

الوحدة 6: إبراز الحملة

مقدمة

مثلاً، من خلال زيادة التمويل وإمكانية الحصول على الأدوات المنقذة للحياة للوقاية من الملاريا ومعالجتها - منح الأولوية لمكافحة الملاريا في أجندة المسائل الصحية والمالية للبلد.

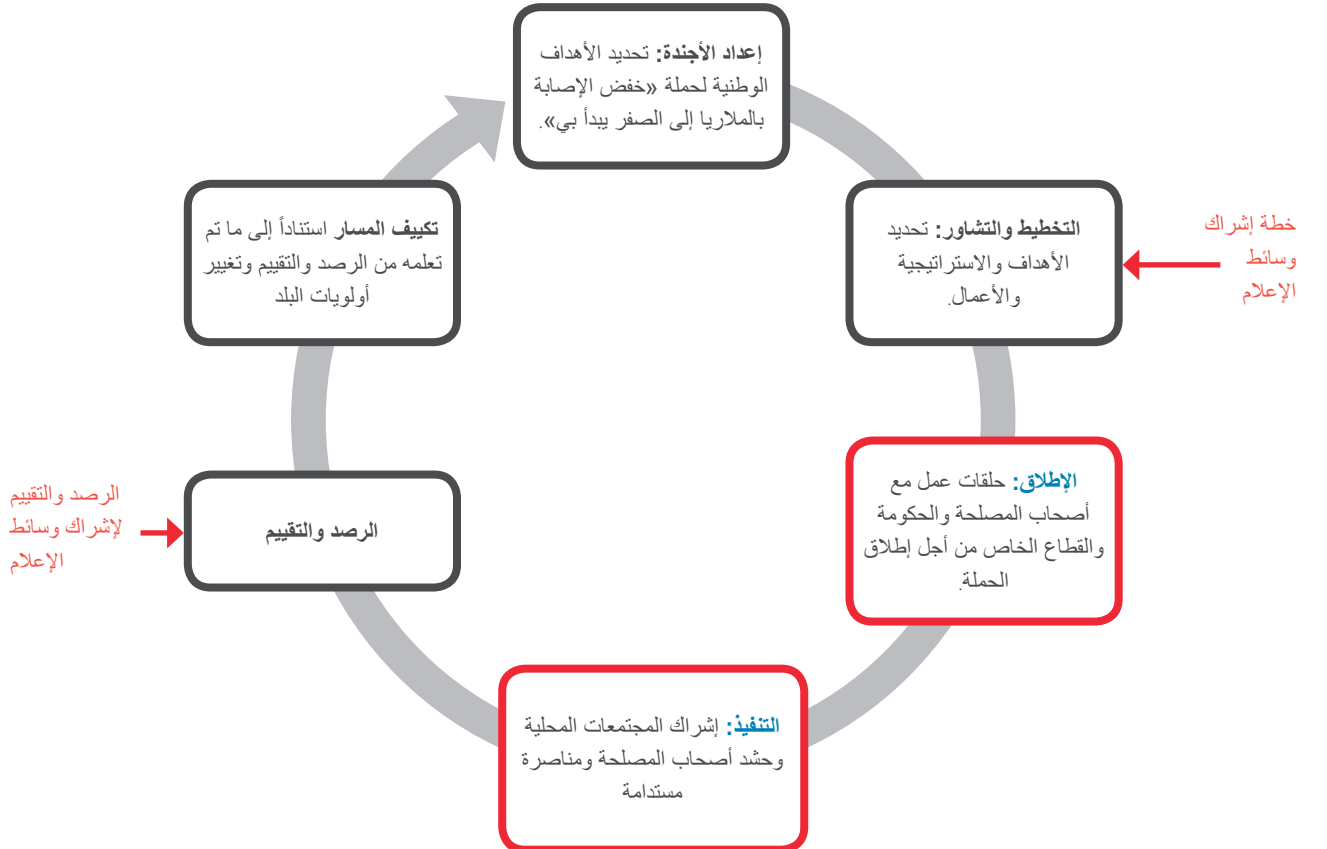
يصف القسم 1 كيفية التفكير مثل الصحفي عند استحداث قصص وتوفير إرشادات لصنع رواية ناجحة لوسائل الإعلام من أجل تغطية قضية الملاريا.

يتضمن القسم 2 أدوات لتعزيز بروتوكولكم، بما في ذلك نماذج بيانات صحفية، وأفكار لعقد شراكات مع «رواد مناصرة» من أجل نشر رسالتكم، وتوجيهات للتوسيم.

تشكل هذه الوحدة تكملة لمرحلة إطلاق حملتكم وتنفيذها (الوحدة 3 والوحدة 4 والوحدة 5) وهي هامة أيضاً للوصول إلى الزعماء السياسيين وأعضاء القطاع الخاص والمجتمعات المحلية. واحرصوا على التخطيط لإشراك وسائل الإعلام ونهج البروز (الوحدة 2) ووضع مؤشرات رصد وتقييم لتعقب عملكم (الوحدة 7).

