

دليل
المناصرة الرقمية

طريقنا لتصميم حملات مناصرة رقمية فاعلة

دليل المناصرة الرقمية

طريقنا لتصميم حملات
مناصــرة رقمية فاعلة



تم إنجاز هذا الدليل بجهد مجموعة من الاستشـــــــــــاريين ضمن مشـــــــــــروع
تحسين الاستجابة المحلية لمناصرة حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في قطاع غزة ـ وصلة
والذي ينفذه المنتدى الاجتماعي التنموي بالشراكة مع جمعية العون الطبي للفلسطينيين



متاح النقل أو الاقتباس منه بعد الحصول على إذن الجهة الناشرة له

المنتدى الاجتماعي التنموي
فلسطين 2020
www.sdf-pal.org

هذا الدليل

هو دليل إجرائي مبسط تم إعداده ليقدم المساعدة للمنظمات المحلية والنشطاء في العمل الأهلي في تصميم وتنفيذ حملات المناصرة الرقمية بشكل ميسر وفاعل يسهم في دعم القضايا التي يعملون عليها وتخدم تطلعاتهم وتطلعات الفئات التي يعملون معها ومن أجلها في المجتمع الفلسطيني، ويشكل الجهد المقدم خارطة طريق لتصميم وتنفيذ الحملات ويمكن البناء عليه وتطويره وفق رؤية مستخدميه بما يخدم أهداف وتطلعات حملاتهم مع مراعاة المرونة في التصميم إضافة إلى كونه جهد قابل للمراجعة والتطوير من خلال الاستفادة من التجارب في السنوات القادمة.

يأتي الدليل كجزء من مساهمة المنتدى الاجتماعي التنموي في إثراء الموارد على المستوى الفلسطيني والعربي لتعزيز الفاعلين في مجال المناصرة والمدافعة باختلاف توجهاتهم والقضايا التي يعملون عليها سيما مع التطور الكبير في الأدوات و إستراتيجيات المناصرة وخصوصا مع تزايد دور المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية في دفع عجلة التغيير المجتمعي إلى الأمام.

وقدم تم إعداد الدليل نتاج مراجعات وقراءات متعددة للأدبيات والأدلة التي صدرت خلال الأعوام السابقة في مجال حملات الضغط والمناصرة الرقمية إضافة إلى الاستئناس بتجارب الاستشاريين والمساهمين في إعداد هذا الدليل وكذلك الاستفادة من تجربة عمل المنتدى الاجتماعي التنموي على مدار السنوات العشرة الماضية في هذا السياق .

ونتمنى أن يكون هذا الدليل جزءاً من تعزيز دور الفاعلين المجتمعيين تجاه خلق تغيير حقيقي في واقع الإنسان الفلسطيني والعربي وفق نهج شمولي يراعي حقوق الإنسان وأن نستمر في تقديم الجديد لتطوير أدوات ومنهجيات العمل .

محمود ابراهيم الزنط
المدير التنفيذي - المنتدى الاجتماعي التنموي

من يمكن أن يستخدم هذا الدليل

تم تصـــميم هذا الدليل ليكون دليل إجرائي مبســـط بهدف استخدامه من المؤسســـات والناشطين والرياديين في مجال تصـــــــــميم وتنفيذ حملات المناصرة الرقمية بهدف تتبع الخطوات الإجرائية واستخدام النماذج المرفقة،و الدليل متاح للاستخدام للفئات التالية:

1- مؤسسات المجتمع المدني الناشطة في مجال تبني وتنفيذ حملات المناصرة الرقمية.
2- الناشطين والناشطات والمجموعات الشبابية الناشطة في مجال الدفاع عن حقوق الفئات الهشة.
3- مدربي ومدربات مهارات تصميم وإدارة حملات المناصرة الرقمية.
4- ميسري وميسرات اللقاءات التوعوية في مجال مناصرة حقوق الفئات المهمشة.

يتكون الدليل

يتكون الدليل من مجموعة من الخطوات الإجـرائية التـي تـركـز علـى المعارف والمهارات ذات العلاقة بالمناصرة الرقمية حيث تم ترتيب تلك الموضوعات بشـكل مركب ومتسـلسـل بهدف البناء التراكمي للمعرفة والمهارة لمستخدمي /ات الدليل.

وجاء توزيع الموضوعات في الدليل على مجموعة من المحاور تسـاهم في تقديم المعارف والمهارات المرتبطة بتحســين قدرات مســتخدمي الدليل في تصـــميم حملات المناصرة من خلال اربعة محاور رئيسية بالشكل التالي :

1-الاطار المفاهيمي للمناصرة
2-آلية عمل المناصرة الرقمية
3-تصميم الأنشطة والأدوات والمحتوى الرقمي
٤-تصميم الخطة والتنفيذ والتقييم

قبل أن نبدأ

ومن أجل تعظيم الاستفادة من الدليل، يجدر التنويه لمستخدمي الدليل بالنقاط التالية:

1- الأصل في العمل في حملات المناصرة الرقمية هو الإيمان بالتغيير لذا ابدأ وعينك على النهاية المرجوة.

2- تحديد المســـــار يعني القدرة على التخطيط والتي تبدأ من معرفتنا لما نملك، حدد مكان وقوفك وانظر إلى مكان حلمك تنجح في رسم مسارك.

3- إذا كنت دائما تفعل/ي ما تعودت على فعله ستحصـل/ي دائما على ما تعودت الحصـول عليه لذا كن مبدع/ة وانطلق/ي في أفكارك خارج الصندوق.

4- تأكد/ي أنك تســتطيع إحداث المعجزات إذا كان لديك إيمان بالآخرين، وحتى تحصــل/ين على أفضــل ما لدى الآخرين عليك أن تؤمن وتفكر بأفضــل ما لديهم من أفكار و مشــاعر، بداية التغيير تبدأ بالتحالفات و بناء القوة المجتمعية المشتركة.



قبل أن نبدأ رحلتنا نحو المناصرة الرقمية

ما هي المناصرة ؟

المناصرة

هي جهد منظم لتغيير القوانين، والسياسيات، والقرارات، والممارسات من أجل تحسين حياة الناس .

و المناصرة هي

هي مجموعة من الجهود والأعمال المنظمة القائمة على أساس الواقع الحالي، وتسـعى هذه الأعمال إلى التطرق للمواضيع الخفية التي كانت فريسة التجاهل، وذلك من أجل التأثير في المواقف والسياسات العامة بشكل يؤدي إلى تحقيق الواقع، الذي ينبغي تحقيقه ضمن مجتمع عادل ومتحضر.

وهي أيضاً

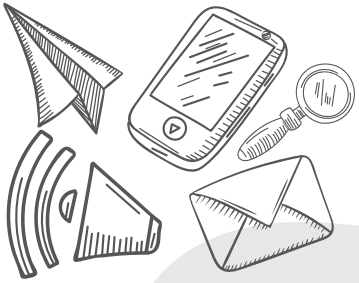
كسب التأييد والحشد لقضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو لقضية فئة اجتماعية بهدف إحداث تغيير في واقع هذه الفئة وقضاياها ومشاكلها، وهي تعبير عن توجيه انتباه المجتمع إلى قضية مهمة، أو توجيه صانعي القرارات إلى البحث لإيجاد الحلول من منظور حقوقي .

وإذا كانت المناصرة رقمية!

المناصرة الرقمية : هي استخدام الأدوات الرقمية ومنصـات التواصل الاجتماعي من أجل إحداث تغيير في واقع فئة أو حل مشـكلة أو قضـية ما، من خلال لفت انتباه المجتمع، أو توجيه صانعي القرارات إلى البحث لإيجاد الحلول من منطلق شمولي وحقوقي .

و الأدوات الرقمية هي جزء لا يغيب عن أي تحرك أو جهد مدني مبذول الآن، نتيجة اتساع دورها وتأثيرها في نمط الحياة في عصرنا هذا.

المناصرة التقليدية والمناصرة الرقمية هما في الأساس أدوات للوصـول إلى هدف نسعى اليه وهو احداث التغيير. لذا فان كل منهما قد تكمل الأخرى



تذكر/ي دومًا:

- المناصـرة هي معاونة المواطنين على إدراك مدى القوة التي لديهم واسـتخدامها في المشاركة في عملية صنع السياسات والقرارات.

- إن المناصرة هي المدافعة عن فكرة أو دعمها أو التوصية بها أمام أشخاص آخرين.

- المناصرة هي الحديث عن قضـــية هامة وجذب اهتمام المجتمع إليها وتوجيه صناع القرار نحو التوصل إلى حل.

- المناصـــرة هي العمل مع أشـــخاص آخرين ومنظمات أخرى من أجل تغيير الواقع المعاش.

- المناصرة هي وضع مشـكلة معينة على جدول الأعمال وتوفير حل لها وحشـد الدعم بغية العمل على إيجاد حل لهذه المشكلة.

- يمكن للمناصرة أن تتضـمن الكثير من النشـاطات المحددة والقصـيرة الأجل من أجل التوصل إلى رؤية طويلة الأجل للتغيير.

- تشـمل المناصرة على إستراتيجيات متنوعة تهدف إلى التأثير على صانعي القرار على مستوى المؤسسة وعلى المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية.

- المناصرة هي إشراك الأشخاص في عمليات صنع القرار الذي سيؤثر على حياتهم.

آلية عمل المناصرة الرقمية



تقوم آلية عملها على عدة مراحل متناسقة، ومتتالية تبدأ من تحديدك للقضية/المشكلة ومن ثم تحليلها، من أجل البدء بالتخطيط وتصميم الاستراتيجيات للتنفيذ، وأخيرا المتابعة والتقييم.

طريقنا لتصميم

حملة مناصرة رقمية مؤثرة!



أولا : ما هي قضيتنا؟

هناك العديد من المشـاكل والقضـايا المجتمعية التي نواجهها كل يوم، والتي تشـكل تحديات أمام المجتمع من ناحية وأمام صناع القرار من ناحية أخرى، كذلك يمكن أن تشكل رؤية لحملة مناصرة لدى المؤسسات والنشطاء .

والمشكلة هي:

- وضع إشكالي معين يحظى باهتمام المجتمع والنشطاء.
- تصاغ بشكل سلبي (ضعف، نقص، عدم، قلة وهكذا).
- موقف يسعى المجتمع والنشطاء المجتمعين لتغييره.

السؤال المهم الذي يمكن طرحه الآن:

هل يمكن أن تصبح كل المشـاكل التي نمر و نحس بها كرياديين و نشـطاء حملات مناصرة، وهل يمكن أن يكتب لها النجاح ونحقق تغيير في الواقع السلبي لواقع أفضل ؟
من أجل الإجابة على هذا السـؤال لابد أن نتعرف على مجموعة من معايير القياس لتحديد مدى قدرتنا على تحويل تلك المشكلة لحملة مناصرة رقمية.

معايير اختيار قضية/ مشكلة حملة المناصرة الرقمية؟

نعلم جميعا أن العمل في حملات المناصرة يتم بشـكل جماعي ويتم في الغالب عن طريق حوارات ونقاشات كثيرة حول قضـية المناصرة و التي تتضـمن هل نبدأ بالعمل بها؟ هل يمكن لنا أن ننجح، كيف سنشـكل تحالفاتنا، ومن سيكون حليفنا؟ من سيكون الخصم؟ عشرات الأسئلة تدور بين الناشطين قبل البدء بالتعرف على قضية المناصرة من أجل إيجاد طريقة منهجية تساعد على المقارنة بين القضايا المتعددة أو القضـية الواحدة للوصول لاتفاق على أن هذه القضية تمثل إشكالية جديرة بالتدخل والاهتمام.
يتم تحديد القضـية من خلال قياس منطقي وبسـيط يسـاعدنا في التعرف عليها، وهنا يمكن أن تسـتخدم أنت وفريقك مجموعة من المعايير التي تحدد اولى خطواتنا في اختيار المشكلة والتأكد منها.

	البند	التقييم			
		القضية 1		القضية 2	
		نعم	لا	نعم	لا
1	هل القضية عامة ؟				
2	هل القضية عادلة ؟				
3	هل القضية واضحة ؟				
4	هل القضية واقعية ؟				
5	هل من السهل تكوين قاعدة شعبية ؟				
6	هل القضية ملحة الآن؟				
7	هل يوجد وعي بالقضية ؟				
8	هل هناك امكانية للنجاح ؟				
9	هل هناك إمكانية تأسيس شراكات مستقبلية؟				

تساعدنا قائمة الفحص السابقة على الإجابة عن الأسئلة التالية في حالة اختيار القضية:



الإجابة الأهم عند تحليل إجاباتنا هل سنعمل على القضية المحددة أم لا؟
وفي حالة الاختيار بين أكثر من قضية، أي القضايا سنختار ولماذا؟
كل مفتاح في القائمة سيعطينا العديد من المعلومات حول قضـــــــيتنا
وسبل التغلب عليها عند تحليلها

ثانياً: نحلل لفهم أعمق

بعد الانتهاء من تحديد قضـــية المناصرة وصياغتها على شكل مشـــكلة نبدأ التفكير في خطوة مهمة جدا وهي دراسة قضية المناصرة وتحليلها، حيث تعتبر تلك الخطوة من الخطوات الأساسية والمهمة في تصميم الحملات؛ كونها تساعد في التعرف على كافة الجوانب الخاصة بالمشكلة من أسباب، ونتائج، ونقاط قوة وضعف، وسياقات اجتماعية وثقافية ...الخ

مثال لتحويل القضية لمشكلة

قضايا

البطالة – المخدرات – الأمية – حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة

مشاكل

-انتشـــار البطالة بين خريجي التخصـــصـــات الأدبية
-زيادة انتشـــــــــــار المخدرات بين طلبة المدارس
-انتشـــــار الأمية بين الفتيات في المناطق الزراعية
-انتهاك الحقوق الاقتصادية للأشخاص ذوي الإعاقة



الخطوة الأولى

تحليل السياسات العامة:

ما هي السياسات العامة؟

هي الخطط والبرامج والقرارات والقوانين التي يتـم اتخـاذها مـن قبل الحكومة أو صناع القرار بالتعاون مـع فاعلين آخرين بغرض معالجة مشكلة أو قضية تهم قطاعا عريضا من الناس، وذلك بهدف حل هذه المشكلة أو منع تجدد حدوثها.

نحلل الســـــــياسات العامة الرسمية وغير الرسمية للتعرف على الواقع القانوني و الاجتماعي و الثقافي المحيط بمشـكلتنا و هذا يسـاعدنا بشـكل أفضـل على تحديد الطريق و تحليل الأشخاص ذوى المصلحة في حملتنا

تذكر هناك نوعان من السياسات العامة

سياسات رسـمية

سـياسـات غير رسمية

لنكون تصورنا حول الموضوع يجب أن نجيب على الأسئلة التالية:

1.التشريعات والقوانين ذات العلاقة:

- هل يوجد قانون ذو علاقة بموضوع قضية المناصرة الرقمية؟
- هل يوجد نصوص أو إجراءات أو قرارات ذات علاقة بموضوع قضية المناصرة الرقمية؟
- هل نحن بحاجة إلى استحداث قانون جديد أم تعديل نصوص قانونية؟
- هل التشريعات الموجودة كافية، ولكنها غير مفعلة؟
- هل توجد معاهدات واتفاقيات دولية ذات علاقة موقعة من طرف الدولة يمكن الاستناد عليها؟

طبيعة الإجابة على السؤال ستوضح لنا الإجراء المطلوب تبنيه من حملتنا ، مثلا:
-استحداث قانون أو قرار.
-تعديل قانون أو قرار.
-حذف قانون أو إجراء.
-تفعيل قانون أو إجراء.

2-المجلس التشريعي:

-ممن يتكون المجلس التشريعي (الكتل البرلمانية) وما موقفه المحتمل من قضيتنا؟
-من هي الكتلة الأكبر صاحبة القرار؟
-من هي الكتلة المعارضة وما هو موقفها المحتمل من قضيتنا؟
-من هي الكتل الأخرى وما هو موقفها من القضية؟

طبيعة الإجابة على الأسئلة توضح لنا التكتيك المطلوب استخدامه مع أصحاب المصلحة في حملتنا

3ـالأحزاب السياسية:

-ما هي الأحزاب السياسية الفاعلة والمؤثرة على الساحة وتؤثر في قضيتنا؟
-ما هو موقفها من القضية؟
-ما هي الوسائل المتاحة للتواصل والتأثير معها؟
-ما هي الأحزاب المؤثرة غير الممثلة في المجلس التشريعي وما هو موقفها من القضية؟

طبيعة الإجابة على الأسئلة توضح لنا محتوى الرسالة وآليات التواصل و التأثير لتشكيل مجموعات الضغط من أصحاب المصلحة في حملتنا

4-الحكومات:

-ما هو شكل الحكومة وسياساتها وتوجهاتها وبرامجها؟
-ما هو الموقف المتوقع للحكومة من قضية المناصرة؟
-هل تعتبر الحكومة حليف متوقع أم خصم؟

طبيعة الإجابة على الأسئلة توضح تكتيكات/ استراتيجيات التعامل مع الحكومة لاسيما في أدوات المناصرة الجماهيرية

5ـ الموارد المتاحة:

-ما هي البدائل المتاحة لنا كفريق لاستخدامها في المفاوضات أمام البدائل المتوفرة للجهات الرسمية؟

طبيعة الإجابة على الأسئلة توضح لنا قدرتنا التفاوضية عند الجلوس على طاولة المفاوضات ،أيضا توضح لنا السقف الأعلى و الأدنى للتفاوض على المطالب وفق قراءتنا للإمكانيات المتاحة

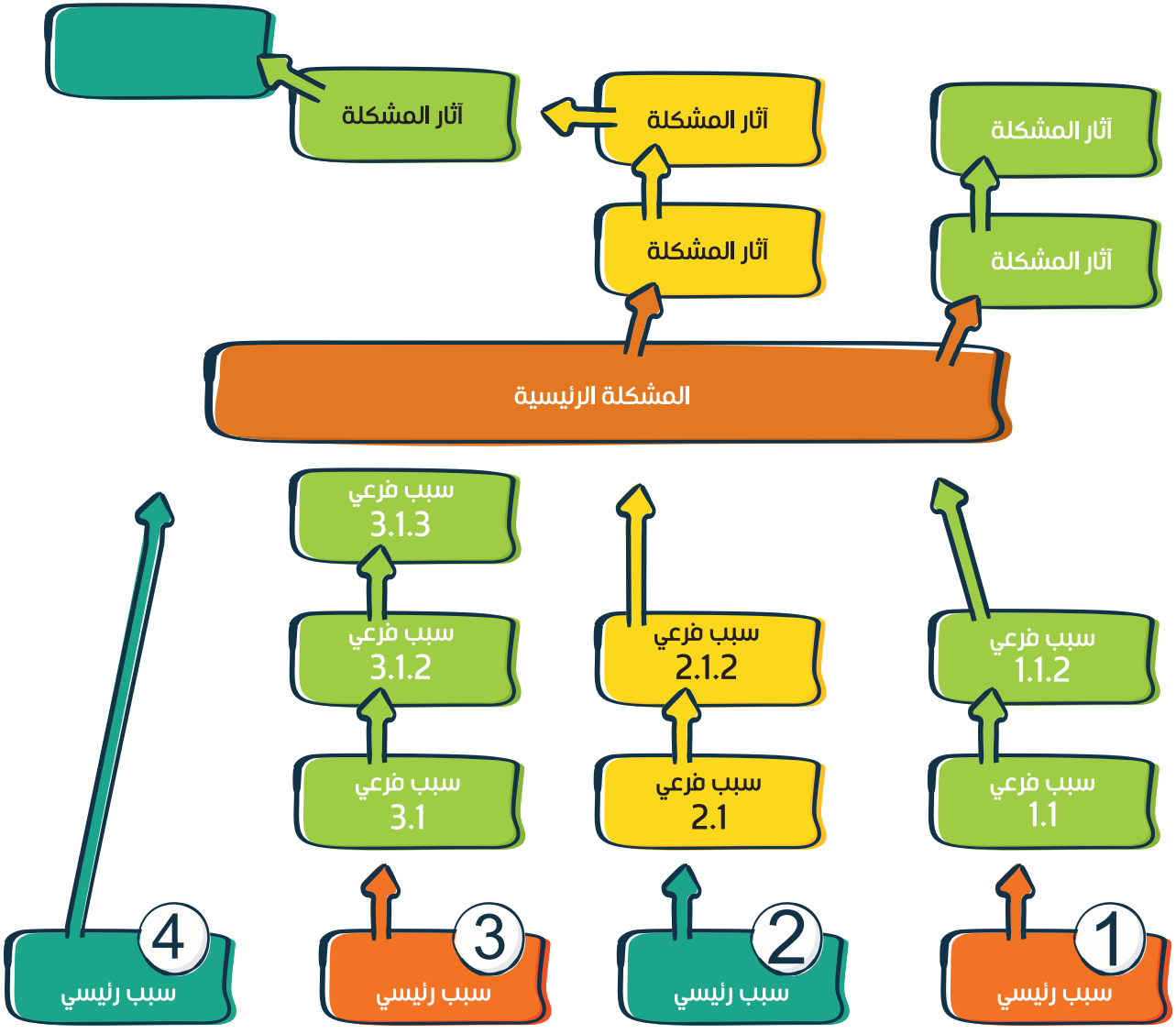
الخطوة الثانية

حلل من الداخل

هيا إلى الشجرة لنعرف أسباب المشكلة وآثارها؛ لنكوِّن تصوراً وفهماً أدق للقضية أو المشكلة التي نعمل على إيجاد حل لها، وهنا ونستخدم تكنيك الشجرة باعتباره واحدًا من أكثر أدوات تحليل المشكلات فعالية، فكل مشكلة يكون لها سبب أو عدد من الأسباب، وكل سبب يؤدي إلى أثر أو نتيجة،

وكلما حللنا أكثر سنعرف ما الذي سنتمكن من فعله، ونبرر تحركنا أيضاً باتجاه هذه القضية.

من خلال الشكل التالي:



تذكر/ي

عند استخدام منهج تحليل الشجرة عليك اتباع النقاط التالية



شجرة المشكلات تساعدنا في التعرف على:

1- المشكلة الرئيسية وأسبابها والتي ستشكل لاحقاً رؤيتنا للحل ضمن حملة المناصرة.
2- الأسباب الفرعية للمشكلة والتي ستساعدنا في تحديد الأدوات التي سنستخدمها.
3- الآثار المترتبة على المشكلة تساعدنا في تطوير مبررات الحملة.
4- كلما كان لدينا القدرة على تحدي الأسباب الرئيسية للمشكلة، كلما كان لدينا بدائل أكبر للتدخلات الممكنة ضمن حملتنا.

ثالثاً: ما هو التغيير الذي نسعى إليه؟

1- تصميم هدف الحملة:

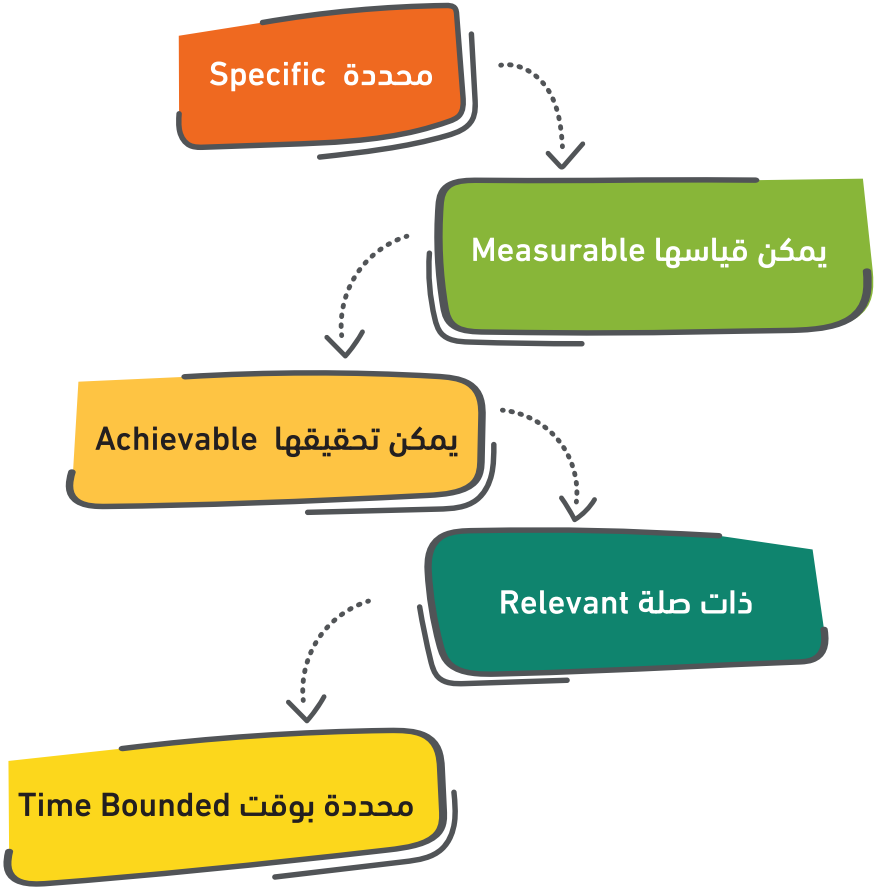
الهدف يمثل الغاية التي تسعى الحملة لتحقيقها ، وهي ما يعرف بالهدف العام لحملة المناصرة، إن صياغة الهدف العام لحملة المناصرة يشكل خطوة أساسية نحو اختيار استراتيجيات المناصرة الرقمية وأدواتها.
من خلال مراجعة عملية التحليل المُعدة مســـبقاً، يمكن تحديد هدف الحملة العام، وهو التغيير الذي تود الوصول إليه أو المساهمة به بعد انتهاء الحملة.

تذكر/ي

1. المشكلة الرئيسية هي صياغة سلبية لقضية المناصرة
2. الهدف هـو الجانب الإيجابي للمشكلة

2.تصميم الأهداف الخاصة للحملة:

عند صياغة الأهداف المرحلية لحملة المناصرة والتي يتم استنباطها من الأسباب الرئيسية أو الفرعية لشجرة المشكلات، يجب مراعاة أن يكون الهدف واضحاً وموائماً للقضية، بحيث يصب تحقيقه في تحقيق الهدف العام للحملة، وتتميز الأهداف المرحلية بمجموعة من المواصفات (SMART)، التي لابد من مراعاتها عند الصياغة.



مثال لصياغة أهداف الحملة

القضية:

حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة في فلسطين

الأسباب الرئيسية

- ضعف التنسيق والتشبيك بين العاملين والناشطين في مجال الإعاقة.
- ضعف الرقابة الشعبية على تطبيق القانون.
- ضعف الالتزام الحكومي بتطبيق القانون.
- ضعف الوعي لدى قطاعات واسعة من الأشخاص ذوي الإعاقة.

الهدف العام

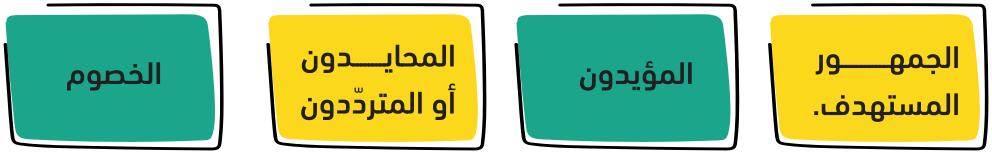
في نهاية ٢٠٢٠ ستكون نسبة مشاركة الأشخاص ذوي الإعاقة تزيد عن ٨٪

الأهداف المرحلية:

- تحسين التنسيق والتشبيك بين العاملين والناشطين في مجال الإعاقة (تحالفات للرقابة والمتابعة).
- تفعيل الرقابة الشعبية على تطبيق القانون (لجان مساءلة شعبية).
- تعزيز الدور الرقابي الحكومي بتطبيق القانون من خلال استحداث دائرة خاصة.
- زيادة الوعي لدى قطاعات واسعة من الأشخاص ذوي الإعاقة بحقوقهم/ن.

رابعاً: مع من سنعمل؟

يجب علينا في هذه المرحلة تحديد الإجابة عن جانب مهم، عن الفئة المستهدفة،بمعنى آخر، لمن سنتحدث؟ ومع من سنقوم بتنفيذ أنشطتنا الرقمية؟ هذه المرحلة حيوية وهي مرتبطة بشكل عميق بالخطوات السابقة ومن المتوقع أن تكون فئتنا المستهدفة ضمن أربع فئات رئيسية يمكن تصنيفهم بالشكل التالي :



إن فهم الفئات التي سنعمل معها وفق هذا التقسيم يساعدنا في رسم خريطة عملنا وتحديد التغيير أو الدور المطلوب مع كل فئة من هذه الفئات، وخصوصاً بعد تحليلها بشكل معمق، وهذا عنصر مهم لتصميم وقيادة حملة ناجحة.

تساعدنا مصفوفة التحليل التالية على رصد الفئات التي سنعمل معها، وتحديد الدور المطلوب منها خلال الحملة.

الفئة المستهدفة	الدور المطلوب

خامساً: ما هي رسائلنا؟

بكل بســـــاطة يجب أن نقوم في هذه الحملة بتقديم الرسائل الرئيســـــية المقدمة للجمهور باختلاف الفئات المســتهدفة المحددة في المرحلة الســابق. وهذه الرسائل تســتعرض ماذا نريد؟ وما هي مطالبنا وما هو التغير الذي نتطلع إليه؟ إجابات هذه الأسئلة يجب أن تكون واضحة ومحددة

الرسائل هي جزء أساسي من حملة المناصرة، وهي وسيلتنا لنخبر الآخرين ونحشـد المؤيدين والأصدقاء والنشـطاء لدعم القضـــــــــية، فطوال حملاتنا سنتحدّث إلى المئات أو حتى إلى الآلاف من الناس، ونحن نحاول تثقيفهم وإشراكهم، وتعبئتهم من أجل قضـــــــيّتنا. نحن بحاجة إلى التفكير في كل محادثة، سواء كانت وجهاً لوجه، أو عبر وسائل الإعلام أو عبر الإنترنت، فهي فرصة لكسب القلوب والعقول.
ورغم أننا نركز دوماً على الرسائل الرئيسـية التي سيتم ضخها في المحتوى الخاص بحملتنا إلا أن من المهم أن نقوم بتحرير رسائل حملتنا بطريقة احترافية، بحيث تكون سهلة الانتشـار والتذكار والتكرار وبسـيطة للبسـطاء وتلامس وعي الخبراء.

وعند تصميم الرسائل الخاصة بالحملة يجب أن تكون مطابقة لقائمة الفحص التالية:

1-أن تكون واضحة:

أحيانا تخطىء الرسائل هدفها بسبب استخدام لغةٍ غامضة، يجب أن يتاح لجمهوركم معرفة موقفكم.
الجمهور يريد أن يعرف رأيكم في مشـــــــكلةٍ ما واقتراحاتكم للحل. إذا ظهرتم غير متأكدين، قد تفقدون اهتمام الجمهور أو ستفقدون ما هو أسوأ، أي دعمه لكم.

2-أن تكون ذات مصداقية:

كونكم ذو مصداقية يعني ببساطة الإيمان بكم، ولكن كونوا حذرين.
تصـديق الجمهور لكم، لا يعني امتلاك كل الوقائع، بلّ إيمانه بامتلاككم أنتم الحكمة والخبرة لتحقيق اهدافكم إن أفضـل طريقة لإثبات المصـداقية هي من خلال إظهار التاثير السـلبي لهذه القضـية عليكم وعلى حلفائكم بشـكل شخصي، وهذا ممكن من خلال سرد القصص.

3-أن تكون موجزة

يُسـاء فهم العديد من الرسائل بسـبب محاولتها توصيل الكثير من الأفكار في وقتٍ واحد، هذا غالباً ما يكون نتيجةً لعدم تحديد موضوع لحملتكم بعد.
كون الرسـالة موجزة ينزع أي شـكّ لدى جمهوركم إزاء ما تحاولون تحقيقه، اكتفوا بفكرةٍ واحدة لكل رسـالة واستخدموا اللغة اليومية العادية لتوصيل وجهة نظركم.

