

# الدليل العملي لتطوير الخطاب وصناعة المحتوى الفعّال



# السياق

|     |                                                                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 03  | إخلاء المسؤولية                                                                                           |
| 04  | نبذة عن مركز هداية                                                                                        |
| 04  | نبذة عن هذا الدليل العملي                                                                                 |
| 05  | نبذة عن المؤلفين                                                                                          |
| 06  | عبارات الشكر والتقدير                                                                                     |
| 07  | المقدمة                                                                                                   |
| 08  | • نبذة عن هذا الدليل العملي                                                                               |
| 11  | • إطار تطوير الرسائل                                                                                      |
| 14  | الخطوة 1: التخطيط                                                                                         |
| 28  | الخطوة 2: الإنتاج                                                                                         |
|     | • (جزء الإنتاج) صناعة الأفلام باستخدام الهواتف الذكية:                                                    |
| 31  | من الفكرة إلى الشاشة                                                                                      |
| 67  | الخطوة 3: الترويج                                                                                         |
| 73  | الخطوة 4: التقييم                                                                                         |
| 75  | دراسات حالة الرسائل من تونس ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (MENA)                                      |
|     | دراسات حالة                                                                                               |
| 77  | • دراسة حالة (1): «حملة التوعية الوطنية في تونس»                                                          |
|     | • دراسة حالة (2): «حملة الفيديو: بالسلام آميني» («في سلام وأمان» حول التعايش السلمي بين الأديان في جربة)» |
| 84  | • دراسة حالة (3): «عودة» «حملة الفيديو»                                                                   |
| 91  |                                                                                                           |
| 101 | المراجع                                                                                                   |
| 101 | المزيد من القراءة أو الاستماع أو المشاهدة                                                                 |

## إخلاء المسؤولية

تُعبّر الآراء الواردة في هذا الدليل عن وجهات نظر المؤلفين ولا تعكس بالضرورة آراء مركز هداية، المركز الدولي للتميز في مكافحة التطرف والتطرف العنيف، أو اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب (CNLCT) أو مكتب الشؤون الخارجية والكومنولث والتنمية في المملكة المتحدة (UK FCDO).

# نبذة عن مركز هداية



هداية

مكافحة التطرف  
والتطرف العنيف

تأسس المركز الدولي للتميز لمكافحة التطرف والتطرف العنيف، مركز هداية، كاستجابة للرغبة المتزايدة من أعضاء المنتدى العالمي لمكافحة الإرهاب والمجتمع الدولي الأوسع في إقامة مركز مستقل ومحايِد ومتعدد الأطراف مكرّس للحوار والاتصال وبرامج بناء القدرات والبحوث والتحليلات لمكافحة التطرف والتطرف العنيف بجميع أشكاله ومظاهره. وقد عرضت دولة الإمارات العربية المتحدة خلال إطلاق المنتدى العالمي لمكافحة التطرف العنيف على المستوى الوزاري في نيويورك خلال شهر سبتمبر 2011، أن تكون الدولة المضيفة لمركز هداية.

وتم افتتاح مركز هداية في ديسمبر 2012 حيث يتخذ من أبوظبي بالإمارات العربية المتحدة مقراً له. وباعتباره مؤسسة رائدة في مجتمع مكافحة التطرف والتطرف العنيف، يعمل مركز هداية على تعزيز التفاهم وتبادل أفضل الممارسات الجيدة لبناء قدرات الجهات الفاعلة في مجال مكافحة التطرف والتطرف العنيف في جميع أنحاء العالم بشكل فعال بهدف تعزيز التسامح والاستقرار والأمن. وللحصول على المزيد من المعلومات، يرجى زيارة موقع مركز هداية على الرابط التالية:

<https://www.hedayah.com/>

يتلقى مركز هداية الدعم الخاص بهذا الدليل بتمويل من قبل مكتب الشؤون الخارجية والكومنولث والتنمية في المملكة المتحدة (UK FCDO).

## نبذة عن هذا الدليل العملي

هذا الدليل العملي هو نتاج متابعة «ورشة العمل التكوينية لبناء القدرات في مجال الإعلام والرسائل وصنع المحتوى»: بناء مرونة الشباب والوقاية من التطرف عبر الإنترنت في تونس

Skills4Resilience#

الذي عقد خلال الفترة من 25 إلى 28 نوفمبر 2024 في تونس العاصمة، تونس.

**سيكون هذا الدليل العملي متاحاً ويمكن النفاذ إليه من خلال موقع مركز هداية عبر الإنترنت**

**(<https://www.hedayah.com/>)**

**بالإضافة إلى الموارد الأخرى المحمية بكلمة مرور واسم مستخدم التي يقدمها مركز هداية، مثل المكتبة القائمة الخاصة بالخطاب المضاد ومركز مكافحة التطرف**

# نبذة عن المؤلفين

## ليلى السيد

مسؤول أول برامج، قسم البرامج، مركز هداية

ليلى هي متخصصة ماهرة تتمتع بخبرة واسعة في مجال الترجمة الفورية العسكرية فضلاً عن خبرتها الواسعة في التكوين اللغوي والاتصالات الاستراتيجية. وقد عملت مع القوات المسلحة الإماراتية والهيئات العسكرية الأمريكية والمؤسسات الدبلوماسية الأمريكية مقدمةً خبراتها اللغوية والثقافية. كما عملت ليلى منذ سنة 2013 في عدة أقسام في مركز هداية. وتراوحت أدوارها في مركز هداية من دعم المكتب التنفيذي إلى البحث، والعمل كمتترجمة قانونية، وتتولى الآن قيادة العديد من برامج بناء القدرات والاتصالات الاستراتيجية. وتحمل ليلى شهادتي ماجستير، إحداهما في الدين والسياسة والمواطنة من جامعة بادوفا في إيطاليا والأخرى في القانون الدولي والدبلوماسية والعلاقات الدولية من جامعة باريس السوربون أبوظبي في الإمارات العربية المتحدة. وتتخصص ليلى في مركز هداية في مجال الرسائل في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث تدير مكتبة الخطاب المضاد وتؤلف منشورات مؤثرة مثل “تفكيك بنیان العنف والتطرف في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: الدليل الإرشادي”. ويمتد عملها ليشمل الاتصالات الاستراتيجية، ومنظور النوع الاجتماعي، ومكافحة التطرف والتطرف العنيف، ولها مساهمات في المؤتمرات الدولية والمجلات الأكاديمية.

## ماهر بن خليفة

مختص في الإتصال و السمعى البصري، كاتب عام سابق للجامعة التونسية للسينمائيين الهواة

تربط رحلة ماهر الإبداعية بين الرؤية الفنية والتواصل الاستراتيجي، مدفوعة بشغفه الدائم بالسرد القصصي المرئي. ونبغت موهبته في صناعة الأفلام في وقت مبكر، حيث تولى صياغة محاولات سينمائية مدروسة في سن الخامسة عشرة قبل أن يتابع تعليمه الرسمي في معهد الفنون الجميلة المرموق في تونس. وقد كشف برنامج الماجستير الذي استمر لمدة خمس سنوات عن قدرته التحويلية في التصميم، حيث طوّر خبرته في تخصصات متعددة مع الحفاظ على علاقات عميقة مع الجمعيات السينمائية والمنظمات المجتمعية. وشكّل هذا التقاطع الفريد بين التكوين الرسمي والخبرة العملية تخصصه في إنتاج الفيديو وتصميم الحركة وفنون الجرافيك. ويعمل ماهر الآن كمخرج أفلام مؤسسية لمجموعة مختارة من شركات الاتصالات. وقد أفادت ورش العمل والدورات التكوينية الاحترافية التي يقدمها كل من منظمات المجتمع المدني والهيئات الحكومية. وفي الوقت الذي يواصل فيه تفوقه في سرد القصص المؤسسية، فقد شرع في أكثر مشاريعه طموحاً حتى الآن، ألا وهو إخراج أول فيلم وثائقي طويل له، الأمر الذي يُمثل عودة محورية إلى شغفه الأول، السينما.

## عبارات الشكر والتقدير

يعرب المؤلفون عن امتنانهم للزملاء التالية أسماؤهم في مركز هداية لإشرافهم على البرنامج ودعمهم وتيسيرهم لورشة عمل الرسائل وكذلك المراجعة المعمقة لهذا التقرير:

**السيد حافظ دريدي،**

مدير برنامج، مركز هداية

**السيد حاتم شطناوي،**

مدير برنامج، مركز هداية

# المقدمة

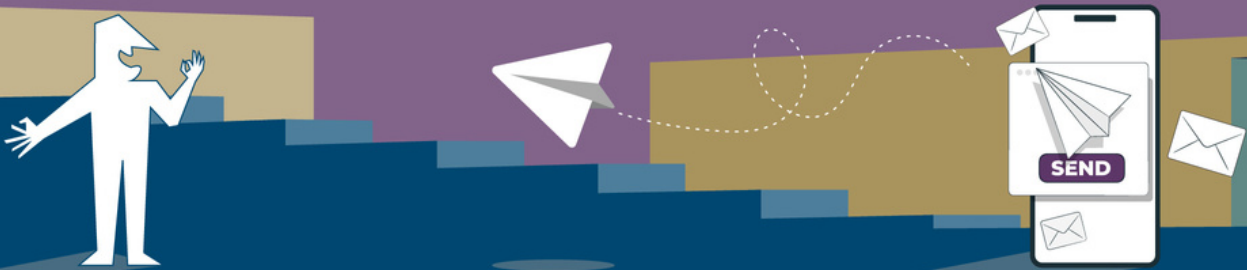
أحدثت شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في عالم اليوم المترابط، تحولاً في كيفية تواصل الناس وتعلمهم وتفاعلهم مع المعلومات. وتوفر المنصات الرقمية فرصاً هائلة للتعليم والتفاعل الاجتماعي والمشاركة المدنية، لكنها تمثل أيضاً تحديات، لا سيما عندما يتعلق الأمر بانتشار المحتوى الضار والخطاب المضلل والمعلومات المستقطبة.

يُمكن للفضاءات عبر الإنترنت أن تضخم الأصوات من وجهات نظر متنوعة، ولكن يمكن استخدامها أيضاً للتلاعب بالمشاعر وتشويه الحقائق والتأثير على الأفراد بطرق تؤدي إلى انقسامات اجتماعية. وغالباً ما يواجه الشباب، وهم من بين أكثر مستخدمي الإنترنت نشاطاً، محتوى يسعى إلى استغلال مخاوفهم وتطلعاتهم وشعورهم بالانتماء. ومن شأن هذه الخطابات أن تجذب العواطف أو تلعب على المخاوف أو تقدم تفسيرات مبسطة لقضايا اجتماعية وسياسية معقدة.

وإدراكاً لهذا التحدي، يُعد هذا الدليل بمثابة أداة عملية للشباب والمعلمين ومنظمات المجتمع المدني وصناع المحتوى عبر الإنترنت للتنقل في المشهد الرقمي بكل بثقة. فهو يُقدم استراتيجيات لتقييم المحتوى عبر الإنترنت بشكل نقدي والتعرّف على الرسائل المضلّة أو المتلاعبية وتعزيز الخطاب البديل الذي يُعزز الشمولية والترابط الاجتماعي والحوار البناء.

ونهدف من خلال هذه المقاربة إلى تمكين الأفراد والمجتمعات من بناء المرونة ضد المحتوى المثير للانقسام وتشجيع المشاركة الرقمية الإيجابية والمساهمة في مجتمع أكثر استنارة وترابطاً. حيث أننا، من خلال تزويد الشباب والقادة المجتمعيين بالمهارات اللازمة لتحدي الخطابات الضارة وإعلاء أصوات التسامح والحوار والتفكير النقدي، نُعزز أسس فضاء رقمي أكثر شمولاً وتفاعلاً.

يُعد هذا الدليل جزءاً من مبادرة أوسع نطاقاً مصممة لدعم المجتمعات في تعزيز التفكير في المجال الرقمي وتعزيز المحادثات البناءة ومكافحة المعلومات المضلّة والمعلومات المغلوطة في بيئات الإنترنت. وتعتمد هذه المقاربة على أفضل الممارسات والحلول المستنيرة محلياً والجهود التعاونية لخلق مساحات رقمية آمنة وداعمة للجميع.



# نبذة عن هذا الدليل العملي

يُعد هذا الدليل العملي بمثابة مورد شامل للأفراد والمنظمات التي تعمل على حماية الشباب من مخاطر استخدام الإنترنت وبناء المرونة الرقمية وتعزيز المشاركة الإيجابية عبر الإنترنت. وهو مصمم للشباب والمعلمين ومنظمات المجتمع المدني وصانعي السياسات والممارسين الذين يسعون إلى مواجهة انتشار الخطابات المتطرفة المتلاعبة والمحتوى المثير للانقسام في الفضاءات الرقمية.

يقدم الدليل مقارنة قائمة على الأدلة لفهم كيفية تشكيل الخطابات على الإنترنت لتصورات الجمهور وسلوكه. كما يقدم أدوات عملية ودراسات حالة واستراتيجيات رسائل مصممة خصيصًا لمساعدة الممارسين والمجتمعات على إعداد محتوى بناء وجذاب وذو صلة بالسياق يعزز الشمولية والتفكير النقدي والترابط الاجتماعي. وعلى الرغم من أنه يستمد رؤى من دراسات حالة محددة، إلا أنه يمكن تكييف إرشاداته وتطبيقها في سياقات مختلفة داخل منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وخارجها.

## إعداد هذا الدليل

تم إعداد هذا المورد من خلال مزيج من البحث والتكوين والاستشارات:

- **البحث المكتبي** حول دور المنصات الرقمية في تضخيم المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة والخطابات المتطرفة المثيرة للانقسام والدعاية الضارة فضلًا عن تحليل التثقيف الفعّال في المجال الرقمي ومقاربات الرسائل المضادة المعتمدة في تونس ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الأوسع.
  - **الإطار المنظم لمركز هداية لتطوير الخطاب وصناعة المحتوى الفعال** يعتمد على منهجية الأربع خطوات : **التخطيط والإنتاج والترويج والتقييم**، تم تقديمه وتنقيحه خلال «ورشة العمل التكوينية لبناء القدرات في مجال الإعلام والرسائل وصنع المحتوى: بناء مرونة الشباب والوقاية من الراديكالية عبر الإنترنت في تونس: Skills4Resilience #» ، الذي عقد في نوفمبر 2024.
  - **التشاور مع الخبراء والممارسين المحليين لضمان توافق الاستراتيجيات والتوصيات مع تحديات العالم الحقيقي وأفضل الممارسات العالمية في هذا المجال.**
- تم اقتباس المنهجية من دليل هداية "تقويض الخطابات المتطرفة العنيفة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: دليل إرشادي" (السيد وآخرون، 2017)، والذي قدم مقارنة تأسيسية لتطوير خطابات بديلة ورسائل إيجابية واستراتيجيات التثقيف في المجال الرقمي.

## مواجهة التحديات الناشئة

يتطور النظام البيئي للمعلومات على الإنترنت بشكل سريع حيث تتيح فيه التقنيات الجديدة المشاركة الرقمية البناءة وصناعة المحتوى التلاعبي على حد سواء. ويزداد استخدام التكنولوجيات الناشئة، بما فيها الذكاء الاصطناعي (AI)، ووسائل الترفيه العميق، وتوليد المحتوى الآلي، للتأثير على الجماهير، وغالبًا ما تطمس الخطوط الفاصلة بين الواقع والتلفيق.

ويمكن اليوم استخدام المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام الذكاء الاصطناعي لخلق خطاب جذاب للغاية ولكنه مضلل، سواء من خلال مقاطع الفيديو المتلاعب بها، أو الاستنساخ الصوتي، أو روبوتات الدردشة التفاعلية المصممة لجذب الجماهير وإشراكهم. وتستغل بعض المجموعات على الإنترنت هذه الأدوات لنشر المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة وتضخيم المظالم وإنشاء المحتوى المتطرف المثير للاستجابات العاطفية القوية. وتولي خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه الأولوية للمحتوى الفيروسي، مما يسهل انتشار هذه المواد لتصل إلى جمهور أوسع بسرعة.

ولمواجهة هذا التحدي، يؤكد هذا الدليل العملي على أهمية:

- بناء مهارات التفكير في المجال الرقمي لمساعدة الأفراد على تقييم المعلومات التي يستهلكونها ويشاركونها بشكل نقدي.
- صياغة خطابات مقنعة وقائمة على المجتمع تعزز الشمولية والمشاركة البناءة والتأثير الاجتماعي الإيجابي.
- الاستفادة من التكنولوجيا في إنشاء محتوى مسؤول لمواجهة المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة وتعزيز التواصل الموثوق والقائم على الحقائق.
- تشجيع الذكاء الاصطناعي الأخلاقي واستراتيجيات الإشراف على المحتوى لضمان بقاء الفضاءات الرقمية آمنة ومواتية للخطاب السليم.

وبينما تستمر الخطابات على الإنترنت في التطور، فإن هذا الدليل يعد بمثابة مورد حي، حيث يقدم رؤى وأطر عمل قابلة للتكيف للممارسين والمجتمعات التي تعمل على خلق محتوى هادف ومستنير ومرن في الفضاءات الرقمية على وجه الخصوص.[1][2]

## المنهجية والإرشادات:

يهدف مركز هداية من خلال مبادراته إلى ابتكار حلول محلية تستند إلى الاحتياجات المحددة والممارسات الجيدة والتحديات التي تواجهها المنظمات والحكومات المحلية في إدارة المحتوى الضار باللغة المحلية. بالإضافة إلى ذلك، يسعى مركز هداية إلى تزويد الممارسين المحليين والحكومات ومنظمات المجتمع المدني بالأساليب الممكنة لمعالجة المحتوى الضار على الإنترنت، بالاعتماد على الأدبيات الموجودة والآليات والأدوات المعروفة للإشراف على المحتوى ومكافحة المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة.

ويأتي هذا الدليل العملي كثمرة مباشرة لجهود بناء القدرات المكثفة التي قدمها برنامج مركز هداية "بناء مرونة الشباب والوقاية من الراديكالية عبر الإنترنت في تونس" بالشراكة الوثيقة مع اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب على مدار العام الماضي. ويركز هذا البرنامج على تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الشباب لتحليل المعلومات وتحديد خطاب الكراهية والدعاية الضارة والتخفيف من انتشارها وجاذبيتها.

ينسجم هذا البرنامج بشكل مباشر مع جهود اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب باعتبارها الجهة المنفذة والمنسقة للاستراتيجية الوطنية لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب في تونس (2023-2027)، ويستهدف تحديدًا الهدف الأول المتمثل في تحصين المجتمع التونسي وتعزيز مرونته ضد التطرف.

كما يدعم الهدف الفرعي 1.1 الذي يركز على تعزيز مناعة مكونات المجتمع ضد الفكر الضار. وإضافة إلى ذلك، فهو يتواءم مع الهدف الفرعي 1.2، الذي يرمي إلى تعزيز مناعة المجتمع في مواجهة التطرف، لا سيما من خلال حماية الفئات الهشة من خطر الاستقطاب. ويجري تنفيذ هذا البرنامج بشراكة وثيقة مع اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب وبتنسيق من مكتب الكومنولث والتنمية الخارجية للمملكة المتحدة.

يقسّم هذا الدليل العملي المفاهيم المعقدة للرسائل إلى أقسام منظمة خطوة بخطوة وسهلة الاستيعاب من التخطيط والإنتاج والترويج والتقييم، مما يجعل من السهل متابعتها سواء أكنتم تقرأون من الغلاف إلى الغلاف أو تركزون على أقسام محددة. وعلى الرغم من طوله، إلا أن طريقة عرضه المُيسّرة تضمن سهولة الاطلاع عليه دون الشعور بالإرهاق. حيث تُقدم موردًا ثريًا لتعميق فهم المستخدمين للرسائل من خلال أمثلة عملية مفصلة ودراسات حالة رئيسية.