من الضروري أن يعرف الأشخاص بالحملة كي تكتسب زخماً. لذا، إشراك وسائل الإعلام وإبراز النهج سوف يجعلان الأشخاص يتحدثون عن الحملة ويحثانهم على الانضمام إلى القضية. ومن خلال استخدام النهج المدرجة في هذه الوحدة، يمكنكم زيادة عدد الأشخاص الذين يسمعون عن عملكم، والحرص على أنهم يسمعون الأمور المناسبة وإلهامهم كي ينخرطوا في الحملة ويدعموا الجهود.

سوف يزيد إبراز حملتكم نفوذها بين كافة الجماهير. فعندما يشاهد صانعو القرارات التقارير الإخبارية عن الملاريا أو عن جهودكم للقضاء على الملاريا، سيعلمون أنها مهمة لناخبيهم وأن عليهم أن يهتموا أكثر بالقضية. فاستحداث حكايات وإشراك المناصرين في طرائق إبراز الحملة يمكنه أن يساعد في جعل الجهود المبذولة لمكافحة الملاريا أولوية. المزيد من البروز يعني أن المزيد من الأشخاص سيعرفون كيفية الوقاية من الملاريا والتماس علاجها. وأخيراً، يستحدث البروز الأكبر الضغط على صانعي السياسات للقيام بالمزيد من العمل ومحاسبتهم -





الأهداف التعليمية

سوف تتمكنون في نهاية هذه الوحدة من:

- فهم كيفية اختيار القصص المناسبة لرويتها للصحفيين
- تعلم معرفة كيفية إعداد بيان صحفي فاعل ومقالات رأي قوية
- تعلم كيفية عقد الشراكات وتعزيزها مع مناصرين أو «رواد مناصرة»
- تعلم كيفية صنع علامة تجارية للحملة واستخدامها (أو كيفية استخدام العلامة التجارية «خضض الإصابة بالمalaria إلى الصفر» بفاعلية
- تعلم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل بناء متابعة

القسم 1: إنشاء تغطية إعلامية

تشكل مشاركة وسائط الإعلام مكوناً هاماً لاستراتيجية مناصرة حملتكم، حيث أن وسائط الإعلام تستطيع أن تعد الأجنحة العامة التي تستطيع بدورها أن تعد أجنحة صانعي القرارات. فمن خلال استخدام الإعلام استراتيجياً، تستطيع الحملة أن تستحدث ضغطاً ومحاسبة بشأن نتائج المناصرة، إذ عندما يبدو السياسيون جيدين في الصحافة نتيجة دعمهم لمكافحة المalaria، يحتمل أن يستمروا في هذا الدعم. وعندما يتم تسليط ضوء الإعلام على مشكلة في البلد (مثلاً - الافتقار إلى الناموسيات المتينة المعالجة بمبيدات حشرية أو العقاقير)، ثمة احتمال أكبر أن يقوم صانعو القرارات بعمل ما. بالتالي، تشكل وسائط الإعلام أداة فعالة ويمكن استخدامها لدعم أصحاب المصلحة في القطاع الخاص والمجتمعات المحلية وتشجيعهم، وكذلك في المجال السياسي.

وكما يعاني السياسيون ضغطاً من العديد من الأشخاص بأجندتهم الخاصة، يواجه الصحفيون أيضاً الكثير من العوامل المؤثرة، بما في ذلك من المحررين ووسائط الإعلام المنافسة. لذا، ينبغي بمناصري مكافحة المalaria أن يفكروا بإبداعية بشأن كيفية إقناع الصحفيين بأن يعدوا تقارير بشأن الأثر الذي تتركه المalaria على المجتمعات المحلية والمجال الصحي والتقدم في البلد، وعلى الأهداف الطموحة التي وضعها صانعو القرارات وعلى النجاحات في جهود مكافحة من أجل تحقيق تلك الأهداف الطموحة.

سوف يقول لكم معظم الصحفيين أنهم يريدون قصة «تستحق النشر». استخدموا القائمة المرجعية أدناه لتحديد إذا كان لديكم قصة من هذا النوع. على العموم، يحتمل أن يكون لديكم قصة تستحق النشر إذا كان لديكم ثلاثة بنود على الأقل من البنود المدرجة في هذه القائمة.

تستحق روايتكم النشر إن:

- تحدثت قصتكم عن أمر يؤثر على غالبية الأشخاص أو على أقلية من الأشخاص الذين لا يحظون بالاهتمام أو هم مهمشين.
- يمكن ربطها بقضية أو موضوع.
- لديكم قصة ذات اهتمام إنساني تريدون إطلاع الآخرين عليها.
- لديكم أدلة جديدة بشأن موضوع راهن أو موضوع يؤثر على العديد من الأشخاص.
- تدعون للعمل.

- لديكم شخص مشهور و/أو صانع سياسات بارز أو قائد في الأعمال التجارية أو زعيم مجتمع محلي ينقل رسالتكم.
- يمكنكم تحديد قضية لا يتم الالتزام العام بها.