4-أن تكون متناغمة:

ينبغي أن تكون الرسائل متناغمة في الشكل، والمحتوى، في جميع أشكال خروجها وبمختلف القنوات، متسلسلة غير مقطعة غير متناقضة.

5ـأن تبلغ صفة الإلحاح:

الرسائل الأكثر فعالية تنقل ضرورة معالجة هذه المسـألة الآن،حيث يعمل خلق الشـعور بالإلحاح على تعزيز العمل من قبل أنصار القضية والتغطية الإعلامية على حد سواء.

ولكن ماذا يجب أن تقدم رسائل الحملة؟

يجب أن تتوافر في رسائلنا مجموعة من العناصر من أبرزها:



سادساً: هوية الحملة

إذا أردنا أن تكون حملتنا مؤثرة في جمهورنا المستهدف لا يجب أن يغيب عنا أهمية تصميم هوية واضحة وقوية لحملة المناصرة الخاصة بنا لمساعدتنا في تمرير رسائل حملتنا وتحقيق الأثر المخطط له،حيث أن الهوية الواضحة والفاعلة للحملة هي بمثابة لغة مشتركة بين الحملة والجمهور المستهدف وتمكن أهمية الهوية الخاصة بالحملة باعتبارها دليل وبصمة في أذهان المتابعين والمستهدفين إضافة لكونها مرجع يسهل تمييز الحملة ومتابعتها.

وتتضمن مرحلة تصميم هوية الحملة العناصر التالية

1.اختيار ألوان الحملة

يعد اللون من أهم العناصر القوية والمؤثرة في إدراكنا لصورة ذهنية وتكوين مشاعرنا تجاهها، وغالبا تأتي ردة فعلنا تجاه الألوان في التصاميم بطريقة عفوية ولا شعورية، ونادراً ما يستطيع المتابعون شرح مشاعرهم تجاه اللون أو تمييز أن ما يزعجهم في تصميم معين أو يجذبهم له هو اللون، وبالرغم من ذلك لا يمكننا إنكار تأثير اللون على وعي هؤلاء المتابعين وتكوين شعورهم تجاه حملة المناصرة الرقمية.

من أجل اختيار الألوان المناسبة لتصميم صورة ذهنية لحملة مناصرة رقمية يتوجب علينا فهم ما الذي تعنيه هذه الألوان من وجهة نظر علماء النفس وكيف ستؤثر على الجمهور المستهدف، فاختيار اللون الأزرق الذي يدل على الهدوء وتقليل التوتر لا يعد اختيارا موفقا إذا كنا نصمم حملة مناصرة رقمية لقضية طارئة لا تحتمل التأجيل ونود من المتابعين لهذه الحملة الانخراط فيها بسرعة قصوى على سبيل المثال، واللون الأحمر يثير القلق بشكل أكبر من اللون الأزرق.

خلال اختيارنا مجموعة الألوان الخاصة بالحملة يفضـــل اختيار مجموعة لونية متناسقة يتم الاعتماد عليها بتصـــميم الصـــورة الذهنية، حيث تتكون هذه المجموعة من خمســـة ألوان، يكون فيها لونيين رئيســـيين يشـــكلان شعار الحملة وحوالي ٦٠٪ من التصـــاميم، ولون آخر مشـــع، وجذاب ونابض بالحياة ويشـــكل من التصـــميم ما نســـبته ٢٥٪ ولونين إضافيين آخرين أقل إشعاعا يشكلان ما نسبته ١٥٪ من التصاميم، عند التصميم.

2.اختيار خطوط الحملة

تحديد أنواع معينة من الخطوط واستخدامها في التصـــاميم الخاصة بحملة المناصرة الرقمية يضـــمن بناء صورة ذهنية فريدة وخاصة ويسهل على الجمهور المستهدف ربط المحتوى بالحملة عند مشاهدة التصاميم.

وعند اختيار الخطوط للهوية البصـــــرية للحملة يجب فهم الآثار المترتبة على ذلك الاختيار فبعض أنواع الخطوط تعطي انطباعاً بالهزلية وعدم الجدية مثل خط Gigi، وبعضـــها الآخر يعطي انطباعاً بالثبات والرسمية مثل Arial، لذلك من المهم فهم الانطباع الذي يتركه كل خط الأمر الذي يســـــهل اختيار الخطوط الملاءمة لحملة المناصرة الرقمية ويســـــــاهم في جذب انتباه المتابعين وإشراكهم فيها. كما يتوجب الإشارة إلى أن قوة الخط و حجمه وسماكته وكتابة تلعب دوراً في التنبيه للرسائل والمواد التي نود لفت الانتباه إليها بالتصاميم.

3.تصميم شعار الحملة

يجب أن نصل لشعار يعكس رسائل وأهداف الحملة ضمن مجموعة ألوان الحملة التي اخترناها في السابق ليشكل العنصر الأهم في تكوين الصورة الذهنية للحملة ويجب علينا عند اختيار شكل الشعار المناسب الانتباه للنقاط الثلاث التالية:

بسيط

يجب أن يكون شعار الحملة بسيط وغير معقد ويعكس رسائل وقضية الحملة بشكل مباشر.

عصري

تم تصميمه بشكل ينتمي للحاضر الذي تنفذ به الحملة ولا ضير إذا كان مرتبطاً بالموروث الثقافي للمجتمع .

مركز

لا يتضمن العديد من العناصر التي تشتت الجمهور بل مركز ويعبر عن قضية الحملة.

4.اختيار وسم الحملة:

الوسم هو كلمة أو كلمات تتبع إشارة الســـلم (#) عبر منصـــات التواصل الاجتماعي، تســـتخدم للترويج لمحتوى الحملة وتنظيمه و أرشفته رقمياً، وإتاحة هذه الرسائل للأشخاص عبر المنصـــات في أي مكان وزمان، وتكمن قوة الوسم في الحملات كونه فعل تشـــــاركي تغرد عليه المجموعة ليظهر كأكثر المواضيع تداولاً في المنصـــــات المختلفة وتحديداً تويتر، وهذا ما يخلق شعورا بالملكية في الحملة لكل من يغرد عليها.

يســاعد الوسم على انتشــار محتوى الحملة بشــكل طبيعي وغير ممول بشــكل أكبر مما لو نُشِر هذا المحتوى بلا وسم، وغالبا ما يساعد على وصوله إلى أشخاص ومؤسسات تهتم بالقضية التي نناصرها في هذه الحملة في حال بحثهم عن مواضيع ذات صلة باهتماماتهم.

ولاختيار وسم مناسب للحملة ننصح بالتالي :

- يكون الوسم قصيراً يعبر عن الفكرة ويكون له تأثير قوي على المتابعين.
- الحرص على عدم وجود مســافات في الوسم وإن كنت بحاجة إلى اســـتخدام أكثر من كلمة واحدة فما عليك سوى وضع (_) بين الكلمات.
- تأكـــــد من سلامة اللغة .

نختبر عملنا

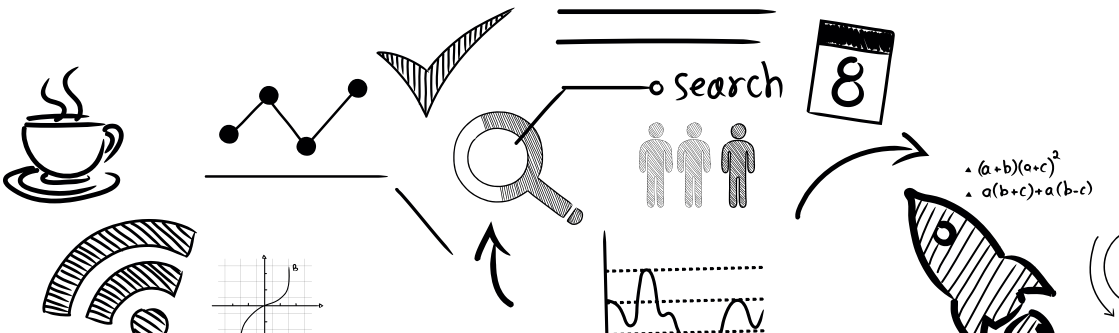
لقد أعددنا الآن رسائل الحملة الرئيســـــية، اخترنا الاسم، صممنا عناصر هوية الحملة، لنتوقف قليلاً قبل الانتقال للمـراحل التالية. علينا اولاً أن نختبـرها وان نمـررها ونختبـر مدى فعاليتها مع فـريقنا عن طـريق النقاش والتقييم لننطلق للخطوة التالية.

سابعاً: أين سنتحدث (قنوات الحملة)

في هذه المرحلة علينا ببساطة أن نعرف من أين سنطل على الجمهور رقمياً؛ ونوصل رسائلنا بشكل مؤثروفي أي جانب سيتجه المهتمين والإعلاميين للحصول على معلومات حول حملتنا.

لأننا اليوم أمام تقنيات رقمية واسعة ومؤثرة، نحن الآن قادرون على الوصول إلى مجموعاتٍ كبيرة من الناس من خلال مجموعةٍ غير محدودة من القنوات التي تخدم مجموعةً من الجماهير المجزّأة على قدم المساواة وخصوصا من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وهنا سنقوم بتحديد المنصات التي التي نتوقع استخدامها خلال حملتنا بحيث تحقق العناصر التالية:

- وصول أفضل للجمهور المستهدف.
- مناسبة لنشر محتوى متنوع الوسائط.
- سهلة الاستخدام ولها حضور قوي



ويمكن استخدام مصفوفة التحليل التالية:

	المنصة/ الشبكة	(لماذا نحن نتواجد هنا)	من هو الجمهور المستهدف	نوع المحتوى
1	الويب (موقع إلكتروني خاص بالحملة)	يشكل موقع الويب الخاص بالحملة عنصر مهم في أرشفة كافة الأنشطة والمحتوى المقدم وتوفيره في مكان واحد يسهل على الجمهور والمهتمين الرجوع إليه بشكل سهل وكذلك يعزز من مصداقية وثقة الجمهور بالحملة . ويمكن اختيار وجود موقع ويب أو مدونة خاصة بالحملة إذا كانت الحملة ممتدة زمنياً وتؤسس لعمل أكبر على المدى المتوسط والبعيد وهناك تدرج في تحقيق الأهداف . مثال على ذلك: عندما تستهدف البرلمان لتشريع قانون يجبر البلديات على مواءمة كافة المرافق العامة بما يخدم احتياجات الأشخاص ذوي الإعاقة، غالبا ستكون حملتنا على مراحل، المرحلة الأولى الضغط لتشريع القانون، المرحلة الثانية الضغط على البلديات للمواءمة وقد نحتاج لمرحلة ثالثة لرفع وعي السكان بضرورة مواءمة المرافق التابعة لمشاريع خاصة وهذا سيحتاج إلى مراحل زمنية متعددة ومتراكمة في مخرجاتها (هنا مثال فقط)	الجهات الرسمية، الحكومية منها والأهلية والبلديات... الخ الجمور المساند للحملة إضافة للباحثين والإعلاميين والمهتمين . الويب هو مرجع للجميع وموجه لكافة الأطراف ذات العلاقة	محتوى نصي فيديوهات انفوغراف صور فيديوغراف عرائض إلكترونية تحديث دوري عن أخبار الحملة

