

## مفهوم الدعاية الانتخابية الإلكترونية

**يعرف** البعض الدعاية ببساطة بأنها "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في تفكير الناس، وذلك لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل الابتعاد عن فكرة أو مبدأ يؤمن به".

ويمكن قياساً على ذلك تعريف الدعاية الانتخابية الإلكترونية بأنها "الأنشطة والحملات الإلكترونية الموجهة لخدمة مرشح أو حزب بعينه وجذب الأنظار إليه والتصويت لصالحه، وإقناعه



بحلول الأعمال التي يقدمها لجمهور الناخبين وذلك باستخدام أدوات الإنترنت والإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الإخبارية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني... إلخ".

ويمكن أن نوضح عدة مسارات في التعريف السابق تظهر اتجاهات الدعاية الانتخابية الإلكترونية:

- ١- الجذب والإيثار والتنوع في الأدوات الإلكترونية المستخدمة.
- ٢- الرغبة في الحصول على الأصوات الانتخابية للناخبين.
- ٣- إقناع الناخبين بمفاهيم وحلول واقعية لمشاكلهم من خلال نماذج عملية ومنشورة ومتاحة للجمهور.
- ٤- سهولة التواصل مع الناخبين مع المرشحين من خلال الأدوات التكنولوجية الحديثة.

وتستخدم الدعاية الانتخابية الإلكترونية العديد من الجهات كالحكومات والمؤسسات والأحزاب والكتل والجماعات السياسية بالإضافة للأفراد المستقلين، وتخضع جميعها للإجراءات القانونية التي ينص عليها قانون الانتخابات في البلد الذي تقام فيه، كما يجب عليها مراعاة الضوابط والأخلاقيات في مسار العملية الانتخابية وتجنب خطاب التحريض والتشويه للآخرين.

وهناك أدوات عديدة للدعاية الانتخابية على الإنترنت، ولكننا سنركز في هذا الكتاب على الموقع الإلكتروني للمرشح ودور مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية والإخبارية والتدوين المصغر والوسائط المتعددة في العملية الانتخابية والحملات الإلكترونية للمرشحين.

كما يذكر موقع Marketing-Tips أهم الطرق المستخدمة في التسويق الإلكتروني وهي:

١. التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing

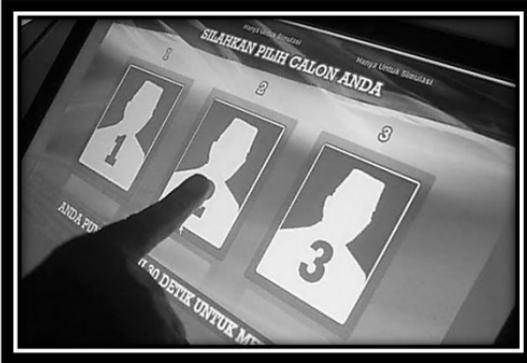
٢. التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing

٣. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing

٤. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيله Affiliate Marketing

٥. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing

## الموقع الإلكتروني للمرشح السياسي



يعتبر الموقع الإلكتروني للمرشح من أهم أدوات الدعاية الإلكترونية على الإنترنت، فهو بمثابة المكان الرسمي الذي يتوقع الناخبون

أن يجدوا فيه ضالهم وتوقعاتهم عن شخصية المرشح وأفكاره وخططه وبرنامجه الانتخابي وكيفية التواصل معه.

ولتأسيس موقع إلكتروني للمرشح يمر ذلك بعدة مراحل وهي:

- ١- حجز الدومين
- ٢- الاستضافة
- ٣- التصميم
- ٤- التطوير
- ٥- التسويق

وكل مرحلة من تلك المراحل مكتملة للأخرى وليس شرطاً أن تسير متتالية بل يفضل أن تعمل جنباً إلى جنب وذلك لسرعة أداء الموقع.

**أولاً: حجز الدومين:**

المقصود بالدومين هو اسم النطاق أو اسم الموقع مصحوب بالامتداد المطلوب .net .org .com، مثلاً: [www.yourname.com](http://www.yourname.com)



، وعند اختيار أحد الأسماء المناسبة لك أو لشركتك يجب عليك التأكد من أنه لم يتم حجز هذا الاسم مسبقاً من أي شخص آخر ويمكنك القيام بذلك عن طريق البحث على الإنترنت.

وتوجد على الإنترنت العديد من المواقع والشركات التي توفر لك حجز اسم موقعك ومنها على سبيل المثال لا الحصر موقع <http://www.register.com> ولتسجيل موقع نقوم بوضع الاسم الذي نريده في المستطيل الأبيض الفارغ ثم نضغط على زر Find it

وفي حالة أن اسم الدومين متاح ستجد رسالة Your domain name is available وتستكمل بعدها مراحل الدفع لتحصل على موقعك بكل مميزاته.

### ثانياً : الاستضافة:

الاستضافة أو ال Web Hosting تعني أن يستضيف الخادم Server مواد ومحتويات موقع معين ويربط النطاق الخاص بهذا الموقع بعنوان الأيبي الخاص بالخادم، وتنقسم أنواع الاستضافة إلى:

١- استضافة مجانية وتوفرها مواقع عديدة ومن أشهرها Webs.com وتتجه بعض هذه الشركات إلى تقديم خدمة الاستضافة المجانية في مقابل الحصول على خدمات خاصة مثل الإعلان على المواقع المستضافة لديها وهو أحد العيوب للمواقع المجانية وكذلك لا تتوفر بالمواقع المجانية مساحات كافية لوضع مواد كبيرة كالفيديو مثلاً.

٢- استضافة مدفوعة وهي التي تتوفر بالمواقع الكبرى ومميزاتها أنها توفر لك اختيار المساحة المطلوبة والتعاقد عليها بما يمنع مثلاً ما يحدث في المساحات المجانية من أن الموقع الذي يوفر المساحة يغلق أبوابه فتعرض الصفحات الموجودة عليه للضياع، أما الاستضافة المدفوعة فتوفر لك اختيار السيرفر ومدة الاشتراك وكذلك تمنع وجود إعلانات وغيرها من المميزات. ومن الملفت للنظر

في الفترة الأخيرة انخفاض تكاليف الاستضافات المدفوعة بنسبة كبيرة مقارنةً بالفترات السابقة مما يغري أصحاب المواقع بالتمتع بالمزايا العديدة التي يحصلون عليها مع الاستضافات المدفوعة.

### ثالثاً: التصميم

يقصد بالتصميم الشكل الخارجي للموقع، وتصميم المواقع مسألة مهمة جداً وتحتاج لوقت طويل لشرحها ولكننا هنا سنركز على أهم النصائح الخاصة بتصميم الموقع الجيد:

- ١- أن يكون تصميم الموقع بسيطاً ولا يتطلب وقتاً طويلاً للتحميل حتى يسمح بالتصفح السهل والسريع.
- ٢- أن يكون الموقع جذاباً ومميزاً وألوانه جميلة معبرة.
- ٣- التركيز على ما يحتاجه الناخبون وعدم اللجوء لأي زيادات لا معني لها ولا تفيد.
- ٤- الربط بين الموقع والشبكات الاجتماعية.
- ٥- اختيار الخطوط والرسوم والصور بعناية لأنها من أكثر عناصر الموقع أهمية وجذباً للمشاهدين.

ويمكننا للإفادة أن نضع شكلاً رمزياً للموقع وأهم محتوياته فيما يلي:

- ١- الصفحة الرئيسية
- ٢- عن المرشح
- ٣- البرنامج الانتخابي
- ٤- أهم الإنجازات
- ٥- اللقاءات
- ٦- الأخبار
- ٧- اتصل بنا

| الحملة الانتخابية للمرشح ( س ) |              |          |               |                    |           |                            |
|--------------------------------|--------------|----------|---------------|--------------------|-----------|----------------------------|
| اتصل بنا                       | الأخبار      | اللقاءات | أهم الإنجازات | البرنامج الانتخابي | عن المرشح | الصفحة الرئيسية            |
| شعار الحملة                    | محتوى الصفحة |          |               |                    |           | صورة المرشح<br>كلمة المرشح |

ومن أهم المهام التي يتطلبها التصميم الجيد اللجوء أو شعار الموقع ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من العناصر التي تتضمن الاسم المميز، مجموعة من الرموز، الشعار أو مزيج منها، وتهدف

لتمييز الصفحة أو الموقع عن غيره من الصفحات الأخرى وكذلك الترويج والدعاية للفكرة أو المنتج أو الشخص.

#### رابعاً: التطوير

التطوير مكمل للتصميم، فبينما يهتم مصمم الموقع بالشكل الخارجي للموقع، يهتم مطور الموقع بقاعدة بيانات الموقع والنماذج التي يتم من خلالها معرفة بيانات الزوار والتواصل معهم وكيفية تحقيق الديناميكية في الموقع.

#### خامساً: التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الشبكة الإنترنت (ويعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم التقنيات الموجودة في عصرنا الحالي، ويتمثل منطلق التسويق الإلكتروني في أن مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميًا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة وتحويل الإنترنت إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج السلع والخدمات المختلفة، وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك. وتتمثل أدوات التسويق الإلكتروني في استغلال محركات البحث، وعضوية المواقع والبريد الإلكتروني وبرامج المشاركة، وكذلك وهي الأهم الشبكات الاجتماعية، وعلى رأسها فيس بوك وتويتر.

ومما يذكر في هذا الشأن ما قاله الكاتب ماركوس فراندا Marcus F. Franda في كتابه الصادر في عام ٢٠٠٢ بعنوان تطور الإنترنت والسياسة في خمسة أقاليم في العالم launching



development and politics in five into cyberspace: Internet world " الإنترنت زاد سرعة إيصال المعلومات، ففي السابق كانت تكلفة الاتصال الدولي عبر الهاتف والبرق مرتفعة للشخص العادي، وبالطبع استفادت الشركات والمنظمات الكبرى من الإنترنت، فعلى سبيل المثال ما كان يكلف شركة ما ٣٠٠ ألف دولار لجمع معلومات عن أسواق عالمية معينة أصبح يمكن جمع ٨٠% منها عبر الإنترنت بتكلفة ٢٠٠٠ دولار فقط".

وظهر في الفترة الأخيرة خصوصًا بعد ثورات الربيع العربي وتزايد أهمية أدوات التكنولوجيا الثورية الكثير من الجروبات والصفحات على الفيس بوك وتويتر التي تروج لأفكار سياسية وعقائدية وتحاول تلك الحملات استغلال الإمكانيات التكنولوجية لخدمة الأفكار التي يتبناها شخص ما أو مرشح ما، وعلى الرغم من ما لذلك من مزايا عديدة أهمها مراقبة الواقع المعاش بصورة مباشرة والاحتكاك شبه الطبيعي بالناس، إلا أننا نجد من البعض اللجوء لسياسات قد تؤدي لمعركة غير متكافئة من خلال إعلانات مدفوعة الأجر تساعد على الانتشار السريع وتؤدي إلى إيجاد كتلة كبيرة الحجم ولكنها في الواقع لا تعبر عن مجموعة حقيقية طبيعية، وهذا يسبب

نوعاً من الفوضى وعدم الثبات في المواقف والآراء، كما أن البعض قد ينتحلون أسماء أشخاص معروفة وترويج أفكار من خلالهم.

ولكي نستطيع الاستفادة من إمكانيات التسويق الإلكتروني في هذه المرحلة بصورة جيدة ومتكافئة؛ يجب على المرشحين أن يعلنوا عن صفحاتهم الرسمية لتكون معبرة عنهم، والاهتمام بالتحديث المستمر لموقع الحملة حتى تكون مرجعاً لكل ما يخص المرشح بصورة رسمية وموثقة. وتحديد ميزانية للإعلانات على الفيس بوك لأن كثرة الإعلانات قد تؤدي لزيادة الأعداد الموجودة، ويرجع ذلك فقط لأنه أمام أعينهم دون أن يكون معبراً عنهم لابد من وضع خطة تسويقية وإعلانية وتوقيات للدعاية، ووضع سياسات طويلة المدى وقصيرة المدى، والتنظيم للموقع حتى لا يرتبك الزائر أو يتوه في الموقع.

وينبغي هنا أن نتحدث بتفصيل حول العاملين بالبرمجة أو تطوير وتصميم وتسويق المواقع الإلكترونية وهم ينقسمون إلى ثلاثة أقسام حسب طبيعة العمل والدور الذي يقوم به.

#### ١- مصمم الموقع "Web Designer":

المصمم هو الذي يقوم بالتصميمات أو بناء الشكل الخارجي للموقع ويفضل أن يتمتع بحس فني، وذوق جيد باختيار الألوان، ولديه المهبة الفنية والرسم سواء التقليدي أو الرقمي بواسطة الحاسب، ويستخدم غالباً برامج التصميم الشهيرة مثل Adobe Photoshop و Adobe Flash و Dream Weaver و Expression و web. وكذلك لابد من إتقانه للغات Xhtml و css و java script ،

ويفضل الإلمام بالتقنيات الحديثة في التصميم مثل Jquery ، ويتطلب إنجاز هذه المهمة الإبداع والابتكار والتجديد.

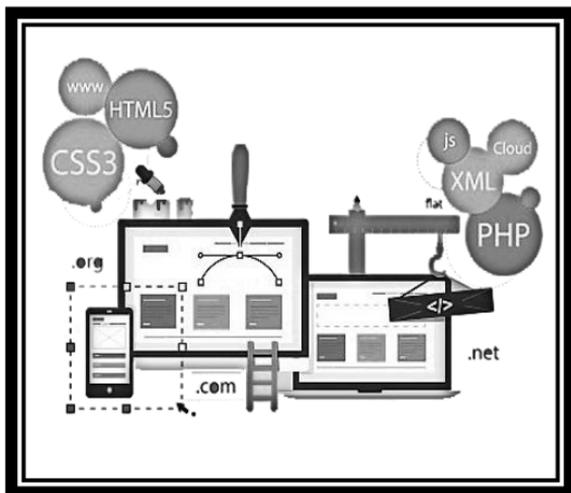
٢- مطور الموقع Web Developer:

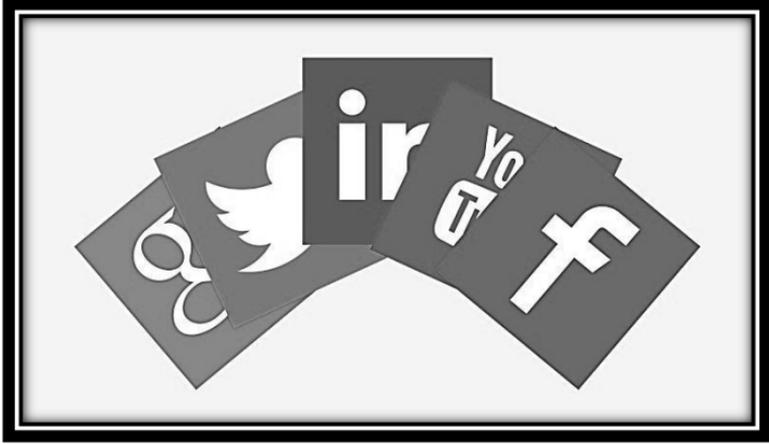
المطور هو من يقوم بعمل قاعدة البيانات Database، وعمل المكونات التي تتطلب إدخال بيانات أو استخراج بيانات مطلوبة، ويستخدم لبناء قاعدة البيانات مثلاً MySQL أو SQL Server أو MS Access ، واستخدام لغة برمجة ويب مثل: Php أو Asp.net؛ كما يقوم ببناء لوحة للتحكم بالموقع وإنشاء حسابات المستخدمين والصلاحيات وكيفية إدارة الموقع من حيث الإضافة والحذف.

٣- مدير الموقع Web Administrator:

ومهمته الأساسية هي التنسيق والإشراف على جميع العاملين على الموقع، وكذلك عملية متابعة وإدارة المحتوى الموجود على الموقع، وفي المواقع الكبيرة تعيين المشرفين بالأقسام المختلفة للموقع والصلاحيات الخاصة بكل أفراد فريق العمل، وكذلك متابعة حماية الموقع من محاولات اختراق أو أي أخطاء؛ سواء من المصمم أو المطور كما يهتم بالتسويق الإلكتروني للموقع.

وهؤلاء الشركاء الثلاثة يعملون معاً لإخراج الموقع إلى النور من مجرد فكرة إلى موقع فعلي يتفاعل مع الزوار ويحقق الفائدة المرجوة منه في مجال أو موضوع عام أو محدد.





## الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي

تشكل الوسائط الاجتماعية أو مواقع الشبكات الاجتماعية جزءاً كبيراً من اهتمام مستخدمي الإنترنت ويرجع ذلك لعدة أسباب:

١. التعارف والتواصل الاجتماعي.
٢. تغيير سلوك الناس من مجرد القراءة فقط إلى الإسهام في المحتوى وتبادل الخبرات.
٣. لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر وخط إنترنت). وسوف نلقي الضوء من خلال هذا الجزء على كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية في العملية الانتخابية والدعاية الإلكترونية، وسنركز على أبرز تلك النماذج وهي فيس بوك وتويتر ويوتيوب.

يعتبر فيس بوك بما يوفره من إمكانيات وسيلة مهمة من أهم وسائل الدعاية الانتخابية على الإنترنت، وتعد مميزات مثل إنشاء الصفحات أو إرسال الرسائل أو إضافة مقاطع صوت أو فيديو ذات أهمية كبيرة لمسئولي الدعاية على الإنترنت الذين يقومون باستغلال كافة الفرص من أجل كسب المزيد من المعجبين والمشجعين للمرشح الانتخابي.

ويلجأ كثير من مسئولى الدعاية لعمل صفحة شخصية رسمية للمرشح وتكون هذه الصفحة هي المعبر عن أفكار المرشح وأهدافه وبرنامجه وكذلك التواصل بينه وبين أنصاره والمعجبين به.

وقد تكون تلك الصفحة تدار بواسطة المرشح نفسه وبالنسبة للحملات الكبرى يكون مسئولاً عنها شخص بالحملة أو مدير الحملة نفسه نظراً لأنها تعد الصفحة الأهم التي عادة ما يسعى إليها الناس للتواصل مع مرشحهم الانتخابي.

وهناك بعض الاعتبارات التي يجب أن يراعيها المرشح الانتخابي على الإنترنت لكسب ثقة الناس أهمها المتابعة المستمرة لصفحته والاهتمام بالردود على الناس واستفساراتهم وكذلك يجب وضع صورة المرشح والشعار الذي يحمله على الصفحة وكذلك يجب التحديث المستمر لحالة المرشح حيث يعطي ذلك انطباعاً بأن المرشح متواجد دائماً معهم ويسهل التواصل معه بسهولة.

ويعد تويتر من الشبكات الاجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها انتشار الخبر بصورة كبيرة كما أن سرعة التفاعل مع الخبر يساعد على زيادة ضخ الأخبار وعادة ما يكون لها فضل السبق في كثير من الأحداث الجارية محلياً وعالمياً كما ظهر في ثورة مصر، وفكرة

تويتر تتلخص عرض الأحداث والإجابة عن سؤال " What are you doing? " أو "ماذا تفعل الآن؟"

وعلى المرشحين الاستفادة من الهاش تاج Hash Tag وهو رمز # ويستخدم في تويتر لتصنيف الموضوعات والأحداث الجارية فيسهل علينا متابعة الأشخاص الذين لديهم نفس اهتماماتنا. أما موقع يوتيوب YouTube فهو من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في مشاركة ونشر الفيديو، ومن أهم التقنيات التي يمكن استغلالها في الدعاية الانتخابية إنشاء قناة على اليوتيوب بمعنى إيجاد رابط يستطيع الآخرون من خلاله متابعتك على صفحة اليوتيوب الخاصة بك.

## الحملات الإلكترونية

تتسابق الآن على الساحة السياسية العديد من الأحزاب والتيارات الفكرية ويتنافس المرشحون في كيفية إقناع الناس بمبادئ الحزب أو الفرد في محاولات جديدة لكي يقوم الناخب بإعطاء صوته لهذا المرشح، ويقوم المسئولون عن الحملات الانتخابية للمرشحين باستخدام كافة الوسائل والآليات لمحاولة التسويق للمرشح والدعاية للأفكار التي يتبناها في برنامجه الانتخابي، ولأن الهدف الرئيسي من تلك الحملات هو التواصل مع الناس فقد أولى مسئولو تلك الحملات في الفترة الأخيرة وخصوصًا بعد ثورة ٢٥ يناير اهتمامًا كبيرًا بالوسائل الإلكترونية والإنترنت وأدوات الشبكات الاجتماعية والإخبارية، ومن هنا برز مصطلح آخر ظهر أخيرًا وهو الإعلام الاجتماعي Social Media أو الإعلام الجديد، فبعد أن كان التلفزيون ثم في وقت لاحق القنوات الفضائية والإخبارية المتخصصة هي محتكر المعلومة من خلال المراسلين ووكالات الأنباء، أصبحت اليوم المعلومات تنتشر بطرق

جديدة تمامًا غيرت عناصر العملية الاتصالية كلية، من خلال وسائل الإعلام الجديد من مدونات، شبكات اجتماعية... إلخ.



وتعد الحملات الإلكترونية أحد أساليب الدعاية الانتخابية وذلك حسب قرار اللجنة العليا للانتخابات في شأن القواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية حيث ذكرت بخصوص الدعاية الانتخابية "يحق لكل مرشح فردي أو قوائم أو حزب مشترك في الانتخابات القيام بأي نشاط يستهدف إقناع الناخبين باختياره والدعاية لبرنامج الانتخابي وذلك عن طريق الاجتماعات المحددة والعامه والحوارات، ونشر وتوزيع مواد الدعاية، ووضع الملصقات واللافتات، واستخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية وغيرها من الأنشطة، وذلك بحرية تامة في إطار الضوابط والقواعد الواردة في الإعلان الدستوري والقانون وقرارات اللجنة العليا للانتخابات".

ولعل من المجدي والمطلوب بالحاح في وقتنا هذا الحديث عن إدارة تلك الحملات بالصورة الأفضل ويمكن الحديث عن ذلك في عدد من النقاط وهي كالتالي:

#### ماهية الحملات الانتخابية الإلكترونية:

يمكننا تعريف الحملة الإلكترونية عمومًا بأنها "نشاط على الإنترنت يهدف إلى التأثير على الرأي العام والتسويق للأفكار باستخدام كافة أدوات التكنولوجيا الرقمية وإمكانات الشبكات الاجتماعية".

إن الحملة الإلكترونية - أو ما يسمى في بعض الأحيان بـ"النشاط الرقمي" - هي سلسلة من الأنشطة المتواصلة يقوم بها مجموعة أفراد من خلال الإنترنت، وتستخدم فيها أدوات الإعلام الجديد من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة.

والفرق الرئيس بين الحملات الإلكترونية والحملات الإعلامية التقليدية هو الأدوات؛ فأدوات الحملات الإلكترونية تقنية وساحتها الإنترنت، أما الحملات الإعلامية التقليدية فأدواتها الإعلام التقليدي (صحف، مجلات، تلفزيون، راديو)، وساحتها قد تمتد إلى الواقع من خلال المؤتمرات أو الندوات حسب برنامج وهدف الحملة".