إرشادات لبناء علاقات مع وسائط الإعلام وتعزيزها:

- تحديد أهدافكم من أجل الوصول إلى وسائط الإعلام: هل تحاولون تثقيفهم؛ حثهم على كتابة المزيد من القصص بشكل عام؛ حثهم على كتابة المزيد من القصص الإيجابية؛ حثهم على محاسبة صانعي السياسات؛ وربما جل ما ورد أعلاه. ما أن تحددوا الاحتياجات، يمكنكم أن تستهدفوا جهودكم بشكل أفضل لتحقيق النتائج.

- إعداد قائمة إعلامية: أعدوا قائمة بأسماء الصحفيين والمحررين ومعلومات الاتصال بهم. من يكتب في موضوع القضايا الصحية؟ اعرضوا نفسك كجهة اتصال بشأن المقالات المتحدثة عن الصحة والوقاية من المalaria ومحاربتها والقضاء عليها واستفهموا إذا كان بوسعكم إرسال معلومات لهم.

- إقامة جلسات إحاطة إعلامية: أعدوا جلسة إحاطة إعلامية بين وسائط الإعلام وخبراء في المalaria خلال أحداث خاصة تتعلق بالمalaria بشكل خاص (اليوم العالمي للمalaria، إطلاق حملة جديدة وغيرها).

- إعداد رسائل بشأن الحملة: من المهم تحديد النقاط الرئيسية التي تريدون أن تغطيها وسائط الإعلام وتعزيز هذه النقاط من خلال تكرار رسالتكم في مواردكم، إلى جانب تحقيق الاتساق بين المتحدثين باسمكم والشركاء بشأن الرسائل نفسها. استخدموا هذه الرسائل لتزويد موادكم بالمعلومات والتواصل مع وسائط الإعلام.

- إعداد مجموعة مواد صحفية. أدرجوا معلومات أساسية/صحفية وقائع عن المalaria وأثرها على المجتمعات المحلية والبلد، وعلى صحة الأفراد والنظام الصحي في البلد، وتأثيرها على الأطفال الملتهقين بالمدارس، والأشخاص القادرين على العمل وغيرهم.

- القيام بزيارة الموقع. اصطحبوا صانعي السياسات والمشاهير ورجال الأعمال البارزين وزعماء المجتمعات المحلية ووسائط الإعلام إلى موقع البرنامج أو الحدث وعرفوا وسائط الإعلام بالخبراء والأشخاص الذين أفادوا من التدخلات المعنية بإنقاذ الحياة مثل الناموسيات، رش المبيدات الحشرية في المنزل، التشخيص المبكر للمalaria وسهولة الحصول على سبل العلاج المضادة للمalaria.

- البحث عن فرص لعرض صور. الصورة تساوي ألف كلمة. إذا كان لديكم رحلات ميدانية، أرسلوا صوراً إلى وسائط الإعلام فوراً بعد انتهاء الرحلة، وأرفقوها بتعليق موجز يصف ما يجري ومن هم الأشخاص الرئيسيين المثيرين للاهتمام في كل صورة.

- تحديد قصص عن تجارب إنسانية مثيرة للاهتمام. فكروا كيف أثرت مبادرتكم على أشخاص عاديين - مثلاً، أنقذت حياتهم أو حياة أحد أفراد أسرته، ساعدتهم أو ساعدت أحد أفراد أسرته في أن يتمتع بصحة جيدة ما يكفي للذهاب إلى العمل أو المدرسة - وارووا من وجهة نظرهم.

○ **التمتع بالانتقائية والابداعية.** لا ترسلوا رسائل وبيانات صحفية بكثافة إلى وسائل الإعلام بشأن قصص لا تشكل أخباراً. لا تفعّلوا ما يفعله الآخرون. فكروا بطرائق جديدة وابتكارية كي ترووا قصة عن أثر الملاريا على فرد أو أسرة أو مجتمع محلي، أو عن نتائج ناجحة ناجمة عن مبادراتكم.

○ **تدريب صحفيين.** نظموا حلقات عمل، حلقات دراسية شبكية، محادثات هاتفية جماعية أو اجتماعات غير رسمية مع صحفيين لشرح القضايا. أقيموا مسابقة كتابة قصص تقدمون في نهايتها جوائز للصحفيين الذين كتبوا القصص الأكثر إثارة في موضوع مكافحة الملاريا.

○ **أقيموا تحالفات إعلامية.** أشركوا الصحفيين في شبكة واحرصوا على دعمهم والاعتراف بهم.

○ **أقيموا اتصالات منتظمة مع وسائل الإعلام.** من أجل اكتساب اهتمام مستمر في قضية و/أو تغيير التصورات السائدة بشأن قضية، من المهم أن تتصلوا بانتظام بوسائل الإعلام وتطلعوهم بمعلومات محدثة وإحصائيات/بحوث جديدة، وأحداث قادمة وغيرها، إذ أن الحفاظ على اتصال منتظم يبيقي قضية أثر الملاريا والقضاء عليها في قمة اهتمامات وسائل الإعلام ويزيد الفرص للتغطية الإعلامية.

