

حملة - المركز العربي  
لتطوير الإعلام الاجتماعي  
7amleh - The Arab Center for  
the Advancement of Social Media



# دليل المناصرة الرقمية والحملات

منصة  
للتعلم الرقمي



## حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي دليل المناصرة الرقمية والحملات

المدربون/ات: نور عودة، علاء اغبارية، محمد القاق، صبحي خطيب، حسان جدة،  
محمد أبو الحوف، منى حداد، علاء نجار، محمد بدارنة، أحمد قاضي، مسبار، تقنيات  
الحركة الاجتماعية.

تحرير محتوى: منى حداد  
تحرير: إياد برغوثي  
تدقيق لغوي: مروى حنا  
تصميم: مجد شرجي

أصدر هذا الدليل بدعم من NOVACT و AEXCID. وهم غير مسؤولو عن المحتوى  
ولا يتفق بالضرورة مع أي وجهة نظر يتم التعبير عنها.



رُخص هذا الإصدار بموجب الرخصة الدولية: نَسب المُصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق  
4.0 دولي.

للإطلاع على نسخة من الرخصة، يُرجى زيارة [الرابط](#)  
نتطلّع لتواصلكنّ وتواصلكم معنا عبر القنوات التالية:  
البريد الإلكتروني: [info@7amleh.org](mailto:info@7amleh.org)  
الموقع الإلكتروني: [www.7amleh.org](http://www.7amleh.org)  
الهاتف: +972 (0) 7740 20670

تابعونا عبر صفحاتنا على منصات الإعلام الاجتماعي 7amleh



## مقدمة

دليل تدريبي تفاعليّ في مجال المناصرة والإعلام الرقميّ. تم إعداده في نهاية عام 2023 بمبادرة مركز "حملة"، ويتيح لمنظّمات المجتمع المدني وللناشطين/ات الحقوقيين/ات والإعلاميين/ات، ولكلّ المعنّيين/ات باكتساب وتعميق المعرفة والمعلومات في أسس وتخصّصات المناصرة والإعلام الرقميّ المعاصر، مجموعة مهنيّة ومنتوّعة ومجانيّة من المساقات التفاعليّة والأدلة التدريبيّة المُحدّثة باللغة العربيّة، أعدّها وقدمها مدرّبون/ات مختّصون/ات في مجالاتهم.

يرافق مركز "حملة"، المركز العربيّ للتطوير الإعلام الاجتماعيّ، ويدرّب منذ العام 2013 عددًا كبيرًا من الجمعيات والمؤسّسات الحقوقيّة والمدنيّة الفلسطينيّة بمختلف تخصّصات المناصرة الرقميّة والإعلام الرقميّ، حيث تشكّل هذا الدليل جَمْعًا لبعض التجربة والمعرفة التي راكمها المركز وتوسيعًا لعمله من أجل إتاحتها على أوسع نطاق ليستفيد منها أكبر عدد ممكن من المؤسّسات والأفراد.

يشمل الدليل مساقات تفاعليّة وأدلة تدريبيّة تُحيط بنطاق واسع من المعرفة والأدوات المعاصرة والمضامين المتنوّعة الإعلاميّة والتقنيّة والتسويقيّة التي تُفيد المناصرة والحضور الرقميّ للمؤسّسات والناشطين/ات والقضايا التي يعملون من أجلها.

استندت مضامين المساقات على مناهج مساقات مركز "حملة" ومدربيّه المختّصين، بحيث تمّ تحديثها وتطويرها وملاءمتها اعتمادًا على مسح للاحتياجات التدريبيّة للمؤسّسات والأفراد في مجال المناصرة قام به المركز، من أجل أن تتلاءم مضامين الدليل مع حاجة المؤسّسات والناشطين/ات في الحقل.

5.....	دليل حول اعداد استراتيجيات الاتصال الفعال.....
11.....	التواصل العابر للثقافات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
18.....	حملات المناصرة الرقمية.....
167.....	رواية القصة الرقمية (للمنشطين) وسائل وأفكار عامة في عالم رواية القصة الرقمية تساعدنا في
28.....	التغيير المجتمعي والحقوق.....
41.....	السر القصي الرقمي بهدف المناصرة (لؤسسات حقوق الانسان).....
46.....	العراض بهدف التنظيم.....
55.....	تحليل البيانات في سياق المناصرة الرقمية.....
70.....	أساسيات تحسين محركات البحث.....
77.....	الترويج المدفوع على المنصات الرقمية - مقدمة.....
86.....	الترويج المدفوع على المنصات الرقمية - مستوى متقدم.....
89.....	صناع المحتوى والمجموعات كيف نستفيد من تعاونهم لتحقيق أهدافنا؟.....
97.....	موسوعة ويكيبيديا.....
104.....	رقمنة الأرشيفات البصرية في المؤسسة.....
111.....	كيف تستخدم التصوير في تطوير عمل المنظمات.....
118.....	تخزين وحماية الأرشيفات البصرية في المؤسسات.....
122.....	مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة.....
128.....	الدليل التدريبي للنشطاء في الدبلوماسية الرقمية.....
133.....	دليل إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي.....
141.....	مكافحة خطاب الكراهية على المنصات الرقمية.....
147.....	توثيق انتهاكات الحقوق الرقمية الفلسطينية - دليل استخدام منصة "حر".....

# دليل حول إعداد استراتيجيات الاتصال الفعال

## - نور عودة -

### المقدمة

يعد التواصل الفعال أمراً حيوياً لأي منظمة/مؤسسة، حيث يساعد على تحقيق الأهداف وتحقيق النجاح في العمل. ومن أجل ذلك، يتعين على المنظمات تطوير استراتيجيات اتصال فعالة وتحديد الأدوات والتقنيات المناسبة لتحسين عملية التواصل داخل المؤسسة وخارجها، بما في ذلك أحدث الأدوات والتقنيات والمنصات.

يقدم هذا الدليل معلومات حول تطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة ويوضح الخطوات اللازمة لتحقيق النجاح، بما في ذلك تحليل الجمهور المستهدف وتحديد الرسالة المناسبة واختيار وسائل الاتصال المناسبة. ويستعرض الدليل أيضاً الخطوات الضرورية للوصول لاستراتيجية ناجحة ويوضح أن الاستراتيجية هي جزء من منظومة متكاملة متصلة بهوية المنظمة/المؤسسة وقدرتها على حماية هذه الهوية وإيصال رسالتها بالطريقة الأمثل بما يخدم أهداف المؤسسة الاستراتيجية ويحمي سمعتها ويقوي علاقتها بالجمهور والشركاء.

### تعريف

اعتمدت الشركات الربحية على استراتيجيات التواصل لتسويق بضائعهم وخدماتهم وتحقيق زيادة في الأرباح عن طريق النجاح في التسويق والتواصل مع الإعلام. وقد تطوّر هذا المجال ليشمل عالم السياسة والشخصيات العامة، وانتبهت المنظمات غير الحكومية لأهميته خاصة بعد الثورة المعلوماتية التي أحدثتها الإنترنت أولاً ووسائل التواصل الاجتماعي لاحقاً.

وقد تشترك بعض احتياجات كل هذه الشرائح فيما يتعلق باستراتيجيات التواصل لكن الاختلاف الجوهرى بينهم هو أن المنظمات الحقوقية ومؤسسات المجتمع المدني لا تهدف لإحداث الربح (من خلال زيادة المبيعات أو الربح في الانتخابات) بل لإحداث تغيير في المجتمع أو السياسات تجاه قضايا بعينها وخدمة لرسالة إنسانية/حقوقية. وتساهم الاستراتيجية الفعالة في حماية سمعة المؤسسة وزيادة فعالية وصولها لجمهورها المستهدف في المجتمع (الرأي العام وصناع القرار) وخارجه (الرأي العام الدولي، المؤسسات الشريكة أو المائلة وصناع القرار حول العالم). في هذا السياق، تكتسب استراتيجية التواصل أهمية خاصة للمؤسسات الحقوقية، خاصة في ظل التعقيدات المتزايدة التي يفرضها انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ضخ المعلومات، وسهولة انتشار الأخبار الكاذبة و/أو محاولات الاغتيال المعنوي لأغراض عقائدية أو سياسية.

### ✓ التواصل المباشر (face-to-face communication):

هذا يشمل المحاضرات واللقاءات والمقابلات الإعلامية ويلعب هذا النوع من التواصل دوراً مهماً في ترسيخ هوية المؤسسة وتدعيم رسائلها الاستراتيجية

### ✓ التواصل غير المباشر (indirect communication):

هذا النوع من التواصل يعتمد على التقنيات الحديثة ويسمح للأشخاص والمجموعات باللقاء دون التواجد في ذات المكان الجغرافي. وقد أصبح التواصل غير المباشر تقنية واسعة الانتشار خاصة بعد جائحة كورونا، حيث تم اعتماده لأسباب صحية ولتوفير الموارد المالية عوضاً عن السفر والتنقل - لإجراء اللقاءات مثل زوم (Zoom) وتيمز (Teams) وجوجل ميت (Google Meet) وغيرهم. ورغم أهمية هذا النوع من التواصل وتوفره تقنية تسمح بالتواصل مع شرائح عديدة من الجمهور حول العالم، إلا أنه ليس خالٍ من التحديات، حيث يمكن لكثير من الرسائل والتفاصيل أن تفقد بسبب التواصل. لذلك يجب التركيز على وضوح الرسالة وعدم تجاهل أهمية تقنيات التواصل العابر للثقافات، بما في ذلك الجزئيات المتعلقة بلغة الجسد.

### ✓ التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (social media):

المهم في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أمر لا مفر منه في عالمنا اليوم، هو تحديد الوسائل المناسبة لأغراض المؤسسة والجمهور المستهدف من خلالها. الهدف لا يجب أن يكون كثرة الحسابات والانتشار على وسائل مختلفة بقدر ما يكون تحديد أهداف معينة من خلال وسائل محددة والقدرة على إدارة الحسابات بطريقة فعالة تخدم هذه الأهداف في إطار استراتيجية محتوى وأدلة إجرائية للمسؤولين عن المحتوى تتوافق مع أجندة المؤسسة وتحقق أهدافها.

### ✓ التواصل عبر مجموعات على تطبيقات التواصل الاجتماعي (social

#### media applications):

أصبحت تطبيقات التواصل أداة واسعة الانتشار للتواصل غير المكلف والسريع اعتمدها وسائل الإعلام والمجموعات الحقوقية وغيرهم شكلت مجموعات وقنوات خاصة بها على هذه التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. هذه التطبيقات تشمل واتساب (WhatsApp) وتيليجرام (Telegram) وسيغنال (Signal) ويمكن أن تكون خياراً ناجحاً للتواصل السريع. في ذات الوقت ولضمان تحقيق الأهداف المرجوة، يجب دراسة الحاجة لهذه المجموعات وكيفية استخدامها، خاصة في ظل الإغراق الحاصل وتجاهل المستخدمين لهذه المجموعات في كثير من

الأحيان نظراً لكثرتها واستخدامها المكثف. لذلك، يجب أن يكون خيار استخدام أي من هذه التطبيقات قرارًا واعياً ومدعماً بالموارد البشرية المطلوبة والأدلة الإجرائية المطلوبة التي تشمل طبيعة الاستخدام، الأهداف المرجوة، كثافة الاستخدام، وكيفية حمايتها من التحول لمجموعة اجتماعية لتبادل المجاملات أو مجموعة موسمية ومهملة يمكن تجاهلها ونسيانها.

### ✓ التواصل عبر البريد الإلكتروني (email):

تستخدم هذه التقنية للتواصل المهني بين الشركاء ولإيصال رسائل محددة لجمهور لا يتابع بالضرورة وسائل التواصل الاجتماعي. وتكمن أهمية وفعالية التواصل بالبريد الإلكتروني هو وجود قائمة يتم تحديثها بشكل دوري ويتم تبويب أعضائها بشكل يخدم أهداف التواصل للمؤسسة. في المقابل، وجود قائمة للتواصل عبر البريد الإلكتروني تحتوي على عناوين غير محدثة أو أشخاص غير معينين بما يتم إرساله يمكن أن يعود بالضرر على المؤسسة ومكانة بريدها الإلكتروني عند الشركات الكبرى التي توفر هذه الخدمة.

### ✓ التواصل عبر المنصات الإلكترونية (online platforms):

يمكن استخدام المنصات البحثية (Google, Yahoo, Bing) والتعليمية لنشر المعلومات والرسائل الهامة وهذا يتطلب أيضاً الاستعانة بالخبراء لضمان تصنيف جيد لحسابات المؤسسة والصفحة الإلكترونية الخاصة بها.





## قبل البدء في تحضير الاستراتيجية:

هناك خطوات يجب اتخاذها قبل الوصول لمرحلة إعداد الاستراتيجية لا تقل أهمية عنها وهي:

- ✓ تحضير دليل مفصل عن هوية المؤسسة يشمل الهوية البصرية وشخصية المؤسسة والرسائل الاستراتيجية لها التي تعكس مبادئها
- ✓ إعداد الخطة الاستراتيجية للمؤسسة بشكل جماعي وتشاركي
- ✓ إعداد دليل للتواصل خاص بالمؤسسة يشمل المسؤوليات المنوطة بالأفراد والسياسات الخاصة بالتعامل مع الإعلام والنشر على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وغيره من التفاصيل.

## عناصر دليل الهوية (Branding Guidebook)

الهوية البصرية (logo) لأي مؤسسة هو التعبير البصري والإبداعي عن هوية المؤسسة وقيمها ورسالتها وهو بالتالي نتاج لعملية تشريح متكاملة حول المؤسسة ولا يمكن اختزال هوية المؤسسة به. لذلك، عند تحضير الدليل الخاص بالمؤسسة، يجب تضمين العناصر التالي وصولاً للهوية البصرية وتفرعاتها:

- ✓ شخصية المؤسسة وميزاتها
- ✓ القيم الأساسية للمؤسسة
- ✓ قصة المؤسسة (كيف تقدم المؤسسة نفسها ليس بطريقة سرد للأحداث وإنما بطريقة تلخص الإنجازات وتبرز القيم)
- ✓ النبرة الملائمة للمؤسسة (ما نوع الخطاب الذي يجب أن تتبناه المؤسسة ليعكس شخصيتها ورسالتها بشكل دقيق)
- ✓ الرسائل الأساسية للمؤسسة (التي تعبر عن القيم والأهداف)
- ✓ تحديد الجمهور الذي تخاطبه و/أو تتعامل معه المؤسسة.





## خطوات تحضير الاستراتيجية:

1. تقييم نقاط الضعف ونقاط القوة الخاصة بالمؤسسة فيما يتصل بالتواصل
2. تحديد الأهداف الرئيسية والرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للجمهور.
3. تحديد الجمهور المستهدف بالتفصيل
4. تحديد القنوات المناسبة للوصول لكل شريحة من الجمهور المستهدف.
5. تحديد الأهداف الرئيسية لتحسين التواصل داخل المؤسسة وبما يسهل تحقيق أهداف التواصل مع الجمهور المستهدف
6. اختيار الأدوات والتقنيات المناسبة لتحسين التواصل
7. تطوير الرسائل المناسبة لشرائح الجمهور المستهدف
8. وضع خطة عمل مفصلة لتحقيق هذه الأهداف
9. تحديد المؤشرات الرئيسية لقياس نتائج التواصل
10. تحديد الموارد المطلوبة للتنفيذ

## مفاتيح النجاح في استراتيجية التواصل:

- ✓ أن يتم تحضير الاستراتيجية بمشاركة جميع العاملين المعنيين في المؤسسة وذلك لضمان تبادل المعلومات وتعزيز التواصل والتعاون داخل المؤسسة.
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف بشكل تفصيلي ومعرفة ميزاته ومتطلباته، وهذا يتطلب رئيسي لأنه دون ذلك يكون التواصل جهداً مهدوراً وغير قادر على إحداث التأثير والتغيير المطلوبين.
- ✓ وضع أهداف محددة وواضحة من الاتصال، وذلك لضمان القدرة على التنفيذ وتحقيق الأهداف بشكل تراكمي
- ✓ تحديد الرسائل المناسبة، بحيث تكون واضحة ومفهومة وملائمة للجمهور المستهدف وبالتالي مؤثرة، انطلاقاً من الوعي بخصوصية كل شريحة من الجمهور المستهدف واحتياجاته والطرق الأمثل للتواصل معه.
- ✓ ربط أهداف استراتيجية التواصل بالسياق العام للمؤسسة وأهدافها الاستراتيجية، وذلك لضمان التكامل ومنع أي تناقض بين الجهدين.
- ✓ اختيار المنصات والقنوات المناسبة للجمهور المستهدف. المطلوب ليس كثرة الوسائل دون أداء فعال بل العكس تماماً؛ المطلوب هو جهد مكثف وموجه بشكل صحيح وفعال للوصول للأهداف المحددة.

✓ إنتاج محتوى شيق ومؤثر يخدم أهداف الاستراتيجية. لا يكفي أن نخبر المتابعين عن ماذا نفد من أنشطة أو أن ننشر التقارير الخاصة بالمؤسسة. المطلوب هو إنتاج محتوى ملائم لوسيلة الاتصال المختارة وفعال في إيصال الرسالة. هذا يتطلب أيضاً دراية ببعض التكتيكات المتبعة للتسويق، بحيث يكون نشر المحتوى ضمن منهجية علمية تفاعلية مع الجمهور المستهدف.

✓ استخدام الاستراتيجية لحشد الدعم وتوسيع شبكة العلاقات، حيث يشكل حشد الدعم وتوسيع شبكة الاتصال أحد أهم الوسائل لنشر رسائل المؤسسة وتحقيق أهدافها على المدى المتوسط والبعيد. في ذات الوقت هذا التوسع يشكل شبكة حماية معنوية للمؤسسة تساعد في التصدي لأي هجوم يستهدف الاغتيال المعنوي أو التشهير.

✓ المراجعة المستمرة وتعديل خطة العمل والممارسات حسب الحاجة بحيث يتم أخذ التطورات الميدانية والسياسية بعين الاعتبار ولا يتم التعامل مع الاستراتيجية بشكل جامد وغير قابل للتكيف مع التغيرات. هذه الليونة في غاية الأهمية لأنها تساهم في التطور الدائم ومواكبة الأحداث والتطورات وهو ما يرفع من مكانة ومصداقية المؤسسة.

## مراجع ذات أهمية:



1. دليل تحسين نتائج محركات البحث: [رابط](#)
2. تحسين محركات البحث: 6 استراتيجيات ذهبية لتعزيز موقعك: [رابط](#)
3. مراجع وتوصيات حول الأمان الرقمي: [رابط](#)
4. مناصرة قضايا حقوق الإنسان باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: [رابط](#)
5. الدفاع عن حقوق الإنسان والتواصل: [رابط](#)
6. القوانين التسعة للتواصل الناجح بهدف الحشد والمناصرة: [رابط](#)
7. 12 عنصراً يجب تضمينها في دليل الهوية الخاص بمؤسسات المجتمع المدني: [رابط](#)

# التواصل العابر للثقافات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- نور عودة -



## مقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للتواصل والتفاعل بين الناس في جميع أنحاء العالم، ولكنها تحتاج إلى فهم دقيق للثقافات المختلفة حول العالم. يهدف هذا الدليل للتعريف بالتواصل العابر للثقافات، بما يشمل تعريف بالمفهوم واستعراض للممارسات الفضلى بالإضافة إلى المحاذير التي يجب تجنبها وكيفية مواجهة بعض الصعوبات التي تواجه الأشخاص والمنظمات الناشطة في هذا النوع من التواصل. ويهدف أيضاً إلى توفير المعلومات والإرشادات اللازمة للأفراد والمؤسسات للتعامل مع التحديات الثقافية التي يمكن أن يواجهونها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ويشرح الدليل أهمية التواصل الثقافي وكيفية التعامل مع الثقافات المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي ويقدم الدليل نصائح وإرشادات حول كيفية تجنب الأخطاء الثقافية في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية التفاعل مع الأشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة. يضم الدليل أيضاً إرشادات حول كيفية التعامل مع التحديات الثقافية في هذه المنصات وبعض المصادر المفيدة في هذا السياق، بالإضافة إلى بعض الأمثلة الاسترشادية لتوضيح بعض المفاهيم الاجتماعية.

## تعريف

بشكل عام، يعرف التواصل العابر للثقافات أنه عملية التواصل بين أفراد ينتمون إلى ثقافات مختلفة وتهدف إلى فهم مشترك للرسائل المتبادلة. بشكل أعمق، مفهوم التواصل العابر للثقافات ينطلق من حقيقة أن التواصل ليس عملية لغوية بحتة وأن إيصال الرسالة بشكل ناجح مرتبط بتفاصيل ثقافية دقيقة ما بين السطور تتطلب معرفة مسبقة. في هذا السياق، التواصل العابر للثقافات يتعدى اللغة ويشمل المحتوى الثقافي غير المنطوق أو المكتوب في أي محادثة أو عملية تواصل بين أشخاص من ثقافات مختلفة وضرورة امتلاك المفاتيح لهذا المحتوى لضمان إيصال الرسالة المرجوة وبالذقة المطلوبة.

هذا المفهوم يستند إلى تعريف الثقافة باعتبارها طريقة الحياة لمجموعة أو شعب ما، يشمل المعتقدات والعادات والقواعد الأخلاقية في فترة زمنية معينة لأن ثقافة الشعوب وحضاراتها ليست شيئاً جامداً بل هي مفاهيم حيّة تتغير وتتأثر بالزمان والمكان والسياق التاريخي. وحيث أن الثقافة تتكون من أجزاء عديدة ومتنوعة، فإنها تشمل أيضاً أمور تجريدية مثل إشارات اليد والمصطلحات العامة الخاصة بفترة زمنية معينة ولغة الجسد ومعنى الألوان وغيرها من التفاصيل. وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي

فرصة كبيرة للانفتاح على ثقافات متعددة والتواصل العابر للثقافات واللغات بعد أن كانت تجربة لا يحظى بها إلا من يتسنى له/ السفر والتواصل بشكل مباشر مع ثقافة أو ثقافات مختلفة.

تعزير التواصل الإيجابي العابر للثقافات يهدف إلى خلق بيئة إيجابية تتيح تداول الأفكار والآراء وبناء جسور للعمل على قضايا ذات اهتمام مشترك من خلال تفهم الآخر واحترام التباينات و/أو الاختلافات الثقافية وليس من خلال تبني منظور ثقافي بعينه على حساب الآخر. هذا النوع من التواصل والاحترام المتبادل يساهم في بناء تحالفات واسعة وعابرة للغات والثقافات بين النشطاء في مجال حقوق الإنسان والمؤسسات المعنية في هذا المجال ويتيح لهم السعي لعمل مشترك بناء على أرضية مشتركة من المفاهيم والمبادئ الإنسانية دون السماح للتباينات الثقافية أو اللغوية أن تشوش هذه العلاقة. ويعزز هذا التواصل مفهوم عالمية حقوق الإنسان والمصير الإنساني المشترك وعدم امتلاك الحقيقة من قبل أي مجتمع وعدم تفوق أي مجموعة عرقية أو ثقافية على أخرى، ما يمثل مواجهة لمحاولات بعض التيارات جر مجتمعاتهم للتفوق وعداء الآخر والشوفينية.

## العوامل المؤثرة في التواصل العابر للثقافات:

عوامل عديدة يمكن أن تؤثر سلباً على التواصل العابر للثقافات أهمها:

1. عدم وجود لغة مشتركة
2. غياب معرفة بثقافة الآخر
3. أفكار مسبقة وصور نمطية عن الآخر
4. قراءة خاطئة لسلوك الآخر بسبب عدم دراية كافية بثقافة الآخر.

## أهم التحديات:

1. **حاجز اللغة:** عدم اللجوء للترجمة الحرفية التي لا تراعي الفروقات الثقافية. التمكن من لغة التواصل أمر في غاية الأهمية.
2. **فهم القصد:** المعنى المرجو من أي محادثة أو نص يتصل أيضاً بالمفاهيم الثقافية لصاحبها. عدم الدراية بهذه المفاهيم يمكن أن ينتج عنه فهم خاطئ أو إيصال رسالة مغايرة لعناها المرجو.
3. **الأولويات المختلفة:** عدم احترام التماهي في الأولويات - حتى الحقوقية منها - يمكن أن يحدث احتكاك وتشنج غير ضروري. محاولة رؤية الأمور من وجهة نظر من تخاطب وفهمها في سياقها الثقافي الصحيح يذلل هذه العقبات.
4. **الأفكار المسبقة والصور النمطية:** هناك أفكار مسبقة وصور نمطية راسخة حول الثقافات والمجموعات العرقية والدينية وغيرها ويجب الانتباه إلى أثر هذا التنميط الثقافي على أي تفاعل عابر للثقافات وعدم السماح له بتشويش عملية التواصل العابرة للثقافات.

5. **التحيز الثقافي:** التحيز الثقافي أمر طبيعي لكنه عقبة أساسية يمكن أن يحول أي تواصل عابر للثقافات لحالة من التصادم الثقافي. الانفتاح على ثقافة الآخر والتعرّف عليها أمر لا غنى عنه لتحقيق تواصل إيجابي مبني على أرضية متينة من الاحترام المتبادل.

6. **النزاهة:** في خضم التواصل العابر للثقافات، يمكن أن ترتكب أخطاء غير مقصودة أو أن تعتمد على معلومات مغلوطة. الاعتراف بهذه الأخطاء مهم للغاية وكذلك الاعتماد على مصادر موثوقة للمعلومات.

7. **الأخبار الكاذبة:** هناك ضخ لأخبار كاذبة ومعلومات مفبركة على وسائل التواصل الاجتماعي وقد ساهمت في خلق انطباعات راسخة عند البعض حول دول أو مجتمعات بعينها. وبالرغم من أن تدفق هذه الأكاذيب عادة ما يستهدف الجمهور المتعاطف مع الفكر اليميني أو الشوفيني إلا أنه يمكن أن يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على انطباعات مستخدمي هذه الوسائط.

مثال مهم لضخ الأخبار الكاذبة بما يخدم فكرة أن أوروبا تواجه هجوما واحتلالا إسلاميا تمثل في ادعاء كاذب لسيناتور أمريكي عن حرق سيارات وسياسيين في هولندا من قبل مجموعات إسلامية وعن وجود أماكن خارجة عن السيطرة في تلك البلاد. بعد أقل من سنتين من هذه الشهادة الكاذبة، تم تعيينه كسفير للولايات المتحدة الأمريكية في هولندا وعند مواجهته حول أقواله نفى أن يكون قد أدلى بها. [رابط](#)

## كيف نعالج هذه التحديات؟

- ✓ تحديد الجمهور المستهدف و اهتماماته وهمومه والقيّم التي يعتبرها سامية وألوية.
- ✓ إيجاد لغة مشتركة للنقاش (غالباً ما تكون الانجليزية لكن يمكن أن تكون لغة أخرى يتقنها الطرفين)
- ✓ التعرّف على ثقافة من تخاطب بعقل منفتح ومواكبة أهم الأحداث والتطورات والنقاشات المجتمعية عند الطرف الآخر.
- ✓ الابتعاد عن الصور النمطية والأفكار المسبقة حول ثقافة من تخاطب والتعرف على هذه الثقافة بعيون أصحابها.
- ✓ الدراية المسبقة بالصورة النمطية المتعلقة بك وثقافتك من وجهة نظر الآخر.
- ✓ البناء على القواسم المشتركة بدل التركيز على الاختلافات والخلافات.
- ✓ في حال كانت الدراية اللغوية محدودة، الحرص على استخدام مصطلحات مبسطة وسهلة.
- ✓ تقريب المفاهيم والأفكار التي تريد إيصالها من خلال استخدام أمثلة تحاكي ثقافة وواقع من تخاطب.
- ✓ الاستماع الجيد والمنفتح وعدم التقليل من شأن ما تسمع.

- ✓ التفاعل الإيجابي مع هموم وقضايا من نخاطب والتضامن العملي والفعلية عندما يكون ذلك ممكناً أو مطلوباً.
- ✓ عدم الانفعال والرد بعصبية والتمهل في التعاطي مع أي استفزاز يمكن أن يكون ناتجاً عن قلة معرفة لدى الطرف الآخر أو صور نمطية مسبقة وراسخة.

## نصائح ممارسات فضلى:

- ✓ تعلّم اللغة التي ستستخدمها في التواصل العابر للثقافات بشكل متمكن.
- ✓ دراسة ثقافات مختلفة والتعرّف عليها بانفتاح واحترام.
- ✓ الانتباه لحركة الجسد ومعناها الثقافي وكيف يمكن أن ترسخ بعض الأفكار المسبقة عن ثقافتك عند المتلقي. مثلاً، الصورة النمطية عن الرجل العربي في الثقافة الغربية السائدة مرتبطة بالعنف وازدراء المرأة والعداء تجاه الغريب. الانتباه لنبرة الصوت وحركات الجسد يمكن أن يذوب هذه الأفكار ويتيح فرة للتواصل الإيجابي وتصحيح الأفكار العامة غير الدقيقة.
- ✓ عدم التعميم والتعامل مع ثقافة أو مجموعة مختلفة باعتبار أن جميع أفرادها ينتمون لفكر واحد ولديهم تجربة واحدة. على سبيل المثال، لا يمكن التعامل مع جميع الأمريكيين السود باعتبار أنهم وحدة ثقافية واحدة نظراً لتباين تجاربهم حتى داخل الولايات المتحدة، فضلاً على وجود جالية متنامية من الأمريكيين ذوي الأصول إفريقية وهؤلاء قدموا إلى الولايات المتحدة حديثاً أو قبل جيل وتجربتهم مختلفة تماماً عن الأمريكيين السود الذين تنحدر أصولهم من العبودية التي كانت سائدة قبل الحرب الأهلية. مثال آخر هو التعامل مع الثقافات الآسيوية المتنوعة وخطورة اعتبارها وحدة واحدة أو متشابهة نظراً لتنوعها واختلاف تجارب الشعوب ووجود حساسيات مهم التعرف عليها، مثل التاريخ المعقد للعلاقة بين الفلبين واليابان أو العلاقة بين الشعب الكوري واليابان وغيرهم أمثلة كثيرة.
- ✓ الافتراض أن الجميع يتشارك في المفاهيم ونظام القيم أمر يفتح الباب لصدمات ثقافية، حيث يجب احترام وجود فروقات وأولويات مختلفة بين الثقافات مع الأخذ بعين الاعتبار أن هناك أيضاً قيم إنسانية سامية تجمع عليها الشعوب. مثال على ذلك هو تعريف الأسرة في الثقافات المختلفة وتوقع الاستقلال الذاتي من الأبناء والبنات عند سن معين بينما تشكل فكرة الاستقلالية الذاتية أزمة للعائلات في ثقافات أخرى. يجب احترام هذه الفروقات باعتبارها تعبير عن الثقافة وليست ممارسات خاطئة أو تفتقر للأخلاق والمثل.
- ✓ عدم الانغلاق على الأخبار التي تخصك أو تخص القضايا المهمة بالنسبة لك والانفتاح على قضايا تهتم الثقافات الأخرى.
- ✓ الاعتماد على مصادر موثوقة للوصول للمعلومة وعدم مشاركة أي خبر أو صورة أو فيديو دون التحقق من مصداقيتها أو حقيقتها.
- ✓ التخصص في منطقة بعينها أو بلد بعينه مهم لأنه يصعب الإلمام بكل ما هو مطلوب ثقافياً لضمان تواصل إيجابي وخال من الأخطاء.

- ✓ احترام الثقافات المختلفة وعدم اللجوء للتجريح أو الإهانة أو خطاب الكراهية في أي حال من الأحوال.
- ✓ عدم استخدام صور و/أو رموز قد تكون مسيئة أو غير مقبولة في ثقافة معينة وعدم استخدام الصور التي قد تحمل دلالات مختلفة في ثقافات مختلفة.
- ✓ عدم استخدام كلمات أو مصطلحات أو استعارات لغوية قد تكون مسيئة في ثقافات مختلفة أو قد تحمل معاني ودلالات مسيئة في ثقافات أخرى.
- ✓ عدم استخدام مصطلح أو استعارة دون التأكد من المعنى في السياق الثقافي.
- ✓ التعريف المستمر بثقافتنا وحياتنا اليومية جزء أساسي من بناء جسور لعلاقات وتحالفات عابرة للثقافات.
- ✓ عدم التناقض في الطرح والالتزان. ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي يصبح ملكاً للجميع بشكل أو بآخر ولا يمكن القفز عنه ولذلك التناقض في الطرح يطعن في نزاهة ومصداقية الحساب الذي يستعمله الشخص أو المؤسسة.
- ✓ التواصل المستمر وعدم الانقطاع والرد على الرسائل و/أو الاستفسارات من المتابعين.

## أمثلة على حركات يد ومعانيها المختلفة حسب الثقافة:

تعني أن الأمر جيد في كثير من الثقافات الغربية لكنها حركة يد مسيئة في بعض البلدان في أمريكا اللاتينية مثل البرازيل وكوبا وقد دأبت بعض الجماعات العنصرية في الولايات المتحدة على استخدامها في الآونة الأخيرة كطريقة للتعريف ما بيض أعضائها.

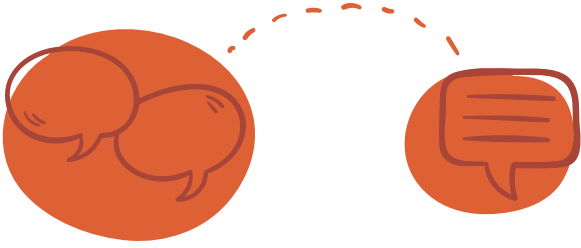


تستخدم في الولايات المتحدة وبلدان أخرى للطلب من شخص أن يتقدم بينما تعتبر إهانة في الفلبين ودول آسيوية أخرى.



تشير إلى الاتفاق أو الإعجاب في غالب الثقافات بينما تعتبر حركة مسيئة جداً في بنغلادش.





## أمثلة على كلمات لها معاني مختلفة:

1. تتغير معاني الكلمات في ذات اللغة عبر الأزمنة وهناك استخدامات مختلفة للكلمات في ذات اللغة حسب الثقافة. اللغة الانجليزية مليئة بأمثلة من هذا النوع كونها اللغة الرسمية في بلدان متعددة لها ثقافات مختلفة. إليكم بعض الأمثلة:

- ✓ **Pissed** - في الولايات المتحدة تستخدم لتعبر عن الغضب بينما في بريطانيا تشير إلى حالة الشكر
- ✓ **Football** - في بريطانيا تعني لعبة كرة القدم بينما تستخدم في الولايات المتحدة للحديث عن الرياضة الأمريكية ويستخدم مصطلح soccer للحديث عن كرة القدم
- ✓ **Jumper** - في بريطانيا تستخدم للحديث عن سترة شتوية بينما في الولايات المتحدة تستخدم بالعامية للإشارة إلى شخص يحاول الانتحار من خلال القفز عن سطح مبنى.
- ✓ **Bin** - في الولايات المتحدة تعني وعاء للتخزين بينما في بريطانيا تعني سلة القمامة.

2. لعبت الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تغيير المعاني لبعض الكلمات الدارجة في اللغة الانجليزية مثل:

- ✓ **Viral** - قبل الانترنت كانت الكلمة تشير إلى التهاب فيروسي بينما الآن تستخدم للحديث عن تغريدة أو منشور أو فيديو انتشر بسرعة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **Troll** - كلمة استخدمت على نطاق ضيق في السابق وكانت تشير إلى لعبة شعرها ملون بألوان فاقعة في ثمانينيات القرن الماضي، بينما اليوم تستخدم تقريباً بشكل حصري للإشارة لحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تضايق الآخرين أو تحاول استفزازهم والتهجم عليهم أو جرهم إلى نقاشات عقيمة لا طائل منها سوى تشويش الحساب المستهدف ودفع المتابعين له بالاستغناء عن المتابعة.
- ✓ **Check-In** - ما قبل وسائل التواصل الاجتماعي كان هذا المصطلح يستخدم للحديث عن التسجيل عند الوصول إلى الفندق واستلام مفاتيح الغرفة المحجوزة، بينما يستخدم الآن على وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف المتابعين بالمكان الذي يتواجد فيه صاحب الحساب.
- ✓ **Stream** - كانت تعني جدول بينما الآن تستخدم للإشارة لتدفق الصور والمنشورات على حساب ما أو لنقل حدث معين على الهواء مباشرة ودون أي تدخل من خلال الحساب على وسيلة التواصل الاجتماعي وتسمى أيضا (live stream)
- ✓ **Spam** - مصطلح كان يستخدم للإشارة لنوع من اللحوم المصنعة بينما الآن يشير إلى البريد الالكتروني غير المرغوب فيه.





1. كيف تتحقق من الأخبار المضللة: مجموعة من الفيديوهات على قناة اليوتيوب الخاصة بمركز حملة: [رابط](#)
2. نصائح لاستخدام تويتر بشكل فعال: [رابط](#)
3. معالجة خطاب الكراهية على وسائل التواصل الاجتماعي: التحديات المعاصرة: [رابط](#)
4. جبروت الصورة على وسائل التواصل الاجتماعي: [رابط](#)

## نور عودة

خبرة عالية في مجال الإعلام ومستشارة في مجال الاتصالات، متخصصة في الدبلوماسية العامة، ولديها سيرة ذاتية غنية ومتنوعة في مجال الصحافة والنشاط النقابي والعمل السياسي والاستشارات. في عام 2014، قامت بتأسيس شركة Connect، وهي شركة استشارات في مجال الاتصالات الاستراتيجية. قبل ذلك، شغلت منصب المدير لمرکز الإعلام الفلسطيني والمتحدثة باسم حكومة فلسطين بعد أن عملت كمستشارة كبيرة في مجال الاتصالات للقيادة الفلسطينية، استعدادًا لتقديم فلسطين طلب العضوية في الأمم المتحدة في عام 2011. قبل عملها كمستشارة وفي الخدمة العامة، كانت صحفية مهنياً، قامت بتغطية النزاع الإسرائيلي الفلسطيني بشكل واسع لأكثر من 11 عامًا باللغة الإنجليزية والعربية والإسبانية، لصالح العديد من وسائل الإعلام الفلسطينية والدولية، بما في ذلك الجزيرة الإنجليزية.



# حملات المناصرة الرقمية

## - علاء اغبارية -

### مقدمة

معظم منظمات المجتمع المدني ونشطاء الجمعيات يستخدمون الأدوات الرقمية والاجتماعية (منصات الشبكات) ، لكنهم للأسف يستخدمونها في الغالب كأداة للنشر دون أي تخطيط استراتيجي مما يجعل فعاليتها ونجاحها ضعيفة لتكون أداة مناصرة. المناصرة الرقمية تساعد المنظمات والجمعيات المختصة في المناصرة على ان تحقيق الأهداف لها، ودعمها تكتيكيا، بالأخص عندما تكون هذه التكتيكات والاستراتيجيات الرقمية بتوافق تام مع العمل والنشاط الميداني. وجود الفضاء الرقمي ساعد تاريخيا المنظمات التي تعمل بتوافق تام بين النشاط الميداني والرقمي لايقال الرسالة ، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

يعتبر هذا العصر هو عصر السرعة بنقل المعلومات عبر الوسائط الرقمية المتاحة، بدءاً من النشاط الميداني، الى الرقمي وحتى ربط المعلومات المتعلقة بالمناصرة دون القلق من موضوع الجغرافيا. ويبدأ كل ذلك من المهارة في تحديد استراتيجية كلمات البحث. من خلال ذلك كله، نكون قد حصلنا على فرصة ذهبية للتأثير على جماعات واشخاص أصحاب قرار وصناعه. وحتى التأثير على أكاديميين وصحفيين وقادة فكر.

علاوة على ذلك، نحن نعيش في عصر اتصالات ثنائية الاتجاهات، مما يتيح باب الاستفسارات والاسئلة وبتكلفة اقل، وهذا ما يصنع صدى قوي عند جمهور الهدف، فتصبح الرسائل متبادلة، مما يجعل من ذلك اتاحة إمكانية بتوسيع قدرتنا على التنظيم بصفقتنا مناصرين ونشطاء لقضيتنا وزيادة التوعية حول القضايا المتعلقة برسالتنا بوقت اسرع وموارد اقل. وجب التنويه، ان هذه السبل الرقمية لا تبدل المناصرة الميدانية كما اسلفنا سابقا.

### بداية الاستراتيجية القوية

#### تحديد المشكلة

تقسيم المشاكل الكبيرة إلى مشاكل أصغر سيكون مهم جدا لقضيتكم وحملة المناصرة الخاصة بكم، حيث ان معرفة الأهداف والمعوقات سيكون ذو تأثير كبير على قضيتكم، ففي بعض الأحيان نقع في خطأ "انا افهم المشكلة"، وقد تكون مفهومة ضمنا لدى البعض، وهذا بحذ ذاته مشكلة. لذا عليكم تحديد العضلة والمشكلة كي تبثوا حملاتكم بشكل ناجع وفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



## ابحثوا وطوروا

عند البدء غب حملتكم قوموا بالبحث حول القصة والقضية التي تناصرونها، من هنا تبدأ حملتكم. فعند الانطلاق يجب تحديد المشكلة كما اسلفنا، ووضع أسئلة امامكم كي تبثوا صورة مناسبة للوضع القائم ومدى التعاطف معكم. على سبيل المثال:

من تستهدفون: صناع القرار، الناشطين، او الجمهور العام؟ متبرعين؟ هل كانت هناك حملات مشابهة؟ ما مدى نجاحها؟ لماذا فشلت؟ (هنا يجب التحليل المكثف) ماذا نريد ان يحصل؟ تبرعات؟ تأثير؟

## الخبرة

هنا وبالتحديد فيما يخص الخبرة، يجب ان تسألوا انفسكم اذا كنتم تمتلكون الخبرة الكافية لادارة حملات المناصرة في كافة المنصات والوسائل، وهل تملكون الميزانية الكافية لادارة الموارد والخبراء والتقنية التي تحتاجونها لإدارة حملتكم، فاذا كانت الخبرة ضعيفة فستذهب اتعابكم سدى ادراج الرياح، فالخبرة لدى الأفراد المشاركين ومستوياتهم المهنية هي مفتاح لنجاحكم.

## حوّلوا حملاتكم لعلامة تجارية

باستخدام الأدوات الإبداعية المتاحة، يمكن تحويل كل منتج إلى علامة تجارية قوية، حتى لو لم تكن هذه العلامة مادية بالضرورة. فالمفتاح في الوصول إلى هذا الهدف يكمن في تفعيل الألوان والشعارات التي تمثلكم. لكي تحظوا بالفرصة لجذب انتباه الجمهور وتشجيعه على قراءة محتواكم، عليكم الخطوة الأولى وهي توضيح هويتكم بوضوح، وتبسيطها بحيث يستطيع الجمهور الإجابة على سؤال "من أنتم؟" بسهولة. لا بد من قيادة الطاقم الإبداعي وتوجيههم من خلال خطة عمل محددة، ولكن الأهم من ذلك هو دراسة تحقيق أهداف الحملة. في ظل المنافسة المتزايدة وزخم وسائل التواصل، يصبح الظهور والتميز ضرورة، وذلك من خلال اعتماد استراتيجية صائبة. السؤال الأساسي هو: كيف يمكننا تحويل قصتنا إلى علامة تجارية قوية باستخدام الوسائل المتاحة؟ يتطلب ذلك الإبداع واستخدام أدوات التسويق المتاحة بشكل متقن، والتركيز على بناء هوية قوية ومميزة تميزكم في ساحة المنافسة وتجذب اهتمام الجمهور:

- UNDERSTAND الفهم: هناك قصة ملهمة وراء حملتكم.
- SIMPLIFY التبسيط: يحتاج جمهوركم إلى معرفة من أنتم. كيف تختصروا قصتكم؟
- DESIGN التصميم: الشكل يتبع الوظيفة. ما هي أفضل الأشكال والألوان التي تعبر عنكم وكيف يمكن التعرف عليكم بسهولة؟
- COLLABORATE التعاون: يجب أن تتطابق الصور مع الرؤية الخاصة بحملتكم.
- IMPLEMENT التنفيذ: المتابعة هي المفتاح جانب كل حملة تتكلم بصوت واحد.

## العلاقة بين حملتكم والجمهور المستهدف

العلاقة هي بمثابة نموذج يوضّح الرحلة التي يخوضها جمهوركم منذ رحلة إعجابه بحملتكم أو قصتكم إلى حين اتخاذ قراره بالناصرّة.

**Awareness وعي الجمهور:** تتمثّل المرحلة الأولى بوعي الجمهور ومعرفته عن وجود قضيتكم أو حملتكم.

يُعتبر "الوعي" في سياق حملات المناصرة من أهم الأهداف التي يسعى المنظمون والناشطون إلى تحقيقها. يشير مصطلح "وعي الجمهور" إلى مستوى التفهم والمعرفة الذي يمتلكه الجمهور المستهدف بشأن قضية معينة، سواء كانت اجتماعية، بيئية، صحية، أو سياسية. يهدف تحقيق وعي الجمهور إلى زيادة الفهم لدى الناس حول القضية وأهميتها، وتحفيزهم على المشاركة والتفاعل. في حملات المناصرة، تعتبر زيادة وعي الجمهور خطوة أساسية لتحقيق التغيير المطلوب. إذا لم يكن لدى الجمهور معرفة كافية حول القضية، قد يكون من الصعب جذب انتباههم ودعمهم. لذلك، تتضمن استراتيجيات زيادة وعي الجمهور عادةً:

- 1. توعية الجمهور:** تشمل هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالقضية بطريقة واضحة وموثوقة. يمكن أن تكون وسائل الإعلام المختلفة مفيدة هنا، مثل المنشورات، والمقالات، والفيديوهات، وورش العمل، والندوات.
- 2. استخدام وسائل الاتصال الفعالة:** يجب اختيار وسائل اتصال تتناسب مع الجمهور المستهدف. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لنشر المعلومات وبناء تفاعل مباشر مع الجمهور.
- 3. قصص النجاح والشهادات:** يمكن أن تكون قصص الأشخاص الذين تأثروا بالقضية قوية جدًا في زيادة الوعي. تشارك هذه القصص تأثير القضية على الحياة الشخصية، مما يجعلها أكثر قربًا وإلهامًا للجمهور.
- 4. حملات إعلامية:** تشمل هذه الحملات استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالقضية. يمكن تنظيم مؤتمرات صحفية، وإصدار بيانات صحفية، والتعاون مع الصحفيين لتغطية الحدث.
- 5. تنظيم الفعاليات والأنشطة:** من خلال تنظيم فعاليات مثل المسيرات، والمظاهرات، وورش العمل، يمكن للجمهور أن يشعر بالانخراط المباشر والتفاعل مع القضية.
- 6. استخدام الشبكات الاجتماعية:** تعد منصات التواصل الاجتماعي واحدة من أقوى الوسائل لبناء حركة وعي جماهيري، حيث يمكن للمنظمين نشر المحتوى بشكل سريع والتفاعل مع التعليقات والمشاركات.
- 7. التعليم والتثقيف المستمر:** التعليم المستمر حول التطورات والتغيرات المتعلقة بالقضية مهم جدًا. يجب أن يبقى الجمهور على اطلاع دائم بما يتعلق بالقصة والقضية.

تعتبر زيادة وعي الجمهور عملية مستمرة وتحتاج إلى جهد مستمر من قبل الناشطين والمنظمين. من خلال تعزيز وعي الجمهور، يمكن تحقيق تأثير أكبر في نشر الوعي بالقضايا وتحقيق التغييرات المطلوبة.

**Interest الاهتمام:** تبدأ عندما يُبدي جمهوركم إهتمامه بقضيتكم وتفضيله عن فوضى السوشال ميديا.

في سياق حملات المناصرة، يلعب مفهوم الاهتمام (Interest) دورًا أساسيًا في جذب انتباه الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الحملة. يُعرف الاهتمام على أنه الاستجابة الإيجابية للجمهور تجاه موضوع معين، وهذه الاستجابة يمكن أن تظهر على شكل تفاعل، تفاعلات اجتماعية، مشاركة، ودعم. إليكم بعض النقاط المهمة حول دور "الاهتمام" في حملات المناصرة:

1. **جذب الانتباه:** يعتبر جذب انتباه الجمهور أولى الخطوات نحو نجاح حملة مناصرة. عندما يكون الموضوع مثيرًا للاهتمام، يزيد احتمالية أن ينصت الجمهور ويستجيب للمعلومات المقدمة.

2. **تسليط الضوء على القضية:** من خلال إثارة الاهتمام، يمكن للحملات أن تسلط الضوء على القضية المعنية وتجعلها محورًا للنقاش والتفكير. هذا يمكن أن يساعد في زيادة الوعي والمعرفة بالقضية.

3. **منفذ تواصل:** يعزز الاهتمام من فرص التواصل والتفاعل مع الجمهور. عندما يشعر الأفراد بالاهتمام بالموضوع، يكونون أكثر عرضة للمشاركة في النقاشات والأنشطة المتعلقة بالحملة.

4. **إلهام الانخراط:** يمكن للموضوعات والقضايا المثيرة للاهتمام أن تحفز الجمهور على المشاركة والانخراط في الحملة. عندما يشعر الأفراد بأن الموضوع يؤثر على حياتهم أو مجتمعهم، يصبحون أكثر استعدادًا للقيام بخطوات ودعم من أجل التغيير المنشود.

5. **بناء التحالفات والشراكات:** قد يؤدي الاهتمام المشترك بموضوع معين إلى بناء تحالفات وشراكات مع جهات أخرى مشتركة الاهتمام. هذا يمكن أن يعزز من قاعدة دعم الحملة ويوسع نطاقها.

