الذي حدث خلال السنوات السابقة.

لماذا أصدرنا هذا الدليل؟

تتم متون بتقديم حلول وأدوات تقنية تدعم المجتمع المدني لتساعده في تطوير آلياته بالاتساق مع التطور التقني السريع الذي يحدث عالمياً، واحدة 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 ٢٠١٨. وعززنا تلك التجربة بالمزيد من الورش المتخصصة في مجالات تعديل الصور والفيديو وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي خلال عامي ٢٠٢٠ و ٢٠٢١ والتي وصل عددها إلى ١٠ ورش مختلفة حضرها ما يزيد عن ٦٠ من العاملين والعاملات 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 يريد أن يبدأ بتطوير 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 بالاطلاع على دليل التكتيكات الجديدة في حقوق الإنسان و دليل التكتيكات العشر المقدم من [Tactical Tech Collective](#).

ولقد رأينا من واقع خبراتنا و تدريباتنا في السنوات الأخيرة ضرورة إضافة/تعديل الخطوات المناسبة لنقل حملتك بكفاءة للفضاء الإلكتروني بشكل عام وكيفية استغلال التوسع في منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص. لقد تطورت منصات التواصل الاجتماعي -ومازالت- بشكل مطرد السرعة لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة ومدى تأثيرها على قراراتهم وحياتهم اليومية، بشكل يساعد على الوصول لجمهور أكبر قد لا تتسع 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 يُنتبه لوجودها أو ينبّه إليها من يمكنه التصرف بشأنها. التفكير في المشكلة في سياق الأهداف والمعوقات 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 بأن 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 الموارد 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:

- مالية: منح، استثمار، ومستثمرين
- بشرية: أفراد ومستويات مهارية
- مادية: أي شيء ملهوس؛ مثل مكان العمل، العتاد التقني، إلخ.

- 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 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 منها أو تقليل مستوى تأثيرها.

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

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

المهمة الثانية: إستراتيجية قوية

إستراتيجية الحملة الرقمية هي ملخص لكل ما تخطط له وما تأمل أن تحققه على الوسائط الرقمية. ترشدك الإستراتيجية في كل خطواتك وتتيح لك متابعة مستوى نجاحك أو فشلك في حملتك. كل

منشور، كل رد، كل إعجاب، كل تعليق يجب أن يخدم هدفا. كلها كانت إستراتيجيتك محددة كلها تمكنت من تنفيذها تنفيذا فعالا.

خطوة 1: من أنت؟

الخطوة الأولى والأهم والتي قد تكون الأكثر تأثيرا في إستراتيجية التواصل هو رسم وتحديد «البراند»، في عالم مطرد/ متزايد الإستهلاكية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أقرب لسوق كبير، وليست مساحة لمجرد 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 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 لنسأل من أنت؟ إذا لم تجب عن هذا السؤال سيجيب عنه جمهورك، وهذا يعيدنا للتساؤل حول كلمة ذكرناها قبلاً وهي البراند، ما هو البراند؟

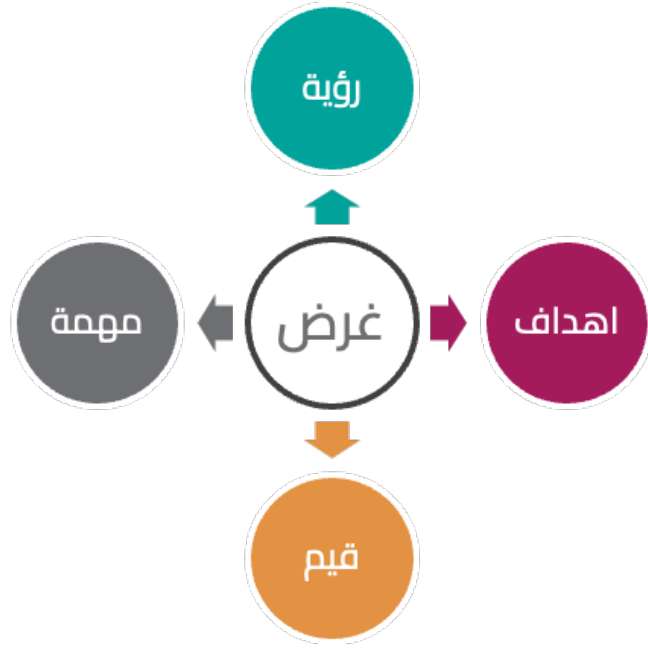
البراند هي الطريقة التي ينظر بها إلى الشركة أو المؤسسة أو الفرد من يختبرونها. البراند هي أكثر من مجرد اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز، فهي الشعور المميز الذي يثيره المنتج أو العمل. ولماذا أهتم؟ لأن الطريقة التي يستقبلك بها الجمهور تؤثر بشكل أساسي على تفاعله مع حملتك، هل تبدو مصدر ثقة؟ هل توصل رسالتك بشكل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