وتجدر الإشارة أيضًا إلى أنه في ورشة العمل التي استضافتها تونس في نوفمبر، تم تقسيم ممثلي الحكومة والمجتمع المدني إلى مجموعات وتم تكليفهم بتقديم ملخص قوي ووصف للرسائل المتفق عليها والتي تعتمد على التخطيط والإنتاج والترويج والتقييم وتشمل عوامل الدفع والجذب والحماية والعوامل الشخصية، وتحديد الرسائل الأساسية والرسائل الرئيسية المحددة بوضوح، وتحديد الجمهور المستهدف (الجمهير المستهدفة) والأهداف والغايات المحددة والقابلة للقياس والقابلة للتحقيق وذات الصلة والمناسبة من حيث الوقت (SMART) وتقديم تحليل للأسباب الرئيسية للفعالية بالإضافة إلى توصيات لاستراتيجية النشر والتضخيم عبر مختلف الجماهير و/أو القنوات. ويمكن الاطلاع على المنتجات الأربعة الأولية لرسائل الفيديو التي طورها المشاركون عبر [الرابط التالي](#).

## ما هي «الرسائل»؟

يمكن تعريف الرسائل على أنها أي مبادرة أو رسالة أو حملة أو مشاركة عبر الإنترنت أو خارجها تهدف إلى تعزيز رسالة (رسائل) أو خطاب (خطابات) أو خطاب (خطابات) بديلة إيجابية أو رسالة (رسائل) أو خطاب (خطابات) مضادة لمواجهة الاهتمام المحتمل بالمحتوى والدعاية الضارين.

# إطار تطوير الخطاب وصناعة المحتوى الفعال

يهدف هذا الدليل العملي إلى مساعدة المستخدمين على إنشاء رسائل ومحتوى لمواجهة الدعاية الضارة عبر الإنترنت الذي يعد أمرًا ضروريًا في تمكين الأفراد والمجتمعات. ويأتي هذا التمكين من خلال تزويد المستخدمين بالمعرفة والأدوات والثقة اللازمة للتصدي بفعالية للخطابات الضارة واستبدالها برسائل إيجابية ومؤثرة. ومن خلال تعزيز التحفيز، يتحول الدليل من مجرد مورد فني إلى محفز للعمل، مما يشجع المتلقين على إدراك دورهم الحيوي في تعزيز بيئة أكثر أمانًا ومرونة على الإنترنت.

تهدف مساعدتكم على صياغة رسائلكم الخاصة وإنشاء المحتوى الخاص بكم لمواجهة الدعاية الضارة على الإنترنت إلى تمكين ليس فقط الأفراد والممارسين بل والمجتمعات أيضًا بالمعرفة والأدوات والثقة اللازمة لتحدي الخطابات الضارة بصورة ناجعة واستبدالها برسائل إيجابية ومؤثرة. ويكتسب هذا الدليل أهمية كبيرة لأنه أكثر من مجرد دليل فني - فهو يعمل كمحفز للعمل، ويساعد المستخدمين على إدراك دورهم الحيوي في خلق بيئة أكثر أمانًا ومرونة على الإنترنت.

## لماذا هذا الدليل مهم:

- **إلحاح المشكلة:** تستخدم بعض الجماعات بقوة منصات الإنترنت لنشر الراديكالية والاستقطاب وبث الدعاية الضارة. ودون اتخاذ تدابير مضادة استباقية، فسوف تستمر هذه الخطابات في اكتساب الزخم واستغلال الأفراد الهشين. ويهيئ هذا الدليل المستخدمين لمواجهة هذه المشكلة الملحة بشكل مباشر.
- **التمكين من خلال العمل:** يضمن هذا الدليل انتقال المستخدمين من التعلم السلبي إلى المشاركة النشطة. يشعر مستخدمو هذا الكتيب بأنهم قادرون على خلق رسائلهم الخاصة (الخطابات البديلة و/أو المضادة) التي تتحدى الأيديولوجيات المهددة وتقدم رسائل بديلة للأمل والاندماج والمرونة.
- **التأثير الشخصي والاجتماعي:** يجب أن يدرك المستخدمون أن أفعالهم يمكن أن تؤدي إلى تغيير حقيقي من خلال المساهمة في جهد أكبر لتعطيل الأيديولوجيات الضارة. ويشعر المستخدمون المتحمسون بأنهم مرتبطون بمهمة أوسع، مما يجعل عملهم ذا معنى وتأثير.
- **التغلب على الخوف والتقايس عن الفعل:** يمكن أن يشعر الكثير من الناس بالخوف أو التردد في الانخراط في الرسائل المضادة بسبب طبيعتها الحساسة والمعقدة. ولكن هذا الدليل يهدف إلى تزويدكم بالأدوات والاستراتيجيات المناسبة اللازمة، والمساهمة في جزء من الجهود العالمية الشاملة لتعزيز السلام والاستقرار.

فلنلقي الضوء على بعض مفاهيم الرسائل أو المصطلحات ذات الصلة. تعتبر الخطابات[3]، كما تم تعريفها لأغراض هذا الدليل، أدوات قوية تستخدمها بعض الجماعات لتشكيل التصورات واستقطاب المتابعين والتأثير على السلوكيات. وتتكون هذه الخطابات من أفكار وحقائق وتجارب مترابطة توفر للأفراد أو المجتمعات إحساسًا بالهوية والهدف داخل بيئتهم. وهي غالبًا ما تدور حول مواضيع مثل الدين والأيدولوجيا والبطولات الاجتماعية والسياسة والاقتصاد، ويتم تقديمها كقصص مقنعة وجذابة من قبل شخصيات مؤثرة[4]. وتهدف هذه الخطابات الضارة إلى تبسيط القضايا المعقدة من خلال الجمع بين الحقائق والمعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة واستمالة الجماهير عاطفيًا من خلال التلاعب بالمظالم وإثارة ردود فعل مؤذية. وتعتمد هذه الجماعات على الخطابات السردية كاستراتيجية أساسية لدفع الأفراد إلى الراديكالية، حيث تقدم هياكل أيديولوجية موحدة تتجاوب مع المظالم وتعزز دعايتها. لذا ينبغي التركيز بشكل أكبر على الطبيعة المتعمدة والتلاعبية لهذه "القصص المقنعة" ودورها كعوامل جذب في استدراج الأفراد نحو أيديولوجياتها ودعايتها مع ضمان إدراك المشاركين لكيفية تصميم هذه الخطابات لاستغلال مواطن الهشاشة والمعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة.

ولمواجهة هذه الخطابات الضارة، يركز مفهوم **الخطابات البديلة**[5] على تقديم قصص إيجابية واستباقية تعزز مجموعة من القيم مثل الترابط المجتمعي والتنوع الثقافي والحلول غير العنيفة للمظالم. وتتحدى هذه الخطابات صدى الرسائل الضارة من خلال تقديم مسارات أكثر تأثيرًا وباعثة على الأمل لمعالجة المخاوف مع ربط الأفراد بمجتمعاتهم بشكل هادف.

وتكون الخطابات البديلة أكثر تأثيرًا عندما يتم إعدادها ومشاركتها من قبل الشركاء أو المعنيين أو المتداخلين الموثوق بهم في المجتمع، مثل منظمات المجتمع المدني والأقران والقادة الدينيين والمجتمعيين، الذين يتمتعون بالمصداقية لدى جماهيرهم[6]. وفي الوقت نفسه، تدحض **الخطابات المضادة** بشكل مباشر الرسائل المتلاعبية من خلال فضح العيوب أو النفاق أو عدم الدقة في أيديولوجياتها الضارة وتأطيرها. واستكمالًا لذلك، تركز **الاتصالات الاستراتيجية الحكومية** على تبديد المعلومات المضللة والمعلومات المغلوطة وتوضيح السياسات لتقويض الخطابات الضارة وبناء الثقة من خلال التواصل بصدق وشفافية. وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن الحملة سلسلة مخططة من الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق هدف معين. وتعمل هذه الجهود معًا على تعطيل تأثير الرسائل الضارة وتعزيز المرونة داخل المجتمعات.

[3] The Commonwealth, Counter Narratives for Countering Violent Extremism, <https://thecommonwealth.org/sites/default/files/inline/ComSec%20CVE%20Counter%20Narratives%20Presentation.pdf>.

[4] Dallin Van Leuven, Countering Violent Extremism: An Introductory Guide to Concepts, Programming, and Best Practices: Search for Common Ground 2019.

نفس المرجع.[5]

نفس المرجع.[65]

تتناقش الأقسام التالية بالتفصيل كيفية صياغة الرسائل في مواجهة الدعاية الضارة عبر الإنترنت، وذلك باعتماد إطار عمل مركز هداية لتطوير الرسائل الذي يتكون من أربع خطوات متدرجة، وهي التخطيط والإنتاج والترويج والتقييم، على النحو التالي:



يجب اتباع الخطوات الأربع التالية:

1. التخطيط

2. الإنتاج

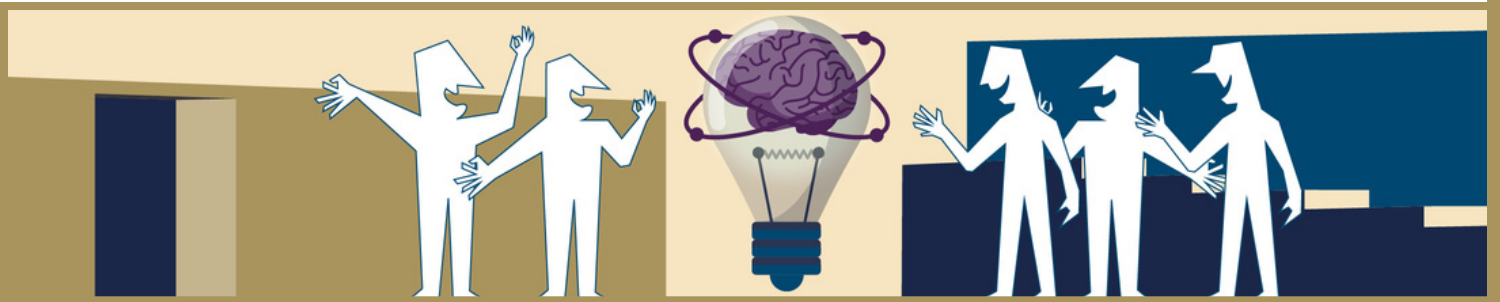
3. الترويج

4. التقييم

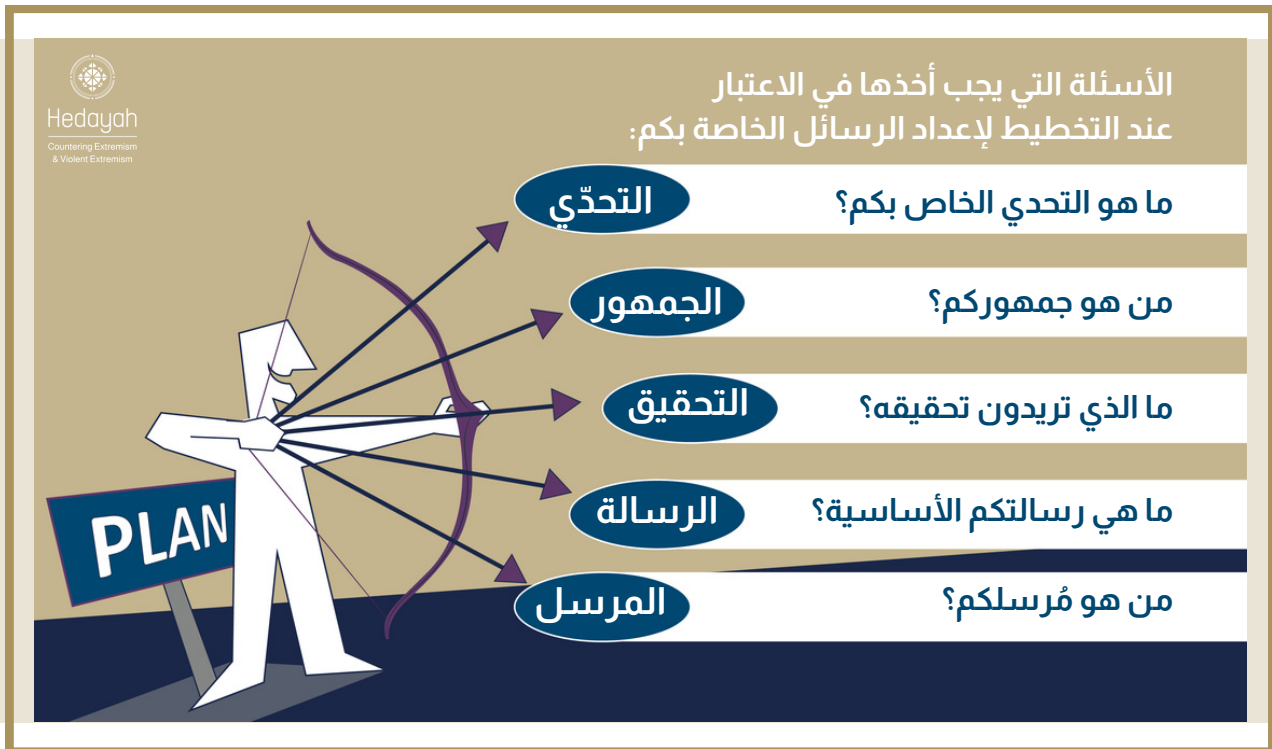
| التأثير                                                                                                                                                                                                                                                                                         | المشاركة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | الوعي                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>زيادة معرفة الجمهور المستهدف بتكتيكات الاستقطاب بناءً على التحليل النوعي للردود على أكس X تويتر سابقاً</li> <li>نفس التحليل لمقاطع الفيديو على يوتيوب وفيسبوك (تحليل المشاعر)</li> <li>نفس التحليل للنقاشات في الفعاليات العامة وعلى الإذاعة.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>عدد «الإعجابات» لمنشور الفيديو على فيسبوك</li> <li>عدد النقرات على الروابط. وإعادة نشر التغريدات أو المشاركات على أكس X تويتر سابقاً وفيسبوك</li> <li>عدد المشاركين الذين يحضرون النقاشات العامة للمجتمع المحلي</li> <li>عدد المكالمات الواردة خلال النقاشات الإذاعية</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>عدد الأشخاص الذين تلقوا النشرة الإعلانية للفعاليات العامة</li> <li>عدد «مرات الظهور» على أكس X تويتر سابقاً لدى فئة الجمهور المستهدف.</li> <li>«الوصول» على فيسبوك</li> <li>نسبة المشاهدة المتوقعة لإعلانات الخدمة العمومية على الإذاعة المحلية</li> </ul> |
| تضمين الرصد والتقييم المستمرين للرسالة                                                                                                                                                                                                                                                          | توضيح نظرية التغيير المنشودة (ToC) للرسالة                                                                                                                                                                                                                                                                              | الربط بالأهداف والغايات                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**الشكل 1: إطار العمل المكون من أربع خطوات المستخدم في هذا التقرير، التخطيط والإنتاج والترويج والتقييم.**

# الخطوة 1: التخطيط



تنقسم هذه الخطوة إلى خمسة أجزاء يمكن تلخيصها كما هو موضح أدناه في الشكل 2:



الشكل 2: الخطوة 1 - التخطيط

# الخطوة 1: الخطة

## الجزء 1 - وصف التحدي الخاص بكم

سيستعرض هذا الجزء الخطوة الأولى في إطار عمل الرسائل وإنتاجها وترويجها وتقييمها من حيث صلتها بإعداد الرسائل وإنشاء المحتوى ضد الدعاية الضارة عبر الإنترنت: وصف التحدي. سننظر في هذا الجزء من الخطوة 1 في كيفية البدء في صياغة الرسالة. وبدلاً من البدء بما يجب نقله، فستتم دعوة المشاركين للتفكير في «ما هي المشكلة التي نحاول حلها؟» ما يعني أن توضيح المشكلة المحددة وتحديد بدقة أمر حاسم. حيث يُنظَّم ذلك كل خطوة من خطوات دورة إعداد الرسالة بدءاً من البحث والتخطيط إلى التنفيذ وتقييم الأثر. وينبغي صياغة التحدي المنظم جيداً الذي يجب معالجته من خلال رسالتنا في شكل «سؤال» حيث يوجد جمهور مستهدف محدد و«مجتمع من الناس» ومشكلة أو سلوك يجب الوقاية منه أو استبداله و«السلوك المشترك». وللمساعدة في هذا التوضيح، فسيشرح المثال التالي سؤال التحدي كالتالي: «ما الذي يمكن أن يفسر انضمام الفتيان المراهقين المقيمين في تونس (مجتمع من الناس) إلى عصابة إجرامية (سلوك مشترك)؟» وسنوضح أن سؤال التحدي يكون فعالاً

دائمًا عندما يكون مدعومًا بالأدلة، ولكي يكون وصف التحدي قائمًا على الأدلة، فيمكن الحصول على ذلك من خلال الفهم العميق لعوامل الدفع والجذب والحماية في مسار الراديكالية.

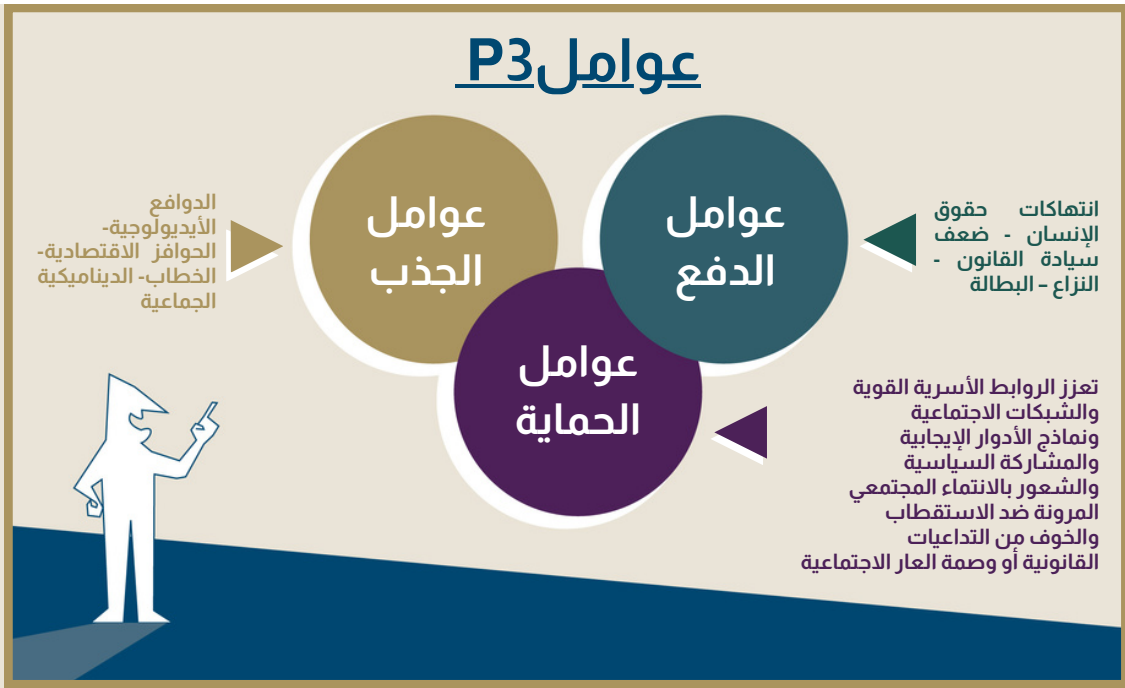
وفقًا لتقرير الممارسين لشبكة التوعية بالراديكالية (RAN) الذي يحمل عنوان "الأسباب الجذرية للتطرف العنيف: الأساسيات" [7]، فإن مسار الراديكالية ينطوي على مزيج معقد من عوامل الدفع والجذب والحماية 'القائمة على الشخص' التي تشكل رحلة الفرد نحو المعتقدات المهددة. وتخلق عوامل الدفع مواطن هشاشة من شأنها أن تقود الأفراد إلى تبني أيديولوجيات خطيرة. وتشمل هذه العوامل المظالم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والشعور بالظلم والتمييز، والأزمات الشخصية، والصدمات النفسية، والاعترا ب، والتهميش، وخيبة الأمل في الأنظمة الديمقراطية، والتي تشمل أيضًا ما يمكن أن نسميه بالمحفزات النفسية أو العوامل الشخصية، مثل أزمات الهوية، أو الافتتان بالعنف، أو البحث عن هدف، والتي من شأنها أن تفاقم من مواطن الهشاشة هذه. وعلى النقيض من ذلك، تستقطب عوامل الجذب الأفراد بصورة فعّالة إلى بعض الجماعات من خلال توفير الشعور بالانتماء والهدف والقوة والهوية. ويمكن أن تنشأ هذه الجاذبية من الالتزام الأيديولوجي و/أو الديني، أو الولاء لقضية ما، أو التمكين، أو البطولة، أو التشويق في الصراع. وغالبًا ما تضي الخاطبات الضارة طابعًا رومانسيًا على هذه الجوانب، مما يجعلها خيارات جذابة لأولئك الذين يشعرون بالضياع في المجتمع (Ranstorp & Meines, 2024). [8]

تعمل عوامل الحماية كضمانات ضد عملية التطرف من خلال مواجهة تأثيرات ديناميكيات الدفع والجذب. وتعزز الروابط الأسرية القوية والشبكات الاجتماعية، والنماذج الإيجابية، والمشاركة السياسية، والشعور بالانتماء المجتمعي المرونة على مستوى الفرد والمجتمع. وبالإضافة إلى ذلك، فيمكن للخوف من التداعيات القانونية أو الوصم الاجتماعي أن يثني الأفراد عن المشاركة في أعمال إجرامية شنيعة. ويبدأ مسار الراديكالية عادةً بانفتاح معرفي، وغالبًا ما ينجم عن محفزات شخصية (أو نفسية) أو مظالم جماعية، أو تجارب مؤلمة، أو عزلة اجتماعية. وتسمح هذه المرحلة التي تتسم بالهشاشة المتزايدة لعوامل الدفع والجذب بأن يكون لها تأثير أكبر. وبغية عكس مسار الراديكالية هذه، من الضروري معالجة وتقليل آثار عوامل الدفع والجذب مع تعزيز عوامل الحماية، وضمان أن يتمكن الأفراد الهشون المعرضون للخطر من إيجاد طرق مجدية وغير عنيفة لمعالجة مشاكلهم ومخاوفهم (Ranstorp & Meines, 2024). [9]

[7]chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://home-affairs.ec.europa.eu/document/download/63770ad9-8c0b-44c4-a568-254bb22a8009\_en?filename=ran\_root\_causes\_of\_violent\_extremism\_ranstorp\_meines\_july\_2024.pdf&prefLang=de

[8] نفس المرجع.