6. **تأثير التغيير:** عندما يتحقق اهتمام وتعاطف الجمهور مع القضية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تأثير فعال في تحقيق التغييرات المطلوبة، سواء كانت تغييرات اجتماعية أو سياسية.

7. **تفعيل الدعم المالي:** الاهتمام يمكن أن يؤدي إلى دعم مالي للحملة. عندما يكون الجمهور متحمسًا للقضية، قد يكون مستعدًا للمساهمة ماليًا لدعم الجهود المستمرة.

في النهاية، يُظهر الاهتمام الجمهوري بموضوع الحملة تأثيرًا كبيرًا على نجاحها. تحقيق الاهتمام يتطلب استراتيجيات تواصل مبتكرة ومعايشة القضية بشكل يثير التفاعل والمشاركة.

**Action اتخاذ موقف:** وفي هذه المرحلة يقوم جمهوركم باتخاذ خطوة نحو مناصرة حملتكم.

في سياق حملات المناصرة، يأتي مفهوم "اتخاذ موقف" على رأس الأهداف، حيث يتعلق بالتحرك والتدخل بشكل فعال لتحقيق التغيير المطلوب في القضية المناصرة. الأفعال هي التي تبلور الفرق الحقيقي في تحقيق الأهداف، وتسهم في ترجمة الوعي والاهتمام إلى تغيير عملي وإيجابي.

إليك بعض النقاط المهمة حول دور "اتخاذ موقف" في حملات المناصرة:

1. **ترجمة الإيمان إلى عمل:** عندما يكون لديك موقف أو إيمان قوي بقضية معينة، يجب ترجمته إلى أفعال ملموسة. هذا يشمل اتخاذ إجراءات قابلة للقياس تجاه تحقيق التغيير في الوضع الحالي.
2. **اختيار الخطوات الملائمة:** يجب اختيار الخطوات التي تتناسب مع الهدف المرجو تحقيقه. قد تتضمن هذه الخطوات التوقيع على عرائض، الاتصال بممثلي حكومة، المشاركة في مظاهرات، التطوع، وحتى القيام بأعمال إبداعية لجذب الانتباه.
3. **تشجيع المشاركة الجماهيرية:** تلعب حملات المناصرة دورًا في تجميع الأفراد من أجل هدف مشترك. من خلال دعوة الجمهور إلى المشاركة في أنشطة معينة مثل الاحتجاجات أو التوقيع على عرائض، يتم تعزيز روح التضامن والوحدة.
4. **استخدام وسائل التأثير:** تتضمن الأفعال أحيانًا استخدام وسائل التأثير والضغط للتوصل إلى تحقيق المطالب. يمكن أن تشمل ذلك التواصل مع وسائل الإعلام، وممارسة الضغط على القوى السياسية أو الاقتصادية، واستخدام حملات مقاطعة.
5. **توجيه الدعوة للتغيير:** يمكن للأفراد والمنظمات في حملات المناصرة توجيه دعوة لإجراء تغييرات محددة. قد تكون هذه التغييرات تشمل تعديل سياسات، أو اتخاذ إجراءات جديدة، أو تخصيص موارد لحل مشكلة معينة.
6. **الاستمرارية والتحفيز الدائم:** يجب أن تكون الخطوات والأفعال جزءًا من عملية مستمرة ومستدامة. يجب الحفاظ على الزخم وتشجيع المشاركين على الاستمرار في التحرك من أجل التغيير.
7. **قياس وتقييم النتائج:** من خلال تقييم النتائج وقياس التأثير المحقق، يمكن للحملة أن تعمل على تحسين استراتيجياتها وتحديد الخطوات المقبلة.

**Action التنفيذ:** يتخذ فيها جمهوركم الخطوة التالية وهي ونشر حملتكم بين الناس. التنفيذ أو "العمل" في حملات المناصرة هو المرحلة التي تلي اكتساب الوعي وجذب الاهتمام. إنها المرحلة التي يتم فيها تحويل الأفكار والدعوات إلى أعمال وتدابير فعلية بهدف تحقيق التغيير في القضية المناصرة. تعتمد نجاح التنفيذ على التخطيط الجيد والتنظيم الفعال، حيث تقوم الحملة بتحديد الخطوات الملموسة التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف المحددة.

إليك بعض النقاط المهمة حول دور "التنفيذ" في حملات المناصرة:

1. **تحديد الأهداف الفعلية:** يجب أن يكون لدى الحملة أهدافاً واضحة وقابلة للقياس. يجب تحديد ما يراد تحقيقه من خلال التنفيذ، سواء كان ذلك تغيير سياسة، إجراء تعديلات قانونية، تحفيز المجتمع لاتخاذ إجراءات، أو أي هدف آخر.
  2. **تطوير استراتيجية التنفيذ:** يجب أن تبنى استراتيجية التنفيذ على أسس موثوقة وخطط محكمة. يشمل ذلك تحديد الخطوات المحددة التي يجب تنفيذها، والجهات المعنية بتنفيذها، والأدوات والموارد المطلوبة.
  3. **التنسيق والتعاون:** يجب أن يتم التنسيق بين أعضاء الحملة والشركاء المشاركين لضمان تنفيذ الخطوات بشكل متناسق وفعال. التعاون يعزز من قدرة الحملة على تحقيق النتائج المرجوة.
  4. **اختيار الأدوات والوسائل المناسبة:** يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل لتنفيذ الأهداف. قد تشمل هذه الأدوات التظاهرات، وحملات التوعية، والمقالات، والاجتماعات مع المسؤولين، والمزيد. يجب اختيار الأدوات التي تتناسب مع الجمهور المستهدف والهدف المرجو تحقيقه.
  5. **التفعيل والمشاركة:** يجب تفعيل الجمهور المستهدف ودعوته للمشاركة في الأنشطة والأعمال المنفذة. من خلال جذب المشاركين وتفعيلهم، يمكن تعزيز تأثير الحملة.
  6. **رصد وتقييم:** يجب رصد تنفيذ الخطوات وتقييم نتائجها بانتظام. هذا يمكن أن يساعد في تحديد ما إذا كانت الخطوات تحقق التأثير المرجو، وما إذا كان هناك حاجة لتعديل الاستراتيجي.
  7. **التكيف والتحسين:** من الممكن أن يتطلب التنفيذ التكيف مع التغييرات المفاجئة أو المستجدة. يجب أن تكون الحملة قادرة على التكيف مع الموقف وتحسين أدائها على أساس الخبرات المكتسبة.
- في النهاية، يعد التنفيذ جزءاً حيوياً من حملات المناصرة، حيث يمثل الجسر بين الاهتمام والوعي من جهة، وبين التغيير وتحقيق الأهداف من جهة أخرى.

## نموذج الصدى

- الصدى:** يقع "صدى" حملاتكم على قمة هرم نجاح حملة المناصرة لأنه أصعب - وأكثر المستويات المرغوبة - للوصول إليه.
- يحقق الصدى حملات المناصرة عندما يشعر جمهوركم بعلاقة نفسية عميقة مع قضيتكم.
- يقسم (الصدى) إلى أربع فئات:
- الولاء السلوكي** - يشمل ذلك عمليات المناصرة والمشاركة المنتظمة المتكررة.
- التعلق بالواقف** - يفضل غالبية الأشخاص الحملات الملونة ذات الطابع القصصي، ويرون أنها قصة خاصة بهم.

**الشعور بالانتماء للمجتمع** - يشعر الأشخاص بإحساس المجتمع مع الأشخاص المرتبطين بحملات المناصرة، بما في ذلك المتبرعين والداعمين وصناع القرار.

**المشاركة النشطة** - هذا هو أقوى مثال على ولاء الأشخاص للقضية. يتفاعل الأشخاص بنشاط مع حملات المناصرة، حتى عندما لا يشاركونها أو يكونوا قسما منها. يمكن أن يشمل ذلك الانضمام إلى جمعيتكم كنشطاء؛ المشاركة في النقاشات عبر الإنترنت أو التجمعات أو الأحداث؛ متابعة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ أو المشاركة في الأنشطة الأخرى المتعلقة بالحملة.

## تكتيك منصات التواصل

### • الفيسبوك:

يعتبر الفيسبوك منصة قوية للمناصرة، فهو ما يزال يحافظ على قوته في مواضيع أحداث الصدى وإثارة الرأي العام، فأغلب المنظمات العالمية لا زالت تعتمد عليه في ذلك.

### صورة وعنوان = الف كلمة

في البداية يجب اختيار العنوان المناسب لحملة المناصرة، ويكون مصمّم في المنشور نفسه (انظر مثال 1) وهو أكثر أهمية من المنشور (البوست) نفسه، وهو المفتاح لجذب الانتباه بشكل واضح.

### تكتيك الامواج

التكتيك كاسمه، عند نشر بوتيرة عالية ويوميّة، يحدث ذلك تأثيرًا كالامواج، يجب النشر بشكل يومي للحصول على هذا التأثير. الإعجاب والتفاعل من قبل جمهور الهدف والمتابعين.

### سرد القصة

يجب أن تكون رسالتك ذات قصة مفهومة وواضحة، تعتبر القصص وسيلة فعالة للتأثير على المستمعين واستهداف إقناعهم بفكرة معينة. وتعتمد هذه الخاصية على عدة أمور لاتقانها بشكل مميّز:

1. الإعداد المسبق: وهي تجهيز الجمهور المستهدف للدخول في مشهد القضيّة عن طريق القصة من خلال سطور قليلة (بوست قصير).
2. المحتوى: يجب ان يكون متناسق مع بين كلّ بوست وآخر، حيث تبدأ في وصف الأحداث المتسلسلة. تجاهلوا أي معلومات أو أحداث تترك لكم ثغرة في قصة قضيتكم. استعملوا خيالكم وافتحوا المجال للإبداع في وصف الأحداث بتشويق مثالي.



## ساعات النشر

انشروا دائما حسب التحليلات في صفحتكم (insight)، يختلف ذلك بين كل صفحة وأخرى، اعتمدوا على تحليل صفحتكم التي يتيحها الفيسبوك كي تعرفوا ساعات النشر.

### • منصة إكس X (تويتر سابقًا):

لا تتعاملوا مع منصة إكس X كتعاملكم مع الفيسبوك، فلهذه المنصة قوانينها.

### وتيرة النشر:

انشروا على الأقل مرتين يوميا وبساعات متفاوتة، وكلما كان اكثر كان ذلك أفضل ونسبة الانكشاف اكبر لمحتواكم وقصيتكم. ويوميا، قوموا بإعادة تغريدات لمجتمعات ومنظمات واشخاص تخدم قضيتكم، فهنا ال ego لن يجدي نفعا، لإعادة نشر منشور لكم ولغيركم تمنحكم افضليّة. اما بالنسبة للتغريد في نهاية الأسبوع فهو امر ضروري وواجب، ففي هذا التوقيت يكون جمهوركم اقل انشغالا.

### حرف.. كل القصة

كلّما كانت تغريداتكم قصيرة ومفهومة؛ كلّما زادت نسبة انكشاف جمهوركم وتفاعله. انتبهوا! الصور في منصة إكس X لها مساحة أقل من تلك في فيسبوك ومنصات أخرى، فالكلمات هي الأقوى.

### الهاشتاج... هو منفذكم

الهاشتاج ذو تأثير قوي في منصة إكس X، وهو أحد العوامل التي يعتمد عليها أصحاب المناصرة لإيصال الرسالة، هاشتاج قوي يعني وصولكم لأكبر عدد ممكن من الجمهور. عند نشر التغريدات او المنشورات من قبل متابعيكم على منصة إكس X، تكون هناك ملايين الأحداث والمنشورات اليومية، لذلك قد يكون من الصعب العثور على منشوراتكم التي يهتم بها الآخرون.

### نصيحتي!

يمكنكم وسم تغريدتكم أكثر من هاشتاج في تغريدة واحدة، ولكن احذروا كثرتها! انشروا حتى 3 هاشتاجات قويّة، التغريدات التي تتضمن 3 علامات هاشتاج تحصل على ضعف حجم التفاعل من التي فيها "فوضى" الهاشتاجات!

## • اليوتيوب

### السر في الاختصار

اتخذ اليوتيوب كغيره استراتيجية الفيديوهات القصيرة القصصية والعمودية، حيث من ناحية التوقيت يقوم بالترويج للفيديوهات الأقصر ( حتى 60 ثانية) وبإيقاع سريع. لا زال يتربع اليوتيوب بالقمة بالنسبة للمشاهدين والمستخدمين بعالم وسائل التواصل، من هذه المنصة يمكنكم الوصول لمرحلة انكشاف عالية جدا.

## • التيك توك

نقاط القوة في استخدام الهاشتاجات في تيك توك تتضمن:

- 1. قوة الانتشار:** تيك توك هو منصة تفاعلية يتميز بالانتشار السريع للمحتوى. عند استخدام هاشتاج مميز وجذاب، يمكن أن ينتشر مقطع الفيديو بشكل كبير ويصل إلى جمهور واسع.
- 2. الوصول إلى الجمهور المستهدف:** باستخدام هاشتاج يتعلق بالقضية المناصرة، يمكن للحملة الوصول إلى الجمهور المهتم والذي يتفاعل مع هذه القضية بشكل أكبر في TikTok منصة سريعة الانتشار والتأثير.
- 3. زيادة الوعي:** تيك توك يوفر وسيلة بصرية ومسلية لنقل الرسائل. باستخدام هاشتاجات ذات صلة بالموضوع، يمكن للحملة زيادة وعي الجمهور بشأن القضية المعنية.
- 4. تجميع المحتوى:** الهاشتاج يمكن أن يكون وسيلة لجمع المحتوى المرتبط بالقضية في مكان واحد، مما يسهل على الجمهور البحث والعثور على مقاطع الفيديو ذات الصلة.
- 5. تشجيع التفاعل والمشاركة:** باستخدام هاشتاج محدد، يمكن للحملة تحفيز المستخدمين للمشاركة في التحديات أو النشاطات المرتبطة بالقضية، مما يزيد من التفاعل والمشاركة.
- 6. التفاعلية والإبداعية:** تيك توك يشجع على الإبداع والتفاعل بين المستخدمين. الهاشتاجات يمكن أن تكون جزءًا من تحديات إبداعية تستدعي من يشاركون لتقديم محتوى مميز وجذاب حتى ولو كانت قضية.
- 7. توجيه الانتباه:** باستخدام هاشتاجات مميزة، يمكن للحملة توجيه انتباه المستخدمين إلى نقاط معينة أو جوانب مهمة في القضية.
- 8. تحسين البحث واكتشاف المحتوى:** المستخدمون يمكنهم البحث عن هاشتاجات محددة لاكتشاف محتوى جديد ومثير على منصة تيك توك.

باستخدام الهاشتاجات بشكل ذكي واستراتيجي، يمكن لحملات المناصرة الاستفادة من مميزات تيك توك لتحقيق أهدافها ونشر رسائلها بشكل فعال.

### ال 5 قوانين:

- **عنوان رئيسي وثنائي:** التفكير بمواضيع لتمرير الرسالة وعناوين ثانوية تعزز الرسالة.
- **شمس الصلة:** الموضوع في وسط الشمس ومنه نكتب الارتباطات الخاصة بحملة المناصرة.
- **الإيقاع وبنية القصة:** عدد محدود من الكلمات في كل سطر، فقرات قصيرة، والحفاظ على الانتظام.
- **سؤال مفتوح:** السؤال المفتوح مهم لمشاركة الجمهور في المنشور وتفاعلهم.
- **كلمات مدغدة Vs كلمات بديلة:** انتقاء الكلمة المناسبة يمكن أن يغير كل شيء ويحسن الرسالة.

## علاء اغبارية

هو خبير في مجال التسويق والإعلان ومحاضر واستشاري استراتيجي، يمتلك علاء أكثر من 12 عامًا من الخبرة في إنشاء حملات تجارية واجتماعية وسياسية فعالة، وكتابة مقالات على مواقع احترافية في مجال التصميم والتسويق الرقمي والإستراتيجية. علاء هو محاضر في مجال التسويق والاستراتيجية في كلية أونو الأكاديمية، ومحاضر ضيف في العديد من الكليات الأخرى.



# رواية القصة الرقمية (للاشطين)

## وسائل وأفكار عامة في عالم رواية القصة الرقمية تساعدنا في التغيير المجتمعي والحقوقى - محذ القاق -

### أهداف الدليل

1. التعرف على التقنيات المستخدمة في إنشاء القصص الإلكترونية.
2. التفكير الإبداعي وتطوير الخيال من خلال إنشاء قصص إلكترونية.
3. التعرف على أساليب مختلفة في طرح الفكرة ومناصرتها.

### أولاً: ما هي رواية القصة الرقمية ببساطة؟

تعتبر رواية القصة الرقمية أو "القصة الإلكترونية" شكلاً جديداً من المحتوى الذي يتم نشره وقراءته على الإنترنت. وتختلف هذه الروايات عن الروايات التقليدية في أنها تستخدم وسائط متعددة مثل الصور والفيديو والصوت والرسومات المتحركة والرسوم البيانية والرسوم الهزلية، إلى جانب النص الكتابي. وتتميز هذه الروايات التفاعلية، حيث يمكن للقارئ التفاعل مع النص والتفاعل مع الشخصيات والأحداث، وتتيح للمؤلفين إضافة المزيد من العناصر الإبداعية والتعبير عن أفكارهم بطرق جديدة ومبتكرة. يمكن أيضاً أن نسميها محتوى إلكتروني أو محتوى وسائط متعددة، لكن نحتفظ بكلمة "رواية قصة" حتى نتذكر دوماً أن المحتوى يجب أن يحمل نفس عناصر التشويق والترفيه تماماً كفكرة القصة الكلاسيكية! بمعنى آخر سنعطي الحياة إلى فكرتنا أو قصتنا عن طريق الوسائط المتعددة

### من أين نبدأ؟ كيف نروي قصتنا؟

1. التوجه اليوم كله بات متجهها نحو المحتوى القصير الذي لا يتجاوز ثلاث دقائق بل ستجد أن هناك ثواني معدودة ثلاث ثواني 10 ثواني كما هو موجود في ستوري انستجرام مثلاً أو الأفلام التي لا تتجاوز 15 ثانية في تيك توك!
2. ابدأ بتحديد الفكرة؟ ماذا تريد أن تقول للناس! الأصل هو الإبداع والابتعاد عن التقليدية! لا تكن تقليدياً في الطرح لأن المنافسة أصبحت عالية جداً وسرعة انتشار المحتوى تعتمد على الفكرة الجديدة المجنونة الاميرة!
3. اعمل عملية العصف الذهني وفكر بطريقة مبدعة لإيصال هذه الفكرة
4. الآن اختر أحد الوسائط المتعددة التي تصلح لتنفيذ هذه الفكرة قد تكون صورة ثابتة، فيديو، انفوجرافيك، بودكاست، وغيرها

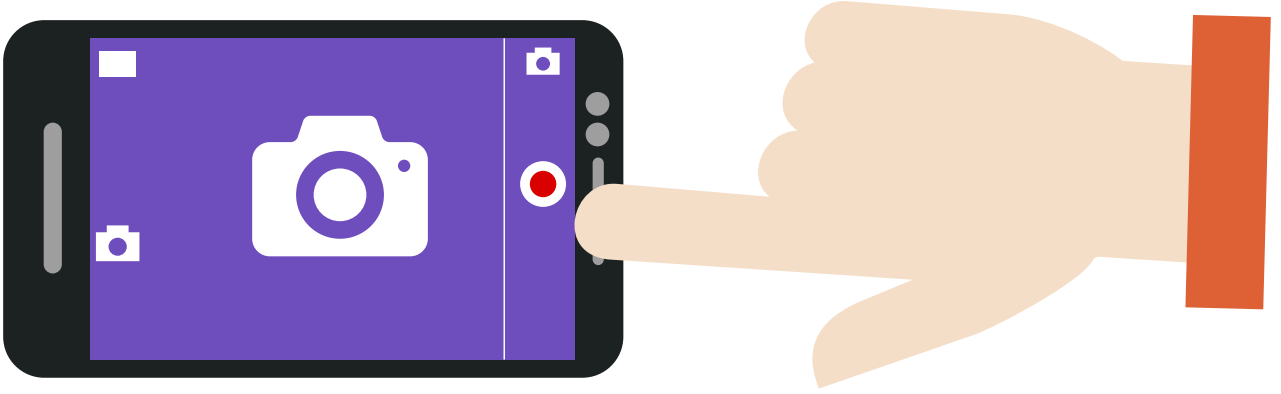
5. ما هي المنصة التي تقوم بالنشر عليها؟ فيسبوك، انستجرام، تيك توك، لينكد إن، منصة إكس X (تويتر سابقاً)،... كل منصة لديها شرائح مختلفة من الجمهور بأسلوب يليق بها أكثر من الآخر
6. اكتب سيناريو طريقة طرح الفكرة وتستطيع أن تستعمل ما يسمى باللوح القصصي. تذكر أن تضع هدف واضح لرسالتك التي تريد ان تنقلها الى الجمهور
7. قم بالتنفيذ! فيما يلي سنتناول افكار وطرق وأدوات مقترحة لتنفيذ كل ما سبق.

## أهمية العناصر البصرية

تلعب العناصر البصرية دورًا مهمًا في رواية القصة الرقمية، حيث تساعد على إيصال المعلومات بطريقة أكثر فاعلية وإثارة للاهتمام. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الصور والرسوم المتحركة لتوضيح الأحداث والشخصيات والمشاعر بشكل أفضل، كما يمكن استخدام الألوان والخطوط والأشكال لتعزيز الأجواء والمشاعر المراد توصيلها. وبالتالي، فإن استخدام العناصر البصرية يساعد على جعل القصة أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام للقارئ أو المشاهد.



## الوسيط الأول: الصورة الثابتة



لا تستطيع بناء أي عناصر بصريه بشكل جيد دون التعرف على أساسيات التصوير الفوتوغرافي التي تم دمجها في العصر الحالي في استعمال الهاتف الذي لذلك يركز هذا المحور على أهم التكتيكات في صناعة الصورة الثابتة والهدف منه أيضا ان يكون مدخل الى الصور الفيديوية .

من كان يحلم أن الهاتف سيكون أيضًا كاميرا بجودة عالية تحملها معك أينما ذهبت؟ صحيح أنها لن تصل إلى جودة الكاميرا الاحترافية بعد، إلا أنها تفي بالغرض خاصة في عالمنا اليوم الذي تتعاقب فيه الأحداث. دخل عالم التوثيق بالصورة إلى عالم الصحافة ليصبح التصوير الصحفي photojournalism واحد من أهم أنواع التصوير وأكثرها جدلاً.

### مهام رقم 1 (اختياري):

1. استحضّر أهم صورتين أو ثلاث طبعت في ذهنك خلال التاريخ.
2. ابحث عن الصور وقم بحفظها.
3. ارفق الصور في داخل أي ملف الكلمات (word/pages) وأرسلها إلى هنا مع ذكر سبب استحضارك لكل صورة.

### مهام رقم 2:

1. شاهد التكتيكات في الملحق
2. نشاط عملي: صور قصتك باستعمال كل ما تعلمت
3. ارفق صورتك هنا (اقترح لرفع الصورة)

## أدوات / تطبيقات ينصح بها:

### • Instagram (إنستجرام)

**نوع الهاتف والنظام المطبق:** آيفون (متجر أبل) مجاني، اندرويد (متجر بلاي) مجاني، ويندوز (متجر ويندوز) مجاني.  
هو التطبيق الأكثر شهرة في عالم التواصل الاجتماعي، في إنستغرام الصورة تتحدث وتروي كل شيء. يسمح إنستغرام للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع شبكتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter أو Tumblr أو Flickr بمنتهى السهولة، وأيضاً مشاركة موقع الصورة بإضافتها على خريطة خاصة بك.

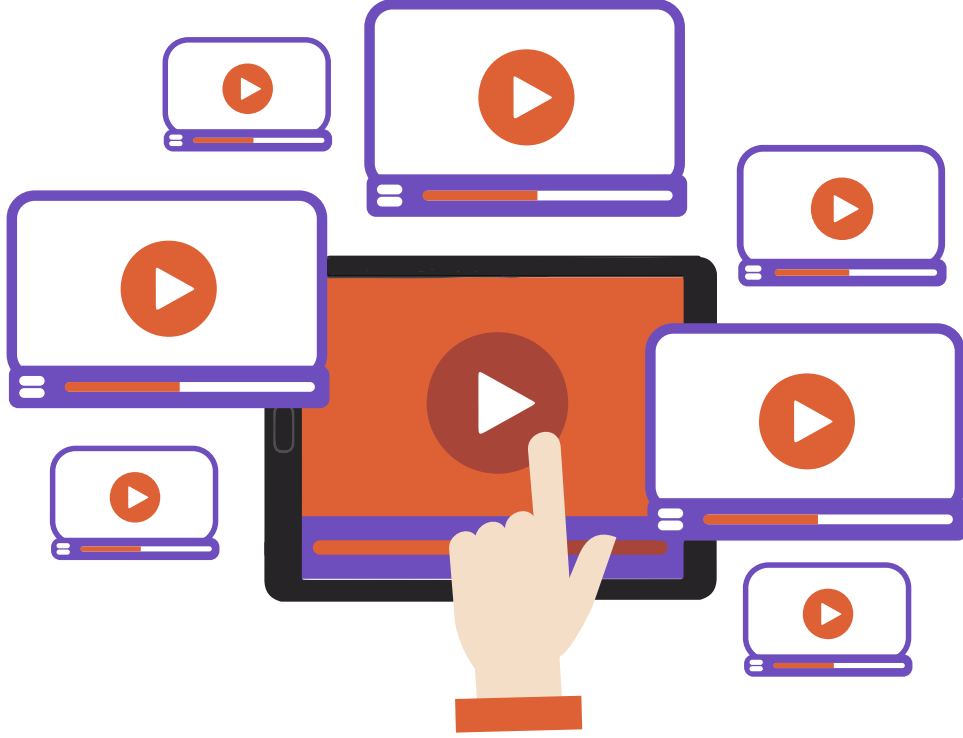
### • EyeEm (آي إم)

**نوع الهاتف والنظام المطبق:** آيفون (متجر أبل) مجاني، اندرويد (متجر بلاي) مجاني. بالعادة يقارن الناس هذا التطبيق بإنستجرام، إلا أن آي إم يخاطب المصورين الأكثر احترافاً، وفيه ميزة إيجاد الأصدقاء الذين يقطنون بالقرب منك، ويحتوي على عدد من التأثيرات الرائعة، كما يوفر لكل مستخدم صفحة شخصية خاصة به.  
HDR camera (إتش دي آر كاميرا)  
نوع الهاتف والنظام المطبق: أندرويد (متجر بلاي). متوفر بنسختين مجانية ومدفوعة على أندرويد (متجر بلاي) بسعر 1.49 \$، من أفضل البرامج في تحرير الصور والحفاظ على نقائها وجودتها، فضلاً عن التحكم بالمسافات "Zooming" والإضاءة. يوجد تطبيقات مشابهة على متجر أبل مثل [HDR Camera Pro](#) بسعر 2.99 \$ ومتجر ويندوز مثل [Camera HDR](#) مجاناً.

### • Photoshop Express (فوتوشوب إكسبرس)

**نوع الهاتف والنظام المطبق:** آيفون (متجر أبل) مجاني، اندرويد (متجر بلاي) مجاني. وهو امتداد للبرنامج الأكثر شهرة في عالم تحرير الصور، و تطبيقات الفوتوشوب غنية عن التعريف بمحتواها الغني بأدوات تعديل الصور، وإضافة الكثير من المؤثرات البصرية، بالإضافة إلى إصلاح عيوب التصوير.

## الوسيط الثاني: العالم الفيديوي السريع



صناعة الفيديوهات القصيرة ومن أهم أساليب كسب التأييد في العالم الالكتروني الحديث وبدونها لا يستطيع اي شخص ان يصل للناس او الجمهور.

### المهام:

1. استحضّر أهم فيديوهات تخطر على بالك فورًا وطبعت في ذهنك خلال التاريخ.
2. ابحث عنهم على يوتيوب أو فيميو أو أي منصة فيديوية.
3. ارفق رابط أهم مثالين منهم في داخل أي ملف الكلمات (word/pages) وأرسلها إلى هنا مع ذكر سبب استحضارك لكل فيديو.

عادةً ما يتطلب إنشاء مقاطع فيديو ذات جودة عالية و احترافية كبيرة من أجل الترويج لنشاطك التجاري كرائد أعمال أو لإشراك جمهورك كصانع محتوى ومؤثر أسعارًا مرتفعة؛ لكنه في كثير من الأحيان ليس من الضروري استخدام معدات إنتاج هوليوودية للحصول على فيديو جيد. كل ما تحتاج إليه هو محتوى فيديو قوي باستعمال معدات مجانية على الإنترنت للمونتاج (أو على الأقل بأسعار رخيصة إلى حد ما). أنك لست بحاجة إلى معدات متقدمة أو حتى إلى لقطات و مقاطع فيديو قمت أنت بتصويرها لإنتاج مقاطع فيديو من أجل حملتك التسويقية؟ كل ما تحتاجه هو مشروع فكرة في الذهن و تفكير واضح عن الهدف من وراء هذا الفيديو. ومن هنا، نودُّ أن نؤكد فقط على أن إنتاج فيديو هو عبارة عن: إنشاء قصة مصورة تقريبية عن الكيفية



التي تخطط بها لترتيب مقاطع الفيديو وكتابة نص الفيديو إذا كنت بحاجة إلى واحد.  
• تجميع أو إنتاج مقاطع فيديو و لقطات أو مقاطع صوتية أنت في حاجة إليها لتكملة مشروع الفيديو. • تعديل كل هذا على ذوقك باستعمال أحد التطبيقات على الإنترنت.  
• إضافة التحسينات النهائية و تحميله و مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي أو اليوتيوب أو على شكل إعلان في مواقع أخرى.  
ولكي تنجح في قسم التصوير الفيديوي عليك مراعاة الأقسام التالية:

## • الفكرة (سرد القصة)

عليك أن تعرف كيف تبحث عن الأفكار الخيرية التي تصلح لتقرير مصور، ابحث عن ما هو جديد وذو قيمة وإضافة جديدة للمشاهد، اروي قصة تحبها وتثير اهتمامك حتى تخرج من القلب بصدق.

## • التنظيم

عليك الصبر والمثابرة في البحث عن كل ما هو جديد، تنظيم مواعيدك ومواعيد لقاءاتك، ومواعيد التصوير، كل ذلك هو سر النجاح. كن واضحًا ومحددًا مع مصدرك وأعلمه بأوقات بداية ونهاية وقت التصوير. أعلمه أنك شخص واحد فقط ولست فريق، سيساعدك ذلك في سرعة إنجاز المقابلة.

## • التصوير

1. كن مطمئنًا أن تصوير الفيديو بالهاتف ليس بتعقيد التصوير السينمائي، كل ما عليك تذكره هو نفس القواعد التي ذكرت في جماليات التصوير الفوتوغرافي، لكن الفرق أن هذه الصورة سيرافقها صوت، لذلك أيضًا لا تنس قواعد تسجيل الصوت. انتبه واجعل حواسك مستيقظة أثناء تصوير الفيديو.
2. إذا استطعت الاقتراب من الهدف سيكون أفضل من استخدام الزوم الذي يجعل الفيديو مبكسل بعد ذلك. عليك الثبات وعدم الاهتزاز لتظهر الصورة واضحة، ويمكنك بعد ذلك تفتيح الرؤية عبر برامج التصوير.
3. يفضل أن تصور الفيديوهات بشكل عامودي لعدة أسباب. أولاً، فإن تصوير الفيديو بشكل عامودي يتوافق مع شكل واستخدام الهواتف الذكية الحديثة، حيث يكون الشاشة عمودية وأكثر ملاءمة للمشاهدة. ثانياً، يعتبر التصوير العامودي أكثر ملاءمة لبعض المحتوى مثل اللقطات الشخصية أو المحادثات عبر تطبيقات المراسلة الفورية. ثالثاً، يمكن مشاركة الفيديوهات بشكل أسهل وأسرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة. وأخيراً، يمكن للتصوير العامودي أن يوفر تجربة مشاهدة أكثر انغماسًا وتفاعلاً مع المحتوى المصور. New Chat
4. لا تنس التصوير أثناء النهار لاستغلال الإضاءة الطبيعية ليعطيك ذلك نتائج مذهلة.

5. التصوير بالفيديو يختلف عن الفوتوغرافي، فوضع الكاميرا لا يحمل أي خيار إلا الوضع الأفقي. لا يعني ذلك أنك لا تستطيع التصوير بالوضع الطولي، إلا أنه سيبدو غريبًا وغير لائق، في الشاشة بطبيعتها أفقية، وحق الفيديو العامودي لا يسمح لك بأخذ كل التفاصيل.
6. لا تنس وضع هاتفك على وضع المسافر لأنك لا تريد أن تقطع عملية التصوير بأي اتصال أو تحديثات ورسائل من التطبيقات.

## • مكونات وعناصر أساسية

- يتكون كل فيديو من عناصر أصغر تُجمع لتُشكّل العمل النهائي الكلي. العنصر الأصغر هو المقطع الفردي. إن فهم العناصر المُكوّنة وكيف تتوافق معًا هو أمر جوهري لإنتاج الفيديو الإخباري الجيد. ويجب أن تضع خطتك مع وضع هذه العناصر في الاعتبار. ليست كل القصة واحدة، ولا تحتاج كل القصص لاستخدام نفس العناصر المُكوّنة، ولكن كل القصص الإخبارية الأساسية تتكون من مزيج ما من العناصر أدناه:
1. المقابلات الشخصية: يطرح المراسل على المواضيع أو المصادر أسئلة أمام الكاميرا، وعادة ما تكون اللقطة لموضوع، أو أحيانًا موضوع ومراسل.
  2. صوت خلفي: يمكن أن نطلق عليه "السردي". يسمع المشاهد صوت المراسل بينما يعرض الفيديو مشاهد من الحدث.
  3. لقطات (أو مرئيات): إن اللقطات أو المرئيات لها العديد من الأسماء في عالم الأخبار. وقد يُطلق عليها "المقاطع" أو "اللقطات الخاصة". وأيًا كان الاسم، فهي لقطات تعرض على المشاهد مشهد، أو تصور حدث، تدور حوله القصة.
  4. المتواليات/التسلسلات: إن المتواليات هي مجموعة من اللقطات، خمس لقطات عادة، تُحرر معًا لرواية قصة مترابطة. يمكن أن تحتوي قصتك على العديد من المتواليات. تتكون المتواليات من أنواع معينة من اللقطات، والتصوير لأجل عمل متواليات هو جزء مهم من عمل الفيديو الجيد.
  5. توثيق المراسل: يُطلق عليها أحيانًا "الصوت أمام الكاميرا" وهي صور وصوت للمراسل يتحدث للكاميرا ويشرح القصة. تُستخدم التوثيقات عادة لتقديم القصة وإنهاء القصة.

## • البحث

- يبدأ عملك على أي قصة بالبحث، ويبدأ البحث بطرح مجموعة من الأسئلة على نفسك:
1. من هو الجمهور المستهدف؟
  2. هل تعلم من ترغب في مخاطبتهم؟ معرفة من تريد الوصول لهم بقصتك سيحدد كيف ترويها. انظر وحدة "تخطيط تغطيتك" لقراءة المزيد حول فهم جمهورك.
  3. ما هي رسالتك؟

4. ما هي الفكرة التي تريد توصيلها للجمهور؟ ما الذي تريد من المشاهد تعلمه؟ ما هي القضية الأكبر التي تناولتها القصة؟ كيف تتلاءم القصة مع التركيز التحريري لمؤسستك الإخبارية؟ ما الذي تريد من مشاهديك فعله كنتيجة لمشاهدة الفيديو؟
5. ما هي الحقائق الأساسية لقصتي؟
6. اقض وقتًا مع الأشخاص المتضمنين في القصة. اتبع فضولك، واطرح على نفسك أسئلة مثل:
  - ما الذي لم يخبروني به عن الموضوع بعد؟
  - هل كل ما قيل لي حقيقي؟ ما مقدار ما يجب عليّ التحقق من صحته؟
  - ما الذي أريد معرفته شخصيًا عن هذا الموضوع؟
  - لو كنت فرد من الجمهور، فما الذي أريد معرفته عن الموضوع؟
  - ما الأشياء غير المعروفة التي يمكنك إيجادها عن الموضوع؟
7. لو كان التصوير لم يبدأ بعد، فما هي المعلومات التي يمكننا جمعها لتساعد في عملية التصوير؟
8. ما هي الحقائق الأساسية في قصتي؟

يجب صنع قصص الفيديو بحيث تكون مثيرة لاهتمام الجمهور. كيف يمكنني توضيح قضية بطريقة تجعل الناس تتماهى معها؟ ما الشخصيات أو المصادر التي يمكن لجمهوري تفهمها والارتباط بها والتي يمكن استخدامها؟ كيف يمكنني بناء قصتي بحيث تخلق توتر درامي مع اقترابها من النهاية؟

## • التخطيط

إن التخطيط جوهري لفيديو القصة الجيد. وتتطور إنتاجات الفيديو الجيدة جدًا من خلال خمس مراحل واضحة. تبدأ من بيان المفهوم إلى السيناريو إلى قائمة اللقطات إلى لوحة القصة وتنتهي بخطة الإنتاج. ربما لا يكون لديك الوقت لكتابة كل مرحلة من هؤلاء في القطع القصيرة جدًا أو في الأخبار العاجلة، ولكن يجب أن يصبح التفكير من خلال عناصر التخطيط هذه آليًا مهما كانت قصة الفيديو التي تنتجها. هذه مراحل أساسية في التخطيط.

1. اكتب بيان مفهوم: يسهل تجاوز هذه الخطوة ولكن لا تفعل هذا. إن اقتطاع بعض الوقت لكتابة بيان وإع بقصتك يمكن أن يوفر عليك مشكلات لاحقًا، فمن السهل فقدان التركيز عند إنتاج قصة فيديو. سيساعدك بيان المفهوم على البقاء في مسارك. ويمكنك أن تستخدمه أيضًا لشرح قصتك لرؤساء التحرير أو المصادر. وقد يكون البيان بسيط كفقرة أو معقد كمسودة مبدئية للقصة، هذا يعتمد على القصة نفسها. (ملحوظة: قد تسمع أحيانًا بيان المفهوم يُشار له بـ "نغمة - Pitch"، إنهما نفس الشيء من حيث المبدأ).

2. كتابة سيناريو: إن عمل السيناريو هي الخطوة التالية. هذه هي أول مسودة لقصتك، وهي القصة المقدمة من البداية إلى النهاية، وكل مشهد فيها بمثابة نقطة مشروحة. وعند كتابة السيناريو الخاص بك، من المهم التفكير جيدًا في تفاصيل قصتك بشكل محدد قدر الإمكان. حاول تخيلها مشهد بمشهد. ما هي المعلومات التي يمكنك تقديمها من خلال اللقطات؟ وما الذي يجب تقديمه بواسطة السرد أو المقابلة الشخصية؟

أحد التقنيات المُختبرة لمساعدة الصحفيين على الإجابة على بعض من الأسئلة الأساسية فيما يخص القصة عند كتابة السيناريو هي "الخمسة W وال H" أسلوب كيبلنج (Who, what, when, where, why, how). يجب أن تجيب قصتك على كل سؤال من الأسئلة التالية: متى حدثت القصة؟

من الأشخاص الذين تريد تسليط الضوء عليهم؟ من المهم في هذه اللقطة؟ ما هو هدف قصتك؟ ما المهم في هذه اللقطة؟ أين تحدث القصة؟ كيف حدثت؟ لماذا حدثت؟

3. صنع قائمة لقطات: إن قائمة اللقطات هي خطة لقطة بلقطة للعنصر البصري لقصتك. وقائمة اللقطات خاصتك يجب تنظيمها زمنيًا وحسب نوع اللقطة، ووصف مختصر جدًا لمحتويات اللقطة. هذه هي اللقطات الأساسية:

تعرض موقع/مشاهد القصة. تعطي حس بالمكان، وعادة ما تكون	اللقطة التأسيسية ESTABLISHING SHOT
لقطة بعدسات واسعة الزاوية. تعرض الشخصيات وكيف تتفاعل مع الموقع.	اللقطة الطويلة LONG SHOT
توجه الجمهور للتركيز بالكامل على شخصية أو اثنين، وقد لا تقدم فهم للموقع.	اللقطة المتوسطة MEDIUM SHOT
تجبر الجمهور على التركيز بالكامل على شخصية واحدة، وتشجع عاطفة الشخصية.	اللقطة المقربة CLOSE-UP SHOT
تعرض تفاصيل مثيرة للاهتمام، وعادة ما تركز بشكل مباشر على حدث مهم.	اللقطة المفضلة DETAIL SHOT

4. صناعة لوحات القصص / اللوح القصصي (الستوري بورد): الستوري بورد هو عبارة عن رسم تنظيمي عبر صور تخيلية أو صور واقعية تعرض على شكل متسلسل هدفها التصور المسبق لكل من الصور أو الرسوم المتحركة أو التحريك أو فعاليات الإعلام أو تفاعلية المواقع. أي أنك تضع تصوّر على الورق.

5. وضع خطة الإنتاج والتصوير: بناء على تخطيطك المبدئي، ضع خطة للكيفية التي ستنتج بها قصتك. أدرج المواقع، والتواريخ، ومقدار الوقت الذي تُقدر أن يستغرقه الأمر. اتصل بمصادر قصتك ورتب مقابلتك، وكن واقعيًا بشأن الجدولة الزمنية لعناصر خطة إنتاج. هل يمكنك تسجيل القصة حينما تنوي هذا؟ ماذا عن الطقس؟ هل سيكون هناك مشكلات في دخول الأماكن؟ مشكلات في الإضاءة؟ كن مرناً وتوقع تغييرات. قد ينتهي عملك في مرحلة ما قبل الإنتاج عند هذه النقطة بالنسبة لقصص الفيديوهاات الإخبارية القصيرة. تأكد من ضم مفهوم متتالية اللقطات الخمسة المقدمة أدناه. التزم قدر الإمكان بالسيناريو لجعل التحرير أسهل. وفي مرحلة ما بعد الإنتاج، ستجمع معًا نسختك المحررة النهائية بناء على ما سجلته في الميدان. وبالنسبة للقصص الأكثر تعقيدًا، ربما تقوم بخطوة إضافية لإعداد ما يطلق عليه لوحة القصة. والآن أصبح لديك على الأقل سيناريو واضح، وبالتالي أنت مستعد لبدء التصوير.

## تطبيقات ينصح بها:

### • StoryMaker (فيديو ليشيس)

**نوع الهاتف والنظام المطبق:** آيفون (متجر أبل) مجاني، اندرويد (متجر بلاي) مجاني. وهو ثورة أيضا تستطيع إنتاج تقارير صحفية محترفة بواسطته. شاهد هذا الفيديو للشرح العملي المبسط

### • Filmic Pro (فيلمك برو) آيفون (متجر أبل) \$7.99.

لصناعة التقارير بشكل محترف جدًا.

### • Bambuser (بامبوزر) آيفون (متجر أبل) مجاني، أندرويد (متجر بلاي) مجاني،

ويندوز (متجر ويندوز) مجاني.

يسمح للمستخدمين بث الفيديو الحي / المباشر.

### • Flipagram (فليباجرام) آيفون (متجر أبل) مجاني، اندرويد (متجر بلاي) مجاني،

ويندوز (متجر ويندوز) مجاني.

يسمح لك بإضافة الموسيقى والصوت على الفيديو أو الصور من هاتفك المحمول مباشرةً.

تدريبات عملية مقترحة:

نشاط عملي: صور قصتك باستعمال كل ما تعلمت. اقترح تطبيق كويك. اختر موضوع وفكرة مجتمعية. [اضغط للفيديو](#)

## الوسيط الثالث: الانفوجرافيك



فكرت يوما كيف يمكن أن تتحول مقال مثل هذا مليء بالأرقام المعقدة التي قد ينتهي بنا الأمر نسيان كل المعلومات بعد الانتهاء من القراءة لكن عندما يتحول الى هذا الشكل سيصبح بلا تأكيد أكثر جاذبية وأسهل للفهم وهذا هو الانفوجرافيك فن تحويل المعلومات والبيانات والمفاهيم المعقدة الى صور ورسوم يمكن فهمها بوضوح و يتميز أسلوب الانفوجرافيك في الحيادية التامة بحيث يقدم الأرقام والمعلومات بعد الحصول عليها من أبحاث يقدمها الى الجمهور الذي يكون الحكم على هذه المعلومات دون تحيز الى جهه

أداة مرسي ميتر التي استنبطت مناداة أوباما متر وهل الطلاق كم يوم على تصور فلسطين من أنجح الأمثلة التي حولت مفاهيم القضية الفلسطينية بكل تعقيداتها إلى أرقام يمكن رؤيتها بعناصر جرافيكية

كان انتاج الانفوجرافيك هو الأكثر تعقيدا من ناحية التصميم إلى أن جاءت ادوات سمعت ثوره في عالم انتاجه باستعمال قوالب جاهزة ايضا مدفوعة الثمن أو مجانيه لكنها تقوم بتوفير وقت وجهد ومال كثير جدا جميع هذه الأدوات لغاية الان تعمل عن طريق متصفح على الهاتف الذي أو على جهاز الكمبيوتر كل ما عليك هو فتح ملف جديد في كل اداه سنذكرها الآن وبذلك تستطيع تفريغ المعلومات التي تريدها في القالب صحيح على شرط اختيار القالب المناسب لفكرتك إليك خطوات صناعة الانفوجرافيك بشكل عام:

1. تحديد الموضوع وجمع المعلومات المطلوبة.
2. تحليل المعلومات وتنظيمها بشكل منطقي وهيكلية.
3. تصميم الإطار العام انفوجرافيك وتحديد الألوان والخطوط والخلفية المناسبة إذا كنت مصمما أو أردت الاستعانة بمصمم، وفي العالم السريع استعن بأحد الأدوات في الاسف
4. رسم الرسومات والصور التوضيحية المناسبة للمعلومات المطلوبة.
5. إضافة النصوص والأرقام والإحصائيات المناسبة للمعلومات.
6. ترتيب العناصر بشكل جذاب وسهل الفهم.
7. التأكد من صحة المعلومات والتدقيق اللغوي والإملائي.
8. تصديق الانفوجرافيك من قبل فريق التحرير أو المشرفين.
9. نشر الانفوجرافيك على الموقع المناسب أو على وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن أن تختلف بعض الخطوات بناءً على نوع الانفوجرافيك وغرضه. أدوات: من الأدوات الممتازة التي تستطيع تنفيذ إنفوجرافيك بسهولة باستعمال قوالبها الجاهزة هي هي بك تو شارت وكانوا، إذا أردتم أيضا تقنيه متقدمه في الانفوجرافيك لكي تصبح أكثر جاذبية هناك اداه تقوم بتحريك هذه العناصر الجرافيكية لتصبح جذابه وجميله فيديو وهي [إني ميكز](#) المزيد في الملحق.

## المهام:

- قم باختيار موضوع تحب ان تنفذه ويحتوي على ارقام.
- قم بعمل بحث كافي ووافي عنه.
- قم بالتسجيل في موقع باك تو شارت اختر قالبا مناسب لموضوعك و قم بتنفيذه ثم حفظه وإرساله.



## الوسيط الرابع: البودكاست أو التدوين الصوتي



البودكاست هو مصطلح يشير إلى ملف صوتي يتم تحميله على الإنترنت ويمكن الاستماع إليه عبر الإنترنت أو تنزيله على جهاز الكمبيوتر أو الهاتف المحمول. ويمكن لأي شخص إنشاء بودكاست ونشره على الإنترنت ليتمكن الجمهور من الاستماع إليه. ويتميز البودكاست بأنه يتضمن محتوى صوتي متخصص في مجال معين، مثل الأخبار أو الرياضة أو التكنولوجيا أو الثقافة أو السياسة وغيرها. ويعتبر البودكاست وسيلة ممتازة للتواصل والتفاعل مع الجمهور ونشر المعلومات والمحتوى المتخصص. اليك خطوات صناعة البودكاست بشكل عام:

1. تحديد موضوع البودكاست وتحديد الفئة المستهدفة.
  2. تحضير النصوص والمحتوى الصوتي المطلوب للبودكاست.
  3. تجهيز معدات التسجيل الصوتي، مثل الميكروفون والبرامج المساعدة للتسجيل.
  4. التسجيل الصوتي للحلقات وتحريرها وإضافة المؤثرات الصوتية إن لزم الأمر.
  5. تحميل الحلقات على منصة البودكاست المناسبة وإنشاء صفحة للبودكاست على الموقع.
  6. التسويق للبودكاست ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات المناسبة.
  7. تفاعل مع الجمهور والمستمعين والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
  8. تحديث البودكاست بانتظام وإصدار حلقات جديدة بشكل منتظم.
- يمكن أن تختلف بعض الخطوات بناءً على نوع البودكاست وغرضه.

