

كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟ (عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

هدى محمد عابد.. 17/8/2019

محاضرة ضمن الدبلوم المكثف: مقاطعة الاحتلال الصهيوني ومناهضة التطبيع

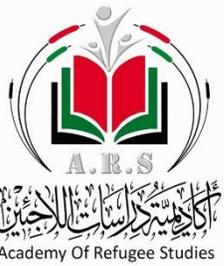
العالم الواقعي والعالم الرقمي

* العالم الواقعي:

- ولدنا في مكان معين، ذهبنا إلى مدارس معينة، اشتغلنا بأماكن معينة.
- علاقاتنا محدودة في وسطنا.
- لا نستطيع التواصل مع أناس بعيدة أو مشهورة.

* العالم الرقمي:

- نبحث عن المعلومات ونتعلم ما نشاء.
- لا يوجد حدود.
- نختار مع من نتواصل ومع من لأ، ونستطيع الوصول لأي شخص في أي مكان.



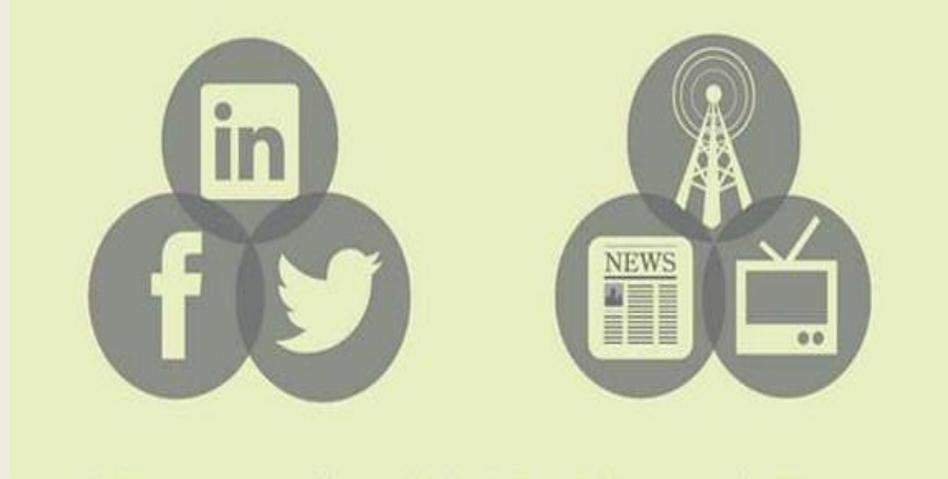
قديمًا وحديثًا:

* حتى وقت قريب كنا نستقي
المعلومة من مصادرنا: من الاعلام
صحف، تلفزيون، راديو؛ أو من الكتب
والمدرسين.. إلخ. وكنا نسلم بما
نستقيه من معلومات (متلقين فقط)

* ثم صار عصر الانترنت وصار
التواصل مباشر مع مصادر المعلومات
وصار بإمكاننا نحن أن نكون مصدر
المعلومة ونتفاعل مع المعلومة
ومصادرنا (مستقبل ومرسل)

#أكاديمية دراسات اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

انقسم الإعلام إلى مجالين:



أ. الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

ب. الإعلام الرقمي: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي.

كم من الوقت يمضي الناس على شبكات التواصل الاجتماعي؟

How Much Time Do People Spend On Social Media In 2019



People now spend an average of **2 hours and 23 minutes** per day on social media!



— **Global average** —
spent on social networks
and messaging per day.

2012	1:30
2013	1:35
2014	1:41
2015	1:49
2016	2:06
2017	2:15
2018	2:22
2019	2:23

3.48 billion people – roughly 45% of the world's population – use social media.

60% say they are constantly connected while 98% say they have used social media in the past month.

#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

Average Daily Time By Region



Top 5 Countries







To stay up-to-date with current events and news



To stay in touch with what friends are doing



To find funny or entertaining content



To fill up spare time



General networking of other people



To share photos and videos with others



To research/find products to buy



Because a lot of friends are on them



dorothy
@thankunext327

im leaving forever. my mom took my phone. ill miss u all sm. im crying. goodbye. #ACNL
pic.twitter.com/yqDNQyIGIR



27,680 Likes

4,835 Retweets

5 Aug 2019 at 8:16 AM

via **Nintendo 3DS Image Share**



dorothy
@thankunext327

I seen that Dorothy has been using twitter on her Nintendo. This account will be shut down now.
pic.twitter.com/L4JqNYhUHe



78,338 Likes

12,040 Retweets

5 Aug 2019 at 8:28 AM

via **Twitter for iPhone**



dorothy
@thankunext327

#WiiU pic.twitter.com/9q09xxW2QR



34,612 Likes

7,553 Retweets

6 Aug 2019 at 5:40 AM

via **Wii U Image Share**



#اكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



dorothy 
@thankunext327

I do not know if this is going to tweet I am talking to my fridge what the heck my Mom confiscated all of my electronics again.