[9] نفس المرجع.



**الشكل 3: عوامل P3 (عوامل الدفع والجذب والحماية)**

## الجزء 2 - تحديد جمهوركم وتحليله

يؤثر فهمكم لجمهوركم المستهدف تأثيراً كبيراً على جهود الرسائل التي تبذلونها. ويتضح ذلك من خلال هذا الدليل الذي يضع الجمهور المستهدف في قلب عملية إنشاء المحتوى والرسائل المضادة للدعاية الضارة. ويتبع هذا القسم من القسم السابق حول "وصف التحدي الخاص بكم" والذي يولي أهمية أكبر للرسائل المصممة خصيصاً لمجموعة (مجموعات) معينة ذات سلوكيات ومواقف ومواطن هشاشة ودوافع معينة يحددها مزيج من عوامل الدفع والجذب والحماية. ومن منظور تسويقي، فإن الجمهور المستهدف لرسائلكم هو أكثر من مجرد جمهور ديموغرافي يشمل العمر والنوع الاجتماعي والمكان، أي التقسيم التقليدي أي الخصائص العامة (Tuck & Silverman، 2016)، وبالتالي فإن تطبيق التقسيم المفرط، أي تقنيات الخصائص المحددة التي تركز على الاهتمامات والبيانات في الوقت الحقيقي والأنماط السلوكية الأخرى، أمر مهم لفهم الجمهور المستهدف بشكل كامل (Worstell، 2024). [10]

ومن خلال اتباع هذه المقاربة، يتم إشراك الأفراد الأكثر عرضة للخطابات الضارة، في حين يمكن استهداف الجماهير التي يصعب التأثير عليها بتدخلات أكثر تخصيصاً. تقوم بعض الجماعات، مثل داعش، باختيار جماهير مستهدفة محددة وتقديم حلول لها بطرق مفصلة حسب الطلب، وإذا لزم الأمر بلغات متعددة، ويمكنها أن تصمم حملاتها الإعلامية المتلاعبة للمناطق التي تحقق مستويات عالية من النجاح.

[10] <https://www.adogy.com/terms/hyper-segmentation/>

## الجمهور العام

تتمحور جهود الرسائل والمحتوى الذي يتم إنشاؤه للجمهور العام حول القيم الثقافية أو الدينية أو التاريخية المشتركة التي تهدف إلى تعزيز المواطنة العالمية وواجبات المواطنين التي يتشاركها التونسيون وتعزيز قيم مثل السلام والتسامح والتضامن.

وبالنسبة لتونس، بالإضافة إلى غالبية دول منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فإن المسلمين يشكلون الغالبية الثقافية والعرقية، وبالتالي فقد تشرح الرسائل أيضًا المبادئ الإسلامية الأساسية التي غالبًا ما يتم إخراجها من سياقها من خلال دعاية هذه الجماعات. فعلى سبيل المثال، توفير فهم للعناصر التي يستغلها أعضاء هذه الجماعات مثل الفهم الأساسي لمن هو المسلم والمؤمن والمجاهد والمهاجر: عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال «الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ، وَالْمُؤْمِنُ مَنْ أَمِنَهُ النَّاسُ عَلَى أَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ» رواه الترمذي والنسائي وأضاف البيهقي في شعب الإيمان برواية فضالة «وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَ الشُّوْءَ، وَالْمُجَاهِدُ مَنْ جَاهَدَ نَفْسَهُ فِي طَاعَةِ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ». الدرجة: صحيح، إسناده حسن (الزبير العزائي)[11] قد تحتاج بعض شرائح الجمهور العام، على سبيل المثال، مجموعات الأقليات العرقية أو الدينية إلى تدخلات رسائل أكثر تخصيصًا بشأن الترابط بين الأديان وقيم التعايش.

## المتعاطفون

المتعاطفون هم من نطلق عليهم اسم المؤيدين السلبيين وهم الأفراد الذين لا يدعمون الدعاية الضارة بشكل نشط ولكنهم يتعاطفون مع بعض جوانب الأيديولوجيات الضارة الذين قد يكونون عرضة للخطر والتلاعب والاستقطاب من قبل هذه الجماعات. ويمكن أن تركز تدخلات الرسائل الممكنة على الرسائل المضادة التي تعطل مفاهيمهم الخاطئة وتتجاوزها.

## المبررون

يشمل هذا القسم الأفراد الذين يحاولون تبرير أعمال هذه الجماعات المتطرفة. ويمكن أن يشارك هؤلاء الأفراد بنشاط في الرسائل الضارة ولكن دون أن يكون أعضاء في هذه الجماعات.

المرجع: مشكاة المصابيح 33، 34: المرجع داخل الكتاب: الكتاب 1، الحديث 30. تم اقتباسه من [11] <https://sunnah.com/mishkat:33>

[12] <https://www.state.gov/reports/2023-report-on-international-religious-freedom/tunisia/>

ويمكن أن يقوم المبررون بتضخيم الخطابات الضارة لهذه الجماعات أو إجراء محادثات مع أعضاء أو مؤيدي أو أتباع تلك الجماعات بقصد التصرف أو الانضمام أو دعم الآخرين الذين يفعلون ذلك.

كما يمكن أن تركز تدخلات الرسائل المحتملة على الرسائل المضادة التي تتحدى تفسيراتهم المتلاعبة ذات الدوافع الأيديولوجية للدين والتي تسمح بالعنف، على سبيل المثال لا للحصر خطاب «الجهاد» العالمي.

## الجنة

لعل الجنة هم الجمهور الأكثر تشددًا، لأنهم أعضاء نشطون أو سابقون في هذه الجماعات ومشاركون بالفعل في أعمال إجرامية وشنيعة. وما هذا الجمهور إلا انعكاس للأيديولوجية الضارة الراسخة لدى الجماعة التي ينتمون إليها، وهذا يتطلب تدخلًا مخصصًا يركز على دوافعهم لتبني مثل هذه الأيديولوجيات الضارة في المقام الأول واستراتيجية فك الارتباط مع معالجة الشبكات الأوسع التي تسعى إلى الحفاظ على سيطرتها. ومن الجوانب الأكثر إثارة للقلق في هذا التقسيم الخاص للجمهور هو أن الجنة يعيقهم الوصول إلى الرسائل المضادة بقدر ما يعيقهم استغلال السياق المحلي. ومن الأهمية بمكان أن نفهم أن تغيير مواقفهم وسلوكياتهم الضارة لا يقل أهمية عن تطوير الرسائل التي تعالج الأسباب الجذرية لأيديولوجيتهم الضارة المعتمدة. ومن خلال المقاربات المجزأة حسب السياق والمصممة بشكل أكبر، فإن الرسائل المضادة قادرة على إخماد القوالب النمطية الضارة وتعزيز عوامل الحماية الدائمة وسط هذه الشريحة من الجمهور المستهدف المتشدد (Neumann, 2015).

## المؤثرون الرئيسيون

تتألف هذه الفئة من الجمهور المستهدف من القيادات القبلية والتجارية والمجتمعية والدينية والمربين والأوساط الاجتماعية والأقارب والممارسين من علماء النفس والأخصائيين الاجتماعيين ومجموعات الأقران وأفراد المجتمع الداعمين والمجتمع المدني. وتمتلك هذه الشريحة من السكان تسلسلاً على الفئات الهشة ولكن ربما تكون قدرتها على الاعتراض على الخطابات الضارة قليلة أو معدومة. وتؤدي هذه الجهات المؤثرة دورًا حيويًا في الترويج للرسالة وتضخيمها لدى الفئات المعرضة للاستقطاب والراديكالية. ويمكن أن تشمل الرسائل الناجحة التي تستهدف المؤثرين الرئيسيين توفير الموارد والمعلومات التي يمكن تمريرها إلى أولئك الذين يؤثرون عليهم والذين يمكن أن يكونوا معرضين للخطر والمعرضين للسير في طريق الراديكالية والاستقطاب.

المرجع: مشكاة المصابيح 33، 34: المرجع داخل الكتاب: الكتاب 1، الحديث 30. تم اقتباسه من [11] <https://sunnah.com/mishkat:33>

[12] <https://www.state.gov/reports/2023-report-on-international-religious-freedom/tunisia/>

## أداة تحليل الجمهور:

هي عبارة عن وصفة النجاح في الحصول على فهم أعمق مفصل قدر الإمكان للجمهور المستهدف وتحديد السمات الرئيسية من أجل إرسال رسائل فعالة وناجعة ضد الدعاية الضارة. فبعد تحديد الجمهور المستهدف الخاص بكم، فإننا نشجعكم أنتم وفريقكم على تخصيص بعض الوقت لاستخدام إطار العمل أدناه المسمى " خارطة التعاطف". وتعتبر هذه الأداة «أداة تعاونية يمكن للفرق أن تستخدمها للحصول على فهم أعمق حول جمهورهم. ويمكن أن تمثل خارطة التعاطف مجموعة من المستخدمين، مثل «شريحة معينة»[13]، وتحلل جمهوركم المستهدف وفقاً للأسئلة والأسئلة الفرعية التالية التي تجدونها في الشكل 4:



**الشكل 4: مخطط خريطة الملاحظة و التعاطف لتحليل الجمهور وتحديد ملامحه**

إنّ استخدام أداة خارطة التعاطف بطريقة عامة أساسي ويجب استكمالها بالطريقة الصحيحة. خذوا الوقت الكافي واستخدموا البيانات المتعلقة بجمهوركم المستهدف المستقاة من الأبحاث أو الحملات التي أجريت بالفعل للبحث عن جمهوركم المستهدف لتضمين العوامل الثلاثة (عوامل الدفع والجذب والحماية). كما يمكنكم استخدام نقاشات مجموعات النقاش المركزة (FGDs)، والمسوحات، ورؤى منصات التواصل الاجتماعي، والمقابلات، واستطلاعات الرأي... إلخ.

## الجزء 3 - تحديد الأهداف والغايات

من أجل إرسال رسائل ناجعة، نركز على التأثير على كل من **مواقف وسلوكيات** الجمهور المستهدف، مع فهم الصلة القوية بين الاثنين. حيث تلعب **المواقف** دورًا حاسمًا في تشكيل السلوكيات - فما يعتقدوه الأفراد أو يشعرون به تجاه موضوع ما غالبًا ما يملّي عليهم أفعالهم. فعلى سبيل المثال، إذا كان الشخص يرى أن الدعاية المضللة الضارة وخطاب الكراهية مضللًا وضارًا، فإنه يكون أقل ميلًا للتفاعل معه أو نشره. ومن ناحية أخرى، يُمكن للسلوكيات أن تؤثر أيضًا على المواقف - فمعارضة الخطابات الضارة أو المشاركة في النقاشات الإيجابية من شأنها أن تعزز الإيمان بالسلام والاندماج والمرونة. ومن خلال صياغة رسائلنا بعناية، فإننا نهدف إلى **تغيير** المواقف السلبية عبر تحدي العقول للتفكير بشكل مختلف و/أو من خلال **اقتراح** بديل إيجابي لتعزيز السلوكيات البناءة، مما يشجع في نهاية المطاف على الالتزام الدائم بمكافحة الأيديولوجيات والدعاية الضارة.

ولإعداد رسائل فعّالة، فإننا نحتاج إلى تحديد **أهدافنا وغاياتنا** بوضوح، حيث يساعدنا ذلك على توضيح الرؤية الخاصة برسالتكم، ويضمن أن تسير رسالتكم على المسار الصحيح وتتماشى مع السياق المحلي، كما يؤدي إلى قدر أكبر من الرصد والتقييم والتعلم المتعمق حول تأثير رسائلكم، والتأكد من أنها قابلة للتحقيق وقادرة على التأثير على المواقف والسلوكيات لدى الجمهور المستهدف. وبينما تركز الخطوة الأولى من التخطيط على تحديد التحدي، واستيعاب السياق المحلي، وتحديد و/أو تحليل الجمهور المستهدف، فإن الخطوة التالية تتضمن إرساء أهداف وغايات محددة واستراتيجية يمكن أن تؤدي إلى تغيير ذي مغزى. ومثلما تضع هذه الجماعات أهدافًا محددة للاستقطاب والتوحيد والترهيب والتضليل، فينبغي صياغة رسائلنا المضادة لتعطيل هذه الجهود والأهم من ذلك تقديم بدائل مقنعة.

ويُمكن أن تشمل الأهداف والغايات الرئيسية للرسائل في تونس ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الأوسع.

[14] <https://hedayah.com/resources/undermining-violent-extremism-narratives-in-the-middle-east-and-north-africa-a-how-to-guide/>

**فك الارتباط -** تحفيز الأفراد على التراجع عن الأنشطة الإجرامية الشنيعة (تغيير السلوك). وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن لهذا الهدف أن يكون الأكثر ملائمة للجماهير التي خطت شوطًا كبيرًا في طريق الراديكالية أو المتأثرة بالفعل بالراديكالية. فعلى سبيل المثال، يمكن إقناع الفرد المتأثر بالراديكالية بالخروج عن الجماعة التي ينتمي إليها إذا كان على قناعة بأن والدته غير موافقة على مشاركته.

**الحد من التأثير -** احتواء تأثير انتشار الخطابات الضارة لفرد أو مجموعة صغيرة كالنار في الهشيم. مما يؤدي إلى تضليل الرأي العام أو تعزيز الأفكار المتطرفة. على سبيل المثال، يمكن استخدام حجج مضللة لتبرير الانضمام إلى جماعات متطرفة مثل داعش، حيث يُستغل الشعور بالظلم أو الاضطهاد لإقناع الأفراد بالانضمام إلى هذه الجماعات. ومن هنا تأتي أهمية مواجهة هذه الخطابات من خلال استراتيجيات فعالة.

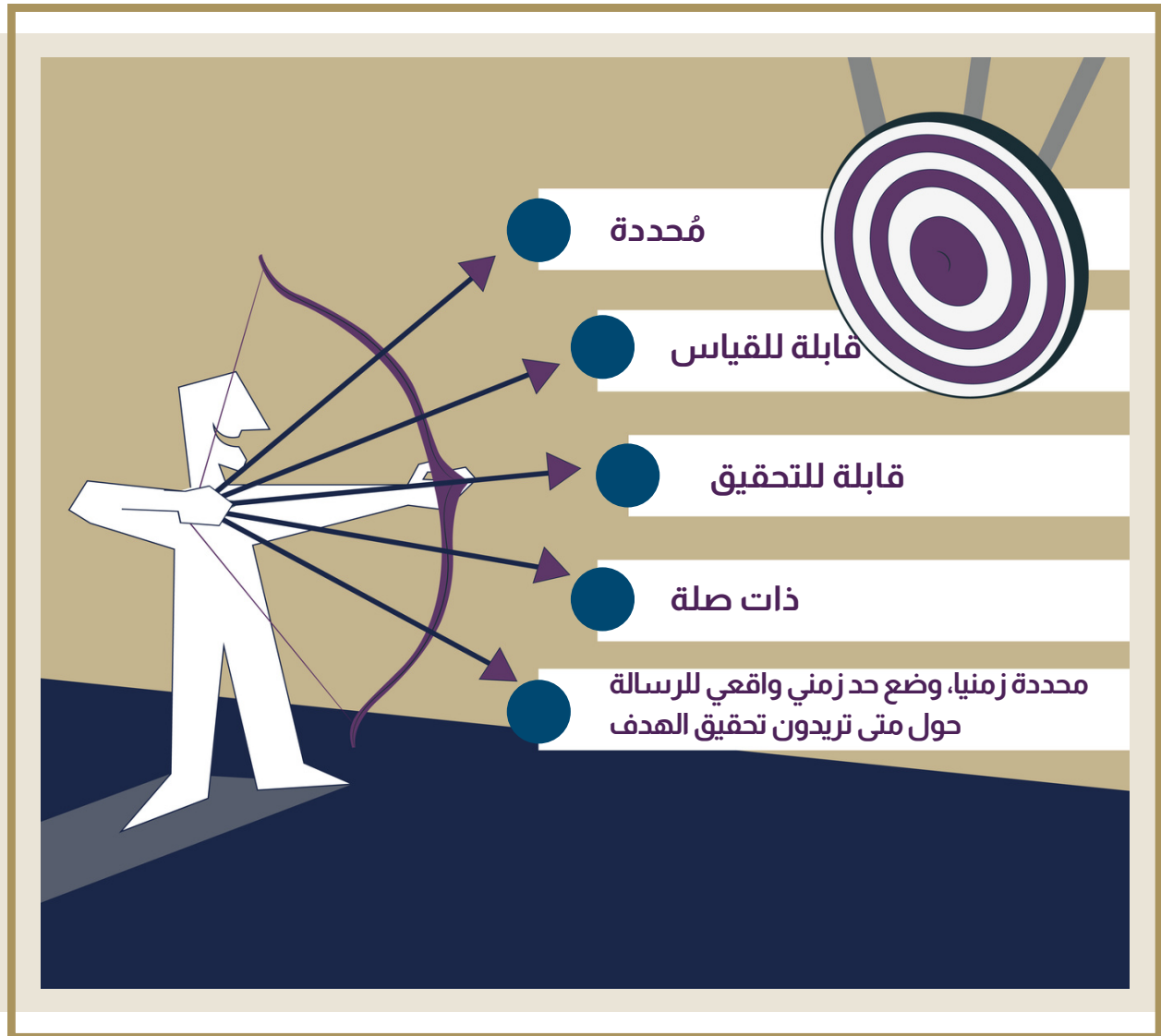
**رفع مستوى الوعي -** الإبلاغ عن الأسباب الجذرية والعوامل المُحرّكة للراديكالية واستراتيجيات الوقاية. وتجدر الإشارة إلى أن هذا النهج قد يكون الأنسب للجماهير المستهدفة "المؤثرين الرئيسيين" (يرجى الاطلاع على الجزء السابق "تحديد وتحليل الجمهور المستهدف") الذين لديهم تأثير موثوق على الجمهور المستهدف النهائي (الجمهور المستهدف الأساسي). فعلى سبيل المثال، يُمكن أن توفر الرسائل معلومات لأفراد عائلات المقاتلين الإرهابيين الأجانب العائدين حول كيفية التعامل المحتمل مع أطفالهم وإخوتهم عند عودتهم والعمل مع السلطات المختصة للقيام بذلك.

**تقويض الجاذبية -** تقليل جاذبية الأيديولوجيات الضارة للمستقطبين المحتملين من خلال تحدي خطاباتهم المناقصة المتلاعبة وكشف مغالطاتهم. حيث يمكن، على سبيل المثال، الإشارة إلى كيف كانت الحياة في العراق أو سوريا في ظل ما يُسمى بـ "الخلافة" - بما يشمل من انعدام الطعام وإرغام الأفراد على القتال الذي من المحتمل أن يموتوا فيه، وذلك دون الوفاء بأي وعد من وعود الثروة والشراء.