الهاتف أصبح استديو متنقل في نقل الصورة البصرية وكذلك أعطانا الفرصة لكي نحول استديوهات الاذاعة على فكره بسيطه نستطيع من خلاله تنفيذها الان على اجهزة الاندرويد الايفون هناك مسجل صوت يستطيع أن نستعملها بحذر بالابتعاد عن أي مناطق تكثر فيها الضوضاء بحيث ان نجلس في مكان هادئ نسج افكارنا بعد أن نكتبها تماما كما كتبنا سيناريوهات الفيديوهات من قبل يوفر ايضا هذه التطبيقات

الدمجة في الهاتف فرصه بسيطه للتحريرواذا اردتم شيء تقدم أكثر هناك تطبيق لكزس اوديو اديتور هل يستعمل بالشكل الرئيسي وسهل جدا عن طريق التسجيل بواسطة الكبسه الحمراء او اضافته التسجيلات في ما بعد عن طريق الكبسه الصفراء تحرير متقدم ايضا اوداسيتي هو الأكثر شهرة و هو برنامج مجاني أدوات يمكن أن تساعدنا في سحب الأصوات من سكايب على سبيل المثال او واتساب في حال احتجنا ذلك بأضافة اصوات من ضيوف مثلا تطبيق أوديو جرام جميل جدا في اضافة شكل موجة الصوت في الصورة فيها جاذبيه اكثر للمشاهده ذكرونا حقوق الملكية الفكرية موجودة على كل المقطوعات الموسيقية والأغاني استعملوها في سواء كانت في الفيديوهات أو في الملفات الصوتية حتى لا تتعرض لعملية حجب الملف الذي تم رفعه أو حسابك نفسه. هناك مواقع مجانية مثل Sound free music archive 99 sounds وغيرها قصات البودكاست في العالم بشكل عام لكن أشهرها هو نبض الشعب ساوند كلاود طبعاً ايتونز جوجل بودكاست وغيرها حاول ان تبحث عن منصات لكي تكون مصدر إلهام لك ساوند كلاود لديه برامج كثيره منتشره في الوطن العربي وهناك أيضا منصة مهمة جدا وهي من صدق قبل أن تبدأ برنامج الفاتكا فيك حاول أن تستلهم افكار مختلفه وتنتبه لتفاصيل الملفات الصوتية. المزيد في الملحق.

## المهام والواجبات:

- قم باختيار موضوع تحب ان تنفذه ويصلح البودكاست
- قم بعمل بحث كافي ووافي عنه
- قم بتنفيذ تجريبي عن طريق تطبيق لكزس اوديو اديتور
- ارفعه على منصة ساوند كلاود وارسل الرابط

في ختام مساق "رواية القصة الرقمية"، نحن على يقين بأننا تعلمنا الكثير عن كيفية تصميم الشخصيات والأحداث والعالم الافتراضي بطريقة تجعلها تشد القارئ وتحفزه على الاستمرار في القراءة. كما تعلمنا كيفية استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات المتاحة لنا لإنشاء رواية رقمية ممتعة وجذابة. نتمنى أن يكون هذا المساق قد أضاف لكم مهارات ومعرفة جديدة في الكتابة الإبداعية والتقنية الرقمية، ونتطلع إلى رؤية الأعمال الإبداعية التي ستنتجونها في المستقبل. شكرًا لكم على مشاركتكم في هذا المساق ونتمنى لكم التوفيق في تعزيز رسائلكم المجتمعية والحقوقية.

## مجد القاق

هو مدرب خبير في فن السرد الرقمي، وقد كان نشطًا كمدير فني ومدون فيديو ومدرب منذ عام 1999. مهمته كمدرّب هي مساعدة المشاركين على سرد قصصهم بشكل بصري وإبداعي والدفاع عنها.





# السرد القصصي الرقمي بهدف المناصرة (لمؤسسات حقوق الإنسان) - صبحي خطيب -

يعد السرد القصصي الرقمي بهدف المناصرة أداة قوية لتحريك مشاعر الأشخاص وحثهم على القيام بشيء ما. يعتمد هذا النهج على أداة قديمة الطراز، وهي رواية القصص، مع استخدام التقنيات الجديدة للوصول إلى أهداف محددة تهدف إلى إحداث التغيير. قد يكون هذا التغيير محصوراً في أذهان الجمهور و/أو على أرض الواقع. بمعنى آخر، لدى السرد القصصي الرقمي من أجل المناصرة أحد هدفين، وفي الغالب كلاهما: زيادة الوعي وبدء العمل من أجل قضية ما. تكافح العديد من المنظمات لإنتاج قصص مقنعة بحيث تحرك بالفعل مشاعر الناس. ومن المهم ملاحظة ذلك، لأن سرد القصص لوحده ليس كافياً، كما أن رقمنة تلك القصص "غير الفعالة"؛ لن يجعل الأمر أفضل. لذا، قبل البدء بهذا الفصل، كن منفتحاً لتجربة شيء جديد، ونأمل أن يساعدك هذا الدليل على استخدام إمكانات السرد القصصي الرقمي بهدف المناصرة.

## الخطوة 2: تحديد الجمهور وسرد القصص المرتبطة بهويتهم



## الخطوة 1: ضع استراتيجية تشمل وسيلة القياس

يجب أن تشكّل الاستراتيجية الجيدة وسيلة دعم للسرد القصصي الرقمي وقاعدة ارتكاز له، كما عليها أن توفر طرقاً جديدة للتنظيم من أجل التأثير. الأمر الذي يشمل تحفيز الحركات الاجتماعية، وحشد الجماهير غير المتوقعة للعمل، وجذب انتباه القادة أو المجتمعات المختلفة. كما يمكن أن تساهم الاستراتيجية في بناء تحالفات وائتلافات خلاقة جديدة، أو القيام بأنشطة معينة لتهيئة الظروف اللازمة للتغيير السياسي. من أجل القيام بذلك بشكل جيد، هناك حاجة لتحديد هدف محدد للتغيير المنشود، وتطوير دعوات ذات معنى للعمل، والعتور على شركاء يمكنهم الاتفاق على هذه الرؤية

للتغيير. يتطلب ما سبق فهماً جيداً لديناميكيات القوة في مجال قضية معينة وتجميع مجتمع مستهدف ببراعة، سواء أكانت مجموعات المناصرة المحلية، أو جماعات الضغط، أو قادة المجتمع، أو وسائل الإعلام، بالطريقة الصحيحة. قد يكون القياس أمرًا صعبًا عند تحديد ما إذا كان السرد القصصي الرقمي فعالاً. إنه جزء مهم من الاستراتيجية ويجب وضعه والاتفاق عليه قبل الدخول إلى عالم الانترنت. يمكن أن تكون وسيلة القياس الرئيسية هي عدد المشاهدات أو الإجراءات التشريعية أو أي وسيلة قياس أخرى لتقييم النجاح وتعلم الدروس للاستفادة منها في الجهود المستقبلية.

## الخطوة 2: قم بتحديد جمهورك المستهدف واسرد القصص التي ترتبط بهم وبجزء (أو أجزاء) من هويتهم

يعد فهم جمهورك أمرًا بالغ الأهمية عند صياغة قصة حملة المناصرة الرقمية الخاصة بك، إذ يساعد ذلك على تصميم رسالتك بما يتناسب مع الاهتمامات والمعتقدات والاحتياجات المحددة لجمهورك المستهدف. تساعد معرفة الجمهور المستهدف رواة القصص على خلق رسائل تتوافق مع مشاعرهم وتجاربهم، مما يزيد من قدرة الرسائل على الوصول للجمهور وجذبهم وإقناعهم. غالبًا ما تركز حملات المناصرة الرقمية على قضايا معقدة ودقيقة، قد تبدو غير مألوفة أو يصعب فهمها بالنسبة للأطراف الخارجية، لذلك فإن تصميم رسالتك لتناسب جمهورك المستهدف أمر مهم بشكل خاص. يمكن لسرد القصص الفعال أن يبسط ويوضح هذه القضايا من خلال جعلها ذات صلة ومفهومة بشكل أكبر لجمهورك، الأمر الذي يستلزم استخدام المصطلحات والإشارات واللغة ذاتها التي يستخدمها الجمهور المستهدف. تقع العديد من المؤسسات في خطأ عدم تحديد جمهورها المستهدف، وعندما يُسأل من هو الجمهور المستهدف تكون الإجابة "الجميع" أو شريحة عامة جدًا مثل "فئة الشباب".

بالإضافة إلى ذلك، فإن فهم جمهورك المستهدف سيساعدك على تحديد القنوات والمنصات الأكثر فعالية لتوصيل رسالتك، إذ أن لدى الجماهير المختلفة تفضيلات متنوعة حول كيفية وصولهم للمعلومات. لذلك يمكن لرواة القصص، من خلال فهم الجمهور المستهدف، اختيار المنصة أو القناة المناسبة؛ كوسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو موقع ويب مخصص، لتوصيل رسالتهم بشكل فعال. بشكل عام، يعد فهم جمهورك أمرًا أساسيًا عند صياغة قصة حملة المناصرة الرقمية الخاصة بك، إذ يساعد ذلك رواة القصص على تصميم رسائل تعكس مشاعر جمهورهم وتجاربهم واهتماماتهم، مما يجعلها أكثر صلة وإقناعًا. إن اختيار القنوات والمنصات الأكثر فعالية سيساعدك على توصيل رسالتك بفعالية وكفاءة إلى جمهورك المستهدف، وزيادة تأثيرهم إلى أقصى حد، مما يساهم في الوصول إلى أهداف حملتك.



### الخطوة 3: اختر القصة والشكل والعاطفة الصحيحة

تبدأ هذه الخطوة بالعثور على قصص رائعة لديها القدرة على جذب انتباه جمهورك. لقد أظهرت الأبحاث أن تعمق القصة بشكل فعال في عالم الشخصية يمكن أن يغير معتقداتنا ويدفعنا إلى التصرف.

يعد اختيار الوسيلة المناسبة لسرد القصص أمرًا بالغ الأهمية لضمان توصيل رسالتك بشكل فعال إلى جمهورك المستهدف، وقد يؤدي عدم القيام بذلك إلى تجاهل الرسائل أو التغاضي عنها.

يعد اختيار الوسيلة المناسبة لسرد القصص أمرًا بالغ الأهمية لتوصيل رسالتك بشكل فعال ولتلقَّ أصداءً لدى جمهورك المستهدف. ومن خلال اختيار الوسيلة المناسبة، يمكن لرواة القصص إشراك الجماهير، ونقل المشاعر المرغوبة، وتعظيم إمكانية الوصول إلى الرسائل، وزيادة التأثير، وتحقيق أهداف الحملة.

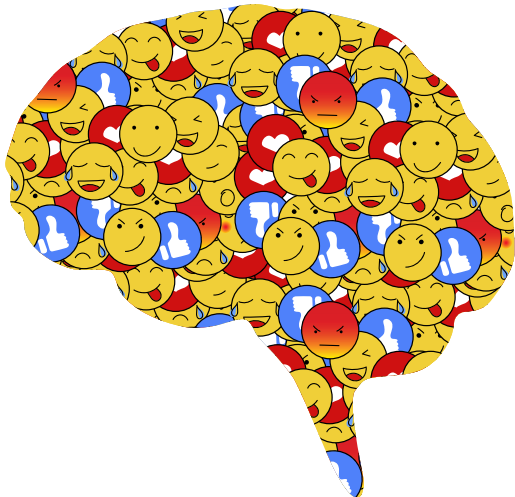
بالإضافة إلى ذلك، عند اختيار القصة الصحيحة، عليك التأكد من أن المشاعر التي تثيرها مرتبطة بأهداف التأثير الخاصة بك. إذ تدفع المشاعر المختلفة الأشخاص لارتكاب أفعال مختلفة، على سبيل المثال، يجعل الخوف الناس "يقاقلون أو يهربون"، بينما تسمح لنا مشاعر الدهشة والذهول بالتفكير في أنفسنا وفتح آفاق جديدة. لذلك، من المهم أن تختار بوعي المشاعر المناسبة بناءً على طبيعة المشكلة والدعوة المقصودة للعمل. على سبيل المثال، ثبت أن الفكاهة تقلل من الآثار النفسية الناتجة عن المشاكل الصعبة.

### الخطوة 4: من سيروي القصة بشكل دقيق وبطريقة شفافة؟

إن الراوي، بحد ذاته، هو الرواية، فوفقاً للأبحاث، ليس من الكافي أن تكتب قصة رائعة، وأن تنشرها على الموقع الخاص بك وتنتظر حتى يبدأ التغيير، بل عليك أن تذهب حيث يوجد الناس. تتطلب استراتيجية سرد القصص الجيدة راويًا جيدًا، ولا يتم إنشاء كل

المحتوى بالتساوي. غالبًا ما تكافح المنظمات لسرد قصص مقنعة تجذب انتباه جمهورها، وعندما يطلب القادة من فرقهم "تبني رواية القصص"، غالبًا ما تتوصل فرقهم إلى محتوى جديد بسرعة كبيرة جدًا، ويخلق عالم المناصرة قصصًا نادرًا ما يراها الناس.

في الوقت نفسه، هناك قطاع كامل من الفنانين المخصصين لهذه الحرفة. غالبًا ما يتتبع صانعو الأفلام الوثائقية، على وجه الخصوص، القصص وشخصياتهم على مر السنين،



وهذا بدوره يؤدي إلى فهم عميق وبديهي للقضايا ويمكن أن يوفر وجهات نظر جديدة لبناء حملات العلاقات العامة وأسر خيال الجمهور.

يمكن أن يتضمن دور الراوي مجالات عدة؛ إذ يستطيع هذا الفرد أو الجماعة تحديد القصة المناسبة، يتضمن ذلك مشاركة الأفلام الموجودة وإنشاء تعديلات جديدة معًا وإنشاء قصص جديدة. يمكن لرواة القصة أيضًا أن يكونوا أصواتًا حقيقية تتحدث إلى جمهورهم، ويعملون كمغناطيس لجذب الناس، ويدلون بشهاداتهم مباشرة حول القضايا. تعتبر الأصالة والشفافية عنصرين أساسيين في حملات المناصرة الرقمية من خلال السرد القصصي لبناء الثقة بين رواة القصة والجمهور لضمان تسليم الرسالة على النحو المنشود. تشير الأصالة إلى صدق الرسالة وصراحتها ومصداقيتها، في حين تعني الشفافية الانفتاح والصدق بشأن الدوافع والمصادر والقيم الأساسية للرسالة. يمكن لحملات المناصرة الرقمية، التي غالبًا ما تتناول موضوعات عاطفية وعالية الخطورة، أن تترك المستمعين متشككين بشأن صحة رسالتك، خاصة إذا كانت الرسالة واردة من منظمة أو شخص لم يقيم المستمعين بتأسيس ثقتهم به بعد.

ولذلك فإن الأصالة مهمة جدًا للتواصل مع جمهورك وبناء الثقة؛ إذ تركز الرسائل الأصيلة على تجارب الراوي وعواطفه وتتوافق مع قيم الجمهور ومعتقداته، الأمر الذي يمكن أن يخلق صدى عاطفيًا لدى جمهورك ويجعل رسالتك أكثر جاذبية وأكثر خلودًا في الذاكرة.

تعدّ الشفافية ضرورية أيضًا في حملات المناصرة الرقمية، لأنها تساعد على بناء الثقة من خلال إظهار أن الرسالة واردة من مصدر موثوق، كما أنها تساعد في ترسيخ مصداقية الراوي وخبرته، فضلًا عن القيم التي تقوم عليها الرسالة. يمكن لرواة القصة، من خلال توضيح المنطق وراء الرسالة، إظهار أنه ليس لديهم ما يخفونه وأنهم لا يحاولون تضليل جمهورهم.

## الخطوة 5: قم بدعم السرد بالبيانات

يعد استخدام البيانات والإحصائيات لدعم قصتك جانبًا رئيسيًا في حملات المناصرة الرقمية من خلال السرد القصصي، إذ يساعد تضمين هذه المعلومات في تقديم الأدلة وإثبات مصداقية القصة.

تركز حملات المناصرة الرقمية على المشاعر والآراء، ولذلك تستخدم البيانات والإحصاءات لإعطاء رؤية أكثر موضوعية للقضايا، إذ قد ينقل هذا الأمر المحادثة من الذاتية إلى الموضوعية، مما يجعل رسالتك أكثر إقناعًا ولا تُنسى.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن تسهيل الوصول إلى البيانات والإحصاءات من خلال عرض القضايا المعقدة بطريقة منهجية ومنظمة، مما يزيد من تفاعل الجمهور ويساعدهم على فهم المشكلة بشكل أفضل.

ومع ذلك، من المهم استخدام البيانات والإحصاءات بطريقة مسؤولة ودقيقة، إذ يمكن أن يؤثر سوء استخدام هذه المعلومات أو تحريفها على مصداقية السرد بصورة تتعارض مع أهداف الحملة.

تعد البيانات والإحصاءات أدوات أساسية لحملات المناصرة الرقمية من خلال السرد القصصي، إذ يمكنها توفير أدلة تزيد من المصداقية وتبسط القضايا المعقدة. ومع ذلك،

من المهم أن نستخدم البيانات بطريقة مسؤولة ودقيقة وأن نتحلى بالشفافية بشأن المصادر والأساليب المستخدمة لجمع المعلومات وتقديمها.

### الخطوة 6: ادعُ بشكل واضح للعمل

يجب أن تكون الدعوة إلى العمل ملموسة وليست مجردة، بحيث تجعل الناس يشعرون بأن أفعالهم تحدث فرقًا حقيقيًا، وبأنك تدعو لشيء يعرفون بالفعل كيفية القيام به.

قم بصياغة رسالة صريحة وموجهة لإبقاء جمهورك مهتمًا بمعرفة ما يجب فعله بعد ذلك. يجب أن تتميز رسالتك عن أي محتوى آخر على وسائل التواصل الاجتماعي. تأكد من أن الفيديو الخاص بك طويل بما يكفي لتوصيل وجهة نظرك، وقصير بما يكفي لجذب انتباه جمهورك.

قم بإعطاء لمحة عامة عن العمل وإنشاء خطة عمل تتضمن الخطوات القادمة للوصول إلى هدفك. يمكن للبيانات أن تضخم تأثير رسالتك وتترك انطباعًا دائمًا لدى القراء. لا تنس تضمين عنصر الاستعجال أو الضرورة الملحة.

### قائمة التحقق



## صباحي خطيب

محاضر وباحث في جامعة أمستردام للعلوم التطبيقية بمواضيع الحقوق الرقمية، التنوع والشمول والحكواتية. مدير مساق تعليمي في كلية الديجيتال ميديا ويرأس فريق يبحث ويعمل بالبرمجة العادلة للأنظمة، المناصرة الرقمية وتصميم حملات رفع الوعي. مستشار التحول الرقمي (digital transformation) لكلية الأعمال. بالإضافة لذلك يعمل كمستشار في اوكسفورد آتش آر، ومحاضر ضيف في جامعة فاغنينغ لموضوع المناصرة الرقمية وتصميم الحملات. عمل صباحي في السابق مع أكثر من 75 مؤسسة محلية وعالمية في المواضيع اعلاه وتميرير تدريبات حول حملات المناصرة الرقمية للعديد من المؤسسات. عدد من المنظمات والشركات التي عمل معها يتضمن: منظمة العفو الدولية (امنستي)، جرين بيس، الأمم المتحدة، نتفلكس، التلفزيون الألماني، إذاعة هولندا العالمية، اوسكفام وغيرهم.





## العرائض بهدف التنظيم

### مقدمة

إن النجاح في حملات تقديم العرائض يتجاوز مجرد جمع التواقيع؛ فالأمر كله يتعلق بحث أولئك الموقعين على اتخاذ المزيد من الإجراءات، وتنظيم إجراءات تسليم العريضة بحيث تحظى باهتمام وسائل الإعلام.

يستعرض هذا الفصل العناصر الأساسية لحملات تقديم العرائض التي تمتد إلى ما هو أبعد من جمع التواقيع، وسوف نستعرض تعريف العرائض والغرض منها، وفوائدها، وكيفية الاستفادة منها. سوف نناقش أيضًا إنشاء العريضة، وخيارات المنصات المختلفة، والعريضة في إطار تكتيكات التصعيد، ونعرض دراسة حالة مقنعة: "العدالة لنتالي وجميع عاملات المنازل في لبنان". نهدف، من خلال استكشاف هذه المواضيع، إلى تزويد الناس ومنظمات المجتمع المدني بالمعرفة والأدوات اللازمة للاستفادة من العرائض بشكل فعال، وتعزيز العدالة الاجتماعية في مجتمعاتنا.

### تعريف العريضة

العريضة هو مستند مكتوب يستخدم لجمع التواقيع أو طلب الدعم لسبب أو طلب محدد، والغرض الأساسي منها هو بناء قائمة بالأفراد المهتمين بالقضية ودعمها، بدلاً من الاعتماد فقط على الهدف لاتخاذ إجراءات فورية. تعمل العرائض كأداة لبناء القوائم والمشاركة المجتمعية، مما يسمح للمنظمين بتصعيد جهودهم وحشد المؤيدين لمزيد من العمل.

### لماذا تستخدم العرائض؟

1. رفع مستوى الوعي: تثقيف وإعلام الناس وزيادة وعيهم ومستوى فهمهم حول قضية ما.
2. حشد العمل: يتيح التوقيع على العريضة للأفراد المساهمة بشكل فعال في قضية ما وإحداث تأثير ملموس من خلال إجراء بسيط.
3. توسيع نطاق الوصول وبناء قائمة للعمل المصعد: يمكن للمنظمين الوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز رسالتهم من خلال مشاركة العرائض بسهولة عبر الإنترنت. تساعد سهولة التوقيع هذه الأيام في إنشاء قائمة لجمع التبرعات وتصعيد العمل.
4. بناء مجتمع: يمكن للمنظمين، من خلال الاستفادة من العرائض، تعزيز المشاركة والدعم وبناء مجتمع من الأفراد ذوي التفكير المماثل الذين يتشاركون ذات الهدف.

5. إظهار الدعم: يمكن للعرائض، من خلال تسليط الضوء على نطاق الدعم العام وجنبًا إلى جنب مع مجموعة من التكتيكات الأخرى عبر الإنترنت وخارجها، أن تمارس الضغط على صنّاع القرار، مما يجبرهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة.

### متى تستخدم العرائض؟

1. مقدمة مشروع قانون: إن لدى الدعم العام الذي يظهر من خلال العرائض القدرة على التأثير على المشرعين وتحسين فرص النظر في تقديم مشروع قانون.
2. التثقيف والتحريض والتفعيل: يمكن استخدام العرائض، أثناء التنظيم على مستوى القاعدة الشعبية، لرفع مستوى التثقيف والوعي حول قضية ما، بالإضافة لحث الأفراد أيضًا لاتخاذ الإجراءات اللازمة.
3. الاستجابة لدورة الأخبار: يمكن الاستفادة من الاهتمام العام الناتج عن الأحداث الإخبارية لإشراك الأفراد الذين استثمروا بالفعل في هذه القضية، وتسخير شغفهم للدفع باتجاه اتخاذ إجراءات ذات معنى.
4. التصويت الوشيك: يؤدي الدعم الشعبي الذي يظهر من خلال العرائض إلى الضغط على صنّاع القرار، ويحثهم على أخذ الرأي العام في عين الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو التوصيات المهمة.

### العرائض في إطار تكتيكات التصعيد

1. بناء الدعم: قم بتوفير معلومات أساسية لإثارة الاهتمام وبناء الزخم لأهداف الحملة.
2. حشد الشبكات: قم بدعوة الأعضاء والمنظمات الشريكة لمشاركة العريضة وتوسيع التحالف.
3. النشاط في التسليم: حشد الأعضاء والشركاء لتسليم العريضة لصنّاع القرار، في عرض للدعم.
4. جذب الاهتمام الإعلامي: تسليم العريضة لجذب التغطية الإعلامية وزيادة الضغط على صنّاع القرار.
5. إشراك الموقعين: إبقاء الموقعين على اطلاع وحشدهم من خلال التحديثات والاتصالات.
6. الإجراءات المباشرة: قم بتنظيم فعاليات شخصية (وجهًا لوجه) أو حملات على وسائل التواصل الاجتماعي لتكثيف الضغط وجذب الانتباه. تستخدم هذه الخطوات العرائض بشكل فعال لتصعيد تكتيكات الحملة، وإظهار الدعم واسع النطاق وإحداث تغيير ذي معنى في مختلف القضايا.

## دورة المناصرة والعرائض كجزء من تكتيكات التصعيد

- توفير المعلومات الأساسية والدعم: مشاركة المعلومات ذات الصلة حول هذه القضية، وتثقيف وإعلام الداعمين المحتملين.
- اذكر بوضوح أهداف وغايات العريضة من خلال القنوات المختلفة.
- التعاون مع المنظمات الشريكة: إشراك المنظمات المتوافقة لتوسيع نطاق العريضة.
- شجعهم على مشاركة العريضة والترويج لها ضمن شبكاتهم.
- المنظمات الشريكة وتسليم العرائض: التنسيق مع الشركاء لتخطيط وتنفيذ تسليم العريضة إلى الأطراف المستلمة ذات الصلة، سواء كان "مقدم العريضة" أو المشرعين.
- قم بتطوير نهج التسليم الاستراتيجي، كاجتماعات أو الفعاليات، من أجل إظهار الدعم الجماعي.
- جذب انتباه وسائل الإعلام من خلال تسليم العرائض، وذلك من خلال تقديم العرائض بشكل عام ومؤثر.
- فكر في تنظيم مؤتمرات صحفية أو فعاليات إعلامية لتوليد تغطية إعلامية ولفت الانتباه إلى القضية.
- إجراء مباشر عبر البريد الإلكتروني للمشرعين.
- قم بتشجيع الموقعين على العريضة على اتخاذ المزيد من الإجراءات من خلال الاتصال بالمشرعين أو صنّاع القرار مباشرة.
- تلعب العرائض دورًا حاسمًا في دورة المناصرة، حيث تعمل كأداة قوية لبناء الدعم والتعاون مع المنظمات الشريكة وجذب انتباه وسائل الإعلام والدفع باتجاه اتخاذ إجراءات إضافية للقضية المطروحة.

## كيفية تنظيم العريضة

- عنوان واضح: اختر عنوانًا موجزًا وواضحًا بحيث لا يحتاج إلى شرح وينقل على الفور الغرض من العريضة، كما ويجب أن يجذب العنوان الانتباه ويوضح موضوع العريضة.
- حدد هدف العريضة: حدد بوضوح الجهة التي يتم توجيه العريضة إليها، والتي يمكن أن تكون فردًا محددًا، أو منظمة، أو هيئة حكومية، أو جهة صنع قرار. وضح من لديه السلطة لمعالجة المشكلة المطروحة.
- اشرح الأهمية: قدم شرحًا مقنعًا لسبب أهمية المشكلة، وعبر بوضوح التأثير أو العواقب إذا لم تتم معالجة المشكلة. استخدم معلومات حقيقية أو إحصائيات أو قصص شخصية أو آراء خبراء للتأكيد على أهمية الأمر.
- طلب قصير وسهل الفهم: قدم طلبًا واضحًا وموجزًا في العريضة، واستخدم لغة بسيطة لتوضيح الإجراء المحدد أو التغيير الذي تسعى لتحقيقه باستخدام العريضة. كن محددًا وركز على النتيجة أو الإجراء المطلوب الذي تريد أن يتم اتخاذه.



## أمثلة على عرائض مكتوبة بشكل جيد:

أوقفوا طرد إسرائيل القسري للفلسطينيين من القدس!

أطلقوا سراح أحمد مناصرة

ياي بال: توقفوا عن التمييز ضد الفلسطينيين

المطالبة بتحقيق دولي كامل ومستقل في اغتيال شيرين أبو عاقلة

وزارة الخارجية: لا تسمحوا لسموتريتش بجمع التبرعات من أجل الإبادة الجماعية

## طرق الحصول على التواقيع

- استخدم قائمة بريدك الإلكتروني: تواصل مع المسجلين/ المشتركين في بريدك الإلكتروني واطلب منهم التوقيع على العريضة. شجعهم على مشاركتها مع شبكات التواصل الخاصة بهم لتوسيع نطاق وصولها.
- استفد من منصة إكس X (تويتر سابقًا): استخدم علامات الوسم (هاشتاغ) في عريضتك وقم بالترويج لها عبر منصة إكس X. خطط لتصدر منصة إكس X خلال اللحظات المهمة لجذب الانتباه والمشاركة. قم بتثبيت تغريدة حول العريضة في ملفك الشخصي لرفع مستوى ظهورها. (ينجح هذا فقط إذا كانت القضية لحظية أو ساخنة للغاية؛ وإلا فإن الناس، في كثير من الأحيان، لا يوقعون على العرائض على منصة إكس X).
- المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي: شارك العريضة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل Facebook (فيسبوك) و Instagram (إنستغرام) و LinkedIn (لينكد إن)، وقم بإنشاء منشورات مقنعة تشرح السبب وتشجع الأشخاص على التوقيع والمشاركة.
- تطوير منشورات عبر الإنترنت: قم بإنشاء منشورات أو رسومات جذابة بصريًا ومصممة خصيصًا للمشاركة على منصات مثل WhatsApp (وتساب). اجعل من السهل على المؤيدين نشر الكلمة من خلال تزويدهم بصور جذابة ودعوة واضحة للعمل.
- التخطيط للأنشطة الإلكترونية وعلى الأرض: قم بتنظيم الفعاليات الإلكترونية عبر الإنترنت وفعاليات أخرى على الأرض لزيادة إبراز القضية.
- حشد الحلفاء: اجعل حلفائك وشركائك يشاركون في الترويج للعريضة، وشجعهم على مشاركتها مع شبكاتهم وإشراك مؤيديهم للتوقيع ودعم القضية.
- البث المباشر: قم بالتخطيط للبث المباشر على Facebook (فيسبوك) أو منصة إكس X (تويتر سابقًا). قم بإعداد أفراد مدربين أو مجموعة أساسية لاستضافة جلسات مباشرة وتضمين محتوى يروج للعريضة. تفاعل مع المشاهدين وأجب عن الأسئلة وشجعهم على التوقيع والمشاركة.
- رسائل البريد الإلكتروني للمتابعة: أرسل رسائل بريد إلكتروني للمتابعة إلى الموقعين الجدد على العريضة. قم بدعوتهم للانضمام إلى اجتماع على منصة Zoom (زووم) أو لحضور حدث افتراضي لمعرفة المزيد حول القضية والمشاركة بشكل أكبر. قم بتشجيعهم على مشاركة العريضة مع شبكاتهم الخاصة، وتوسيع نطاق وصولها إلى أبعد من ذلك.



## التخطيط لإجراءات تسليم العريضة

1. أنشئ صورة قوية: صمم عرضاً بصرياً مؤثراً لقضيتك.
2. استخدم تقنيات المسرح والرمزية: قم بدمج العناصر الدرامية للإدلاء ببيان قوي.
3. تسليط الضوء على العلامة التجارية: قم بإبراز العلامات التجارية ذات الصلة المرتبطة بالقضية، بشكل استراتيجي.
4. استخدم الرايات واللافتات: قم بتضمين علامات الوسم والعبارات التي تحث الأشخاص على اتخاذ إجراء على اللافتات.
5. ضمان الإقبال والتغطية الإعلامية: خطط لحضور قوي وتغطية إعلامية كبيرة.
6. الاستعداد للمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: قم بتنظيم تصدّر لمنصة إكس X (تويتر سابقاً) أو مشاركة المحتوى على البث المباشر.
7. إشراك المتحدثين: قم بتنظيم متحدثين مقنعين لتأطير القضية.
8. إنشاء تعميم إعلامي: قم بتزويد وسائل الإعلام بالاقتباسات والمعلومات.
9. خذ بعين الاعتبار تغطية الأخبار المسائية: خطط لفعاليات إضافية لجذب انتباه الأخبار المسائية.
10. دمج الموسيقى والفن: في البيئات ذات الأنظمة الأكثر استبدادية، استخدم الموسيقى والفن كوسيلة إضافية لتوصيل رسالتك، مما يزيد من صعوبة قمعها أو إغلاقها.
11. التركيز على المسرح العام: إعطاء الأولوية لإشراك الجمهور بدلاً من الجهات المستهدفة.
12. الإعلان عن الخطوات التالية: مشاركة الإجراءات والفعاليات المستقبلية للحفاظ على مستوى المشاركة.

## منصات العرائض التابعة لطرف ثالث، ومنصات العرائض المستضافة ذاتياً:

1. منصات العرائض التابعة لطرف ثالث، مثل Change.org، Avaaz، وipetitiong، وEko: هي منصات خارجية أونلاين تستضيف العرائض، وتوفر ميزات مدمجة للترويج وجمع التواقيع، وغالبًا ما تقدم أدوات إضافية لإدارة الحملات.
  2. مزايا منصات العرائض التابعة لطرف ثالث:
  3. انخفاض وقت وتكلفة الإعداد: تعمل عمليات التسجيل المبسطة على تسهيل الإعداد للمشاركة.
  4. قد تشارك هذه المنصات عريضتك مع قائمتها الأكبر، إذا رأيت أنها ناجحة أولاً، الأمر الذي قد يقود لنجاح العريضة.
  5. في حال شهدت هذه المنصات انطلاق حملة ناجحة، فقد تخصص موارد للمساعدة في توجيه عملك وتعزيز الحملة.
- تساهم هذه المزايا التي توفرها منصات العرائض التابعة لطرف ثالث في تنظيم حملات العرائض الناجحة والفعّالة.

### عيوب منصات العرائض التابعة لطرف ثالث:

1. التخصيص المحدود: قد تؤدي قوالب وميزات النماذج المصممة مسبقاً للمنصة إلى تقييد خيارات التخصيص والتكيف مقارنة بالاستضافة الذاتية.
  2. الاعتماد على المنصة: الاعتماد على المنصة من حيث وقت تشغيلها/ جهوزيتها ووظائفها وشروط استخدامها.
  3. الاحتفاظ بمعلومات الاتصال: غالباً ما يحتفظ رعاة العرائض أو المنصات بمعلومات الاتصال المباشرة الخاصة بالموقعين، مما يحد من التواصل المباشر بين المنظم والمؤيدين. غالباً ما تسمح المنصات التابعة لطرف ثالث بـ 4-5 رسائل بريد إلكتروني للمتابعة من خلال المنصة فقط، الأمر الذي يمكن أن يحد من المزيد من التفعيل وجمع التبرعات.
- يجدر أخذ هذه العيوب في عين الاعتبار عند استخدام منصات العرائض التابعة لطرف ثالث لتنظيم الحملات.

### منصات العرائض المستضافة ذاتياً، مثل ActionNetwork أو NationBuilder

هي برمجيات أو أدوات تمكّن الأفراد أو المنظمات أو الحملات من استضافة عرائضهم وإدارتها مباشرةً على مواقع الإنترنت أو المنصات الخاصة بهم. توفر هذه المنصات تحكماً كاملاً في عملية تقديم العريضة والتصميم وإدارة البيانات، مما يسمح للمستخدمين بدمج العرائض بسلاسة في بنيتهم التحتية الحالية والحفاظ على ملكية البيانات المجمعة.

### مزايا منصات العرائض المستضافة ذاتياً:

- السيطرة الكاملة على عملية تقديم العريضة والتصميم وإدارة البيانات
- واجهة مستخدم قابلة للتخصيص لتناسب مع هوية المنظمة أو الحملة
- القدرة على تضمين العرائض في الموقع الحالي
- القدرة على جمع وامتلاك البيانات التي تم جمعها خلال تقديم العريضة
- فرصة للحفاظ على التواصل المستمر والانخراط مع الموقعين على العريضة
- المرونة في توسيع فعالية أنواع أخرى من الإجراءات، مثل حملات الرسائل إلى البرلمان أو الكونغرس، بحيث يتطابق عنوان الموقع مع ممثلة المنتخب، الأمر الذي يتيح التواصل المستهدف مع المسؤولين المنتخبين، مما يعزز فعالية جهود المناصرة.
- المرونة في الاختيار من بين مجموعة من منصات العرائض المستضافة ذاتياً، والتي يقدم بعضها إصدارات مجانية أو خيارات فعّالة من حيث التكلفة للأفراد أو المنظمات أو الحملات ذات الميزانيات المحدودة.

### عيوب منصات العرائض المستضافة ذاتياً:

- قد لا تتمتع بنفس المستوى من المصداقية أو الثقة مع الموقعين المحتملين كالتى تتمتع بها منصات العرائض الشهيرة التابعة لطرف ثالث.
- تتطلب جهداً إضافياً لبناء قاعدة مستخدمين أو جذب موقعي العريضة، نظراً لعدم تمتع المنصة بنفس مستوى حركة المرور أو قاعدة المستخدمين الثابتة كمنصات الطرف الثالث.

## تمكين حملات العرائض من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي

1. Action Network هي منصة شعبية ورائجة على الإنترنت، بحيث توفر الأدوات والموارد اللازمة للتنظيم على مستوى القاعدة الشعبية، بما في ذلك إنشاء العرائض وإدارتها. توفر المنصة واجهة سهلة الاستخدام ومجموعة من الميزات لدعم جهود بناء الحملات والتعبئة الفعالة، كما وتعتبر أداة مفيدة للعرائض للأسباب التالية:
2. منصة سهلة الاستخدام: توفر Action Network واجهة سهلة الاستخدام، مما يبسط عملية إنشاء العرائض وإدارتها.
3. الوصول الموسع: توفر المنصة خيارات مشاركة اجتماعية مدمجة، مما يسمح للعرائض بالوصول إلى جمهور أوسع والحصول على المزيد من التواقيع.
4. نهج الحملة المتكامل: تقوم Action Network بدمج العرائض بسلاسة مع عناصر الحملة الأخرى، مما يؤدي إلى إنشاء حملات متماسكة ومنسقة.
5. إدارة البيانات وتحليلها: يمكن للمنظمين جمع وتحليل البيانات القيمة من الموقعين على العريضة، مما يتيح استراتيجيات الاتصال المبني على الاستهداف.
6. إجراءات المتابعة والمشاركة: تسهل المنصة إجراءات المتابعة الفعالة لإبقاء الموقعين على اطلاع وانخراط في أنشطة الحملة المستمرة.
7. أدوات تنظيم شاملة: تقدم Action Network مجموعة من أدوات التنظيم، بما في ذلك إدارة الفعاليات وميزات توظيف المتطوعين.
8. توفر إصدار مجاني: تقدم Action Network إصدارًا مجانيًا، مما يجعل ميزاتها وأدواتها الأساسية في متناول المؤسسات ذات الميزانية المحدودة، بما يصل إلى 10000 بريد إلكتروني مجاني شهريًا.
9. العرائض المشتركة: تدعم Action Network العرائض المشتركة، مما يتيح التعاون بين العديد من المنظمات أو الأفراد من أجل قضية مشتركة، مما يؤدي إلى تضخيم التأثير وتوسيع نطاق الحملة.
10. دعم متعدد اللغات: توفر Action Network إمكانيات متعددة اللغات، مما يسمح بإنشاء العرائض ومشاركتها بلغات مختلفة، وتسهيل المشاركة مع المجتمعات المتنوعة والتغلب على الحواجز اللغوية. تجدر الإشارة بأن اللغة العربية مدعومة في هذه المنصة.

## قيود الحساب المجاني عبر Action Network:

1. عدم القدرة على تحميل البيانات: لا يسمح الحساب المجاني في Action Network للمستخدمين بتحميل البيانات، الأمر الذي يعني أنه لا يمكنك استيراد قوائم جهات الاتصال الموجودة أو البيانات الأخرى ذات الصلة إلى المنصة.
2. العلامة التجارية لشبكة Action Network: يتضمن الحساب المجاني علامة تجارية من Action Network، مما يعني أنه قد يتم عرض شعارها أو اسمها على العرائض أو مواد الحملة الخاصة بك.
3. محدودية إرسال البريد الإلكتروني: مع الحساب المجاني، يقتصر إرسال البريد الإلكتروني إلى ما قدره 10000 بريد إلكتروني شهريًا. إذا تجاوزت هذا الحد، فقد تحتاج إلى التفكير في الترقية إلى خطة مدفوعة.

## الخيارات المدفوعة:

إرسال البريد الإلكتروني المدفوع: مقابل 10 دولارات شهرياً، يمكنك إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى ما يصل إلى 10000 جهة اتصال. إذا تجاوزت هذا الحد، فستكون هناك تكلفة إضافية قدرها 1 دولار لكل 1000 رسالة بريد إلكتروني.

## أمثلة على عرائض Action Network:

#أنقذوا الشيخ جراح - احموا العائلات الفلسطينية وأوقفوا التطهير العرقي الإسرائيلي في القدس.

الكونغرس، اضغطوا على إسرائيل لإطلاق سراح أحمد مناصرة.  
المطالبة بوضع حد للتهجير القسري الذي تقوم به إسرائيل للفلسطينيين من القدس الشرقية.

قم بالتوقيع على العريضة الموجهة إلى PayPal: توقفوا عن معاقبة الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة.

مطالبة إسرائيل بحماية الفلسطينيين في غزة - ارفعوا الحصار واسمحوا بوصول الإمدادات الطبية إلى غزة على الفور.

نيويورك تقف مع فلسطين

أوقفوا المساعدات الأمريكية لإسرائيل على الفور

## دراسة حالة: العدالة لتتالي وجميع عاملات المنازل في لبنان

**خلفية:** تواجه عاملات المنازل في لبنان العديد من انتهاكات حقوق الإنسان، بما في ذلك سوء المعاملة والاستغلال وظروف العمل السيئة. استجابة لهذه التحديات، تم إطلاق حملة شعبية للدفاع عن حقوقهن والمطالبة بالعدالة لعاملات المنازل.

**وصف الحملة:** استخدمت الحملة مجموعة من التكتيكات، بما في ذلك عريضة اجتماعية بعنوان "العدالة لتتالي وجميع عاملات المنازل في لبنان". لعبت العريضة دوراً هاماً في رفع مستوى الوعي، وحشد التأييد، والضغط من أجل إجراء إصلاحات قانونية لحماية حقوق عاملات المنازل. إلى جانب العريضة، استخدمت الحملة استراتيجيات أخرى مثل حملات التوعية العامة، والضغط وحشد التأييد، والتنظيم المجتمعي، والفعاليات المباشرة مثل المظاهرات والإضرابات في الشوارع، والانخراط الإعلامي، وبناء التحالفات، والدعوة في مجال تغيير السياسات.

### التأثير:

1. تعزيز الوعي: كان للعريضة دور فعال في رفع مستوى الوعي العام حول محنة عاملات المنازل في لبنان. لقد وفرت العريضة منصة لتثقيف الجمهور ولفت الانتباه إلى معاناة عاملات المنازل، مما أدى إلى توسيع نطاق الرؤية الشاملة لقضية الحملة.
2. حشد الدعم: نجحت الحملة، من خلال العريضة، في حشد قاعدة واسعة من المؤيدين، بما في ذلك الأفراد والمنظمات والناشطين. لقد أظهر الدعم الذي تم جمعه من خلال العريضة الاهتمام واسع النطاق بحقوق عاملات المنازل، كما وزاد من الضغط على صنّاع القرار لمعالجة هذه القضية.

3. الدعوة لإجراء إصلاحات قانونية: ساهمت مطالب العريضة ودعواتها لتحقيق العدالة في إحداث تغييرات ملموسة في الإطار القانوني؛ إذ نجحت الحملة في إدخال قوانين وأنظمة عمل جديدة تهدف إلى حماية عاملات المنازل، بما في ذلك أحكام تتعلق بالأجور العادلة، وساعات العمل، وآليات الإبلاغ عن الانتهاكات.
4. جذب الاهتمام الإعلامي: حظيت العريضة، كجزء من الحملة الأوسع، بتغطية إعلامية كبيرة في وسائل الإعلام المحلية والدولية، وقد ساعد هذا الاهتمام الإعلامي على تعزيز رسالة الحملة، والوصول إلى جمهور أوسع، وخلق شعور بالحاجة الملحة إلى العمل.

### الدروس المستفادة:

توضح دراسة الحالة أعلاه فعالية استخدام الاستراتيجيات المختلفة، بما في ذلك العرائض كجزء من حملة واسعة النطاق، كما وسلطت الضوء على أهمية الجمع بين تكتيكات مختلفة كالمناصرة والتنظيم المجتمعي والفعاليات المباشرة والانخراط الإعلامي وبناء التحالفات والمناصرة بهدف تغيير السياسات، كل ذلك من أجل تحقيق تغيير ذي معنى. كانت العريضة بمثابة أداة حيوية في سياق الحملة ولكنها في الوقت ذاته، تم تكميلها بإجراءات أخرى ساهمت بشكل جماعي في نجاح الحملة.

### المراجع:

[أنهوا نظام الكفالة: العدالة والكرامة لعاملات المنازل المهاجرات في لبنان](#)

تقنيات الحركة الاجتماعية (Social Movement Technologies)  
منظمة غير ربحية / غير حكومية تقدم إستراتيجية تنظيمية وتدريب ودعم حملة  
لبناء قوة الناس والفوز في العصر الرقمي.  
[info@socialmovementtechnologies.org](mailto:info@socialmovementtechnologies.org)  
تدريبات مجانية

# تحليل البيانات في سياق المناصرة الرقمية

## - حسان جدة -

### مقدمة

- مفاهيم أساسية
- أدوات التحليل
- مؤشرات الأداء والتقارير

### تعريف:

مجموع العمليات التي يتم خلالها جمع وتحليل البيانات من المنصات الرقمية المختلفة، بهدف فهم سلوكيات وتفاعلات مستخدمي المنصات الرقمية وملاءمة الخطط الاستراتيجية والعملية بناء على التقارير الإحصائية.

### فوائد وتطبيقات عملية:

- ✓ فهم "وتتبع" سلوكيات الجمهور على المنصات الرقمية الخاصة بنا، وطبيعة تفاعله مع المحتوى.
- ✓ فهم خصائص الجمهور المستهدف على منصات التواصل المختلفة.
- ✓ تحليل مشاعر الجمهور تجاه القضايا الأكثر تداولاً.
- ✓ تتبع الحملات المنظمة، والحسابات الوهمية.

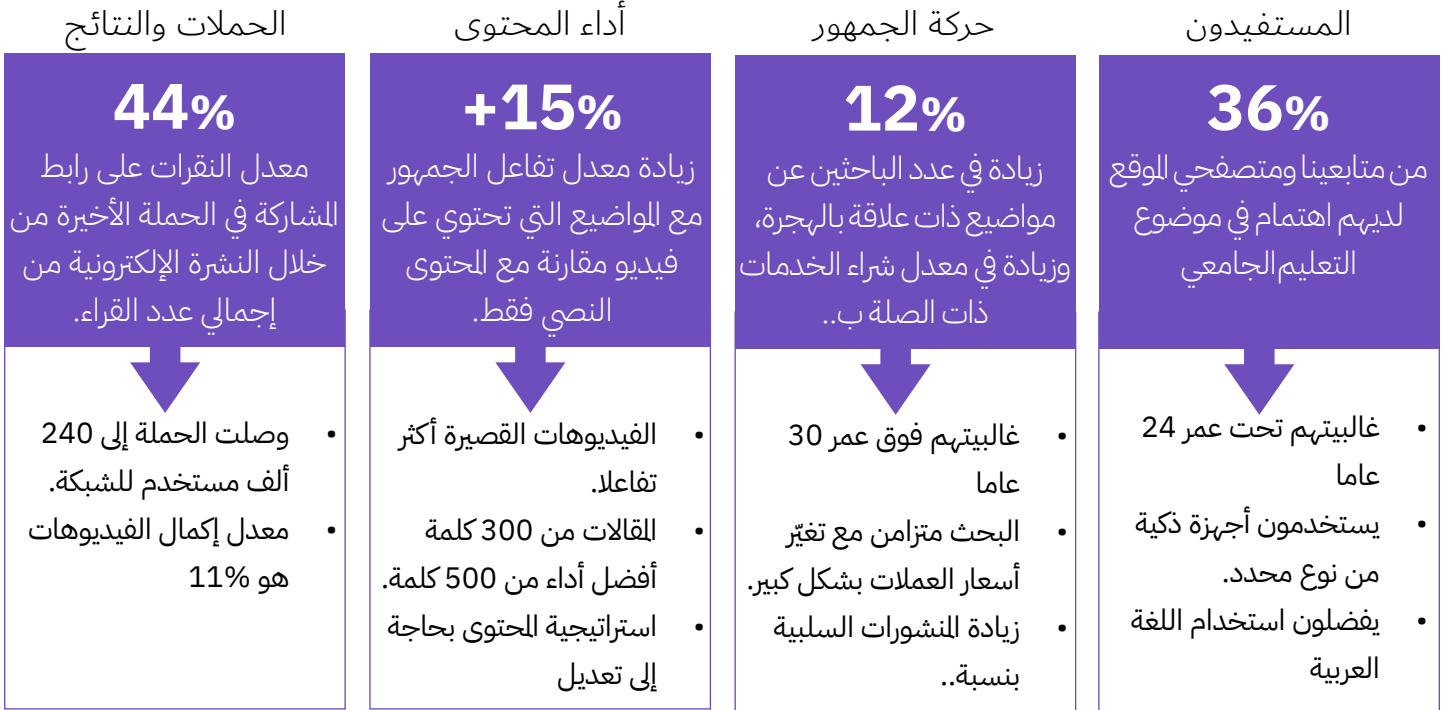
### التحليل الخاص بالموقع الإلكتروني:



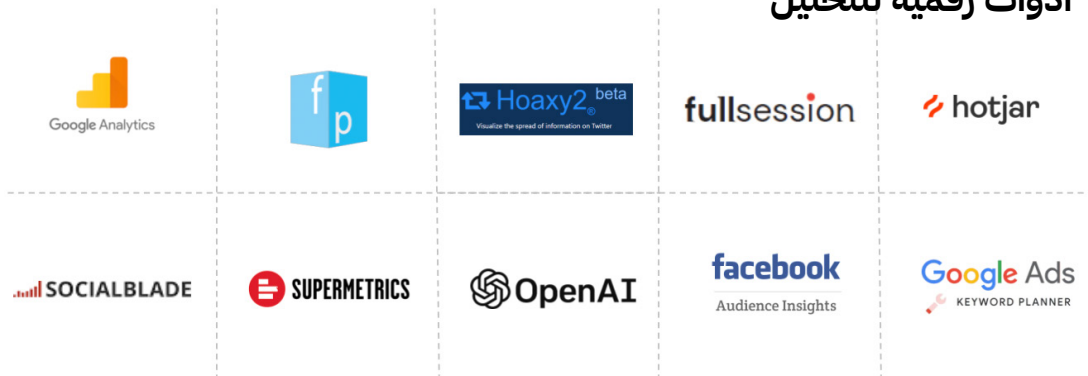




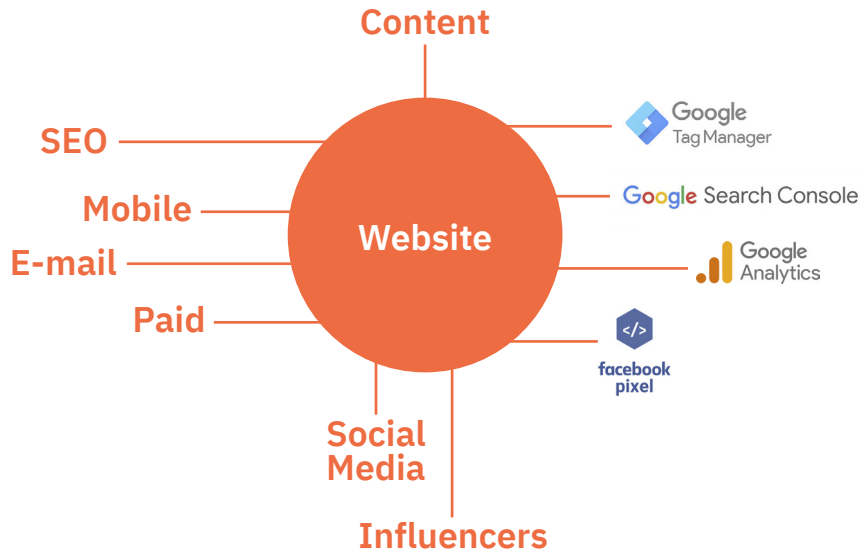
## فهم أكثر عمقا للفئات المستهدفة



## أدوات رقمية للتحليل



## المنصات الرقمية



## سلامة البيانات



ضمان سلامة البيانات واعتمادها في القرارات

### ملخص

1. البيانات الناتجة عن استخدام الانترنت المنصات الاجتماعية مهمة جدا في سياق فهم سلوك المستخدمين وتوجيه استراتيجيته التواصل بشكل فعال.
2. يمكن تقسيم البيانات الناتجة عن استخدام المنصات الرقمية، حسب صلاحيات الوصول:
  - بيانات المستخدمين على المنصات الخاصة بنا
  - بيانات المستخدمين على المنصات الأخرى العامة.
3. قبل اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، يجب التأكد من سلامة وصحة البيانات.
4. مؤشرات الأداء قد تختلف بين منصة وأخرى، من المهم توضيح وتعريف مؤشرات الأداء التي يتم اعتمادها لفهم البيانات.