النشرات الإعلامية

ابتكارات غانا في المناصرة
كان الحصول على تقارير دقيقة عن الملاريا مثيراً للتحدي نتيجة علاقات سابقة ضعيفة بين وسائل الإعلام والبرنامج الوطني لمكافحة الملاريا. اتصلت شبكة إعلامية من الصحفيين المناصرين بشبكة غانا الإعلامية لمناصرة مكافحة الملاريا (GMMAN) وساعدت في مد جسور بين وسائل الإعلام والبرنامج الوطني لمكافحة الملاريا، ما نجم عنه تقارير إعلامية ايجابية ومثيرة للاهتمام. وكان تأليف الشبكة نتيجة حلقة تدريب على المناصرة دامت يومين أقمها 30 موظفاً مسؤولاً عن الصحة وكبار المرسلين من وسائل إعلام مختلفة في البلد. زادت هذه الشبكة تعزيز مناصرة برنامج الوقاية من الملاريا ومكافحتها في غانا، حيث انها حفزت العديد من الصحفيين المحترمين للالتزام باستمرار نشر أخبار الملاريا مستعرضة الممارسات السليمة وسلطة الضوء على الممارسات الموصى بها للوقاية من الملاريا ومعالجتها.

وضع المناصرون في غانا أيضاً نشرة إعلامية عن إخطارات بالأعمال والتي شكلت لفترة سبعة أعوام نشرة منتظمة عن جل ما يتعلق بالملاريا. تم توزيع إخطارات بالأعمال على صانعي السياسات والزعماء من مختلف القطاعات على نطاق واسع، واعتمد الزعماء عليها لتحديث السياسات.

كذلك، أطلق المناصرون في غانا حملة مكافحة الملاريا بعنوان «استخدموا نفوذكم» مع بث برامج تلفزيونية وإذاعية، ووضع لوحات إعلانية وملصقات وإقامة أحداث. شجعت هذه الحملة الزعماء على استخدام نفوذهم لتعزيز الوقاية من الملاريا ومكافحتها. كانت دعوات الحملة للعمل محددة مثلاً، طلب من القادة أن يستثمروا في إدارة سلسلة الإمدادات بحيث تصل السلع بسهولة أكثر إلى الميدان وأن يدعموا الإعانات لجعل العقاقير متوفرة أكثر.

الاعتراف بالقيادة الأفريقية: جوائز التفوق الوطني لتحالف القادة الأفريقيين لمكافحة الملاريا

تم إطلاق تحالف القادة الأفريقيين لمكافحة الملاريا عام 2009 كمنتدى حكومي من أجل العمل على مكافحة الملاريا. تقضي مهمة الدعوة التي يقوم بها تحالف القادة الأفريقيين لمكافحة الملاريا بأن يبقى مسألة القضاء على الملاريا في صدارة جدول أعمال الحكومات والمنظمات الإقليمية وشركاء آخرين منخرطين في العمل على أعلى المستويات من أجل بناء التزام.

يعترف تحالف القادة الأفريقيين لمكافحة الملاريا كل عام بالبلدان التي تثبت قيادة مثالية في خفض حالات الإصابة بالملاريا وذلك من خلال جوائز تفوق يقدمها التحالف. ينجم عن الجوائز مقالات صحفية ايجابية عن هذه البلدان وغالباً ما يصلها تعليقات من أصحاب مصلحة رفيعي المستوى مثل الأمين العام للأمم المتحدة. وعندما يفخر الرؤساء بنجاح حكايات مكافحة بلدهم للملاريا، يحتمل أن يستمروا في القيام بأعمال داعمة لمكافحة هذا المرض.

القسم 2: أدوات إشراك وسائل الإعلام وإبرازها

إشراك أصحاب مصلحة رئيسيين من خلال الإعلام

يمكن تعزيز العديد من الأحداث والأنشطة المبيّنة في الوحدات السابقة من خلال تعزيز بروزها. تؤدي النهج المدرجة أدناه التي يمكن ايجادها في مكان آخر من مجموعة الأدوات، إلى المحاسبة وتشجع أصحاب المصلحة على الالتزام بخفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر.

نهج المشاركة السياسية: تصف هذه الأداة نهج المشاركة السياسية المختلفة لبناء الدعم لمكافحة الملاريا، بما في ذلك البعض الذي قد يفيد من المشاركة الإعلامية. مثلاً، الحصول على تغطية صحفية لحفل توزيع جوائز حملة «خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر يبدأ بي» سيعزز قدرتها في التأثير على أهداف دعوتكم.

إشراك التواريخ الرئيسية: يوفر قائمة بتواريخ موثقة لمناقشة الملاريا مع صانعي السياسات وفي الصحف. مثلاً، قبل كل يوم عالمي للملاريا، يبحث الصحفيون الدوليون والمحليون عن شيء فريد يقولونه عن الملاريا. لذا، يحتمل أن يلقي تصريح لزعيم سياسي في هذا التاريخ تغطية. انظروا إلى الأداة بحثاً عن تواريخ أخرى يمكن أن تكون ملائمة لحملتكم.