الحملات الإلكترونية مثلها مثل بقية الحملات، تتطلب شروطاً ومواصفات خاصة حتى تنجح في تحقيق أهدافها من تغيير وتأثير:

- فهي سلسلة متواصلة من الأنشطة، وليست نشاطاً واحداً مؤقتاً مهماً كانت النتيجة.

- وهي محددة بهدف وفترة زمنية محددة.

- وهي تخاطب فئات محددة تخص غرض الحملة وهدفها.

- وهي تستخدم أدوات حديثة يستخدمها أو يتعامل معها جمهور الإنترنت.

- وهي تحمل رسالة واضحة لجمهورها لكي يعرف ماذا تريد منه.

- وهي تستعين بمتطوعين يؤمنون بفكرتها وهدفها.

- وهي تملك مورداً مادياً يلبي احتياجاتها البشرية والتقنية والإعلانية.

- وهي أولاً وأخيراً يقودها فريق عمل متمكن.. مؤمن بها.. مضحٍ لأجلها.. فاهم لتفاصيلها.. فاهم لرسائلته.. متصلح مع واقعه لكي تسير حملته بكل سلاسة وسلامة".

ويتضح من ذلك أن الحملات الإلكترونية تشهد تقدمًا ملحوظًا في الاهتمام بتقنياتها وأهدافها ونتائجها وتقييمها ودورها في التأثير والتغيير.

وبناءً عليه يمكن تعريف الحملة الانتخابية الإلكترونية أنها "نشاط إلكتروني يستهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق أكبر قدر من الدعاية على الإنترنت باستخدام مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والإخبارية والمدونات وكافة وسائل الإعلام الجديد والتسويق الإلكتروني والإعلان الاجتماعي وإبراز ذلك من خلال التقارير الإلكترونية والإعلامية على شبكة المعلومات الدولية".

#### أهداف الحملات الإلكترونية:

- ١- التعريف بالفكرة أو المبادرة التي تدعو إليها الحملة. نشر الوعي بالأساليب الجديدة والمبتكرة لإيجاد بدائل أو أنظمة موازية.
- ٢- التأثير على الجمهور على الإنترنت وإقناعه بالحملة وأهميتها.
- ٣- تنويع أساليب الدعاية كالصورة والفيديو وكذلك الشعارات المصممة ببرامج الجرافيك.
- ٤- تشجيع الناس على استخدام الإنترنت كوسيلة للتواصل بدلا من الوسائل التقليدية ذات التكلفة الأعلى.
- ٥- إمكانية الاستفادة من الأدوات الرقمية وبرامج الكمبيوتر في التحليل والتقييم للحملة بسهولة.
- ٦- بناء شبكة من المهتمين والمعجبين بفكرة الحملة بما يمكنهم من التعرف إلى بعضهم وتبادل الآراء والخبرات.

٧- سهولة حفظ بيانات الحملة وتوزيعها من خلال الوسائط الإلكترونية.

٨- المتابعة المستمرة للحملة من خلال رسائل البريد الإلكتروني والتحديثات اللحظية والتغذية الراجعة.

٩- التسويق الإلكتروني لمبادئ وأفكار الحملة وتحقيق الإنجاز المطلوب قدر المستطاع.

### إدارة الحملات الإلكترونية:

يمكن تلخيص ذلك في عدة نقاط:

١- فكرة الحملة: الفكرة هي محرك الحملة الرئيسي وتأتي عن طريق رأي أو وجهة نظر أو أسلوب لحل ما وعادة ماتعبر عن مبادرة تتخذ لإيجاد بديل أو نظام مواز للنظام القائم الذي يعاني من القصور أو المشكلات أو عدم تحقيق نتائج متميزة.

٢- التخطيط: لنجاح أي حملة إعلامية أو إلكترونية يجب وضع خطة لها ويجب أن تكون الخطة محددة بجدول زمني وبرنامج للمهام وتوزيع للأدوار وتوضيح وإبراز المسؤوليات والصلاحيات والإمكانات والظروف المحيطة.

٣- الدعاية وجذب الانتباه:

وتمثل تلك المرحلة بداية جذب الأنظار للفكرة أو الشخص ويجب الاعتماد فيها أولاً على الدعاية للصفحة على الفيس بوك مثلاً ويجب أن تكون الصفحة جذابة باستخدام الصور العالية الدقة والبانرات (الشعارات) الخاصة بالحملة سواء مكتوبة أو مصورة فوجود شعار مكتوب للحملة شيء مهم منذ البداية سواء في صورة عبارة أو مجموعة كلمات تعبر عن فكرة الحملة وكذلك

وجود لوجو (الشعار المصور) مميز وبأحجام مختلفة وبخلفية شفافة بحيث يسمح لأعضاء الصفحة بإضافته إلى صفحاتهم وصورهم الشخصية.