**التحويل -** الحيلولة دون تحوّل الأشخاص المعرضين للخطر، والذين ربما يكونون من الأفراد المهمشين إلى الراديكالية في المراحل الأولى (تغيير التفكير). وتجدر الإشارة إلى أن ذلك غالبًا ما يقترن بسلوك بديل/خطاب إيجابي يمكن إنجازه يعالج في الوقت نفسه مظالم الجمهور المستهدف (انظر المزيد من التفاصيل في قسم العوامل الثلاثة تحت جزء "وصف التحدي"). فعلى سبيل المثال، لا يزال تنظيم داعش يشكل تهديدًا عالميًا كبيرًا، حيث يعمل كشبكة لا مركزية في مناطق مختلفة ولا يزال يُلهم الهجمات في جميع أنحاء العالم. وتتركز المخاوف الأخيرة على تورطه في الهجوم على مركز التسوق في موسكو في مارس 2024، وعملياته المستمرة في سوريا والعراق، والخطر الدائم المتمثل في هجمات الذئاب المنفردة في الدول، من بين الهجمات التي نفذت باسم داعش في السنوات القليلة الماضية - بما فيها هجمات نيس وبرشلونة وبرلين ونيويورك - والتي أسفرت عن مقتل أكثر من 100 شخص (Lister, 2025) [14].

[14] <https://edition.cnn.com/2025/01/02/middleeast/isis-recruits-global-threat-intl/index.html>

يُمكننا من خلال تقسيم هذه الأهداف الأوسع نطاقًا إلى أهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة محددة من زمنيًا (SMART) كما هو موضح أدناه إنشاء محتوى للرسائل التي تتصدى بفعالية للخطابات الضارة، وتقلل من الاستقطاب وتبني المرونة على المدى الطويل على مستوى الفرد والمجتمع.



**الشكل 5: تعيين الأهداف والغايات المحددة والقابلة للقياس والقابلة للتحقيق وذات الصلة والمحددة زمنيًا (SMART)**

## الجزء 4 - صياغة رسالتكم الرئيسية

بعد وصف التحدي، وتحديد الجمهور، وتعيين أهداف وغايات محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً (SMART)، تتمثل الخطوة الأساسية التالية في إعداد رسالة أساسية مقنعة تتناسب مع جمهوركم المستهدف. ومن المهم أيضًا اختيار المرسل المناسب - شخص يتمتع بالمصداقية والموثوقية والتأثير الكافي لتغيير المواقف وإلهام تغيير سلوكي كبير. نصائح أساسية لصياغة رسالتكم الرئيسية:

- فكّروا في استخدام لغة حوارية أكثر ومشاركة الحكايات أو التجارب الشخصية للتواصل مع جمهوركم والتفاعل معه بشكل أفضل. حيث أن هذه المقاربة لا تجعل من رسالتكم أكثر ارتباطًا بالجمهور فحسب، بل تشجع القراء أيضًا على التفكير في سلوكياتهم ووجهات نظرهم. وبذلك، فإنكم تدعونهم إلى الانخراط في حوار أكثر جدوى حول تجاربهم المشتركة التي تشكل مجتمعنا.
- تربطكم **نبذة رسالتكم** بجمهوركم المستهدف. فالطريقة التي تعبرون بها عن رسالتكم ذات أهمية حاسمة في جذبهم أو صدهم عنكم، واسألوا أنفسكم ما يلي: هل سيكون للسخرية صدى إيجابي أم سيخلق صراعًا؟ هل ستجذب المعلومات الواقعية انتباههم أم ستتركهم غير مهتمين؟ هل ستقابل المقاربة العاطفية بالتشكيك أم التعاطف؟ افحصوا نبذة المحتوى المعتاد الذي يتفاعل معه جمهوركم واجعلوا ذلك يوجه مسار رسالتكم.
- يمكن أن تكون نبذة رسالتكم **مهنية أو هاوية أو واقعية أو ساخرة أو لاهوتية أو سياسية أو عسكرية أو وطنية أو قومية أو عائلية أو عاطفية أو عدائية أو فكاكية أو عدوانية أو سلبية أو موجّهة نحو العمل أو ذات تفكير متقدم أو ذات حنين إلى الماضي أو موحدة أو مثيرة للشقاق أو مثيرة للشغف أو ودودة أو مألوفة أو سلطوية أو رسمية أو غير رسمية أو تربوية أو مستمعة أو حليفة أو منافسة... إلخ.**

وصف الرسالة الأساسية الرئيسية: أخبروا جمهوركم في نصف صفحة كحد أقصى برسالتكم الرئيسية وتذكروا أن تستخدموا لغة يتردد صداها لدى جمهوركم المستهدف.

**تمرين  
سريع**

• **دعوة للعمل:** كيف تريدون أن يتفاعل جمهوركم مع الرسالة؟ ما هي الدعوة إلى العمل؟ هي تعليمات أو مطالبة للجمهور، وعادة ما تشجعهم على اتخاذ إجراءات فورية. حيث سيعزز وجود دعوة واضحة للعمل من احتمالية تفاعل الجمهور ويساعدكم على قياس تأثير رسالتكم الأساسية الرئيسية عليهم. على سبيل المثال: التوقيع على عريضة أو مشاركة منشور أو الانضمام إلى شبكة أو حضور فعالية أو التعليق على منشور.

• **شعار الرسالة أو الشعار:** يمكن أن يكون الشعار أو شعار الرسالة عبارة موجزة تلخص الفكرة الرئيسية لرسالتكم. وعلى سبيل المثال، من السياق التونسي، كانت بعض شعارات حملة «على خطرک التونسي» هي «حاجة تعمل الكيف» و«النظافة عقلية موش بلدية». [1] وكمثال دولي، كان شعار Life After Hate (الحياة بعد الكراهية) لإحدى الحملات في الولايات المتحدة هو «No Judgment. Just Help» (لا تلقي الأحكام، فقط ساعد).

• **هاشتاغات لوسائل التواصل الاجتماعي:** تلعب الهاشتاغات دورًا مهمًا في تعزيز رؤية رسالتكم على وسائل التواصل الاجتماعي والمساعدة في تتبع مدى انتشارها على الإنترنت. ومن المهم مراعاة الهاشتاغات المرتبطة مباشرة برسالتكم بالإضافة إلى الهاشتاغات الحالية التي تتوافق مع المحتوى الخاص بكم. وعلى سبيل المثال، إذا كانت رسالتكم تركز على تعزيز التسامح الديني والتنوع الثقافي، فيمكن أن تختاروا إطلاقها خلال شهر رمضان المبارك أو إذا ما كنتم تروجون التماسك الاجتماعي، فيمكنكم إطلاق رسالتكم في يوم السلام العالمي واستخدام الهاشتاغات الرسمية أو المستخدمة على نطاق واسع المرتبطة بذلك اليوم. ما هي الهاشتاغات التي ستستخدمونها لرسالتكم (رسائلكم)؟ ما هي الهاشتاغات التي يمكن أن تختاروها؟

## اختيار المُرسَل المناسب: لماذا يُعدُّ مهمًا؟

يضطلع المُرسَل بدور مُهم تمامًا مثل الرسالة نفسها - حيث يُمكن لمن يوصلها أن يُؤثر بشكل كبير على ما إذا كان يتردد صداها لدى الجمهور أو يتم تجاهلها. ولضمان وصول الرسالة إلى الجمهور، فمن الضروري مراعاة ما يلي: هل يتواصل المرسَل حقًا مع الجمهور المستهدف؟ هل يُنظر إليه على أنه ذو مصداقية وجدير بالثقة؟ هل يتمتع بالتأثير اللازم لتغيير المواقف وإلهام العمل؟ وبالإضافة إلى ذلك، فمن المهم تقييم المخاطر المرتبطة بمرسل معين، لأنه من شأن ذلك أن يُعزز عن غير قصد الخطابات الضارة للغاية التي نهدف إلى تجنبها بسبب التحيزات الشخصية. ويُعد اختيار المُرسَل المناسب أمرًا بالغ الأهمية لكيفية إيصال الرسالة وما إذا كان سيتردد صداها لدى الجمهور المستهدف بالطريقة المقصودة. وتتضمن بعض الأسئلة التي يجب طرحها قبل تحديد برنامج المراسلة المناسب ما يلي:

1. ما هي العلاقة بين المُرسِل والجمهور المستهدف؟
2. ما مدى مصداقية هذا المُرسِل لدى الجمهور المستهدف؟
3. ما هي إمكانية تغيير المُرسِل للمواقف؟
4. ما هي قدرة هذا المُرسِل على تغيير السلوك؟
5. ما هي الآثار السلبية المحتملة أو المخاطر المرتبطة باختيار هذا المُرسِل على وجه الخصوص؟

يمكن أن يأتي المُرسِل من خلفيات مختلفة - مجموعات الأقران أو العائلات أو المربين أو القادة المجتمعيين أو الشخصيات الدينية أو السياسيين أو المشاهير أو حتى الرياضيين - ولكل منهم تأثيره المميز على جمهور مختلف. ولتحسين النجاعة، يجب على مصممي الرسائل وصانعي المحتوى تقييم اختياراتهم من خلال مجموعات التركيز قبل طرح رسالتهم (رسائلهم)، والتأكد من أن المرسل المختار ليس مؤثراً فحسب، بل مناسباً ثقافياً وسياقياً أيضاً.

دعونا نستكشف ونناقش بالتفصيل الأنواع المختلفة المذكورة أعلاه من المرسلين المرتبطة بالسياق التونسي ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الأوسع:

- **الشباب (من النظير إلى النظير):** يمكن للشباب الذين يتم إطلاعهم وتمكينهم، أو الذين يُنظر إليهم على أنهم قادة بين نظرائهم، أن يكونوا مُرسِلين أقوياء. وذلك نظرًا لأن الشباب يتأثرون ببعضهم البعض أكثر من تأثرهم بكبار السن.

- **العائلات:** الآباء والأشقاء وغيرهم من الأشخاص المهمين الذين من شأنهم أن يكونوا مؤثرين أقوياء على الفرد. فعلى سبيل المثال، يشيع استخدام عبارة «الجنة تحت أقدام الأمهات» المبنية على الحديث [17] لوصف تأثير الأم على أطفالها. ويمكن استخدام العائلات، خاصة في سياق منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، للحيلولة دون انضمام الأفراد إلى جماعات مثل داعش وإقناع أفراد عائلاتهم وغيرهم بالانشقاق عن هذه الجماعات.

- **الجنة السابقون والمنشقون:** يُعتبر الجنة السابقون و/أو المنشقون عن جماعات مثل "داعش" ذوي مصداقية، نظرًا لتجربتهم الحياتية تحت حكم هذه الجماعات، وقدرتهم على توضيح مخاطرها وأسباب تركهم لها.

- **ضحايا الإرهاب والناجون:** الأفراد الذين عانوا من عواقب الفظائع التي ارتكبتها هذه الجماعات ويضفون "وجهًا إنسانيًا" على الخطابات المجردة من الإنسانية عن "الآخر" (Newman, 2015).

[17] رُوي عن معاوية بن جاهمة السلمي، أن جاهمة قد جاء إلى النبي (صلى الله عليه وسلم) وقال: «يا رسول الله! إني أريدُ الجهادَ في سبيلِ الله» قال: «أُمُك حَيَّةٌ؟» قال: «نَعَمْ» قال: «الرَّمْ رِجْلَهَا فَتَمَّ الْجَنَّةُ»

- **القادة الدينيون والمجتمعيون:** يمكنهم تقديم التوجيه الأيديولوجي والروحي وإضفاء المصداقية على الرسائل الدينية. فعلى سبيل المثال، يحظى القادة الدينيون والمجتمعيون ذوي الشعبية والشخصيات المؤثرة بالاحترام والثقة ويتم الاستماع إليهم في المجتمعات المحلية ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- **منظمات المجتمع المدني (CSOs) [18]:** لديها القدرة على الوصول إلى المجتمع بطريقة أصيلة ولها تأثير أكبر على أنواع مختلفة من أفراد المجتمع. ورغم ذلك، يجب أن تكون هذه الجمعيات ذات مصداقية وألا يتم النظر إليها على أنها تسعى للحصول على المساعدات الخارجية فقط.
- **القادة السياسيون والحكومات:** من شأن الحكومة، اعتمادًا على سمعتها، أن توفر الاستقرار والأمن، إلا أنه، على عكس ذلك، من المحتمل ألا تكون الحكومة فعالة إذا كانت لا تحظى بثقة المجتمع المحلي.
- **المشاهير:** يتمتع المشاهير بجاذبية لدى الجمهور المستهدف لأنهم معروفون و"محبوبون" ولديهم العديد من المتابعين. (الرياضيون ولاعبو كرة القدم ... إلخ).

[18] وفقًا لإطار إعداد التقارير الخاص بالمبادئ التوجيهية للأمم المتحدة، «تمثل منظمات المجتمع المدني مجموعة واسعة من المصالح والروابط. ويمكن أن تشمل المنظمات المجتمعية وكذلك المنظمات غير الحكومية. وفي سياق إطار إعداد التقارير الخاص بالمبادئ التوجيهية للأمم المتحدة، لا تشمل منظمات المجتمع المدني الجمعيات التجارية أو الربحية». تم اقتباسه من الرابط التالي: <https://www.ungpreporting.org/glossary/civil-society-organizations-csos/#:~:text=CSOs%20represent%20a%20wide%20range,business%20or%20for%2Dprofit%20associations>

# الخطوة 2: الإنتاج



# صياغة محتوى فعّال: الوصول إلى الجمهور المناسب بالرسالة المناسبة

الآن بعد أن حددتم جمهوركم ووضحتكم رسالتكم الأساسية، فقد حان الوقت لإنشاء محتوى جذاب ومؤثر يتردد صده بشكل حقيقي. أعيدوا النظر في خطة رسالتكم - ما هي أنواع المحتوى التي ستجذب الانتباه وتحفز على اتخاذ إجراء؟ وسواء اخترتم مقاطع الفيديو أو الرسوم البيانية أو منشورات المدونة أو الوسائط التفاعلية، فتأكدوا من أن المحتوى الخاص بكم يتماشى مع تفضيلات جمهوركم ويرتبط استراتيجيًا برسالتكم الأساسية وأهدافكم وغاياتكم. حيث يُعد المحتوى الجذاب أمرًا ضروريًا لأي رسالة فعّالة - إذ يجب أن يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويترك تأثيرًا لا يُنسى. الأخبار الرائعة؟ لا تحتاجون إلى ميزانية ضخمة لتحقيق هذا الهدف. فسواء بالاعتماد على أساليب سرد القصص البسيطة أو إنتاج الفيديو المصقول، يعتمد المحتوى المتميز على الإبداع والأصالة أكثر من اعتماده على النفقات المرتفعة. والأهم من ذلك، يجب أن يتوافق المحتوى الخاص بكم مع الغرض من رسالتكم. إذ يجب أن تدعم كل صورة أو مقطع فيديو أو منشور أهداف رسالتكم بشكل مباشر، وأن يتردد صدها لدى جمهوركم، وأن تتم مشاركتها على المنصات المناسبة. ويُمكن للرسالة المصممة بعناية، بغض النظر عن صيغتها، أن تُغيّر التصورات وتتصدى للدعاية الضارة وتُلهم التغيير الحقيقي.

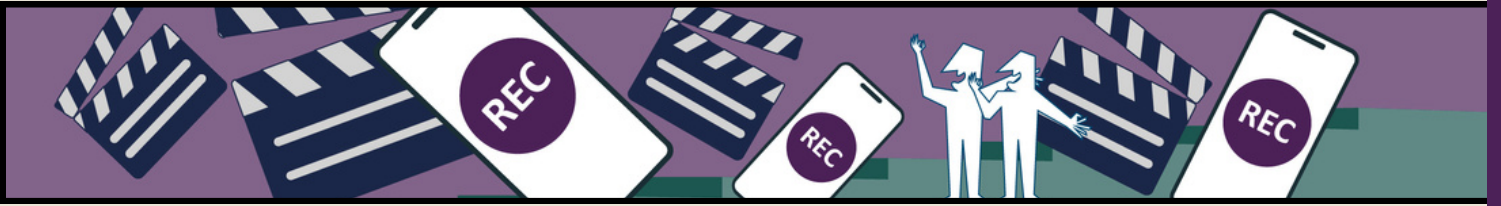
كما يُمكن أن تتخذ أنواع المحتوى أي صيغة من الصيغ التالية: مقاطع فيديو قصيرة، مقاطع فيديو طويلة، مقاطع فيديو متحركة، مقاطع فيديو 360 درجة، مقاطع فيديو تفاعلية، رسوم متحركة، صور فوتوغرافية، ملصقات رقمية، مخططات معلوماتية (إنفوغرافيك)، ميمات، رسومات توضيحية، أعمال فنية، منشورات مكتوبة، منشورات رقمية، أدبيات طويلة، تقارير مكتوبة، اختبارات، قوائم، مقالات إخبارية، مقالات مدونات، مشاركة محتوى آخر، صور متحركة (GIF)، ملفات بودكاست، تسجيلات صوتية، موسيقى، شعر، صور، عرائض، منشورات مطبوعة، ملصقات، أدلة إرشادية، عروض تقديمية، منتجات دعائية، تطبيقات الهاتف المحمول، إضافات لمحركات البحث، مواقع إلكترونية.

واستنادًا إلى كل نوع من أنواع المحتوى، يمكنكم أيضًا استخدام أدوات إنشاء محتوى مختلفة مثل:

|                                                   |                                                                                      |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| للحصول على تصميمات وقوالب لا نهاية لها            |    |
| للحصول على تصميمات وقوالب لا نهاية لها            |    |
| لأداة الوسائط الاجتماعية الشاملة                  |    |
| لصنع أي شيء يمكنكم تخيله                          |    |
| للإشارة إلى الوسائط في دقائق وأفكار المحتوى لأيام |    |
| لمزيد من المشاركة في أي شيء تنشرونه               |   |
| لإنشاء البودكاست                                  |  |
| لإنشاء تصور تفاعلي للبيانات                       |  |
| لتحويل النص إلى كلام مجانًا، ومولد صوت AI         |  |
| من بين أشياء أخرى كثيرة                           |                                                                                      |

ستُشكل ميزانيتكم والمهارات المتاحة المقاربة التي ستعتمدونها - وفي بعض الأحيان، يُمكن أن يتمتع الهاتف الذكي وأدوات التحرير المجانية، التي ستتم مناقشتها بالتفصيل في الأقسام التالية، بنفس قوة الإنتاج الاحترافي عند استخدامها بشكل إبداعي. ويُعد اختيار المنصة أمرًا بالغ الأهمية أيضًا - فقد يتفوق مقطع فيديو موجز وحيوي على TikTok، بينما يمكن للمدونة التفصيلية أن تحقق النجاح على LinkedIn. وعند بدء الإنشاء، فكّروا في الطريقة التي تريدون من خلالها إشراك جمهوركم - هل تهدفون إلى إثارة النقاشات أو اتخاذ إجراءات سريعة أو توفير التعليم؟ حيث يمكن للمحتوى الصحيح، المقدم بالصيغة المناسبة وعلى المنصة المناسبة، أن يتصدى للدعاية الضارة بشكل ناجح ويُعزز التغيير الهادف.

# صناعة الأفلام باستخدام الهواتف الذكية: من الفكرة إلى الشاشة



## المقدمة: القوة في جيبيكم

هاتفكم الذكي ليس مجرد عدسة - بل هو ثورة هائلة في مجال سرد القصص. لا سجاد أحمر، لا طاقم عمل ضخم، فقط سحر خام ينتظر في لحظات الحياة اليومية: ابتسامة طفل عفوية، قطرات المطر تتسابق على زجاج النافذة، وأيدي تشكل عجينة الخبز وكأنها تكتب قصيدة.

يهدف هذا الدليل إلى مساعدتكم في صناعة قصص تبقى في الذاكرة باستخدام ما تحملونه بالفعل في جيوبكم.