33,619 Likes

6,108 Retweets

9 Aug 2019 at 12:43 AM

via **LG Smart Refrigerator**



dorothy 

@thankunext327

fan account    

 honey moon avenue   Joined July 2019

686 Following 29.4K Followers

Tweets

Tweets & replies

Media

Likes

 dorothy  Retweeted



LG Electronics  @LGUS · 15h
#FreeDorothy

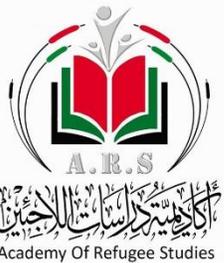
 196  3,802  9,139 

 dorothy  Retweeted



Twitter  @Twitter · 19h
Replying to @KilledByDeath_
An icon

 32  967  13.5K 



#اكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

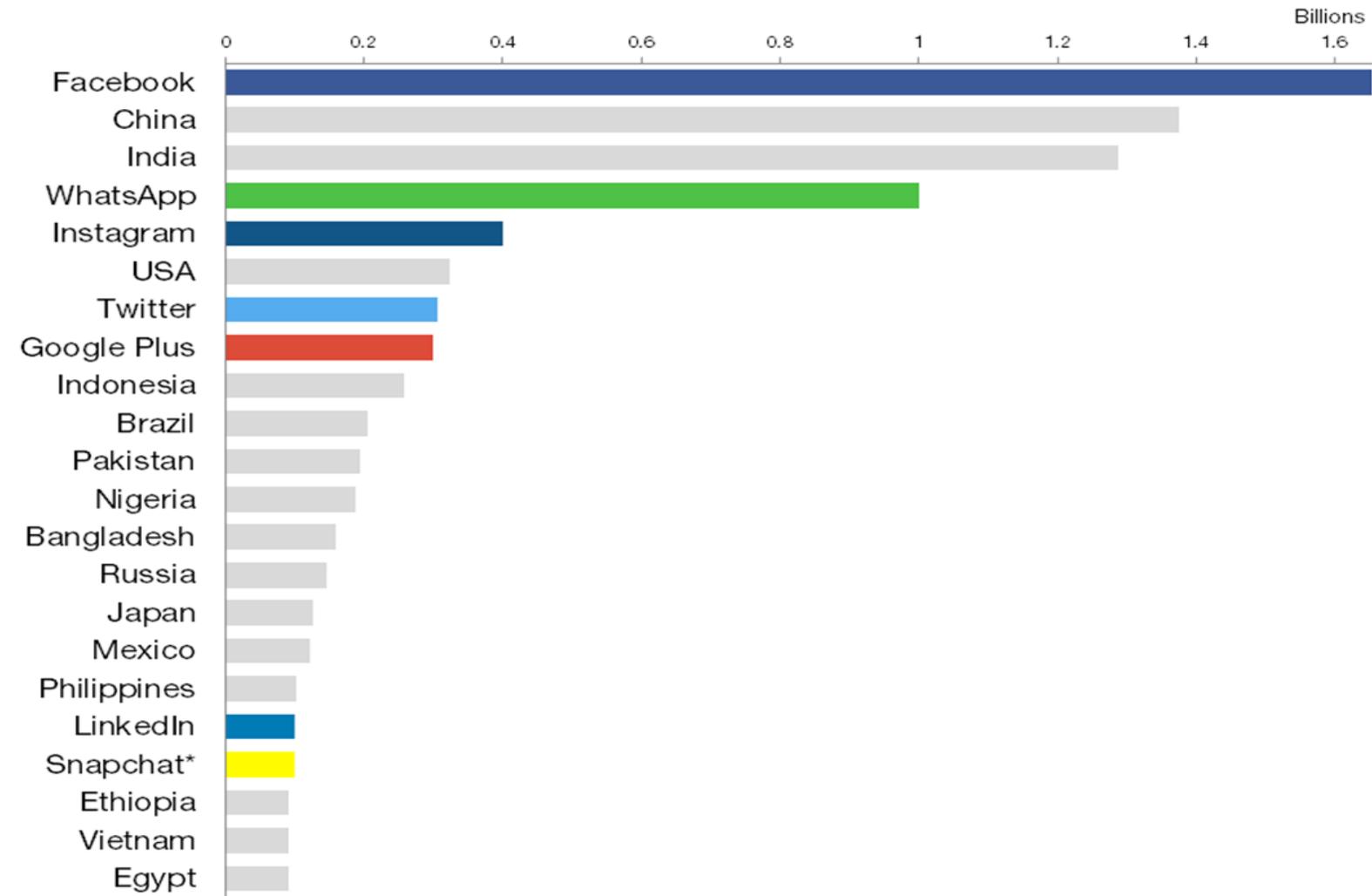
ماهي منصات التواصل الاجتماعي؟



هو بناء مجتمع إلكتروني في العالم الرقمي
(الافتراضي)

How big are social networks?

Number of “monthly active users” and size of countries by population



Source: Latest available data from social network websites or analyst estimates. *Snapchat figures are daily active users

#أكاديمية دراسات اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



كل منصة لها:

- شعب (جمهور)
- لغة
- سياسة

وبالتالي يجب أن نتعامل مع كل منصة بأسلوب مختلف عن الأخرى.

لماذا نريد أن نعرف هذه المحددات؟ لكي نعرف كيف نتعامل مع جمهور كل منصة لوحده ونضع له ما يناسبها من محتوى.



ما هو المحتوى؟

- المحتوى الرقمي هو كل ما يحويه الإنترنت من نصوص وصور وملفات صوت وفيديو، يتم الوصول إليها واستخدامها مباشرة.

* المحتوى العربي



لماذا نتحدث عن المحتوى؟

- المحتوى هو ما يجعل الناس تصل إليك وتبحث عنك وتتابعك
- المحتوى هو ما يميز شخصيتك أو شخصية حسابك

مع الأسف نحن العرب متلقون ومستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي
ولسنا منتجين

«المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت 0.7% فقط من إجمالي المحتوى الرقمي
العالمي»

المحتوى الفلسطيني على الإنترنت قليل جدا ويجب أن نعمل على زيادته

أنواع المحتوى



- نص مكتوب: منشورات، مدونات، مقالات، كتب

- صورة بأنواعها: ثابتة، متحركة، حوارية،

انفوجرافيك

- صوت: مثل الملفات الموجودة على soundcloud

- فيديو: وهو المحتوى الأكثر شيوعا وانتشارا

- تطبيقات

* ماهو المحتوى الأفضل؟

- الذي يجيب على أسئلة الجمهور واستفساراتهم
- الذي يوفر لهم المعلومات التي يعرفونها لأول مرة
- الذي يحوي تجارب وخبرات أو دراسات حالة مع شرح للنتائج (قصص)
- الإنفوجرافيك المميز (يعرض كم كبير من المعلومات بصورة بسيطة وواضحة)
- الفيديو والفيديو جرافيك أبرز أنواع المحتوى (فمثلا يقضي رواد فيسبوك ثلثي وقتهم في مشاهدة فيديوهات)
- المحتوى الشائع (ظاهرة منتشرة لفترة يجب استغلالها/ لا يستمر سوى بضعة ايام أو اسابيع)