الالتزام بالقضاء على الملاريا: تعهد حملة «خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر يبدأ بي»: يمنح التعهد أصحاب المصلحة فرصة للتعبير علناً عن دعمهم لمكافحة الملاريا. يكافئهم إعلانهم عن التزامهم على مشاركتهم ويمكنه أن يعزز فاعلية التعهد.

نهج إشراك القطاع الخاص: تصف هذه الأداة النهج التي ينبغي اتباعها لإشراك أصحاب المصلحة في القطاع الخاص من أجل القضاء على الملاريا. وكما في نهج المشاركة السياسية، يكون العديد من هذه الأنشطة فاعلاً أكثر إذا غطتها وسائل الإعلام أو تم إبرازها.

أحداث خاصة من أجل إشراك المجتمعات المحلية: تصف أنواعاً مختلفة من أحداث المشاركة وتضع قائمة بالأيام التي يكون فيها تنظيم هذه الأحداث ملائماً.



استخدام المفردات التخصصية والمفردات المختصرة، وتفادوا أيضاً الصفات مثل «رائع» و«مثير للاهتمام» التي تعبر عن رأي بدلاً من التعبير عن واقع. استخدموا نسق التواريخ نفسها والأسماء والمختصرات وما إلى ذلك.

إشراك المجتمعات المحلية من خلال الإعلام الجماهيري تصف نهج لتبادل الرسائل بشأن الملاريا وبناء دعم المجتمعات المحلية من خلال وسائط الإعلام السمعية والمرئية والرقمية.

- **مساعدة وسائط الإعلام في التعرف عليكم وإيجادكم.** استخدموا نموذج بيان صحفي مع رمزكم، شعاركم (إذا كان لديكم شعار) وعنوان العمل. أدمجوا معلومات عن منظماتكم والأعمال التي تقوم بها، إلى جانب رابط موقعكم الشبكي ومعلومات الاتصال بكم.⁹

البيان الصحفي

يشكل البيان الصحفي أداة أساسية للوصول إلى وسائط الإعلام، إذ يعلن عادة عن مجموعة من الأخبار مثل الأحداث والجوائز والبحوث أو المنتجات الجديدة، والبرامج ويتبع شكلاً نموذجياً. يمكن إيجاد نموذج عن بيان صحفي قابل للتحميل ونموذج لبيان صحفي في مجموعة الأدوات الإلكترونية على الموقع التالي: www.zeromalaria.africa.

مقالات رأي وحكايات إنسانية مثيرة للاهتمام

نشر مقال رأي هو طريقة قوية لإيصال رسالتكم مباشرة إلى القارئ، ويمكنه أن يكون فاعلاً في استرعاء انتباه جماهيركم المستهدفة، بما في ذلك المسؤولين المنتخبين والسكان المستهدفين في القطاع العام. وعندما يتم تقييم عروض مقالات الرأي، يبحث محررو الصحف عن مقالات تثير اهتمام الشعب وتظهر إبداعاً في الأفكار وحسن التوقيت وحة قوية وخبرة في القضية. كما يمنحون الأولوية لأشخاص معروفين في ميدانهم أو الذين يحتمل أن يكونوا محترمين جداً في مجتمعاتهم المحلية.

يتمتع حسن صياغة البيان الصحفي بالأهمية نفسها التي تتمتع به المعلومات التي يتضمنها. نورد أدناه إرشادات لحسن صياغة بيان صحفي:

- **استخدام عنوان آسر.** العنوان هو الأمر الأول الذي يراه الأشخاص لذا فليكن أسراً لكن جذاباً أيضاً. من الناحية المثالية، ينبغي ان يتضمن سبع كلمات أو أقل.

إرشادات لكتابة مقال رأي قوي:

- **البدء بمقدمة موجزة.** هذه هي الفقرة الأولى حيث تأتي المعلومات الأكثر أهمية أولاً (مثلاً، ماذا ومتى وأين). من الناحية المثالية، ينبغي بالمقدمة أن تتضمن 35 - 40 كلمة تقريباً، ويتم إدراج معلومات داعمة وأساسية في الفقرات اللاحقة.
- **الإطار والمعبر.** اربطوا المعلومات الحديثة مع أمر يعرفه القراء ويهتمون له من أجل دفع إدراجه في جدول الأعمال العام. اتبعوا مبدأ ما يجعل من الحكاية تستحق النشر (انظروا أعلاه) وحاذروا ألا ترددوا مفاهيم خاطئة أو تناقضوا رواية أحدهم بالأرقام.
- **الإبلاغ عن الوقائع والتحقق منها.** فليكن البيان الصحفي قائماً على أدلة، إذ تعتمد مصداقيتكم على صحة المعلومات. اختاروا الوقائع الأكثر أهمية ودقة والتزموا بها. احرصوا على ألا تستخدموا العديد من الوقائع والأرقام إذ يمكنها أن تشوش القارئ.
- **الإدلاء ببيان.** ضمنوا البيان الصحفي اقتباساً من شخص مؤثر أو شخص تضرر شخصياً من الأخبار التي تتبادلونها من أجل توضيح موقفكم ووضع إطار للقضية التي تكتبون عنها.
- **الحفاظ على البيان بسيط وراق.** استخدموا كلمات تدل على الفعل ولغة فعالة، إلى جانب جمل بسيطة بلغة عادية. تفادوا