غير أن التعديلات التقنية ليست سوى البداية — فسلاحكم السري هو قدرتكم على التقاط اللحظات والصور المناسبة بحس إبداعي. هذا هو سرد القصص في أبسط صورته — هادئ لكنه يبقى في الذاكرة. غير مثالي، لكنه حي. دعونا نصل نظركم، ونحسن حرفتكم، ونحوّل اللحظات العابرة إلى قصص راسخة في الأذهان. وفي نهاية المطاف، فلن تقوموا فقط بـ «التصوير» - بل ستقومون بنحت الضوء واختطاف الوقت واستخدام هاتفكم الذكي كما لو كنتم مايسترو. لا يلزم وجود استوديو. فقط الرؤية وبعض التعديلات الذكية وكيمياء الرؤية الأعمق.

## اختيار أفضل صيغة لقصتكم

قبل أن ندخل في مراحل الإنتاج والمراحل التقنية، دعونا نلقي نظرة على اختيار وسيلة الفيديو الخاصة بنا.

ولا يوجد نمط واحد يناسب كل قصة. ولضمان إيصال رسالتكم، حدّدوا أولًا المقاربة التي تناسب أهدافكم. وترد فيما يلي الخيارات الشائعة التي يجب مراعاتها:

- **الخطابات المكتوبة:** قصص مصممة بحبكات وشخصيات منظمة، مثالية للحكايات الخيالية.
- **التقارير المستندة إلى الحقائق:** إعادة سرد موضوعية لأحداث العالم الحقيقي مع إلقاء الأولوية للدقة والتفاصيل.
- **أفلام وثائقية متعمقة:** استكشافات لقصص أو قضايا حقيقية، والتي غالباً ما تمزج بين البحث ووجهات النظر الإنسانية.
- **محتوى تعليمي مرجح:** تفسيرات غير رسمية ومبتكرة تبسّط الأفكار من خلال الفكاهة أو المؤثرات البصرية (باستخدام تصميم الحركة بشكل أساسي).
- **برامج تعليمية لبناء المهارات:** أدلة عملية تركز على تقنيات أو مهارات التدريس بشكل منهجي.
- **المشاريع التجريبية:** أعمال غير تقليدية تركز على المزاج أو الرمزية أو الابتكار الفني على رواية القصص التقليدية.
- **مدونات الفيديو الشخصية:** قصص أصلية من منظور الشخص الأول تبني الاتصال من خلال تجارب يُمكن نقلها.

كل نمط يخدم غرضًا مميزًا. اختاروا ما يتناسب مع هدف القصة—سواء كنتم تسعى إلى التثقيف أو الترفيه أو إثارة التفكير أو تحفيز العمل. حيث تُعزز الصيغة المناسبة صوتكم وتضمن خروج جمهوركم من رد الفعل الذي تصورتونه.

يعتمد اختياركم النمط المناسب على الرسالة الأساسية وتوقعات الجمهور والاستجابة العاطفية أو الفكرية التي تسعى إلى الحصول عليها.

ومن خلال مواءمة الصيغة مع الغرض بشكل استراتيجي، يمكنكم تضخيم أصالة القصة وتأثيرها.

# الجزء 1: مرحلة ما قبل الإنتاج من الفكرة إلى التخطيط



## القسم 1: تطوير فكرة قصتكم

### أ - قوة الأفكار

يبدأ كل فيلم رائع بفكرة. في كتابة السيناريو، لا تُعد الفكرة مجرد شرارة إبداعية، بل هي الأساس الذي يُبنى عليه كامل عملية سرد القصة. وسواء استلهمت فكرتكم من تجربة شخصية، أو ملاحظة، أو سيناريو متخيل، فيجب أن تكون قوية بما يكفي لجذب انتباه المشاهدين طوال الفيلم.

### ثلاثة عناصر أساسية

#### 1 - الفكرة

- ابدأوا بمفهوم واضح ومحدد يمكن التعبير عنه في جملة أو جملتين.
- فكروا في ما يجعل فكرتكم فريدة وقابلة للتصوير باستخدام الهاتف الذكي.
- تذكروا: الفكرة الجيدة ضرورية لنجاح الفيلم، لكنها تحتاج إلى تطوير استراتيجي وتخطيط محكم.

#### 2 - المسار الدرامي

تحتاج قصتكم إلى هيكل درامي واضح:

- البداية: قدّموا شخصياتكم وعالمهم المحيط بهم.
  - الوسط: قدّموا الصراعات والتحديات.
  - النهاية: قوموا بحل الصراع الرئيسي (حتى لو لم يكن الحل سعيدًا بالضرورة).
- يحافظ استخدام مسار درامي على تفاعل المشاهدين عاطفيًا مع قصتكم، حتى في فيلم قصير، حيث يساعد هذا الهيكل على إبقاء الجمهور مندمجًا.

### 3 - الرسالة

- ما هي الرسالة أو الموضوع الأساسي؟ ما هي النبذة التي ستمنحونها لرسالتكم؟ (يرجى الرجوع إلى خطوة التخطيط لمزيد من التفاصيل حول نبذة الرسالة)
- لماذا يجب أن يهتم الجمهور بقصتكم؟
- كيف ترتبط رسالتكم بالتجارب الإنسانية العالمية؟

## التكيف مع الإنتاج باستخدام الهواتف الذكية

ضعوا في اعتباركم الجوانب العملية التالية عند الكتابة لصناعة الأفلام باستخدام الهاتف الذكي:

### 1 - قيود الموقع

- اكتبوا مشاهد يمكن تصويرها في مواقع يسهل النفاذ إليها.
- ضعوا في الاعتبار ظروف الإضاءة ومقتضيات الصوت.
- قللوا من عدد المواقع لإبقاء الإنتاج قابلاً للإدارة.

### 2 - سرد القصص المرئية

- ركزوا على العناصر البصرية التي يمكن للهواتف الذكية التقاطها بجودة عالية.
- اكتبوا مشاهد لا تتطلب مؤثرات خاصة معقدة.

### 3 - تحسين الموارد

- اجعلوا حجم فريق التمثيل صغيراً وتسهل إدارته.
- اكتبوا حواراً يمكن تسجيله بوضوح باستخدام الهاتف الذكي.
- صمّموا مشاهد تستفيد من الإضاءة الطبيعية قدر الإمكان.

## مسار التطوير

### 1 - ابدؤوا بجلسة عصف ذهني.

- دونوا عدة أفكار.
- قيموا إمكانية تصوير كل فكرة باستخدام الهاتف الذكي.
- اختاروا الفكرة الأكثر وعدًا.

## 2 - قوموا بإعداد مخطط تفصيلي.

- طوّروا هيكلكم الدرامي
- خططوا للمشاهد الرئيسية ونقاط التحول
- تأكدوا من توافق قصتكم مع المدة الزمنية المستهدفة

## 3 - اكتبوا نص السيناريو الخاص بكم

- استخدموا تنسيق السيناريو المناسب
- ركزوا على الأوصاف المرئية
- اجعلوا الحوار موجزاً وطبيعياً

## الاعتبارات النهائية

تذكروا أن السيناريو هو وثيقة انتقالية—فهو مصمم ليتم تحويله إلى تجربة سمعية وبصرية. يجب أن تسهّل كتابتكم مسار التحويل هذا من خلال اتسامها بما يلي:

- الوضوح والدقة
- موجه بصرياً
- الجدوى التقنية للإنتاج باستخدام الهواتف الذكية
- الجاذبية العاطفية
- الوفاء لرسالتكم الأساسية

لا تعتمد أنجح الأفلام المصورة بالهاتف الذكي على التعقيد التقني، بل على الأفكار القوية والتأثير العاطفي الذي يربطها بجمهورها.

## ب - قوة الأسئلة السبعة

يبدأ كل فيلم رائع بفكرة بسيطة. ولكن كيف يمكنكم تحويل تلك الشرارة الأولية إلى قصة مقنعة؟ يكمن السر في طرح الأسئلة المناسبة. دعونا نستكشف الأسئلة السبعة الأساسية التي ستساعدكم على تطوير قصتكم وتعزيزها.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>2 - أين؟ - (المواقع)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• أين تدور قصتكم؟</li> <li>• لماذا هذا الموقع مهم للقصة؟</li> <li>• كيف تؤثر البيئة على شخصياتكم؟</li> <li>• ما هي الفرص المرئية الفريدة التي يقدمها هذا الموقع؟</li> </ul> <p>نصيحة احترافية: اكتشفوا المواقع باستخدام كاميرا هاتفكم. التقطوا صورًا ومقاطع فيديو في أوقات مختلفة من اليوم لفهم ظروف الإضاءة.</p> | <p><b>1 - من؟ - (شخصيتكم الرئيسية)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• من هي شخصيتكم الرئيسية (بطل القصة)؟</li> <li>• ما الذي يجعلها مثيرة للاهتمام أو قابلة للارتباط؟</li> <li>• ماذا تريد الشخصية أو تحتاجه؟</li> <li>• من أو ماذا يقف في طريقها (الخصم)؟</li> </ul> <p>التمرين: اكتبوا وصفًا من فقرة واحدة للشخصية الرئيسية يتضمن أكبر أحلامها وأعظم مخاوفها.</p> |
| <p><b>4 - ماذا؟ - (الحدث الأساسي)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هو الحدث الرئيسي أو الصراع الأساسي؟</li> <li>• ما هي التغييرات التي تطرأ في حياة شخصيتكم؟</li> <li>• ما الذي يجب إنجازه؟</li> <li>• ما هي الرهانات؟</li> </ul>                                                                                                                                        | <p><b>3 - متى؟ - (الفترة الزمنية)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• متى تحدث قصتكم؟</li> <li>• ما هي المدة التي تستغرقها القصة؟</li> <li>• في أي وقت من اليوم يتم عرض المشاهد الرئيسية؟</li> <li>• كيف يؤثر التوقيت على قصتكم؟</li> </ul>                                                                                                                          |
| <p><b>6 - كيف؟ - (تطوير القصة)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• كيف تحاول شخصيتكم تحقيق هدفها؟</li> <li>• كيف يتغلبون على العقبات؟</li> <li>• كيف تبني القصة التوتر؟</li> <li>• كيف ترتبط الأحداث ببعضها البعض؟</li> </ul>                                                                                                                                                  | <p><b>5 - لماذا؟ - (التحفيز)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• لماذا تتخذ شخصيتكم إجراءات؟</li> <li>• لماذا يجب أن يهتم الجمهور؟</li> <li>• لماذا تروون هذه القصة الآن؟</li> <li>• لماذا تعتبر الرهانات مهمة؟</li> </ul>                                                                                                                                           |
| <p><b>7 - الانفراج - (النهاية)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• كيف تنتهي القصة؟</li> <li>• ما هي التغييرات التي تشهدها الشخصية؟</li> <li>• ما هي الرسالة أو الشعور الذي تريدون تركه لدى جمهوركم؟</li> <li>• كيف تتجمع جميع عناصر القصة معًا؟</li> </ul>                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## أدوات تطوير القصة

| نموذج ملف تعريف الشخصية                                                                                                                                                                            | توزيع المواقع                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>الاسم :</p> <p>العمر :</p> <p>الخلفية :</p> <p>الهدف الرئيسي :</p> <p>الخوف الأكبر :</p> <p>العلاقة الرئيسية :</p> <p>قوس تطور الشخصية : (التحول أو الرحلة الداخلية للشخصية على مدار القصة)</p> | <p>اسم الموقع :</p> <p>الوقت من اليوم :</p> <p>الإضاءة المتاحة :</p> <p>التحديات المحتملة :</p> <p>التراخيص اللازمة :</p> <p>الفرص المرئية :</p> |

## أدوات تطوير القصة

### 1 - ابدؤوا بجملة واحدة :

- اكتبوا مخطط قصتكم في جملة واضحة واحدة
- مثال : "فنان شارع يكتشف أن رسوماته الجرافيتي تنبض بالحياة ليلاً."

### 2 - وسعوا الفكرة باستخدام الأسئلة السبعة :

- أجيبوا عن كل سؤال بالتفصيل.
- ابحثوا عن الروابط بين الإجابات.
- حددوا الصراعات المحتملة ومصادر التوتر.

### 3 - اختبروا فكرتكم:

- هل يمكن تصويرها بهاتف ذكي؟
- هل يمكن تحقيقها بالموارد المتاحة لكم؟
- هل لها تأثير عاطفي؟
- هل يمكن إخبارها في المدة المستهدفة؟

### الأخطاء الشائعة التي يجب تجنبها

- لا تحاولوا سرد الكثير من القصة
- تجنبوا المؤثرات الخاصة المعقدة التي لا يستطيع هايفكم التعامل معها
- لا تتجاهلوا القيود التي تفرضها مواقعكم.
- أهمية الصوت: يؤدي اختيار الموقع إلى تشكيل تجربة المشاهد بشكل مباشر. فعلى سبيل المثال، يمكن إجراء مقابلات مصورة في أماكن هادئة للحصول على صوت واضح أو استخدام إعدادات صاخبة لإثارة الفوضى أو التوتر
- تجنبوا تسلسلات الأحداث المعقدة

## نصائح احترافية

- اجعلوا قصتكم بسيطة ولكن ذات مغزى
- ركزوا على مشاعر الشخصية وعلاقاتها
- استخدموا المواقع التي يمكنكم النفاذ إليها بسهولة
- فكروا بصريًا - ما الذي يمكنكم إظهاره بدلًا من إخباره؟
- تأكدوا من أنكم تفكرون في جمهوركم منذ البداية
- اكتبوا النص مع مراعاة الموارد المتاحة لديكم.

### تطوير القصة

1. اكتبوا ثلاث أفكار قصصية مختلفة، كل منها في جملة واحدة.
2. اختاروا فكرتكم المفضلة.
3. أجبوا عن الأسئلة السبعة للفكرة التي اخترتموها.
4. شاركوا إجاباتكم مع صديق أو مرشد.
5. قوموا بتنقيح قصتكم بناءً على الملاحظات التي قدمها لكم صديقكم أو مرشدكم.
6. أنشؤوا تفصيلًا بسيطًا للمشهد.

### تمرين عملي

## المضي قدمًا

ستكونون جاهزين للانتقال إلى التخطيط التفصيلي بمجرد تطوير فكرتكم باستخدام الأدوات المذكورة أعلاه. واحرصوا على الاحتفاظ بإجاباتكم على الأسئلة السبعة في متناول اليد، فهي ستوجهكم خلال عملية صناعة الفيلم بأكملها، من الكتابة إلى التصوير ثم المونتاج.

## تذكروا !!!

غالبًا ما تأتي أفضل أفكار القصة من التجربة أو الملاحظات الشخصية. ما هو المنظور الفريد الذي يمكنكم مشاركته من خلال فيلمكم؟ ما هي القصص التي تحتاج مجتمعاتكم إلى سردها؟

## ج - طول الفيديو: حافظوا على تركيزكم

1. طابقوا مدة الفيديو مع المنصة التي سيتم نشره عليها والجمهور المستهدف.
2. تناسب المقاطع القصيرة (15-60 ثانية) التطبيقات السريعة مثل إنستغرام أو تيك توك—فكروا في لقطات بارزة سريعة أو عناوين جذابة أو إعلانات. تناسب مقاطع الفيديو الأطول (من 2 إلى 5 دقائق) منصات مثل يوتيوب للبرامج التعليمية أو المراجعات أو سرد القصص.
3. قص أي شيء لا يخدم الهدف :

**قصير جدًا = مريبك / طويل جدًا = مممل**

مثال: يُظهر إعلان على إنستغرام مدته 30 ثانية أفضل ميزات المنتج، ويشرح عرض توضيحي على يوتيوب مدته 6 دقائق كيفية استخدامه خطوة بخطوة.

يحافظ المونتاج المحكم على انتباه المشاهدين، مما يساعد الخوارزميات على تعزيز انتشار محتواكم.

**التوازن = مشاركة أفضل**



# مثال عملي من منظور إبداعي + كتابة سيناريو "Courte Vie" لعادل الفضيلى - الأسئلة السبعة والفكرة

للمهتمين بمشاهدة الفيلم، فهو متاح عبر الإنترنت:

/ COURTE VIE / ADIL EL FADILI



## الموضوع العام:

يتناول هذا الفيلم مكافحة الفقر والرفض، ويستحضر تطور المشهد السياسي المغربي بين عامي 1970 و 2010. ومن خلال رحلة زهر، يستكشف المخرج كيف تدفع القوى الاجتماعية والسياسية الأفراد نحو التطرف، وغالبًا ما تحاصرهم في دورات اليأس.

## محاور الخطاب:

الهوية - الفقر - الحرمان

تاريخ الإصدار : 2010

المدة : 17 دقيقة

## الرسالة الرئيسية :

- **القدر مقابل الإرادة الحرة** - هل يمكننا الهروب من ظروف ولادتنا؟
- **تأثير الإهمال** - يدفع فشل المجتمع الفئات الهشة نحو التطرف.
- **سوء الحظ والمرونة** - يمكن أن يؤدي النضال إلى الدمار أو الخلاص.
- **قوة التلاعب** - يجعل الجهل من الناس أهدافًا سهلة للأيديولوجيات المتطرفة.
- **الأمل والخلاص** - حتى بعد أن يُغيم الظلام، فإن هناك مسار جديد ممكن.

### 1 - من؟ - (شخصيتكم)

ينمو << زهر >>، اليتيم الذي توفيت والدته أثناء الولادة، في بيئة قاسية وغير مستقرة. ولأنه لم يتلق تعليمًا جيدًا، خاصة في مجال الدين، فإنه يعاني من الرفض وسوء الحظ والشعور العميق بالخذلان. ويتمثل حلمه الأكبر في أن يجد الاستقرار والانتماء، لكن خوفه الأكبر هو أن يكون مصيره محتوم بالفشل.

### 2 - أين؟ - (المواقع)

تصوغ شوارع الدار البيضاء الفوضوية حياة << زهر >> وتعكس معاناته. وتتطور المدينة معه، عاكسة القوى السياسية والاجتماعية التي تدفعه نحو مصيره.

### 3 - متى؟ - (الفترة الزمنية)

تتكشف حياة << زهر >> من سبعينيات القرن العشرين إلى عام 2010، من خلال لحظات تاريخية رئيسية. تؤكد الأماكن الليلية على عزله، بينما يصبح الزمن نفسه قوة تحدد مصيره.

### 4 - ماذا؟ - (الحدث الأساسي)

تجعل المصائب التي يعاني منها << زهر >> وافتقاره إلى التوجيهات منه عرضة للتلاعب. وفي بحثه عن هدف، يتم غسل دماغه ليغادر للجهاد في الشرق. وتصبح حياته معركة بين القدر والاختيار، فهل يستطيع التحرر من القوى التي تتحكم فيه؟

### 5 - لماذا؟ - (التحفيز)

يتوق << زهر >> إلى القبول والمعنى، لكن جهله ووحدته يجعلانه فريسة سهلة للراديكالية. وتعتبر قصته مهمة لأنها تكشف كيف يتم جر الأفراد الضائعين والمنسيين إلى مسارات متطرفة عندما لا يقدم لهم المجتمع أي شيء آخر.

### 6 - كيف؟ - (تطوير القصة)

تعج رحلة << زهر >> بالرفض والخيانة والفشل. وتتسم علاقاته - خاصة مع النساء - بالخط السيئ والحوازر العاطفية. ويبدو أن خياراته تؤكد لعنته، ومع ذلك فإن كل انتكاسة تدفعه نحو التحول.