ضوابط المحتوى:



- المصدقية
- التخصصية
- التوثيق
- الحفاظ على الخصوصية (البعد عن الدماء والقتل)
- عدم التكرار = الحفاظ على التميّز
- الحيادية
- المناسبة للأحداث والزمن (بعض المحتوى ممكن يستمر للأبد وبعضه حسب المناسبة)
- الإلتزام بالأداب والذوقيات والأخلاق + الإلتزام برؤية المؤسسة
- مراعاة قواعد اللغة الصحيحة
- مناسبة للشبكة التي سينشر عليها (الموضوع، الطول، المميزات features)

#اكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



النشر ثلاثة أنواع:

- نشر يكتب وينشر مباشرة (manual) – نسبة وصول عالية
- نشر يتم جدولته (scheduled) – نسبة وصول منخفضة
- نشر يحدث بطريقة آلية (automated) – نسبة وصول منخفضة جداً



الوصول

■ الوصول Reach:

هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور

- الوصول العضوي Organic reach :

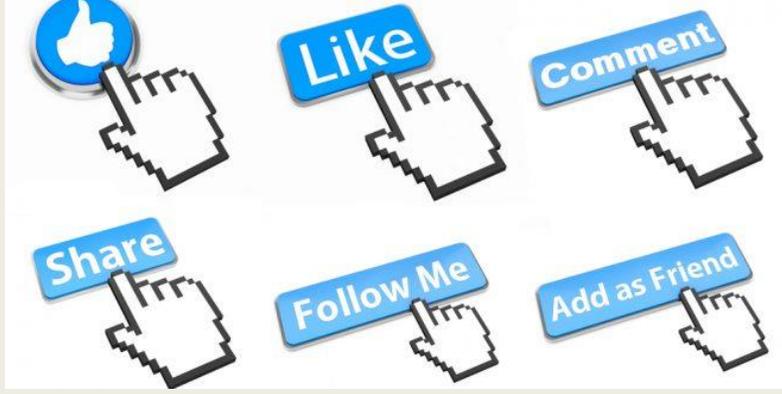
عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورك على صفحاتهم أو على صفحتك.

- الوصول المدفوع Paid reach :

عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورك الممول.

- الوصول الفيروسي Viral reach :

عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورك نتيجة تفاعل أحد أصدقائك عليه سواء بإعجاب أو تعليق أو مشاركة.

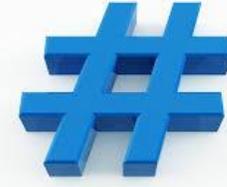


التفاعل

أي حركة يقوم بها الشخص الذي شاهد منشورك سواء تعليق أو إعجاب أو مشاركة.

* الأفضل نترك المنشور يأخذ وصول عضوي ثم نعمل له ترويج، وأفضل ترويج هو دفع مبلغ بسيط لمدة طويلة وليس دفع مبلغ كبير لمدة قصيرة

الهشتاج



■ استخدمت إشارة السلم أو الهشتاج سابقا للإشارة للكلمة التي تليها ولازلنا في بعض الأحيان بنسخدمها للفت الانتباه للكلام من بعدها.

■ أول استخدام للهشتاج بمفهومه الحالي كان في أغسطس عام 2007 على تويتر كمكان لتجميع النقاش والمشاورات لكن تم استخدامه بشكله الحالي ووظيفته الحالية في أكتوبر من نفس العام في حرائق لوس انجلوس.

أول تغريدة لمخترع الهاشتاج يقترح فيها استخدام الهاشتاج لتجميع المعلومات



Chris Messina™

@chrismessina

Follow

how do you feel about using # (pound) for groups. As in
[#barcamp](#) [msg]?

10:25 PM - 23 Aug 2007

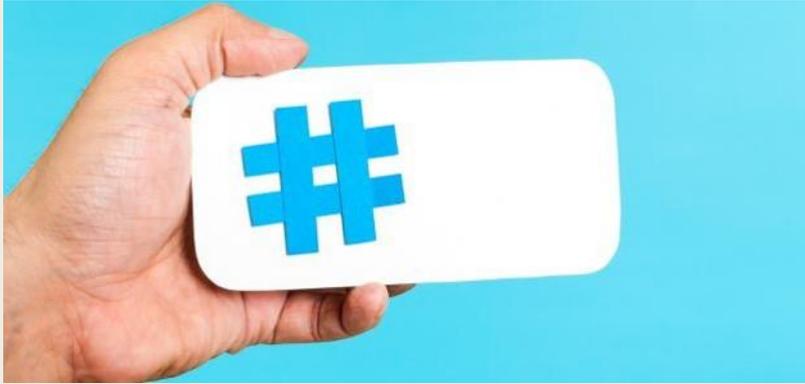
312 RETWEETS 565 FAVORITES



#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

فائدة الهاشتاج

■ تجميع المعلومات المتعلقة بموضوع معين في مكان واحد.



■ يعطي المنشور انتشار خارج نطاق المتابعين وقد يكون انتشار عالمي.

■ يستخدم لتوضيح والإشارة للكلام التالي له.