9 مقتبس من: شراكة القضاء على الملاريا. آب/أغسطس 2014. دليل دعوة شراكة القضاء على الملاريا لتعبئة الموارد

حاولوا تبادل قصص واقعية لأشخاص عاديين أو مشاهير أو قادة في الحكومة أو زعماء مجتمعين بارزين. وفي الكثير من الأحيان، قد يفيد احتمال إذا كان الكاتب قد تضرر شخصياً من الملاريا - سواء أكان ذلك مباشرة أو غير مباشرة، إذ تستطيع قصة شخص مصاب بالملاريا أو تأثرت أسرته أو مجتمعه المحلي بالملاريا أن تصنع أثراً دائماً بدلاً من إحصاءات جافة من 200 مليون حالة. وخلال روي القصة، انسجروا عدداً مختاراً من الوقائع والأرقام عن الملاريا. اذكروا في القصة الوقاية من الملاريا ومكافحتها ومنافع القضاء عليها. واذهبوا حتى أبعد من ذلك وضمّنوا القصة قضايا إنمائية أوسع نطاقاً مثل تحسين التعليم والمساواة بين النوعين الاجتماعيين وإمكانية حصول عدد أكبر من الأشخاص على الرعاية الصحية. ركزوا على واجب مسؤولي الحكومة في حشد تمويل محلي للوقاية من الملاريا ومكافحتها وتنفيذ التزاماتهم في القضاء على الملاريا في بلدكم.

لن تؤدي قصة مأسوية بمفردها إلى جعل الأشخاص يستنتجون أن التغيير في النظام هو أمر ضروري، أو أن على الحكومة اتخاذ إجراءات بهذا الشأن. فبدون معالجة المحاسبة، يمكن ترجمة عبء الملاريا كحاجة إلى الصدقة، أو قد يلقى اللوم على الضحايا (مثلاً، يستطيع المزيد من الأولياء حماية أطفالهم من الملاريا إذا حاولوا جاهدين أكثر). لذا، ينبغي بالقصة الفاعلة أن تربط بين حالة منعزلة وأدلة واتجاهات، إلى جانب التدخلات السياسية والحاجة إلى منح أولوية لإنفاق الحكومة والقطاع الخاص على الوقاية من الملاريا ومعالجتها والقضاء عليها نهائياً. بوسع ذلك أن يساعد الجماهير غير ذي الخبرة ذات الصلة بقضايا تمويل حكومي وصحة عامة معقدة.¹⁰

مثل: المصلحة الإنسانية للاعب كرة قدم والملاريا

عاني لاعب كرة القدم من كوت ديفوار ديبويه دروغبا من الملاريا وكان قائد فريق كرة القدم وأفضل هداف على الإطلاق في فريق كوت ديفوار الوطني لكرة القدم. فقد نشرت صحيفة ذي غارديان الكائن مقرها في المملكة المتحدة عام 2013 مقالاً عن كيفية تأثير الملاريا على دروغبا وكيفية التزامه بمكافحة المرض. وسائط الإعلام هي أكثر ميلاً للتوعية بشأن الملاريا عندما يرتبط العبء بهكذا لاعب بارز.¹¹ كي تقرأوا القصة بأنفسكم، استخدموا هذا الرابط: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

تجنيد رواد لإيصال الرسائل وتمثيل الحملة

ضعدوا قائمة بالقادة الذين يمكنهم التحدث عن أهمية مكافحة الملاريا والقضاء عليها، بما في ذلك أسماءهم وامتيازهم ومعلومات الاتصال بهم. يستطيع الرواد أن يشملوا قياديين في القطاع الخاص، فاعلي خير، زعماء مجتمعيين، مشاهير، سياسيين، شخصيات رياضية أو أي شخصية مؤثرة أخرى في القطاع العام أو الخاص.

يستطيع الرائد المحترم الذي يؤمن في مكافحة الملاريا أن يفتح أبواباً مهمة ويذكر الوعي بشأن القضية. هنا يكمن عمل الرائد الأكثر أهمية في هذه المرحلة المبكرة من المناصرة، حيث يستطيع أن يساعد في تسهيل اللقاء بين صانعي السياسات لتمكين إجراء مناقشات ومفاوضات أكثر عمقاً، إلى جانب تعزيز بروز الرسائل بشأن الملاريا بين الجمهور/الشعب الرئيسي.