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 يُختلف حول تصنيفاتها ولكن يمكن تلخيصها فيما يلي:

١ - 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 وتعبيرها 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، على العكس ففي أغلب الأوقات عند العمل على قضايا المناصرة نجد اختلافات واضحة

بين شخصية البراند والجمهور المستهدف بتنوعه لكن هذا يجب أن لا يقلقك، فاختلافاتنا هي ما تشجعنا على التواصل في البدء، الاختلاف هو المساحة التي يمكنك فيها أن تُعلِّم وتُعلم من جمهورك وأن تبني حواراً معه لتوصيل رسالتك وإحداث تغيير. شخصية البراند هي أيضاً ما يميزها عن غيرها، ومثل اختلافاتنا كأشخاص تعكس البراندات شخصيات مختلفة حتى وإن كانت تعمل في نفس المجال أو حتى نفس الأهداف، فمثلاً نجد اختلافاً واضحاً بين صفحتين نسويتين هما: ثورة البنات وانتفاضة المرأة في العالم العربي، فبالرغم من الأهداف المتقاربة للحملتين فكل منهما شخصية متفردة مختلفة عن الأخرى.

تحليل البراند كشخص، اختر اسماً له، حدد العمر والثقافة، ومستوى التعليم، ما 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، كلها 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. مثال: 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 تُخدمهم. فكر في "السلامة" وفولفو. على مدى عقود، وعدت فولفو عملاءها بأكثر السيارات أماناً في السوق. وقد نفذت ذلك. يُعبر عن وعد براند بأشكال عديدة: الشعارات، والرسائل، والإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها. الوعد يمكن أن يكون صريحاً أو ضمنياً.

٥- التمثيل البصري

الهوية المرئية للبراند هي النظام المتكامل للعناصر المرئية التي تجعلها مميزة. يتضمن ذلك شعارك (اللوجو) ونظام الألوان والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والأيقونات وما إلى ذلك. ستجسد الهوية البصرية الفعالة جميع الخصائص المميزة للبراند، بما في ذلك بوصلة علامتك التجارية وشخصيتك ووعدك وقالبك البصري (visual pattern) الأصلي. الهوية البصرية 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 لحمالتكم.

٦- الصوت والرسالة

تضفي الهوية اللفظية طابعاً إنسانياً على علامتك التجارية، مما يجعل عملائك قادرين على تمييزها بين باقي العلامات التجارية. 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 جزء لاحق من هذا الدليل.

خطوة ١: حدد رؤية الحملة

وضع رؤية واضحة لحملتك يجعلك تثقن فن التنفيذ، وهو ما يعود بفوائد عظيمة على حملتك ويساعد على نموها واستمراريتها. رؤية الحملة تحدد لك 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.

