



|

|

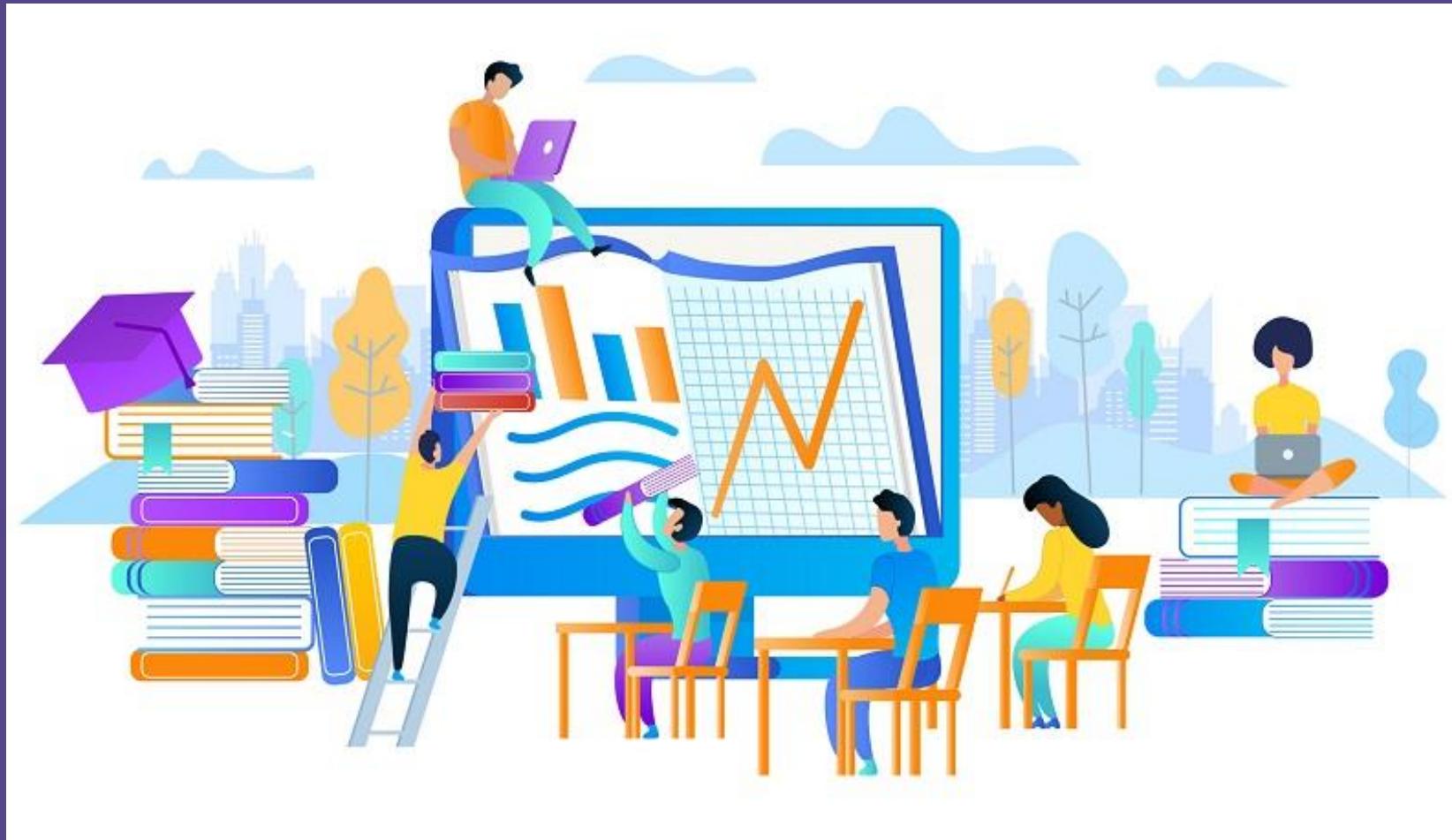
|

الحملات الإعلامية للمناصرة  
اليوم الأول  
مدخل إلى الحملات  
رزمة أو كانفاس الحملات 2+1

لنعرف بعضنا ببعضا  
هيا نبدأ!



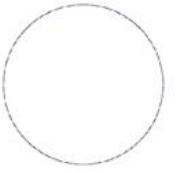
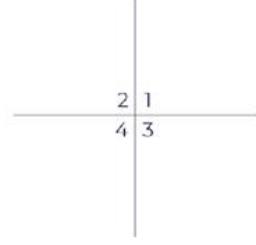
# توقعات التعلم