### 7 - الانفراج - (النهاية)

بعد كل شيء، يعود << زهر >> إلى الدار البيضاء، متغلبًا على ماضيه وأخيرًا يحقق النجاح. تجبرنا رحلته على التساؤل: هل القدر غير قابل للتغيير، أم يمكننا إعادة كتابة قدرنا رغم كل الصعاب؟

الآن بعد أن أجبنا بدقة على الأسئلة السبعة الرئيسية، يمكننا تحديد الفكرة الأساسية لفيلمنا كمرجع إرشادي طوال عملية كتابة السيناريو:

بعد مسار طويل من الجهل والفقر والتربية القاسية وسوء الحظ، ينجرّف "زهر" إلى ظلمات الإرهاب، حيث يخوض تجربةً مريرةً تزيد شقاءً وتعاسة. لكن عند عودته إلى الدار البيضاء، يكتشف بصيص أمل، فيصنع لنفسه غايةً تمنح حياته معنىً جديدًا.

| <p>تفاصيل الموقع<br/>(مشهد المقهى في الدقيقة 10)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>نموذج ملف تعريف الشخصية</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>اسم الموقع :</b> مقهى الشارع في الدار البيضاء</p> <p><b>الوقت من اليوم :</b> وقت النهار</p> <p><b>الإضاءة المتاحة :</b> ضوء الشمس الطبيعي، ربما ينتشر من خلال الهياكل القريبة</p> <p><b>التحديات المحتملة :</b> إدارة الضوء الطبيعي غير المنضبط والضوضاء الخلفية من الشارع والحفاظ على الاستمرارية في حركة الحشود</p> <p><b>التراخيص اللازمة :</b> ترخيص للتصوير في مقهى عام</p> <p><b>الفرص المرئية :</b> التناقض بين سكون زهار وحركة المدينة من حوله، والإطار الذي يؤكد توقعه، ولقطات مقربة لعصبية الخفية أثناء انتظار المرأة. تُعد الجريدة بمثابة مصدر إلهاء ورمز لمحاولته الظهور بمظهر متماسك.</p> | <p><b>الاسم :</b> زهر</p> <p><b>العمر :</b> يختلف طوال الفيلم (من الطفولة إلى البلوغ)</p> <p><b>الخلفية :</b> يتيم لم يعرف والدته قط، ونشأ فقيرًا في الدار البيضاء دون تعليم أو توجيه ملائم. يواجه الرفض المستمر والحظ السيئ، خاصة في العلاقات.</p> <p><b>الهدف الرئيسي :</b> الهروب من مصيره البائس والعثور على الاستقرار والقبول والمعنى في الحياة.</p> <p><b>الخوف الأكبر :</b> أن يكون محكومًا عليه بالفشل ولن يتحرر أبدًا من سوء الحظ.</p> <p><b>العلاقة الرئيسية :</b> يكافح من أجل تكوين روابط عميقة، مع أبيه، أقرانه، ثم في مرحلة أكبر مع النساء.</p> <p>يصبح عرضة لأولئك الذين يتلاعبون به، وخاصة المتطرفين الدينيين.</p> <p><b>قوس تطور الشخصية :</b> يبدأ زهر كصبي ضائع ويأس يبحث عن هدف في جميع الأماكن الخاطئة. ويجعله افتقاره إلى التعليم والتوجيه فريسة سهلة للراديكالية. ومع ذلك، بعد مواجهة العواقب الوحشية للجihad، يعود إلى الدار البيضاء، وعلى الرغم من كل التوقعات، يجد الخلاص والنجاح، مما يثبت أن التغيير ممكن حتى بعد الفشل العميق.</p> |

## القسم 2: أساسيات مرحلة ما قبل الإنتاج - التخطيط للنجاح

مرحلة ما قبل الإنتاج هي الجزء الذي تتحول فيه فكرة قصتكم إلى خطة قابلة للتنفيذ. وبالنسبة لصناعة الأفلام باستخدام الهواتف الذكية، فإن التخطيط الشامل يُعد أمرًا بالغ الأهمية لأنه يساعدكم على زيادة نقاط قوة جهازكم إلى أقصى حد مع العمل أيضًا على التغلب على قيوده. وسيتوفر لكم التحضير الجيد الوقت ويحول دون حدوث المشاكل الفنية ويساعدكم على تحقيق نتائج احترافية.

### تطوير البرامج النصية للجوال

#### الكتابة للإنتاج باستخدام الهواتف الذكية

- اجعلوا المشاهد ذات طابع بصري واضح - فالهواتف الذكية تتفوق في سرد القصص الحميمة بصريًا.
- اكتبوا حوارًا قصيرًا ومؤثرًا - فالميكروفونات في الهواتف تعمل بشكل أفضل عند التسجيل عن قرب.
- ضعوا في الاعتبار استخدام الإضاءة الطبيعية في مشاهدكم - فمعظم كاميرات الهواتف تعمل بأفضل جودة في الإضاءة الطبيعية الجيدة.
- قسّموا المشاهد المعقدة إلى لقطات أبسط—فهذا يسهل عملية التصوير والمونتاج على الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية).
- أدرجوا انتقالات بصرية تناسب الهواتف، مثل اللقطات القريبة (Close-ups) والمسحات الطبيعية (Natural Wipes).

#### الطريقة التقنية لكتابة السيناريو

نموذج لكتابة المشهد - نصائح حول الصياغة

#### رقم و عنوان المشهد ثم ( المكان : داخلي أو خارجي - الزمان : ليلاً أو نهاراً )

- وصف موجز للموقع والحدث.
- اجعلوا الفقرات قصيرة لكي تسهل قراءتها على شاشات الهواتف.
- حوار قصير وواضح يبدو طبيعيًا عند التحدث به.

1. يجب أن تأخذ أوصاف الأحداث في الاعتبار إمكانات التصوير بالهواتف (الذي
2. عند وصف المشهد و الحركة داخله، دائماً ما يكون التصريف في زمن المضارع

# مثال عملي من منظور إبداعي

## فيديو: "ياخي شيبابنا فاش قاعد يعمل؟"

تعاون بين HAYA وولينا بن عبد السلام

[https://www.youtube.com/watch?v=E6F9tUkVHUY&t=1s&ab\\_channel=LinaBenAbdessaalem](https://www.youtube.com/watch?v=E6F9tUkVHUY&t=1s&ab_channel=LinaBenAbdessaalem)



لقد اخترنا هذا الفيديو لأنه يقدم مثالاً ملموساً للمفاهيم التي تم تناولها في القسم النظري. حيث تكمن قوته الرئيسية في حقيقة أنه تم إنشاؤه بالكامل باستخدام هاتف ذكي.

وبالتأكيد، قد تبدو النتيجة النهائية غير محترفة إلى حد ما، ولكن في هذا النوع من الإنتاج، تكون جودة المحتوى وإتقان تقنيات الخطاب أكثر تأثيراً بكثير من الكمال التقني.

### الموضوع:

العبء الزائد للمناهج المدرسية، الأمر يترك للطلبة القليل من الوقت لتطوير مهاراتهم وممارسة هواياتهم والمشاركة في الأنشطة الأساسية لنموهم العام.

### ملخص:

عشية العطل الدراسية، يقوم الأستاذ بتخصيص قدر كبير من الواجبات المنزلية. وعندما يحتاج الطالب، يضاعف الأستاذ جهوده، مقتنعاً بأنه لا شيء يهم أكثر من الأكاديميين. لكن الطالب يتراجع ويسلط الضوء على الأنشطة الاجتماعية والفنية والرياضية التي لا تعد ولا تحصى والتي يحتاج جميع الطلبة إلى تطويرها - متحدياً فكرة أن التعليم يجب أن يأتي على حساب الإنجاز الشخصي.

### مثال تطبيقي لكيفية كتابة المشهد بطريقة السيناريو:

#### المشهد 01 - القسم - (داخلي\نهار)

تقوم أستاذة، ترتدي الحجاب ومعطف المختبر، بتصفح كتاب قبل أن تعطي بشكل عشوائي واجباً منزلياً مرهقاً من ثلاثين صفحة. بمجرد الانتهاء، أسقطت الكتاب فجأة على مكتبها وحذرت الطلبة بشدة: إذا فشلوا في إكمال الواجبات، فسوف تخضع النقاط من اختباراتهم القادمة كعقاب. ولكن تجرؤ إحدى الطالبات على التحدث، ويحمل صوتها الإرهاق والتحدي. لتحج قائلة إن عبء العمل هذا مفرط - ويبدو وكأنه عقاب أكثر منه مهمة.

تحقق الأستاذة منزعجة في وجهها وترد عليها بسخرية:

- وماذا لديك لتفعلينه غير واجبك المنزلي؟

دون انتظار الإجابة، تضيف جولة أخرى من تمارين الرياضيات، مما يزيد العبء.

وبإحباط، تنظر الطالبة إلى أعلى الكاميرا مباشرة. وتُجيب بثقة:

- نعم، لدينا الكثير من الأشياء الأخرى لنقوم بها إلى جانب الدراسة.

# استكشاف الموقع باستخدام هاتفكم

## قائمة التحقق الأساسية للموقع

- ظروف الإضاءة في أوقات مختلفة من اليوم
- مستويات الصوت الجوي المحيط (استخدموا مسجل الصوت في هاتفكم لاختبارها).
- توفر مصدر الطاقة
- الحماية من التقلبات الجوية (إذا لزم الأمر)
- مقتضيات الحصول على التراخيص
- قوة إشارة الهاتف (لنسخ الاحتياطي السحابي)
- مساحة للحركة وتأطير اللقطات

## نصائح احترافية

أنشئوا مجلدًا لاستكشاف المواقع على هاتفكم يحتوي على:

- صور من زوايا مختلفة
- مقاطع فيديو تجريبية قصيرة
- تسجيلات صوتية
- ملاحظات حول التحديات المحتملة
- وضع الشمس في أوقات مختلفة (استخدم تطبيق البوصلة)

## تحضير المعدات

- | مجموعة أدوات التصوير الأساسية للهواتف الذكية     | اختياري ولكنه مفيد       |
|--------------------------------------------------|--------------------------|
| ● هاتف التصوير الأساسي (محدث بالكامل)            | ● لوحة إضاءة LED         |
| ● بطارية احتياطية أو شاحن متنقل (Power Bank).    | ● جهاز عاكس              |
| ● التثبيت الأساسي (حامل ثلاثي القوائم أو جيمبال) | ● أدوات للحماية من المطر |
| ● ميكروفون (إن أمكن)                             | ● هاتف «احتياطي» إضافي   |
| ● قطعة قماش لتنظيف عدسة الكاميرا                 |                          |
| ● مدقق مساحة التخزين على الهاتف الذكي            |                          |
| ● حل لتخزين النسخ الاحتياطي                      |                          |

## إعداد جدول الإنتاج

- ظروف الإضاءة في أوقات مختلفة من اليوم
- مستويات الصوت الجوي المحيط (استخدموا مسجل الصوت في هاتفكم لاختبارها).
- توفر مصدر الطاقة
- الحماية من التقلبات الجوية (إذا لزم الأمر)
- مقتنيات الحصول على التراخيص
- قوة إشارة الهاتف (لنسخ الاحتياطي السحابي)
- مساحة للحركة وتأطير اللقطات

### نموذج قالب الجدول

|                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| التاريخ :      | المدة المقدرة:              |
| الموقع :       | اللقطات الرئيسية اللازمة:   |
| أرقام المشهد : | المعدات اللازمة:            |
| وقت التصوير :  | الطاقم/فريق التمثيل اللازم: |

## نصائح لإدارة الوقت

- جدولوا اللقطات الأكثر تحدياً في البداية.
- خططوا وفقاً للإضاءة الطبيعية.
- خصصوا وقتاً احتياطياً لإعداد التجهيزات التقنية.
- حددوا فترات استراحة لمنع ارتفاع حرارة الهاتف.
- خصصوا وقتاً إضافياً لنسخ اللقطات احتياطياً.
- أضيفوا وقتاً احتياطياً لمواجهة المشكلات غير المتوقعة.

# تخطيط الميزانية للإنتاج المنخفض/دون ميزانية

## استراتيجيات ادخار التكاليف

- استخدموا الإضاءة الطبيعية متى أمكن ذلك.
- ابحثوا عن مواقع مجانية للتصوير.
- اقتصروا على الأكسسوارات والملابس المتوفرة
- تعاملوا مع طاقم تمثيل وإنتاج متطوع.
- استخدموا في البداية تطبيقات المونتاج المجانية (VN، CapCut، ...)
- ثمنوا نشاطكم على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج.

## بنود الميزانية الأساسية

- النقل
- ملحقات المعدات الأساسية
- الأكل والماء
- صندوق التمرض
- حل النسخ الاحتياطي للبيانات

## التحضيرات الفنية

### قائمة التحقق من تحسين الهاتف

- افرغوا مساحة تخزين كافية (بحد أدنى 40% فارغة).
- حدّثوا نظام التشغيل.
- اختبروا جميع المعدات مسبقًا.
- تحققوا من إعدادات الكاميرا أولاً.
- قوموا بتثبيت واختبار جميع التطبيقات الضرورية.
- أعدوا نظام النسخ الاحتياطي.
- قوموا بتفعيل وضع الطيران أثناء التصوير.
- قوموا برفع إنارة الشاشة.
- قوموا بالفحص السريع للبطارية.

### الأخطاء الشائعة التي يجب تجنبها

#### 1 - الإشراف الفني

- عدم اختبار المعدات بدقة
- مساحة تخزين غير كافية
- إهمال حلول النسخ الاحتياطي

#### 2 - أخطاء التخطيط

- جدولة غير واقعية
- تجاهل توقعات الطقس
- عدم وجود مواقع احتياطية
- تخطي التدريبات: تدربوا على تسلسل المشهد مرة أو مرتين قبل التصوير —فالتكرار يحسن التوقيت ويضمن تنفيذاً متقناً.

#### 3 - إدارة الموارد

- لقطات معقدة للغاية
- عدم إعداد مصادر طاقة احتياطية
- تجاهل احتياجات الطاقم/فريق التمثيل
- سوء تخصيص الوقت

## نصائح احترافية للتخطيط الفعال

### 1. التنظيم

- قوموا بإنشاء قوائم لقطات في أي تطبيق ملاحظات تستخدمونه.
- استخدموا التخزين السحابي "cloud" للوثائق.
- أعدّوا قوائم تحقق للمعدات.
- احتفظوا بجميع جهات الاتصال في مكان واحد.

### 2. الاختبار

- قوموا بتصوير لقطات تجريبية في المواقع المحددة.
- تدريبوا على الحركات المعقدة.
- تحققوا من ظروف الصوت.
- جرّبوا تحرير لقطات تجريبية.

### 3. التواصل

- أنشئوا مجموعة دردشة للفريق.
- شاركوا مواقع التصوير عبر pins.
- أرسلوا تحديثات منتظمة.
- أكدوا جميع الترتيبات.

### 4. قائمة التحقق قبل بدء التصوير

- الانتهاء من النص
- تأمين المواقع
- اختبار المعدات
- إنشاء الجدول
- إطلاع الفريق
- فحص الطقس
- جاهزية خطط النسخ الاحتياطي
- مسح التخزين
- البطاريات مشحونة
- تحديث التطبيقات

## المضي قدمًا

تكونون جاهزين للانتقال إلى مرحلة التصوير بعد اكتمال مرحلة ما قبل الإنتاج.

## تذكروا !!!

الإعداد الجيد هو أساس صناعة الأفلام بنجاح باستخدام الهواتف الذكية. خصصوا الوقت لاختبار كل شيء وجهزوا خططًا احتياطية.

# الجزء 2: الإنتاج - فن التصوير السينمائي باستخدام الهواتف الذكية

## هاتفكم كاميرا سينمائية

قوة كاميرات الهواتف الذكية الحديثة رائعة حقًا. فما كان في السابق مجرد جهاز للقطات غير الرسمية قد تطور الآن ليصبح أداة متطورة لصناعة الأفلام قادرة على إنتاج محتوى بجودة احترافية. وسوف نستكشف في هذا القسم كيفية تسخير هذه القوة من خلال التقنيات المناسبة وفهم المبادئ البصرية وحل المشاكل بصورة إبداعية.

### تذكروا !!!

ليست الكاميرا هي التي تصنع أفلامًا رائعة - بل الشخص الذي يقف وراءها. ومن خلال إتقان هذه التقنيات، ستمكنون من إنشاء قصص مرئية مقنعة بغض النظر عن طراز جهازكم أو عمره.

## القسم 1: أساسيات الكاميرا

### فهم كاميرا هاتفكم

#### أساسيات التثبيت

امسكوا هاتفكم بكلتا يديك. ابقوا المرفقين قريبين من جسمكم. استخدموا جسمكم كداعم طبيعي للتثبيت. تنفسوا بثبات أثناء التصوير. تحركوا بسلاسة وبشكل مدروس.

#### الإعدادات الأساسية للإتقان الاحترافي

- **الدقة:** اختاروا بين الدقة العالية (HD 1080p) و 4K وفقًا لاحتياجاتكم.
- **معدل الالتقاط:** الالتقاط القياسي 24/30 إطارًا في الثانية للقطات العادية، و 60 إطارًا في الثانية للحركة السلسة.
- **عناصر التحكم اليدوية:** التركيز والتعرض وتوازن اللون الأبيض (focus, exposure, white balance)
- **عرض الشبكة:** للحصول على تكوين أفضل

## نصائح احترافية

صوروا دائماً بشكل أفقي إلا إذا كنتم بصدد إنشاء محتوى عمودي خصيصاً لمنصات التواصل الاجتماعي.

### القسم 2 : زوايا التقاط الصورة

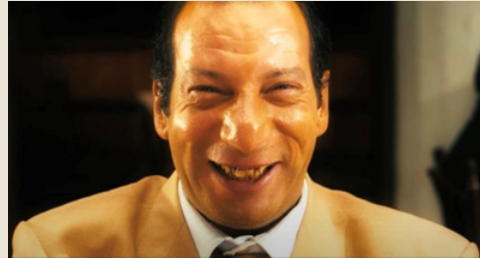
#### زاوية مستوى العين Eye-level angle



تخلق هذه الزاوية منظورا طبيعيا محايدا. وتوفر للمشاهدين عرضاً قياسياً يمكن سرده حول الموضوع مع الحفاظ على الراحة النفسية والمشاركة.

#### متى تستخدم :

- مشاهد الحوار
- إعدادات المقابلة
- التحدث المباشر إلى الكاميرا
- لحظات وثائقية طبيعية



#### نصائح تقنية :

- قوموا بمحاذاة الكاميرا عند ارتفاع عين الموضوع
- حافظوا على خط الأفق مستقيماً
- حافظوا على تأطير ثابت



## الزاوية العالية Hight angle



يمكن أن تظهر هذه الزاوية الشخص أو الشيء موضوع الصورة، في صورة أصغر أو أضعف أو أقل قوة. وغالبا ما تستخدم لخلق شعور بالهيمنة أو لإظهار بيئة الموضوع.

### متى تستخدم:

- تظهر نقاط الضعف.
- تحدد الموقع الجغرافي.
- تخلق شعور بالعزلة.
- تكشف عن الأنماط والترتيبات.



### التنفيذ الفني:

- حافظ على وضع مستقر فوق الموضوع.
- ضع في اعتبارك استخدام السلاسل أو المواضع المرتفعة.
- انتبه للظلال غير المرغوب فيها.
- حافظ على استقامة الأفق ما لم يتم إمالاته عمداً.



## الزاوية المنخفضة

### Low angle



التقاط الصورة من أسفل الهدف لجعلها تبدو أكبر أو أكثر قوة أو مخيفة. تستخدم هذه الزاوية بشكل متكرر في سرد القصص البطولية أو الدرامية لتعزيز أهمية الموضوع.

#### **متى تستخدم:**

- نقل القوة أو الهيمنة
- إنشاء صور بطولية
- عرض مقياس المباني/الهياكل
- صف كثافة دراماتيكية



#### **التنفيذ الفني:**

- منطقة أمامية نظيفة
- راقب توهج العدسة من السماء
- وضع أرضي مستقر
- تكوين خلفية واضح



## الزاوية الهولندية (إطار مائل) Dutch angle



هي عبارة عن إطار مائل يخلق توترا بصريا وعدم إرتياح نفسي. وتستخدم عادة في السياقة الدرامية أو المثيرة للتعبير عن الارتباك أو عدم الإستقرار العاطفي.