	المنصة/ الشبكة	(لماذا نحن نتواجد هنا)	من هو الجمهور المستهدف	نوع المحتوى
2	شبكة فيسبوك.	شبكة فيسبوك هي منصة اجتماعية بالدرجة الأولى وهي من المنصات الأكثر شعبية في فلسطين والمنطقة العربية بشكل عام ويمكن أن تشكل نافذة جيدة للوصول للجمهور والمؤثرين في المجتمع بشكل ميسر فهي من المنصات الشعبية ذات الوصل الفاعل ويمكن أن يكون حضور الحملة جيد من خلال إطلاق صفحة خاصة بالحملة توجه من خلالها محتوى موجه وتشارك التحركات المطلوبة من الجمهور للتأثير فيه . .	نحن نتحدث هنا عن شبكة ذات حضور واسع من فئات عمرية مختلفة ذات توجهات وعلاقة مختلفة مع حملتنا من حيث الاهتمام والدور وبالتالي يمكن الاستعانة بتحليل الفئات المستهدفة الخاص بالحملة لتساعدك في استخدام الشبكة وتوجيه المحتوى بشكل فعال فالجميع موجود هنا الأمر يحتاج عمل فريق الحملة للمزيد من التحديد. .	بوسترات انفوغراف فيديوغراف نصوص استطلاعات الرأي

	المنصة/ الشبكة	(لماذا نحن نتواجد هنا)	من هو الجمهور المستهدف	نوع المحتوى
3	شبكة تويتر	شبكة تويتر تعتبر منصة شبه مهنية ونخبوية يتواجد عليها الجميع بلا قيود وهي سهلة الوصول للمشاهير والمؤثرين والقيادة السياسين والمجتمعيين المحليين وعلى مستوى العالم وكما تجدون هناك جميع المنظمات والهيئات الرسمية الوطنية والدولية . كما تتيح الشبكة فكرة التحشيد والعمل الجماعي من خلال استخدام جهة أو شخصية معينة أو من خلال إطلاق وسم معين . مثال إذا كنت ترغب في تغير سياسة معينة يمارسها الاتحاد الأوروبي فيمكن توجيه كل الجهود على توتير إلى ممثلي المنظمة والنواب وحساباتها الرسمية .. الخ . أو إطلاق وسم خاص يشارك فيه الجميع لتحقيق الضغط المطلوب وإيصال الرسالة . مثال آخر : رصدنا تصاعد في خطاب الكراهية الموجه ضد الأشخاص ذوي الإعاقة عبر منصة تويتر أو لاحظنا إعلاناً لأحد الشركات العالمية ينتهك حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة فإن الأجدر بنا مخاطبة الشركة عبر عاصفة تغريدات منظمة عبر هذه المنصة، مع ضرورة عمل إشارة لهذه الشركة ولصانع القرار الذي نتوقع منه مساعدتنا في هذه الشركة، كما بالإمكان التحالف وإشراك مؤسسات دولية مثل هيومن رايتس وواتش والمؤسسات الدولية الأخرى المعنية بحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة من خلال الإشارة لهم في التغريدات واطلاعهم على رسائل الحملة الموجهة ضد الشركة لمساندتنا في تحقيق تغيير خطاب الشركة أو حذف المحتوى المسيء للأشخاص ذوي الإعاقة عبر هذه المنصة.	الجمهور هنا مساندين سيشاركون معك وأيضاً هنا مؤسسات وجهات ومؤثرين وصناع قرار ونخب يجب أن تقوموا بتحديهم وفق مصفوفة التحليل للفئات المستهدفة .	تغريدات نصية قصيرة لا تزيد عن ٢٨٠ حرف.فيديو مكثف لا يزيد عن 140 ثانية.صور وجرافيك.مقاطع صوتية

	المنصة/ الشبكة	(لماذا نحن نتواجد هنا)	من هو الجمهور المستهدف	نوع المحتوى
4	منصة انستجرام	منصة انستغرام منصة مهمة جدا في دعم العنصر البصري والترويج للحملة من خلال محتوى تفاعلي وهي ذات حضور مهم كمنصة تواصل ويمكن أن تكون قناة لنشر المحتوى المرئي باختلاف أنواعه لتعزيز وعي الجمهور بقضية ما أو جعل الجهور أكثر قربا من فريق العمل وعند اختيار المنصة كأحد القنوات المساندة للحملة يجب تحليل الدور وتحديده بشكل جيد بحيث تتكامل مع باقي القنوات أو القناة الرئيسية .	يمكن أن تكون منصة انستغرام مفيدة جدا في استهداف جمهور الشباب والفتيات إضافة كونها فرصة جيدة جدا للوصول للإناث على اعتبار أن نسبتهم كمستخدمين تزيد عن نسبة الذكور .	تصاميم شبابية. لغة الخطاب شبابية وغير رسمية. وتتنوع أشكال المحتوى عبر هذه المنصة كالتالي؛ سلسلة فيديوهات لا يزيد طول الواحد منها عن دقيقة. تصاميم متتالية صورية لا يزيد عددها عن 10 في المنشور الواحد. فيديوهات مطولة عبر خاصية IGTV. قصص قصيرة مصورة لا يزيد طول كل منها عن 10 ثانية.





نحن مطالبون بتحديد ما يلي:

- القناة أو المنصــة المرجعية للحملة: وهي تشــكل القناة الرئيســية لضــخ محتوى الحملة وتوفر حلقة الاتصــال الرئيســية للحملة وأنشطتها وهنا يمكن أن نقوم باختيار إطلاق صفحة على شبكة فيسبوك كقناة رئيسية للحملة على سبيل المثال.

- الشبكات أو المنصات التي ستتواجد عليها الحملة و ارتباطها بنوع محدد من الجمهور أو المحتوى مثل أن نقوم باستخدام تطبيق انستغرام للصور كجزء للترويج ونشر المحتوى البصري الملائم لجمهور التطبيق إذا كان مستهدفاً أو عكس تفاصيل عمل الفريق أو نمط الحياة التفاعلي داخل الحملة أو أن نقوم باختيار حساب على موقع التدوين المصغر توتير أو منصة يوتيوب.

المهم هنا تحديد قناة رئيســية ومنصــات أخرى نتواجد عليها لنحقق أهدافنا بما يتلاءم مع جمهورنا، طبيعة محتوانا، و الإمكانيات البشرية والمادية للحملة.

هناك ملاحظات مهمة عند استخدام المنصات المختلفة وهي؛

- في حال كنا نعمل على قضية على المدى الطويل فمن المفضل أن ننشئ لها صفحة خاصة بها، لضمان وصول المتابعين لأي معلومة بخصوص هذه الحملة والتواصل معنا بأسهل طريقة وهي عبر رسائل الصفحة الخاصة بها، ومن الضروري أن تعكس هذه الصفحة الهوية البصرية التي تم إنشاؤها سابقا للحملة في التصميمات (صورة الصفحة، صورة الغلاف، والتصميمات الأخرى، وكافة أشكال المحتوى)

- حاول قدر الإمكان عكس أنشطة المناصرة التي تحدث على الحياة الواقعية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- حاول أن يكون نص المنشور مختصراً قدر الإمكان وحاول أن يظهر النص كاملا دون ظهور إشارة (رؤية المزيد)، حاول استثمار ساعات الذروة عبر المنصة والتي يمكن تحديدها من خلال عاملين مهمين:
الأول: ساعات الذروة العامة في البلد التي تعيش به وهذه قد تنشر عبر الانترنت من قبل مواقع مختلفة والثاني عبر تحديد ساعات الذروة الخاصة بصفحتك والتي يمكن التأكد منها من تحليل الصفحة الخاصة بك، وفهم طبيعة الجمهور المتابع للصفحة وفي أي الأوقات ينشط هذا الجمهور.



- يفضل استخدام الوسوم دائما، حيث تصنف المنصة المواد بناء على هذه الوسوم خصوصا في تويتر وانستغرام وفي حال كانت لدينا عاصفة منظمة بالإمكان رصد ظهورها في قائمة الترند مما يساعد على ملاحظة هذا المحتوى عند المتابعين في أي مكان كانوا عن طريق البحث عن أعلى الترندات خاصة على مستوى الدولة أو القطاع أو المدينة.

- عند استخدام منصة تويتر بالإمكان أرشفة كل مواد الحملة التي قمنا بتغريدها عبر حساباتنا، كذلك كل التغريدات الأخرى من جميع الأطراف المشاركة في الحملة عبر خاصية مومنتس Moments والتي تحفظ وتؤرشف كافة التفاصيل التي نرغب بوضعها في هذا الملف مما يساعدنا في الرجوع إليها وقت الحاجة وتساعدنا في تصنيف البروفايل بأفضل طريقة.

- بالنسبة للغة الخطاب عبر منصة الفيسبوك؛ يفضل استخدام اللغة الفصحى أو على الأقل لغة عامية صحيحة قدر الإمكان مع المؤسسات الرسمية لضمان أخذها على محمل الجد من قبلهم، فمثلا في حال كنا قد أطلقنا عريضة للتوقيع عليها من قبل المواطنين للضغط على هذه الوزارت يفضل أن تكون البوسترات والمواد التصميمية بلغة عامية صحيحة ولكن لغة الوثيقة أو العريضة ذاتها يجب أن تكون لغة فصحى سلسة.

-بالنسبة للغة الخطاب عبر منصة تويتر؛ يفضل أن تكون لغة الخطاب لغة مهنية ومكتوبة بحرفية قدر الإمكان، ويفضل أن تكون باللغة الإنجليزية.

أدوات وأنشطة الحملة

في هذا الجزء سنقوم بتحديد وتصـميم عدة نقاط تشـكل جزء حيوي في الحملة، وهي بمثابة القالب الذي ستنتقل به الحملة من التصور والتحليل إلى التصـميم الفعلي. انطلق أنت وفريقك في عصـف ذهني وبحث عن ما ستفعلون، ولا تنسَ أن كل مخرجات المراحل السابقة مهمة الآن،حيث سيتم الآن توظيف الأهداف، التحليل، الفئة، والرسائل.