# برنامج التدريب

اليوم الخامس	اليوم الرابع	اليوم الثالث	اليوم الثاني	اليوم الأول
9:00-10:30 مراجعة وتأمل تقدير وتحقيق حملاتكم	9:30-11:30 مراجعة وتأمل التبعة والشراكات والعلامة التجارية	9:30-11:30 مراجعة وتأمل خلق المحتوى وإدارة المحتوى	9:30-11:30 الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع	الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع
ستركز الجلسة على ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>وضع مؤشرات للرصد</li> <li>المتابعة تبعاً للأهداف</li> <li>تعريف النجاح</li> <li>وتطوير حملتك</li> </ul>	ستركز الجلسة على ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>كيفية تعبئة جمهورك</li> <li>الدعوة إلى الحراك</li> <li>العمل مع وسائل الإعلام</li> <li>تحديد الشركاء وبناء الشراكات</li> </ul>	ستركز الجلسة على ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>اختيار القنوات الأنسب</li> <li>للوصول للجماهير</li> <li>مستوى تفاعل الجمهور</li> </ul>	ستركز الجلسة على ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>تحديد الجمهور المستهدف في حملتك</li> <li>انطباعات الجمهور والعوامل المؤثرة عليه حالياً</li> </ul>	ستركز الجلسة على ما يلي: <ul style="list-style-type: none"> <li>تحليل سياق بلدك</li> <li>رسالة الحملة ونطاقها</li> <li>تحديد المخاطر المحتملة</li> <li>تحليل سياق بلدك</li> </ul>
10:30-12:00	11:30-11:50	11:30-11:50	11:30-11:50	11:00-14:00
12:00-13:00 اختتام التدريب	11:50-14:00 استراتيجية المناصرة في الميدان	11:50-14:00 كيفية إدارة المحتوى	11:50-14:00 الجمهور المستهدف وأهداف الإقناع	11:00-14:00 كسر الجليد وتعارف مدخل إلى الحملات الإعلامية
ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>مراجعة التوقعات</li> <li>تقييم التدريب</li> <li>حفل التخرج</li> </ul>	ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>مدخل إلى المناصرة</li> <li>الشرعية في المناصرة</li> <li>قيمة وضع خطة واستراتيجية المناصرة</li> <li>Peer review</li> </ul>	ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>وضع أهداف ذكية</li> <li>تخطيط المحتوى وتعبئة تقويم</li> <li>زمي니 للمحتوى</li> <li>قاعدة العشرة</li> </ul>	ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>وضع أهداف مقنعة لحملتك</li> <li>بناء شخصية افتراضية</li> <li>عمل خارطة استهداف الجمهور</li> </ul>	ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>رسامة الحملات (الكافناس)</li> <li>رؤية الحملة ونطاقها</li> <li>تحديد المخاطر المحتملة</li> </ul>
15:00-14:00 غداء	15:00-14:00 غداء	15:00-14:00 غداء	15:00-14:00 غداء	15:00-14:00 غداء
	15:00-16:00 رسمة المحتوى (10+9+8) (كافناس)	15:00-16:00 رسمة المحتوى (7+6+5) (كافناس)	15:00-16:00 رسمة المحتوى (4+3) (كافناس)	15:30 - 15:00 أدوات الاصناع الاجتماعي
	وضع خطة واستراتيجية المناصرة	المنصات وخطط المحتوى التفاعلي	الجمهور المستهدف والرؤى وأهداف الحملات	ستركز هذه الجلسة على: <ul style="list-style-type: none"> <li>مراجعة أدوات الاصناع الاجتماعي</li> </ul>
				16:30 - 15:30 رسمة المحتوى (2+1) (كافناس) السياق والرؤية

# الخطوط العريضة للحملة

<p> ٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سردية جمهورك الحالية؟  من هم المؤثرون عليهم؟  ما هو هدفك الإقناعي؟</p>	<p> ٣. الجمهور المستهدف ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك؟  كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك؟  </p>	<p> ٢. تحليل السياق ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟  ما هي المخاطر؟</p>	<p> ١. رؤية الحملة و نطاقها ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها؟  ما هو نطاق حملتك؟</p>
<p> ٨. التعبئة ما هي تكتيكات التعبئة التي ستستخدمها / ينها؟  ما هي نداءات التحرك التي ستطلقها/ ينها؟</p>	<p> ٧. أهداف SMART ما هي أهدافك "الذكية": SMART ؟  </p>	<p> ٦. ادارة المحتوى من سينشر المحتوى ويدبر المشاركة؟ ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟</p>	<p> ٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/ ينها لحملتك؟  كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p> ١٢. التقرير المتعلقة بالنتائج كيف يبدو النجاح؟  كيف ستعرض/ين نتائجك؟</p>	<p> ١١. رصد وتقدير كيف سيتم تقييم حملتك/ي؟  كم مرة ستقوم / ين بتفقد حملتك وإجراء التغييرات الألزامية عليها؟</p>	<p> ١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيعرف الناس على حملتك؟  <input type="text" value="اسم"/> <input type="text" value="شعار"/> <input type="text" value="هاشتاغ (Hashtags)"/> <input type="text" value="ملاحظات التصميم"/></p>	<p> ٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟ كيف يمكنهم المساهمة في حملتك؟</p>

# الخطوط العريضة للحملة

<p><b>٤. الإقناع والقصة</b> ما هي خطابات / سردية جمهورك الحالية؟  من هم المؤثرون على</p>	<p><b>٣. الجمهور المستهدف</b> ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك ؟  كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك ؟  </p>	<p><b>٢. تحليل السياق</b> ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟  ما هي المخاطر؟  </p>	<p><b>١. رؤية الحملة و نطاقها</b> ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها ؟  ما هو نطاق حملتك ؟  </p>
<p><b>٧. أهداف</b> ما هي أهدافك</p>	<p><b>MART</b> ما هي المحتوى و يدير المشاركة؟  </p>	<p><b>٦. إدارة المحتوى</b> من سينشر المحتوى و يدير المشاركة؟ ما هي الموارد التي تحتاج / بين إليها؟  </p>	<p><b>٥. إنشاء محتوى</b> ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك ؟  كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟  </p>
		<p><b>٩. الشركاء الرئيسيين</b> من هم شركاؤك الرئيسيون؟ كيف يمكنهم المساهمة في حملتك ؟  </p>	