## إعدادات

- العناصر التقنية للتحليل
- التتبع
- الإعدادات النهائية
- تضمين الأدوات الإعلامية الرقمية

## سلامة المعلومات



## مفاهيم أولية



The user visits the page -> The code triggers a cookie -> Data is sent and processed

## • العناصر التقنية

### Cookies

المعلومات التي تقوم المواقع الإلكترونية بحفظها على الجهاز المتصفح والتي تشمل الصفحات الإلكترونية التي تمت زيارتها بالإضافة إلى المعلومات المتاحة عن المستخدم، يتم جمع هذه البيانات واستغلالها في توجيه الإعلانات ودراسة سلوك المستخدم.



### Cookies Types



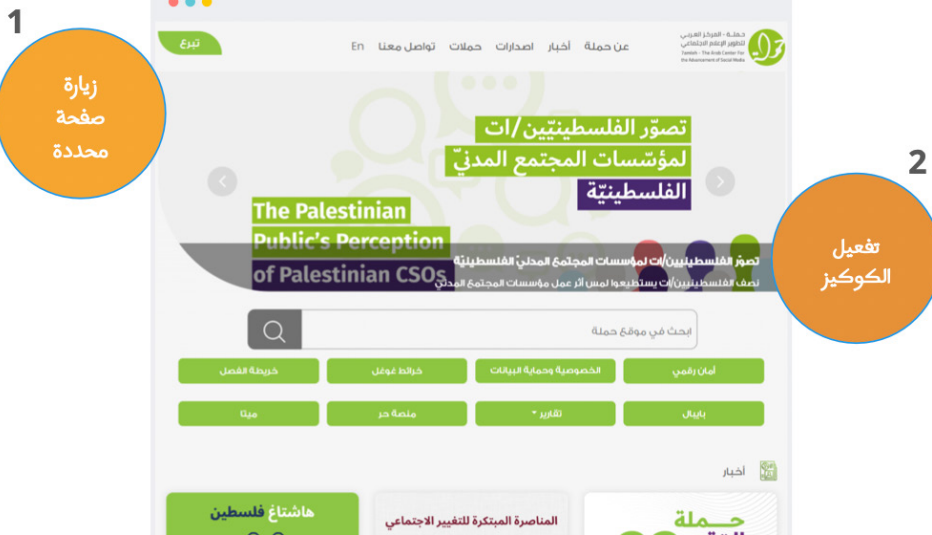
#### مؤقتة

Expiry based on browser session



#### ثابتة

Remains on the hard drive



```
<script>

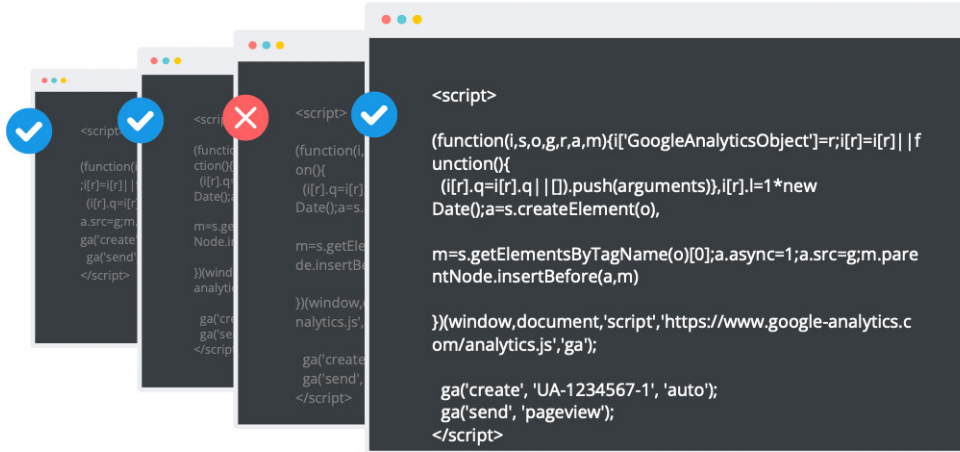
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new
  Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.pare
  ntNode.insertBefore(a,m)

})(window,document,'script','https://www.google-analytics.c
om/analytics.js','ga');

ga('create','UA-1234567-1','auto');
ga('send','pageview');
</script>
```

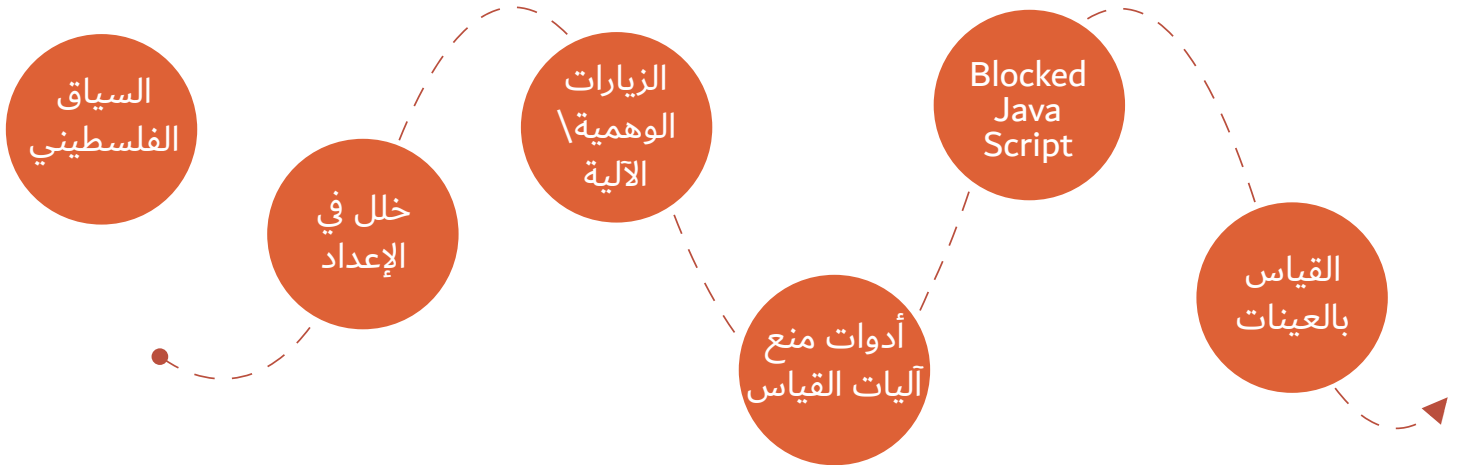
تجمع هذه الأداة مؤشرات الأداء عن الموقع الإلكتروني بعد إضافة كود التتبع الخاص بها إلى مكان محدد في الموقع الإلكتروني.

## تثبيت عناصر المراقبة



## • إشكاليات القياس

التشويش على المعلومات وصحتها



## • الإعداد الأولي إضافة أدوات التتبع والقياس

### المنصات الرقمية

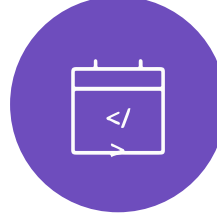


3rd Party  
connectors

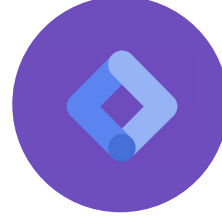


Native insights

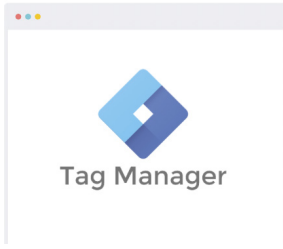
### الموقع الإلكتروني



Direct on  
every page



Through Google  
Tag Manager



### Google Tag Manager

- أداة مجانية
- تسهيل إضافة أدوات المراقبة إلى الموقع
- أداة مفضلة لإدارة جمع بيانات من الموقع الإلكتروني.

أدوات مضافة إلى المتصفح للتأكد من فاعلية الإعداد على الموقع الإلكتروني.



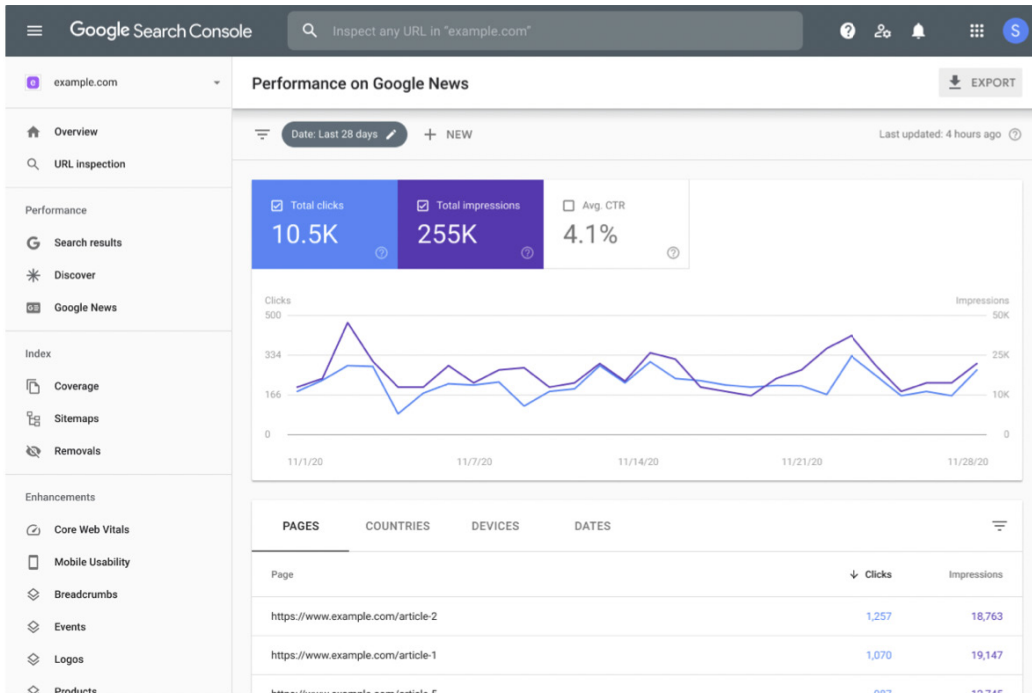
### إحصائيات الحسابات على المنصات الاجتماعية

- استخدام حسابات البيانات المتاحة على منصات التواصل، مثل Facebook Insights.
- التأكد من الحصول على الصلاحيات المناسبة ونوعية الحسابات التي تتيح إظهار بيانات سلوك المستخدمين.
- ربط الحسابات بشكا، سليم عند اللزوم



## • تكامل أدوات التحليل Google Search Console

- ✓ Gain insights into organic visibility
- ✓ Gain insights into indexing status
- ✓ Free



## Google AdWords

Google AdWords is an advertising service from Google that allows marketers to add advertisements on Google's search and display networks, mostly paid search ads in Google's search results page.



## قبل الانتقال إلى القسم التالي، تتأكد من التالي:

- التكنولوجيا الخاصة بالموقع الإلكتروني الذي نملكه.
- آلية التدخل في الموقع الإلكتروني وإضافة أدوات التحليل.
- امتلاك الصلاحيات الكافية لإحداث تغييرات على الموقع الإلكتروني.
- طلب المساعدة من خبير تقني أو المسؤول عن الموقع الإلكتروني عند الحاجة.
- إنشاء الحسابات اللازمة لاستخدام أدوات التحليل، وتدوين آلية التسجيل وتحديد المسؤوليات والصلاحيات.

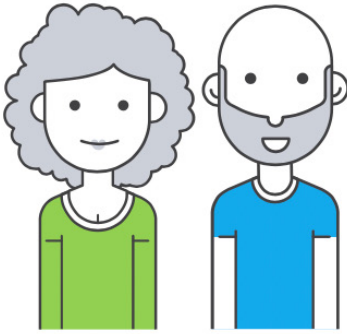
## التحليل

- مفاهيم أولية
- تحضير التقارير
- أدوات لتقارير أكثر تقدماً

## تشخيص الفئات المستهدفة

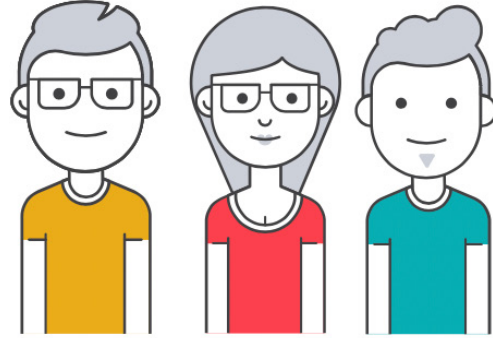
### Online Audience

- ✓ 50/50 Male/Female
- ✓ 35-55

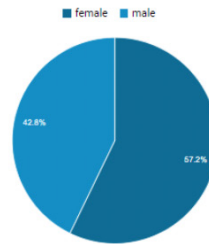
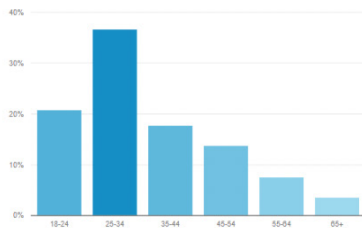


### Another Online Audience

- ✓ 65/35 Male/Female
- ✓ 25-45

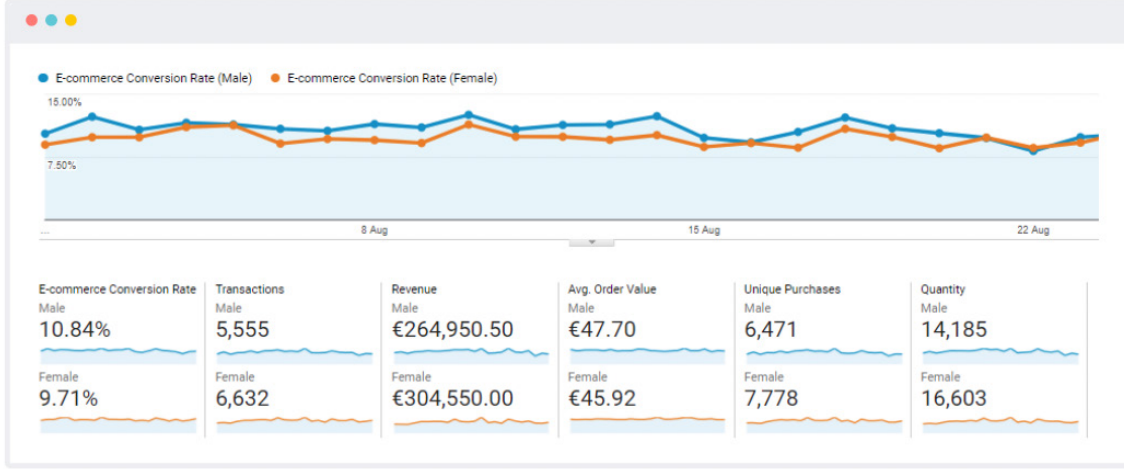


## بيانات ديموغرافية للفئات المستهدفة



1. Gender
2. Age
3. Interests
4. Location
5. Device Usage

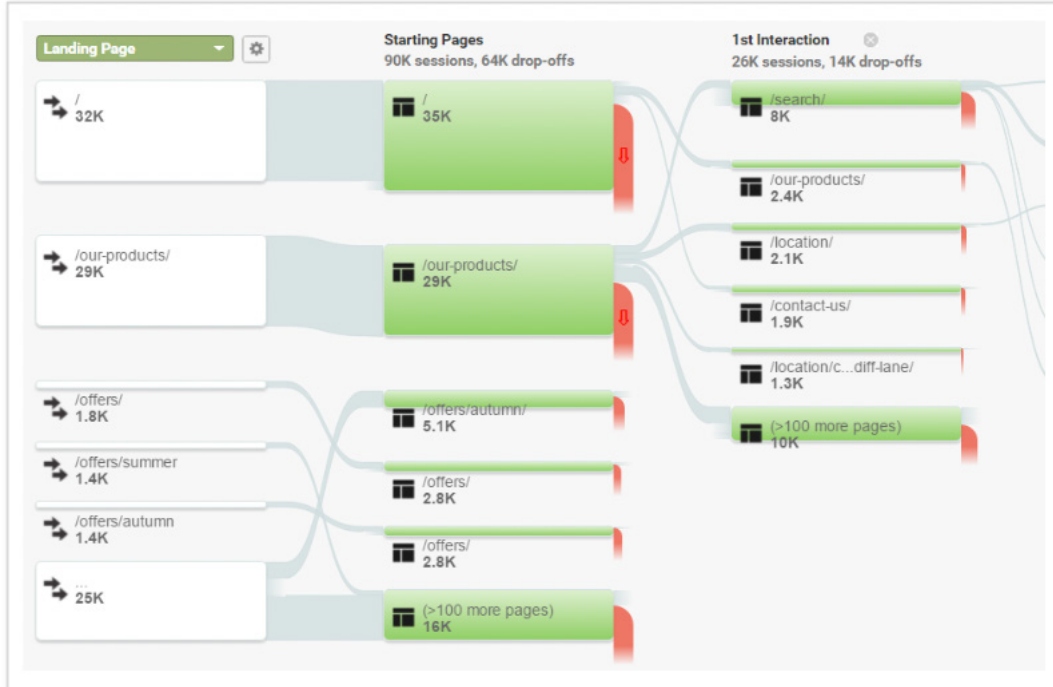
## تشخيص سلوكيات الفئة المستهدفة



## فوائد تشخيص الفئات المستهدفة

1. Informs Content and Messaging
2. Informs Targeting and Marketing Campaigns
3. Ensure Marketing Spend is More Efficient
4. Enables Targeting to Higher Value Customers

## تسلسل حركة المستخدمين





## قبل الانتقال إلى القسم التالي، نتأكد من التالي:

- من المهم تحليل البيانات في سياقها الصحيح، سواء من ناحية المنصة أو الحملة أو مؤشرات الأداء.
- يشمل التحليل أداء الموقع الإلكتروني، بما فيه سرعة تحميل الصفحات، ومدى ملاءمته أحجام مختلفة من الشاشات مثل الهواتف الذكية.
- تحليل البيانات بالاستعانة بأدوات تحليل يساهم في سيطرة أكبر على البيانات وبناء الاستنتاجات المناسبة.

## الأهداف

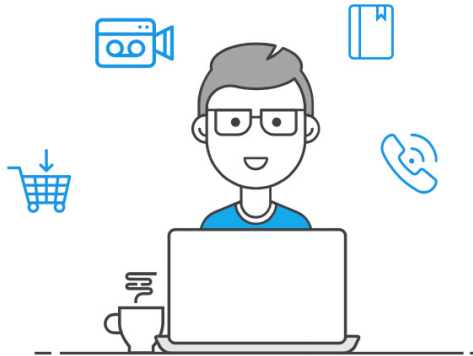
- ما هي "الأهداف" الرقمية
- تحديد الأهداف
- قياس النتائج

## اعتماد آلية قياس ومؤشرات أداء

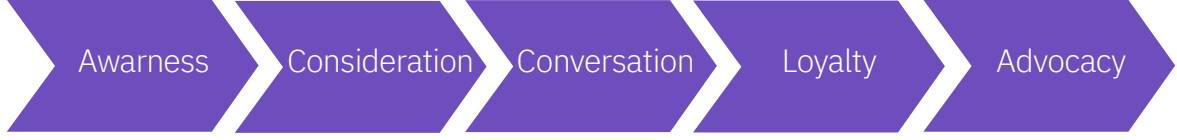
- اعتماد مؤشرات أداء محددة، حسب طبيعة المنصة والحاجات للتحليل.
- مراقبة التغيرات في مؤشرات الأداء، في سياق محدد، ومقارنتها بشكل صحيح مع مؤشرات السوق ونقاط البداية.
- جمع البيانات منذ المراحل الأولى، وذات الصلة وبشكل سليم يضمن سلامتها.
- تحديد المؤشرات المستخدمة في اتخاذ القرار وتوضيحها في سياقها.
- بناء التقارير والاستنتاجات بشكل سليم.

## أمثلة على أهداف "رقمية"

- الشراء \ الدفع
- تنزيل محتوى
- مشاهدة فيديو
- الحصول على بيانات الاتصال للمستخدم - Leads
- التفاعل مع المحتوى
- قضاء وقت محدد على الموقع الإلكتروني



## مراحل رحلة المستخدم الرقمية



## معايير صحة الأهداف

How to write **SMART** Goals



 HYGGER

## المعطيات ذات الصلة بمؤشرات الأداء



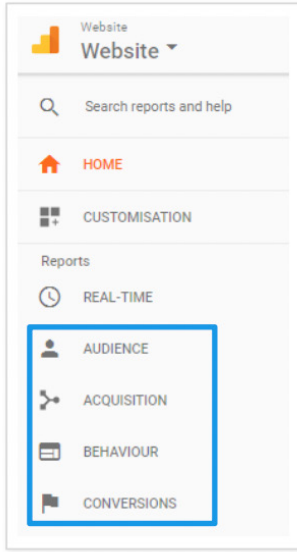
### قبل الانتقال إلى القسم التالي، نتأكد من التالي:

- الأهداف التسويقية أو الإعلامية يمكن مطابقتها مع أهداف رقمية يمكن قياسها وتتبعها.
- من المهم تعريف الأهداف الإعلامية أو التسويقية حسب خصائص كل منصة على حدا.
- الوصول، المشاهدات، الزيارات للموقع، قراءة المحتوى، قضاء وقت على صفحة محددة، تنزيل محتوى، تحويل أموال، التفاعل بتعليق أو مشاركة، إرسال رسالة، كلها أمثلة على أهداف تسويقية أو إعلامية.
- الأهداف جزء أساسي من عملية تقييم الحملات الرقمية ومدى العائد على الاستثمار منها.

## التقارير

- مفاهيم أولية
- تحضير التقارير
- أدوات لتقارير أكثر تقدما

### المجالات التي تغطيها التقارير



#### Audience

Who my audience are



#### Acquisition

How they get to the website



#### Behavior

What they do onsite



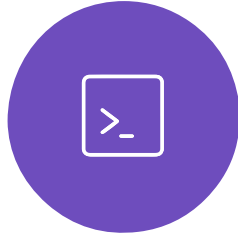
#### Conversions

Whether they convert onsite

### المجالات التي تغطيها التقارير - سلوك المستخدم



## معطيات أداء الموقع والحملات الرقمية



### Web Optimization

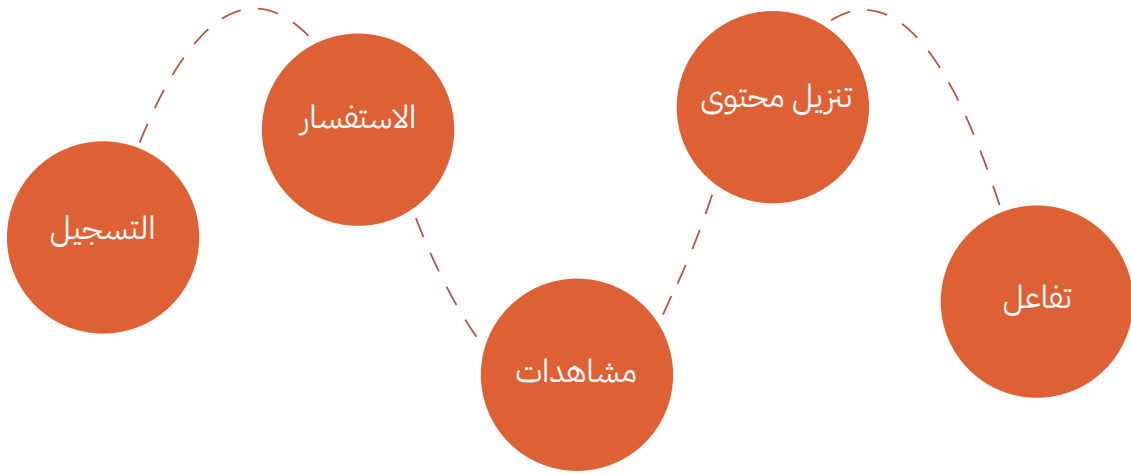
- Blocks in conversion paths
- Poor performing pages
- Enhance content



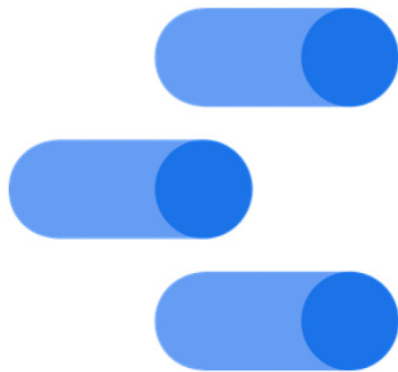
### Campaign Success

- Traffic sources
- Traffic quality
- Conversion from traffic

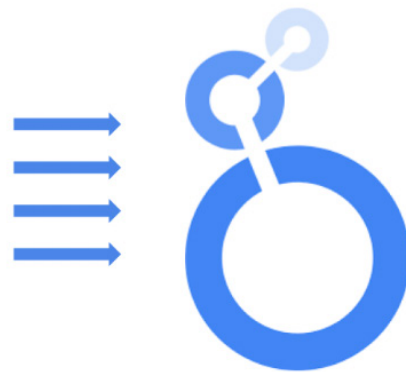
## معطيات تحقيق أهداف الحملات الرقمية



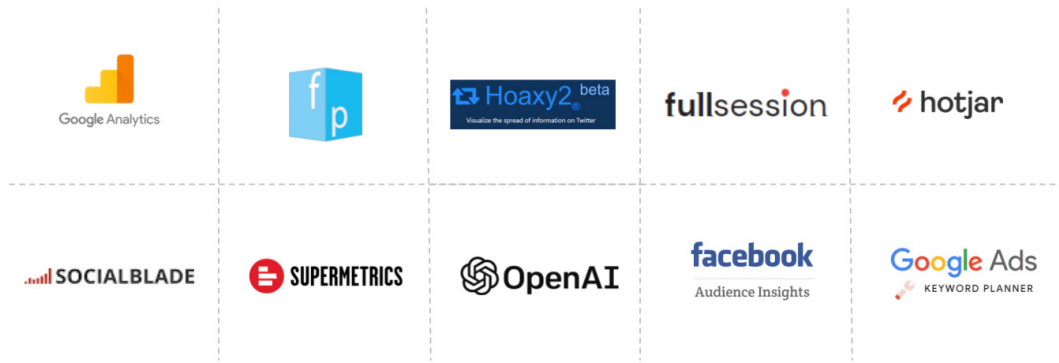
## أدوات مساعدة لإنشاء التقارير



Google Data Studio



Looker Studio



## وصلتم إلى نهاية المادة التدريبية! يعطيكم العافية، قبل النهاية تأكدوا من:

- تحديد أهداف آليات التحليل المطلوبة.
- تحديد شكل التقارير النهائية وفق الحاجة.
- التأكد دوما من صحة إنشاء الحسابات وإعداد الأدوات وسلامة البيانات.

## حسن جده

هو مؤسس ومدير شركة Concepts، وهي شركة متخصصة في برمجة وتسويق الكتروني منذ عام 2011، ويشرف على نشر تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية" السنوي في فلسطين من خلال مشروع Social Studio. بالإضافة إلى ذلك، هو مؤسس تطبيق "حقي" الذي يوفر أدوات تحليل الصوت لمنصات التواصل الاجتماعي. يشعر بشغف كبير بعلم البيانات وبناء أنظمة الذكاء الاصطناعي وأنظمة الذات المعرفة.



# أساسيات تحسين محركات البحث (SEO) - محمد ابو الحوف-

يقدم هذا الدليل التعليمي مجموعة شاملة من الأساليب والتقنيات لتحسين محركات البحث (SEO) وتعزيز ظهور المواقع الإلكترونية على الإنترنت. يُركز الدليل على الأساليب الأساسية والمتقدمة لتحسين الأداء وجذب الزوار بشكل أكبر، ويهدف إلى توفير فهم عميق لتحسين محركات البحث وتمكين المستخدمين من تطبيق الأساليب والتقنيات بشكل فعال ومستمر.

## أهداف التعلم الرئيسية:

- أهمية تحسين محركات البحث (SEO) للمواقع الإلكترونية باللغة العربية،
- تعلم الأساليب الأساسية والمتقدمة لتحسين محركات البحث (SEO).
- تحليل الكلمات المفتاحية، معرفة الجمهور وتحسين المحتوى.
- تحسين العوامل التقنية والخارجية لتعزيز تصنيف الموقع.

## مفهوم تحسين محركات البحث:

تحسين محركات البحث يشمل مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تُستخدم لتحسين موقع الويب ورفع مستوى ظهوره في نتائج محركات البحث البارزة مثل جوجل. يتضمن ذلك التحسينات التقنية والتحسينات في المحتوى.

## أهمية تحسين محركات البحث:

- رفع وزيادة البراندينج (Branding):
- إنشاء هوية قوية للموقع عبر تحسين ظهوره وتقديم محتوى جودة.
- زيادة تقييم المواقع محليًا وعالميًا:
- تعزيز مكانة الموقع على مستوى البلدان المحلية والعالمية.
- زيادة كمية الزيارات (غير المدفوعة):
- جذب مزيد من الزوار من خلال ظهور الموقع في البحث الطبيعي.
- زيادة الثقة بالموقع:
- زيادة مصداقية الموقع بفضل ظهوره في النتائج الأولى لمحركات البحث.
- جعل الموقع سهل للقراءة وجذاب للمستخدمين:
- تحسين تجربة المستخدم وجعل المحتوى ملائمًا للقراءة وفهمه.

## عوامل التصنيف الأساسية:

تشمل عوامل التصنيف الأساسية مجموعة من النقاط التي تؤثر على ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث:

## الجودة التقنية والمحتوى:

- ضرورة جودة التقنيات المستخدمة وجودة المحتوى.
- لمعايير لدى جوجل وغيرها من محركات البحث:
- تحقق من اتباع جميع المعايير المطلوبة من قبل محركات البحث الكبرى.
- تفاعل الجمهور ورضا المستخدمين:
- تجاوب الموقع مع استفسارات واحتياجات الجمهور ورضاهم.
- الكتابة الموجهة للجمهور المستهدف:
- تقديم المحتوى الملائم والجذاب للجمهور المستهدف.
- سهولة الاستخدام وتجربة المستخدم:
- جعل الموقع سهل الاستخدام ومريح لزواره.

## الكلمات المفتاحية والمحتوى:

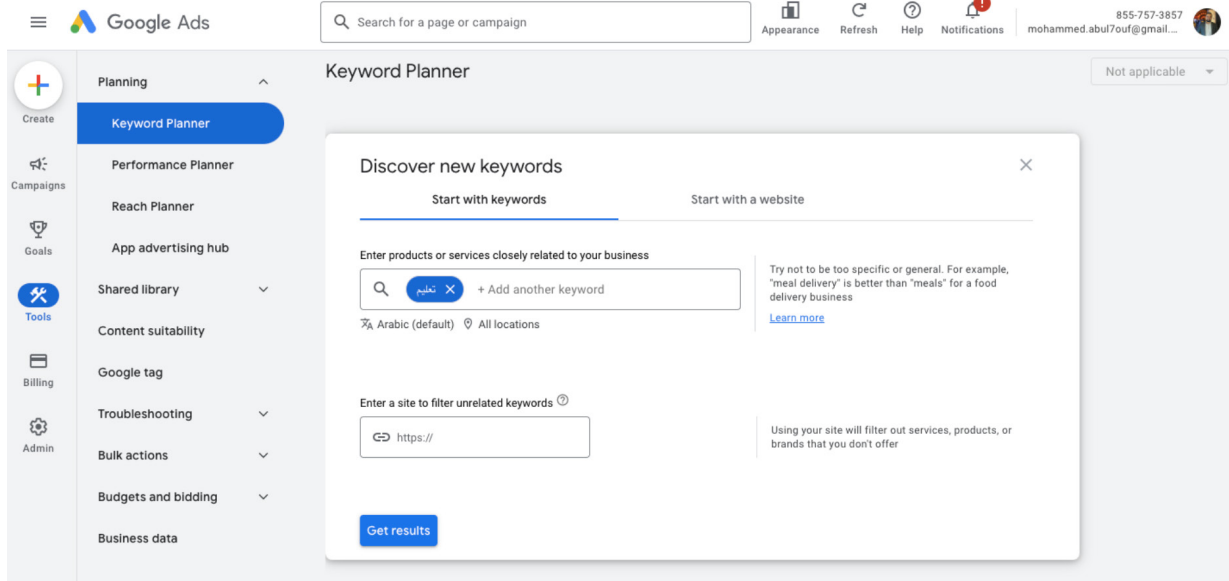
### تحديد الكلمات الرئيسية المناسبة

- تحديد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمحتوى الموقع واحتياجات الجمهور المستهدف: يجب تحديد الكلمات الرئيسية المناسبة التي يمكن أن يستخدمها المستخدمون للبحث عن محتوى معين. يجب أن تكون هذه الكلمات ذات صلة بالموضوع الذي يتم تغطيته في موقعك.
- استخدام أدوات مثل "مخطط جوجل للكلمات المفتاحية" لتحليل الكلمات واقتراح أفكار جديدة: كل صفحة داخل كل موقع متخصص بموضوع معين فالموضوع المعين لديه كلمة مفتاحية مثل "تدريب تسويق رقمي"، بالنسبة لجوجل تستطيع أن تحلل وتفهم المضمون وقادرة على فهم أن هذه الصفحة خاصة بتدريب معين وله جمهور معين.

من الأدوات المهمة المجانية في تحديد الكلمات المفتاحية، هي مخطط جوجل للكلمات المفتاحية: [رابط](#)

تقوم الأداة على مبدأ المساعدة في تحليل الكلمات المفتاحية الذين يبحثون عنها المستخدمين وأيضا لاقتراح أفكار متعددة من الكلمات المفتاحية لكي تساعد أصحاب المواقع وكتاب المحتوى على كتابة المحتوى.

بعد اكمال التسجيل في الأداة باستطاعتك إدخال كلمات مفتاحية محددة أو نسخ رابط لموقع ما. من المفضل عادة إدخال المواقع المنافسة وفحص الكلمات المفتاحية الخاصة بهم، ومن ثم بدء عملية التقييم إذا كانت الكلمات المفتاحية تفيد أهداف المؤسسة أو الموقع الخاص بي أم لا.



كما نشاهد في الصورة أعلاه فإن الأداة تحتوي أيضا على تخصيص للمناطق مثل "All location" وهي أنك تريد تحليل ومجموع عدد الباحثين عن كلمة "تعليم" كما في المثال، وايضا لها خصائص أخرى مثل تحديد اللغة المستهدفة وغيرها. لمزيد من التفاصيل حول مخطط الكلمات المفتاحية: [رابط](#)

### كيفية تحسين المحتوى لتحسين تصدر نتائج البحث: استخدام الكلمات المفتاحية الأمثل في العنوان Meta Title:

- أن لا تتكرر الكلمة المفتاحية في العنوان.
- عدد الأحرف ما بين 30 و 60 حرف.
- الإبتعاد عن أي عنوان مشابه أو مطابق لمقالة أو خبر سابقين في نفس الموقع.
- محاولة وضع الكلمة المفتاحية في أول العنوان.
- لايفضل استعمال علامات الترقيم في العناوين الرئيسية ما عدا علامات التعجب والاستفهام.
- أمثلة على عنوان جيد للكلمة المفتاحية "تحسين محركات البحث":
- تعرف على أفضل 7 استراتيجيات لتحسين محركات البحث.
- 10 أسرار لتحسين موقعك على محركات البحث.
- تعلم أفضل الطرق لزيادة زوار موقعك من خلال تحسين محركات البحث

- كتابة وصف ميتا (Meta Description) معبر وجذاب واختيار المصطلحات والمرادفات ذات قوة وبلاغة لتحفيز الزوار على زيارة الموقع:
- يلفت وصف ميتا انتباه الزائر لأنه يظهر في نتائج محركات البحث ووصف الكلمات المفتاحية "Keyword Description" أو وصف الميتا "Meta Description".
  - الوصف الجيد والبالغ يحفز الزائر على دخول الصفحة وقراءة الخبر الكامل.
  - البلاغة النحوية والشمولية لتغطية كافة الموضوع في الشرح.



- يجب أن لا يتجاوز الشرح من 70 حرف ل 155 حرف.
- أن لا تتكرر الكلمة المفتاحية فيه.
- عدم نسخه من أي خبر آخر، بما معناه يجب أن يكون فريداً من نوعه.
- لا يفضل استخدام علامات الترقيم بوصف الميتا.
- الابتعاد عن تكرار الكلمة المفتاحية في النص والعناوين الفرعية والعنوان بحيث لا يتجاوز عددهم 10-12 تكرار من عدد الكلمات وإلا سيتعرض المحتوى لعقوبة حشو الكلمات المفتاحية (Keyword Stuffing).
- إدراج من 2 الى 3 صور توضيحية كحد أدنى في المحتوى مع وضع الكلمات المفتاحية المناسبة في ال alt "وصف الصورة". إضافة صورة واحدة على الأقل هو أمر ملزم وإجباري.
- رفع فيديو توضيحي أو للشرح اذا أمكن.
- استخدام روابط داخلية وخارجية لتعزيز قوة المحتوى وزيادة فهم محركات البحث:
- استخدام روابط داخلية لتفاصيل أوفى أو مواد متعلقة بكلمات معينة بالفقرات، والتي تشير إلى صفحات أخرى في الموقع ذي علاقة بالخبر والكلمة المعينة.

## الاستراتيجيات التقنية الأساسية لتحسين محركات البحث:

- تحسين تجربة المستخدم في موقع الويب الخاص بك: وذلك يعني جعل الموقع أكثر سهولة للاستخدام والتصفح والقراءة والانتقال ما بين الصفحات وحجم الخط وغيرها الكثير من العوامل التي تزيد من تسهيل عملية تصفح الموقع.
- تحسين سرعة التحميل لموقع الويب الخاص بك: كل ثانية تأخير في الموقع وبطئه تشكل خسارة قد تصل الى 30% للهدف المراد منه، لأن المستخدم لا يتحمل ان ينتظر كثيرا في المواقع البطيئة مما يساعد في خروجه والبحث عن موقع بديل.
- تحسين تجربة المستخدم على الأجهزة الذكية: أكثر من 80% من زوار المواقع في العالم يتصفحونها من خلال الأجهزة الذكية وجوجل تقوم بالتركيز الكبير على نسخة الموبايل لموقعك ويتم تقييم الموقع بناءً على أداءه في نسخة الموبايل للموقع ومن ثم نسخة سطح المكتب Desktop.



## الجورنيم نسخة الهواتف الذكية (جوجل):

Mobile First Index: وتعني أن جوجل تقوم بتقييم الموقع بناء على نسخة الهاتف الذكي أولاً ومن ثم العوامل على نسخة الديسكتوب وغيرها. تزيد جوجل من تقييم المواقع التي تدعم نسخة الموبايل، لذا من الأهمية بمكان ضمان توافق الموقع مع الأجهزة الذكية وتقديم تجربة متميزة على الهواتف المحمولة وأجهزة اللوحي. تحسين نسخة الهاتف الذكي تضمن ارتفاعاً ملحوظاً في زيارات الموقع كذلك.

## الزواحف / العناكب (Google Crawlers):

هي بوت وهمي يقوم بالزحف بالموقع مثل العنكبوت لكي يقرأ الموقع ويحلله ويقرأ ويفهم المحتوى ويعطيه التقييم اللازم بالنسبة للمواقع الأخرى على الإنترنت.

## وحدة التحكم في البحث من جوجل Google Search Console:

أداة مجانية من جوجل تهدف الى مساعدة أصحاب المواقع في فهم الموقع وكيف تراه جوجل وكيف زوار الموقع يشاهدون موقعك. تفيد هذه الأداة أيضاً في حل الأخطاء والمشاكل في الموقع.

إضافة أداة Google Search Console إلى موقعك يساعد جوجل في رصد وتتبع المشاكل والأخطاء داخل موقعك من خلال هذه الأداة.

## تحليل المواقع وتحديد الفرص لتحسين موقعك:

عليك استخدام أدوات التحليل لتحليل موقع الويب الخاص بك وتحديد الفرص لتحسين وضعك في نتائج البحث، وتحليل عوامل التصنيف الأساسية لمعرفة النقاط القوية والضعف في موقعك، بالتركيز على الأداء والسرعة. حسب الدراسات في تحسينات الأداء للموقع: كل ثانية تأخير بالموقع ستقوم بخسارة ما يقارب 20% من الزبائن المحتملين.

## العوامل التقنية الأساسية في تحسين محركات البحث

- سرعة الموقع و عدد الثواني المستغرقة في فتح الموقع
- خريطة الموقع: تساعد خريطة الموقع على سهولة اكتشاف الصفحات الداخلية للموقع من قبل جوجل، وتأتي من قبل المبرمج او المطور حيث يجب أن يجهز الموقع "بخريطة موقع" بلغة تسمى XML يتم تحديثها دورياً بشكل تلقائي عند إضافة اي صفحة، لمزيد من التفاصيل للمبرمج من [هنا](#).
- سهولة تصفح الموقع: الكثير من العوامل تدخل في سهولة تصفح الموقع ومنها التصميم العصري الجذاب والخط الواضح وتناسق وتجانس الألوان والخطوط والتقسيم الحديثة التي تناسب جميع الاجهزة الذكية.
- الـ Navigation: تجهيز الموقع بقائمة يسهل على المستخدم الانتقال فيها ما بين الصفحات الداخلية.

- التخفيف من الجافا سكريبت المستخدمة.
- سرعة الخوادم بالإستجابة Servers.
- حجم الموقع.
- تحسين تجربة المستخدم.
- حل المشاكل في الصفحات الداخلية مثل مشاكل 404.
- جودة الموقع التقنية.

## استخدام أدوات التحليل والرصد

يجب استخدام أدوات التحليل والرصد لمتابعة تقدمك في تحسين محركات البحث. كما هنالك أدوات متنوعة لتحديد الكلمات الرئيسية المنافسة وتحليل المنافسين لتحسين وضعك في نتائج البحث.

## أهم الأدوات المستخدمة في عملية التحليل التقنية:

1. [/https://pagespeed.web.dev/](https://pagespeed.web.dev/)

2. [/https://gtmetrix.com](https://gtmetrix.com)

لا يشترط وجود خبرة تقنية لاستعمال هذه الأدوات، فقط كل ما عليك هو وضع موقعك في هذه الأدوات كما في الصورة أدناه وإرسال النتيجة إلى مطور الموقع أو التقني، واطلب منه أن يقوم برفع تقييم الموقع إلى أكثر من 90%.

تسريع صفحات الويب على جميع الأجهزة

الإطلاع على مخرجات التمر

العثور على الجديده

الوقت

معرفة معلومات حول أداء الويب

## ملخص لأهم النصائح لتحسين محركات البحث:

- استخدام الكلمات الرئيسية في العناوين والوصفات لتحسين تصدر نتائج البحث.
- إنشاء محتوى عالي الجودة وذو قيمة مضافة للقارئ لزيادة الزيارات والتفاعل مع الموقع.
- تحديث المحتوى بشكل منتظم لتحسين تصدر نتائج البحث وتحسين تجربة المستخدم.
- الاهتمام بتحسين سرعة التحميل لتحسين تجربة المستخدم وزيادة عدد الزيارات من خلال أدوات الفحص.
- استخدام أدوات الكلمات المفتاحية.

## مراجع:

الموارد المتوفرة على موقع Google Webmasters، [الرابط](#)، MOZ، [الرابط](#)

## محمد ابو الحوف

مؤسس شركة ديجي هايب للحلول الرقمية، لديه خبرة تزيد عن 10 سنوات في مجال التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي، حيث عمل كمدرّب واستشاري في العديد من الشركات والمواقع في العالم العربي، كما أنه يمتلك خبرة واسعة في المناطق المحلية والعالمية. عقد العديد من الدورات التدريبية في مجال التسويق الإلكتروني في دبي وعمّان وفلسطين وغيرها في العديد من المجالات. وإلى جانب ذلك، يمتلك خبرة كبيرة في مجال بناء الاستراتيجيات والخطط للتسويق الرقمي للشركات والقطاعات الحكومية والشركات الناشئة وإشهار وترويج مواقعها وتطبيقاتها.



# الترويج المدفوع على المنصات الرقمية

## مقدمة

### - حسان جودة -

#### مصطلحات مهمة

يندرج في مجال الإعلام والتسويق الرقمي، قائمة من المصطلحات المستخدمة بشكل يومي للإشارة إلى مفاهيم محددة في السياق الرقمي، لذا من المهم الوقوف على أي مصطلح جديد بالنسبة لكم والتأكد من فهمه في سياقه قبل المضي في الشروحات. يمكن الاستعانة بالموقع التالي والذي يوفر قائمة طويلة من المصطلحات في المجال الرقمي: [هنا](#) و [هنا](#).

#### ما هو الترويج المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي؟

لترويج المدفوع أو الإعلان الممول على وسائل التواصل الاجتماعي هو نوع من الإعلان الرقمي، وهو يشير بشكل مباشر إلى إنفاق المال لتوصيل المحتوى لجمهور مستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي المختارة.

يشار إلى الأشخاص الذين يرون الإعلانات أو المنشورات الممولة بإسم "الوصول المدفوع". بعكس مصطلح "الوصول المجاني/الطبيعي" الذي يشير إلى الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى الذي تم نشره عن طريق الخوارزمية مجانًا، وبالمحصلة عندما نقوم بالدفع للمنصة، يحصل المحتوى الخاص بنا على فرصة أعلى بكثير للوصول إلى الفئة المستهدفة من المنشورات أو الإعلانات.

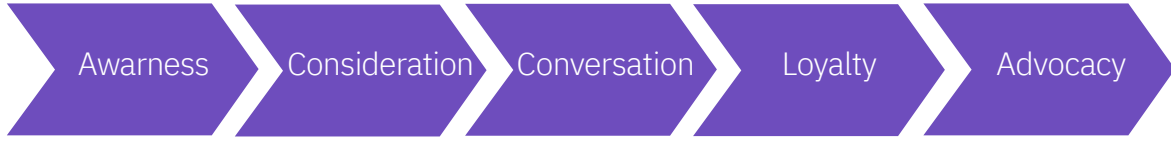
يوفر الترويج المدفوع طريقة مباشرة للوصول إلى الجمهور الذي تريده، أما الوصول المجاني فهو رهين الجوربثمات المنصات الرقمية التي تقوم باختيار نسبة بسيطة من الجمهور لإيصال المحتوى له بغض النظر عن الجمهور المستهدف من المحتوى بشكل واضح، لذا من المهم اللجوء إلى الترويج المدفوع أحيانًا للتأكد من حصول محتوى حساباتنا على بعض الانتباه. من ناحية أخرى، تتيح الإعلانات الممولة استهداف جمهور جديد من غير المتابعين أو الزوار العائدين للموقع الإلكتروني مثلًا، وميزات أخرى مثل للقيام ببعض الاختبارات التجريبية A / B.

العبء الأهم الناتج عن استخدام هذا النوع من الترويج هو أنه سيكلف مبلغًا محددًا من المال. ولكن جميع منصات التواصل الاجتماعي تقدم أسعارًا مرنة للغاية لتناسب كل نوع من الميزانيات. حيث يمكن البدء بإعلان بتكلفة \$1 وملاءمة الميزانية وفق الموارد المتوفرة.

## التخطيط والأهداف التسويقية

### النموذج التسويقي

تتبع معظم المنصات الرقمية نموذج "القمع التسويقي" في طريقة عرض وشرح نمط الاعلانات الرقمية الخاصة بها. يقدم هذا النموذج وصفاً لمراحل مختلفة من وعي الجمهور تجاه العلامة التجارية من بداية المعرفة بالعلامة التجارية وحتى الوصول إلى مرحلة التحول إلى زبون أو مستفيد ونهاية إلى مؤمن بالعلامة التجارية ومساعد في نشرها والدفاع عنها. الشكل التالي، يوضح المراحل التسويقية المختلفة المفترضة في نموذج "القمع التسويقي":



Credit: Sprout Social

المراحل هي:

- الوعي Awareness
- الاعتبار Consideration
- التحول Conversion
- الولاء Loyalty
- المناصرة Advocacy

[هذا الرابط](#) من موقع SEM Rush يوضح بالتفصيل مفاهيم خاصة بهذا النموذج.

### الفئات المستهدفة

تمكن منصات التواصل الاجتماعي المعلن من الوصول إلى الفئات المستهدفة مستعينا بكم المعلومات التي تملكها هذه المنصات عن مستخدميها، والتي يمكن تصنيفها إلى:

1. معلومات ديموغرافية:

المعلومات الديموغرافية هي الأكثر وضوحاً عند تحديد الفئة المستهدفة، مثل: العمر، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، الدخل المادي، الأبوة والأمومة، مكان السكن، مكان العمل أو الدراسة، المناسبات الاجتماعية السنوية، التخصص العلمي.

2. اهتمامات:

تتبع المنصات الاجتماعية لمستخدميها يتيح لها استشعار اهتمامات مستخدميها وتصنيفهم وفق هذه الاهتمامات، والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن لتحديد الجمهور المستهدف مثل: تحديد اهتمامات في مجالات التسوق، الرياضة، السياحة، الدين، المشاهير، بضائع محددة، الهوايات.

3. سلوكيات:

تحديد الجمهور وفق سلوكيات مؤكدة، مثل نوع الجهاز المستخدم للدخول للمنصة، نوع المتصفح، امتلاك بطاقة دفع إلكتروني، امتلاك صفحة أو حساب أعمال، السفر خارج مكان السكن، التفاعلات المختلفة مع المحتوى، الزيارات للمواقع الإلكترونية.

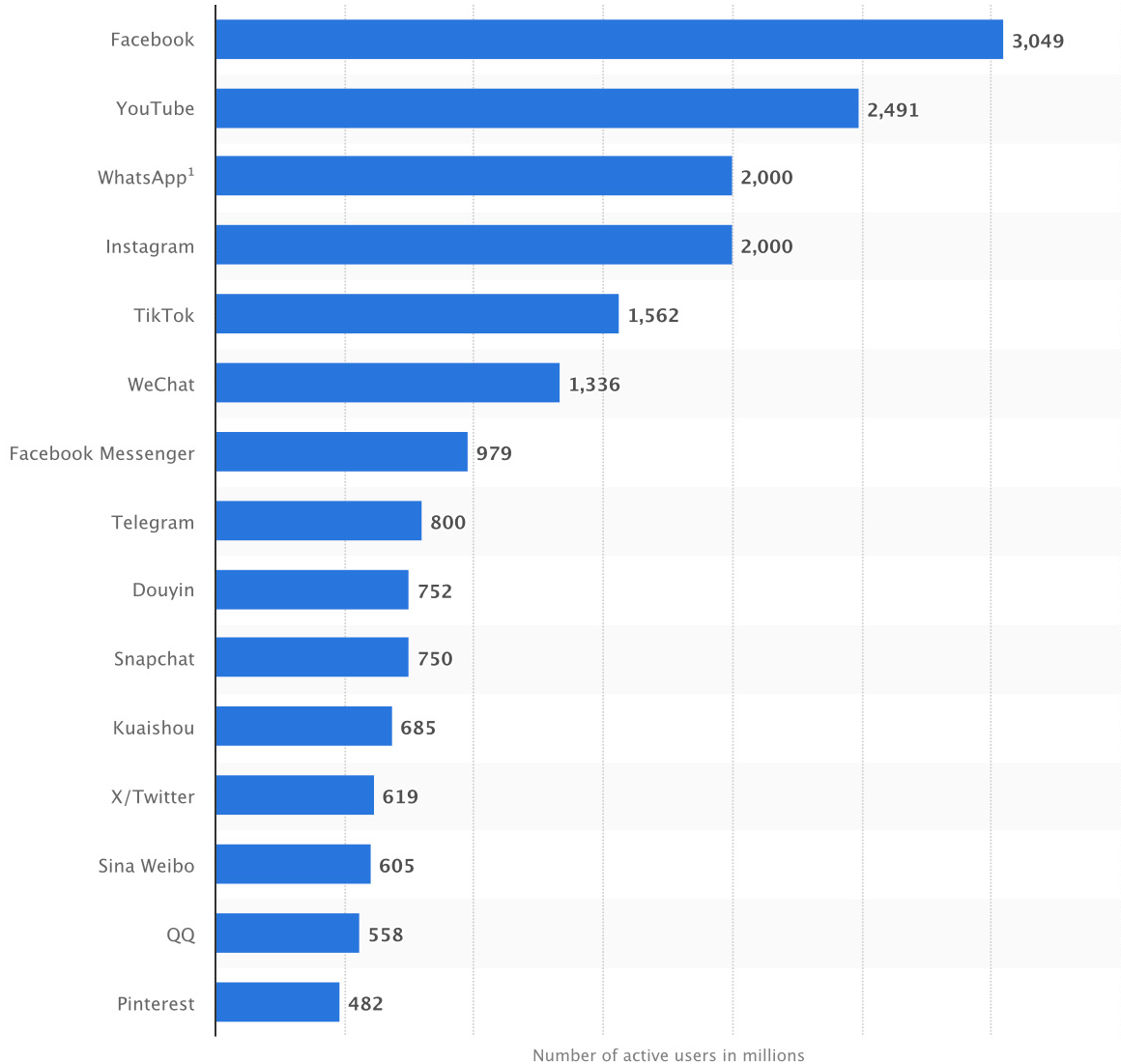
## الأنواع الرئيسية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي

تقدم جميع الشبكات الاجتماعية الرئيسية خيارات الإعلانات، ولكن هذا لا يعني أنه يجب استخدام كلها. عند اختيار مكان عرض إعلاناتك، فمن المفيد معرفة أي شبكات تحظى بأكبر شعبية بين جمهورك المستهدف. أين يكون جمهورك أكثر تفاعلاً، تركيزاً والآليات المتاحة للوصول إليهم؟

بشكل أولي يمكن البدء بالمنصة التي تتواجد عليها حالياً، خاصة تلك التي تمتلكون عليها حسابات نشيطة ولديها قاعدة جماهيرية محددة، البداية من هنا أكثر سهولة، نظراً لوجود محتوى منشور مسبقاً، يتيح إمكانية فحص تفاعل الجمهور مع المحتوى بشكل طبيعي قبل خضوعه للتمويل.

الشكل البياني التالي يوضح أهم المنصات الرقمية المستخدمة عالمياً حتى بداية العام 2023 مرتبة تنازلياً حسب عدد المستخدمين النشطين شهرياً (Monthly Active Users).

Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)



Ref: [Here](#)

في سياق فلسطيني وفي مجال المناصرة الرقمية تحديداً، يدور النشاط بشكل أساس حول فيسبوك وانستغرام ومنصة إكس X، إضافة إلى محاولات لاستغلال منصات صاعدة مثل تيك توك وتلغرام كتطبيق مراسلات قصيرة. فيما يلي، شرح مبسط لأبرز خصائص ومميزات المنصات الرقمية التي تتيح الترويج المدفوع:



## إعلانات فيسبوك

تساعد إعلانات فيسبوك في تحقيق واحدة من ستة أنواع رئيسية من أهداف الحملات الإعلانية:

1. التوعية (Awareness)
2. زيادة الزيارات (Traffic)
3. التفاعل (Engagement)
4. استقطاب زبائن محتملين (Leads)
5. ترويج التطبيقات (App promotion)
6. زيادة المبيعات (Sales)



تظهر إعلانات فيسبوك في جميع أنحاء التطبيق، بما في ذلك الصفحة الرئيسية (News Feed)، والقصص، والمسنجر، وغيرها. تبدو الإعلانات مشابهة للمنشورات العادية ولكنها تشمل دائماً علامة "مُمَوَّل" لإظهار أنها إعلان. تتضمن إعلانات فيسبوك ميزات أكثر من المنشورات العادية، مثل أزرار CTA والروابط وفهارس المنتجات. (Call to Action)

تمتلك فيسبوك ما يقارب 3 مليار مستخدم للمنصة، مما يجعلها أكبر منصة تواصل اجتماعي، وأكثرها قدرة على الوصول إلى الجمهور من ناحية الحجم. فلسطينياً، فيسبوك هو الأكثر استخداماً أيضاً، ويمكن من خلاله الوصول لأكثر من 3 مليون مستخدم نشيط شهرياً بين القدس، الضفة الغربية، قطاع غزة ومناطق الداخل الفلسطيني. وفيما يلي أنواع مختلفة من الإعلانات المتاحة كخيارات على فيسبوك:

## الصور

إعلانات الصور هي أبسط صيغة إعلانية على فيسبوك، وهي تسمح للشركات باستخدام صورة واحدة للترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، ويمكن استخدام إعلانات الصور في مختلف أنواع الإعلانات والمواقع ونسب الأبعاد.



## الفيديو

تسمح إعلانات الفيديو على فيسبوك للشركات باستخدام فيديو واحد لعرض منتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، وتعد مفيدة بشكل خاص لعروض المنتجات والشروحات التعليمية وعرض العناصر المتحركة.

## الإعلان الدوّار - Carousel

تعرض إعلانات الكاروسيل ما يصل إلى عشرة صور أو فيديوهات يمكن للمستخدمين النقر عليها. ولكل منها عنوان رئيسي ووصف ورابط خاص به. إعلانات الكاروسيل هي خيار جيد لعرض سلسلة من الواجهات\المنتجات المختلفة، ويمكن لكل صورة في الكاروسيل أن تحتوي على صفحة وجهة هدف خاصة بذلك المنتج أو الخدمة.

## القصص

إعلانات القصص هي صيغة فيديو رأسية بحجم شاشة كاملة على الهواتف المحمولة تسمح لك بتحقيق أقصى استفادة من مساحة الشاشة دون الحاجة لتدوير الهاتف. يمكن للقصص أن تتكون من صور أو فيديوهات أو حتى دوائر حية.

لمشاهدة تحديثات وأمثلة من الإعلانات المتاحة على فيسبوك، بالامكان مراجعة الرابط التالي من منصة ميتا مباشرة: [هنا](#)

## إعلانات إنستجرام



تمتلك منصة ميتا كل من فيسبوك وإنستجرام، لذلك يمكن إنشاء الإعلانات على إنستغرام من خلال المنصة ذاتها للإعلانات على فيسبوك "مدير الإعلانات Ads Manager"، وعليه نرى أن الأهداف العامة للحملات الإعلانية هي ذاتها:

1. التوعية (Awareness)
2. زيادة الزيارات (Traffic)
3. التفاعل (Engagement)
4. استقطاب زبائن محتملين (Leads)
5. ترويج التطبيقات (App promotion)
6. زيادة المبيعات (Sales)

قبل البدء باستخدام الإعلانات الممولة على إنستغرام، من المهم ملاحظة طبيعة المحتوى التي تميز المنصة عن غيرها، خاصة عند المقارنة مع منصة فيسبوك، حيث يعتمد إنستغرام على المحتوى البصري المكون من صور وفيديوهات قصيرة أكثر، بخلاف فيسبوك الذي يوفر مساحة أكبر للنصوص والتعليقات والنقاشات.

من ناحية أخرى، من المهم الانتباه لطبيعة الجمهور وأهداف تواجده على إنستغرام، حيث يعتبر إنستغرام المنصة الأكثر تفضيلاً للمستخدمين تحت عمر 24 عاماً. تظهر الإعلانات في الصفحة الرئيسية على إنستغرام، إضافة إلى القصص بجانب المحتوى الذي يظهر بشكل عادي دون تمويل. قد تظهر إعلانات إنستغرام أيضاً في استكشاف وتجربة التصفح للمتجر على إنستغرام. بغض النظر عن مكان ظهورها، تتميز جميع إعلانات إنستغرام برمز "ممول" وقد تحتوي أيضاً على زر دعوة للعمل.

فيما يلي أنواع مختلفة من إعلانات إنستغرام التي يمكنك الاختيار بينها:

### المنشورات الممولة

يظهر المنشور كصورة أو فيديو Instagram كمنشور عادي في Instagram، باستثناء أنه سيكتب "Sponsored" في الجزء الأيسر العلوي. اعتماداً على هدف حملتك الإعلانية، قد تتمكن أيضاً من إضافة زر CTA.

### الدوّار Carousel

في الإعلان الدوّار على إنستغرام، يتمكن المشاهدون من التمرير للتصفح من خلال الصور المختلفة.

### إعلانات قصص إنستغرام

يمكن لإعلانات قصص إنستغرام استخدام الصور أو مقاطع الفيديو بطول يصل إلى 120 ثانية. تعرض هذه الإعلانات بتنسيق شاشة كاملة بين قصص الأشخاص.

### Reels

يعطي إنستغرام أحياناً الأولوية لمثل هذا النوع من المحتوى للظهور، حيث تعمل الخوارزمية على إيصال الريلز بشكل أكبر من الأنماط الأخرى. لذا من المفترض أنه الاعلان من خلال هذه الخاصية سيحصل على جرعة مزدوجة من الوصول المدفوع والوصول العضوي في حال تم تمويلها.

### متجر إنستغرام

تتيح هذه الخيارات الإعلان عن متجر إلكتروني على إنستغرام. للمزيد من التفاصيل حول إعلانات: [هنا](#)



## الإعلانات على منصة إكس X (تويتر سابقًا) تدعم إعلانات منصة إكس X ثلاثة أهداف تجارية مختلفة:

1. **الوعي:** تعظيم نطاق الوصول.
2. **الاعتبار:** سواء أردت زيادة عدد مشاهدات الفيديو، مشاهدات الفيديو السابقة، تثبيت التطبيقات، زيادة الزيارات للموقع، المشاركة، أو زيادة المتابعين، فهذه هي الفئة المطلوبة.
3. **التحويل** (حسب الهدف المطلوب): جلب المستخدمين إلى تطبيقك أو الموقع الإلكتروني لاتخاذ إجراء.

### أنماط إعلانات منصة إكس X:

- توفر منصة منصة إكس X قائمة طويلة من الإعلانات المختلفة، والتي تندرج ضمن إحدى الأهداف الترويجية الثلاثة التي تم ذكرها سابقًا. الأنماط هي:
1. المنشورات الممولة (Promoted Ads)
  2. إعلانات المتابعين (Followers Ads)
  3. التضخيم (Amplify)
  4. الاستيلاء (Takeover)
  5. المباشر (Live)
  6. إعلان المنتجات المتحرك (Dynamic Products Ads)
  7. إعلان المجموعات (Collection Ads)

بالإمكان تصفح التفاصيل الكاملة حول أنماط الإعلانات ومستجداتها، من خلال هذا [الرابط](#).



### الإعلانات على سناب شات

تساعد إعلانات سناب شات في تحقيق ثلاثة أنواع من أهداف التسويق:

1. **الوعي:** الوصول إلى جمهور كبير لزيادة الوعي بعلامتك التجارية وعرض المنتجات والخدمات
2. **الاعتبار:** زيادة حركة المرور إلى موقعك الإلكتروني أو التطبيق وزيادة المشاركة وتشجيع تثبيت التطبيقات وعرض الفيديو وتوليد الرصيد.
3. **التحويلات:** تحفيز التحويلات على الموقع الإلكتروني أو مبيعات الكتالوج.

## أنواع وأشكال الإعلانات على سنابشات

سنة أنواع من الإعلانات متوفرة على منصة سنابشات، وهي:

Single Image  
or Video Ads

Collection Ads

Story Ads

Lenses AR  
Experiences

Commercials

Filters



صفحة سنابشات للأعمال توضح الفروقات بين أنواع وأشكال الإعلانات، من خلال [الرابط](#).

## الإعلانات على لينكدإن



تساعد إعلانات لينكدإن في تحقيق الأهداف التسويقية التالية:

1. **الوعي:** الوصول إلى جمهور كبير لزيادة الوعي بعلامتك التجارية وعرض المنتجات والخدمات
2. **الاعتبار:** زيادة حركة المرور إلى موقعك الإلكتروني أو التطبيق وزيادة المشاركة وتشجيع تثبيت التطبيقات وعرض الفيديو وتوليد الرصيد.
3. **التحويلات:** تحفيز التحويلات على الموقع الإلكتروني أو مبيعات الكتالوج.

## أنماط الإعلانات على لينكدإن

تقدم لينكدإن أنماط مميزة من الإعلانات نظرا لطبيعتها المختلفة عن المنصات الاجتماعية الأخرى، وتمحور مستخدميها حول حياتهم المهنية والأكاديمية.

1. المحتوى الممول Sponsored Content
2. الرسائل الممولة Sponsored Messaging
3. نماذج استقطاب عملاء محتملين Lead Gen Forms
4. الإعلانات النصية والمتحركة Text and Dynamic Ads

التفاصيل الكاملة والمستجدة للإعلانات على لينكدإن، تجدونها في [الرابط](#).

## من أين نبدأ

1. إنشاء حساب للإعلانات حسب خصوصية كل منصة على حدا.
2. تحضير بطاقة دفع إلكتروني أو حساب PayPal
3. التأكد من تفعيل أدوات الحماية مثل المصادقة الثنائية

مراجع:

- [/https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising](https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising)
- <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/basics-effective-social-media-advertising>

# الترويج المدفوع على المنصات الرقمية

## مستوى متقدم

### - حسان جودة -

#### مصطلحات مهمة

يندرج في مجال الإعلام والتسويق الرقمي، قائمة من المصطلحات المستخدمة بشكل يومي للإشارة إلى مفاهيم محددة في السياق الرقمي، لذا من المهم الوقوف على أي مصطلح جديد بالنسبة لكم والتأكد من فهمه في سياقه قبل المضي في الشروحات. يمكن الاستعانة بالموقع التالي والذي يوفر قائمة طويلة من المصطلحات في المجال الرقمي:

[/https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions](https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions)

[/https://sproutsocial.com/glossary](https://sproutsocial.com/glossary)

#### خارطة طريق لإنشاء إعلانات فعّالة

الخطوات العشرة التالية هي خارطة طريق أساسية لأي عملية ترويج مدفوع بغض النظر عن المنصة المستخدمة:

1. **استهداف الجمهور:** استخدم خيارات استهداف الجمهور المتقدمة مثل الجماهير المشابهة، والجماهير المخصصة، والاهتمامات والسلوكيات للوصول إلى الجمهور المناسب لحملة.
2. **صيغ الإعلان:** استخدم مجموعة متنوعة من صيغ الإعلانات مثل الإعلانات المتحركة، والإعلانات المصورة، والإعلانات الأساسية لإبقاء إعلاناتك حديثة ومشوقة.
3. **نص الإعلان:** أنشئ نص إعلان جذاب يتحدث إلى الجمهور المستهدف ويتضمن دعوة قوية للعمل.
4. **موقع الإعلان:** اختبر مواقع الإعلانات المختلفة لمعرفة أي منها يعمل بشكل أفضل لحملة. على سبيل المثال، يسمح Facebook لك بتوجيه مواقع الإعلانات المختلفة مثل صفحة المستجدات (News feed) والقصص وشبكة الجمهور.
5. **جدولة الإعلانات:** استخدم جدولة الإعلانات لعرض إعلاناتك في الوقت المناسب لتحسين التفاعل والتحويلات.
6. **تتبع التحويلات:** تتبع التحويلات لقياس نجاح حملتك واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.
7. **إعادة استهداف:** استخدم إعلانات إعادة الاستهداف لاستهداف الأشخاص الذين أظهروا بالفعل اهتمامًا بعلامتك التجارية أو منتجاتك، مثل زوار الموقع الإلكتروني أو المشتركين في البريد الإلكتروني.

8. **اختبار A/B:** اختبر باستمرار عناصر مختلفة في إعلاناتك مثل نص الإعلان والصور والاستهداف لتحسين حملتك للحصول على أداء أفضل.

9. **تحقق من الإعدادات الأساسية لإعلاناتك:** تأكد من أن جميع الإعدادات الأساسية لإعلاناتك مثل الفئة العمرية والجنس والمنطقة الجغرافية والاهتمامات محددة بشكل صحيح. هذا يساعد على تحسين استهداف إعلاناتك والوصول إلى الجمهور المناسب.

10. **استخدم أدوات تتبع البيانات والتحليلات:** يجب عليك استخدام أدوات تتبع البيانات والتحليلات لقياس أداء إعلاناتك وتحسينه. تحليل البيانات يساعدك على فهم كيفية تفاعل الجمهور مع إعلاناتك والعوامل التي تؤثر على أداء إعلاناتك. استخدم هذه المعلومات لتحسين إعلاناتك وزيادة نسبة العائد على الإعلانات.

يمكن القول أن الخطوات والنصائح السابقة تنطبق على جميع أنواع الاعلانات، سواء تم إنشاؤها بخبرة قليلة أو كبيرة في مجال الإعلان، إلا أن مفهوم **إعادة الاستهداف** ينقل المعلن إلى مرحلة أخرى تزيد من كفاءة الإعلانات وتحسن من تجربة المستخدم في نهاية المطاف. في القسم التالي نتحدث بالتفصيل حول مفهوم إعادة الاستهداف.

## إعادة الاستهداف

مفهوم إعادة الاستهداف مبني على فكرة استخدام سلوكيات المستخدمين والمعلومات المتوفرة عنهم لاستهدافهم باعلانات ومحتوى ممول، خاصة بعد إبداء الاهتمام والقيام مثلا بزيارة للموقع الإلكتروني أو التفاعل مع أي من الحسابات الرقمية. أمثلة على سلوكيات للمستخدمين يتم استخدامها في إعادة الاستهداف:

1. زيارة الموقع الإلكتروني بشكل عام، أو صفحة محددة في الموقع الإلكتروني.
2. مشاهدة فيديو على فيسبوك لمدة محددة (نص الفيديو مثلا).
3. البحث من خلال Google Search.
4. تصفح مواقع تقدم خدمات مثل حجز التذاكر أو الفنادق أو منتجات مثل المتاجر الإلكترونية.
5. تزويد الشركات أو المؤسسات بمعلومات اتصال شخصية مثل الإيميل أو رقم الهاتف المحمول.

## أدوات التتبع

يمكن تنفيذ إعادة الاستهداف بعد التمكن من جمع المعلومات اللازمة حول اهتمامات وسلوكيات الجمهور فيما يخص حساباتنا، وعليه، يجب القيام ببعض الخطوات التأسيسية للبدء بجمع المعلومات بشكل صحيح.

الأدوات التالية تتيح امكانية تتبع الجمهور وتنفيذ تقنيات إعادة الاستهداف:

### 1. اضافة Google Tag Manager

GTM هي أداة مجانية من شركة جوجل، يتم اضافتها إلى الموقع الإلكتروني، وتعمل كحاضنة لكل البرمجيات الخاصة بقياس وتتبع الحركات الحاصلة على الموقع الإلكتروني، مثل: Google Analytics, Facebook Pixel, Mailchimp Retargeting, ... [هذا الرابط](#) يحتوي معلومات إضافية حول كيفية تثبيت هذه الأداة في الموقع الإلكتروني.

### 2. اضافة Google Ads Remarketing

أداة إضافية من جوجل، تمكن من إعادة استهداف زوار الموقع بإعلانات في شبكة الإعلانات الخاصة بجوجل، مثل يوتيوب، والإعلانات المرئية من خلال المواقع المستضيفة للإعلانات. [هذا الرابط](#) يحتوي تفاصيل حول كيفية إضافة هذه الأداة إلى موقعكم ومن خلال Google Tag Manager.

### 3. اضافة Facebook Pixel

تعمل هذه الأداة على تتبع زوار الموقع الإلكتروني، وإتاحة استهدافهم على منصة فيسبوك وانستغرام، حيث يتم اضافتها إلى الموقع اما بشكل مباشر أو من خلال GTM. [هذا الرابط](#) يوضح بالتفصيل كيفية تثبيت هذه الأداة.

مراجع:

- [/https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising](https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising)
- <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/basics-effective-social-media-advertising>

## حسان جده

هو مؤسس ومدير شركة Concepts، وهي شركة متخصصة في برمجة وتسويق الكتروني منذ عام 2011، ويشرف على نشر تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية" السنوي في فلسطين من خلال مشروع Social Studio. بالإضافة إلى ذلك، هو مؤسس تطبيق "حقي" الذي يوفر أدوات تحليل الصوت لمنصات التواصل الاجتماعي. يشعر بشغف كبير بعلم البيانات وبناء أنظمة الذكاء الاصطناعي وأنظمة الذات المعرفة.





# صنّاع المحتوى والمجموعات كيف نستفيد من تعاونهم لتحقيق أهدافنا؟ - منى حداد -

هدف هذا الفصل الشرح عن منصات المؤثرين والمجموعات المختلفة، ماهية التسويق عبر المؤثرين و المجموعات، لأي أهداف يمكن استخدامهم، كيف يتم اختيارهم وتحديد ملائمة حساباتهم لتحقيق الهدف و كيف يتم تقييم أدائهم.

## من هم صانعي المحتوى / المؤثرون؟

المؤثرون هم أشخاص يصنعون محتوى رقمي (فيديو، صور، كتابات، قصص "ستوري") و ينشرون هذا المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قنواتهم التي تشمل عدد كبير من المتابعين و التفاعل. هوية المؤثر و طابع قناته يتم تحديده بحسب نوع المحتوى الذي يقدمه أو ما يعرف بفئة المحتوى (رياضة، فن، جمال، ترفيه، سفر، صحة الخ...) بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية مثل مكان السكن، العمر، الجندر.

## تعريف المؤثرين بناءً على حجم منصتهم:

حجم منصة المؤثر يقاس بشكل عام بعدد متابعيه و بالتفاعل الموجود في قناته، سنتطرق في الفصول القادمة للتحدث أكثر عن قياس أداء المؤثرين و حالياً سنعرف عن خمسة أنواع مؤثرين من حيث الحجم:

نانو انفلونسر - 1,000 - 10,000 متابع  
ميكرو انفلونسر - 10,000 - 100,000 متابع  
ماكرو انفلونسر - 100,000 - 500,000 متابع  
ميغا انفلونسر - 500,000 - 1,000,000 متابع  
المشاهير - مليون متابع و ما فوق  
حجم قناة المؤثر و عدد متابعيه هم مقياس مهم جداً لكنه قد يكون عامل غير مؤثر على نجاح أي حملة أو تصنيف قناة المؤثر ناجحة.

## تعريف المؤثرين من حيث نوعية المحتوى و الشخصية:

\*لا نتطرق هنا إلى فئة المحتوى مثل (رياضة، فن، جمال، ترفيه، سفر، صحة الخ...)

1. **مديرو المجموعات:** كل من يدير مجموعة فيسبوك، قناة تلغرام، مجموعة واتس اب مع 256 شخص.

2. **المشاهير:** أشخاص مشهورون و لديهم حسابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. **مؤثر الذكاء الاصطناعي:** شخصيات وهمية يتم صنعها بواسطة الذكاء الاصطناعي - هذا النوع لا يزال في بداياته لكن هناك توقعات بأن يتطور أداءه.
4. **محبوب الجماهير:** مؤثرون يشاركون تفاصيل حياتهم و يصنعون محتوى اجتماعي كوميدي.
5. **اصحاب الاختصاص:** المؤثرون المختصون بفئة معينة ويكون معظم محتوى منشوراتهم عن فئة تخصصهم، مثل: الجمال و الأزياء، التقنية، معلومات عامة، السفر، الطبخ، الصحة، اللياقة البدنية و التصوير الخ...

### تعريف المؤثرين من حيث نوعية المحتوى والشخصية

النوع 1 اصحاب الاختصاص	النوع 2 محبوب الجماهير	النوع 3 مؤثري الذكاء الاصطناعي	النوع 4 المشاهير	النوع 5 مديري المجموعات
				

## لماذا علينا التعاون مع مؤثرين في المجتمع المدني وكيف بإمكاننا القيام بذلك بشكل مهني يضمن تحقيق أهدافنا؟

- هناك أسباب مهمة للتعاون مع مؤثرين / صنّاع محتوى في المجتمع المدني، أهمها:
1. نسبة وصول عالية بدون تقييد - على سبيل المثال حملات التبرع عبر الفيسبوك عليها العديد من التقييدات و من الممكن تخطي ذلك في حال عملت مع مؤثر.
  2. توفير ميزانية الترويج عبر محطات التواصل الاجتماعي - عند القيام بأي منشور ممول نحن نهدف إلى زيادة نسبة انتشاره و الحصول على اعلى نسبة مشاهدات و نقرات بأرخص الأسعار. استخدام مؤثر في معظم الأحيان يعلي من نسبة ال CTR - نسبة التفاعل (النقر بعد المشاهدة) مما يعطي الاعلان قوة أكثر من خلال درجة الصلة Relevance Score وبالتالي ستري أنه باستطاعتك أن تصل إلى عدد أكبر من الأشخاص بنفس الميزانية أو أقل.
  3. هنالك العديد من الأمثلة لمؤثرين أو صانعي محتوى الذين ساهموا بالتوعية لقضايا وطنية مهمة جدا و ساهموا في تغيير الرأي العام، مثل: بيلا وجيجي حديد اللواتي قاموا بالترويج ل هاشتاغات داعمة للقضية الفلسطينية مثل #freePalestine و جعل هذه الهاشتاغات الأكثر رواجاً على المستوى العالمي.

<https://www.nytimes.com/2021/05/18/world/middleeast/palestinians-social-media.html>

## كيف نتعاون مع المؤثرين الذين من الممكن استخدامهم لأجل دعم ومناصرة قضايا إنسانية؟

حتى نستطيع تحقيق تعاون ناجح مع المؤثرين علينا البحث عن المؤثرين الذين من الممكن أن يخدموا قضيتنا بالطريقة الملائمة ومن ثم علينا التوجه إليهم واستقطابهم. عامل مهم آخر هو استعداد المؤثر ورغبته في الانضمام - لذلك علينا أن نبحث عن المؤثرين بطريقة مهنية سريعة تضمن لنا العثور على عدد مؤثرين كبير من الفئة المستهدفة.

### كيف نبحث عن المؤثرين / صانعي المحتوى وكيف نقوم باختيارهم؟

كل أنواع المؤثرين المذكورين أعلاه من خلال قسم المؤثرين بإمكاننا التعاون معهم بعد فحص العوامل التالية:

1. استراتيجية المحتوى في صفحاتهم - التأكد من عدم طرحهم لقضايا تتناقض مع القضية التي تطلب منهم دعمها.
2. عدم ضلوعهم في فضائح أفقدتهم مصداقيتهم أمام الرأي العام.
3. حسابات حقيقية - التأكد من كون حساباتهم حقيقية مع متابعين حقيقيين وتفاعل حقيقي.
4. المكان الجغرافي للمتابعين - مثلا على سبيل المثال في حال تريد تحريك الرأي العام داخل فلسطين، عليك التوجه لمؤثر معظم متابعيه من سكان فلسطين.
5. نسبة التفاعل والوصول في حساباته، عدد المتابعين لا يعني الكثير في حال لا يوجد تفاعل.

### كيف بإمكاننا التحقق من كل العوامل أعلاه؟

1. بداية عليك متابعة المؤثر نفسه، البحث عنه في قوقل والبحث عن منشورات تمت الإشارة للمؤثر بها (tag)، بإمكانك أيضا البحث على هاشتاقات تشمل اسم المؤثر.
2. من المهم أيضا التأكد بان المؤثر لديه حساب فعال و غير مغلق و مراجعة جميع حساباته عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالاضافة الى صفحته الرئيسية، مثلا لو لديه صفحة عبر رئيسية عبر اليوتيوب عليك أيضا الاطلاع على صفحات الانستغرام والتويتر الخ...
3. لأجل البحث عن مؤثرين هناك عدة ادوات من الممكن استخدامها للعمل بشكل مهني و التي توفر عليك عناء البحث وتعطيك صورة دقيقة عن كمية المؤثرين الموجودين و تلخص لك معطيات حساباتهم و في بعض الاحيان أيضا تساعدك على التواصل بهم.
4. أما في حال لديك قائمة باسماء المؤثرين بإمكانك البحث عنهم في هذه الادوات و هكذا سيكون بإمكانك أن تقرر في حال تريد التوجه إليهم أم لا.

5. من المهم جدا استخدام هذه الأدوات و عدم الاعتماد على تصوير شاشة معطيات الحسابات لأنه من الصعب تحديد مصداقية هذه الصور و ايضا في بعض الاحيان الصور تشمل معطيات من الماضي و لا تعكس الوضع الراهن للحساب.
6. مرفق أدناه قائمة تشمل أربعة أدوات من المهم التعرف عليها قبل العمل مع أي مؤثر Modash، HypeAuditor، TCM ، TGstat

## اهم الادوات للبحث عن مؤثرين، تقييم حساباتهم و التواصل معهم

### الاداة



### أين يمكن استخدامها؟

- أداة تعطيك امكانية لقياس التفاعل عبر منصات: تيكток، انستغرام و يوتيوب.
- تشمل ايضا امكانية البحث عن حسابات مؤثرين بعد تحديد جمهور الهدف.
- تمنحك في بعض الأحيان إمكانية التعرف على ايميل او رقم المؤثر لأجل التواصل معه و التعاون معه.
- بإمكانك البحث عن مؤثرين من خلال الهاشتاغات - مثلا كل المؤثرين من فلسطين الذين استخدموا هاشتاغ #FreePalestine
- الاداة تشمل تجربة مجانية و هناك اشتراك شهري يتراوح بين \$120 إلى \$1350
- التكلفة من الممكن أن تتغير حسب حجم فريق عملك - في حال لديك فريق عمل مكون من 2-5 اشخاص اذا بإمكانك شراء اشتراك \$299 شهري.
- تعد أرخص أداة متوفرة.

### الاداة



### أين يمكن استخدامها؟

- أداة تعطيك امكانية لقياس التفاعل عبر منصات: تيكток، انستغرام، تويتر، يوتيوب و تويتش.
- تشمل ايضا امكانية البحث عن حسابات مؤثرين بعد تحديد جمهور الهدف في يوتيوب و انستغرام.
- تمنحك في بعض الأحيان إمكانية التعرف على ايميل او رقم المؤثر لأجل التواصل معه و التعاون معه.
- تشمل تجربة مجانية و هناك اشتراك شهري يتراوح بين \$300 إلى \$1000 دولار شهري بحسب احتياجك و عدد المؤثرين الذين تريد البحث عنهم.

- التكلفة من الممكن أن تتغير و عليك التسجيل بالموقع لأجل الحصول عليها.
- تعطيك امكانية البحث عن مؤثرين يشبهون مؤثر معين.

## الاداة

### TCM



#### أين يمكن استخدامها؟

- اداة متوفرة في منصة تيك توك وتم ك تطويرها من قبل تيك توك.
- تشمل ايضا امكانية البحث عن حسابات مؤثرين بعد تحديد جمهور الهدف
- تساعدك ايضا على التواصل مع المؤثر و في بعض الأحيان تعطيك فكرة عن المبالغ التي يتقاضاها مقابل أي حملة.
- هذه الاداة لديها أفضلية مهمة وهي أنها تتأكد من قيام المؤثر بنشر المحتوى المطلوب و تمنحك الامكانيه لتقييم عمله و أعطائه علامة و في حال لم يحز المؤثر على علامة جيدة سيقوم تيك توك بتقليل انتشاره.
- تيك توك يعمل على تطوير هذه الاداة بحيث عملية الدفع ايضا ستتم عن طريق الاداة نفسها مما يسهل على الناشر أو صاحب الحملة.
- مجاني 100%.

## الاداة



#### أين يمكن استخدامها؟

- أداة نستخدمها لأجل قياس حجم قنوات و مجموعات التلغرام و ايضا تعطيك صورة عن حجم التفاعل فيها.
- للأسف الأداة لا تشمل إمكانية البحث عن قنوات فقط تحليل قنوات.

## 1. مثال على كيفية تحديد المعطيات في موقع موداش في حال تريد البحث عن مؤثر بحسب صفاته و حجمه و معطياته و ليس صفات جمهور الهدف.

Influencer filters • Try starting with number of followers and audience filters narrowing your search

Influencer location	Followers	Average Reels plays	Gender	Age	Interests
Palestinian Territories	100,000 - 350,000	50,000 - 1,000,000	Female	18 - 35	Healthy Lifestyle, Healthcare & Medicine
Language	Last post	Engagement rate	Contact information (Available via export)	Growth rate	
Arabic	30 days	≥22% (average)	Has email	1 month	
Partnerships	Bio	Account type	Topics	Hashtags	
Any	Any	Any	Topics	#hashtags	
Mentions	Keywords				
@username	Keywords				

من هنا تقوم بتحديد صفات المؤثر نفسه، بلده، حجم متابعيه، متى نشر اخر مرة، هل الحساب فَعَال؟

التفاعل مهم جدًا وقد يكون العامل الاهم في بعض الاحيان - ننصحك بشكل عام تحديد التفاعل المطلوب بحسب المعدل وعدم تحديد نسبة تفاعل عالية لانه من الممكن ان لا تحصل على اية نتائج - لذلك ننصحك بالاعتدال

في حال تريد البحث عن مؤثر بإمكانك ايضًا على سبيل المثال اختيار مؤثرين من جميع الفئات والبحث عن مؤثرين نشروا منشورات تشمل هاشتاجات تخص بالقضية الانسانية التي تريد تشليط الضوء عليها

## 2. مثال على كيفية تحديد المعطيات في موقع موداش في حال تريد البحث عن مؤثر بحسب صفات جمهور الهدف.

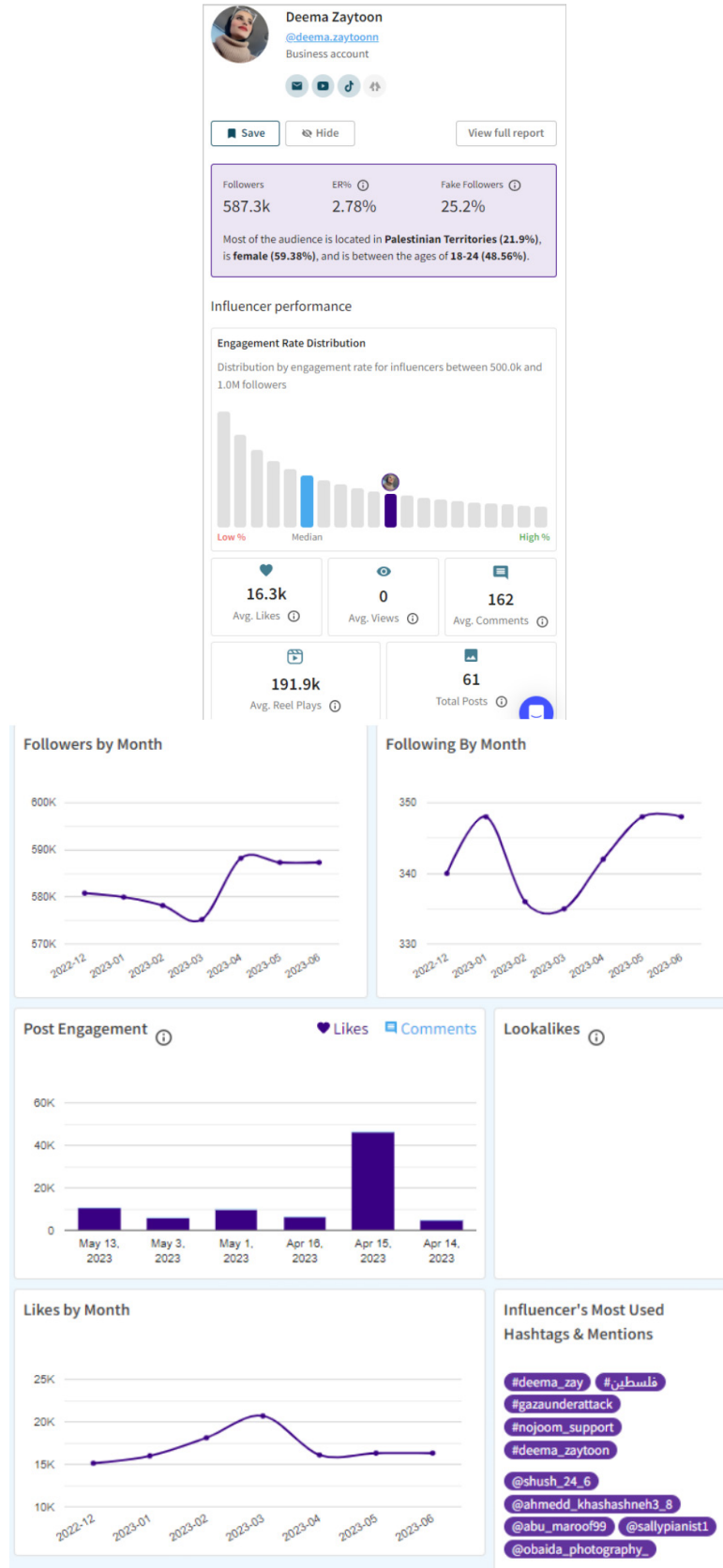
Audience filters • For best results, start with location, gender and age before adding more filters

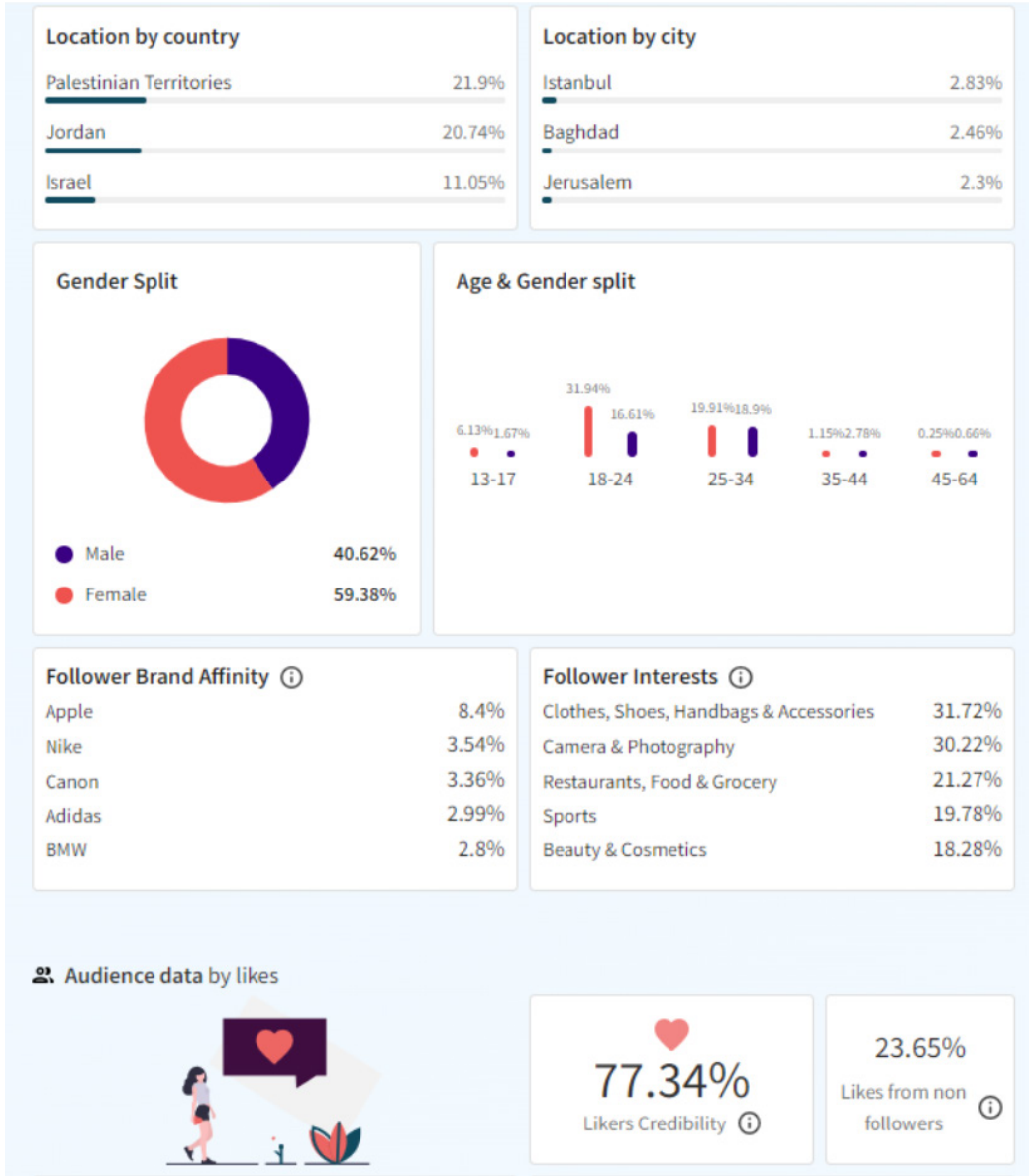
Audience Location	Gender	Age	Fake followers	Interests
Palestinian Territories	Female	18-24, 35-44, 25-34	Any	Any
× Palestinian Territories	× Female	× 18-24	× ≥20%	
		× 35-44	× ≥30%	
		× 25-34	× ≥30%	
Language				
Any				

بإمكانك البحث عن مؤثر 20% من متابعيه من فلسطين على سبيل المثال.

بإمكانك تحديد: الفئة العمرية الجندر نسبة المتابعين الوهميين اللغة

3. مثال على تحليل معطيات حساب معين - مثلا حساب صانعة المحتوى ديما زيتون من الشاشة أدناه بإمكاننا التعرف على حسابها - نسبة التفاعل، رجال/نساء و أيضا بإمكاننا تقييم حسابها من حيث الفاعل مقارنة بالحسابات الأخرى ، التعرف على هاشتاغات قامت باستخدامها.





## منى حداد

منى حداد هي خبيرة تسويق رقمي تعرف بخبرتها في دفع نمو التطبيقات وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين وتحسين محركات البحث. وقد حظيت استراتيجياتها المبتكرة بالاهتمام، مما أدى إلى اعترافها من قبل مجلة فوربس الشرق الأوسط كواحدة من أفضل النساء العربيات المؤثرات في الشركات الناشئة في المنطقة. إن مساهمات منى المؤثرة في الصناعة أكسبتها مؤخرًا مكانة بين أفضل النساء الناشئات في مجال التسويق لعام 2023، وفقًا لما أقره مؤتمر Digital Confex في دبي. ومن الجدير بالذكر أنها طورت استراتيجيات تسويقية لعبت دورًا محوريًا في مساعدة تطبيقات الهاتف المحمول على الوصول إلى الملايين، وأظهرت قدرتها على تحقيق نتائج ملموسة في المشهد الرقمي التنافسي. بالإضافة إلى ذلك، ظهرت منى في مجلات عربية مرموقة، بما في ذلك Entrepreneur و Gulf News، مما عزز مكانتها كشخصية رائدة في مجال التسويق الرقمي.







## موسوعة ويكيبيديا - علاء نجار -

**ويكيبيديا** هي مشروعٌ تعاوني متعدد اللغات، يشرف على تحريرها وإدارتها متطوعون من أنحاء العالم كافةً، ولعلّها أكبر مراجع المعرفة وأكثرها قراءة عالميًا. تهدف إلى الوصول إلى عالم يستطيع كل شخص فيه الوصول إلى مجمل المعرفة البشرية. نشأت ويكيبيديا في 15 يناير/كانون الثاني 2001، حيث نمت وتطورت سريعًا لتصبح واحدةً من أكبر المواقع على الإنترنت. بدأت النسخة العربية في 9 يوليو/تموز 2003، وتحتوي على أكثر من 1,200,000 مقالة باللغة العربية، كما يزورها حوالي 300 مليون زائر شهريًا.

### من مشاريع مؤسسة ويكيبيديا



### الركائز الخمس

- ترتكز سياسات وإرشادات ويكيبيديا على خمسة أسسٍ وتنطلق منها:
1. **ويكيبيديا موسوعة:** تحتذي ويكيبيديا بأسلوب الموسوعات، فمقالاتها تسرد الحقائق كما تردُّ في المصادر الأكاديمية، وهي لا تقبلُ مقالات رأي ولا المذكرات ولا الأدب والأشعار ولا النصوص المنسوخة.
  2. **ويكيبيديا تعتمد وجهة النظر المحايدة:** تسعى ويكيبيديا لتمثيل جميع وجهات النظر في مقالاتها بدقة وبدون التحيز لرأي دون سواه.
  3. **ويكيبيديا حرة المحتوى:** يستطيع الجميع المساهمة في ويكيبيديا ونسخ محتواها ونشره وتعديله والانتفاع منه (حتى ولو تجاريًا)، طالما أنهم يلتزمون بذكر المصدر.
  4. **مستخدمو ويكيبيديا يجب أن يلتزموا بأدب النقاش:** "الخلافاً لا يفسد للود قضية"، ويجب أن يتحلّى المحرّرون بالأدب والنقاش الموضوعي دون تهجمات شخصية.