تختلف أدوات المناصـــــرة الرقمية باختلاف الهدف من اســـــتخدامها وباختلاف طبيعة الحملة، والجمهور المسـتهدف. هناك مجموعة من الأدوات الفعالة والتي يمكن استخدامها في حملات المناصرة الرقمية ومن أبرزها:



العـــرائض الإلكترونية

تستخدم للحشد الإلكتروني وإثارة الرأي حول القضية التي نناصرها، لتستخدم لاحقاً كأداة للضغط على صناع القرار لتغيير السياسات التي تهدف الحملة لتغييرها.
هناك مجموعة من النصائح لاستخدام فعال للعرائض الالكترونية :

- أن تساند قضية الحملة بشـــــــكل مباشر
- أن يكون للعريضة هدف واضح ومحدد.
- ان تختار عنوان قوي
- أن تكون لغة العريضة واضحة وقريبة للجمهور وتتحدث مع عقولهم وقلوبهم
- أن تحدد الجهة او الشخص المستهدف بشكل واضح

وعند استخدام العرائض يجب العمل بشـكل فعال لتسـويق العريضـة وضمان وصولها لأكبر قدر من الجمهور لتعزيز مكانتها ومشاركة الجمهور لها .
أما بخصـوص آلية تسـليم هذه العريضـة فتتنوع آليات التسـليم فيجب العمل بشـكل مباشر على تسـليمها وايصالها للجهة أو الشخص المستهدف للبدء في عملية الضغط لتحقيق المطالب الواردة بها .

ومن المهم جداً البقاء على تواصل لكل من وقع على العريضـة، عن طريق إرسال ايميلات دورية لهم بما يحدث الآن حول هذه العريضة، في حال توقف التوقيع عليها، في حال تم رفعها للمسؤول وصانع القرار و كافة مراحل العمل لتعزيز مصـداقية الحملة وخلق شراكة حقيقية مع الجمهور و التي يمكن أن تنعكس بشـكل ايجابي على باقي أنشطة الحملة.





تطبيقات الهواتف الذكـــية

بحسب جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني فإن ٨٤.٢٪ من الأسر الفلسطينية تمتلك هاتفاً نقالاً ذكيا واحدا على الأقل، وهذا مؤشر على أهمية الهواتف الذكية في فلسطين وكثافة انتشارها، مما يشير إلى أهمية الاستفادة من هذه الهواتف لأغراض المناصـــرة الرقمية ، فكيف يمكننا الاســـتفادة من الهواتف الذكية في المناصـــرة الرقمية؟

هناك مجموعة من الأسئلة التي يتوجب عليها الإجابة عنها قبل إطلاق تطبيق الموبايل وهي:

-ما الجديد الذي سيقدمه تطبيق الموبايل للمواطنين؟
-ما هي المشكلة التي سيحلها؟
-كيف سيتفاعل المواطنون مع هذا التطبيق؟
-ما الذي سيجذب المتابعون والجمهور للتطبيق؟
-كيف سيتصفح المستخدمون هذا التطبيق؟

كيفية استثمار تطبيقات الهواتف في حملات المناصرة بما يخدم قضـــــــــيتنا هو امر مهم يجب أن نفكر فيه بالاستناد إلي مجموعة الاستفسارات السابقة اضافة الى عوامل اخرى مثل مدة الحملة ونوع القضية والفئات المستهدفة والموارد المتاحة والقدرة على خلق الاستمراية .



القوائم البريدية

يعتبر التســـويق عبر البريد الالكتروني واحدة من أكثر الطرق التســـويقية إستخداما من قبل المنظمات ورواد الأعمال للترويج لخدماتهم وعلاماتهم التجارية وللوصول أيضـــاً للجمهور المســـتهدف بطريقة سريعة، وهذا الواقع لم يتغير رغم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتطبيقات الهاتف وغيرها من الأدوات.
و لا يزال البريد الالكتروني واستخدامه كطريقة تسويق من أكثر الطرق تأثيراً وفعالية فلا يخلو أي بريد الكتروني من بريد أو نشـرة تسـويقية ولا يمر عليك يوم بدون أن تتفحص بريدك الالكتروني. كما أنه وبحسـب احصـائيات أجراها موقع Business2Community ،فإن ٩١٪ من المستهلكين حول العالم يتفحصون بريدهم الالكتروني لمرة واحدة على الأقل في كل يوم و ٦٦ % من المســـتهلكين يشـــترون منتجات عن طريق الانترنت نتيجة مشاهدتهم لإعلان على بريدهم الالكتروني.
ويمكن استثمار القوائم البريدية بشـكل فعال في اطار عملنا في حملات المناصرة عن طريق الدعوة للمشـاركة في أحداث معينة أو تحديث المتابعة للحملة ونشـــر المعلومات بشـــكل دوري و يعتبر هذا الجزء مهم لاشراك الجمهور في الحملة ويســـاهم في خلق شعوراً بالملكية لجميع الأطراف ومن ثم ضمان فرص أفضـــل لنجاح الحملة على جميع الأصعدة.

من أبرز النصـــائح عند استخدام القوائم : الانتباه إلى وجود خطة لتدفق هذه النشـــرات لكي لا تكون مزعجة للجمهور اضافة الي اختيار الفئات وتقسـيمها وفق المحتوى المقدم ، أن تكون رسائلنا قصـيرة وواضحة وفيها دعوة للعمل والمشـــــاركةCall to Action ، ومن المهم إظهار قوة العمل الجماعي في لغة الرسالة، ولعل التصاميم القوية والملفتة هي من أهم عوامل جذب الجمهور لفتح روابط الموضوعات إن وجدت .



استطلاعات الـــــــرأي

تعتبر استطلاعات الرأي أداة حيوية في حملات المناصرة على مســـتوى قياس توجهات الجمهور تجاه قضـــية معينة أو المشاركة في تقييم نشاط أو تدخل بحد ذاته ويمكن استثمارها بشكل فعال لخلق تواصل مع الجمهور في أي وقت، وخلق مشاركة حقيقة تساهم في تعزيز خلق شعور بالملكية الجماعية للحملة .
وتتوفر هذه الاستطلاعات بشـــــكل كبير عبر العديد من مواقع الويب المجانية أو حتى منصـــــات التواصل الاجتماعي المختلفة .



الرسائل النصية

تستخدم كأداة للوصول للجمهور وتحفيزهم للانضمام لنشاط أو تذكيرهم بفعالية من فعاليات المناصرة بشكل سريع وتخطى عدة حواجز كعدم وجود الانترنت لديهم، ومن أهم ميزات الرسائل النصـــــــية الناجحة أن تكون قصيرة وواضحة وتطلب منهم القيام بعمل Call To Action.

ويجب عليك الإجابة دوماً على الأسئلة التالية (لماذا، متى، لمن) سنستخدمها.

أنشطة الحملة

المناصرة الرقمية ليسـت صماء؛ لأن عملية المناصرة هي عملية حركية وتفاعلية، وهنا يجب عليك أنت وفريقك التفكير بشكل جيد بعد اجتياز كافة المراحل السابقة في اختيار وتصميم أنشطة للحملة لكي نحصل على صورة متكاملة تجمع أدوات وأنشطة و محتوى يساهم بشكل حقيقي في تحقيق أهداف الحملة .

هنا سنجيب على التساؤلات التالية :

-ما هي الأنشطة التي سنحتاجها لتحقيق أهدافنا؟
-هل هي أنشطة رقمية ؟ أم خليط من أشكال مختلفة ؟
-هل هناك أنشطة رقمية بالأساس يمكن توظيفها ؟
بالتأكيد يوجد مجموعة متنوعة من الأنشـــطة الرقمية والمختلطة التي يمكن أن تســـاهم في تحقيق أهدافنا ولكن الأمر هنا يتوقف على تقديرنا للأفضل والأكثر ارتباطاً بقضيتنا.

ومن أمثلة الانشطة الرقمية

- جلسات التغريد
- المسابقات الرقمية
- الجولات الافتراضية
- التحديات التفاعلية
- حملات التوقيعات البريدية
- ورش العمل الرقمية
- اللقاءات وجلسات الحوار الرقمية
- الموجات المباشرة المفتوحة

إذاً :

خططو جيداً للأنشطة واختاروها بعناية.

الأنشطة تعتمد على الابتكار والابداع دوماً.

فكروا كيف تمثل هذه الأنشطة فرص لتوصيل الرسائل وتحقيق الأهداف.

فكروا كيف ستعملون مع الجمهور ومن هو الجمهور أصلاً .

لا تنسوا الاجابة على الأسئلة المفتاحية (كيف،لمن،متي،ولماذا).

أنت تخرج للجمهور من نوافذ متعددة وتشرك الآخرين بشكل جيد.



من سيقوم بهذا؟

قم بتوزيع المهام على فريق الحملة وحدد هل تحتاج المزيد من المختصين والخبراء، من سيقوم بالتنسيق وإعداد المحتوى والتصميم والنشر بكافة الأدوار يجب أن يكون واضح؛ لكي تستطيع أن تتابع الحملة وتقيم مدى فعالية عملية التخطيط التي قمت بها.

للقيام بالحملة على أكمل وجه أنت على الأقل بحاجة لفريق للقيام بالمهام التالية؛

منسق الحملة	هو الشخص المسؤول عن كل أنشطة الحملة، ومراجعة كل المواد قبل نشرها، وإدارة الحملة ومتابعتها، كما أنه مسؤول عن رسائل الحملة، وضمان تأثير هذه الرسائل على صناع القرار.
كاتب المحتوى	هو الشخص المتخصص في كتابة المحتوى، وتحديد الشكل المناسب لإخراجه بناء على المنصة التي سيتم النشر عبرها.
الباحث	يأتي دور الباحث كدور أساسي في الحملات، فهو الشخص المسؤول عن البحث في المواقع والمراجع وعمل المقابلات ذات العلاقة بموضوع البحث لضمان أعلى قدر ممكن من مصداقية الحملة والمحتوى الخاص بها.
المصمم	المسؤول بشكل أساسي عن إخراج مواد الحملة بعد استلام المواد من كاتب المحتوى والباحث والتشاور مع الفريق كاملا بشكل المحتوى والمنصات التي سيتم النشر عبرها، وهو مسؤول كذلك عن الهوية البصرية التي ستخرج بها الحملة ما لم يمكن هناك وظيفة لـcreative director.
محرر فيديو	هو المسؤول عن إنتاج محتوى الفيديوللحملة سواء كان انفوفيديو ,برومو أو موشن جرافيك يما يخدم أهداف الحملة وفق معايير النشر على المنصات

تاسعاً: المحتوى

ما هو المحتوى الذي سنقدمه؟

ما هو المحتوى الرقمي الذي سنقدمه عبر قنواتنا وتحديدا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هل هو صور، فيديو، نصوص؟

أين سيتم نشر كل نوع؟ عبر أي قناة؟ لمن سيتم توجيهه؟ وكيف سنديره؟ هنا يلزم إدراة ورشة صناعة المحتوى الخاص بالحملة بشكل جيد، وهو المحور الرئيسي لأي حملة، فبدون محتوى لا يوجد حملة!