يستطيع الاستثمار الشخصي أن يصنع فرقاً عند تجنيد الرواد، إذ قد يساعد وجود اهتمامات مشتركة غير العمل. ويساعد بناء علاقات معهم في ضمان استمرار التزامهم عند مواجهتهم طلبات متنافسة لوقتهم وعقود/شبكات وبذل طاقة. خذوا في الاعتبار الأمور التالية عندما تتبادلون الأفكار مع شخصيات يمكنهم أن يصبحوا رواداً:

- ما هي الروابط المنشأة مع صانعي السياسات؟
- من تعرفون ويحتمل أن يكون لديه نفوذ على صانع سياسات أو عدة صانعي سياسات في أفضل الأحوال؟
- هل الرائد معروف بينهم أو محترم منهم؟
- ما هي الروابط/الشبكات الأخرى المحتملة أن تكون مجدية التي يجلبها الرائد إلى الحملة؟
- ماذا يعرف الرائد عن البرنامج والقضية؟ أو هل الرائد منفتح للاطلاع على معلومات تتعلق بالبرنامج والقضية؟
- ما مدى الاستثمار الشخصي للرائد في القضية؟ إذا كان لديه رابط شخصي فهذا رائع، وإذا لم يكن لديه رابط شخصي، فهل يثير اهتمامه معرفة المزيد من خلال لقاء ناجين من الملاريا أو رؤية العاملين في المجال الصحي يعملون في مكافحة الملاريا وما إلى ذلك.
- هل سيتطلب الرائد أجراً أو سيتطوع بوقته؟

توسيم الحملة

تبدل المنظمات الكثير من الجهد وتمضي الكثير من الوقت في ابتداع علامة والتي هي إسم وشعار وعرض بصري يعرّف بها وطبيعة العمل الذي تقوم به.

تحسّن العلامة القوية الاعتراف بالحملة وما تمثله. ويستطيع هذا الاعتراف أن يساعد في لفت انتباه جمهوركم الذي يحظى بالأولوية ووسائط الإعلام، وفي اكتساب إمكانية الوصول إلى شخصيات مؤثرة قوية وصانعي قرارات. كما تستطيع العلامة الجيدة أن تساعد عملمكم وضمان أن يتم سماع رسالتكم وتذكرها.

البلدان مدعوة لاستخدام إسم وشعار حملة «خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر يبدأ بي» والمواد ذات الصلة إذا كانت تظن أن هذه الحملة ستتردد أصداءها بلغتها ولدى جمهورها المستهدف. لكن إذا كان لدى بلدكم حملة مسماة فلا حاجة إذاً إلى تغيير الإسم.

وإذا كنتم تختارون إسماً لحملة جديدة، يقترح استراتيجيو التوسيم أن تأخذوا في الاعتبار الأمور التالية:¹²

- الحرص على أن يكون الإسم متعاً للأذن.
- جعله سهل التذكر.
- الأحراف الأولى ليست إسماً.
- التفكير في أن يكون متعدد اللغات.

10 مقتبس من: شراكة القضاء على الملاريا. آب/أغسطس 2014. دليل دعوة شراكة القضاء على الملاريا لتعبئة الموارد.

11 سملي، ت. (6 شباط/فبراير 2013). ينضم ديبويه دروغبا إلى حملة مكافحة الملاريا مع تصاعد الحملة في أفريقيا. ذي غارديان. مسترجع في 16 أيار/مايو 2018 من الموقع التالي: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

12 مقتبس من: جاك تراوت، ستيفن ريفكن (1996). تحديد المواقع الجديدة. نيويورك: شركات ماكغرو هيل. 1996.



تميل إلى التغيير بسرعة، لذا لا تخشوا اختبار منصة جديدة إذا كان ذلك يساعدكم في الاتصال بجمهوركم.

- يتيح لكم **فيسبوك** إنشاء صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكنكم تبادل الصور وعرض نصوص وفيديوهات وروابط خارجية. سوف يشاهد المستخدمون الذين يتبعون صفحتكم ما تعرضونه في تغذيتهم الإخبارية ويمكنهم التفاعل من خلال ربط محتوى صفحتكم وتبادلته مع شبكاتهم والالتزام.
- يتيح لكم **تويتر** أن تتبادلوا نصوصاً قصيرة أو صوراً أو فيديوهات مع متابعيكم من خلال «تغريدات». وبدءاً من عام 2018، يتيح تويتر للمستخدمين أن يعرضوا 280 حرفاً في آن واحد، رغم أن طول الفقرة لا يزال 140 حرفاً تقريباً. تويتر هو منصة للتحدث، استخدموه للتفاعل مع أصحاب المصلحة، وتبادل الأفكار والأخبار، وللإجابة على أسئلة أو تعليقات يضعها جمهوركم.
- أما **إنستغرام** فهو في المقام الأول أداة لتبادل الصور مع وصف أو تعليق قصير حيث يستطيع متابعوكم الإعجاب بمحتوى صفحتكم. من الصعب تبادل روابط على إنستغرام لكن يجوز لكم إدراج رابط في ملفكم الشخصي من أجل توجيهه إلى موقع شبكي تديره.