5. ليست لويكيبيديا قوانين صارمة (باستثناء ركاتزها الخمس): لويكيبيديا قوانين كثيرة، لكن هذه القوانين تخضع دوماً للمراجعة والتعديل والتحسين حينما يلزم.

## سياسات مهمة

لويكيبيديا عشرات السياسات والإرشادات التي تُنظّم العمل فيها، لعلّ أهمها ما يأتي:

- **الاستشهاد بمصادر:** هو طريقته لتحديد مصدر المعلومة تحديداً فريداً، وتتطلب سياسة إمكانية التحقق في ويكيبيديا العربية الاستشهاد بمصادر ضمن النص لأي معلومة مذكورة بصيغة نصية، ولكل الاقتباسات في أي موقع من المقالة.
- **موثوقية المصادر:** يجب أن تكون مقالات ويكيبيديا مبنية على مصادر موثوقة ومنشورة ومستقلة تعرض بصورة محايدة وجهات النظر المقبولة على نطاق واسع بالإضافة لذكر النظريات الهامشية. يُفضل أن تكون المصادر الرئيسية في مقالات الموسوعة هي المصادر العلمية الموثوقة التي نتجت عن أبحاث منهجية في مراكز بحثية متخصصة ونشرت في مجلات مراجعة من الأقران. ولكن يقبل الاستشهاد أيضاً بالتقارير الإخبارية لوكالات الأنباء وبعض من محتوى المواقع التجارية وبالمنشورات الذاتية ومقالات الرأي ضمن سياقات محددة وبشروط صارمة.
- **احترام حقوق الملكية الفكرية:** تهدف ويكيبيديا إلى أن تكون مصدرًا للمعلومات على شكل موسوعة على أن تكون هذه المعلومات حرةً بالكامل تمامًا. لذا فإن الحرية المعطاة عند التعامل مع ويكيبيديا شبيهة جدًا بالحرية الموجودة عند التعامل مع البرمجيات الحرة. لذا يحق لك نسخ، وتعديل، وتوزيع أي جزء من محتويات الموسوعة بشرط أن تحمل هذه النسخ نفس الترخيص، وتُعطى نفس الحريات لجميع الأشخاص، وأن تشير للمصدر، أو مؤلفي الوثيقة أو المقالة.
- **الملحوظية:** يُبنى مفهوم الملحوظية في ويكيبيديا العربية على المعيار القائل أنّ ويكيبيديا ليست مجموعة عشوائية من المعلومات ولذلك يجب تجنب تضمين المعلومات عشوائيًا في المقالات، ويلزم أن تكون موضوعات المقالة والقائمة ملحوظة. لا يعتمد تحديد الملحوظية على مسائل نحو الشهرة أو الشعبية مع أنها قد تُعزّز من ملحوظية المادة موضوع النقاش، إلا أنها لا تكفي لإثباتها.
- **ويكيبيديا ليست:** هي السياسة التي تنظم محتوى ويكيبيديا، وتميز بين ما يمكن أن يكون موجوداً وما لا يمكن أن تحويه الموسوعة. فويكيبيديا ليست دليلاً مفهرسًا وليست قاموسًا أو معجمًا، كما أنّها ليست موقعًا إخباريًا ولا طبيًا ولا تتنبأ بالمستقبل.
- **القدرة على التحقق:** تعني بأن من يقرأ الموسوعة يستطيع التحقق من أنّ المعلومات مأخوذة من مصادر موثوقة. ويكيبيديا لا تنشر أبحاثاً أصيلة، ومحتواها يعتمد على معلومات منشورة مسبقًا لا على الاعتقادات ولا على تجارب المحررين وخبراتهم الشخصية، فحتى لو كان المحرر على ثقة بأنّ مسألة ما صحيحة، فلا بد أن تتوافر طريقة للتحقق من ذلك قبل أن تُضاف المعلومة إلى الموسوعة. إذا

كان هناك خلافٌ أو تعارضٌ في وجهات النظر بين المصادر الموثوقة، فلا بد عندها من الالتزام بوجهة النظر المحايدة، وعرض وجهات النظر المختلفة جميعها وبصورةٍ مُتكافئة مع استبعاد النظريات الهامشية التي لا تحظى بتوافقٍ واسع.

## صفحات المستخدم

**لوحة المستخدم (1):** هي الصفحة الأولى التي تظهر عند تسجيلك للحساب، وتساعد على بدء التحرير في ويكيبيديا باتباع التعليمات التي تظهر بها.

**صفحة المستخدم (2):** هي المكان الذي يعبر فيه المستخدم عن نفسه سواء بإضافة نبذة عنه، أو وسائل اتصال معه أو التعبير عن ذاته بصناديق ويكيبيديا، كما أنها الصفحة الأولى التي تظهر للمستخدم الآخر الذي يزور صفحة مستخدم آخر.



**نقاش المستخدم (3):** هي الصفحة التي يتصل بك المجتمع عبرها، وتستطيع أيضًا التواصل مع المستخدمين الآخرين في صفحات نقاشهم.

**صفحة اللعب (4):** هو مساحة التجربة الخاصة بالمستخدم، ويمكنه تجربة الأدوات الجديدة فيها أو البدء بإعداد المقالة وتهيئتها قبل نقلها لنطاق المقالات (أي إضافة عنوان لها وجعلها تظهر عند البحث في ويكيبيديا).

## إنشاء حساب جديد

يستطيع أي شخص الوصول إلى ويكيبيديا العربية وتسجيل

حساب جديد فيها باتباع الخطوات الآتية:

- الضغط على كلمة "إنشاء حساب" الموجودة أعلى يسار أي صفحة في ويكيبيديا العربية.
- بعد الانتقال إلى واجهة إنشاء حساب، يلزم تعبئة الاستمارة بالبيانات التالية:
  1. اسم المستخدم المراد استعماله في ويكيبيديا العربية ومشاريعها الشقيقة قد يكون الاسم الحقيقي أو اسمًا مستعارًا.
  2. كلمة مرور خاصة للدخول إلى الحساب، بالإمكان أن تحوي على أحرف و/أو محارف و/أو أرقام.

إنشاء حساب

Deutsch | English | Esperanto | français | español | Italiano | Nederlands | العربية

اسم المستخدم  
1 أدخل اسم المستخدم الخاص بك

كلمة السر  
2 أدخل كلمة السر

ننصحك أن تستخدم كلمة سر قوية لا تستخدمها على أي موقع شيكي آخر.

أكد كلمة السر  
3 أدخل كلمة المرور مرة أخرى

عنوان البريد الإلكتروني (مستحسن)  
4 أدخل عنوان بريدك الإلكتروني

البريد الإلكتروني مطلوب لاستعادة حسابك إذا فقدت كلمة مرورك.

لحماية الويكي من الحسابات المنشأة آليًا، نرجو منك إدخال الكلمات الظاهرة فيما يلي في الحقل (مزيد من المعلومات):  
كيفية التحقق الأمني

5

الفتح الحساب

6

3. إعادة كتابة الكلمة السابقة للتأكد من مطابقة الكلمة ومعرفة الكلمة المدخلة.
4. عنوان البريد الإلكتروني، يمكن إنشاء حساب في ويكيبيديا بغير إدخال بريد إلكتروني، إلا أنَّ إضافته تساعد في الحصول على كلمة سر جديدة في حال نسيانها، أو تواصل مستخدمين آخرين معك عبر بريدك الإلكتروني (إلا أنَّه لن يظهر بريدك الخاص عند طلبهم إرسال رسالة لك).
5. الإجابة على اختبار الأمن، بإدخال مجموعة من المحارف تساعد في التأكد أن الحساب مدخل من قبل شخص حقيقي وليس برنامج حاسوبي.
- افتح الحساب: هو مفتاح لإضافة بيانات المستخدم إلى قاعدة بيانات الموسوعة، بعد الضغط عليه يتفعل الحساب ويصبح بالإمكان استعماله.

## تسجيل الدخول

- يُسجل الدخول مباشرة بعد إنشاء صفحة مستخدم جديدة، إلا أنَّ هذا الحساب قد يسجل الخروج تلقائيًا، لذلك يحتاج المستخدم لتسجيل الدخول مرة أخرى للتحديث بالاسم الذي اختاره. ويمكن ذلك باتباع الخطوات الآتية:
1. الضغط على كلمة دخول الموجودة في الزاوية اليسرى العليا من أي صفحة في ويكيبيديا.
  2. بعد الانتقال إلى صفحة تسجيل الدخول يلزم:
    - إدخال اسم المستخدم الذي أنشأ عبره الحساب.
    - إدخال كلمة السر الخاصة به.
    - تحديد صندوق الاختيار، إن كان التسجيل على جهاز خاص بالمستخدم مثل حاسوب شخصي. عندها يبقى الدخول مسجلاً من ذلك الجهاز لمدة 365 يوماً.
    - الضغط على مفتاح دخول لتسجيل الدخول باسم المستخدم.
- يُسجل عندها دخول المستخدم في ويكيبيديا العربية ويظهر الاسم في القسم الأعلى الأيسر من الصفحة.

### دخول

---

اللغة: [Deutsch](#) | [English](#) | [Esperanto](#) | [français](#) | [español](#) | [italiano](#) | [Nederlands](#)

**أ** اسم المستخدم  
أدخل اسم المستخدم الخاص بك

**ب** كلمة السر  
أدخل كلمة السر الخاصة بك

**ج**  ابق مسجل الدخول (لمدة 365 يوماً)

**د** دخول

مساعدة في تسجيل الدخول  
نسيت كلمة السر؟

## إنشاء ملعب المستخدم

- بعد تسجيل الدخول، يمكن إنشاء ملعب للمستخدم للمساعدة في إعداد مقالته الأولى وتعديلها قبل نشرها في نطاق ويكيبيديا. يكون ذلك عبر:
1. النقر على كلمة ملعب الموجودة أعلى يسار صفحة ويكيبيديا (كما هو موضح في قسم صفحات المستخدمين)
  2. يفتح المتصفح واجهة جديدة، هي الملعب، في وضعية تحرير تسمى المحرر المرئي، وهو واجهة رسومية تعدل عبرها مقالات ويكيبيديا.
  3. يمكن بدء التعديل وتجربة الأدوات لإنشاء مقالة مثالية.
  4. يمكن تعديل النص وإضافة ميزات له عبر شريط المهام للمحرر المرئي، المشروح مفصلاً فيما سيأتي من هذا الكتيب.
  5. في حال أراد المستخدم دوّمًا العمل في المحرر المرئي يمكن اختيار ذلك عبر:
  6. تفضيلات ← قسم التحرير ← وضع التحرير ← اختيار من القائمة المنسدلة: أظهر المحرر المرئي كلما أمكن.



### شرح عناصر شريط المهام في المحرر المرئي:

رقم العنصر	الاسم	الوصف
1	تراجع	تراجع عن آخر خطوة اتخذها المستخدم.
2	تكرار	إعادة آخر خطوة تراجع عنها المستخدم (تستخدم بعد التراجع وليس فوراً).
3	تنسيق الفقرة	التحكم بالنص من حيث كونه عنواناً رئيسياً أو فرعياً بمستويات متعددة.
4	نمط النص	التحكم بالخط من حيث جعله غليظاً أو مائلًا أو غير ذلك من الإضافات.
5	وصلة	إضافة وصلة داخل ويكيبيديا (لقالة أخرى موجودة في ويكيبيديا) أو لموقع خارجي لكنه غير محبذ.
6	استشهاد	للاستشهاد بمصدر خارجي في ويكيبيديا، ويستخدم حسب نوع الاستشهاد.
7	هيكل	إضافة قوائم للمقالة سواء منقطة أو مرقمة أو إزاحة النص.

إضافة الصور والوسائط المتعددة، أو قالب أو جدول أو خريطة وغير ذلك.	إدراج	8
إدراج رمز لاتيني أو إغريقي أو من رموز اللغة العربية الموسعة أو رموز رياضية وغيرها	رمز	9
للتبديل بين التحرير المرئي وتعديل المصدر.	تبديل المحرر	10

## نشر الصفحة

- بعد تسجيل الدخول، يمكن إنشاء ملعب للمستخدم للمساعدة في إعداد مقالته الأولى وتعديلها قبل نشرها في نطاق ويكيبيديا. يكون ذلك عبر:
1. النقر على كلمة ملعب الموجودة أعلى يسار صفحة ويكيبيديا (كما هو موضح في قسم صفحات المستخدمين)
  2. يفتح المتصفح واجهة جديدة، هي الملعب، في وضعية تحرير تسمى المحرر المرئي، وهو واجهة رسومية تعدل عبرها مقالات ويكيبيديا.
  3. يمكن بدء التعديل وتجربة الأدوات لإنشاء مقالة مثالية.
  4. يمكن تعديل النص وإضافة ميزات له عبر شريط المهام للمحرر المرئي، المشروح مفصلاً فيما سيأتي من هذا الكتيب.
  5. في حال أراد المستخدم دوّمًا العمل في المحرر المرئي يمكن اختيار ذلك عبر: تفضيلات ← قسم التحرير ← وضع التحرير ← اختيار من القائمة المنسدلة:

## شريط المهام

بعد الضغط على مفتاح النشر، تظهر نافذة حفظ التعديلات، يمكن فيها إضافة ملخص التعديل الذي سيحفظ في سجل تاريخ الصفحة. عندها تكون قد أنشأت صفحة الملعب.

## تعديل مقالة موجودة مسبقًا في ويكيبيديا

**ملاحظة:** يُمكن لأي مستخدم تحرير مقالات ويكيبيديا حتى دون امتلاك حساب، لكنك بتسجيل الدخول تستطيع الحصول على صلاحياتٍ أوسع ضمن إمكانية التعديل المباشر، بالإضافة إلى المشاركة في التصويتات والنقاشات المختلفة.

- الدخول إلى المقالة المراد التعديل عليها.
- النقر على كلمة "عدل" الموجودة في القسم الأيسر العلوي من المقالة.
- إن لم تظهر المقالة بوضع المحرر المرئي، والمراد العمل عليه، بالإمكان النقل إليه عبر تبديل المحرر، ومن ثم بدء العمل في المحرر المرئي كما ورد سابقًا.

### علاء نجار

هو محرر ومدير في ويكيبيديا باللغة العربية. وهو أيضًا عضو في مجموعة ويكيبيديا للشرق الأوسط، ومدرّب في ورش عمل ويكيبيديا.



# رقمنة الأرشيفات البصرية في المؤسسة - محذ بدارنة -



الانتقال من الأرشيف التقليدي إلى الأرشيف الرقمي هو عملية مهمة للغاية لأي مؤسسة أو منظمة تعمل في مجال النشاطات الميدانية أو التوثيق.

## فما هو الأرشيف التقليدي؟

الأرشيف التقليدي هو النوع الأكثر شيوعًا من الأرشيفات التي تم استخدامها قديمًا، وتشمل أنواعًا مختلفة من المواد التي تم استخدامها لتسجيل المعلومات، مثل:

1. الأوراق: وتشمل الرسائل والتقارير والوثائق الرسمية والفواتير والمذكرات وغيرها.
2. الصور والتصاميم: وتشمل الصور الفوتوغرافية والرسومات والمخطوطات والخرائط والرسوم البيانية والرسوم التوضيحية والتصميمات الفنية والإعلانات والملصقات وغيرها.
3. المواد السمعية والبصرية: وتشمل الأشرطة السمعية والتسجيلات والأفلام والفيديوهات والصوتيات وغيرها.
4. الأشياء والأدوات: وتشمل الأدوات والأجهزة والمعدات والأثاث والتمائيل والنماذج وغيرها.

كل هذه الأنواع من المواد تحتاج إلى تخزين وتنظيم وصيانة منتظمة لضمان استمراريتها وحفظها من الضياع أو التلف، كما يجب أن تكون متاحة للوصول إليها عند الحاجة. ولهذا السبب تأتي الحاجة للاهتمام بالانتقال إلى استخدام الأرشيفات الرقمية لتحويل الأرشيفات التقليدية إلى صيغ إلكترونية يسهل الوصول إليها وإدارتها والبحث عنها.



## ما هو الأرشيف الرقمي؟

هو مجموعة من المواد الرقمية، والتي يتم جمعها وتخزينها بطريقة تسمح بالوصول إليها والاحتفاظ بها وتبادلها بطريقة إلكترونية، وبشكل مستمر ومتجدد. ويشمل الأرشيف الرقمي مختلف أنواع المواد الرقمية مثل النصوص والصور والأصوات والفيديو والمستندات الأخرى.

ويتم إنشاء الأرشيف الرقمي عن طريق تحويل المواد التقليدية الورقية إلى صيغ رقمية، والتي تحفظ وتنظم باستخدام برامج وتقنيات خاصة تضمن الحفاظ على المواد وحمايتها من التلف والفقْدان. ويمكن الوصول إلى الأرشيف الرقمي عبر الإنترنت أو برامج خاصة تمكن المستخدمين من البحث عن المواد واستعراضها وتحميلها.

وتعد الأرشيفات الرقمية طريقة حديثة وفعالة لحفظ وإدارة المواد التي تم جمعها وتوثيقها بصورة رقمية، وتتيح للمؤسسات والمنظمات توفير المساحة والتكلفة التي تكون مرتفعة في حالة استخدام الأرشيفات التقليدية، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المواد ومشاركتها وتبادلها مع الآخرين.

فالأرشيف التقليدي يتضمن مجموعة كبيرة من الصور والمستندات الهامة التي يمكن أن تكون قيمة كبيرة للمؤسسة والمجتمع المحلي بشكل عام، ولكنها تتعرض للغياب أو التلف بسهولة، مما يجعلها تفقد قيمتها بشكل تدريجي.

من هنا، يجب على المؤسسات والمنظمات البدء في عملية تحويل الأرشيف التقليدي إلى أرشيف رقمي، وذلك عن طريق تخزين الصور والمستندات الهامة في صيغ رقمية مختلفة ومناسبة، مما يساعد على الحفاظ على الصور والمستندات بشكل آمن وموثوق به.

## تحويل أرشيفات المواد المرئية التقليدية إلى أرشيف رقمي يكون عبر عدة خطوات، وهي كالتالي:

1. تقييم المواد المرئية التقليدية: يتم تحديد المواد المرئية التي تحتاج إلى تحويل إلى صيغة رقمية وتقييم حجم العمل والموارد المطلوبة لإتمامه واختيار آلية التصنيف التي ستبناها في ترتيب الملفات أي إنشاء مكتبة الملفات بحيث يكون التصنيف بحسب المكان أو التاريخ أو كلمات مفتاحية.
2. شراء الأدوات والمعدات: يجب شراء الأدوات والمعدات المطلوبة للتحويل إلى الصيغة الرقمية، مثل الكاميرات الرقمية، والمساحات الضوئية، والحاسوب، والبرامج المختلفة.

- هناك العديد من التطبيقات المتاحة للمسح الضوئي والتي يمكن استخدامها على الأجهزة المحمولة والكمبيوترات الشخصية. ومن بين هذه التطبيقات:
- Adobe Scan/CamScanner/Microsoft Office Lens وغيرها



3. تحضير المواد المرئية: يتم تحضير المواد المرئية التقليدية للتحويل، مثل تنظيف الأشرطة والأفلام، وإصلاح الأضرار التي قد تكون حدثت عليها.
  4. التحويل إلى الصيغ الرقمية المختلفة: مثل في حالة الفيديوها صيغة MPEG-4 أو AVI أو MOV، باستخدام الأدوات المطلوبة، كذلك اختيار الصيغة المناسبة للصور مثل JPEG أو PNG أو TIFF.
  5. الفحص والمراجعة: يجب الفحص والتأكد من أن المواد المحولة إلى الصيغة الرقمية تم إنشاؤها بشكل سليم وصحيح، ويمكن استخدام برامج المراجعة المختلفة لتحسين الصور والفيديوها وإضافة المعلومات الإضافية اللازمة.
  6. التخزين والحفظ: يتم حفظ المواد المحولة إلى الصيغة الرقمية في مستودع الأرشفة الرقمي المناسب والآمن، مع وضع الاعتبارات اللازمة للحفاظ على سلامتها وتأمينها، ويجب حفظ النسخ الاحتياطية على الأقراص الصلبة للحماية من خسارة البيانات.
- هذه بعض أنواع البرامج التي توفر لك التخزين:
- جوجل درايف Google Drive
  - دروب بوكس Dropbox
  - ون درايف OneDrive
  - iCloud Drive
7. ولا ننسى أيضا برامج تحرير الصور: يمكن استخدام برامج التعديل على الصور مثل Adobe Photoshop / Lightroom لتحرير الصور وتحسين جودتها قبل تحويلها إلى الأرشفة الرقمي.



## المخاطر وكيفية التعامل معها

- يمكن أن تتعرض المواد المرئية في الأرشفة الرقمية للعديد من المخاطر، بما في ذلك:
1. فقدان البيانات: قد تتعرض المواد المرئية لخطر فقدان بسبب عدة عوامل مثل عطل التخزين والذي يكون ناجما عن عدة أسباب مثل: نوعية البطاقات التي تم التصوير بها فقد يتم شراء بطاقات أو أقراص خارجية من أمكنة غير آمنة ومزيفة الأمر الذي يعرض المواد للخطر.

2. أيضًا فإن المواد الإرشيفية الرقمية قد تتعرض للتقادم فبعض البرامج التي تم إنشاء المواد الأصلية من خلالها قد تصبح خارج الخدمة الأمر الذي يعرض المواد إلى عطل في التخزين. (لنصائح حول التخزين الآمن راجع دليل حملة للأمان الرقمي والخصوصية).

اضف الى ذلك فان الاجهزة الالكترونية من الحاسوب و القرص الخارجي قد تتعرض الى أضرار قد تؤدي إلى ضياع المواد الرقمية مثال على ذلك: هناك بعض الأقراص الخارجية (الهارد ديسك) اذا تم استخدام شواحن وقوة كهربائية غير مناسبة لها قد تتعرض للضرر الكبير مما يؤدي إلى فقدان المواد الرقمية. تشكل أيضا الهجمات الإلكترونية عاملاً أساسياً في تعرض المواد للخطر وهذا يكون عادة عن طريق الفيروسات والاختراقات وفي هذه الحالات لا بد اللجوء للمتخصصين في هذا المجال. (لنصائح حول مواجهة الهجمات الإلكترونية راجع دليل حملة للأمان الرقمي والخصوصية)

3. التلاعب بالمواد: يمكن للمواد المرئية أن تتعرض للتلاعب والتعديل بشكل غير مرغوب فيه، مما يؤدي إلى فقدان المصداقية والثقة في الإرشيف من المهم جدا في هذه الحالات دائما انشاء نسخة اصلية من المواد وتحديدًا في التصوير فسيكون ذلك بالعمل دائما بملفات Raw.

4. القرصنة الإلكترونية: يمكن للهاكرز والقراصنة الإلكترونيين الوصول إلى المواد المرئية وسرقتها أو تدميرها أو تعطيلها وفي هذه الحالات لا بد اللجوء للمتخصصين في هذا المجال.

5. قانونية المحتوى: يمكن أن تتعرض المواد المرئية لمخاطر قانونية فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية والخصوصية والأمانة الصحفية وخصوصا في الدول التي لا تتعامل مع الحفاظ على الأرشيفات الرقمية كأولية.

6. تقنيات الواقع الافتراضي: يمكن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتغيير المواد المرئية وإضافة محتوى جديد، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تغيير المعنى الأصلي للمواد الرقمية.

يجب أن نتذكر دائمًا أن مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو على الإنترنت مثل فيسبوك وإنستجرام ويوتيوب ليست بديلًا عن الأرشيفات الرقمية الموثوقة والأمنة. بالرغم من أن هذه المنصات توفر مساحة تخزين مجانية للصور ومقاطع الفيديو، إلا أنها لا توفر الضمانات الكافية لحفظ هذه المواد على المدى الطويل.

قد يكون من السهل تحميل مقاطع الفيديو والصور على هذه المنصات، ولكن هذا لا يعني أنها آمنة ومحمية من فقدان أو الضياع أو السرقة. قد يتم حذف المحتوى دون سابق إنذار، أو يتعرض للاختراق أو الهجوم الإلكتروني، أو قد يتم استخدامه بطرق غير مشروعة دون علمنا.

## • تذكر

هناك العديد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالصور والفيديوهات في الأرشيفات الرقمية، من بينها:

1. **فقدان البيانات:** يمكن أن يؤدي تلف الأقراص الصلبة أو تلف البرمجيات أو مسحها بالخطأ أو عدم الاحتفاظ بنسخ احتياطية إلى فقدان البيانات بشكل دائم.

### • ماذا نفعل في هذه الحالة؟

استخدام برامج استعادة البيانات: يمكن استخدام بعض البرامج المتاحة على الإنترنت بعضها مجانية وستكون محدودة الاستعمالات والآخرى مدفوعة وسيتم الاشتراك والدفع لكل برنامج خاصة تعامل يمكن من خلال البحث في الإنترنت معرفة شكل عمل كل برنامج بسهولة فغالبية البرامج ستطلب منك اختيار الملف المطلوب ومن ثم رفعة على البرنامج والانتظار إلى حين الاستعادة. إليك قائمة ببعض هذه البرامج:

- Disk Drill.
- Windows File Recovery. ...
- iCare Data Recovery Free. ...
- Undelete 360. ...
- 7-Data Recovery. ...
- PC Inspector File Recovery. ...
- PhotoRec. ...
- Puran File Recovery. Puran File Recovery is another excellent recovery software for windows.

2. **التلف الفيزيائي:** يمكن أن يتعرض الوسائط الرقمية للتلف الفيزيائي، مثل التعرض للحرارة الزائدة أو التعرض للصدمات أو الضغط الزائد.

### • ماذا نفعل في هذه الحالة؟

في مثل هذه الحالة قد يكون من الصعب استعادة الملفات بشكل كامل وفعال. ومع ذلك، يمكن اتخاذ بعض الإجراءات لتقليل الأضرار وإنقاذ جزء من الملفات مثل نقل الملفات إلى مكان آخر ومحاولة تشغيلها من جديد. ويمكن استخدام برامج استعادة البيانات لإصلاح الملفات المعطوبة واستعادة البيانات التي يمكن إنقاذها (تم ذكر بعضها سابقاً). إذا كانت الملفات مهمة للغاية، فيمكن الاتصال بمركز خدمة متخصص للاستعانة بالخبراء في هذا المجال وتحديد الخطوات الأمثل لإنقاذ الملفات.

3. **الفيروسات والاختراق:** يمكن للقرصنة والمتسللين الدخول إلى الأرشيفات الرقمية وتعديل البيانات أو سرقتها.

#### • ماذا نفعل في هذه الحالة؟

تطبيق إجراءات الأمان الرقمي: يجب تطبيق إجراءات الأمان اللازمة على الأرشيف الرقمي، مثل استخدام كلمات مرور قوية، وتحديث البرامج الحماية والمضادة للفيروسات بشكل منتظم، والتأكد من تحديث برامج الأرشيف والتخزين بشكل منتظم. كذلك يجب التأكد من النسخ الاحتياطي وتخزين النسخ الاحتياطية في مكان آمن، أيضا يمكن توفير التدريب على الأمان السيبراني للمستخدمين الذين يعملون على الأرشيف الرقمي وكيفية تجنب الهجمات الإلكترونية وكيفية التعامل معها واستخدام برامج مضادة للفيروسات ولا ننسى أيضا الاستشارة الفنية من الخبراء إذا تطلب الأمر ذلك.

### الأرشيفات من المخزن الرقمي إلى الحراك

المواد المرئية التي تمتلكها المنظمات والمؤسسات التي تعمل في مجالات المجتمع وحقوق الإنسان تعتبر كنوز توثيقية لأنها تحتوي على سجلات وثائقية مهمة للغاية للأحداث والأنشطة التي قامت بها المنظمة في إطار المجتمعات وخصوصا اذا كان هذه المواد جزء من التراكمية المعرفية التي تعكس تاريخ ومسيرة قضايا الشعوب التي تعمل معها المنظمة.

يمكن استخدام المواد الأرشيفية الرقمية التي تمتلكها منظمات حقوق الإنسان بشكل فعال لإنشاء حراك مجتمعي وتأثير إيجابي على المجتمع وان لا تبقى هذه المواد سجينة الأقراص الصلبة وبرامج التخزين. فعندما تتحول هذه المواد الأرشيفية إلى حراك، فإنها تصبح أدوات قوية لإلهام الناس وزيادة الوعي بالقضايا التي تعنى بها المنظمات. ويمكن استخدام هذه المواد الأرشيفية في العديد من المشاريع والبرامج الإبداعية التي تعزز حقوق الإنسان والتغيير في المجتمع على سبيل المثال:

1. البحث والتحليل: يمكن أن يكون لهذه الأرشيفات وزن كبير في تحليل البيانات والظواهر وتحليل التطورات الاجتماعية والسياسية ويمكن للمنظمات أن تتيح هذه الأرشيفات لشركاء في الأبحاث.

2. التوثيق والتنظيم: تصنيف المواد المتاحة بطريقة مناسبة، مع وضع العلامات الزمنية والوصف المناسب لتسهيل الوصول إليها والبحث عنها.

3. إنشاء مواد إبداعية: يمكن للمنظمات إنشاء مواد إبداعية مثل الأفلام الوثائقية والصور والمعارض الفنية والأحداث التعليمية والندوات وورش العمل وغيرها المبنية على هذه الأرشيفات الرقمية ويمكن استخدام هذه المواد للتوعية والتثقيف والتحفيز على التغيير والحراك الاجتماعي.

4. التواصل والتوزيع: يمكن للمنظمات توزيع المواد الإبداعية التي تم إنشاؤها بمساعدة الأرشيف الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة وزيادة التفاعل والتشاركية.

5. يمكن استخدام الصور والفيديوهات لجذب التمويل والموارد: حيث يمكن استخدام الأرشيفات الرقمية لإظهار تأثير البرامج والمشاريع التي تقوم بها المنظمات على حياة الناس والمجتمعات، والتأكيد على الأهمية الاستثمار في هذه المنظمات وبرامجها.

6. وبالطبع هذه الأرشيفات الرقمية قد تكون شاهد على انتهاكات حقوق الإنسان وهي وثائق تاريخية مهمة ومن المهم معرفة أهميتها وهذا بالتالي يمكن أن يكون محفز لاستدامة استعمالها كأدوات لحماية حقوق الإنسان.



لإنجاز مشاريع في التصوير الاجتماعي كمؤسسات، يجب علينا أن يكون لدينا معرفة بعدة أمور. أولاً، الإيمان بأن الصور لها تأثير على المجتمع ويمكن أن تحدث تغييرًا. ثانيًا، العمل على الأرشيف الخاص بالمنظمات كمادة يمكن أن تتحول إلى حملات بصرية. ثالثًا، التفكير خارج الصندوق والبدء في التفكير الإبداعي في كيفية استغلال الصور.

## كيف تستخدم التصوير في تطوير عمل المنظمات - محذ بدارنة -



تقوم المنظمات الأهلية التي تعمل في مجالات المجتمع والحقوق باستخدام الصور في عدة مجالات، وتحدث في هذا الدليل عن أهم مجالات التصوير التي تستخدمها هذه المؤسسات.

### 1. تصوير الفعاليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة

حيث تكون هذه الصور أساسًا للاستخدامات المختلفة، بما في ذلك الفعاليات اليومية مثل المؤتمرات والمحاضرات والندوات والاحتفالات.

#### أمثلة (إضافة صور)

وبهذا النوع من التصوير، يكون الهدف منه هو إعطاء المستفيدين أو الداعمين للمؤسسة صورة واضحة ومباشرة عن فعاليتها، حتى يتعرفون على ماذا تفعل المؤسسة ويتعرفون على نشاطاتها.

ولذلك، فإن الاهتمام بعدة أمور يجب أن يكون موجودًا في هذا النوع من التصوير، الذي نطلق عليه اسم التصوير التوثيقي للفعاليات.

من الأمور التي يجب الاهتمام بها في هذا النوع من التصوير:

- التحضير المسبق لتصوير الفعالية، فعلى سبيل المثال يجب على المنظمة اختيار الشخص الذي سيقوم بالتصوير، ويحاول هذا المندوب فهم ما يحدث في النشاط، وعدد المشاركين، وشكل القاعة ونوع الإضاءة وساعات التصوير وعدد المتحدثين.
- عندما تكون في بداية طريقك كمصور أو موثق للنشاطات التي تنظمها المؤسسة وإذا لم يكن لديك الخبرة الكافية في هذا النوع من التصوير، يجب عليك القيام ببحث عن صور من هذا النوع من الأنشطة على محرك البحث جوجل ومحاولة التدرب على الالتقاط نفس أجواء التصوير ومع مرور الوقت سوف يصبح لك أسلوبك الخاص ولكن هذا سيوفر عليك الكثير من الارتباك والتوتر.
- التحقق من ملائمة العتاد الذي لديك للمهمة التي تلقيها عليك المنظمة، فعلى سبيل المثال إذا كان النشاط هو مؤتمر فعليك أن تهتم بأن يتوفر لدي عدسات طويلة بحيث تستطيع تصوير بورتريهات للمتحدثين عن بعد دون ازعاج الحضور. العدسات الأكثر فعالية لتصوير هذه الفعاليات هي العدسات التي توفر نطاقًا واسعًا أو ضيقًا، مثل العدسة 18-55 و 70-200 هذا طبعًا في حالة الكاميرا الاحترافية، أما في كاميرا الهاتف فسيكون التصوير أكثر بلقطات واسعة ومتوسطة وذلك لمحدودية مجال عدسة الهاتف أو سيكون الحل الاقتراب بشكل كبير للعنصر المراد تصويره.

- في هذا النوع من التصوير هناك أهمية كبيرة للاستعداد المسبق، حيث يجب الحضور قبل الموعد المحدد بنصف ساعة على الأقل، وقد يكون الاستفسار عن الأشخاص الذين يجب تصويرهم، وتحديد المخاطر والتحديات وما هو مهم وما هو غير مهم للتوثيق والتعاون مع المنظمين في تنظيم هذه المسألة.
- يجب التركيز على اختيار اللقطات التي تعكس جو المناسبة بشكل عام، بما في ذلك التقاط لقطات واسعة للمكان والمشاركين، واستخدام حيل لتظهر عدد أكبر من الحضور في الصور إذا كان عددهم قليلاً.
- في تصوير هذا النوع من الفعاليات وخصوصاً للمنظمات التي تعمل في مجالات حقوق الإنسان من المهم جداً أن تسأل إذا كان هناك أشخاص لا يجب أن يظهروا في الصور قد يكون ذلك لأسباب تتعلق بسلامتهم الشخصية أو الخصوصية، عليك أن تسأل المنظمين عن معايير تصوير الأشخاص في هذا النوع من الفعاليات ونوعية التصريح أو سير عملية التصوير وهل هناك محدوديات معينة. قد يكون سهلاً عليك أن تقوم المؤسسة بالإشارة لك في البداية بأنك من توثق الحدث وأن يشار أيضاً بشكل لافتة أو بشكل علني إن هذا الحدث مصور ومن يرغب بعدم التقاط الصور له عليه أن يتخذ التدابير اللازمة. (هناك العديد من الطرق لجعل هذا الأمر واضحاً لجميع الأطراف قد يكون عن طريق الإشارة بملصق أو ضمن الإشارة في قائمة الحضور والاتصالات...)
- تذكر دائماً أن تتزود بكل ما يمكن أن يسعفك في حالات الطوارئ أو حدوث خلل في العتاد الذي تحمله مثلاً: بطارية إضافية / ذاكرة إضافية / كاميرا بديلة / إضاءة في حال ظروف التصوير كانت بحاجة لذلك .
- بعدما تحدثنا عن خطوات التحضير لهذا النوع من التصوير، يجب علينا الآن التركيز على اللقطات التي يجب التركيز عليها لتعكس الجو العام للنشاط وهو الهدف من نوعية هذا التصوير فيما يلي بعض النقاط التي يجب الاهتمام بها:
- يجب الاهتمام بتصوير الأجواء والمناظر الواسعة التي تظهر عدد المشاركين في الفعالية. في حالة كان عدد المشاركين قليلاً، يمكن استخدام تقنية تغيير الزوايا لتظهر الحضور بشكل أكبر. علاوة على ذلك، يجب التركيز على التقاط لقطات متنوعة بمستويات تكبير مختلفة واستخدام التشويش (عمق الحقل بلغة التصوير) وذلك لبناء لغة تصويرية فنية.

### مثال

- التركيز على حركات وتفصيل الحضور مثل حركات الأيدي ولحظات التصفيق والمصافحة. يمكن استخدام تقنية التصوير السريع لالتقاط هذه اللحظات.
- في حالة عدم توفر إضاءة كافية، يمكن استخدام إضاءة مثل الفلاش، ولكن يجب تجنب استخدامه في زوايا قد تسبب إزعاجاً.
- يمكن استغلال فترات الاستراحة في الفعالية لالتقاط لقطات تلقائية للحضور والتقاط صور جماعية تمنح النشاط بعد حيوي.
- يفضل التصوير بصيغة الملفات ال RAW في حالة استعمال كاميرا احترافية يتوفر ذلك الآن أيضاً في الهواتف النقالة بشكل محدود، هذه الصيغة هي صيغة ملفات



اصلية وهذا مهم من حيث ملكية الصور سيكون بمقدورك الرجوع للأصل دائما من أجل المصدقية والحصول على جودة أعلى.

- سارع في إرسال الصور الفورية للمنظمين لنشرها في وسائل التواصل الاجتماعي، بعض الكاميرات يتوفر بها امكانية WIFI يمكنك استخدام هذه الامكانية بشكل سريع او نقل الصور مباشرة على الكمبيوتر الخاص بك وإرسالها مباشرة عبر الايميل او احد التطبيقات ويعتبر التلجرام من اكثر التطبيقات الذي يحافظ على جودة الصور ولكن عليك التذكر دائما إن المواد الحساسة او الصور الحساسة لا يجب الاعتماد على هذه التطبيقات.

بعد الانتهاء من التصوير يمكنك اعتماد برامج متخصصة أكثر بنقل الصور مثل: Dropbox / WeTransfer / Google Drive / Icloud

ولكن عليك التذكر دائما أن هذه البرامج متفاوتة من حيث الأمان والتشفير وفي كل يوم يتم تحديث خصائص بها وعليك دائما اختيار الأكثر أماناً.

تذكر أنك تقوم بتغطية مهمة للمنظمة التي انتدبتك وفي حال توجه شخص لطلب ارسال صورته عليك الرجوع الى المنظمة او تحديد المنظمة الجهة الوحيدة التي توزع الصور.

مجال آخر من التصوير في عالم المنظمات الأهلية، وخصوصاً تلك التي تعمل في مجالات الحقوق، هو:

## 2. التصوير في وقت الأزمات

مظاهرات، احتجاجات، أو نقاط تماس مع السلطة.

سنقدم بعض النصائح والنقاط التي يجب أخذها في الاعتبار أثناء التصوير في الأزمات. القاعدة المقدسة: تذكر أنك تتحمل مسؤولية كبيرة في هذا النوع من التصوير تجاه الناس المشاركين في الحدث الاحتجاجي، ولذلك يجب عليك اتخاذ التدابير والحيلة والحذر في التعامل مع البيانات المرئية.

1. يجب تذكر أن كل منطقة أو دولة لديها قوانين خاصة بها، ولذلك يجب الاطلاع على هذه القوانين واتخاذ القرارات المناسبة بناءً على مهمتك.
2. يتطلب هذا النوع من التصوير التحضيرات المختلفة مثل الاطلاع على طبيعة الحدث الذي تريد تصويره، ومعرفة منظمي الحدث وطرق التواصل معهم وإبلاغهم بأنك ستغطي الحدث، حيث أن ذلك سيسهل عليك العمل. كما يجب عليك التحضير لتوقعات كيفية تطور الأحداث.
3. قبل الوصول إلى موقع التصوير، من المهم جداً أن تحضر معك جميع الأدوات اللازمة وتتأكد من أن البطاريات مشحونة بشكل كافٍ وأن ذاكرة الكاميرا أو الهاتف جيدة. وإذا كنت تستخدم الهاتف للتصوير، فيجب أن تخرج من التطبيقات التي تستنزف البطارية مثل البحث التلقائي عن شبكة الواي فاي، وضبط إعدادات الوقت والتاريخ والتأكد من ربط الكاميرا أو الهاتف بيدك.
4. إذا كان بإمكانك الوصول إلى موقع الحدث مع زملائك من منظمك أو مع أفراد آخرين وتقسيم المهام بينكم، فيساعد ذلك كثيراً في إنجاز مهامكم بشكل فعال.



5. في هذا النوع من التصوير، يُعتبر إيصال وتوثيق المعلومات هو الأهم، لذا عندما تصلون إلى الموقع، عليكم التقاط صور واسعة للمكان بحيث تشمل كل المنطقة التي يتجمع فيها الناس، وكذلك مكان تواجد الشرطة أو الجيش على سبيل المثال اهتموا.
6. عليكم تصوير لقطات من الاحتجاجات لتوثيق معلومات الحدث، وكذلك التقاط صور لا يتواجد من جانب الشرطة من حيث العتاد أو السيارات، أو تصوير الشرطة للمتظاهرين، فقد يكون ذلك فيما بعد دليلاً على المواد التي استُعملت ضد المشاركين.
7. من المهم تصوير مقطع فيديو مع شاهد من المشاركين يشرح فيه ما يحدث في النشاط، وإذا تعذر ذلك، يمكنكم تسجيل صوتكم أو صوت شخص آخر وهو يشرح عن الحدث أو تسلسل الأحداث.



### • كيف نصور تصوير ناجع؟

1. ينبغي التصوير باستخدام مساحات واسعة، ومن الأفضل أن يتم التصوير بطريقة عرضية حتى يتم التقاط أكبر كمية من المعلومات، على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون لقطات الطول لكن الأولوية هنا هي لتوثيق الانتهاكات.
2. يجب الإمساك بالكاميرا بكلتا اليدين ومحاولة تثبيتها من خلال شد الحزام أو انحناء اليدين [بهذا الشكل](#)، أو الاستناد على شيء قريب منك، أو استخدام الأدوات المثبتة للكاميرا.
3. لا يجب إجراء نقلات سريعة في التصوير، ويجب إعطاء كل جانب 15 ثانية على الأقل ليتم توضيح ما يحدث.
4. إذا كان لديك كاميرا احترافية، يمكن استخدام الزووم كأداة جيدة للتوثيق من بعيد، أما إذا كنت تستخدم الهاتف، فيفضل عدم استخدام الزووم كثيراً واستخدامه فقط عند الضرورة، حيث إن استخدام زووم الهاتف يقلل من جودة التصوير.
5. إذا توقعت أن الأحداث ستتفاقم، لا تتوقف عن التصوير ما دام هناك زيادة في الاحتكاك مع عناصر الشرطة أو الجيش، وعليك حماية نفسك والتذكر أن سلامتك هي الأولوية، وأنك تقوم بمهمة توثيقية.
6. إذا كان التصوير في ظروف إضاءة صعبة، يجب أن يكون معك ضوء خارجي، أو يمكنك الاستعانة بإضاءة الهواتف المحمولة.
7. في حالة وجود اعتداءات، يجب تصوير الأسماء المعلقة على ملابس الشرطة لتوثيق من هو المعتدي.
8. يجب الحفاظ على جودة الصوت خلال تصوير
9. حاول تصور المنطقة بعد نهاية الأحداث وتصوير أي آثار اعتداء أو أسلحة متروكة مثل قنابل صوتية أو غاز أو رصاص.
10. في الحالات الحساسة، صور المتظاهرين من الخلف أو امتنع عن تصوير وجوه قد تعرض أصحابها للخطر.
11. تذكر أنك هنا لتصوير وتوثيق انتهاكات الشرطة والقوى الأمنية ولتحمي حق التعبير عن الرأي من خلال أدواتك.

12. لا تنسى ان سلامتك الشخصية هي أولوية ويجب اتخاذ جميع التدابير كي لا تتعرض للخطر على سبيل المثال:
- إذا كنت تحمل أي بطاقة صحافية تزود بها ولتكون واضحة بشكل يمكن رؤيتها. إذا لم تمتلك خوذة او ملابس واقية وخاصة وهو الزي الخاص بالصحفيين عادة فقم باختيار ملابس وحذاء وقبعة ملائمة للحركة وتقلل من الإصابة المباشرة أو العرقلة، تجنب ارتداء ملابس تشبه قيادات النشاط او المشاركين في الخطوط الأمامية الأمر الذي سيجعل قوات الأمن تستهدفك.
  - اللقطة المثلى ستكون الأوسع للأحداث لذلك تجنب الوقوف بين أطراف النزاع حاول دائما التقاط الصور من زاوية امنة لك وسيكون الافضل أن تلتقط من مكان أعلى.
  - لا تتردد في الهروب إذا رأيت قوات الأمن تركض باتجاه المتظاهرين وحاول عدم إحداث حركات مفاجئة مثل التقاط شيء من الأرض حتى لا يتم استهدافك بحجج مشاركتك بالعنف.

### • ماذا بعد التصوير؟

- بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة معالجة الصور ورفعها.
- في الأحداث، تصبح المواد المرئية عاملاً مثيراً جداً لتناقل الصور ومقاطع الفيديوهات، لهذا السبب من المهم جداً أخذ الحيطة والتروي قبل رفع أي صور أو فيديوهات شاهدها مرات عدة، وتأكد أنها لا تحتوي على ضرر لأي من المشاركين.
- عليك نقل الفيديوهات لكان آمن وإنتاج نسخة منها على الحاسوب أو على قرص خارجي.
  - إذا كنت تعمل في منظمة، فيمكنك مناقشة رفع الفيديوهات مع الطاقم الإعلامي واختيار ما يجب رفعه.
  - حاول كتابة وصف للصور أو مقطع الفيديوهات بحيث يحتوي على معلومات زمنية وعن الحدث الظاهر في الصور.
  - إذا كانت هناك صور أو فيديوهات متعلقة بعنف الشرطة أو اعتقالات، عليك البحث عن الجهة التي يمكن أن تستفيد من الحقائق الظاهرة في الفيديوهات والصور.
  - في حال وجود مواد حساسة ظهرت في الصور والفيديوهات وخصوصاً للمواجهات:

امتنع عن إظهار الوجوه أو علامات فارقة قد تساعد في اتهام أشخاص بارتكاب مخالفات في حال احتفاظك للصور في تطبيقات معينة، تأكد من أن هذه التطبيقات آمنة واهتم في تشفيرها. في حال وجود أشخاص قد يتم تعريضهم للخطر، امتنع عن نشر ذلك أو قم بإخفاء وجوههم وهوياتهم من خلال برامج الفوتوشوب ولا تكتفي بطبقة واحدة من الإخفاء.

هناك العديد من الأمور التي يمكن ذكرها في هذا النوع من التصوير على سبيل المثال التحديات التي تواجه المصور مثل اعاقه عمل المصور أو مدى جواز منع الشرطي له

من التصوير الاستيلاء على المواد التي يصورها من قبل الشرطة . وكما ذُكر سابقًا، فإن هذه القوانين تختلف من مكان لآخر. وفي الوضع المثالي، يحق لنا كعاملين في مجال التوثيق والإعلام التصوير وإظهار الحقيقة، أن نكون أحرارًا في نقل الحقيقة ولكن مع الأسف ينبغي أن نناضل لأجل هذه الحرية لذلك علينا فحص كل منطقة وظروفها وقوانينها.

في الختام، يُمكن أن يكون مجال التصوير مليئًا بالتوترات والضغوطات، ويُمكن أن تسبب الكاميرا خوفًا لدى المشاركين. وإذا قام أحد بتوجيه الأسئلة لك أو التحدث بشكل لائق، فلا ينبغي أن تأخذ الأمر بشكل شخصي، وينبغي عليك التصرف بهدوء. وتذكر دائمًا أن سلامتك هي الأهم، وينبغي اخذ هذا بعين الاعتبار والاولوية في هذا النوع من التصوير الذي يتقاطع كثيرًا في عمل المنظمات المعنية بالتغيير وحقوق الانسان.

### • التصوير الاجتماعي

يُعدّ هذا النوع من مجالات التصوير الأقرب إلى عمل المؤسسات الأهلية التي تعمل في مجالات حقوق الإنسان أو التنمية أو البيئة أو العمال وجميع القضايا الشاغلة للمجتمع.

يحتاج هذا المجال إلى احترافية وتفكير إبداعي لإنجازه، لكن في الوقت نفسه، يُمكن للمبتدئين في التصوير العمل به أو حتى للمهتمين في الانتاجات المرئية دون خبرة كبيرة لأنه يعتمد بشكل أساسي على كيفية استخدام التصوير الفوتوغرافي للحديث عن القضايا الاجتماعية.

قد يكون هناك العديد من التقاطعات بين هذا المجال وعمل المؤسسات، على سبيل المثال:

- تفعيل ورشات في هذا المجال واستخدام المنتجات لصالح المؤسسة.
  - بناء حملات رقمية للتوعية والترويج للقضايا الاجتماعية.
  - جمع الموارد المادية وغير المادية لدعم عمل المنظمات الأهلية.
  - تدريب الناشطين على استخدام الكاميرات في توثيق انتهاكات حقوق الإنسان وجمع شهادات المتضررين من هذه الانتهاكات.
- من أشهر المصورين الذين استخدموا هذا النوع من التصوير كان لويس هاين، وهو مصور أمريكي عمل عدة مشاريع فوتوغرافية، كان أحدها في عام 1909 حيث قام بتصوير ظاهرة عمالة الأطفال لأول مرة ونجح بلفت الانتباه من خلال صورة.

### • امثلة

هناك عشرات الأمثلة على استخدام المنظمات للتصوير لإثارة قضايا اجتماعية، وهذا أسلوب بارز مثله هيومان رايتس ووتش وأمنستي إنترناشونال اللذان يستخدمان التصوير بشكل أساسي في حملاتهم. ومع العالم الرقمي الذي نعيشه، أصبح التصوير حاضرًا وأصبح ضروريًا لإنتاج مشاريع توابك الجو.

وهذه بعض الأمثلة التي قامت بها مؤسسات ومنظمات دولية أو مصورون في إنتاجها اعتمادًا على التصوير الفوتوغرافي. [امثلة](#)

يعتبر التصوير التصوير الاجتماعي جزءًا من حملات تجنيد الموارد، وهذا يمكن رؤيته في أعمال الصورة الأمريكية دوروثي لانج. في عام 1935، حيث قامت إدارة أمن المزارع الأمريكية باختيار مجموعة من المصورين لتصوير آثار الكساد على الشعب الأمريكي وبالتالي الاستفادة من هذه الصور وقصصها للحصول على الدعم والمساعدة. وفي تلك الحقبة، التقطت الصورة المصورة الأيقونية للأم المهاجرة. [مثال](#)

# تخزين وحماية الأرشيفات البصرية في المؤسسات - محذ بدارنة -



في كل مؤسسة أو منظمة، خصوصاً التي تعمل في مجالات النشاطات الميدانية أو التوثيق، يوجد الآلاف من الصور التي تُعدُّ كنزاً كبيراً ليس فقط للمؤسسة نفسها، بل أيضاً للمجتمع المحلي، سواء في المدى القريب أو البعيد. ومن المهم أن نتذكر دائماً أن التصوير لا يتعلق فقط بعملية التقاط الصورة نفسها واستخدام الكاميرا، بل يتضمن أيضاً عمليات تخزين الصور وأرشفتها والاستفادة منها.

## • أنواع الأرشيفات:

1. **الأرشيف التقليدي:** يتم فيه ظهور الصورة بشكل مادي، مثل الألبومات الورقية والأفلام السينمائية.

في حالة الأرشيف التقليدي، نتعامل مع مواد تعرض للغياب أو التلف، ولذلك يجب أن نفكر في آليات لتحويلها إلى أرشيف رقمي. وخاصةً إذا كانت تلك المواد تشكل مواداً تاريخية أو يمكننا استخدامها في مشاريع تخدم المؤسسة مثل الحملات أو المعارض أو النشاطات، أو حتى يمكن أن تكون مواداً تستخدمها وسائل الإعلام. للاستفادة من هذه الأرشيفات، يجب تحويلها إلى أرشيف رقمي، وهذا يمكن أن يتم بعدة طرق واستخدامات، مثل:

- استخدام الماسحات الضوئية (السكرانر): حيث يتم مسح الوثائق والصور بتقنية الضوء، وبالطبع تتفاوت أسعار وأنواع الماسحات الضوئية، ويوجد أنواع مختصة بالصور الفوتوغرافية التقليدية.

- استخدام التطبيقات المتاحة على الإنترنت: هناك تطبيقات متنوعة تتيح عمليات مسح وتحويل الملفات إلى صيغ رقمية. بعض هذه التطبيقات تتوفر عبر الإنترنت. مثالين على التطبيقات:

- Adobe Scan

- CamScanner

- Microsoft Office Lens

تحويل الأرشيف التقليدي إلى أرشيف رقمي يساعدنا على الاستفادة الأمثل من هذه المواد، ويسهل حفظها واسترجاعها ومشاركتها بشكل فعال ودقيق.

فيما يتعلق بالمواد المرئية مثل الفيديوهات، فإن تحويلها إلى شكل رقمي يتطلب وسائل إضافية. يمكن القيام بذلك من خلال الطرق التالية:

1. استخدام برامج خاصة: هناك برامج متخصصة لتحويل الفيديوهات من شكلها التقليدي إلى شكل رقمي. تتيح هذه البرامج تحويل الفيديوهات وتخزينها في تنسيقات رقمية مثل MP4، وتوفر إمكانية تعديلها ومشاركتها بسهولة.

2. زيارة استوديوهات متخصصة: في بعض الحالات، عندما تكون الفيديوهات ذات قيمة تاريخية أو فنية كبيرة، يمكن أن يكون من الأفضل زيارة استوديوهات خاصة حيث يمكن استخدام التقنيات والأجهزة المتخصصة لتحويل الفيديوهات والحفاظ على جودتها.

3. شراء أجهزة خاصة: يمكن شراء أجهزة تسجيل وتحويل الفيديوهات إلى صيغ رقمية. تتوفر أجهزة متنوعة تمكن من تحويل الفيديوهات من الأشرطة أو الأفلام التقليدية إلى تنسيقات رقمية، وبالتالي يمكن الاحتفاظ بها واستعمالها بسهولة.

- تحويل المواد المرئية إلى شكل رقمي يساهم في الحفاظ عليها واستفادتها بشكل أفضل، ويوفر إمكانية تعديلها ومشاركتها بشكل أسهل وأكثر ملاءمة في العصر الرقمي.
- قد يتم فقدان الصور والمواد المرئية بطرق مختلفة مثل الأضرار البيئية، أو سوء التخزين، أو الكوارث الطبيعية، أو الفشل التقني، وما إلى ذلك. لذلك، من المهم أن تولوا اهتمامًا خاصًا للأرشيفات وتوسعون لحمايتها والحفاظ عليها بكل السبل الممكنة.
- تحويل الملفات التقليدية إلى أرشيف رقمي يوفر العديد من الفوائد، مثل الحفاظ على الجودة والدقة، والسهولة في الاسترجاع والاستخدام، وتوفير المساحة الفعلية للتخزين، والحماية من المخاطر الخارجية، وإمكانية مشاركتها ونشرها بسهولة في العصر الرقمي.



## • أين نحفظ الصور؟

- في العالم الرقمي، يجب أن نكون حذرين ومدركين للحفاظ على المواد بشكل آمن وموثوق. من المهم أن نفهم أن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب ليست أرشيفاً أو مكاناً آمناً للحفاظ على الأعمال الأصلية. واقع الأمر هو أن رفع المواد على هذه المنصات يعتبر نوعاً من النشر والمشاركة، وقد يكون له أهميته في توسيع نطاق الوصول والعرض. ومع ذلك، يجب علينا أن نحفظ بالنسخ الأصلية والملفات على وسائط تخزين آمنة وموثوقة. توجد العديد من الخيارات لحفظ المواد بشكل آمن، مثل:
1. استخدام أقراص تخزين خارجية: يمكن تخزين الملفات الأصلية على أقراص صلبة خارجية أو أقراص فلاش للحفاظ على نسخة احتياطية منها.
  2. الاستضافة السحابية: يمكن تخزين الملفات في خدمات الاستضافة السحابية مثل Dropbox، Google Drive، أو iCloud، OneDrive، والاعتماد على نسخ احتياطية في السحابة.
  3. الأرشيف الرقمي المؤسسي: في حالة المؤسسات والمنظمات، يمكن إنشاء أرشيف رقمي مؤسسي يتيح الحفاظ على المواد الأصلية بطريقة محكمة وسهلة الوصول إليها.
  4. يجب أن نتذكر دائماً أن الحفاظ على المواد الأصلية ذات القيمة الفنية أو التاريخية يتطلب اتخاذ التدابير اللازمة لضمان سلامتها واستمراريتها.

## • كيف نحفظ المواد البصرية الرقمية الخاصة بنا؟

1. طاقة الذاكرة في الكاميرا تعتبر مكاناً مؤقتاً لحفظ الصور والبيانات. وفي العادة، تكون البطاقة موثوقة ومصممة للحفاظ على البيانات بشكل جيد. ومع ذلك، لا يمكن اعتبارها آمنة بشكل كامل، حيث يمكن أن تتعرض للفقدان أو التلف.
2. النسخ الاحتياطي المتعدد: يجب عليك إنشاء نسخ احتياطية للصور على وسائط مختلفة ومتعددة. يمكنك نسخ الصور إلى الحاسوب الشخصي، القرص الصلب الخارجي، أقراص DVD أو Blu-ray، وحتى خدمات التخزين السحابي مثل Google Drive وDropbox وOneDrive وغيرها.
3. استخدام أجهزة تخزين قابلة للنقل: يمكنك استخدام بطاقات الذاكرة والأقراص الصلبة الخارجية لتخزين الصور. يجب حماية هذه الأجهزة من الفقدان أو التلف، ويفضل حفظها في مكان آمن ومناسب.
4. استخدام خدمات التخزين السحابي: يمكنك تحميل الصور على خدمات التخزين السحابي الموثوقة مثل Google Drive وDropbox وOneDrive وغيرها. هذا يضمن حفظ الصور في مواقع آمنة ويمنحك إمكانية الوصول إليها من أي جهاز متصل بالإنترنت.
5. التشفير والحماية بكلمة مرور: يمكنك استخدام برامج التشفير لحماية الصور الحساسة وجعلها غير قابلة للوصول إلا بكلمة مرور خاصة بك. يوجد العديد من البرامج والتطبيقات المتاحة التي توفر خدمات التشفير والحماية.
6. التحقق المنتظم والصيانة: يجب عليك فحص وصيانة الوسائط التي تستخدمها لتخزين الصور بشكل منتظم. قم بفحص الأقراص الصلبة والبطاقات الذاكرة للتأكد من سلامتها وعدم وجود أي أعطال أو تلف.



## • ماذا لو اختفت المواد الرقمية أو مسحت؟

بغض النظر عن الطريقة التي تستعملها في حفظ ملفات الصور عليك دائماً تفادي المخاطر التي قد تواجهك، في حال استعمال طرق التخزين التقليدية مثل ذاكرة الكاميرا أو القرص الخارجي فعليك أخذ الحيطة من اختفاء هذه المواد أو مسحها دون قصد. في حال مسحت هذه المواد دون قصد فهناك عدة برامج لاستعادتها ولكن هذا أيضاً قد يكون محدوداً، على سبيل المثال:

استعادة بطاقة ذاكرة الكاميرا: في حال مسحت المواد عليك ترك بطاقة الذاكرة وعدم تسجيل معلومات عليها من أجل استعادة البيانات بأفضل صورة، في حالة تسجيلك لبيانات جديدة فوق البيانات التي (مسحت) فهذا سيصعب موضوع الاستعادة أو مثلاً في حال عمل فورمات لبطاقة الذاكرة هذه سيصعب الاستعادة هذا ينطبق أيضاً على الأقراص الصلبة.

هناك نوعان من المخاطر، الأقراص التي تحمل المواد: إذا كان هناك ضرر في البيانات فهناك احتمالية كبيرة لاستعادتها عن طريق البرامج كما ذكر سابقاً، أما إذا كان الضرر في جسم بطاقات الذاكرة فهذا يتطلب مختبرات خاصة وأموال كثيرة لاستعادتها وقد يكون هذا أيضاً غير مجدٍ.

### بعض البرامج التي يمكن من خلالها استعادة البيانات:

- Free Photo Recovery Software
- Disk Drill.
- Windows File Recovery. ...
- iCare Data Recovery Free. ...
- Undelete 360. ...
- 7-Data Recovery. ...
- PC Inspector File Recovery. ...
- PhotoRec. ...
- Puran File Recovery. Puran File Recovery is another excellent recovery software for windows.

في حال كانت التخزينات والأرشيفات رقمية فتذكروا أنه عليكم أن تقوموا بتشفير المساحات التخزينية من خلال أرقام سرية.

## محمد بدارنة

فنان بصري يعمل في ميدان الفن والتصوير ويستخدم أدوات فنية للتغيير والدفاع عن حقوق الإنسان. يعمل محمد مع العديد من المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة ومنظمة العفو الدولية وغيرها. كما أقام العديد من المعارض في جميع أنحاء العالم، وتم اقتناء أعماله من قبل عدة مؤسسات وشخصيات.



# مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة

## - مسبار -



### تنتشر في الفضاءات الرقمية ثلاثة أشكال للادعاءات:

- ادعاءات نصية
- صور
- مقاطع فيديو

### • التحقق من الادعاءات النصية:

1. تصريحات أو إجراءات منسوبة لشخصيات أو جهات عامة ويتم التحقق منها بالرجوع إلى المواقع الرسمية أو الحسابات المعتمدة على مواقع التواصل للجهة المنسوب لها التصريح أو الإجراء والتأكد مما إذا كانت قد نشرت عنه، التواصل مع الجهة نفسها والتأكد من المعلومة، البحث عن أي مصدر صحفي موثوق نقل التصريح مباشرة من الجهة أو أجرى مقابلة أو وثّق الإجراء.
2. أخبار متعلقة بأحداث تخص الشأن العام: البحث عن الخبر في أبرز منافذ الأخبار المحلية والعالمية (حسب حجم الحدث)، اعتماد منافذ الأخبار الأصلية للخبر وليس الناقلة (أي وسائل الإعلام التي كانت موجودة وقت الحدث ووثقه مراسلوه، أو التي أجرت مقابلة مباشرة مع الجهات المعنية، وليس وسائل الإعلام التي نقلت عنها).
3. معلومات طبية أو صحية أو مرتبطة بالعلوم الطبيعية: نعتمد الدراسات العلمية المحكمة، أو الجهات الطبية الأممية مثل منظمة الصحة العالمية أو المحلية مثل الوزارات الصحية.
4. وفي جميع الحالات المرتبطة بتدقيق الادعاءات النصية يجب أن نعتمد على الأقل مصدرين أو ثلاثة مصادر لتأكيد الادعاء أو نفيه.

**مثال:** [هنا](#) ادعاء ينسب لفلاديمير زيلينسكي قوله إنه يتطلع إلى دعم الدول لتحقيق النصر على روسيا، ولكن بالبحث في أبرز منافذ الأخبار الأوكرانية والعالمية عن آخر تصريحات زيلينسكي، وآخر تطورات علاقات الدول العربية بأوكرانيا، وبمراجعة حسابات زيلينسكي على مواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن الادعاء زائف ولا أساس له من الصحة، راجع التحقق [هنا](#).

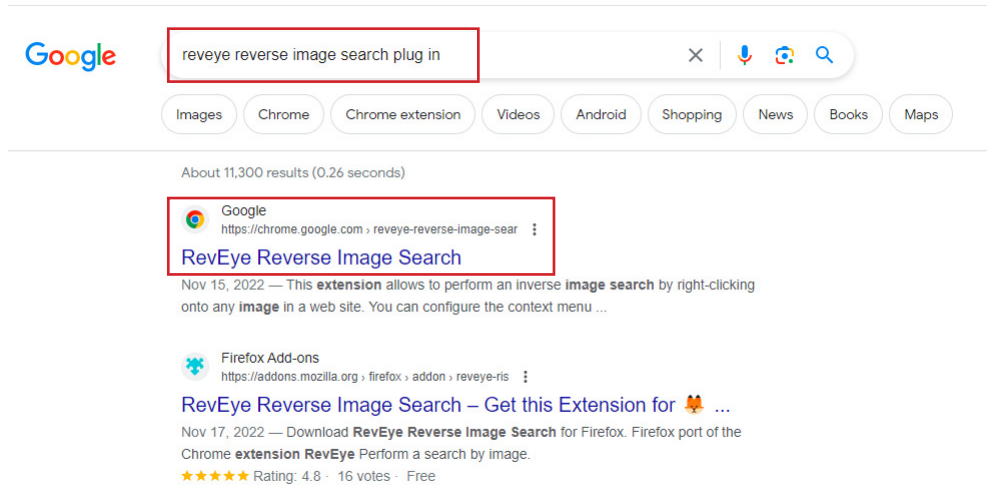
- تمرين: تحقق من [الادعاء 1](#) و [الادعاء 2](#)، تأكد من تحققك [هنا](#) و [هنا](#).

## • التحقق من الصور:

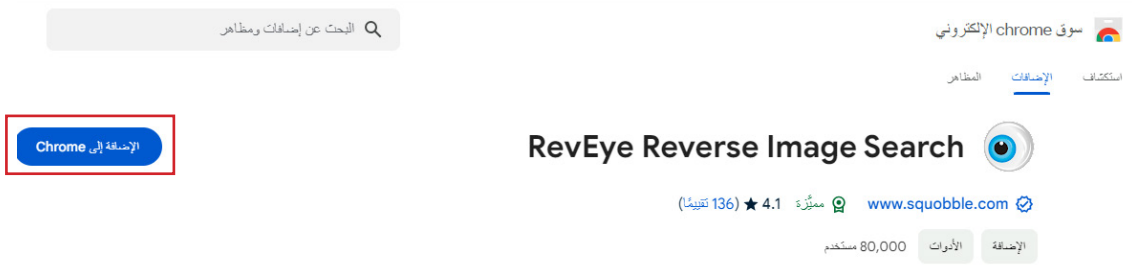
- صور حقيقية مستخدمة في سياق مضلل
  - صور مركبة بالتعديل على صور أصلية من خلال برامج تحرير الصور
  - صور مختلقة أو مولدة بالذكاء الاصطناعي
- آلية البحث العكسي عن الصور في محركات البحث هي أهم طريقة للوصول إلى حقيقة الصور المتداولة، ولإجراء هذه العملية، نحتاج إلى تثبيت أداتين على متصفح الإنترنت: Chrome
- Fake news debunker by Invid: هذه الأداة متقدمة وتسمح بالبحث العكسي عن الصور على ثمانية محركات بحث مختلفة، إلى جانب قدرتها على تقطيع مشاهد الفيديو، واستخراج البيانات الوصفية للصور
  - RevEye Reverse Image Search: هذه الأداة مخصصة للبحث العكسي عن الصور على أهم أربعة محركات بحث وهي: Bing, Google, Yandex, TinEye. يفضل أن يتم تثبيت الأداتين معًا.

## طريقة تثبيت الأداتين:

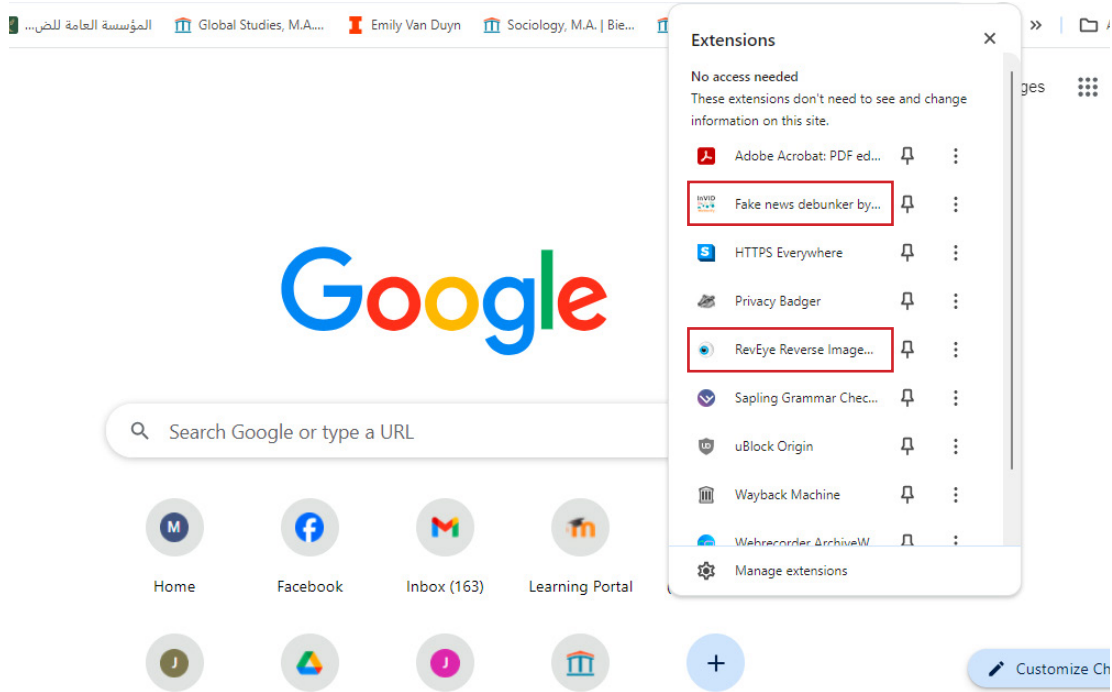
1. في خانة البحث في غوغل نكتب اسم الأداة و Plugging



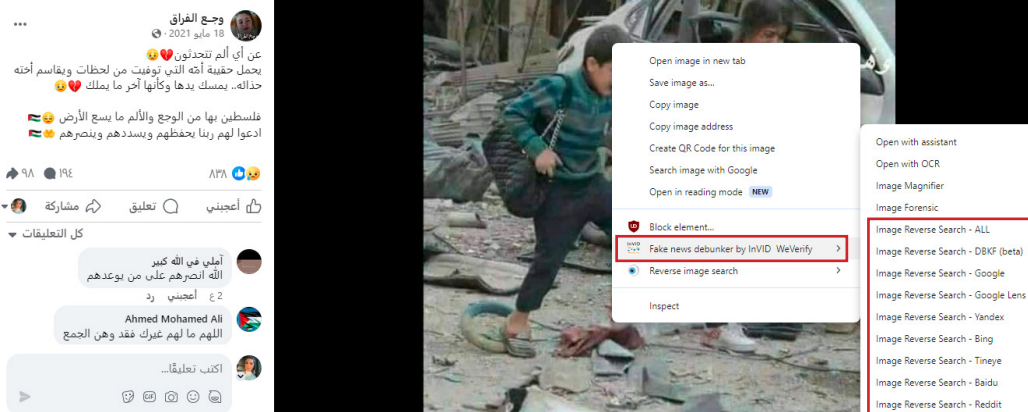
## 2. نفتح الخيار المحدد من نتائج البحث، ثم نضغط زر إضافة إلى Chrome



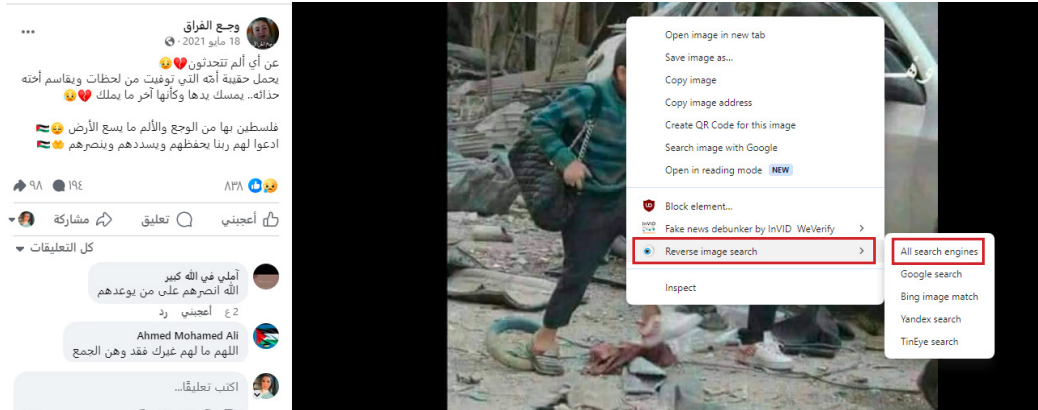
## 3. تضاف الأدوات مباشرة إلى زر الاختصارات في أعلى يمين شاشة المتصفح، لتصبح فيما بعد ضمن القائمة المنسدلة التي تظهر بالضغط على زر الفأرة على أي صورة



## مثال: هنا صورة انتشرت في مايو/أيار عام 2021 على أنها لطفلين من غزة، بالنقر على زر الفأرة الأيمن ستظهر خيارات البحث العكسي من الأدوات.



لتسريع عملية البحث العكسي، نلجأ إلى أداة ReEye ، ونختار خيار All search engines، لنراجع الصفحات التي نشرت الصورة على أهم أربعة محركات بحث، معًا.



بمجرد الضغط على الخيار، ستفتح أربعة تبويبات، كل تبويب يحتوي على مجموعة نتائج لصفحات ويب نشرت الصورة بتاريخ مختلفة، وهنا يأتي دورنا بمراجعة نتائج البحث في كل المحركات للوصول إلى مصدر الصورة الأصلي.



بمراجعة نتائج البحث سيتبين أن الصورة تعود إلى عام 2016، ونشرتها وسائل إعلام على أنها من سوريا حينها، انظر [التحقق](#). الصورة أعلاه مثال على صورة حقيقية مستخدمة في سياق مضلل.

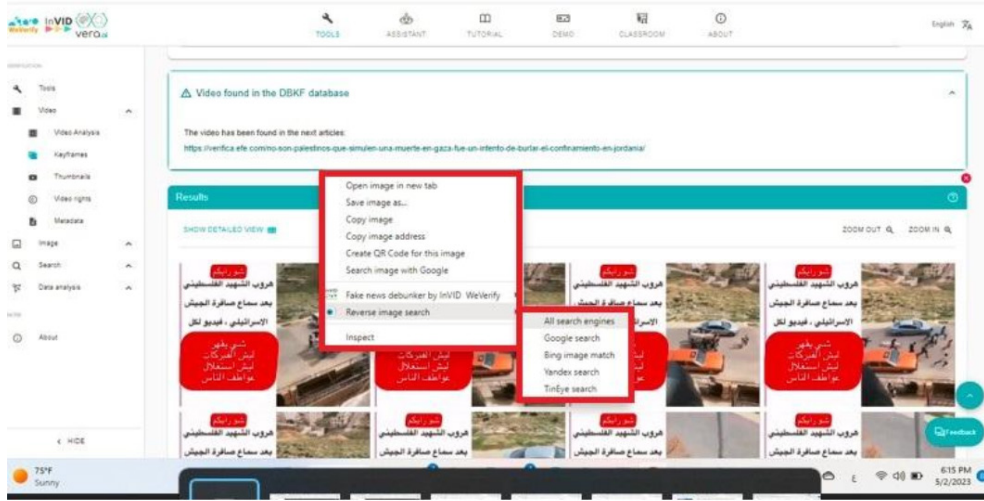
## نصائح عامة يجب الالتفات لها عند التحقق من الصور:

- تفقد أي لوغو أو علامة مائية موجودة على الصورة، لأنها قد ترشدك إلى المصور الأصلي للصورة أو إلى الأداة التي تم تحرير الصورة من خلالها.
- راجع المعالم الجغرافية وأسماء الشوارع ونمر السيارات وشكل المباني وأزياء الأشخاص الظاهرين وكل ما قد يشير إلى مكان التقاط الصورة للوصول إلى حقيقتها.
- يمكن فضح الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي من خلال العيوب فيها مثل أن يكون حجم رأس الشخص أكبر من المعدل الطبيعي، أو وجود خلل بعدد أصابع اليدين، أن يكون لون العينين مختلف (عين زرقاء عين خضراء)، أو أن تكون خلفية الصورة فيها تغييش أو غير واضحة المعالم.
- تمرين: تحقق من صورة 1 وصورة 2 وصورة 3 وصنف كل منها حسب نوعها، ثم تأكد من تحققك هنا وهنا وهنا.

## • التحقق من مقاطع الفيديو

1. مقاطع فيديو حقيقية منسوبة إلى سياق مضلل.
  2. مقاطع فيديو مركبة (مشاهد مجمعة كل مشهد يعود إلى حادثة مختلفة عن الأخرى)
  3. مقاطع فيديو مولدة بالذكاء الاصطناعي.
- تطبق آلية البحث العكسي أيضًا على مقاطع فيديو، وذلك من خلال استخدام أداة Invid في تقطيع الفيديو إلى مشاهد ثابتة والبحث عن كل مشهد عكسيًا.
- مثال: هنا**، مقطع فيديو ادعى متداولوه أنه لجنازة شهيد وهمية في فلسطين. بالضغط على أداة Invid من الاختصارات، واختيار خيار Open Tool Box، تفتح نافذة Video ونختار منها خيار Keyframes، ثم نضع رابط الفيديو في خانة Insert the video URL ثم Submit، ليتجزأ لنا الفيديو إلى مشاهد ثابتة يمكن البحث عن كل مشهد عكسيًا بنفس الطريقة المشروحة أعلاه.

The screenshot shows the InVID website interface. The top navigation bar includes logos for WeVerify, InVID, and vero, along with menu items: TOOLS, ASSISTANT, TUTORIAL, DEMO, CLASSROOM, and ABOUT. The language is set to English. The main content area is titled 'Keyframes' and describes the tool's function: 'It fragments a YouTube or a Facebook public video into keyframes for reverse image search'. Below this, there are two input options: 'Link' (with a URL icon) and 'File' (with a file icon). A text input field labeled 'Insert the video URL' and a 'SUBMIT' button are also visible.



بمراجعة نتائج البحث العكسي في الأربعة محركات الرئيسية، تبين أن الفيديو من الأردن، راجع التحقق [هنا](#).

### نصائح عامة يجب الالتفات لها عند التحقق من مقاطع الفيديو:

- تفقد أي لوغو أو علامة مائية موجودة على الفيديو، لأنها قد ترشدك إلى المصور للفيديو أو إلى الأداة التي تم تحرير الفيديو من خلالها.
- راجع المعالم الجغرافية وأسماء الشوارع ونمر السيارات وشكل المباني وأزياء الأشخاص الظاهرين وكل ما قد يشير إلى مكان تصوير الفيديو للوصول إلى حقيقته.
- يمكن فضح مقاطع الفيديو المولدة بالذكاء الاصطناعي من خلال بعض العيوب مثل عدم التزامن بين حركة الشفاه والكلمات المسموعة، حركة العيون الغريبة في كل الاتجاهات، عيوب بشكل الوجه خاصة عند التفات الرأس باتجاه اليمين أو اليسار.

- تمرين: تحقق من [فيديو 1](#) و [فيديو 2](#)، تأكد من تحققك [هنا](#) و [هنا](#).

## مسبار

موقع عربيّ لفحص الحقيقة وكشف الكذب في الفضاء العام. يلتزم خبراء "مسبار" بأعلى المعايير الصحافيّة واستخدامهم مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتشكيل أداة فعالة في مكافحة التضليل. يلتزم فريق مسبار بأعلى المعايير الصحافيّة، ويستخدم مختلف التقنيّات في مكافحة التضليل. كما ويتابع الأخبار ويجمعها من مصادرها المحليّة والدوليّة؛ ليوفّر منظورًا فريدًا يمكن الجماهير من متابعة ما يحوز اهتمامهم.

# الدليل التدريبي للنشطاء في الدبلوماسية الرقمية

## - نور عودة -

### مقدمة

هذا الدليل يهدف للتعريف بالدبلوماسية الرقمية كما يستخدمها النشطاء والحقوقيون ومؤسسات المجتمع المدني لأهداف الضغط والمناصرة ويشمل التعريف بالإطار النظري للدبلوماسية الرقمية، بالإضافة لأمثلة عملية ونصائح حول الممارسات الفضلى بالإضافة إلى المحاذير التي يجب تجنبها وكيفية مواجهة بعض المخاطر والصعوبات التي تواجه الأشخاص والمنظمات الناشطة في هذا المجال.

### تعريف

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها الواسع، لجأت الحكومات لاستخدام هذه الوسائط فيما اصطلح عليه "الدبلوماسية الرقمية" للوصول لشرائح أوسع من الجمهور حول العالم. هذه الظاهرة تتطورت بشكل كبير وفي وقت قياسي، حيث لجأ البرلمانيون والسياسيون ثم جماعات الضغط ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات حقوق الإنسان وغيرهم للفضاء الرقمي وذلك بهدف التواصل الفعال وتحقيق أهدافهم المختلفة.

خلال الخمسة عشر سنوات السابقة، أصبحت "الدبلوماسية الرقمية" نهجاً متبعاً من قبل الجميع ولم تعد نشاطاً حصرياً للحكومات فقد استعمل الناشطون في مجال حقوق الإنسان والحريات والمعارضين السياسيين والمؤسسات الحقوقية هذه الوسائط لتجاوز المعوقات المالية واللوجستية التي تواجههم لإيصال رسالتهم والتأثير على السياسات والرأي العام في بلادهم وحول العالم. وقم شكلت هذه الوسائل طريقة مثلى لتنظيم الفعاليات والتواصل بين النشطاء، خاصة في الدول غير الديمقراطية حيث تكون مستويات الرقابة عالية جداً.

في هذه الأجواء، تحول النقاش حول المواضيع المختلفة لحوارٍ عاليٍ يشارك فيه ملايين المشتركين من دول مختلفة وبلغات مختلفة ولم يعد مطلوباً من الأصوات الأقل حظاً أن تحظى باهتمام وسائل الإعلام التقليدية حتى تحظى قضيتها باهتمام أو تدخل عالي. في هذا السياق، مثلت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية للنشطاء الفلسطينيين والمؤسسات التي تعنى بحماية حقوق الإنسان ورصد الانتهاكات للحقوق المختلفة في فلسطين التاريخية ويمكن القول أن الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، ورغم عدم وجود أي إطار ناظم لها أو منهجية عمل متبعة، قد نجحت في تغيير كمي ونوعي في النقاش حول القضية الفلسطينية وقدرة النشطاء حول العالم في التضامن مع الفلسطينيين، مؤسسات وأشخاص وقضية وطنية عامة.



## مزايا وعيوب النشاط الرقمي

يتيح الفضاء الافتراضي مساحة واسعة للعمل والتشبيك المحلي والدولي للنشطاء والحقوقيين والمؤسسات وبشكل يعزز الحماية التي تحتاجها هذه الشريحة. وقد أثبتت التجربة أن الضغط والمناصرة ورفع الوعي على وسائل التواصل الاجتماعي قادر على التأثير على الرأي العام وفي بعض الأحيان، قادر على تغيير المواقف الرسمية من حدث بعينه. في ذات الوقت، أصبح هذا الفضاء مؤخراً ساحة للحرب والمواجهة فيما يخص الرواية الفلسطينية وقد ساهمت الأخبار الكاذبة وحملات التشهير والمنشورات الممولة في اكتظاظ الفضاء بكثير من السلبية والعدائية في بعض الأحيان؛ الأمر الذي قد يكون منفراً للمتابعين الراغبين في متابعة ما يحدث في فلسطين أو الوصول لمعلومات موثوقة حول قضية بعينها.

## الإطار العام

لا زالت القوانين والتشريعات حول العالم غير قادرة على التأقلم بالسرعة المطلوبة مع التغييرات التي تفرضها احتماليات التأثير المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. في ذات الوقت، هناك محاولات من جهات عديدة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، لتنظيم استخدام هذه الوسائط من خلال سياسات النشر الخاصة بكل وسيلة.

في ذات الوقت، تشير دراسات من مجموعات مختصة وحقوقية مثل المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي أن بعض وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف المحتوى الفلسطيني من خلال تقييده أو حذف حسابات تعود لنشطاء أو مؤسسات فلسطينية. وقد أصدرت هذه المؤسسات دراسات متعددة في هذا الخصوص وأطلقت عديد حملات المناصرة لوقف هذه القيود لما تشكله من انتهاك للحقوق الرقمية وما تفرضه من أعباء كبيرة على المحتوى الفلسطيني، بما في ذلك الرقابة الذاتية التي يمكن أن تحول دون التواصل بشكل فعال حول القضايا الملحة.

## أسرار النجاح

تتلخص أسرار النجاح في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الضغط والمناصرة بثلاثة أمور في غاية الأهمية:

1. تحديد الجمهور المستهدف بدقة ودراية ومخاطبة هذا الجمهور بطريقة مناسبة لغوياً وثقافياً ومعرفياً. هذا يتضمن الخوض في تفاصيل دقيقة محول الجمهور المستهدف تشمل مكان السكن والسن والهوايات ووسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بالإضافة للنوع الاجتماعي والشريحة الاقتصادية.
  2. تحليل البيانات والجمهور المتابع بشكل دوري ومنتظم وبما يسهل عملية تطوير التواصل والتفاعل مع الجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة (على صعيد حملة بعينها أو بشكل استراتيجي وبعيد المدى أكثر).
- الأمان الرقمي وحماية الحسابات من الاختراق أو الهجوم السيبراني والمحافظة على خصوصية البيانات الموجودة لدى أي ناشط/ة أو مؤسسة.

### 1. الحفاظ على المصداقية من خلال:

- ✓ تحري الدقة وعدم نشر محتوى من مصادر غير موثوقة.
- ✓ عدم التردد في نشر تصحيح إذا حصل خطأ ما أو تبين عدم دقة المعلومة المنشورة.

### 2. الحفاظ على الاتساق من خلال:

- ✓ اعتماد مصطلحات واضحة ومبررة حقوقياً أو قانونياً وعدم اعتماد لغة تفشي عداً مبني على الدين أو العرق أو غيرها من الهويات.
- ✓ التأكد من وجود نسق موحد في الخطاب والأرضية المفاهيمية وعدم الوقوع في تناقضات تؤثر سلباً على المصداقية.
- ✓ عدم الترجمة الحرفية من العربية لأي لغة أخرى. يجب أن يكون المعنى واضحاً لغوياً وثقافياً.

### 3. التخطيط المسبق والتسلح بالمعلومة من خلال:

- ✓ التخطيط المسبق خاصة فيما يخص المؤسسات: لا يمكن للعمل في مجال التواصل والدبلوماسية الرقمية يتطلب التخطيط المسبق والعمل المنظم فيما يتعلق بالقضايا التي يتم تناولها وتوقيت نشر المعلومات أو إطلاق الحملات.
- ✓ التسلح بالمعلومة: التواصل على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال يتطلب معرفة عميقة للمواضيع وعدم تناول الأمور بقشورها والقدرة على التجاوب مع التساؤلات والاستفسارات بفعالية وسرعة. في وجود التخطيط والتنظيم، تكون المعلومة موجودة والتفاعل الإيجابي مع زوار الحساب سهلاً ودقيقاً.
- ✓ الدراسة العميقة لرواية وادعاءات الطرف الآخر وأساليب سرديته ومحاولات الضغط والمناصرة التي يقوم بها أو تقوم بها جهات وأشخاص مناصرة للاحتلال.

### 4. توضيح السياق العام وربطه بالقضية المركزية التي تعنى بها المؤسسة أو

#### الناشطة/ة من خلال:

- ✓ تحضير مادة توضح الخلفية لأي موضوع أو حملة من خلال المعلومات الدقيقة والأرقام وإيضاح الخلفية القانونية كما يعرفها ذوي الاختصاص.
- ✓ الربط بين تطورات الأحداث اليومية ومجال الاهتمام الخاص بالمؤسسة أو الناشطة/ة. هذا يساهم في التأكيد على أن القضايا التي يتناولها أو يناصرها النشاط و/أو المؤسسات ليست أمور نظرية وإنما قضايا حيوية مرتبطة ببعضها وتؤثر على حياة وحقوق الناس.

### 5. الحفاظ على الهدوء والتوازن من خلال:

- ✓ عدم الانجرار وراء التعليقات التي تستهدف استفزاز المشاعر من خلال خطاب الكراهية أو التهكم.
- ✓ عدم التفاعل مع بعض الحسابات التي تبدو وكأنها تناصر قضيتك ولكنها تتبنى خطاب الكراهية ويمكن أن تكون حسابات وهمية.

✓ عدم استفزاز مشاعر الآخرين من خلال التقليل من معاناتهم ومآسيهم أو ما تعرضوا له من اضطهاد. هذا يشمل عدم الانجرار الى مربع اللا-سامية او التهجم على خلفية الجنس و/أو العرق و/أو الدين و/أو القومية أو غيرها من الهويات.

#### 6. التشبيك، التفاعل، وبناء التحالفات:

✓ التفاعل الإيجابي مع الحسابات الصديقة والمجموعات أو الأشخاص الذين يشتركون معك في المفاهيم والأهداف.

✓ إيجاد القواسم المشتركة مع النشطاء في فلسطين وخارجها ويمكن أن تكون حقاً بعينه أو مجالاً معيناً أو تخصصاً ما.

✓ التضامن مع الحلفاء والتفاعل مع القضايا ذات الاهتمام المشترك.

## المخاطر والقيود التي تواجه الضغط والمناصرة على وسائل التواصل الاجتماعي

1. **الأخبار الكاذبة والمضللة:** تشير عدد من الدراسات إلى تعاضم هذا الخطر ليصبح أحد أهم المخاطر التي تواجه أي جهة ناشطة في مجال التواصل أو الإعلام والمناصرة وذلك لكثرتها وصعوبة اكتشافها أحياناً وقدرتها على التأثير على الرأي العام. وقد ازداد هذا الخطر بشكل لافت على منصة تويتير على سبيل المثال بعد أن فرضت المنصة رسوماً شهرية للتوثيق، ما جعل العديد من الحسابات الرسمية و/أو الموثوقة تفقد علامتها الزرقاء وفتحت الباب للإشاعات من حسابات استرت التوثيق. لذلك يجب التريث في نشر أي مادة أو معلومة إلى أن يتم التحقق من دقة المحتوى ومصداقيته. يجب أيضاً عد تداول أو استخدام مواد أو أخبار أو معلومات ترد على حسابات غير موثوقة حتى وإن نشرت شيئاً دقيقاً. الاعتماد على مصدر يفتقر للمصداقية يضر بمصداقيتك.

2. **تقييد المحتوى الفلسطيني:** هذا خطر آخذ بالتصاعد والتعقيد. ورغم وجود مؤسسات تعنى بحماية المحتوى الرقمي الفلسطيني والتوعية بالحقوق الرقمية مثل حملة، إلا أن هذه المؤسسات غير قادرة على التعاطي مع كل القيود أو تغييرها. في هذا السياق، يجب التركيز على إيصال الرسالة دون ارتكاب خرق واضح لقواعد النشر في الوسائل المختلفة. في هذا السياق، تبرز أهمية احترام الملكية الفكرية وعدم نشر مواد ذات محتوى عنيف أو يحض على العنف. في ذات الوقت، يجب التصدي لمحاولات الرقابة والشطب إذا حدثت من خلال الاستعانة بذوي الاختصاص.

3. **الاستهداف:** الهجوم على المحتوى الفلسطيني يحدث بطرق مختلفة ومن خلال حسابات حقيقية وأخرى وهمية. يمكن أن يأتي إما على شكل النقد أو الشتائم أو استخدام خطاب كراهية يحط من كرامة وإنسانية الفلسطيني، بالإضافة إلى إغراق الحساب المستهدف بمحتوى مسيء أو التبليغ عن الحساب المستهدف بشكل ممنهج وكثيف. رغم ما تشكله هذه الأصناف الهجومية من إساءة، لا ينبغي الرد على الإساءة بمثورها. تذكر/ي أن المتابعين لحسابكم الشخصي هم الجمهور

المستهدف وسيكون لأسلوب الرد أثر كبير على المتابعين. التعاطي مع الحسابات الوهمية أو تلك التي لا تعنى بالنقاش وتركز على الإساءة مضيعة للوقت والجهد. عدم الرد يكون في كثير من الأحيان أهم من الرد.

4. **الالتهام بمعاداة السامية:** تم تسليح هذه التهمة في السنوات الماضية بهدف إسكات أي صوت ناقد لإسرائيل أو يطالب بمحاسبتها على خروقاتها للقانون الدولي وحقوق الإنسان وابتعدت التهمة عن مضامين اللاسامية الأوسع. في هذا السياق، وطالما كان هناك التزام صارم بالخطاب الحقوقي وعدم الانزلاق لخطاب يحض على الكراهية لأسباب عرقية أو دينية، لا يجب التعاطي مع الالتهام بانفعال. الهدف من هكذا اتهام هو الاغتيال المعنوي وبالتالي الرد عليه يتطلب التفكير الهادئ وإبراز الحقائق.

#### مراجع مهمة:

- تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (معد من قبل أكاديمية دويتشة فيليه عام 2019: [رابط](#))
- الأمان الرقمي (منصة أعدها مركز حملة): [رابط](#)
- كيفية اكتشاف الحسابات المزيفة والمتصيديين الإلكترونيين: [رابط](#)

# دليل إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي

## - نور عودة -

### مقدمة

تعد إدارة السمعة من الأمور الحيوية التي يتعين على النشطاء والمنظمات إيلائها اهتمامًا كبيرًا، لأنها مرتبطة بقدرتهم على الاستمرار والتمتع بالسمعة الإيجابية والثقة المطلوبة لتحقيق النجاح. وتعني إدارة السمعة بشكل عام التحكم في الصورة العامة للناشطة/ة أو المؤسسة، والحفاظ على سمعتهم في الأوساط المختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية.

يهدف هذا الدليل للتعريف بمفهوم إدارة السمعة والجوانب المتعددة المتعلقة بهذا المجال، بالإضافة للتحديات ونصائح حول الممارسات الفضلى. يشمل الدليل أيضًا أمثلة على حالات النجاح والإخفاق وبعض المراجع المهمة باللغة العربية.

### الخلفية والبيئة القانونية:

إدارة السمعة هي عملية التحكم والإشراف على الطريقة التي يُنظر إليها شخص أو منظمة من قبل الآخرين. بمعنى آخر، هي الانطباع الراسخ حول ناشطة/ة أو منظمة ما. ويعود مفهوم السمعة وأهميته إلى العادات والتقاليد في كل المجتمعات عبر الأزمنة، حيث كانت سمعة الشخص هي أهم ما يملك وحرص الناس على الإبقاء على السمعة الحسنة نظرًا للمخاطر الاجتماعية والمالية التي تترتب على فقدان السمعة أو ترسيخ سمعة سيئة عنهم.

ورغم تطور المجتمعات والتكنولوجيا وتغير كثير من المفاهيم في المجتمعات، بقيت السمعة رأس مالا مهمًا في كل الثقافات، وأصبحت إدارة السمعة علمًا يستند إليه العاملون في المجال السياسي والشركات الكبرى في البداية ثم تطور الأمر ليشمل المشاهير والشخصيات العامة في المجالات كافة والمؤسسات العاملة في المجتمع المدني وغيرهم. وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي وثورة المعلومات دورًا كبيرًا في زيادة أهمية إدارة السمعة، حيث لم تعد السمعة أمرًا يخص القرية الصغيرة أو المدينة بل الفضاء الافتراضي برمته الأمر الذي زاد إدارة السمعة تعقيدًا، خاصة في ظل سهولة الإساءة لسمعة شخص أو مؤسسة ونشر الإشاعات حولهم والتي سرعان ما تتحول لقناعات في بعض الأحيان رغم عدم استنادها لأي معلومة حقيقية.

وقد طورت معظم المجتمعات قوانين وتدابير اجرائية لحماية سمعة الأفراد والشركات والمؤسسات لكن هذه القوانين والتدابير ما تزال غير قادرة على القضاء تمامًا على ظاهرة تشويه السمعة في ظل تعدد الأساليب والأدوات والخلفيات لهذه الممارسات

واستحالة السيطرة على كل ما ينشر على الفضاء الافتراضي أو السيطرة عليه. في هذا السياق، تصبح إدارة السمعة أمرًا حيويًا ومتطلبًا أساسيًا للاستمرارية والنجاح في أي مجال.

في السياق الفلسطيني، يعد تشويه السمعة والتشهير بالناشطين/ات في مجال حقوق الإنسان ومؤسسات المجتمع المدني أحد أهم الأساليب المستخدمة لمحاربة الرواية الفلسطينية ومنع تزايد التعاطف مع الشعب الفلسطيني. وقد تسبب هذا التكتيك السياسي، الذي غالبًا ما يكون ممنهجًا ومدروسًا، في الإضرار بكثير من النشطاء الفلسطينيين والناصرين حول العالم وكذلك المؤسسات حتى وصل الأمر إلى تهديد قدرة الناشطين/ات والمؤسسات على الاستمرار بعملهم في بعض الأحيان.

## تعريف

تعتبر إدارة السمعة عملية مستمرة وتشمل عدة جوانب، منها إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل مع الشائعات والأخبار الكاذبة، وإدارة الأزمات والحوادث التي يمكن أن تؤثر على السمعة، بالإضافة إلى العمل المستمر لضمان الاتساق وعدم التناقض في الطرح والمضمون من خلال الالتزام بالأخلاقيات المهنية والقوانين واللوائح المحلية والدولية.

وحيث أن الشركات التي تبيع منتجات أو خدمات معينة تركز على جودة المنتج والعلاقة مع المستهلك فإن المنظمات الحقوقية والناشطين في مجال حقوق الإنسان لا يمتلكون سوى نزاهتهم، عملهم، ومصداقيتهم للحفاظ على رأس مالهم الحقيقي وهو سمعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتطلب تحقيق هذه الأهداف تطوير استراتيجية متكاملة لإدارة السمعة تشمل جميع الجوانب المذكورة، وتحديد المسؤوليات والأدوار المختلفة للفرق المعنية بإدارة السمعة داخل المؤسسة. كما يجب أن تكون هناك خطط وإجراءات محددة للتعامل مع أي مشكلات قد تؤثر على السمعة، بالإضافة إلى تدريب الموظفين والكوادر الإدارية على كيفية التعامل مع المواقف المختلفة التي قد يتعرضون لها. أما الناشطين/ات، فتشكل شبكة علاقاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي وفي المجتمع قوة كامنة هائلة بمثابة كادر مساند يوفر الحماية والمساعدة في ذات الوقت.

بعد تحديد الجمهور المستهدف والنصائح الأكثر استخدامًا من قبلهم بالإضافة لنقاط القوة والضعف للشخصية العامة للناشط/ة أو المؤسسة (the brand)، يجب تطوير استراتيجية التواصل مع الجمهور المستهدف، وتنفيذ أنشطة وحملات لتحقيق الأهداف المرجوة ثم مراقبة وتحليل ردود فعل الجمهور على هذه الحملات.

## الخطوات الأساسية:

1. تحديد الهوية والشخصية العامة للناشطة/ة أو المؤسسة (the brand) ويشمل الهوية البصرية للمؤسسات.
2. تحديد الجمهور المستهدف.
3. دراسة نقاط الضعف والقوة
4. تقييم الأمان الرقمي ومعالجة الثغرات
5. محاولة الحصول على توثيق للحسابات على المنصات المختلفة
6. تطوير استراتيجية للتواصل مع الجمهور المستهدف وخطة عمل لتنفيذها
7. تحليل الجمهور المتابع على المنصات المختلفة وطبيعة تفاعله وتقييم الأداء باستمرار بهدف التطوير.
8. للمؤسسات، يجب تطوير دليل إجراءات متعلق بضبط جودة المحتوى والأزمات والتعامل مع الأخبار الكاذبة والشائعات.

## التحديات وطرق معالجتها:

طريقة المعالجة	التحدي
✓ رصد الحسابات بشكل منتظم ورصد كل ما ينشر عنا (ناشطين ومؤسسات) والتعامل مع أي معلومات خاطئة أو محاولات تشهير وإساءة سمعة بالجدية والسرية المطلوبين.	<b>تزايد حجم المعلومات:</b> يمكن لأي شخص أن ينشر ما يريد من معلومات أو شائعات أو افتراءات عن أي ناشط/ة أو مؤسسة.
لا يمكن التحكم بما ينشر على الانترنت لكن المتابعة الحثيثة ووجود شبكة علاقات واسعة وحلفاء هي الطرق الأفضل لمواجهة التشويش و/أو التجريح. الأهم في مواجهة من هذا النوع هو: ✓ وجود دليل للأزمات للمؤسسات ✓ التعاطي مع الأزمة بعقل بارد وتركيز وبشكل منهجي.	<b>سرعة انتشار المعلومة:</b> يمكن لأي معلومة - بغض النظر عن صحتها - أن تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي وأن تصل وسائل الإعلام التقليدية بسرعة مذهلة. منشور واحد أو فيديو واحد ممكن أن يصل للملايين حول العالم خلال دقائق.

<p>✓ ضبط المحتوى الخاص بالناشط/ة و/أو المؤسسة والتأكد من عد إعادة نشر مواد غير ذات مصداقية أو من حسابات سبق ونشرت ما يناهز مبادئهم.</p> <p>✓ متابعة ما يتم نشره على الحسابات على شاكلة ردود أو تفاعل والتخلص من المحتوى المسيء ضمن سياسة واضحة.</p>	<p><b>صعوبة التحكم في المحتوى:</b> يمكن للمتابعين أن ينشروا محتوى غير مناسب أو منافي للمبادئ والقيم التي يمثلها حساب الناشط/ة أو المؤسسة وهو ما يمكن أن يترك انطباعًا يؤثر سلبيًا على السمعة.</p>
<p>✓ رصد الحسابات بشكل منتظم وتحليل الجمهور وتفاعله بشكل جيد لاستقراء نقاط القوة ونقاط الضعف والتحضير المسبق لأي هجوم منظم محتمل.</p> <p>✓ الرد ضمن حلقات متتالية من الجمهور المستهدف حسب قربها أو قوة العلاقة معها والاعتماد على كل حلقة للتدخل الإيجابي والمساهمة في الرد.</p> <p>✓ الاعتماد على الشفافية والنزاهة في النشر والتعاطي مع القضايا المختلفة دون تناقض أو مزاجية.</p>	<p><b>الالتزامات المنهجية وتشويه السمعة:</b> غالبًا ما تتعرض المؤسسات الفلسطينية أو الناشطين/ات الفلسطينيين/ات والناصرين لحملة ممنهجة من الاتهامات وتشويه السمعة وتكون كثيفة ومستمرة ومن أكثر من اتجاه. الهدف من هذه الحملات هو الإخلال بتوازن الضحية وزرع الشعور بأن الهجوم كبير لدرجة أنه لا يمكن صدّه. في النهاية يمكن لصل هذه الحملات أن تؤثر على تمويل المؤسسات أو فرص عمل الناشط إذا لم تواجه بشكل صحيح.</p>
<p>✓ الرد على الأخبار الكاذبة بطرق مباشرة وغير مباشرة من خلال الاعتماد على المعلومات والحقائق.</p> <p>✓ تعرية الجاه/ات المصدرة للأخبار الكاذبة من خلال توضيح الحقيقة و/أو خلفية مروجي الأخبار الكاذب.</p> <p>✓ التقدم بالشكوى للمنصة ضد الحسابات المروجة للأخبار الكاذبة والاستعانة بمختصين في هذا المجال.</p>	<p><b>الأخبار الكاذبة والمحتوى الكاذب:</b> أحد تكتيكات التشويه هو بث الأخبار الكاذبة حول الناشط/ة أو المؤسسة المستهدفة.</p>



## أهم عوامل الحفاظ على السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- ✓ المواظبة والاستمرارية
- ✓ متابعة التفاعل والردود
- ✓ تحليل المتابعين
- ✓ عدم التناقض في المواقف
- ✓ الاتزان وعدم الانفعال في الردود أو النشر
- ✓ التأكد من جودة وصحة المحتوى قبل نشره
- ✓ الأمان الرقمي والحماية من الاختراق
- ✓ بناء شبكة علاقات متينة

## أهم اتهامات تستخدم ضد الناشطين الفلسطينيين والمؤسسات لضرب سمعتهم:

- ✓ **معاداة السامية:** يستخدم الاتهام بمعاداة السامية كسلاح نووي ضد الناشطين/ات والمؤسسات الفلسطينية لكن هذه التهمة تم تسييسها كثيرًا وهناك أصوات عالية من الناشطين/ات اليهود حول العالم التي ترفض المساواة بين انتقاد إسرائيل ومعاداة السامية.
- ✓ **الارتباط بالإرهاب أو تمويل الإرهاب:** تستخدم هذه التهمة عادة بالاستناد إلى الخلفية الحزبية للناشطين/ات الفلسطينيين/ات أو بسبب اعتقالهم في وقت ما في سجون الاحتلال. هذه تهمة مدوية ولها تبعات جنائية واجرائية في معظم الدول وقد ينتج عن الاتهام مراجعة من المانحين للمؤسسة المستهدفة. الاستسلام لهذه التهمة ووقعها أمر في غاية الخطورة لأنه يحرم الرواية الفلسطينية من تعرية سياسة الاحتلال في تجريم الرواية الفلسطينية والعمل السياسي الفلسطيني من خلال الاضطهاد والاعتقال السياسي.
- ✓ **التحريض:** تهمة التحريض باتت الوسيلة الأولى والمفضلة ضد أي نشاط فلسطيني وقد استخدمها مناصروا الاحتلال في كل رموز الهوية الفلسطينية بما في ذلك الكوفية الفلسطينية والعلم الفلسطيني إلى أن وصل الأمر بمحاربة الأغنية الفلسطينية وإزالتها من منصات مهمة مثلما حدث مع أغنية "أنا دمي فلسطيني" للمطرب محمد عساف. ورغم نجاح هذه التهمة في منع بعض الأنشطة الفلسطينية، إلا أنها تجابه بأصوات متناوية ومتعددة بمعاداة الفلسطينيين. مع ذلك، يبقى الاتهام بالتحريض على العنف بسبب استخدام أسماء الشهداء هو أنجع تكتيك للإيذاء بالسمعة في الغرب.

## بعض المنصات التي ترصد وتحرض على الناشطين/ات والمؤسسات الفلسطينية والمناصرة

### ✓ [رابط](#) - Honest Reporting

منصة متخصصة في التصيّد للصحفيين والإعلاميين ووسائل الإعلام والتحريض عليهم واتهامهم بالانحياز أو التسييس وغيرها من التهم وتحارب أي محتوى لا ينحاز لرواية الاحتلال.

### ✓ [رابط](#) - Palestine Media Watch

منصة تم إنشائها من قبل مستوطنين في تسعينيات القرن الماضي والهدف منها رصد كل ما ينشر عن فلسطين وإبراز ما تدعي أنه تحريض أو دعم للإرهاب. وبالرغم من تعرية تحريفها لكثير من المقاطع المنشورة، إلا أن المحتوى الخاص بهذه المنصة يتم استخدامه وإعادة تدويره من قبل مناصري الاحتلال والجهات التي تشن هجمات ضد سمعة الناشطين والمؤسسات الفلسطينية.

### ✓ [رابط](#) - Canary Mission

منصة متخصصة في التحريض على الناشطين/ات والمؤسسات من كل الجنسيات بسبب مناصرتهم للحقوق الفلسطينية وتستهدف الرأي العام الأمريكي بالدرجة الأولى. يعتمد عليها المحرضون في تشويه السمعة والتحريض، وصولاً للمكالبة بعزل المستهدفين من مناصبهم مهما كانت.

### ✓ [رابط](#) - NGO Monitor

منصة متخصصة في التحريض على المؤسسات الحقوقية الناشطة من كل الجنسيات وتعمل بشكل وثيق مع مؤسسات أخرى مثل [UK Lawyers for Israel](#) على المس بسمعة المؤسسات وصولاً لتجريمها وقطع التمويل عنها. وقد تمكنت هذه المؤسسة من نسج علاقات وطيدة مع الأحزاب والبرلمانات والحكومات في عواصم مختلفة، ما يجعل قدرتها على التحريض كبيرة جدًا.

### ✓ [رابط](#) - Anti-Defamation League

مؤسسة أمريكية كبيرة تخصص في محاربة معاداة السامية ولكنها تستغل نفوذها للتحريض ضد شخصيات مناصرة للحقوق الفلسطينية في الولايات المتحدة، بما في ذلك أعضاء كونغرس وسياسيين وإعلاميين وأكاديميين بارزين وذلك بالتعاون مع مؤسسات لوبي أخرى.

## نصائح وممارسات فضلى:

1. نشر محتوى مفيد ودقيق ومميز بانتظام.
2. الاستمرارية والمثابرة وعدم التناقض في الرسائل والمواقف.
3. عدم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مساحات لما يطلبه الجمهور. هذه المساحة الخاصة بك ويجب أن يكون ما ينشر فيها هادفاً ومنسجماً مع مبادئك.
4. الاعتماد على مصادر خارجية موثوقة للمعلومات والمحتوى وعدم الانجرار للنشر بناء على سرعة أو كثافة الانتشار والتحقق من الأخبار والمواد المصورة قبل نشرها.
5. عدم استخدام خطاب الكراهية أو التحريض ومنعه من التواجد على حساباتنا حتى على شكل تعليق.
6. عدم الانجرار لشخصنة أي نقاش.
7. الالتزام بالهوية العامة في كل المناسبات ونشر ما يعززها من مقابلات صحفية مكتوبة أو متلفزة أو مسموعة.
8. تحليل مستمر للجمهور والتجاوب مع المتفاعلين على الحسابات.
9. وجود سياسة لإدارة المحتوى (متى يتم حذف تعليق مسيء، كيف يتم التعامل مع spam، الخ) وسياسة لإدارة الأزمات.
10. التضامن الفعال مع الحلفاء وشبكة العلاقات في حال تعرضهم لهجوم غير مبرر يستهدف سمعتهم.

## مثال من السياق الفلسطيني:

تعرضت منظمات المجتمع المدني لحملة ممنهجة من التحريض والتشويه إلى أن اتخذت إسرائيل الخطوة التالية بتصنيف ستة منها على أنها مرتبطة "بالإرهاب" ورغم أن هذا التصنيف سياسي ولا يستند لأي بيئة وتم رفضه من الدول ومنظمات حقوق الإنسان حول العالم، إلا أن محاولات الإساءة لسمعة هذه المؤسسات مستمرة. أحد هذه المؤسسات المستهدفة كانت مؤسسة الحق التي قررت في العام 2021 مواجهة محاولات التشهير ورفع قضية ضد مركز المعلومات والتوثيق الذي يعرف باسم (CIDI)، وهي منظمة ضغط (لوبي) تركز في عملها على مواضيع متعلقة بإسرائيل تعمل في هولندا بسبب أخبار وادعاءات كاذبة نشرتها حول الحق. ربحت مؤسسة الحق القضية نهاية عام 2022 واضطر المركز لنشر اعتذار وسحب الأخبار الكاذبة. ([رابط](#))  
(يمكن استخدام مقطع من ال e-course الذي أعدته حيث تحدث عن هذا الموضوع بإسهاب)

## مراجع ذات صلة:

1. مستقبل حرية الرأي، المتصيدون والأخبار الكاذبة  
The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News  
Online: [رابط](#)
2. بودكاست: استخدام تهمة معاداة السامية كسلاح  
Podcast: The Weaponization of Anti-Semitism: [رابط](#)
3. الصهيونية، اسرائيل ومعاداة السامية: الخلط الخطير  
Zionism, Israel, and Anti-Semitism: Dangerous Conflation - [رابط](#)
4. النشاط الرقمي تحت المجهر: المقاومة الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي  
Digital Activism in Perspective: Palestinian Resistance via Social  
Media: [رابط](#)



# مكافحة خطاب الكراهية على المنصات الرقمية - نور عودة -

## المقدمة

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه دولياً لخطاب الكراهية لكن يمكن بشكل عام تعريف هذا الخطاب باعتباره أي تعبير عن الكراهية التمييزية تجاه الأشخاص على أساس جانب معيّن من هويتهم، بما في ذلك الديانة أو العرق أو النوع الاجتماعي وغيرها من الجوانب أو الهويات الفرعية. ويعد خطاب الكراهية من الظواهر السلبية التي تؤثر بشكل كبير على المجتمعات، حيث يتضمن هذا الخطاب تعبيرات وأفكار تُهين وتُسيء إلى فئات معينة من المجتمع، سواء كان ذلك بسبب العرق أو الدين أو الجنس أو الجنسية أو أي سبب آخر. ويشكل خطاب الكراهية خطراً على الأفراد والمجتمعات، حيث يؤدي إلى التفرقة والانقسام، ويزيد من حدة التوتر والصراعات بين الأفراد. يتضمن هذا الدليل حول خطاب الكراهية مجموعة من الإرشادات والنصائح التي يمكن اتباعها للحد من انتشار هذا الخطاب ومواجهته، بالإضافة إلى التركيز على السياق الفلسطيني وكيف يستعمل خطاب الكراهية للتحريض على الرواية الفلسطينية والمحاذاير التي يجب تجنبها لعدم الوقوع في شرك خطاب الكراهية. وقد سهلت الثورة المعلوماتية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي انتشار خطاب الكراهية في عديد من الدول والمجتمعات، خاصة في ظل صعوبة ضبط المحتوى على هذه المنصات وغياب اتفاقية دولية لمكافحة خطاب الكراهية بالإضافة إلى عدم انضمام عدد لا بأس به من الدول للعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية وعدم وجود آليات ملزمة لتطبيق الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري وهما الأليتين الدوليتين اللتان تشكلان أرضية مشتركة في القانون الدولي للتعامل مع التمييز والكراهية بكافة أشكالهم. تجدر الإشارة أن كثير من الدول تبنت تعريفاً خاصاً بها فيما يخص خطاب الكراهية لكن هذه التعريفات متعلقة بطبيعة النظام السياسي في كل دولة وتشير بعض المنظمات الحقوقية لاستغلال الأنظمة غير الديمقراطية لهذه التشريعات بهدف منع انتقاد تلك الأنظمة وتجريم الفعل المعارض.

## تحديات التصدي لخطاب الكراهية:

1. غياب تعريف وتشريع دولي موحد لخطاب الكراهية: ليس هناك تعريف دولي واحد متفق عليه حول خطاب الكراهية ولا يوجد تشريع دولي يعالج هذه الظاهرة الآخذة بالانتشار الواسع.

## 2. ظهور خطاب الكراهية بطرق مختلفة ومبطنه أحياناً:

ما يزيد من تعقيد رصد وتحديد خطاب الكراهية والتصدي له هو أنه لا يظهر بشكل محدد أو أوحد. على العكس من ذلك تماماً، حيث يمكن لخطاب الكراهية أن يظهر بشكل رسائل غير مباشرة أو رموز تعتمدها مجموعات عنصرية ويمكن أيضاً أن يتخفى خطاب الكراهية كمحاكاة منطقية لرأي مخالف. وبالرغم من أن تسمية "خطاب الكراهية" توحى بأن الخطاب مليء بالكراهية الصارخة أو الغضب والتحريض، إلا أن خطاب الكراهية يمكن أن يخلو من هذه الصفات بشكل مباشر ويعتمد على الحط من إنسانية الآخر أو التشكيك بقيمه كوسيلة لترسيخ الكراهية.

## 3. التمييز بين خطاب الكراهية وحرية الرأي والتعبير:

ويصطدم هدف مكافحة خطاب الكراهية في كثير من الأحيان بمبدأ وحق حرية الرأي والتعبير، خاصة في الدول التي تعتبر هذا المبدأ حقاً أصيلاً ودستورياً لمواطنيها، حيث تستغل المجموعات والجماعات التي تتبنى خطاب الكراهية وجود هذه المبادئ الدستورية لنشر الكراهية والأفكار العنصرية بينما تتجنب الملاحقة الجنائية من خلال تبني رموز خاصة بها أو خطاب مبطن لا يدعو صراحة للعنف أو القتل.

بكل الأحوال، يبقى خطاب الكراهية والتحريض خطراً كبيراً يواجه المجتمعات لا يمكن القفز عنه أو إغفال أن الجرائم الكبرى التي ارتكبت ضد شعوب ومجموعات عرقية و/أو دينية عبر التاريخ بدأت وحصلت على تأييد من خلال خطاب الكراهية.

## 4. ديناميكية خطاب الكراهية:

خطاب الكراهية ينمو وينتشر من خلال التكرار حتى يصبح التعامل معه باعتباره أمراً طبيعياً. هذا الخطاب يبدأ في الالهوامش ومن ثم ينتقل للفضاء العام بسبب سهولة تداوله ووجود من يشجعه تماماً مثل التنمر الذي يتفشى على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب المشاركة السلبية للكثيرين وعدم أكرات غالبية المتصفحين بأهمية التحقق مما ينشر. هذه الديناميكية تسهل انتشار خطاب الكراهية غير المباشر والذي يعتمد على الأخبار الكاذبة و/أو المحرفة للتحريض على مجموعة معينة ويعزز مفاهيم عنصرية مثل معاداة الإسلام ومعاداة السامية والذكورية العنيفة وغيرها من أشكال التمييز والعنصرية و/أو الكراهية.

## 5. أسلوب الإغراق من خلال الحسابات الوهمية:

في السنوات الأخيرة، كشفت عدد من التحقيقات الصحفية عن وجود شركات خاصة تستخدم مئات الحسابات الوهمية لنشر فكرة ما أو الهجوم على شخصيات عامة و/أو مؤسسات لأغراض سياسية وأحياناً انتخابية. استخدام هذه الحسابات لنشر خطاب الكراهية يجعل منه أمراً سهلاً وفعالاً.

## 6. سياسات معادية للمحتوى الفلسطيني في وسائل التواصل الإعلامي:

العديد من وسائل التواصل الاجتماعي تبنت سياسات تهدف لمحاربة المحتوى الرقمي الفلسطيني تحت غطاء محاربة خطاب الكراهية وهناك العديد من الحملات التي أطلقها الناشطون في هذا المجال للتصدي لسياسات وسائل تواصل اجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام وغيرها. هذا يجعل من نشر الرواية الفلسطينية أمراً معقداً وصعباً ويسهل على الجهات التي تهاجم الرواية والهوية الفلسطينية بخطاب كراهية مبطن أن تنشر رسالتها دون مواجهة. وقد دأبت حملة ومؤسسات فلسطينية أخرى على مواجهة هذا التحيز وتعديل هذه السياسات.

## السياق الفلسطيني:

في السياق الفلسطيني، استخدمت فكرة مكافحة خطاب الكراهية كسلاح ذو حدين ضد الرواية الفلسطينية. الأول هو اتهام الفلسطينيين ومناصرهم بتبني خطاب الكراهية ضد الاحتلال ومعاداة السامية. الثاني هو استخدام خطاب كراهية مبطن يقدم الفلسطيني على أنه ينتمي لثقافة تمجد الموت وأنه شعب تم اختراعه وأن الحديث حول جرائم الاحتلال ما هو إلا تمثيل وتهويل فلسطيني فيما اصطلح عليه بـ (Pallywood) في استعارة من هوليوود الأمريكية وبوليوود الهندية. في الحالتين، هناك شيطنة للرواية والهوية الفلسطينية تصل أحياناً إلى تجريم الحديث عن الحقوق الفلسطينية وانتهاكات الاحتلال من خلال اعتبار أي انتقاد لإسرائيل خطاباً للكراهية ومعاداة السامية وتبني تعريفات وقوانين تنطلق من هذه الفكرة. ويستخدم الاتهام بخطاب الكراهية وخطاب الكراهية المبطن ضد الناشطين/ات والمؤسسات الفلسطينية وللجهات الداعمة للحقوق الفلسطينية بهدف نزع الشرعية و/أو الاغتيال المعنوي و/أو خلط الأوراق لدى الرأي العام الدولي والحد من توسع التعاطف مع الحقوق الفلسطينية.

في ذات الوقت، هناك غياب للوعي وعدم دراية بأدبيات الخطاب العابر للثقافات عند الطرف الفلسطيني وبعض مناصريه والذي قد ينتج عنه تعبيرات تدرج تحت خطاب الكراهية وتستخدم لإصاق هذه التهمة بالمجتمع الفلسطيني بشكل عام، الأمر الذي يعزز خطاب الكراهية تجاهه. هذه الحلقة المفرغة يمكن كسرها من خلال رفع الوعي والتسلح بالمعلومات والتقنيات اللازمة، بالإضافة إلى ضرورة الالتزام بخطاب يحترم كرامة الإنسان وحقوقه بغض النظر عن العرق أو الديانة أو النوع الاجتماعي أو غيرها من الهويات الفرعية وبما ينسجم مع مبدأ عالمية حقوق الإنسان.

## أسباب انتشار خطاب الكراهية:

هناك تحولات اجتماعية وسياسية واقتصادية كثيرة ساهمت ويمكن أن تساهم في انتشار خطاب الكراهية، مثل أزمة المهاجرين في أوروبا في ظل تنامي أزمات اقتصادية متتالية ولجوء بعض الحركات اليمينية والعنصرية لتحميل اللاجئين وزر هذه الأزمات ونشر خطاب كراهية يعزز هذه القناعة. في ذات الوقت، سمح الانتشار الواسع لوسائل

التواصل الاجتماعي لمجموعات عنصرية محلية في بلدان عديدة كانت هامشية من قبل أن تتمدد وتنتشر خطاب الكراهية الخاص بها والأخبار الكاذبة التي تعزز هذا الخطاب دون حسيب أو رقيب.

ويساهم خطاب في ضرب السلم الأهلي في المجتمعات ويؤثر سلباً على الأفراد وشعورهم بانعدام الأمان الشخصي ويلعب دوراً متنامياً في الاعتداءات الناجمة عن الكراهية والعداء للآخر. ويساهم هذا الخطاب أيضاً في تأجيج وتيرة النقاش العام حول السياسة والسياسات في أي مجتمع ويمكن أن يتم استغلاله من بعض القوى للحصول على تأييد شعبي، الأمر الذي يخلق حالة حادة من الاستقطاب في المجتمع والتي يصعب في ظلها الوصول لتصورات و/أو سياسات تعالج أزمات حقيقية في المجتمع المتأثر بحالة الاستقطاب وتتمتع بدعم شعبي واسع. في هذا السياق، هناك مسؤولية اجتماعية تتحملها كل مكونات المجتمع للتصدي لهذا النوع من الخطاب وعدم السماح لتسلله للخطاب العام أو تطبيعها في الوعي الجمعي لما لذلك من آثار مدمرة.

## أدوات تطبيع وترويج خطاب الكراهية:

- ✓ بعض "الخبراء" والمؤسسات التخصصية، بما في ذلك المؤسسات والشخصيات اليمينية و/أو الشوفينية
- ✓ مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (هم شخصيات حقيقية وآخرين يمكن أن يتضح أنهم شخصيات وهمية رغم تمتع حساباتهم بمتابعة عالية)
- ✓ مؤسسات سياسية ومؤسسات ممولة من جهات معينة لأغراض نشر فكر سياسي معين، بما في ذلك بعض وسائل الإعلام التي تعمل كمنصات لفكر سياسي واجتماعي يتبنى خطاب الكراهية.
- ✓ سياسيين، مؤثرين، مشاهير، وشخصيات عامة أخرى.

## رصد خطاب الكراهية:

- لغايات مواجهة خطاب الكراهية والتصدي له و/أو تعرية الجهات التي تتبناه، يجب أن يكون هناك جهد حقيقي للرصد. في هذا السياق يكون الرصد بالطرق الآتية:
1. **الرصد الاستباقي:** من خلال ما يصطلح عليه بالاستماع الاجتماعي (Social Listening) وتكمن أهميتها في الوصول لتصور عميق حول أكثر عمقاً حول المواضيع ذات الأهمية للمؤسسة حيث تمكن المؤسسة من معرفة:
    - تحديد التجمعات والمجموعات التي تشارك مع مؤسستك في الرأي والموقف أو تلك التي تشن هجوماً على مؤسستك وحلفائها
    - تحديد المخاطر والتخطيط لمواجهتها وتوفير سبل الحماية للمؤسسة
    - للتعرف على من يتفاعل مع المؤسسة ولأي سبب وحول أي من المواضيعوهناك تطبيقات وخدمات يمكن الاستعانة بها لإنجاز الاستماع الاجتماعي منها خاصيات تحليل الجمهور وتفاعل المحتوى الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.



يمكن أيضاً الاستعانة بمتخصصين في هذا المجال لتحقيق الاستماع الاجتماعي لأكثر من وسيلة في ذات الوقت منهم، على سبيل المثال:

- **Loomly**: يتتبع ويقيس أداء مشاركاتك في الوقت الفعلي بشكل مباشر، ويحدد الحملات التي تحظى بأكبر قدر من الاهتمام ويكشف عن الموضوعات والمحتوى الذي يلهم أعلى مستوى من التفاعل.
- **Oktopost**: يقيس العديد من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ويتتبع الإشارات. يتتبع أيضاً الكلمات الرئيسية ذات الصلة، ومؤشرات الأخرى.
- **Syften**: خيار مهم للمؤسسات التي بدأت الاستماع الاجتماعي حديثاً. يدير تنبيهات الإشارات أو الكلمات الرئيسية لالتقاط المناقشات ذات الصلة التي تحدث عبر الإنترنت.

2. **الرصد بأثر رجعي**: ويعتمد على تتبع خطاب معين أو هجمة بعينها على المؤسسة لمعرفة من شارك فيها ومن بدأها وإذا كان هناك جهات تقف وراء الهجوم.

3. **الرصد المستمر**: وهو في غاية الأهمية ويساهم في رصد خطاب الكراهية على الفور.

## الممارسات الفضلى:

- ✓ المبادرة وعدم التردد في انتقاد خطاب الكراهية وفضحه
- ✓ رصد التفاعل ووضع معايير ومحددات
- ✓ توفير سبل الحماية والاعتماد على الصدى الصديق
- ✓ حماية هوية المؤسسة وسمعتها بشكل مستمر
- ✓ تعرية المهاجمين
- ✓ احترام الثقافات الأخرى والآراء المختلفة واتباع قواعد التواصل الإيجابي العابر للثقافات
- ✓ عدم الانفعال وتبني مفردات مسيئة للتعبير عن الرأي في أي حال من الأحوال
- ✓ تبني سياسة واضحة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي تشمل اجراءات لمواجهة خطاب الكراهية
- ✓ عدم التسامح مع خطاب الكراهية الصادر من جهات أو حسابات تدعي مناصرة قضاياك (يمكن أن تكون حسابات لأشخاص و/أو مؤسسات حقيقية ولكن يمكن أن تكون أيضاً حسابات وهمية)
- ✓ عدم التردد أو الخوف أو الاستسلام للهجوم من خلال تفعيل الحظر والتبليغ
- ✓ الاعتماد على شبكة العلاقات والحلفاء لصد أي هجوم يتبنى خطاب الكراهية أو يوجه اتهام زائف ضد المؤسسة بتبني خطاب الكراهية

## التبليغ عن خطاب الكراهية:

- هناك جهات عديدة ترصد وتواجه خطاب الكراهية منها:
- ✓ 7amleh - حملة (فلسطين)
  - ✓ Hatemeter: وهي أداة لرصد وتحليل ومعالجة خطاب الكراهية ضد المسلمين (الاتحاد الأوروبي)
  - ✓ Mandola: ترصد وتحديد خطاب الكراهية (الاتحاد الأوروبي)
  - ✓ Humboldt State University – Geography of Hate (الولايات المتحدة الأمريكية)
  - ✓ ProPublica – Documenting Hate News Index (الولايات المتحدة الأمريكية)
  - ✓ Southern Poverty Law Center – Hate Map (الولايات المتحدة الأمريكية)

## مراجع ذات صلة:

1. عن خطاب الكراهية والتعامل معه: [رابط](#)
2. فهم خطاب الكراهية – محاولة من الأمم المتحدة: [رابط](#)
3. الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري: [رابط](#)
4. العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية: [رابط](#)
5. مؤشر العنصرية والتحرير 2022: [رابط](#)
6. معلومات حول محاربة المحتوى الفلسطيني وكيفية التصدي لهذه السياسة: [رابط](#)

## نور عودة

خبرة عالية في مجال الإعلام ومستشارة في مجال الاتصالات، متخصصة في الدبلوماسية العامة، ولديها سيرة ذاتية غنية ومتنوعة في مجال الصحافة والنشاط النقابي والعمل السياسي والاستشارات. في عام 2014، قامت بتأسيس شركة Connect، وهي شركة استشارات في مجال الاتصالات الاستراتيجية. قبل ذلك، شغلت منصب المدير لمرکز الإعلام الفلسطيني والمتحدثة باسم حكومة فلسطين بعد أن عملت كمستشارة كبيرة في مجال الاتصالات للقيادة الفلسطينية، استعدادًا لتقديم فلسطين طلب العضوية في الأمم المتحدة في عام 2011. قبل عملها كمستشارة وفي الخدمة العامة، كانت صحفية مهنية، قامت بتغطية النزاع الإسرائيلي الفلسطيني بشكل واسع لأكثر من 11 عامًا باللغة الإنجليزية والعربية والإسبانية، لصالح العديد من وسائل الإعلام الفلسطينية والدولية، بما في ذلك الجزيرة الإنجليزية.



يساعد الدليل المستخدمين/ات على منصات التواصل الاجتماعي في استخدام منصة حُرّ والتبليغ عن حذف محتوى/حذف حسابات/تقييد تتعرّض لها الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، أو التبليغ عن خطابات الكراهية والتحرّيش وتشويه السمعة وغيرها من أشكال المحتوى المؤذي.

## توثيق انتهاكات الحقوق الرقمية ال فلسطينية - دليل استخدام منصة "حُر" - احمد قاضي -

### مقدمة/وصف

كفلت المواثيق الدولية مجموعة واسعة من الحقوق لكل إنسان، تنطبق هذه الحقوق على الفضاء الرقمي كما تنطبق على أرض الواقع. وقد صدرت تقارير عديدة من المقررين الخاصين والمفوضية السامية حول هذه الحقوق، لكن أبرز أوجه التطور الطارئ على صعيد الحقوق الرقمية هو القرار الصادر عن مجلس حقوق الإنسان في قراره حول الإنترنت عام 2012، حيث أكد على ما يلي: "نفس الحقوق التي يتمتع بها الأشخاص خارج الإنترنت يجب أن تحظى بالحماية أيضاً على الإنترنت، ولا سيما حرية التعبير." إذ بات من العرف أنّ الحقوق الرقمية هي جزء أصيل من حقوق الإنسان، وهي بكل بساطة الشروط الأساسية التي يحتاجها الإنسان خلال استخدامه للإنترنت.

رغم ذلك، لا زالت شركات التكنولوجيا، والسلطات، ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الفاعلين من غير الدول تنتهك بشكل يومي وبأوجه عديدة أبرز الحقوق الرقمية مثل حرّية الرأي والتعبير والاحتجاج والاتصال بالإنترنت والتماس المعلومات وغيرها. وذلك من خلال حملات تشويه السمعة، والرقابة على المحتوى الرقمي، واختراق الخصوصية، والاحتجاز التعسفي، والتحرّيش والأخبار المضلّة وغيرها من أشكال تقييد الحريات الرقمية.

### منصة حُرّ

في هذا السياق، يعمل مركز حملة من خلال المرصد الفلسطيني لانتهاكات الحقوق الرقمية (حُرّ)، وهو أول منصة إلكترونية مفتوحة لرصد وتوثيق ومتابعة انتهاكات الحقوق الرقمية للفلسطينيين، على إتاحة أداة للتبليغ عن الانتهاكات، وأداة بحث في قاعدة بيانات انتهاكات الحقوق الرقمية. أطلق المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) منصة حرّ استكمالاً لعمله على قضايا الحقوق الرقمية للفلسطينيين في كافة أماكن تواجدهم تأتي منصة حرّ لتسد ثغرة لظالم واجهتها المؤسسات العاملة في مجال الحقوق بشكل عام والحقوق الرقمية بشكل خاص، وهي إمكانية الوصول إلى قاعدة بيانات دقيقة وعملية ومنظمة عن الانتهاكات الرقمية بحق الفلسطينيين. وهي حاجة ملحة للعاملين في المؤسسات الحقوقية والمدافعين/ات والنشطاء

الحقوقيين ليتمكنوا من أداء دورهم في الضغط والمناصرة على ذوي العلاقة. كما تقدم حُرّ بوابة لكل فلسطيني و/أو ناشط/ة و/أو متضامن مع القضية الفلسطينية تعرض لانتهاك رقمي لتقديم بلاغ بحالته عبر المنصة. ويتكفل فريق حملة بمتابعة البلاغات مع شركات التواصل الاجتماعي والجهات المعنية، علماً بأن حملة شريك موثوق لعدد من كبرى شركات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر.

تشكّل منصّة حُرّ، وهي الواجهة الرئيسية لتفاعل المستخدمين/ات مع المرصد الفلسطيني لانتهاكات الحقوق الرقمية، من قسمين؛ القسم الأوّل هو عبارة عن أداة تبليغ عن الانتهاكات الرقمية، والقسم الثاني هو عبارة عن مؤشرات وأرقام على شكل رسومات بيانية يمكن التحكم بها من خلال لوحة تحكّم تفاعلية (Dashboard) تتيح إمكانية اختيار وتحليل البيانات حسب الحاجة.

يستقبل مركز حمل البلاغات على مدار الساعة، ويعمل طاقم متخصص على مراجعة البلاغات وتدقيقها وتحويلها فوراً إلى شركات منصات التواصل الاجتماعي من أجل متابعتها ووقف الانتهاكات.

## الأهداف التعليمية

يهدف الدليل الموجز إلى التعريف بالتوثيق الرقمي وبمرصد حُرّ، تحديداً طريقة استخدام منصّة حُرّ التفاعلية، والأدوات المتاحة بها وكيفية الاستفادة منها، بغية حماية النشطاء/ات والصحفيين/ات وكافة المستخدمين/ات لوسائل التواصل الاجتماعي.

### • الأسئلة

- كيف أستفيد من منصّة حُرّ؟
- كيف أستخدم منصّة حُرّ؟
- ما المعلومات التي بحاجة لجمعها قبل التوجّه للتبليغ عبر منصّة حُرّ؟
- ما البيانات التي يمكنني العثور عليها في منصّة حُرّ؟

### • الوقت

يحتاج قراءة الدليل إلى حوالي 15 دقيقة.

### • التوثيق

فور التعرّض لحذف محتوى أو حساب، أو تقييد، أو حملات تشويه سمعة، أو تحريض، أو اختراق وغيرها من الانتهاكات عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتوجّب توثيق ذلك من خلال جمع كافة المعلومات ذات العلاقة وحفظها في ملفات. وهي على النحو التالي:

- **معلومات الضحية:** الاسم، إيميل، تصنيف الجهة المتضررة، تصنيف الفرد، العمر، النوع الاجتماعي، الموقع الجغرافي، رقم الهاتف.
- **معلومات الحدث:** على أي منصة وقع الانتهاك؟، تاريخ الانتهاك، نوع الانتهاك، نوع المنصة، نوع المحتوى، وصف السياق، صيغة المحتوى.
- **معلومات القائمة/الانتهاكات:** اسم القائمة/الانتهاكات، اسم المستخدم، نوع الحساب، رابط حساب الجاني، رابط المحتوى، صورة شاشة للمحتوى، صورة شاشة للحساب، نوع الجاني (فلسطيني أم إسرائيلي).
- **معلومات التوثيق والمتابعة:** تاريخ تلقي التبليغ، الإجراء المتخذ، النتيجة، ما هي الخطوات التي قمت بها أنت أو غيرك كرد على الانتهاك.



**1** حمل تطبيق "مدير كلمة السر" أو ما يسمى "password managers" لكي تستطيع الاحتفاظ بكلمة السر الخاصة بحسابك.

**لحفاظ على قدرتك على استعادة حسابك/صفحتك/مجموعتك إذا ما تعرضت للحذف**

بعض النصائح نقدمها لك قبل إنشائك لحساب/صفحة أو مجموعة على موقع التواصل الاجتماعي، تمكنك من استعادتها في حال تعرضت للحذف



القدرة على استعادة الحساب  
خطوات استرجاع حساب تعرض للحذف

**2** احتفظ برابط الحساب



**3** احتفظ بالإيميل ورقم الهاتف المشبوكين مع الحساب.



2 احتفظ برابط الحساب

3 احتفظ بالإيميل ورقم الهاتف المشبوكين مع الحساب.

4 احتفظ باسم المستخدم، وتأكد من كتابته حرفياً

تعرض حسابك / صفحتك / أو مجموعتك للحذف أو التقييد أو إزالة المحتوى؟

1 عليك أولاً - الاحتفاظ بنص الرسالة التي وصلتك من الشركة، التقط/ي صورة للشاشة مجرد وصولها، وتذكر/ي جيداً التاريخ.

صورة الشاشة

2 اقرأ /ي جيداً الرسالة، فيمكن أن يكون هناك خيار الرفض أو الموافقة على إجراء الإزالة أو التقييد، أرفض/ي القرار.

3 وإن كان هناك سبب لهذا الاجراء بحقك، احفظ/يه بالطريقة مناسبة.

4 اجمع /ي كافة المعلومات المتعلقة بحسابك:

- اسم المستخدم
- صورة عن الحساب
- الإيميل
- رقم الهاتف.

وبلغ/ي عبر منصة حُر – 7or.7amleh.org

بعد تجميع المعلومات والمواد المطلوبة وتوثيقها، يمكن التوجّه إلى منصّة حُر عبر الرابط: 7or.7amleh.org، ومن خلال قسم "قدّم بلاغاً" يمكن الوصول إلى النماذج للتبليغ عن الانتهاكات. على رأس كل نموذج، يوجد تعريف وأمثلة موجزة حول المقصود بكل انتهاك، ويساعد ذلك مقدمي/ات البلاغات على التمييز بين أشكال الانتهاكات والنماذج المختلفة، والتحقق من طبيعة الانتهاك الذي تعرضوا له، واختيار النموذج المناسب للتبليغ.

1. اضغط/ي على "قدّم بلاغاً"
2. اختر/اختراري نوع البلاغ.
3. عيّن/ي المعلومات المطلوبة، مثل الاسم واسم المستخدم والروابط ورفع المرفقات وغيرها.
4. الضغط على صندوق "الكابتشا".
5. الضغط على صندوق الموافقة على سياسات الخدمة وشروط الاستخدام.
6. اضغط/ي "إرسال".
7. ستظهر رسالة تخبرك بنجاح تقديم الطلب أو يظهر باللون الأحمر أية نواقص بحاجة لتعبئتها في النموذج حتى ينجح الإرسال.



**3** ستظهر لك شروط الاستخدام - اقرأها/ اقرئها جيداً ومن ثم اضغط/ي على " قدم تليفاً"



**نرصد نوثق، نتابع**  
نرصد وتتابع ونلتزم بالشفافية الحقوق الرقمية (نراي ملكة مطوحيه)  
نرصد ونوثق ونلتزم بالشفافية الحقوق الرقمية (نراي ملكة مطوحيه)

**4** اختري نوع الانتهاك الذي تعرضت له، "حذف محتوى" أو "حذف حساب"



**نرصد نوثق، نتابع**  
نرصد وتتابع ونلتزم بالشفافية الحقوق الرقمية (نراي ملكة مطوحيه)  
نرصد ونوثق ونلتزم بالشفافية الحقوق الرقمية (نراي ملكة مطوحيه)

**5** ادخل / ي معلوماتك الشخصية:

- 1- الاسم
- 2- الايميل
- 3- اسم المستخدم
- 4- وتصنيف الجهة المتضررة
- 5- النوع الاجتماعي
- 6- والموقع الجغرافي.



**6** ادخل / ي معلومات الانتهاك بحقق:

- 1- نوع الإجراء
- 2- اسم وسيلة التواصل الاجتماعي
- 3- رابط الحساب
- 4- أي إجراء اتخذته
- 5- إرفاق أي وثائق لقطات شاشة.



## آلية عملنا



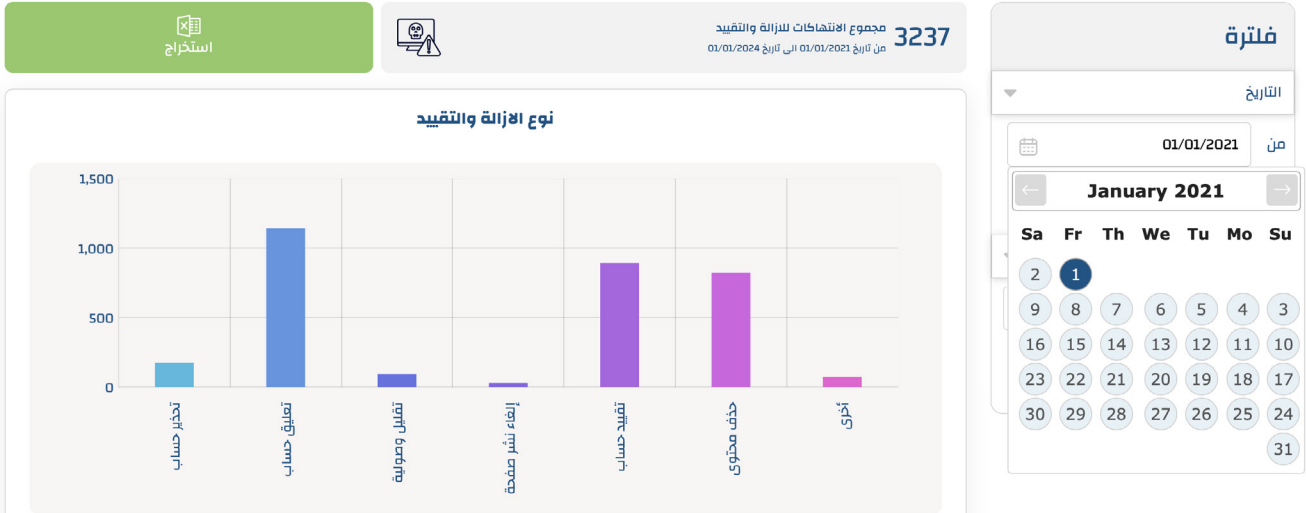


## مؤشرات وأرقام

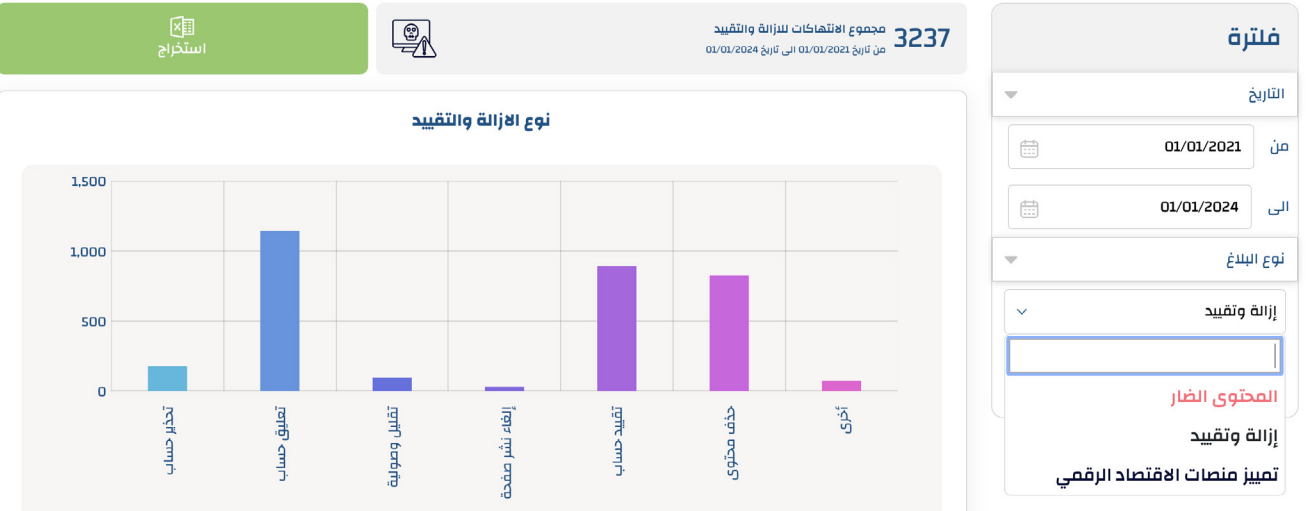
يمكن الدخول إلى قسم "مؤشرات"، ومنه يمكن فلتره البيانات حسب الحاجة.

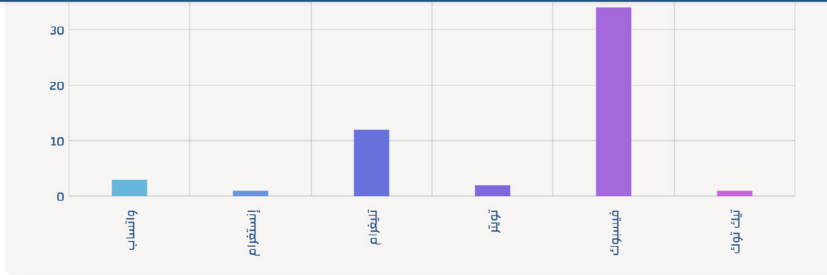
1. الفترة من تاريخ إلى تاريخ.
2. الفترة حسب نوع البلاغ/الانتهاك.
3. الفترة حسب نوع الحساب.
4. الفترة حسب نوع المنصة.
5. الفترة حسب تصنيف الضحية.
6. الفترة حسب النوع الاجتماعي.
7. الفترة حسب نوع المحتوى.
8. الفترة حسب نوع الإزالة/التقييد. وغيرها.

عن منصة حر مؤشرات مؤشر العنف المنشورات اتصل بنا  مرصد انتهاكات الحقوق الرقمية (Zor) The Palestinian Observatory of Digital Rights Violations (Zor)



عن منصة حر مؤشرات مؤشر العنف المنشورات اتصل بنا  مرصد انتهاكات الحقوق الرقمية (Zor) The Palestinian Observatory of Digital Rights Violations (Zor)





النوع الاجتماعي

تصنيف الضحية

نوع الحساب

مجموعة

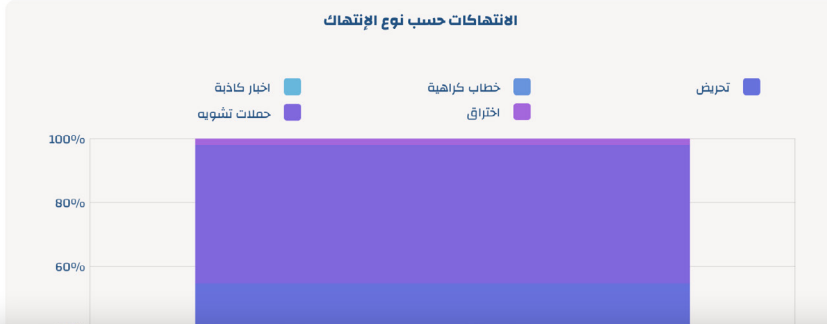
الكل

صفحة

مجموعة

حساب (بروفایل)

قناة



## خاتمة

هدف الدليل إلى تعريف المستخدمين/ات لمختلف منصات التواصل الاجتماعي بأبرز الانتهاكات والممارسات التي يمكن التعرّض لها خلال استخدام الإنترنت، وكيفية التعامل معها والتبليغ عنها من خلال منصة حر ببساطة وسلاسة، وطبيعة المعلومات بحاجة للجمع من طرف المستخدم/ة قبل التبليغ.

## قراءات إضافية

- منصّة حُر. مركز حملة. 2021. [رابط](#)
- مركز حملة يطلق دليل الأمان الرقمي والخصوصية في الاحتجاجات السلمية. مركز حملة. 2021. [رابط](#)
- دليل مكافحة خطاب الكراهية في الفضاء الرّقمي. مركز حملة. 2022. [رابط](#)
- الدّليل الإجرائي لحماية البيانات الشّخصية الفلسطينية في الفضاء الرّقمي. 2023. [رابط](#)
- <https://7or.7amleh.org/forms>

### أحمد قاضي

أحمد قاضي، ناشط في الدفاع عن الحقوق الرقمية، ومدير الرصد والتوثيق في مركز حملة.