نصح 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، فإعلان الرؤية إلا إعلان يرسم صورة العالم بعد أن تتحقق أهدافك وتحل المشكلة، لتسهيل الأمور عليك! بيان رؤية حملتك هو حلمك 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 جانبا مختلفا 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 واضحا لن تكون النتائج واضحة، وهو ما يكون مدعاة للإحباط. وكيف ستعرف أنك حققت هدفك؟ إذا تعذر تحديد الهدف في نطاق معايير معينة، فسيكون هدفا 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؟
- من هي الفئات التي تستهدفها بحملتك؟
- كم عددهم؟ الأعداد التي تستهدفها؟
- ما مقدار التأثير الذي تستهدفه وطبيعته؟

- ما مدى دقة البيانات؟

- هل هناك مصادر متعددة أستطيع أن أقارن نتائجي بها 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 مسار 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 ستنبط همتك وهو ما قد يجعلك تعتقد استحالة تحقيق الأهداف اللاحقة. تحتاج أن تأخذ المعيارين الأولين في الاعتبار لتحديد مدى واقعية الهدف. راجع بتعمن 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 غير الطموحة 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 في 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 المجهود 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 هدفا 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 تحديدا؟

- هل يستفيد هذا الهدف من المهارات والخبرات المتاحة؟

- هل توقيت هذا الهدف مناسب؟

- هل يحسّن 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. فمثلا، قد يكون من السهل الوصول إلى مليون إعجاب بصفحة فيسبوك في ٥ سنوات، لكن قد يكون صعبا جدا في سنة واحدة.
ننصح بأن يقسم الهدف إلى خطوات، وهذا بوضع نقاط محددة زمنيا. مثلا، إذا كان لديك خطة محتوى سنوية تقتضي نشر ١٠٠ منشور على صفحتك على فيسبوك، فيمكنك أن تضع هدفا 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 جدا للتخطيط إلى تحويل معجبي حملتك إلى داعمين وحلفاء لقضيتك الأساسية.

ننصح بأن تبني صورة شخصية للجمهورك، لتتيح لك تصور متابعيك وكونهم أشخاصا حقيقيين لهم طلباتهم واحتياجاتهم. سيشكل هذا ماذا ستقدم له، وما نوع الرسائل التي تحتاجها لتقنعهم، وما نبرة الصوت التي ستشجعهم وتدفعهم ليصبحوا داعمين لحملتك. يحتاج هذا إلى عمل دؤوب وبحث وتطوير متواصلين بينما تدير حملتك. لكن بالأساس ستحتاج إلى اتباع الخطوات التالية قبل أن تبدأ في تنفيذ حملتك:

١. اعرف من يشتري منك: اجمع كل المعلومات المتاحة عن داعمي قضيتك. بعض نقاط البيانات الأساسية التي ستحتاج جمعها هي العمر، والمكان، واللغة، والسلوك، ونطاق العمل، والاهتمامات، والمعتقدات، والأنشطة. راجع 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 نشاطا مندرجا تحت منظمة أو مبادرة أخرى، فعليك أن تبحث في تحليلاتك: يمكن أن توفر أدوات التحليل الرقمية (مثل Facebook insights) قدرا مهما من المعلومات عن الأشخاص المتفاعلين مع حملتك أو منظمته، حتى ولو لم يكونوا من داعميها.
٣. اجعل الصورة التي كونتها عن جمهورك دليلا: النظر إلى كون داعميك أشخاصا حقيقيين يتيح لك كتابة رسائل تخاطب أشخاصا حقيقيين. كثيرا ما يقع المناصرون في خطأ استخدام لغة قانونية أو تتحدث بمصطلحات حقوق الإنسان التي قد 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 بخاطرهم 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 تشويقا لكل مشارك في حملة، وهو أيضا الجزء الأكثر تحديا. في هذه الخطوة سنبدل ما في وسعنا لتتوافق نتائجها مع 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؛ فثلا إن كانت رؤيتك "إنهاء كافة أشكال العنف ضد النساء"، فمن ثلاث سنوات كان سيكون اختيار استراتيجياتنا كما ذكرنا في النسخة السابقة من الدليل هو مضيعة للوقت لكن اليوم هو في الحقيقة قد يكون خيار مناسب -لا يتفوق على فيسبوك- لإعدادات الخصوصية فيه والتي تسمح للكثير من جمهورك ممن قد يمتنع عن التفاعل مع رسالتك على فيسبوك حتى لا تتكشف هويته، أو يظهر بشكل عشوائي لقائمة الأصدقاء لديهم تفاعلهم مع محتواك مما قد يهدد أمنهم. خير مثال على ذلك هو التوسع المطرد لصفحات الحملات النسوية على استراتيجيات مثل (The Sex Talk / Assault Police/ Speakup) والذي يفوق بمراحل التفاعل على نفس المحتوى على فيسبوك.