#### ٤- الحشد:

وتعد مرحلة الحشد وجمع المعجبين أهم مراحل الحملة وتعتمد على نشر الصفحة لدى أكبر عدد من مستخدمي الفيس بوك وذلك من خلال دعوة المنضمين لأن يدعوا أصدقائهم للصفحة ويمكن في هذه المرحلة اللجوء لعمل إعلان مدفوع يظهر على أحد جانبي صفحة الفيس بوك لدى معظم المستخدمين ويساعد ذلك على الانتشار السريع للصفحة ويظهر العائد المطلوب في زيادة أعداد المعجبين بالصفحة.

#### ٥- الانضمام للحملة:

تأتي هذه المرحلة استكمالاً للمرحلة السابقة وذلك بإيجاد الآليات للانضمام للحملة فعلياً وليس مجرد الإعجاب بالصفحة، فانضمام شخص لصفحة لا يعد بالضرورة انتماءً لمبادئ تيار فكري أو حزبي ولكن يلزم صياغة استمارة للانضمام بالبيانات المطلوبة ووضعها على الصفحة مع توضيح كيفية إرسالها للمسئولين عن الصفحة أو الحملة والتواصل معهم.

#### ٦- صناعة وتأهيل الكوادر والناشطين:

من المبادئ الأساسية التي يجب أن يقوم عليها أي نشاط هو الفروق الفردية بين الأشخاص، ولذلك يجب مراعاة مقدار حماس الأشخاص وطموحهم، ولذلك فإن خلق مدرج للصعود من خلال الأشخاص الناشطين والذين يمكن اكتشافهم من الصفحة أو من

خلال اللقاءات مع الناس شيء مهم جداً وهنا يبرز دور التأهيل والتدريب لخلق كوادر مؤهلة ومدربة للتعبير عن مبادئ وأفكار الحملة.

#### ٧- المتابعة والرصد:

وهذه الخطوة لها جانبان الأول على الصفحة من خلال عمل استطلاعات للرأي وقياسات للرأي العام الإلكتروني، والجانب الثاني في الواقع العملي من خلال المتابعة للاهتمام بالصفحة ورصد نبض الشارع، والتحديث المستمر لأخبار الحملة والردود على التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها أعضاء الصفحة شيء ضروري ويساعد على الحفاظ على مصداقية الصفحة، ويظهر ذلك في عرض صور لأخبار الحملة في الشارع والاحتكاك بالناس في أماكن مختلفة لإثبات تواجد الجمهور المساند ورغبة المسؤولين في خدمة المواطنين والتعرف على مشاكلهم بصورة مباشرة.

#### ٨- اللحظة الحرجة:

وهي أصعب المراحل وأكثرها حساسية ويقصد بها ساعة الحسم للحملة أو اليوم المحدد للتنفيذ أو موعد مقابلة لمسئول مهم أو يوم إجراء الانتخابات مثلاً، وينبغي في هذه المرحلة تكثيف الحملة الإلكترونية ومن الممكن هنا اللجوء لزيادة الإعلانات لزيادة تأثيرها وسرعة انتشارها، كما يجب على المسئول عن الصفحة دراسة أوضاع صفحات الآخرين في حالة وجود منافسين أو حملات مضادة وإبراز البدائل والفرص والإمكانات التي من المحتمل تحقيقها في حالة النجاح أو الفوز.

#### ٩- التقييم:

وهي المرحلة التي تبدأ فور انتهاء الحملة، وتعتمد على إبراز الإيجابيات والسلبيات للحملة الإلكترونية ويتم ذلك بصورة كمية، وذلك بعرض أعداد المعجبين بالحملة ومدى التطور والاستمرارية في المهتمين بالصفحة، وكذلك عدد التعليقات وضغوط الإعجاب بالمواد المعروضة بالصفحة؛ وكذلك بصورة كيفية من خلال التعرف على المراحل العمرية للمشاركين والبلدان والمدن المنتمين لها واللغات المستخدمة.

#### ١٠- إعداد التقارير:

يعد التقرير النهائي عن حملة ما مرجعاً مهمّاً لكل المهتمين والمعجبين للحملة ويجب أن يتم إخراجها بصورة جيدة وبصياغة سليمة وواضحة ليكون في متناول الجميع، ويتم فيه عرض كافة مراحل الحملة وكذلك التقييم، ويمكن أن يتم عمل تقرير مصور عن الحملة باستخدام أحد برامج المونتاج والفيديو وذلك إلى جانب التقرير المكتوب، ويفضل نشر التقرير لتحقيق الاستفادة القصوى وإجراء حوار مجتمعي حول جدوى الحملة الإلكترونية ومدى أهميتها ونجاحها ودراسة تكرارها والاستفادة من السلبيات السابقة بتحسين خط سير الحملة للوصول لأفضل النتائج.