### متى تستخدم:

- لحظات من الارتباك
- توتر نفسي
- متواليات الأبطال
- مشاهد الإثارة

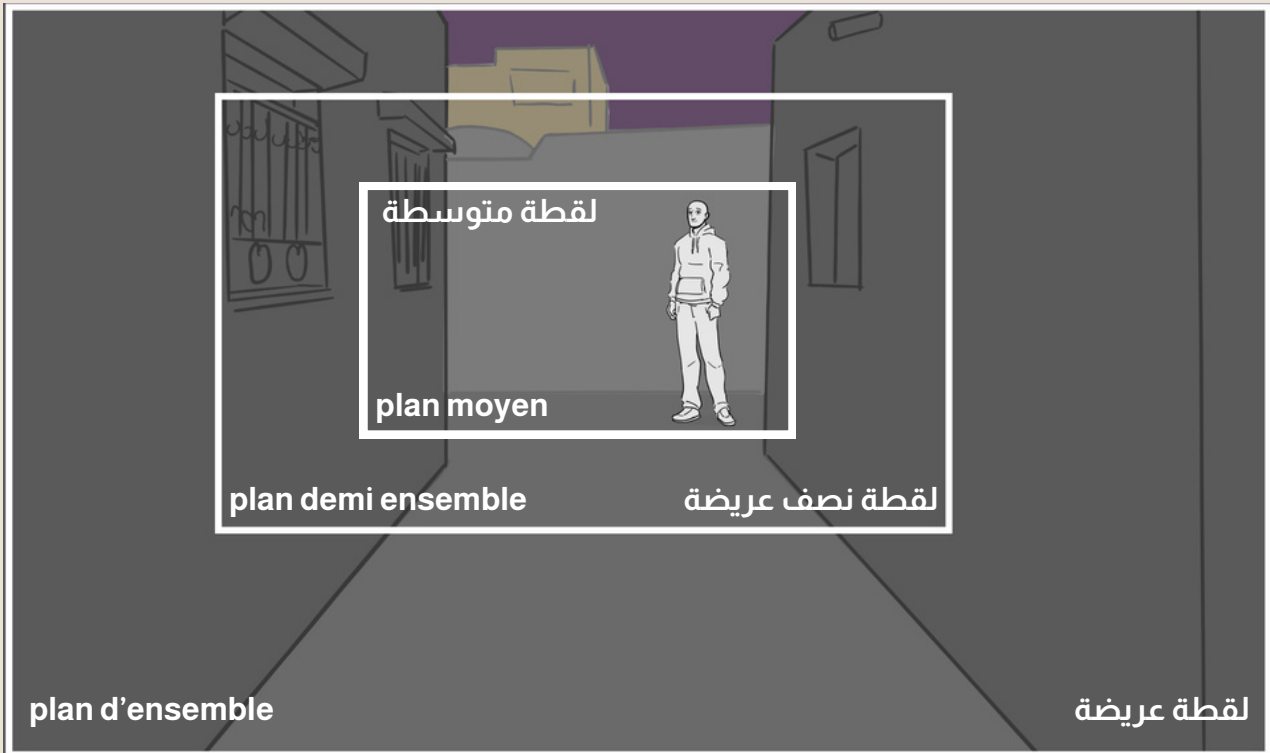


### التنفيذ الفني:

- الميل 15-45 درجة
- حافظ على التركيز الواضح على الموضوع
- استخدمه باعتدال للتأثير
- ضع في اعتبارك العلاقة الأمامية/الخلفية



## القسم 3: أحجام اللقطات الأساسية



### اللقطة العريضة :

يضبط المشهد ويوفر سياقاً لقصتك. تلتقط المشهد بأكمله وتوفر السياق والعلاقات المكانية. وتحدد الموقع والبيئة وتمهد الطريق للسرد.

### الخصائص:

- يعرض البيئة الكاملة
- يحدد الموقع
- يكشف العلاقات المكانية

### التنفيذ الفني:

- ابحث عن نقاط مراقبة عالية
- استخدم الخطوط الرائدة
- ضع في اعتبارك الوقت من اليوم للإضاءة
- قم بتضمين عناصر أمامية للعمق

### اللقطة نصف العريضة :

هي أقرب من اللقطة العريضة. تظهر فيها الشخصيات داخل الإطار ولكنها تبدأ في أن تصبح فردية. تهدف هذه اللقطة في المقام الأول إلى تقديم رؤية شاملة للمشهد دون إغفال الشخصيات والفعل.

### اللقطة المتوسطة :

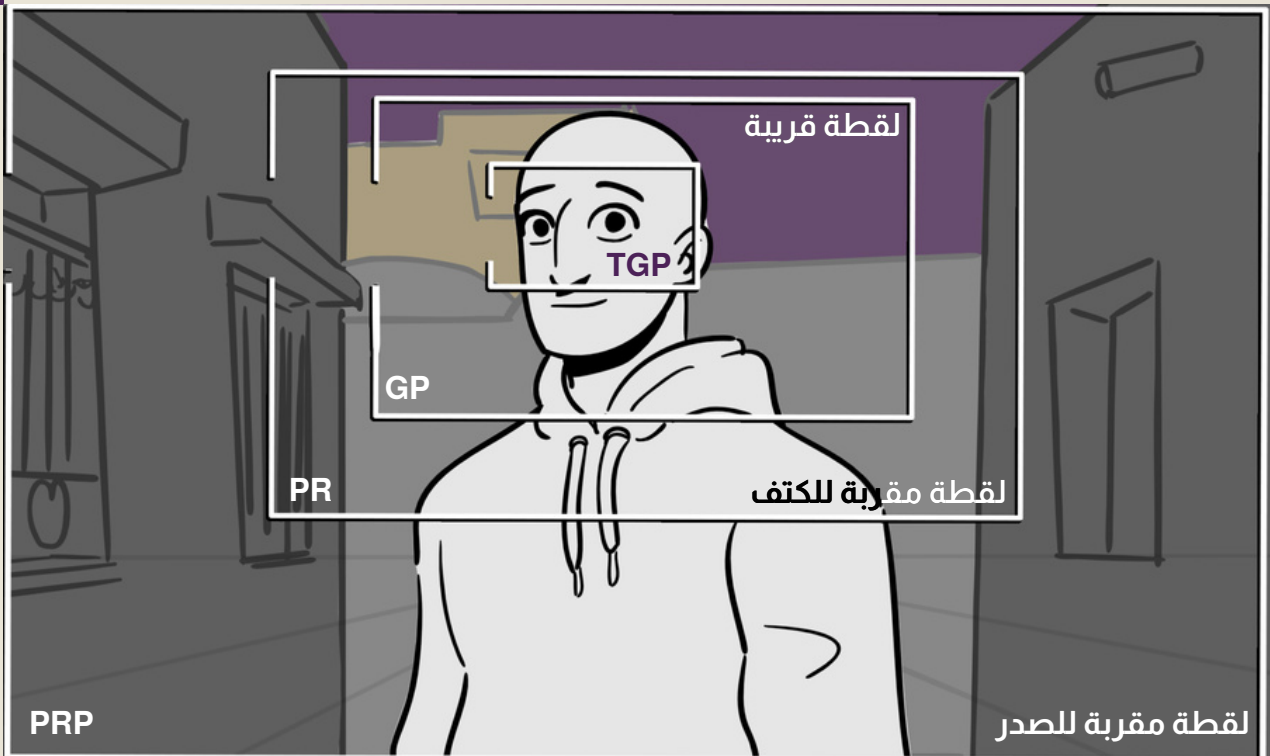
تعمل على تحديد الأحداث والشخصيات بشكل أكثر أهمية من اللقطات الواسعة. نكتشف شخصية واحدة أو أكثر من الرأس إلى القدمين بالإضافة إلى عناصر مختلفة من الديكور. مع هذه اللقطة، سوف يركز المشاهد حقاً على الشخصيات وأفعالها.

### الخصائص:

- مشاهد الحوار
- محادثات عادية
- تسلسلات الإجراءات الأساسية

### التنفيذ الفني:

- اترك مساحة الرأس
- ضع في اعتبارك عناصر الخلفية
- اترك مساحة للحركة



### اللقطة المقربة بالخصر أو بالصدر (PR - PRP - PRT) :

تظهر فقط الجزء العلوي من الشخصية. تسمح بعزل الشخصية في المشهد. تؤكد على ردود الفعل وتخلق تواصلاً بالمشاهد.

#### الخصائص:

- لحظات عاطفية
- تفاصيل مهمة
- لقطات رد الفعل
- السرد

#### التنفيذ الفني:

- ركز على زاوية الالتقاط
- راقب التعرض المناسب
- ضع في اعتبارك ضباية الخلفية

### اللقطة القريبة GP :

تركز بإحكام على وجه الموضوع أو التفاصيل المحددة. تكشف عن الفروق الدقيقة العاطفية وتؤكد على ردود الفعل وتخلق تواصلاً حميماً بالمشاهد.

#### الخصائص:

- لحظات عاطفية
- تفاصيل مهمة
- نقاط التركيز

#### التنفيذ الفني:

- ركز على العيون
- تقليل حركة الكاميرا
- راقب التعرض المناسب

### اللقطة شديدة القرب TGP :

تكشف تفاصيل دقيقة يستحيل رؤيتها بالعين المجردة. وتستخدم للتركيز الدرامي أو استكشاف اللمس أو الحالات العاطفية المتزايدة.

#### الخصائص:

- جماليات التفاصيل
- بطء الحركة
- تبيين خصائص اللمس
- التأكيد على المشاعر

#### التنفيذ الفني:

- التركيز على عمق المجال والتباينات
- تقليل حركة الكاميرا
- تركيز مثالي
- إضاءة جيدة

# القسم 4: تقنيات حركة الكاميرا

## 1 - اللقطة الثابتة



اللقطة الثابتة عبارة عن إطار سينمائي حيث تظل الكاميرا بلا حراك طوال مدة اللقطة، مما يخلق تركيبة بصرية ثابتة. تركز هذه التقنية على عمق المجال، وحجب حركات الممثلين، وتنتج تأثيراً درامياً تأملياً أو متوتراً من خلال السماح للمشاهد بمراقبة كل تفاصيل المشهد بعناية. من الأفضل إستعمال مثبت ثلاثي الأرجل

## 2 - الحركات الأساسية

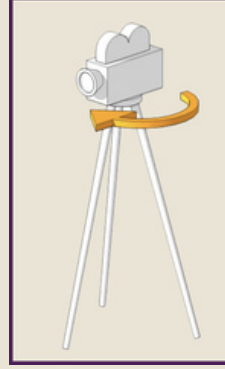


### الميل العمودي Tilt

تكشف الارتفاع أو تركز على العلاقات الرئيسية أو تخلق كشفاً درامياً للمواضيع و المناظر الطبيعية.

#### التنفيذ الفني:

- استخدم يديك
- حافظ على ثبات الحركة
- تدرب على التحكم في السرعة
- نقاط البداية والنهاية للخطوة



### الدوران الأفقي Pan

تكشف عن السياق الإضافي أو تتبع المواضيع المتحركة و تخلق إحساساً بالوعي المكاني.

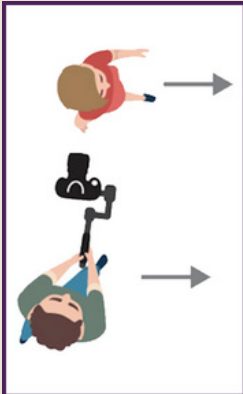
#### التنفيذ الفني:

- ابدأ بوضع مستقر
- تحرك بسلاسة وببطء
- حافظ على سرعة ثابتة
- قم بإنهاء الإطار المقنع

## 3 - الحركات المتقدمة

### Tracking shot (Gimbal)

### لقطة التتبع

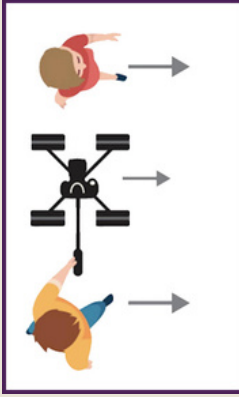


الحركة الأفقية للموضوع: تتحرك الكاميرا جنباً إلى جنب مع موضوع متحرك أو تتبعه مع الحفاظ على مسافة وإطار ثابتين. خلق التدفق السردي الديناميكي: تضيف إحساساً بالحركة وتتبعها وتوفر تجربة مشاهدة غامرة.

تزيل الاهتزاز وتوفر جودة سينمائية: تحول التصوير اليدوي إلى لقطات ثابتة ذات مظهر احترافي.

## اللقطة المتحركة

### Dolly



**حركة الكاميرا المنهجية :** تحريك الكاميرا بالكامل جسدياً نحو الموضوع أو بعيداً عنه باستخدام منصة ذات عجلات أو أداة تثبيت.

**التأثير النفسي :** تخلق عمقاً أو تزيد من التوتر أو توفر تطوراً عاطفياً في المشهد.

- يمكن استخدام عربة (كرسي متحرك، لوح تزلج)
- حرك الكاميرا باتجاه/بعيداً عن الهدف
- حافظ على سرعة ثابتة
- ركز على التشغيل/الإيقاف السلس

## الحركة المنزلقة

### Sliding

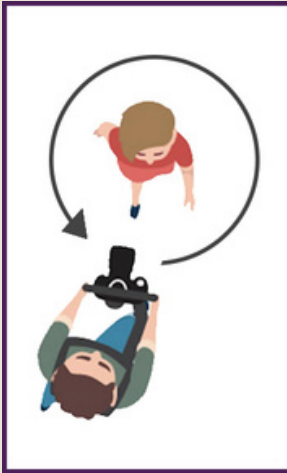


**الحركة الجانبية :** أفقية سلسلة بشكل إسقاطي على الموضوع.

**تكشف العناصر المخفية :** تعرض السياق الإضافي تدريجياً أو تخلق انتقالات سلسلة بين المشاهد.

## الحركة المدارية

### Orbit Shot



**الحركة الدائرية :** تتحرك الكاميرا في مسار دائري حول الموضوع.

**استكشاف الأبعاد :** توفر منظوراً بزاوية 360 درجة وتكشف العلاقات المكانية وتضيف جودة سينمائية.

### نصائح التنفيذ:

- ضع دائرة حول الموضوع بسلسلة
- حافظ على مسافة ثابتة
- حافظ على تركيز الموضوع
- شاهد خطواتك أثناء التحرك

## الحركة الديناميكية المحمولة باليد

### (حمل الهاتف باليد المجردة)



**حركة عضوية وطبيعية :** إهتزاز الكاميرا أو الحركة المتعمدة التي تضيف الطاقة والطابع الأصلي.

**السرد العاطفي للقصص :** يضيف إحساساً بالطبع الآني أو الواقعية على غرار الأفلام الوثائقية أو زيادة الكثافة العاطفية.

## هاتفكم ككاميرا سينمائية

التقدم السردي : يجب أن تخدم كل حركة غرض محدد من اغراض السرد القصصي.

التواصل العاطفي : تعد حركة الكاميرا أداة قوية لنقل النص الفرعي والفروق الدقيقة العاطفية.

الحركات البطيئة : خلق تسلسلات تأملية أو درامية أو أنيقة.

الحركات السريعة : توليد الإثارة أو التوتر أو الطاقة الديناميكية.

### الأخطاء الشائعة التي يجب تجنبها

- الإفراط في استخدام الحركات المعقدة.
- تجاهل تقنيات التثبيت.
- نسيان الغرض السردى للحركة.
- إهمال الممارسة والتنفيذ السلس

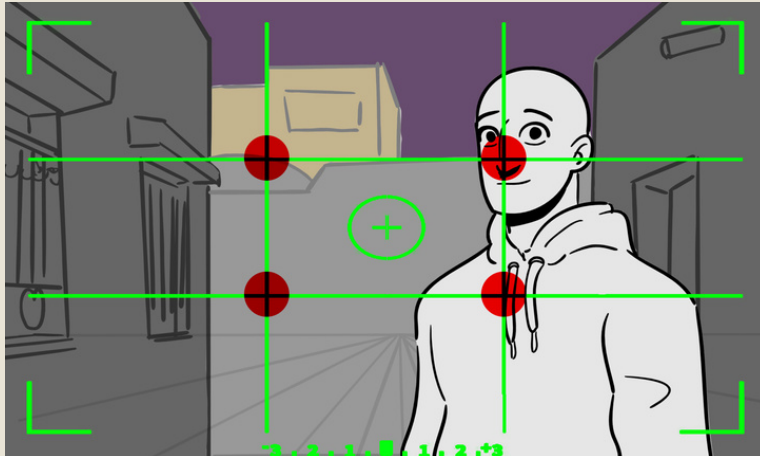
## نصائح احترافية

- ممارسة كل حركة ببطء وبشكل متعمد.
- الإستثمار في أداة تثبيت هاتف ذكي عالية الجودة.
- فهم التأثير العاطفي لكل نوع من أنواع الحركة.
- إعطاء الأولوية دائما للقصة أكثر من التعقيد التقني.

## القسم 5: مبادئ تكوين الصورة

### قاعدة الأثلاث

- تهيئة خطوط الشبكة: Grid (استخدام شبكة مرئية على الهاتف الذي يجعل هذا الأمر أسهل).
- تقسيم الإطار إلى 9 مستطيلات متساوية (شبكة من نوع 3X3). وضع العناصر التركيبية الرئيسية عند نقاط التقاطع أو على طول خطوة الشبكة.
- ضع الهدف في الثلث الأيسر أو الأيمن من الصورة، مع ترك الثلثين الآخرين مفتوحين.
- التوازن الديناميكي : استخدام الشبكة لخلق توتر بصري وتوجيه عين المشاهد وخلق صور أكثر جاذبية واحترافية.



## الخطوط التوجيهية:

- استخدام خطوط طبيعية أو إصطناعية لتوجيه نظرة المشاهد عبر الصورة. (الطرق والمسارات - الهندسة المعمارية - أنماط طبيعية - الضوء والظلال)
- تخلق سرداً مرئياً من خلال توجيه الإنتباه بمهارة إلى الموضوع الرئيسي أو خلق العمق والحركة داخل الإطار.



## عمق المجال. والطبقات التفاعل بين الواجهة الأمامية/الخلفية



- وضع طبقة من العناصر المرئية لإنشاء العمق والأبعاد.
- استخدام الأجسام الأمامية لوضع إطار أو توفير سياق للموضوع الرئيسي.



## القسم 6: أخطاء عامة يجب تجنبها ونصائح احترافية للحصول على نتائج أفضل

| أخطاء فنية                                                                                                                                                                           | أخطاء التكوين                                                                                                                                                                          | مشاكل الحركة                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• لقطات غير مستقرة</li> <li>• تركيز ضعيف</li> <li>• التعرض غير الصحيح</li> <li>• عدسة متسخة</li> </ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• خلفيات مشوشة</li> <li>• تأطير ضعيف</li> <li>• إمالة غير مقصودة</li> <li>• زوايا غير متناسقة</li> </ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• الكثير من الحركة</li> <li>• انتقالات متشنجة</li> <li>• حركة غير محفزة</li> <li>• تناقضات السرعة</li> </ul>                               |
| نصائح قبل التصوير                                                                                                                                                                    | نصائح أثناء الإنتاج                                                                                                                                                                    | اعتبارات إبداعية                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• نظف العدسة جيدًا</li> <li>• تحقق من مساحة التخزين المتاحة</li> <li>• قم بتعيين بيانات الفيديو المناسبة</li> <li>• تمكين عرض Grid</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• مراقبة مستويات الصوت</li> <li>• تحقق من صفاء الصورة بشكل متكرر</li> <li>• ثبت دائمًا مستوى البطارية</li> <li>• راجع اللقطات الحرجة</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• فكر في التسلسلات</li> <li>• اجمع اللقطات المتقطعة</li> <li>• التقط لقطات تأسيسية</li> <li>• التقط صوتًا طبيعيًا</li> </ul>               |
| التدرب على الثبات                                                                                                                                                                    | ممارسة التكوين                                                                                                                                                                         | إتقان الحركة                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تدرب على لقطات المشي</li> <li>• تدرب على إتقان الحركات بطريقة انسيابية</li> <li>• قم بتعيين بيانات الفيديو المناسبة</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• التمكن من استخدام قاعدة الأثلاث</li> <li>• إنشاء عمق باستخدام الطبقات</li> <li>• تدريب العين على الخطوط الرائدة</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• حركات أساسية مثالية</li> <li>• اجمع بين التقنيات المختلفة</li> <li>• تدرب على التحكم في السرعة</li> <li>• تجربة تسلسلات معقدة</li> </ul> |

### تذكروا !!!

يجب أن تخدم كل لقطة قصتك. يعد الإتقان التقني أمرًا مهمًا، لكن رواية القصص تأتي دائمًا أولاً. مارس هذه التقنيات حتى تصبح طبيعية، مما يسمح لك بالتركيز على إنشاء روايات مرئية مقنعة.

# الجزء الثالث: مرحلة ما بعد الإنتاج - توليف قصتك

## فن رواية القصص الرقمية

مرحلة ما بعد الإنتاج هي المكان الذي تتحول فيه اللقطات الأولية إلى قصة مقنعة. باستخدام تطبيقات وأدوات الهواتف الذكية الحالية، يمكنك إنشاء تعديلات بجودة احترافية مباشرة على جهازك المحمول. سيرشدك هذا القسم إلى التقنيات والمبادئ الأساسية للتحرير، مما يساعدك على تحويل اللحظات الملتقطة إلى روايات قوية.