## لوحات الحملات الشخصية والواجبات الفردية

# جدول العمل اليوم الأول

لمحة عامة عن الحملة

رؤية الحملة ونطاقها

تحليل السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي



# أكاديمية التعليم الافتراضي



# جلسة نقاش



عصف الأفكار



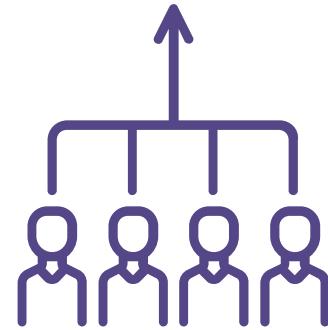
ما هو تعريفك للحملة؟

# استراتيجية الحملة ورؤيتها



الأهداف

إذا نجحت  
حملتك، فمن  
سيتأثر؟



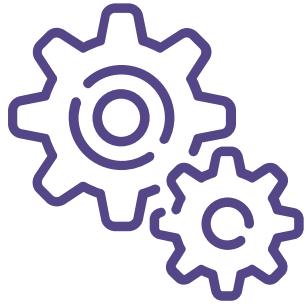
العلاقات

ما الذي يربط هؤلاء  
الأشخاص أو  
المجموعات  
بالمشكلة وببعضهم  
البعض؟



أصحاب المصلحة

من يتأثر سلباً أو  
إيجاباً بالمشكلة؟



التغيير

ما هو التغيير الذي  
سيحقق هذه  
الرؤية؟



الرؤية

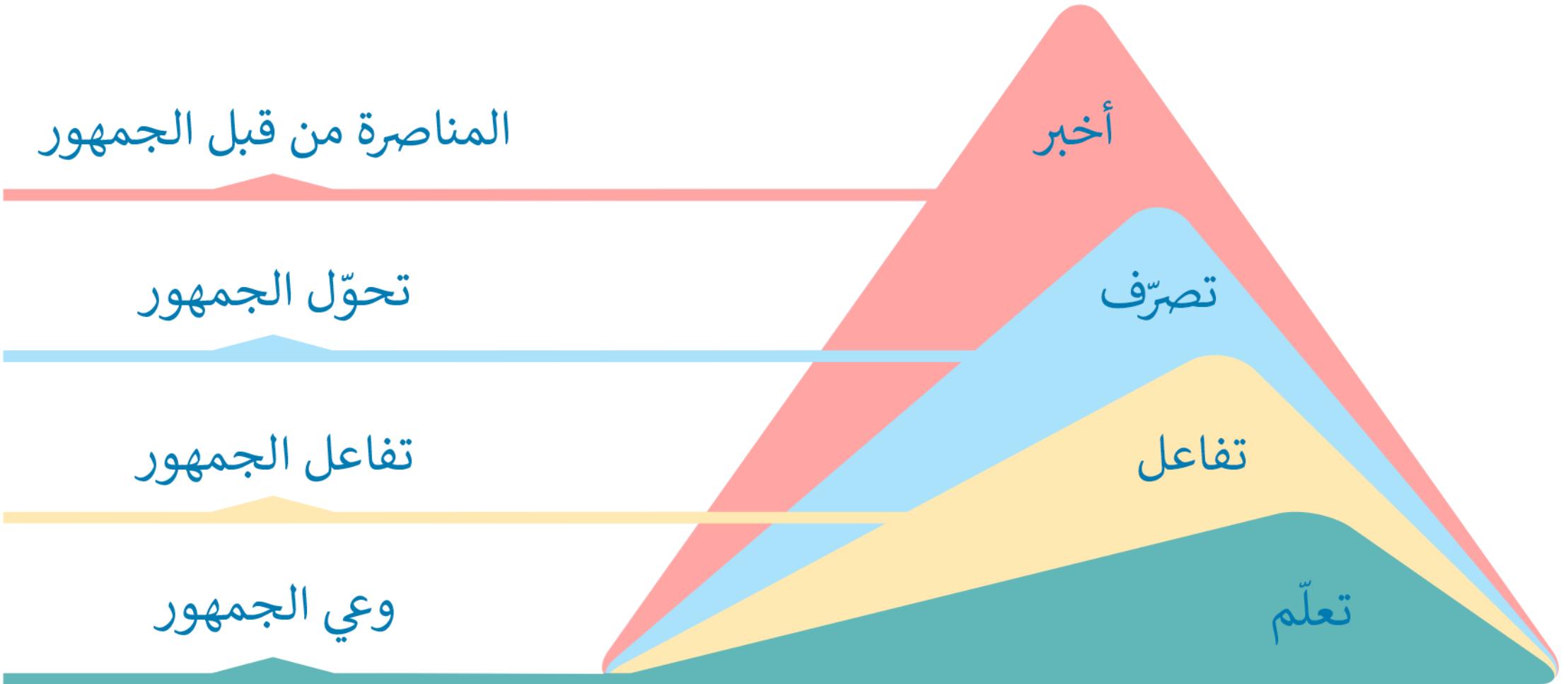
كيف سيكون  
العالم بمجرد حل  
المشكلة؟



مشكلة

ما المشكلة التي  
تواجهها؟

# نطاق الحملة





## نطاق الحملة لحظة الخيارات... والتنازلات

- الموارد
- المدى
- الاطار الزمني
- مستوى تفاعل الجمهور



عصف افكار



من هم ذوي العلاقة او اصحاب  
المصلحة في حملتك؟

## تحديد المشكلة الأساسية

- ما هي المشكلة الرئيسية التي أريد معالجتها؟
- كيف سيبدو العالم بدون هذه المشكلة؟

## مراجعة نطاق الحملة

- اختيار هدف واقعي: ما هو هدفي بالضبط؟
- ما هي الموارد المتاحة عملياً وما الإجراءات التي أخطط اتباعها؟
- ما هو الإطار الزمني لحملتي؟



CANVAS

## دراسة حالة

التحرش بالفتيات  
#لاتصغرش\_نفسك



rnw media التابع لـ منصتي 30

من؟

انشطة اون لاين + اوف لاين

ماذا؟

days of activism 16

16 يوماً من الحراك

ابتداء من ٢٥ نوفمبر

متى؟

فيسبوك ، يوتيوب ، انستغرام، تويتر، والموقع  
الالكتروني، في بعض الأماكن العامة في صنعاء

أين؟

وعدن

## ما هي المشكلة؟

- تنتشر ظاهرة التحرش في الحرم الجامعي في اليمن. هذا السلوك يقلل من احترام الطالبات ويشعرهم بأن بيئة التعلم غير آمنة.
- الشباب الجامعي يدخل على بيئة مختلطة وتنشر فيه الظاهرة بشكل أكبر.
- خوف النساء من التبليغ عن التحرش يشجع المتحرش يزيد من تفاقم الظاهرة .
- نحن بحاجة لتغيير مواقف الشباب حول التحرش وإيجاد وسائل لايقاف هذا السلوك.

المكان: المجتمع اليمني (اونلاين) وتحديداً الحرم الجامعي في صنعاء وعدن.

الجمهور المستهدف: طلاب الجامعة من الذكور بين 18-25 عاماً.

الموارد: ميزانية مشروع الوزارة، فريق المشروع، مواد الموقع المبنية حول التحرش.  
المدة الزمنية: أسبوعين.

## نطاق الحملة

تهدف الحملة إلى تغيير سلوك الشباب المتتحرشين داخل الحرم الجامعي، ليوقفوا سلوكهم

كما تهدف الحملة إلى تشجيع النساء على مشاركة مشاعرهم وموافقهم من التحرش للتأثير في الشباب.

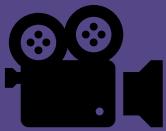
## نطاق الحملة-

المكان: المجتمع اليمني وتحديداً الحرم الجامعي.  
الجمهور المستهدف: طلاب الجامعة من الذكور بين 18-25 عاماً.

الموارد: ميزانية مشروع الوزارة، فريق المشروع، مواد الموقف المبنية حول التحرش.  
المدة الزمنية: أسبوعين.

### الأدوات:

- انشطة متعددة ومبتكرة للوصول للجمهور المستهدف
- لغة مبسطة
- مخاطبة الجمهور بشكل مباشر (الاستهداف الذكي)
- التعاون مع المؤثرين
- قائم على بحث مستفيض



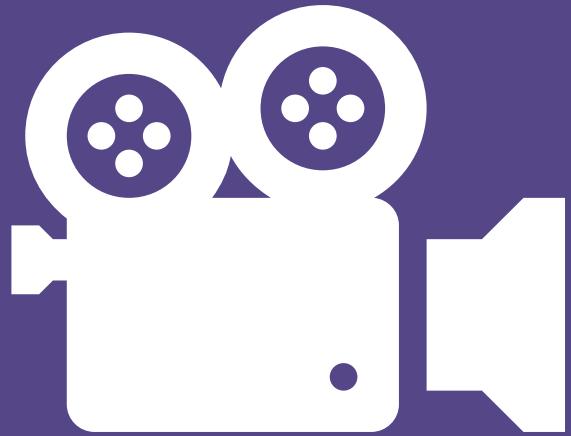
حماية النساء #دایما\_وقتها

أبعاد  
abād

العنف ضد المرأة  
حقائق وأرقام

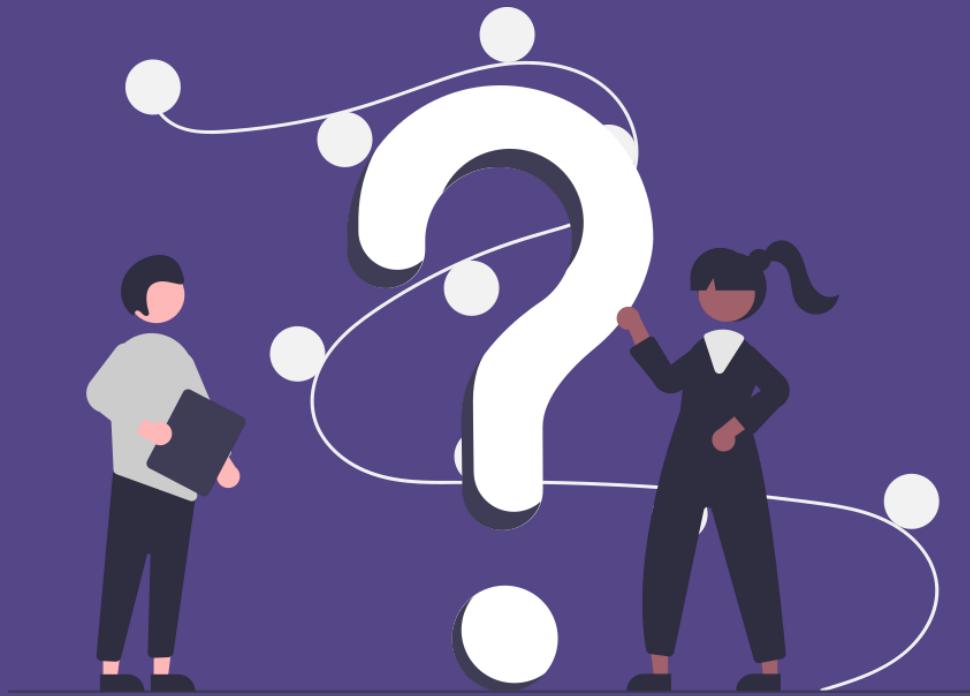
#مش\_شرف  
#16DaysofActivism

rntc



1. أي فيديو يحمل المزيد من المعلومات؟
2. أي فيديو يركّز على العاطفة أكثر؟
3. أيهما من المرجح أن يحظى على التعليقات؟