سوف يمكنكم عرض محتوى بدون تأمين ميزانية إعلانات من الوصول إلى الذين يتبعونكم أو الذين يتفاعلون معكم ويُعرف هذا الأمر «بالوصول العضوي». تتمتع هذه المنصات بخيارات إعلانية يمكنها أن توسع إمكانية وصولكم على نطاق واسع بكلفة ضئيلة نسبياً. لكن إذا كنتم حديثي استخدام الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، قد لا يستحق هذا الخيار وقتكم، بالتالي اعتبروا هذه الخطوة اختيارية.

سوف يظهر المحتوى المدفوع الثمن في التغذية الإخبارية لجمهورهم جديدة. كذلك، تتيح لكم كلا المنصتان أن تستهدفوا الذين سوف يصلهم إعلانكم من خلال غريلة الموقع والاهتمامات. كونوا مبدعين في نهجكم - يمكنكم أن تستهدفوا مجتمعات محلية في منطقة جغرافية محددة، أو القطاع الخاص أو جهات سياسية فاعلة في المدن الكبرى، أو جمهور وطني عام كي ترسلوا لهم رسائل بشأن الملاريا.

وتذكروا أن علامتكم تعكس رسائلكم [انظروا دليل **إعداد الرسائل** (ص. 26)]. ارسما حملتكم على أنها قضية راحة سيرغب آخرون بالانضمام إليها، وتقادوا الكلمات التي تعني الإيذاء، قابلية التضرر أو اليأس

ينبغي التمكن من التعرف على شعارات الحملة وأن تعكس أهداف وقيم حملتكم. فكروا بالشعارات الأكثر بروزاً المستخدمة من شركات ومنظمات مختلفة. حتى دون معرفة الكثير من المعلومات عن منظمة ما، يساعد الشعار الجيد الأشخاص في أن يتذكروا من هي هذه المنظمة والأعمال التي تقوم بها.

كما تشكل الشعارات أدوات هامة في التحالفات والائتلافات، حيث أن عرض شعار الشركاء على المواد يتيح الاعتراف بالشركاء على ما قدموه من مساهمات. استخدموا دائماً شعارات الشركاء باتساق وعناية. وبدلاً من ذلك، بوسع شعار حملة بلدكم أن يمثل جميع الشركاء المنخرطين في العمل معكم وأن يشكل أداة يمكنهم استخدامها على موادهم لإبراز دعمهم لحملة خفض الإصابة بالملاريا إلى الصفر.

ينبغي الا تكون الشعارات مفرطة في التعقد. تكون أفضل الشعارات قائمة على أفكار بسيطة وحاذقة. حتى تصميم بسيط تصنعه على حاسوبكم يمكنه أن يكون ناجحاً. والأمر الأكثر أهمية يكمن في أن يتمكن الذين يعرفون القليل عنكم أو يجهلونكم من التعرف بسهولة إلى الصورة وتذكرها وفهمها. تميل الشعارات المصممة بإتقان فوق العادة إلى أن يكون أثرها ضئيلاً، العكس تماماً عما يفترض بها أن تحققه.

وسائل التواصل الاجتماعي

تستطيع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي شأن فيسبوك وتويتر وإنستغرام أن تساعد حملتكم في الوصول إلى جمهور أوسع نطاقاً وتتفاعل معهم بطريقة مألوفة.

ويتطلب الحفاظ على حضور في وسائل التواصل الاجتماعي جهوداً مستمرة، بحيث يتم تحديث الحساب الفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام بمحتوى وثيق الصلة ومثير للاهتمام وتفاعلي.

أما منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية فهي **فيسبوك** و**تويتر** و**إنستغرام**. يرجى الملاحظة أن وسائل التواصل الاجتماعي

موارد رسوم بيانية: شعارات الحملة ومخزون صور ورسوم بيانية جاهزة لاستخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي لدعم حملتكم. تجدونها متوفرة على الموقع التالي:
www.zeromalaria.africa

مناصرة وسائط التواصل الاجتماعي: كيفية وضع برنامج مناصرة علامة تجارية: دليل قصير وضعته هوتسوت، وهي شركة توفر أدوات لوسائل التواصل الاجتماعي بشأن كيفية استخدام المنصات لإحداث أكبر قدر من التأثير. متوفر على الموقع التالي:
<https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate>

للحصول على معلومات بشأن وضع إعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، استخدموا الموارد التالية:

- [فيسبوك: <https://www.facebook.com/business/products/ads>](https://www.facebook.com/business/products/ads)
- [تويتر: <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>](https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html)
- [إنستغرام: <https://business.instagram.com/advertising>](https://business.instagram.com/advertising)

موارد إشراك وسائط الإعلام وإبرازها

العمل مع وسائط الإعلام: مكمل لمجموعة أدوات المناصرة للتأثير على خطة التنمية لما بعد عام 2015: دليل لدعم إشراك وسائط الإعلام في قضايا التنمية. متوفر على الموقع التالي:
<http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththemediapdf>