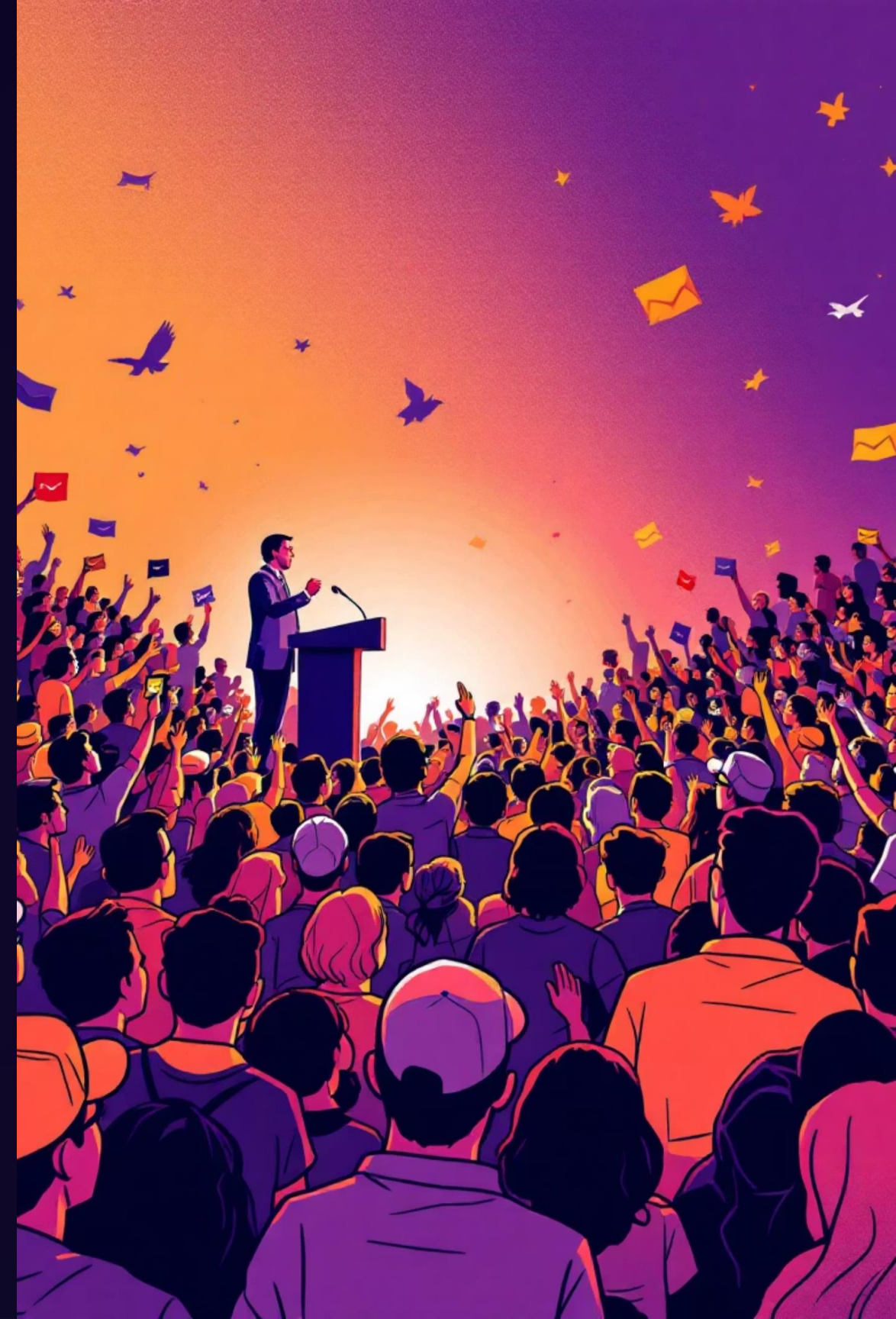


# الحملات الانتخابية والاتصال السياسي

عالم تتلاقى فيه السياسة والإعلام، حيث تُصنع الصورة ويُحرّك الوعي.





## الحملة الانتخابية والاتصال السياسي

سنفك آليات صناعة الحملات الانتخابية، من الفكرة الأولى إلى النتيجة النهائية.

1

الهدف العام

فهم الآليات الاستراتيجية والتكتيكية لتخطيط وتنفيذ الحملات الانتخابية.

2

التركيز

على الجانب السمعي البصري كأداة مركزية في التأثير وجذب الناخبين.

# الوحدة الأولى: تخطيط الحملات الانتخابية

قبل إضاءة الكاميرات، يجب أن تكون الخريطة مرسومة. هذه هي "غرفة الحرب".

01 المرحلة التمهيديّة

بحث، تحليل خصوم، بناء فريق، تحديد موارد.

03 مرحلة الاشتباك المكثف

تنفيذ الخطة الإعلامية والميدانية.

05 مرحلة يوم الاقتراع

عمليات الجذب. "Get out the vote".

02 مرحلة الإطلاق والهوية

إعلان رسمي، شعار، هوية بصرية، خطاب مفتاح.

04 مرحلة ما قبل الاقتراع

حشد الجهود، خطابات عاطفية.

06 مرحلة ما بعد الانتخابات

خطاب الفوز أو الهزيمة، إدارة المرحلة الانتقالية.



# تحديد الجمهور المستهدف

الناخبون ليسوا كتلة واحدة، بل فسيفساء من الشرائح المختلفة.

## التقسيم

- الديموغرافيا (العمر، الجنس، المنطقة)
- السيكوجرافيا (القيم، الاهتمامات)
- السلوك الانتخابي (المتردد، المتحمس)

## الجمهور الأساسي

غير المنتمين حزبياً أو المترددين في دوائر محورية، توجه لهم غالبية الرسائل.



# وضع الاستراتيجية الإعلامية

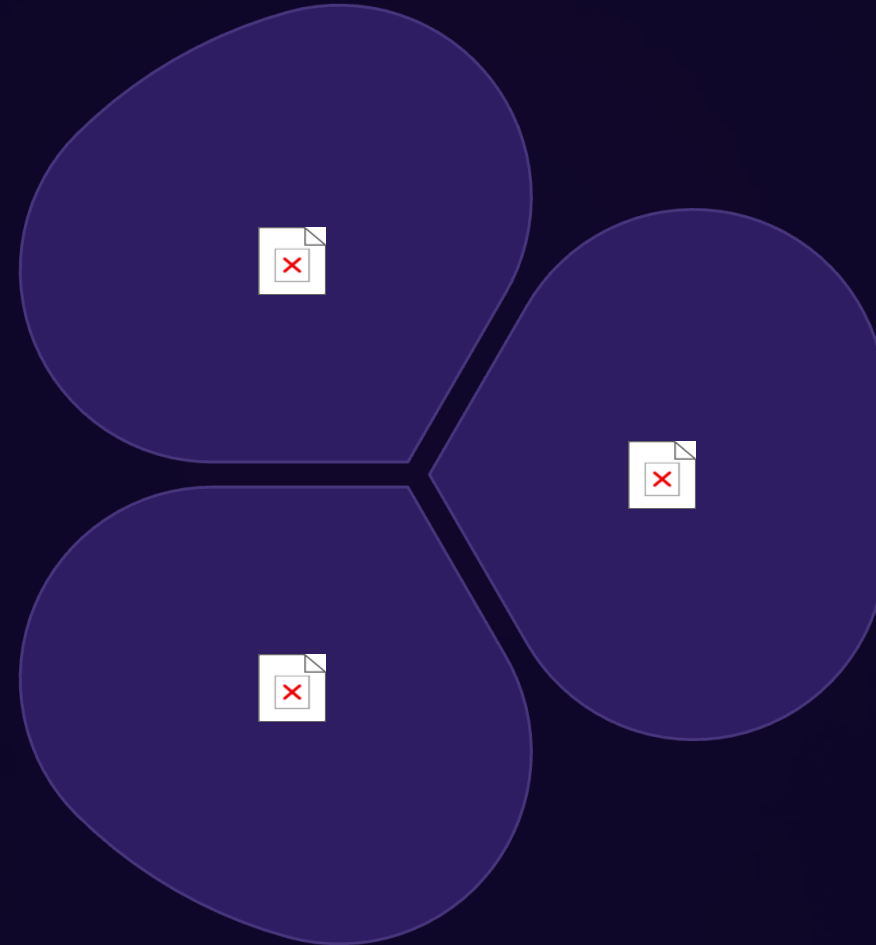
كيف نحول الرسالة إلى سردية متماسكة ونوزعها بفعالية؟

## القصة

تحويل الرسالة إلى سردية متماسكة (بطل، تحدي، حل).

## مزيج الوسائط

إعلام مدفوع، مكتسب، مملوك، وميداني.



## الرسالة المركزية

جوهر الحملة في جملة بسيطة وقوية.

# إدارة الأزمات في الحملات الانتخابية

الأزمة ليست "إذا" حصلت، بل "متى" تحصل.



مبدأ السرعة

الرد يجب أن يكون سريعاً (الـ 24 ساعة الذهبية).



مبدأ الشفافية

الصدق والشفافية، الإنكار انتحار سياسي.



فريق الأزمة

يتخذ القرار بعيداً عن الفوضى.



تحويل الأزمة لفرصة

عبر الاعتذار الصادق أو إظهار المرونة.



# الإنتاج السمعي البصري للحملات

المرحلة التي تترجم الكلمات إلى صور وأصوات ومشاعر.

## إعلانات تلفزيونية

أنواع: سيرة ذاتية، قضية، هجوم، رد  
عناصر الفعالية: البساطة، العاطفة، المصادقية.

## الهوية البصرية

شعار، ألوان، خطوط. الهدف: الاتساق البصري في كل مكان.



# إنتاج المحتوى الرقمي: السلاح الخفي

استهداف الشباب وتبسيط المعلومات وبناء الأصالة.

## الإنفوجرافيك

لتبسيط البرامج والأرقام المعقدة.

## فيديوهات قصيرة

للتيك توك والريلز، سريعة وجذابة.

## الميمات

لغة الجيل، قد تنشرها الحملة أو تتكيف معها.

## البث المباشر

للخطابات والجولات الميدانية، يخلق إحساساً بالأصالة.



# التسويق السياسي عبر الوسائط المتعددة

استهداف دقيق و قصص متكاملة وقياس فعال.

## الاستهداف الدقيق

استخدام بيانات التواصل لتوجيه رسائل محددة جداً.

## تكامل الوسائط

قصة واحدة تروى عبر أكثر من وسيط (تلفزيون، يوتيوب، إنستغرام، تويتر).

## قياس التفاعل

عدد المشاهدات، التعليقات، المشاركات، طلب معلومات الاقتراع.

1

2

3

# دراسات حالة: الدروس من أرض المعركة

النظرية تموت دون تطبيق. لننظر إلى الواقع.

## حملات ناجحة

- عالمياً: أوباما 2008 (وسائل التواصل، "نعم نستطيع").
- عربياً: المناظرات التلفزيونية في تونس، حملات رقمية في الكويت.

## أخطاء الحملات

- خطأ في قراءة الجمهور.
- فشل في إدارة الأزمة.
- عدم الاتساق بين الوسائط.
- إنتاج سمعي بصري رديء.

## مقارنة الاستراتيجيات

- نظام رئاسي vs. برلماني.
- مجتمع محافظ vs. منفتح.
- ميزانية ضخمة vs. شعبية محدودة.