# أسئلة؟





لمحة عامة عن الحملة

رؤيا الحملة ونطاقها

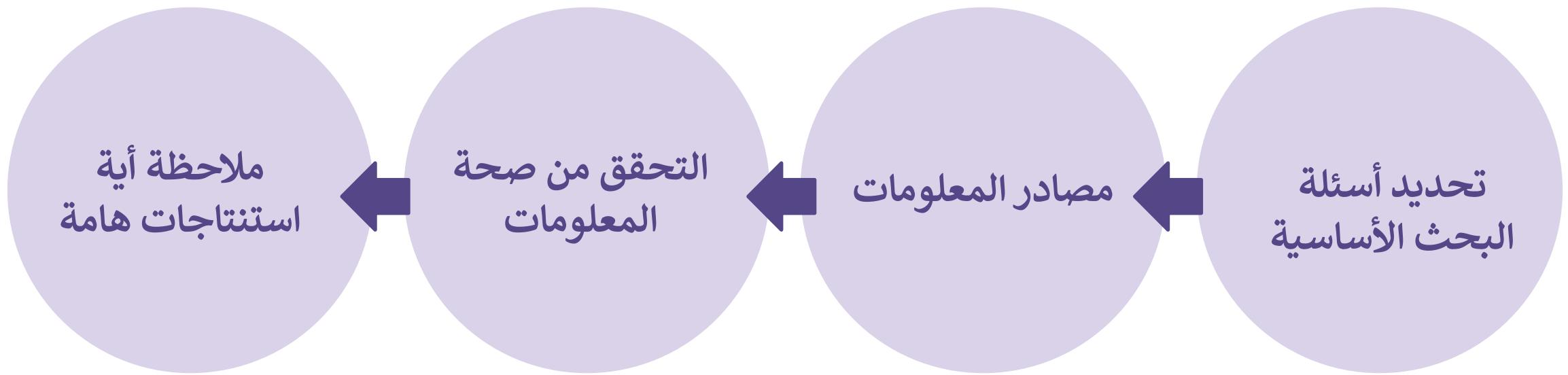
تحليل السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي

## لماذا نحلل السياق؟

- يسمح للنشطاء والمنظمات غير الحكومية بفهم العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والجغرافية التي تولد الحاجة.
- تحديد الوقت المناسب للمدخلات والتغييرات المحتملة
- يساعد في تصميم المشروع وتنفيذه وتحديد إطار المراقبة والتقييم

# الخطوات الأربع لتحليل السياق



# تقييم المخاطر

## ضع في اعتبارك المخاطر المحتملة

- هل هناك أي خطر من أن الرسائل التي تطرحها قد تضر بالسمعة طويلة المدى أو العلاقات التي تهم حملتك أو مؤسستك؟
- هل يمكن تحريف بعض أجزاء المحتوى أو استخدامه لتحقيق مكاسب سياسية من قبل بعض الجهات الفاعلة؟
- هل هذه المخاطر تستحق أن نخوض فيها أم أننا بحاجة إلى تعديل بعض أجزاء الرسالة أو تغيير الأنشطة والأدوات؟



CANVAS

ما هي تجاربكم في إدارة المخاطر؟

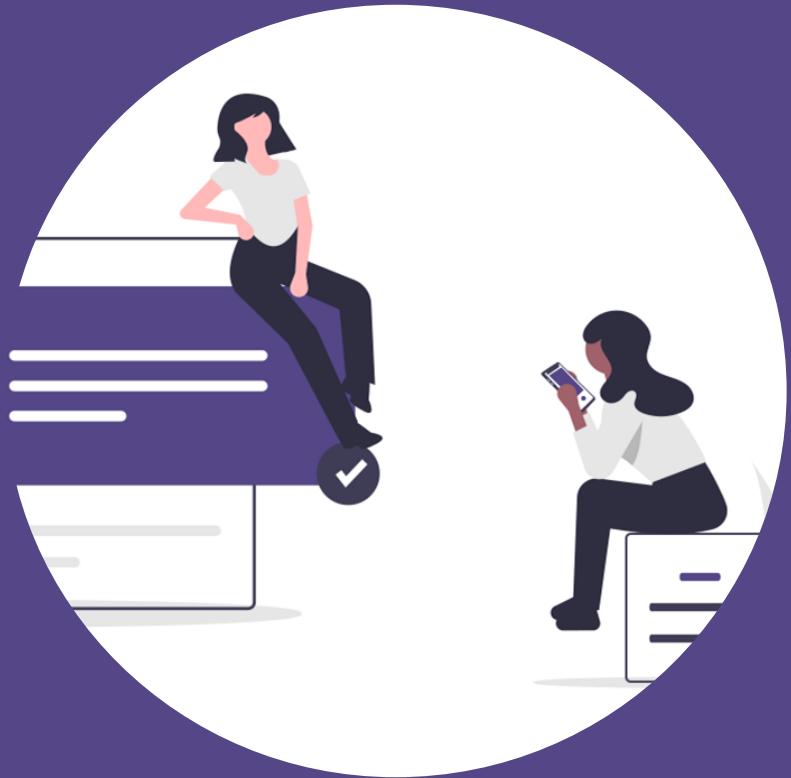


# استراحة الغداء

## 60 دقيقة

rntc





لمحة عامة عن الحملة

رؤيا الحملة ونطاقها

تحليل السياق والمخاطر

أدوات الاصناع الاجتماعي

# ما هو الاستماع الاجتماعي؟

استخراج المعلومات من قنوات التواصل الاجتماعي مثل المدونات وموقع المعلومات والموقع الإخبارية وموقع شبكات التواصل مثل تويتر وموقع مشاركة الفيديو والصور والمنتديات والمدونات الصغيرة ولوحات الرسائل للحصول على نظرة ثاقبة حول الجمهور عند التخطيط للحملة والتحقق من كيفية تفاعل الجمهور مع الحملة المرتقبة والتفكير بكيفية قياس نتائج الحملة.