أنواع الهاشتاج



- هاشتاج المكان أو المدينة
- هاشتاج الموضوع
- الهاشتاجات الراجعة واليومية
- الهاشتاج المتعلق بمناسبة معينة

طريقة عمل الهاشتاج

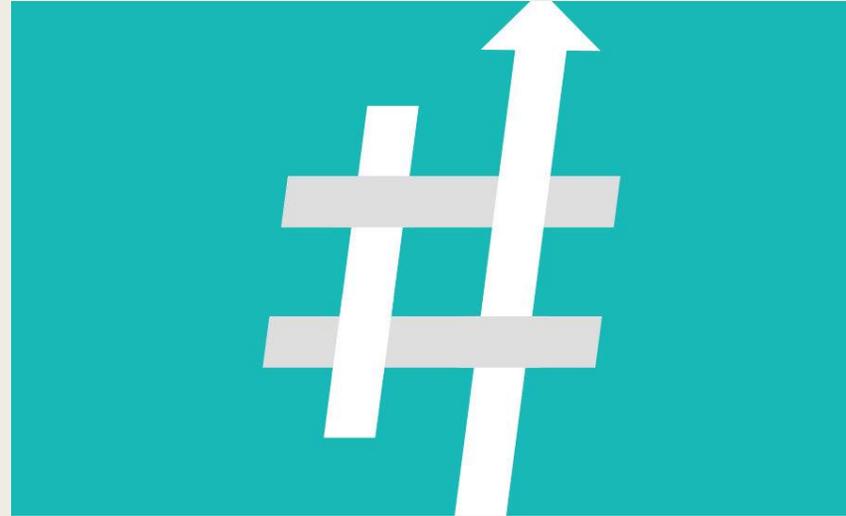
- إذا كان الهاشتاق عبارة عن كلمة واحدة كل ما عليك هو وضع إشارة # قبل الكلمة مباشرة مثل **#القدس**، و عليك الانتباه بأنه لا تكون هناك مسافة بين الإشارة والكلمة.
- في حال كان الهاشتاق أكثر من كلمة عليك وضع إشارة # قبل الكلمة الأولى، ثم الفصل بين الكلمات بإشارة _ ، مع الحرص على عدم وضع المسافة بين الكلمات والإشارات مثل **#مقاطعة_الاحتلال**

ضوابط استخدام الهاشتاج:

- اختاره سهل التذكر (ابتعد عن أسماء العلامات التجارية).
- اجعله واضح وبسيط وسهل الكتابة (ابتعد عن التعقيد).
- ليكن واقعياً وذا علاقة بالموضوع أو الحدث.
- ابحث إذا ماتم استخدامه مسبقاً وكيف.
- فعّله عبر جميع الحسابات.
- لا تستخدم الكثير من الهاشتاجات.
- تواصل مع المؤثرين لدعم الهاشتاج والتفاعل عليه.
- وضح للمستخدمين سبب إطلاق الهاشتاج.



الهاشتاج الذي يصل ترند هو الهاشتاج الذي يصعد سريعا في وقت زمني محدد وهذا هو الأسرع انتشارا لأنه يكون ظاهر للجميع على مستوى العالم، وهذا هو الهدف الأساسي للحملات الإلكترونية وهو ما يستغل لدعم المواضيع المتعلقة
بفلسطين.



#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



فيسبوك

- بدأ 2004 لطلاب الجامعة، ثم في 2006 انطلق للجمهور ليصل تعداد

مستخدميه أكثر من 2.121 مليار مستخدم

- أنشط منصة وأكبرهم وأكثرهم تحديثًا.

- جمهوره عام من جميع الأعمار والمستويات الثقافية لكن الفيسبوك محكوم بالمكان أي أنه في بلاد الشام وشمال أفريقيا موجود لكن في بلاد الخليج شبه غير موجود.

- لغة الفيسبوك هي المحتوى والمحتوى على فيسبوك ثلاثة أنواع:

- نصي: يتاح له وصول بنسبة معينة

- مرئي: تزيد له نسبة الوصول

- رابط: يقلل له نسبة الوصول



#اكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

■ غير صحيح أن كل منشور يتم نشره على فيسبوك يراه كل المتابعين، هو يصل لنسبة معينة وهذا ما يسمى الوصول (فلو لدينا 100 متابع على الصفحة سيشاهده فقط 2) وتختلف النسبة حسب عدد معجبي الصفحة (كلما زاد عدد المعجبين تقل نسبة الوصول) وحسب نوع المنشور ووقت نزوله ومعايير أخرى تتغير دائماً

■ حياة كل منشور على فيسبوك 3 ساعات إلا إذا تم التفاعل عليه

■ كم منشور في اليوم؟ معظم المقالات سابقا كانت تقول من منشور إلى ثلاثة

لكن الآن منشور واحد متعوب عليه كافي

* الهاشتاج في فيسبوك ليس له دور سوى تجميع المعلومات المتعلقة بموضوع واحد في مكان واحد