بشـــــــكل أو بآخر يتفق الجميع على أهمية المحتوى في تحقيق أهداف الحملة ولا يمكن أن يكتب النجاح لأي حملة رقمية بدون محتوى قوي ولكن ماذا يحقق لنا وجود هذا المحتوى القوي في حملاتنا ؟

المحتوى يحقق اولى خطواتنا فوجود محتوي ينشئ القاعدة الجماهيرية للحملة .

يزيد من وعي الجمهور ويزيد من معلوماتهم ويحقق الثقة بين الحملة وبينهم .

يزيد من فرص قيام الجمهور بالتفاعل وهذا جوهر العمل في المناصرة و هو تحشيد الناس معنا .

يعزز هوية الحملة ويزيد من ارتباطها بعقول وقلوب الجمهور

أشكال المحتوى :

أشكال المحتوى كثيرة ومتنوعة وينصح دوماً باستخدام خليط من أشكال مختلفة وتعتبر الصور ، الفيديو ، النصوص ،البود كاست ، والجرافيك مجموعة أساسية ومتداولة من حيث شكل المحتوى. سنتعرف من خلال هذا الجزء على أشكال وأهمية المحتوى في الحملات الرقمية .

1.محتوى الفيديو

يعتبر الفيديو واحد من أبرز اشكال المحتوى التي لا تغيب عن أي شبكة من الشبكات و حصل على أهمية استثنائية في السنوات الأخيرة وهذه الأهمية تأتي من خلال مجموعة من المؤشرات من أبرزها :

- تستحوذ مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أكثر من ٨٠٪ من إجمالي عدد زيارات مستخدمي الإنترنت.
- يشاهد ٧٨٪ من الأشخاص مقاطع الفيديو على الإنترنت كل أسبوع، و 00٪ يشاهدون مقاطع فيديو عبر الإنترنت كل يوم.
- يشاهد المستخدمون أكثر من ٥٠٠ مليون ساعة من الفيديو على يوتيوب و١٠٠ مليون عبر فيسبوك يومياً.
- ٨٢% من مستخدمي تويتر يشاهدون محتوى الفيديو على تويتر.

هذه المؤشرات مهمة جدا في طريقة تعاطينا واهتمامنا بصناعة الفيديو للحملات الرقمية وتساهم في خلق رؤية لدينا حول الأهمية وبالتالي زيادة نسبة التركيز وتوجيه الجهود في صناعة محتوى حملتنا .

ومن أبرز اشكال الفيديو المستخدمة :

مدونات الفيديو | المقابلات الشخصية والجماعية | الانفوفيديو | السبورة البيضاء

البرومو | الموشن جرافيك

2.محتوى الصور

الصور تروي القصص وتوصل المعلومات بشكل فعال فلا يكاد يغيب وجود الصور في أي منشور أو تغريدة وخصوصاً إذا استخدمنا صور حية وذات جودة عالية .
بالإمكان الاعتماد على الصـــورة كجزء مهم من المحتوى وتأتي قوة استخدام الصـــور في المحتوى من قوة التأثيرات البصرية فالدماغ البشري يحلل الصور ويعالجها في وقت قصير جداً يعادل أجزاء من الثانية، وذلك لأنه سريع الاستجابة للصور والألوان. وتساعد الصور في تذكر الرسالة التي قد مر عليها القارىء، فالجمهور يستطيع أن يتذكر ما نسبته ١٠٪ فقط مما قد سمعه بعد مرور٧٢ ساعة، ولكن لو أرفقت محتواك بالصور فسيتذكر جمهورك ٦٥٪ من تلك المعلومات بعد مرور ثلاثة أيام

اضافة لذلك، تشير مجموعة من الدراسات أن ٦٣٪ من محتوى وسائل التواصل الإجتماعي هو الصـور، وحوالي نصـف مستخدمي الإنترنت قد أعادوا نشر الصور أو الفيديوهات التي كانوا قد وجدوها على الإنترنت.

3.الجرافيك :

مصدر ملهم وقوي وجذاب لعرض المعلومات خصوصاً عندما تتضمن إحصائيات وأرقام وحقائق بالإمكان تصميمها وتقديمها بأشكال مختلفة تضيف حيوية وتفاعل وتنوع في محتوى الحملة .

ويشمل مجموعة من الأشكال أبرزها :

الانفوجرافيك | الجرافيك العام | الكاريكاتور | GIF | رسوم بيانية

4.البودكاست

هو المحتوى الصـــوتي، وهو محتوى مهم على شبكة الانترنت، غير منتشـــر بكثرة في المنطقة العربية ولكن الفترة الأخيرة يتم الاعتماد عليه، وهو مشـــــجع جدا حيث بالإمكان استثماره لتوفير الوقت، كما أن هذا النوع من المحتوى سهل الوصول للأشخاص ذوي الإعاقة البصرية ويحاكي بصيرتهم بشكل كبير.

5.المحتوى النصي

من أوائل أنواع المحتوى وأكثرها انتشـــارا، إلا أن اتقانه مرتبط بقدرة الكاتب على استخدام لغة سلســـــة وقريبة من جمهور المستهدف، ونصوص قصيرة وقوية.
والمحتوى النصـــــــي هو حجر الأساس أو ملح الطعام في خلطة المحتوى الرقمي للحملة فلا يمكن الاستغناء عنه بالمطلق ولا يغيب عن أي شكل من أشكال المحتوى السابقة .

ويمكن تقديم المحتوى النصي بعدة أشكال منها :

منشور | تغريدة | مقال | تدوينة | اقتباس | قوائم | رسالة

ولا يجب أن يغيب عنا استخدام لغة سلسلة وغير معقدة في كل شكل وقالب من قوالب المحتوى النصي

أنواع المحتوى من حيث المضمون:

عادةً يتم تقسيم محتوى الحملات لعدة أقسام أهمها؛

١- محتوى الرسائل : وهو محتوى ثابث يتم تحضيره لايصال رسائل الحملة الرئيسية بشكل واضح للجمهور باختلاف أنواع المحتوى المستخدمة

٢- محتوى تفاعلي : وهو نوع من أنواع المحتوى الذي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل مع الجمهور وتجنيده حول موضوعات الحملة ويزيد من انخراط الجمهور مع أنشطة الحملة الرقمية .

٣- محتوى الأسئلة الشائعة : وهو محتوى يتولد بشكل مستمر حول مجموعة الاستفسارات الخاصة بالحملة و أسئلة الجمهور حول الأدوار والأهداف يمكن أن يتم تحضيرها بشكل مسبق ويتم تطويرها وفق تفاعل الجمهور طوال فترة الحملة .

٤- محتوى التغيير : تتبنى حملات المناصرة دائما رؤية لتغيير واقع معين الي واقع جديد مرتبط بالقضية التي نتبناها وهنا يجب أن يستعرض جزء من المحتوى التغيير الذي نريده من خلال الحملة وهذا يعمق فهم الجمهور للحملة ومطالبها وبالتالي ينعكس على سلوكه الرقمي .

إن المجموعات السابقة هي اقتراح من شأنه تسهيل مهمة فريق عمل الحملة وهو قابل للتطوير والابداع وفق سياق الحملة وطبيعة القضية وفترتها الزمنية والأهداف التي يتم تصميمها وهنا يجب علينا أن نبحث دوماً عن التميز والابداع في تقديم محتوى حملاتنا واختيار أشكال المحتوى المختلفة والملائمة لتحقيق أهدافنا.



تكوين مزيج المحتوى

استعرضنا في الجزء الســـابق المحتوى من حيث الشـــكل وتحدثنا عن أهم المجموعات التي يتكون منها مضـــمون المحتوى وهنا تكون مهمتنا تحديد المزيج الذي يحدد نســبة كل شكل وكل نوع من حيث المضـــمون لضـــمان تدفق محتوى قوي غير ممل ويعبر عن الحملة باتجاهات مختلفة .

نقدم هنا نصيحة تسهل على فريق الحملة بناء خطة المحتوى من حيث القوالب أو أشكال المحتوى بشكل ينسجم مع قوة كل نوع من أنواع المحتوى وتحقيق مزيج جيد وهي اتباع قاعدة ١٠٠/٥ وهي توزيع نســـبي للمحتوى بالشـــكل التالي :

٣٠٪ محتوى الفيديو - ٢٠ % محتوي جرافيك - ٢٠٪ محتوي الصور- ١٠ % محتوى نصي – ١٠٪ اشكال اخرى

تم تصميم هذه القاعة بحيث تحقق توازن في المحتوى من حيث الشـكل وتحقق وصول مرتبط بقوة حضـور كل شكل من الأشكال ويبقى بعد ذلك دور كبير لتحديد مضـمون المحتوى بشـكل فعال ويمكن لفريق الحملة أن يسـتخدم وزن نسبي آخر لأشكال المحتوى حسب طبيعة كل حملة وقضيتها و أهدافها .

ولا يجب علينا أن ننسى خلال تصميم المحتوى أن محتوى حملات المناصرة:

توعوي ضاغط تحليلي تشاركي

انساني توثيقي تفاعلي



إدارة المحتوى:

بعد تحديد المزيج الخاص بالمحتوى، الأشكال ،المضـمون، ننتقل لتصـميم المحتوى وبالتالي سنقوم بالتحضـير لمرحلة إدارة المحتوى وهذه المرحلة يجب أن تخطط بشـــكل جيد ولتصـــميم طريق إدارة جيدة للمحتوى يجب علينا تطوير مصفوفة لتخطيط المحتوى وصولا إلى نشره ويجب أن تتضمن هذه المصفوفة النقاط التالية :

- مضمون المحتوى
- الهدف من المحتوى
- شكل المنتج
- توقيت النشر
- قناة النشر
- من المسؤول عن النشر

ينصـــح دوما باستخدام مصـــفوفة المحتوى التالية وهي عنصـــر مفيد في عملية تصـــميم المحتوى وصولاً لإدارة المحتوى بشكل سهل وفعال.

عند البدء باستخدام المصفوفة تذكر دوماً:

-تصميم المحتوى عملية ابداعية مستمرة
-المحتوى شكل ومضمون
-لا تنسَ السياق الذي تعيش به فالتطورات حولك يمكن أن تكون جزء فاعل من الحملة .
-لا تغفل الايام الوطنية والمناسابات الدولية فهي محطات مهمة يمكن ان تكون حاضرة بشكل ايجابي .
-حلل اوقات الذورة والاستخدام الفاعل للجمهور وارجع دوما لمراحل التخطيط السابقة .
-دائما اخلق نقاش حول خططك واجعل كتابة المحتوى عملية تشاركية .
-النماذج والخطط عنصر مهم في ضبط الجودة، اهتم به .