يمكن أن يساعدك الاستماع الاجتماعي في تحديد ما يلي  
في مرحلة التحليل:



الكلمات الرئيسية  
التي يبحث عنها  
الناس



فرص للمشاركة



الأزمات الحالية



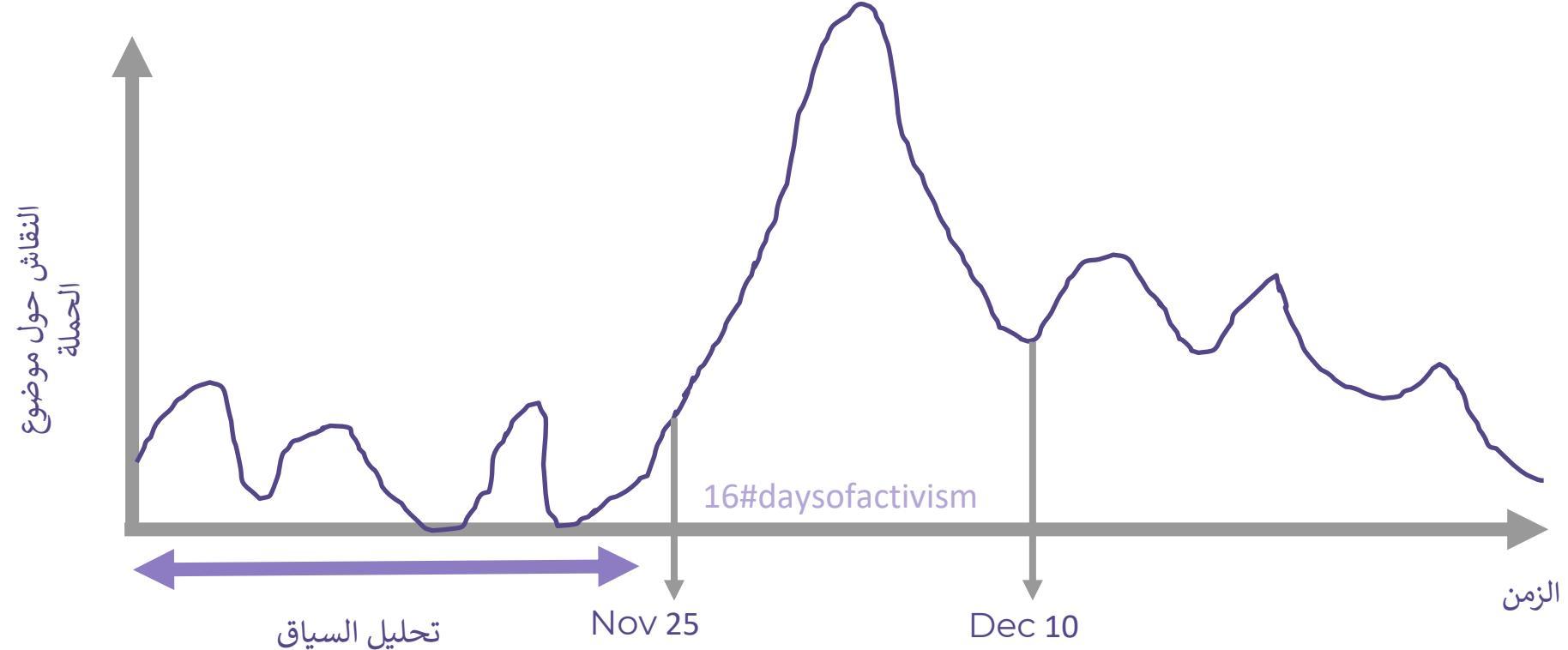
الاتجاهات  
الناشئة



ما يهم أي جمهور  
محتمل

# 16 #daysofactivism

- تحليل السياق والانطلاق  
16 يوماً من الحراك



# مهلاً اني في قيد تنظيم حملة ...



## النتيجة

إلى أي مدى وصل الهاشتاج الخاص بك؟  
وما مدى اتساع دائرة نفوذ حملتك؟  
يمكنك الإجابة على هذه الأسئلة.



## المراقبة

يمكن أن تساعدك في معرفة ما إذا تم  
تضخيم رسالتك وما هو رأي الناس في  
رسالتك. أيضاً ما يجب تجنبه.



## التصميم

يمكن أن يساعدك على إبراز القضايا  
والشركاء والمؤثرين. يمكن أن يخبرك أيضاً  
بالمناقشات الحالية حول هذه المشكلة

# كيف يساعد في تحليل السياق؟

- من الذي يتحدث عن الموضوع بالفعل؟
  - المنظمات أو الأشخاص الذين يمكنك خلق شراكة معهم في حملتك
  - من هي الجهات ذات العلاقة أو التأثير؟
  - المنظمات أو الأشخاص الذين تحتاج إلى متابعتهم كمصادر لإنشاء المحتوى والنقاش
- تضخيم محتوى حملتك: من هم الأشخاص الذين تريد أن يشاركون المحتوى الخاص بحملتك؟
  - ابدأ بمتابعتهم بالفعل ، ماذا بالنسبة للتواصل؟
- حجر الانطلاق: مدى تأثير حملتك

## كيف يساعد في رصد الحملة؟

بجانب النظر إلى تأثير حملتك ، ينبغي أن نبقى على اطلاع دائم بالنقاش المتداول المتعلق بالحملة:

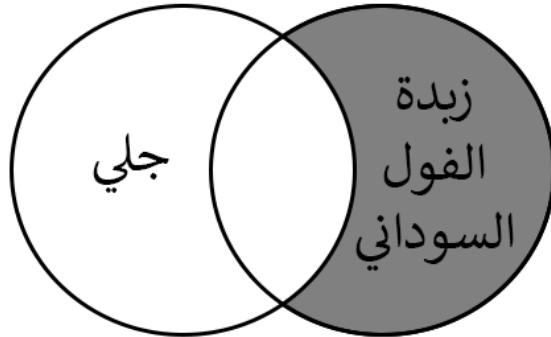
- هل هناك هاشتاكات جديدة تجدر متابعتها؟
- هل هناك أشخاص أو منظمات أو وسائل اعلام جديدة ينبغي متابعتها؟
- هل هناك كلمات رئيسية جديدة ينبغي إضافتها؟