#facebook



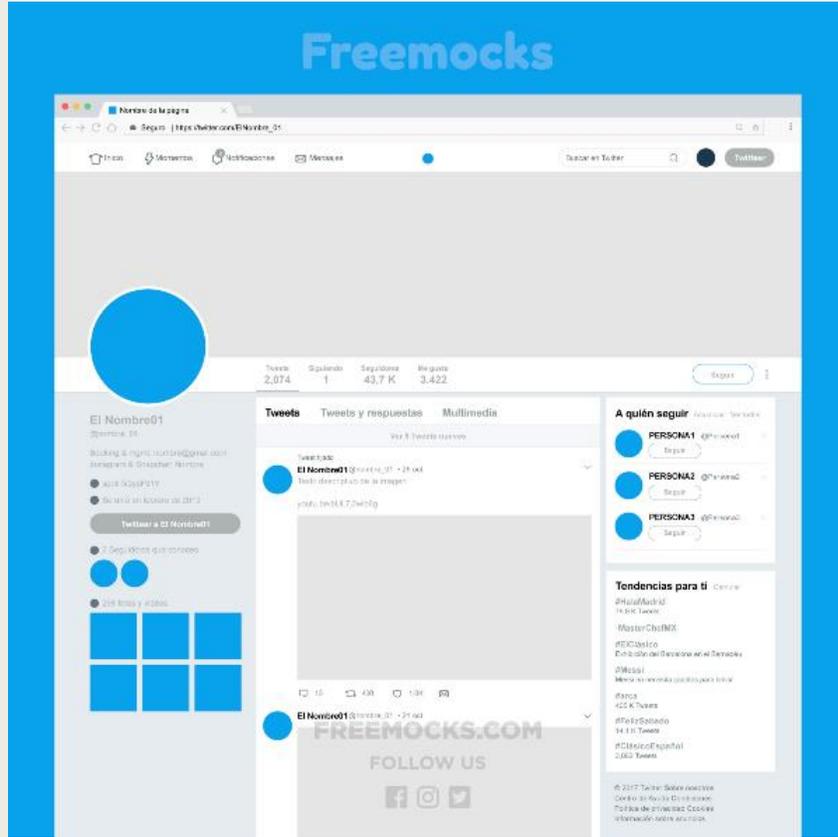
تويتر

- منصة النخبة وهي ما يميز تويتر
- أعلى نسبة تعداد لمتواجدين على تويتر في السعودية على مستوى العالم وهي المنصة الأولى في الخليج
- جمهوره: المشاهير، صناع القرار، السياسيين، قادة الفكر، الإعلاميين
- عدد مستخدميه حوالي 328 مليون مستخدم



تويتر منصة مهمة:

- عليها تتوفر أحدث المقالات في أي موضوع ممكن يخطر على البال.
- أفضل منصة للبحث والتواصل مع الشخصيات المهمة والسياسيين.
- أفضل منصة للحملات الإلكترونية لكنها لا تدعم اللغة العربية بكفاءة.



■ المحتوى على تويتر:

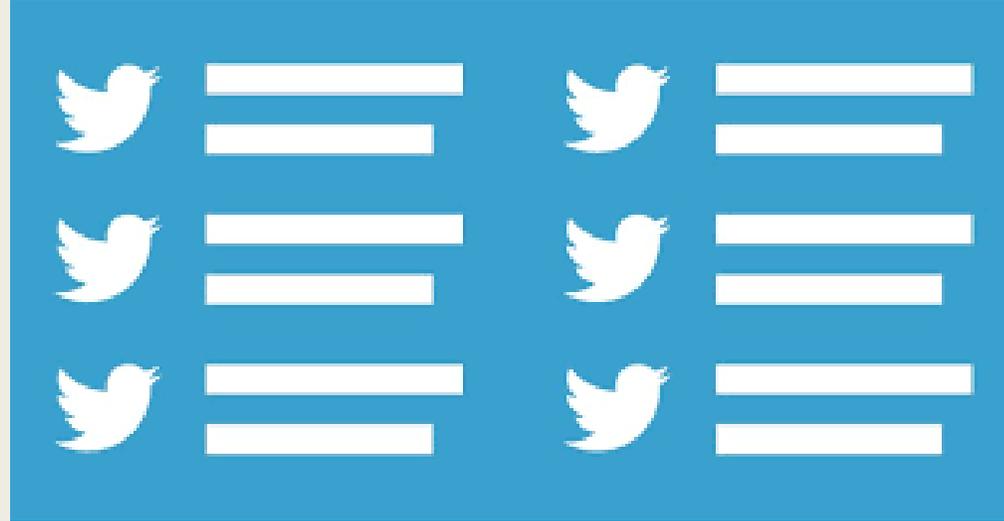
- نصي مكتوب

- ومرئي (صورة أو فيديو أو فيديو مباشر وهذا

سبق فيه فيسبوك)

- ومحتوى رابط وهنا الرابط له قيمة ويحبه تويتر

- عدد التغريدات الأفضل خمسة ممكن يزيد لكن بشرط يكون بين كل تغريدة والثانية نصف ساعة وهو عمر التغريدة على تويتر.
- الاستمرارية في النشر ضرورية.





الهشتاج على تويتر

- يعطي معنى الهشتاج: تجميع لمواد نفس الموضوع في مكان واحد، ونشر عالمي للمحتوى.
- في تويتر لا يفضل استخدام أكثر من هشتاجين.
- الTrending هشتاج أو الهشتاج الراج: هو الهشتاج الذي يصعد صعود سريع في فترة زمنية قصيرة أو الذي يصعد صعود مفاجيء



إنستغرام

- منصة الشباب والإناث عليها أكثر من الذكور
- جمهوره الناس المهتمة بنمط الحياة Life Style مثل الموضة والأزياء، التغذية، الأكل، الصحة، السفر، الرياضة
- عدد مستخدميه حوالي 700 مليون مستخدم.
- لغة الإنستغرام الصور خاصة الصور ذات الجودة العالية والأفلام القصيرة جدا التي لا تتجاوز الدقيقة الواحدة.

الهاشتاج على إنستغرام

■ أهم ما يميز الإنستغرام هو حبه للهاشتاج، والهاشتاج هنا يتجلى بكل وظائفه فهو يجمع مواد الموضوع الواحد في مكان واحد وبنفس الوقت يتيح للمنشور انتشار أوسع من نطاق متابعي الحساب.

* الهاشتاج العربي ضعيف وغير ناضج مثل الهاشتاج الانجليزي

- أنواع الهاشتاج: هاشتاج المكان، هاشتاج الموضوع، هاشتاجات أفضل 100، هاشتاج يومي لمناسبات معينة
- أفضل شي أقل من 11 هاشتاج مسموح حتى 30 هاشتاج
- الهاشتاج في الوصف أو التعليقات نفس الشيء

■ عمر المنشور على انستغرام أيضا ثلاث ساعات لمتابعيك إلا إذا استخدمت هاشتاج أو صار عليه تفاعل يزيد عمره والوصول له.

■ أفضل عدد للمنشورات على إنستغرام هو من واحد إلى ثلاثة والأهم هو الاستمرارية يعني النشر اليومي حتى لو لمنشور واحد.