نصحك في هذه المرحلة وقبل الإجابة عن الأسئلة التالية بدراسة [هذا التقرير](#) بآخر الإحصائيات من مصر حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ستجد في نفس الموقع دراسات مفصلة عن كثير من دول العالم أيضاً.

ستجد هنا أيضاً [تحليلاً مبسطاً](#) يشرح الفئات المختلفة من الجمهور وتواجدها على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن نصل من هذا التحليل إن كنت تستهدف الجمهور الأصغر سناً (أي أصغر من ٢٥ عام) فأفضل اختيار هو تيك توك يليه إنستاجرام، ان كنت تستهدف فئة أكبر من ٢٥ عام ففيسبوك هو اختيارك يليه إنستاجرام، أما إن كنت تستهدف الرجال فستختار منصة أغلب مستخدميها من 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.

خطوة ٥: حدد الشراكات المحتملة وقائمة المناصرين لقضيتك

الشراكات هي أفضل خيار للوصول لأكبر عدد من المناصرين لملتك! الشراكة الجيدة قد تفوق نتائجها أفضل الإعلانات تخصيصاً على منصات التواصل الاجتماعي. ابدأ قائمة بأهم الحملات التي تشاركك بعضاً أو كلاً من أهدافك، 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 يدير أحد الطرفين الحملة على منصات التواصل الاجتماعي والطرف الآخر ينظمها على الأرض. الاحتمالات لا تنتهي، كل ما عليك هو دراسة الشركاء المحتملين بجدية، ادرس المحتوى المنشور لديهم وتوجهاتهم، حدد خطوطاً عريضة

للتشارك وتواصل معهم من أجل تحديد موعد لعصف ذهني مشترك لبحث كيفية ولادة تلك الشراكة.

المهمة الثالثة: تنفيذ مبدع

بانتهاى 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 الى منتج إعلامي -محتوى- فقط بقدر إيمانك بالمهمة التي اخترتها لملتك، 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، أو الفيديوهات، أو العروض البصرية، أو الانفوجراف، يُعتبر المحتوى البصري أكثر جذبا لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي. يبدأ ذلك من لوجو الحملة أو المؤسسة، لكافة 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 من الجمهور أن يتخذها بعد قراءة المعلومات أو الأفكار التي قدمتها له من خلال المحتوى، تساعدك الدعوة

لإجراء على جعل الجمهور يشعر أنه جزء من حملتك. مثال على الدعوة لإجراء: "اقرأ المزيد على موقعنا".

خطوة ١: تحديد مؤشرات النجاح

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

١. تحول المتابعين إلى داعمين لقضيتك
٢. التفاعل أو الإشتباك 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، الأهداف، الجمهور المستهدف، الموارد المتاحة، والمخاطر والفرص المتوقعة) لكل قناة والرسائل التي تتضمنها لإيصالها للجمهور المستهدف، نعني هنا نوع المحتوى (الثيمات، الموضوعات، القالب) الأفضل لكل رسالة وأيضاً لكل قناة حددناها في الخطوة السابقة. بعد تحديد أنواع المحتوى ومضامينها، نوزعها على الجدول الزمني للحملة، يجب 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 لجمهورك (أنت لا تخاطب نفسك). يعطيك التخطيط وقتاً لإعداد محتوى جيد والتركيز على المناسبات المهمة لعملك لتساعدك في نشر رسالتك/ رسالتك - 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، ملهم، تعليمي، مقنع ومحفز للحوار). حافظ دائماً على رسائلك بسيطة، متماسكة، تراعي المصدقية 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، والجمهور، والموارد المتاحة. تُعتبر الوسائط المرئية هي الأعلى تأثيراً وانتشاراً بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

يوجد العديد من الأدوات المنخفضة التكلفة -مجانية أحياناً- التي يمكن الاستعانة بها في إنتاج مواد المحتوى الخاص بالحملة وبناء مجتمع مساند لأهدافها، نقترح هنا مجموعة من الأدوات تبعا لكل نوع محتوى:

المحتوى المرئي:

من الجيد دائماً الاستعانة بمصمم للوادر البصرية لضمان هوية مميزة للمحتوى، يؤثر المحتوى المرئي بشكل أكبر من المحتوى المكتوب، حيث يسهل على متابعيك تذكره، يفضل جمهور منصات التواصل على الأغلب مشاركة الصور الثابتة أو المتحركة، الفيديوهات، والميمز أكثر بكثير من مشاركة المقالات والمحتوى المكتوب، حتى النصوص المكتوبة تصبح أكثر تأثيراً إذا أضيف إليها محتوى بصري جيد ومعبر ما يحدد أي نوع من المحتوى المرئي أو المسموع ستستخدم متوقف على طبيعة جمهور الحملة والمنصة التي تقوم بالنشر عليها، نقترح عليكم هنا بعض الأدوات التي ستساعدكم في إنتاج هذا المحتوى.

الصور و الإنفوجراف والصور المتحركة:

الصور الثابتة والمتحركة (GIFS) من أهم أشكال المحتوى البصري وأشهرها، كما يمكنكم استخدام «الميمز» إذا كانت تناسب شخصية البراند الخاص بكم ومجملتكم وإذا كنتم ترونها مناسبة للجمهور كم المستهدف.

- برنامج 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 الشرائح أو الصور، 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 أيضا يوتيوب العديد من الفيديوهات التعليمية:
- **Giphy** هو موقع مجاني لإنتاج الصور المتحركة (GIFS).

الفيديو:

- يعتبر الفيديو من أكثر أنواع المحتوى جاذبية لدى الجمهور، تتوفر العديد من برامج تحرير الفيديو المجانية منها: **Openshot** وموقع **Sparks** من أدوبي adobe، يمكنك نشر فيديوهاتكم على أي من مواقع التواصل التي اخترتموها لإيصال رسائلكم.
- كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وانستاجرام، ويوتيوب أدوات للبث المباشر (Live).
- تحتوي هذه القائمة على فيديوهات تعليمية لبرنامج تحرير الفيديو Openshot.

المحتوى المسموع:

- يمثل المحتوى المسموع حاليا واحدة من أهم أدوات المناصرة الرقمية سواء من خلال مواقع استضافة البث الرقمي المسموع Podcast المجانية أو المدفوعة، أو حتى من خلال إنشاء تطبيقات مخصصة لهذا الغرض، يمكنك استخدام أدوات تعديل وتحسين المحتوى المسموع لإنتاج محتوى جيد ونقترح لكم **Audacity**
- **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 موقع وتطبيق **Soundcloud**.

منصات اجتماعات الفيديو:

- أضافت جائحة COVID-19 لقائمة الأدوات التي نستخدمها في عملنا عن بُعد منصات اجتماعات الفيديو، والتي تم استخدامها لاحقا في عقد اللقاءات التوعوية، التدريبات، اللقاءات التعليمية أو

التنسيقية المختلفة، الويبنارات والندوات الرقمية، بالإضافة إلى كونها وسيلة للتواصل -سواء مُكلمة أو بديلة- مع الفئات المستهدفة.

يمكنكم تجربة أكثر من منصة اجتماعات فيديو واختيار الأداة الأنسب لكم ولا مكنياتكم، توفر بعض منصات اجتماعات الفيديو إمكانية البث المباشر للقاءات التي تتم بواسطتها، نرشح لكم منصة [جيتسي](#).

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).
- المسؤول 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 أيضًا إرفاق الصور المنشورة مع المحتوى.
- أدوات جدولة نشر المحتوى على المنصات الاجتماعية (Automation Tools):
يوفر فيسبوك إنستاجرام 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

يتم التقييم على أساس المؤشرات التي تم تحديدها 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 الأصدقاء للأشخاص 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 انحصاة بفترة بفترة زمنية محددة، مثل عدد مرات المشاهدة، وعدد المشتركين الجدد في الفترة أو الحملة التي تقيمها.
- المدونة أو الموقع: قياس 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.