# تقييم حملتك

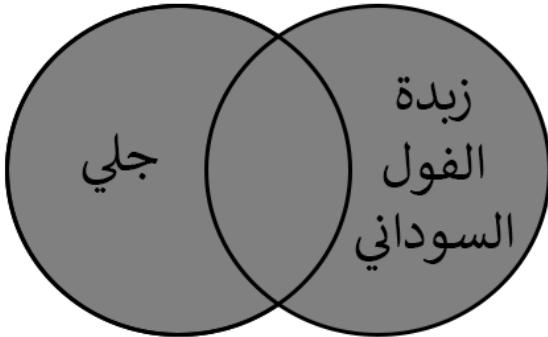
- كم عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع المحتوى الخاص بك؟
- من قام بتضخيم المحتوى الخاص بحملتك؟ مثلاً الإعلام ، السياسيين ، المؤثرين الآخرين، صناع التغيير؟
- هل هناك أصحاب مصلحة أو ذوي علاقة لم يتحدثوا عن الموضوع من قبل، لكنهم تحدثوا أثناء أو بعد الحملة؟
- هل هناك شركاء جدد؟

# كتابة الاستعلام

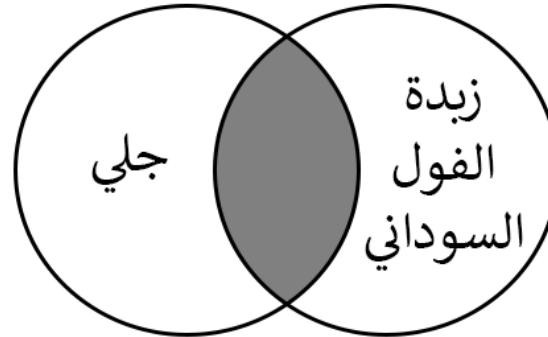
مثال الفول السوداني Peanut Butter والجلي Jelly



بدون  
عندما نختار "بدون" سيعثر  
البحث على ما يتعلق بزيد  
الفول السوداني و يستثنى  
الجلي أو زيد الفول السوداني  
مع الجلي



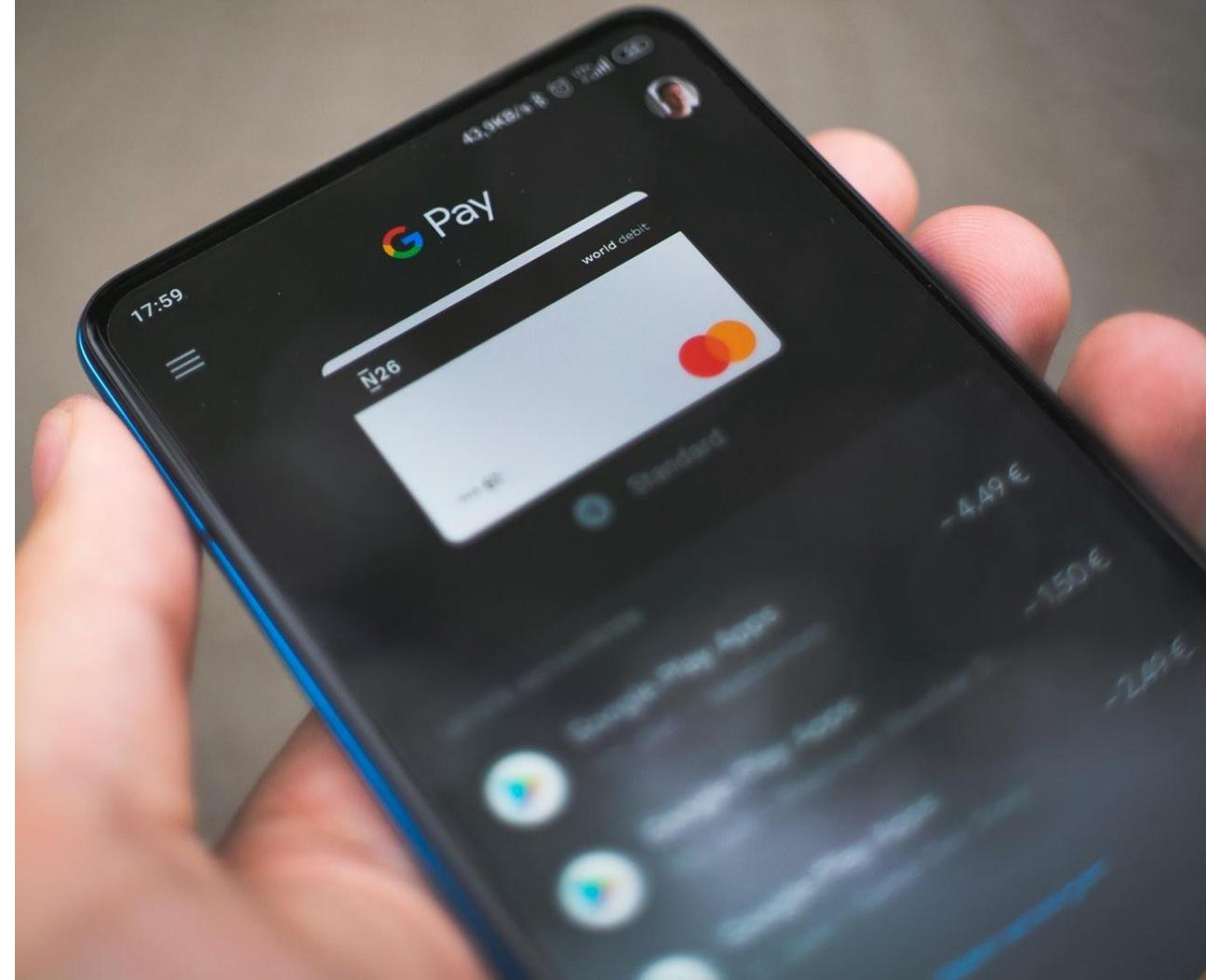
أو  
عندما نختار "أو" سيعثر  
البحث على ما يتعلق  
بزيد بالفول السوداني  
أو بالجلي أو كليهما