الحملة الإعلامية:

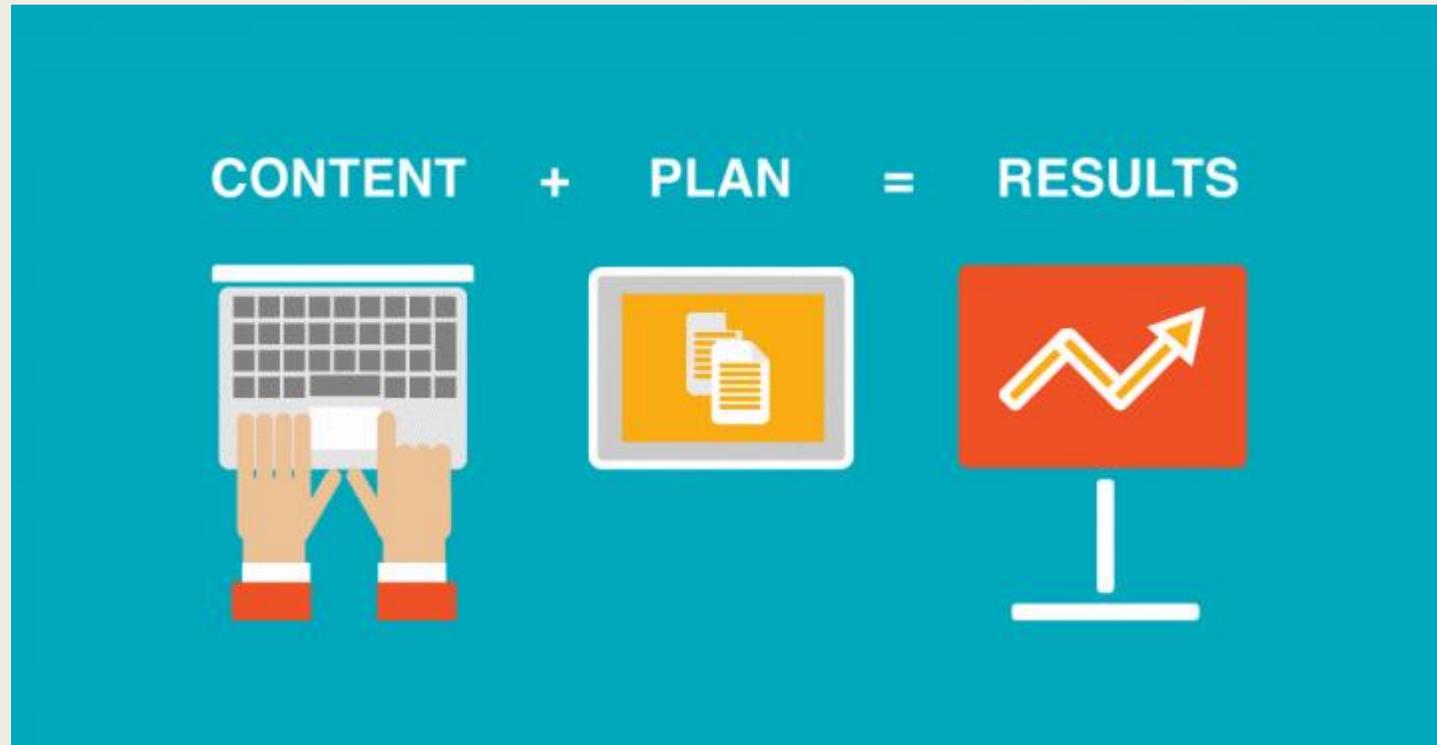
هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، خاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد، يمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، في موضوع محدد، ويستهدف جمهور محدد كبير نسبياً



- نشاط اتصالي
- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم
- تقوم به مؤسسات أو مجموعة أفراد
- يمتد لفترة زمنية
- بهدف تحقيق أهداف معينة
- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة
- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة
- في موضوع محدد
- يستهدف جمهور محدد كبير نسبيا

#أكاديمية دراسات اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟





1- الهدف العام للحملة

تبدأ كل حملة بناءً على هدف معين عام، ثم ينبثق منه أهداف فرعية

مثلاً: حملة لمقاطعة شركة *HP*:

- عرض أفعال الشركة لصالح دولة الاحتلال.
- توضيح أثر هذه الأفعال على حياة الفلسطينيين.
- شرح طرق المقاطعة وإعطاء بدائل معقولة.

#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



2- الجمهور المستهدف

تتنوع الفئات المستهدفة:

- قد يكون الجمهور فئة واحدة أو أكثر من فئة.
- عادة ما يتم تقسيم الفئات إلى فئاتٍ عمريةٍ بغض النظر عن الجنس.
- أحيانا نلجأ لتقسيم الفئات حسب الجنس وهذه قليلة.
- ممكن التقسيم حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي.

يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئةٍ على حدة.



3- اهتمامات الجمهور المستهدف

أ - الفئة التي تكون واعية أساساً لأهداف الحملة وتأتي الحملة لتعزيز رأيها أو لدعمها بمزيد من المعلومات.

ب - الفئة غير المُحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها أو لا يمسهم الموضوع بشكلٍ مباشر ولكن مهتمّة بالاطلاع على الحملات.

ج - الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة.

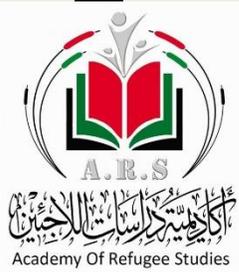
وهناك نوعٌ آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات، مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكلٍ مباشر وسيكون لديهم اهتمام فيها.

3- اهتمامات الجمهور المستهدف

- معرفة اهتمامات الجماهير يعطي القدرة على تقييم احتياجات الفئات التي تستهدفهم الحملة، ويساعد على وضع خطط مختلفة لآلية العمل في كل جزئية من الحملة و طرق الخطاب والأدوات التي سيتم استخدامها.

مثلاً: في موضوع شركة *HP* يهتم معظم الناس بالقصص الواقعية، والحقائق لا بالمشاعر والكلام الفضفاض.

- أيضا عند توجيه خطاب إعلامي لذات الحملة تختلف الاهتمامات بين الجمهورين العربي والأوروبي.





4- الحملات الفرعية

إذا كان هدف الحملة عامًا وكبيراً، ولا يمكن تحقيقه بمدة قصيرة، وخوفاً من فقدان الجذب الجماهيري، نعد إلى تقسيم الهدف العام إلى أهداف فرعية تنبثق من كل حملة فرعية.