#### البناء التنظيمي والإداري للحملة:

١- صاحب الفكرة أو المبادرة: غالباً ما تكون الحملة عبارة عن فكرة جديدة أو مبادرة لشخص ما لمواجهة أسلوب أو طريقة أو مشكلة أو قصور في أحد مناحي الحياة، ويعبر عنها في صورة حملة إلكترونية، وعلى الرغم من أن الحملة بمجرد اشتراك الناس فيها أصبحت الفكرة مشاعاً والإضافات متاحة والكل مشارك في صياغة

مبادئ وتوجهات الحملة إلا أن الشخص صاحب الفكرة أو المبادرة يظل هو المعبر الرئيسي عنها وهو الرئيس الشرفي لها.

٢- مدير الحملة: هو الشخص المسئول عن سير الحملة الإلكترونية، والمشرف العام على كل الأنشطة التي يقوم بها الأعضاء، والمنسق لما تقوم به كل الإدارات التالية وغالبًا ما يكون له دور في اختيار المسئولين بالحملة وتحديد المسئوليات وتوزيع الأدوار وصياغة برنامج الحملة.

٣- نائب مدير الحملة: وهو الشخص الذي ينوب عن المدير في مسئولياته ويتم تفويضه بصلاحيات معينة لأداء المهام الخاصة بسير الحملة الإلكترونية.

٤- إدارة الإعلام: وتتكون من المسئول الإعلامي والفريق الإعلامي للحملة ومهمته نشر أخبار الحملة والمتابعات والتقارير بكل الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

٥- إدارة العلاقات العامة والاتصالات: وهي تشارك وتساعد إدارة الإعلام في الترويج للحملة الإلكترونية كما تهتم بالرصد الإلكتروني للحملة الأخرى واستجابة الجمهور لها والتحرك الإيجابي للحملة في الواقع.

٦- إدارة السياسات والمشاريع: وهي تقوم بعرض المعلومات والبيانات عن الحملة الإلكترونية واقتراح السياسات الجديدة ومتابعة تنفيذها وكذلك عرض الأفكار والمشاريع المميزة والحصول على دعم لها وتنفيذ السياسة العامة للحملة الإلكترونية.

٧- إدارة التمويل: وهي الإدارة المسئولة عن توفير الدعم المالي اللازم للحملة سواء للفريق التقني أو توفير الأموال والتجهيزات

للتدريبات للمتطوعين أو عناصر الحملة المشاركين وكذلك الإعلانات المدفوعة، وتزداد أهمية هذه الإدارة في الحملات الكبيرة وتقل في الحملات أو المبادرات الفردية، بل قد تختفي تمامًا لاعتماد الأخيرة على الجهود التطوعية.

٨- إدارة التطوع: وهي إدارة تعتمد على جذب أكبر عدد من المقتنعين بمبادئ الحملة كمتطوعين لأداء بعض المهام التي تستلزم مساندة من أفراد المجتمع ومن الممكن بعدها اختيار المتميزين لتصعيدهم لدرجات أعلى كمسؤولين بالحملة ويكون ذلك تحفيزًا لهم للعمل بجدية وحماس من أجل تنفيذ المهام الموكلة لهم على أكمل وجه.

٩- إدارة التكنولوجيا: وهي تضم مصممي المواقع الإلكترونية والإعلانات والبانرات ومسئول قاعدة البيانات والمبرمجين والمطورين والمدونين ومسئولي التسويق الإلكتروني.

١٠- إدارة المتابعة والتقييم: ومهمتها متابعة تنفيذ الجدول الزمني للحملة وكذلك جمع المعاومات عن كل مرحلة والإنجازات التي تمت وعرض الإيجابيات والسلبيات وإعداد التقارير والمتابعات لخط سير الحملة.

## حملات التوقيعات الإلكترونية

تعتبر حملات التوقيعات الإلكترونية من أهم الأدوات المستخدمة لتكثيف وتوجيه الرأي العام على الإنترنت تجاه قضية معينة أو مشكلة ما أو موضوع مهم، ومن أشهر المواقع التي يمكن الاستعانة بها في هذا الشأن موقع <http://www.gopetition.com> ويحمل الموقع بعض النصائح التي يمكن الاستفادة منها عند صياغة بيان أو التماس للتوقيع الإلكتروني على الموقع نفسه وهي كالتالي:

١- تحديد الهدف والجهة التي يتم التوجه إليها بالعريضة أو البيان مثل الحكومات والدول والوزارات والمؤسسات التعليمية أو الإعلامية أو الجمعيات.

٢- وصف الوضع الحالي وإمكانات الإصلاح أو التغيير.

٣- يجب وضع الطلبات واضحة ومحددة.

٤- عمل برنامج زمني للتقدم بالدعوات الإلكترونية.

ومن أبرز الأمثلة الموجودة بالموقع حملة لجمع توقيعات جماهيرية إلكترونية للحفاظ على الفنون في بريطانيا.