قبل البدء

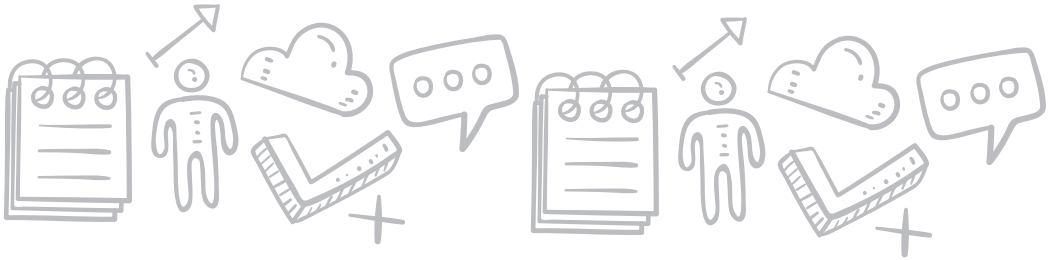
مراحل متتالية تصنع خطة متكاملة

لقد انتهينا للتو من مراحل عمل مركبة لتصـــميم حملة مناصرة رقمية. في هذه المرحلة سنقوم بوضع اللمســـات الأخيرة في خطة الحملة اذاً الآن قم بجمع كافة المعلومات التالية:

- قضية الحملة بشكل واضح
- نتائج عملية تحليل القضية
- مصفوفة الفئات المستهدفة
- قائمة أهداف الحملة
- رسائل الحملة
- قنوات الحملة
- قائمة الأدوات
- مصفوفة الأنشطة

قم أنت وفريق الحملة بمراجعتها جديا واستعراضها بشـكل متسـلسـل لانك ببسـاطة الآن تسـتعرض خطة حملتك بشكل متكامل.

قم الآن باستخدام مصـفوفة خطة الحملة التي تشـمل الأنشـطة و الأدوات وارتباط ذلك بتحقيق الأهداف ويمكن إضافة المحتوى على شكل مهمة أو نشاط مع الاحتفاظ بمصفوفة المحتوى وباقي الأدوات.



وإذا أردنا تنظيم أكبر للمحتوى وتسهيل طريقة إدارتنا له يمكن استخدام النموذج التالي :

#	الهدف	نوع المحتوى	شكل المحتوى	موعد النشر	المنصة	إجراءات المتابعة

الآن يمكن استخدام نموذج خطة الحملة الذي يوفر كافة الأهداف والأنشطة والمعلومات في مصفوفة واحدة ويمكن استخدام النموذج التالي :

#	الهدف	الأنشطة و الأدوات	الفئة المستهدفة	المخرجات المتوقعة	المدة الزمنية	المسؤوليات

الآن سننتقل إلى تصميم نموذج خطة إدارة الحملة ويمكن أن نستخدم المصفوفة التالية:

	الشهر الأول				الشهر الثاني				الشهر الثالث				الشهر الرابع				الشهر الخامس				الشهر السادس			
النشاط / المهمة	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

عند الانتهاء من بناء المصفوفة نكون قد خرجنا بمجموعة هامة من النتائج وهي :

- مصفوفة خطة الحملة
- الوقت المقدر للحملة
- التكاليف المتوقعة
- توزيع الأدوار

نحن الآن جاهزين للانتقال إلى المرحلة التالية

عاشراً: تنفيذ الحملة

الآن أنت وفريقك جاهزون للانطلاق في تنفيذ الحملة، يجب أن تشـحذ قوى الفريق وتنطلقوا باتجاه تحقيق أهدافكم والقيام بتنفيذ حملة ناجحة.

تذكر دوماً :

-أنت تترجم الآن جهدك السابق وتساهم في صناعة التغيير المجتمعي، فلا تتوقف أنت وفريقك عن العمل.
- المناصرة عملية تفاعلية ويجب عليك أن تكون مرناً ومتفاعلاً مع المتغيرات .
-يجب عليك أن تلتزم بخطة العمل والخطة الزمنية التي قمت بتصميمها.
-التقييم اليومي والأسبوعي الدوري للحملة ونتائجها.



الحادي عشر: تقييم الحملة (أدوات تقييم، وقياس الأثر)

من المهم التأكد من أن إستراتيجية الحملة التي تم وضعها قد أثمرت، ولهذا فإنه من الضـــــــروري عمل خط أساس للتقييم يتم تطويره دوما، ويتم مقارنته بالتطور الذي يحصـل على منصـات التواصل الاجتماعي والتواصل مع الإعلام المحلي والدولي بشـــكل سنوي على الأقل، وذلك لضـــمان تطوير الخطط والتعديل بما تتطلب الظروف ومتطلبات العمل الإضافية، ولكن بشـــــكل أساسي بالإمكان القياس على قاعدة (See, Say, Do) في التقييم والتي يمكن بناء عليها و تطوير النماذج الخاصة بكل حملة، وبشكل أساسي يمكن الاعتماد على الجداول التقيمية أدناه والتطوير عليها حسب الحاجة؛

العامل	التقييم	كيفية قياسه
See	الانتشـــــار Exposure	يمكن قياسها من وصولية الحملة عبر منصـــات التواصل الرقمي، وانتشـــارها في الإعلام التقليدي وكم الحديث عنها، أي من خلال وسائل التواصل الأربعة المعروفة (Earned, Paid, Social, owned)
Say	زيادة الوعـــي Awareness	قدر زيادة الوعي والاهتمام من جمهور الهدف بالقضـــية أو الحملة. ليس من الســـــهل قياس قدر زيادة الوعي، ولكن بالإمكان لمس ذلك من ردود فعل الجمهور.
	مقدار الانخـراط Engagement	يمكننا بسهولة قياس ذلك من خلال نسبة الانخراط في أنشـطة الحملة، عدد التواقيع، عدد المشـــاركات، عدد المنضـــمين للحملة الذين تناولوها وكتبوا حولها.
Do	تأثير الحملة Impact	هل استطاعت الحملة أن تخلق التغيير الذي أنشأت لأجله؟ هذا هو أهم سؤال لهذا العامل. فـي أغلب الأوقات تكون الحملات طويلة الأمد ويتم البناء عليها، وفـي هذه الحالة تعتبـر متابعة الحملة والبناء عليها فـي المـراحل المقبلة هـي من أهم عوامل نجاحها، كما أن إبقاء الحملة في أذهان الجمهور أمر غاية في الأهمية.

أمثلة على نماذج التقييم التي من الممكن اتباعها لكل منصة من المنصات،

فيسبوك:

	Videos views	Page Likes	Engagement	Impression	Reach
الشهر الأول					
الشهر الثاني					
الشهر الثالث					
الشهر الرابع					

تويتر:

	Followers	Mentions	Profile Visits	Impression	Tweets
الشهر الأول					
الشهر الثاني					
الشهر الثالث					
الشهر الرابع					

ويمكن تطوير نماذج وأدوات لتقيم باقي اجزاء الحملة وانشتطها حسب الحاجة وبشكل يحقق التكامل في الوصول للنتائج فبدون قياس نتائج عملنا لا يمكننا الحديث عن النجاح بشكل حقيقي .

ملاحق



جداول القياسات لتصاميم بوسترات الإعلام الاجتماعي للعام 2020

Facebook	
صورة الغلاف لصفحة فيسبوك	820 x 312 desktop / 640 x 360 mobile
صورة البروفايل	170 x 170
الصور المرتبطة برابط في موقع	600 x 314
حجم الصورة المناسبة لمنشور فيسبوك	476 x بالإمكان تغيير الارتفاعات
حجم صورة الغلاف لمجموعة فيسبوك Group	1640 x 859
صورة الغلاف لفعالية عبر فيسبوك event	1200 x 675

Instagram	
صورة البروفايل	على الأقل 110 x 110
صورة المنشورات "المربعة"	1080x1080
صورة المنشورات "الطولية"	1080 x 1350
صورة المنشورات "العرضية"	1080 x 566

Twitter	
صورة الغلاف	1500 x 500 pixels
صورة البروفايل	400 x 400 pixels
حجم الصور التي يتم تغريدها	1200 x 675 pixels

LinkedIn	
صورة الغلاف	1536 x 768 px
صورة البروفايل	300 x 300
صور المنشورات	1200 x 628

مواصفات الفيديوهات التي سنقوم بنشرها خلال الحملة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

Facebook

حجم الفيديوهات عبر فيســـبوك متغير في حال أردنا الفيديو عرضي أو طولي، وهي مختلفة في حال كانت فيديوهات عادية أو فيديوهات 3600	◎ قياسات الفيديو المثالي 1920x1080 ◎ النسبة العرضية للفيديو العرضي 16:9 ◎ النسبة الطولية للفيديو الطولي 9:16 ◎ حجم الفيديو المناسب لمنصة فيسبوك 4GB ◎ النسبة لفيديوهات الهواتف المحمولة 2: 3
	◎ قياسات الفيديو الـ 360: 4096 x 2048 pixels ◎ قياسات النسب 2:1 ◎ طول الفيديو بالحد الأقصى: نصف ساعة ◎ حجم الملف الأقصى 1.75 GB

Instagram

حجم الفيديوهات لمنصة إنستغرام (الفيديوهات في المنشورات)	◎ قياسات الفيديو 1080 X1080 pixels ◎ نسبة الفيديو العرضي 1.9:1 ◎ نسبة الفيديو المربع 1:1 ◎ نسبة الفيديو الطولي 4:5 ◎ حجم الملف المناسب 4 GB ◎ طول الفيديو 60 ثانية
فيديوهات القصص (ستوري)	◎ قياسات الفيديو 1080 X 1920 ◎ نسب الفيديو 9:16 ◎ حجم الفيديو 4 GB ◎ طول الفيديو بالحد الأقصى 15 ثانية

Twitter	
فيديوهات تويتر	◎ قياسات الفيديو 1280 X 1024 ◎ طول الفيديو 140 ثانية ◎ حجم الملف 512 MB

Youtube	
فيديوهات يوتيوب	◎ قياسات الفيديو 3840x 2160 ◎ نسب الفيديو 16:9 ◎ طول الفيديو بحد أقصى 12 ساعة ◎ حجم الملف 128 GB

جدول إرشادي حول تأثيرات الألوان على المستهدفين	
اللون	**الصفة التي يعكسها اللون**
الأحمر	الجاذبية، الإثارة، المتعة، التشويق، النشاط
البرتقالي	الفرح، المتعة، الإثارة
الأصفر	الفرح، السعادة، الصيف، الإثارة
الأزرق	الهدوء، الراحة، الفعالية، تقليل الغضب، الكفاءة والجدارة
الأسود	القوة، التحدي، اليأس
الأخضر	الاسترخاء، الراحة، إيجابية
البنفسجي	هدوء، أنوثة، سحر
البني	الثبات، الرسمية



المنتدى
الإجتماعي التنموي
Social Developmental Forum

@sdf.pal