ننتبه إلى: مدة كل حملة فرعية، وتقييم الحملة (هل تحقق الهدف- مدى تفاعل الجمهور- السلبيات والإيجابيات) وباقي الأمور التي تساعد في تطوير الحملات الأخرى

يفضل تقسيم الحملات الفرعية إلى قسمين رئيسيين:

الأول: حملات تحمل خطاباً موجهاً و رسائل مباشرة أو غير مباشرة ويكون فيها الاعتماد بشكل كبير على المعلومات والمواد البصريّة والمكتوبة.

الثاني: حملات تعتمد على تفاعل الجمهور فيها، حيث ينتقل الجمهور من مرحلة المتلقّي إلى مرحلة المشارك ليصبح جزءاً من فريق الحملة.

وتشمل الحملات الفرعية أيضاً الحملات ذات اللغات المتعددة *

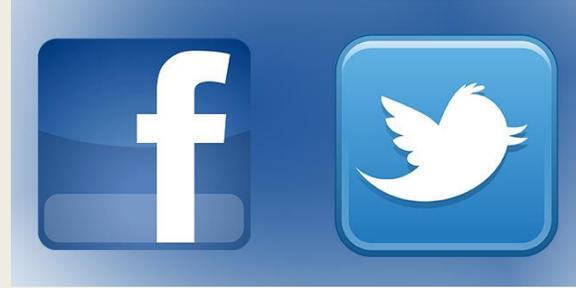


5- طرق الوصول للجمهور

أساليب إيصال الحملات الفرعية إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكلٍ رئيسي من قسمين:

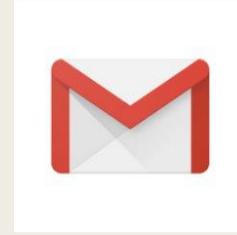
- قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة.
- قسم الكتروني وهو حديثنا الرئيسي هنا:

- **فيسبوك:** وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول عمّا يليه في العالم العربي، كما يتيح خياراتٍ أوسع في المشاركة والتفاعل مع الحملات عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة أو في المجموعات أو الحسابات الشخصية.



- **تويتر:** يتم الاعتماد على تويتر في نشر الأخبار والمعلومات بشكل أكبر من فيسبوك. الجمهور في تويتر يركز على المعلومات الملخصة بعيداً عن النقاشات الطويلة. ولأنه يدعم اللغة الإنجليزية بصورة أفضل من العربية فيعتمد عليه في الحملات الأجنبية أكثر. (الهاشتاج، الترنند)

- **انستغرام:** وهنا يعتمد صانعي الحملة توجيه رسائلهم للجمهور الشبابي والفتي بشكلٍ خاص. (ميزة القصة - Story)



- **المجموعة البريدية:** والتي يتم إيصال الرسائل الإعلامية للحملات إلى الجهات الإعلامية والمهتمين عبر توجيه نشراتٍ بريدية تخص الحملة، (Gmail). وكثيراً ما يتم اعتماد النشرات البريدية باللغتين العربية والانكليزية أو اللغة الانكليزية ولغة الجمهور المستهدف.



6- شركاء الحملة

يندرج في هذا القسم بندين أساسيين:

- الجهات والأشخاص التي تعمل على الحملة بشكل مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق، مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة - في حال وجود جهة مانحة للحملة - وتقوم بوضع خطة للتعاون معها.
- الجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية التي تهتم بتغطية الحملة بعد انطلاقها أو حتى النشاط والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملة.



7- المصاعب

- الردود السلبية على موضوع الحملة
- الهجوم المضاد لموضوع الحملة
- ضجة إعلامية على حدث ما تغطي على موضوع الحملة
- إغلاق حسابات النشطاء

يجب وضع احتمالات مثل هذه وطرق التعامل معها ووضع خطط بديلة وخطط طوارئ



8- تقييم الحملة

- إحصائيات عدد المتفاعلين والمشاركين
- ردود الفعل على الحملة بين الناس وفي وسائل الإعلام
- رصد مدى أنشطة الحملة
- قياس استجابة الجمهور من خلال استبيانات أو منشورات تفاعلية
- حملة المقاطعة يظهر أثرها في استجابة وضجة اعلامية



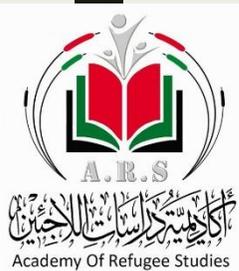
A.R.S

أكاديمية دراسات اللاجئين

Academy Of Refugee Studies

مشروع التخرج

#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



1. إعداد المشروع

- ورشة عمل أو محاضرة



- ما يجب تسليمه:

- تقرير فيه: عدد الحضور وكشف بأسمائهم، المكان، الزمان،
المادة العلمية (موثقة)

- فيديو قصير ومجموعة صور



#أكاديمية دراسات اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

- بطاقات

الانتهاكات الصهيونية

لحقوق الطفل في فلسطين

”

البروتوكول الأول لعام 1977 الملحق باتفاقية
جنيف الرابعة لعام 1949 :

يجب أن يكون للأطفال موضع
احترام خاص

”



حقوق الأسرى

في القانون الدولي

المادة 85 من اتفاقية جنيف الرابعة

يجب أن تكون المباني محمية تماماً من الرطوبة، وكافية التدفئة والإضاءة، وبخاصة بين الغسق وإطفاء الأنوار. ويجب أن تكون أماكن النوم كافية الاتساع والتهوية، وأن يزود المعتقلون بالفراش المناسب والأغطية الكافية، مع مراعاة المناخ وأعمار المعتقلين وجنسهم وحالتهم الصحية

4

#أكاديمية دراسات اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟



هذه البطاقة هي عمل طلابي قُدم كمشروع تخرج من دبلوم مقاطعة الاحتلال ومناهضة التطبيع الذي تقدمه أكاديمية دراسات اللاجئين

توضع هنا
صورة مناسبة
للنص

يكتب النص هنا كما قاله
المحاضر بالضبط.
بخط واضح
وتناسق لوني مريح للبصر



اسم الطالب: كتابة اسم الطالب ثلاثي هنا اسم المحاضرة المقتبس منها: يتم كتابة اسم المحاضرة هنا اسم المحاضر: يتم كتابة اسم المحاضر هنا

أكاديمية دراسات اللاجئين



محطات في تاريخ النكبة ..