و  
عندما نختار "و" سيعثر  
البحث على نتائج تتضمن  
زيد الفول السوداني والجلي

# أدوات مدفوعة

- ▶ [Mention](#)
- ▶ [Brand24](#)
- ▶ [Buzzsumo](#)
- ▶ [Sprout Social](#)
- ▶ [Hootsuite Insights](#)
- ▶ [Agora Pulse](#)
- ▶ [Brandwatch](#)
- ▶ [Keyhole](#)
- ▶ [Awario](#)
- ▶ [Reputology](#)



# أدوات مجانية

- [Hashtagify](#)
- [Google Trends](#)
- [TweetDeck.com](#)
- [FollowerWonk.com](#)
- [Twitonomy.com](#)
- [TweetReach.com](#)
- [SumAll.com](#)
- [trendsmap.com](#)



هل لديكم أسئلة؟



# واجب:



## الخطوات العريضة للحملة

<p> ٤. الإقناع والقصة ما هي خطابات / سرديةات جمهورك الحالية؟</p> <p>من هم المؤثرون عليهم؟</p> <p>ما هو هدفك الإقناعي؟</p>	<p> ٣. الجمهور المستهدف ما هو بيان الجمهور المستهدف الخاص بك ؟</p> <p>كيف سيبدو العضو النموذجي من جمهورك ؟</p> <p></p>	<p> ٢. تحليل السياق ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟</p> <p>ما هي المخاطر؟</p>	<p> ١. رؤية الحملة و نطاقها ما هي المشكلة الأساسية التي تعاول حملتك معالجتها ؟</p> <p>ما هو نطاق حملتك ؟</p>
<p> ٨. التعبئة ما هي تكتيكات التعبئة التي ستستخدمها / ينها؟</p> <p>ما هي ما هي نداءات التحرك التي ستطلقها/ ينها ؟</p>	<p> ٧. أهداف SMART ما هي أهدافك "الذكية": SMART ؟</p> <p></p>	<p> ٦. ادارة المحتوى من سينشئ المحتوى ويدير المشاركة؟ ما هي الموارد التي تحتاج / ين إليها؟</p>	<p> ٥. إنشاء محتوى ما هي المنصات التي ستستخدمها/ينها لحملتك؟</p> <p>كيف سيتفاعل جمهورك مع المحتوى الخاص بك؟</p>
<p> ١٢. التقرير المتعلق بالنتائج كيف يبدو النجاح؟</p> <p>كيف ستعرض/ين نتائجك ؟</p>	<p> ١١. رصد وتقييم كيف سيمّ تقييم حملتك/ي؟</p> <p>كم مرة ستقوم / ين بتقدّم حملتك وإجراء التغييرات الازمة عليها ؟</p>	<p> ١٠. العلامة التجارية للحملة كيف سيعرف الناس على حملتك ؟</p> <p>اسم</p> <p>شعار</p> <p>هاشتاغ (Hashtags)</p> <p>ملاحظات التصميم</p>	<p> ٩. الشركاء الرئيسيين من هم شركاؤك الرئيسيون؟ كيف يمكنهم المساهمة في حملتك ؟</p>



## ٢. تحليل السياق

ما هو السياق الذي تعمل/ين فيه؟

ما هي المخاطر؟

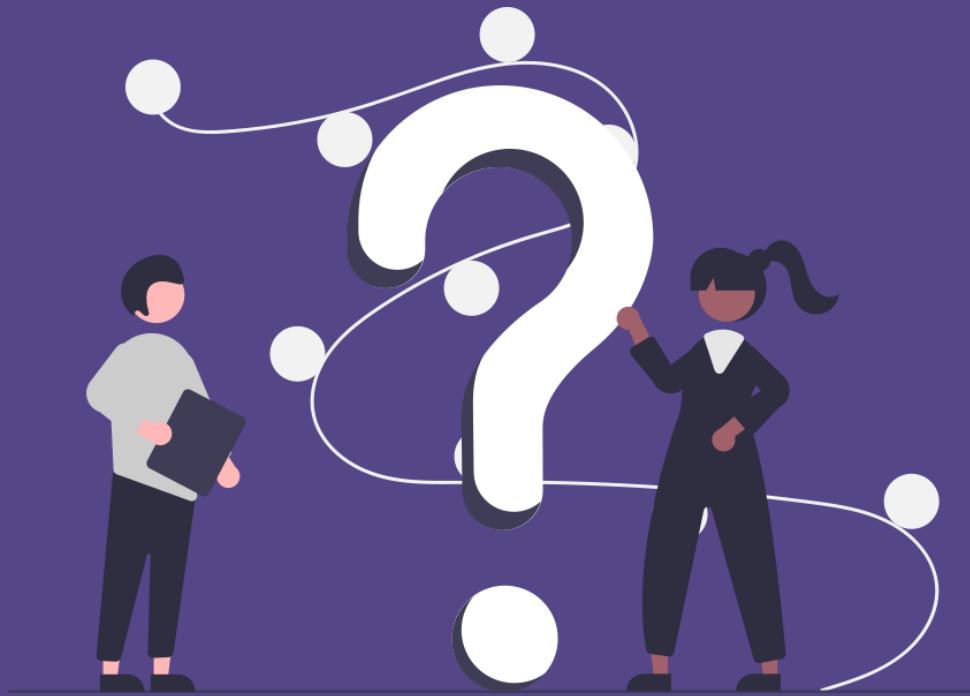


## ١. رؤية الحملة و نطاقها

ما هي المشكلة الأساسية التي تحاول حملتك معالجتها؟

ما هو نطاق حملتك؟

هل لديكم أسئلة؟



مع جزيل الشكر  
والتقدير

WWW.RNTC.COM



# نموذج إيفريت روجرز - توزع الابتكار (1962)