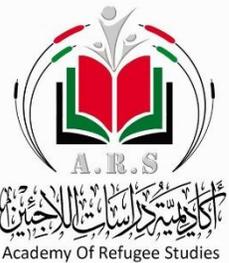
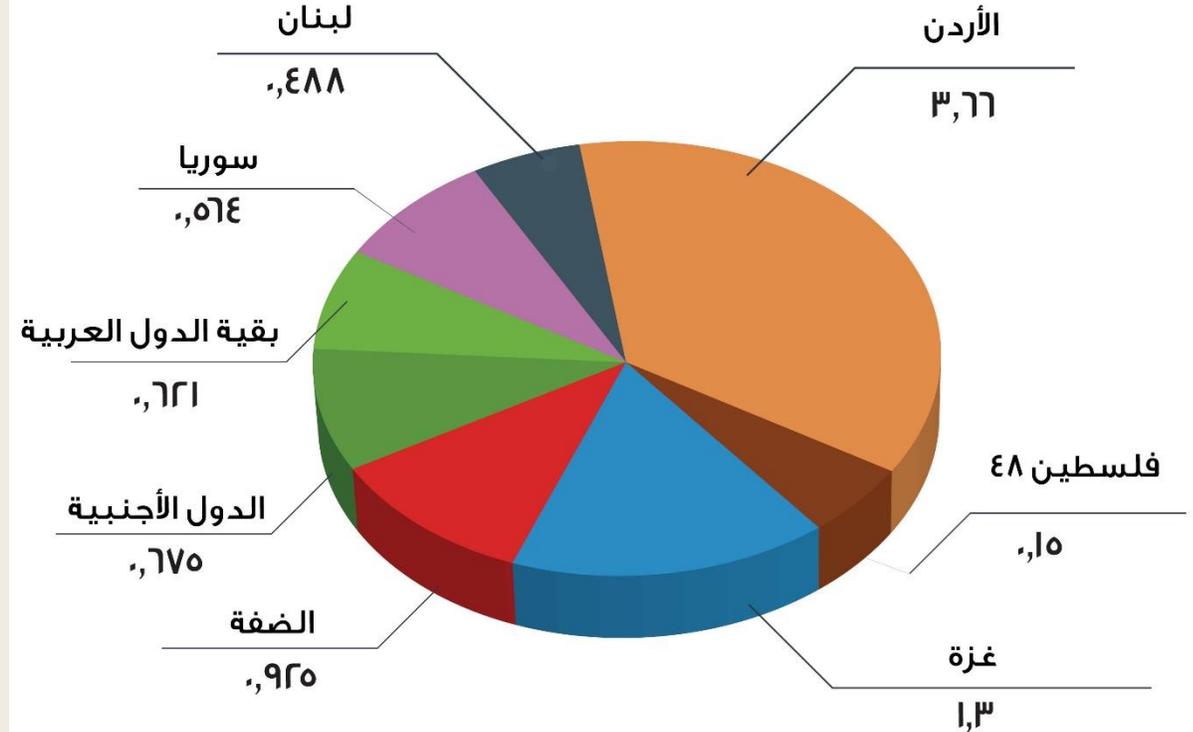
هذا ما اقتترفته يد الصهاينة في فلسطين



- إنفوجراف

عدد اللاجئين الفلسطينيين حتى نهاية ٢٠١٤ وفق الأنروا ومركز الإحصاء الفلسطيني ومراكز الدراسات (بالمليون)

٨,٣٨٣ مليون لاجئ



#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

- فيديو:

- قصير ويحمل فكرة ويوصل رسالة

- تسليم سيناريو لأخذ الموافقة على الموضوع (موثق)

- إعداد الفيديو

- يحمل شعار الأكاديمية

- لم يستخدم ولم يقدم لأي جهة أخرى

- تسليم تقرير نهائي يحوي السيناريو والمصادر والأشخاص التي

ساعدت في الإعداد



#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

2. النشر على مجموعة الأكاديمية على فيسبوك

- فور الانتهاء من المشروع يجب نشره على مجموعة الأكاديمية على فيسبوك
- يجب كتابة منشور أو مجموعة منشورات بطريقة إبداعية يتم بها عرض المشروع بكافة تفاصيله
- سيتم استعراضه من قبل مشرفي المشاريع والرد

3. الحملة الإلكترونية:

- يوم 1/9/2019 من الساعة التاسعة وحتى الثانية عشرة مساءً بتوقيت مكة سيكون موعد النشر على كافة شبكات التواصل الاجتماعي

- النشر سيكون باستخدام هاشتاجين:

#دبلوم_مقاطعة_الاحتلال

#أكاديمية_دراسات_اللاجئين

- يجب نشر المشاريع ونشر مواد من التي تعلمها الدارس خلال الدبلوم



#أكاديمية_دراسات_اللاجئين
كيف نخطط لحملة إعلامية ناجحة؟

*ملاحظات مهمة:

- أسلوب عرض المشروع والإبداع في منشور المشروع عليه 5 علامات من مجموع الدرجات، المشاركة في الحملة الإلكترونية عليها 5 درجات.
- يجب إرسال لقطات من الشاشة لنشر المشروع.
- ليتم نشر المشروع على منابر الأكاديمية يجب أن يكون قد تم نشره على المجموعة ويكون مرفق بالمنشور التوضيحي.

شكراً لحسن المتابعة وطيب الاستماع
وأطيب الأمنيات لكم بالتوفيق والفائدة