## القسم 1: ما قبل المونتاج

### تقسيم وتحليل المشاهد الملتقطة

- قسّم لقطاتك إلى مقاطع قصة واضحة.
- قم بإنشاء ملفات تجمع فيها المشاهد التي تم التقاطها حسب اليوم والمكان والموضوع.
- حدد اللحظات الرئيسية والتحويلات.
- قم بإنشاء مخطط زمني تقريبي للمشاهد.
- لاحظ الإيقاعات العاطفية ومتطلبات السرعة.
- جرب مونتاج قبل أولي عبر وضع المشاهد حسب الترتيب الذي تخيلته قبل الإنتاج بدون تدخل تقني، قيّم النتيجة.

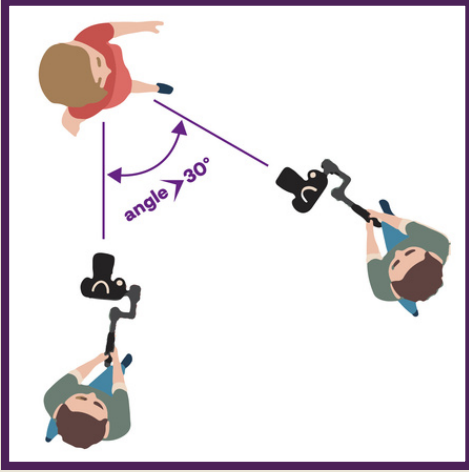
## القسم 2: مفاهيم المونتاج الأساسية

### مونتاج الاستمرارية (المونتاج الكلاسيكي)

### المبادئ الأساسية:

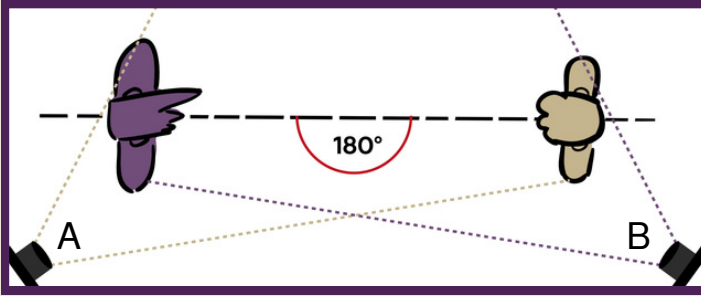
- حافظ على التدفق المرئي. يعني سلاسة المرور من لقطة إلى أخرى عبر القص والتلصيق العادي مع عدم إضافة تأثيرات بصرية.
- قم بمطابقة الحركة عبر القطع. بدون الشعور باضطراب إيقاعي أو تقطع.
- التحكم في السرعة والإيقاع.

## القواعد الانتقال الرئيسية:



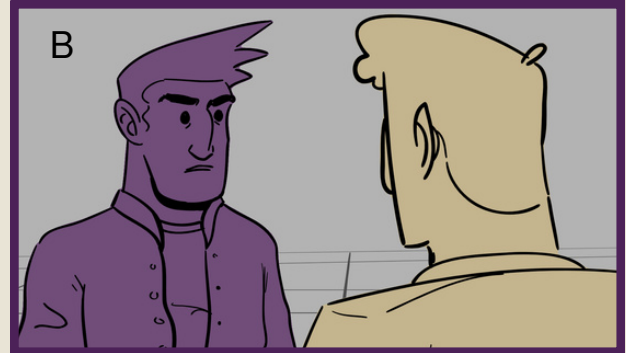
### 1 - قاعدة زاوية 30 درجة:

- الحد الأدنى لتغيير الزاوية بين المشاهد 30 درجة.
- يمنع التحولات المتناقضة ويترك العين في أريحية عند التنقل بين المشاهد.
- يخلق اهتمامًا بصريًا ويسهل المونتاج بين الكوادر التي تصور نفس الهدف من زاويتين مختلفتين.



### 2 - قاعدة 180 درجة:

- حافظ على اتجاه ثابت للشاشة
- ضع الكاميرا على جانب واحد من خط العمل.
- حافظ على العلاقات المكانية



## أنواع الانتقال : Cuts

### Jump Cut

- استراحة زمنية/فضاء مقصودة
- يخلق الطاقة والسرعة
- تستخدم للتأثير الأسلوبية

### Standard Cut

- الانتقال الأساسي بين اللقطات
- يُستخدم لمعظم انتقالات المشاهد
- يحافظ على العمل المستمر

### L-Cut and J-Cut

- إعلانات صوتية أو مسارات فيديو
- يخلق انتقالات طبيعية
- يعزز تدفق القصة

### Match Cut

- يربط العناصر المرئية المتشابهة
- ينشئ اتصالات مواضيعية
- انتقالات بصرية سلسلة

للمعنى والتمكن من الإنتقالات يجب علينا مشاهدة العديد من الأمثلة، لذا نقترح عليكم هذا الفيديو التفصيلي لكل أنواع cuts والمدعم بأمثلة توضيحية.

11 CUTS que vous devez ABSOLUMENT connaître en MONTAGE VIDÉO

## القسم 3: تطبيقات المونتاج على الهواتف الذكية

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>خيار احترافي</b><br/><b>ليس مجاني التحميل</b></p> <p><b>نقاط القوة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>الميزات المتقدمة</li><li>سير عمل احترافي</li><li>التوافق عبر الأنظمة الأساسية</li><li>المزامنة السحابية</li></ul> <p><b>مثالي لـ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>كل أنواع الفيديوهات والأفلام</li></ul> |  <p><b>نقاط القوة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>تكامل أصلي مع Apple</li><li>واجهة سهلة الاستخدام</li><li>مظهر احترافي</li><li>مجاناً مع أجهزة Apple</li></ul> <p><b>الميزات الرئيسية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>تصحيح الألوان الأساسي</li><li>تعديل الصوت</li><li>إنشاء العنوان</li><li>انتقالات بسيطة</li><li>مشاركة مباشرة</li></ul> <p><b>مثالي لـ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>أفلام روائية</li><li>أفلام وثائقية أساسية</li><li>مقاطع فيديو عائلية</li><li>محتوى يوتيوب</li></ul> |  <p><b>نقاط القوة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>واجهة سهلة الاستخدام</li><li>الميزات الاحترافية</li><li>مجاناً للاستخدام</li><li>تحسين وسائل التواصل الاجتماعي</li></ul> <p><b>الميزات الرئيسية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Auto-captions</li><li>تتبع الحركة</li><li>تأثيرات green screen</li><li>تحرير الصوت</li><li>قدرة تصدير 4K</li></ul> <p><b>مثالي لـ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>محتوى وسائل التواصل الاجتماعي</li><li>تعديلات سريعة</li><li>فيديو عمودي</li><li>إضافة تأثيرات</li></ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

الأكثر توفراً والأسهل للمبتدئين هي التطبيق الأولى CapCut. لذا، نقترح عليكم هذا الفيديو التعليمي لمبادئ المونتاج على هذه التطبيقية.

Tutoriel Capcut Débutant de A à Z

## القسم 4: تقنيات المونتاج

**المونتاج يعتمد في الغالب على الإيقاع.** إنه الإطار الإيقاعي الذي يشكل قصتنا السينمائية. لذلك عليك دائماً أن تضع في اعتبارك أن فقدان الإيقاع يعني فشل عملية المونتاج. نحن قادرون على تعلم كافة تقنيات المونتاج وإتقانها، لكن فكرة الإيقاع هي ثمرة بحث وحساسية كل واحد منا. وهذا ما يميز أسلوب كل فرد في التحرير، لذا شاهد أكبر عدد ممكن من الأفلام ومحتوى الفيديو عالي الجودة من أجل استيعاب الإيقاع وإتقانه.

## تذكروا !!!

ليس من الممكن التعمق في تقنيات ومفاهيم وطرق المونتاج بتمعن، فالمونتاج علم مستقل يستحق في حد ذاته كتاباً ضخماً حتى نستطيع المرور على كل تفاصيله وطرقه وتقنياته. لذا في هذا الجزء اخترنا أن نعطي للقارئ نقاطاً ورؤوس أقلام، تساعد على البحث والتقصي والعمل على التحسين من قدراته المعرفية والتقنية، وتمهد له الطريق لمعرفة عامة حول الامكانيات المتاحة لنا في المونتاج عبر الهاتف الذكي.

| التأثيرات المرئية والتحويلات                                                                                                                                                                                                                                                                         | التأثيرات المرئية والتحويلات                                                                                                                                                                                                                                                                                         | السرعة والإيقاع:                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><u>- التحويلات متقدمة:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Speed ramping</li> <li>• Color grading</li> <li>• Motion effects</li> <li>• Split screen</li> </ul> <p>كما فعلنا في التحويلات الأساسية، قم بتصوير بعض المشاهد من محيطك العادي وادخلها على التطبيق وجرب هته التحويلات.</p> | <p><u>- التحويلات الأساسية:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cut</li> <li>• Dissolve</li> <li>• Fade</li> <li>• Wipe</li> </ul> <p>افتح تطبيقك المفضل للمونتاج وجرب كل أنواع التحويلات حتى تستطيع فهم خاصياتها. في الفيديو الذي قمنا باقتراحه سابقاً، هنالك بالتدقيق كيفية استعمالها على CapCut.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تطابق سرعة المونتاج مع طاقة القصة.</li> <li>• تختلف أطوال اللقطات للتأثير.</li> <li>• استخدم الموسيقى لتوجيه القطع.</li> <li>• قم بإنشاء قمم ومسارات عاطفية عبر خلق تباين إيقاعي.</li> </ul> |

## مونتاج الصوت

| العناصر التي يجب مراعاتها:                                                                                                                                                                                              | نصائح حول خلط الصوت:                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• وضوح الحوار</li> <li>• مدة الموسيقى</li> <li>• المؤثرات الصوتية</li> <li>• التحقق جيداً من الأصوات المحيطة والعمل على التقطها بنعومة</li> <li>• توازن مستويات الصوت</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• حافظ على تركيز الحوار</li> <li>• موازنة مستويات الموسيقى</li> <li>• استخدم مساحة الاستريو بفعالية</li> <li>• حافظ على مستويات صوت ثابتة</li> </ul> |

## القسم 5: مفاهيم المونتاج المتقدمة

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>مفاهيم المونتاج</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• التوازي في الأحداث والحركة</li> <li>• التجميع حسب المواضيع</li> <li>• إختصار الأوقات والأزمنة الدرامية</li> <li>• البناء العاطفي</li> </ul>                                   | <p><b>الجرافيك، الرسومات والنصوص</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تصميم العنوان</li> <li>• Lower thirds (الاسم أسفل الشاشة)</li> <li>• الجينيريك</li> <li>• الجرافيكات المتحركة</li> </ul> <p>تقريباً، كل التطبيقات توفر أمثلة جاهزة لكل هذه الجرافيكات، وهي جميلة، جاهزة للإستعمال وتفي بالغرض. لكن عند تطوير مهارتنا، لنجرب إنتاج جرافيكات بأنفسنا.</p> |
| <p><b>تصحيح الألوان</b></p> <p><b>التعديلات الأساسية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• كمية الإضاءة Exposure</li> <li>• التباين Contrast</li> <li>• توازن اللون الأبيض White balance</li> <li>• الاشباع اللوني Saturation</li> </ul> | <p><b>تصحيح الألوان</b></p> <p><b>تصنيف الألوان المتقدم:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مزاج اللون</li> <li>• المطابقة اللونية والإضائية للمشاهد</li> <li>• إنشاء نمط لوني وهوية لونية واضحة</li> <li>• الحفاظ على لون البشرة بين المشاهد</li> </ul>                                                                                                    |

## القسم 6: أخطاء ما بعد الإنتاج الشائعة

|                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>المشكلات الفنية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مستويات صوت غير متناسقة</li> <li>• مطابقة الألوان السيئة</li> <li>• Jump cut في غير محله</li> <li>• الإفراط في استخدام التأثيرات</li> </ul> | <p><b>مشاكل القصة</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• سرد غير واضح</li> <li>• سرعة غير مدروسة</li> <li>• هيكلية ضعيفة</li> <li>• الإطالة غير المبررة</li> <li>• انتقالات مفقودة أو خاطئة</li> </ul> | <p><b>مشاكل التصدير</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• صيغة خاطئة</li> <li>• ضغط ضعيف</li> <li>• مشاكل مزمنة الصوت</li> <li>• أخطاء الدقة</li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## القسم 7: الانتهاء من مشروعك

| إعدادات التصدير                                                                                                                                                                             | إعدادات التوزيع                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| عند التصدير لوسائل التواصل الاجتماعي:                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• إنشاء إصدارات متعددة</li><li>• قم بتحسين للمنصات</li><li>• إنشاء صور مصغرة thumbnails</li><li>• حرر فقرة وصفية مختصرة للفيديو</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• الدقة: 1080p</li><li>• الصيغة: MP4</li><li>• برنامج الترميز: H.264</li><li>• معدل الإطار: مطابق للمصدر</li><li>• الصوت: AAC، 48 كيلو هرتز</li></ul> |                                                                                                                                                                                 |
| عموما تجدون في تطبيقات الهواتف الذكية خاصيات التصدير هذه مفعلة مسبقا، لكن يجب دائما التثبت لتجنب الاخلالات التقنية.                                                                         |                                                                                                                                                                                 |

### قائمة المراجعة النهائية

- آخر خطوة في مشروعنا هي التثبت جيدا والرضا عن كل مكونات هته القائمة :
- ☐ تتدفق القصة منطقياً ☐ مستويات الصوت متوازنة ☐ الألوان المتطابقة ☐ الانتقالات السلسة ☐ الرسومات صحيحة ☐ تم عمل نسخ احتياطية متعددة ☐ تم اختبار الصادات ☐ استيفاء متطلبات النظام الأساسي ☐ إكمال المراجعة النهائية

### نصائح احترافية

#### التنظيم

- قم بتسمية كل شيء بوضوح
- احتفظ بالنسخ الاحتياطية
- استخدم تسمية متسقة
- إنشاء قوالب المشروع

#### سير العمل

- قم بمونتاج القطع الخام أولاً
- قم بالتنقيح بشكل تدريجي
- احفظ الإصدارات بانتظام
- خذ فترات راحة منتظمة ثم عد وشاهد عملك. سوف يقع تحيين آلي لأفكارك وتتفطن لعدد الجزيئات التي يمكن تحسينها.

#### مراقبة الجودة

- تحقق من مستويات الصوت
- تحقق من مطابقة الألوان
- اختبار على أجهزة متعددة
- احصل على التعليقات مبكراً

تذكروا: مرحلة ما بعد الإنتاج هي المكان الذي تجد فيه قصتك شكلها النهائي. خصص وقتاً للتجربة، ولكن احرص دائماً على التركيز على السرد الأساسي. غالباً ما تأتي أفضل التعديلات من معرفة ما يجب التخلص منه بدلاً عن ما يجب إضافته.

# الخطوة 3: الترويج



لترويج رسالتك بفعالية، استخدم وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة استراتيجية. يمكن أن يساعدك إطار العمل المفصل خطوة بخطوة في تطوير استراتيجية وإيجاد الإلهام وفهم كيفية التواصل مع جمهورك المستهدف من خلال الأدوات والموارد المناسبة.

بمجرد إنشاء المحتوى الخاص بك، من المهم التخطيط لكيفية الوصول إلى جمهورك المستهدف بشكل فعال. حدد أنسب المنصات والأنشطة عبر الإنترنت التي ستجذب اهتمامهم.

فيما يتعلق بالموارد والأدوات، تتمتع كل منصة وسائط اجتماعية بمزاياها الفريدة، حيث تضم مجموعة من أدوات التسويق المجانية والمدفوعة لتحسين خبرتك في وسائل التواصل الاجتماعي. هناك العديد من الطرق للتواصل مع جمهورك، وأهم شيء هو اختيار القنوات التي ستعمل بشكل أفضل مع المحتوى الخاص بك.

- **اختيار القنوات:** فكر في استخدام منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook وX (Twitter سابقًا) وYouTube، بالإضافة إلى مصادر الأخبار الرئيسية والبديلة. لا تنس الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو، إلى جانب الأساليب غير المتصلة بالإنترنت مثل الملصقات والمنشورات والكتيبات.

- **كونوا مبدعين:** هذه فرصتك لتكون مبدعًا وتستكشف أفكارًا جديدة!

بالنسبة للقنوات الترويجية، يمكنك اختيار واحدة أو أكثر مما يلي:

- **القنوات الترويجية عبر الإنترنت:** فيسبوك، يوتيوب، إكس (تويتر سابقًا)، إنستغرام، سناپ شات، تيك توك، كيوزون، ريديت، بينتريست، Ask.fm، تومبلر، VK، لينكد إن، Google، +4Chan، ساوند كلاود... إلخ.

- **القنوات الترويجية غير المتصلة بالإنترنت:** المدارس والجامعات والمراكز المجتمعية والنوادي الرياضية والمراكز الدينية وأماكن العبادة (المساجد والكنائس والمعابد) وورش العمل وفعاليات التواصل والمؤتمرات وفعاليات الإطلاق والمهرجانات والأماكن العامة... إلخ.

- **القنوات الإعلامية:** الأخبار الرقمية، الأخبار المطبوعة، التلفزيون، الأخبار، الراديو، خدمات البودكاست، الأخبار الرئيسية، الأخبار البديلة، المدونات عبر الإنترنت، الصحافة الوطنية، الصحافة المحلية، الصحافة المجتمعية، المنتديات عبر الإنترنت، المجموعات عبر الإنترنت، الشبكات عبر الإنترنت والشبكات غير المتصلة بالإنترنت... إلخ.

- **نصائح لاختيار القناة المناسبة:** يعتبر اختيار القناة المناسبة أمرًا بالغ الأهمية من أجل التواصل الفعّال. كما يعدّ فهمكم لكيفية تفاعل جمهوركم المستهدف عبر الإنترنت أمرًا أساسيًا في إرشادكم نحو العثور على أفضل الطرق للتواصل معهم.

وقد يكون من المغري مشاركة رسائلكم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية، إلا أن هذه المقاربة جديرة باهتمامكم فقط إذا كان جمهوركم يتفاعل بنشاط في تلك المنصات. تذكروا أن شعبية المنصات يمكن أن تختلف بناءً على الفئة العمرية والموقع الجغرافي وتحليل الجمهور. ويجدر بكم تخصيص الوقت الكافي للتحقق من المنصات التي يتردد عليها جمهوركم المستهدف أكثر من غيرها قبل نشر رسالتكم (رسائلكم) عليها. إذا كان جمهوركم متواجدا بشكل متفرّق عبر عدة منصات ولا يمكنكم الترويج للمحتوى الخاص بكم في كل مكان، فمن الأفضل التركيز على تلك المنصات التي تتوافق بشكل أفضل مع المحتوى الخاص بكم أو المنصات التي تشعرون بارتياح أكبر في نشر محتواكم عليها.

بعض الأسئلة الإرشادية التي يجدر بكم الإجابة عليها حول المنصات التي بتواجد فيها جمهوركم المستهدف وتفاعلاته عبر الإنترنت:

- ما مدى كفاءتهم في استخدام الإنترنت؟
- ما مدى معرفتهم بالأضرار التي تسببها الإنترنت والأمن الرقمي؟
- ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها؟
- لماذا يستخدم جمهوركم هذه المنصات وكيف يستخدمونها؟
- هل يميل جمهوركم إلى التفاعل مع أصدقائهم فقط؟
- هل يشارك جمهوركم محتوى مع أشخاص آخرين ويجرون نقاشات معهم؟
- ما هي أنواع المنشورات أو المحتوى الأكثر شيوعًا لدى جمهوركم؟
- هل يصنع جمهوركم محتواه الخاص؟
- هل يخفي جمهوركم هويته إلى حد كبير على المنصات التي يستخدمونها؟
- ما هي أوقات اليوم التي يرجّح أن يتصل خلالها جمهوركم بالإنترنت؟
- هل بعض المنصات محظورة أو غير مستخدمة في تونس؟
- هل يستخدم جمهوركم منتديات خاصة أو غرف دردشة؟
- هل يستخدم جمهوركم منصات أو مدونات تواصل اجتماعي بديلة أصغر حجمًا؟
- ما هي المواقع الإلكترونية الأخرى التي يزورونها؟ [91]

## القسم 1: كيفية الترويج لرسالتكم بشكل فعال

### 1 - توضيح رسالتكم الأساسية

قبل الضغط على زر "نشر"، اسألوا أنفسكم: ما هو جوهر قصتنا؟ هل تتمحور القصة حول عمل ملهم أم حول زيادة الوعي أم حول بناء التعاطف؟ قوموا بتحديد نقطة أو نقطتين رئيسيتين ليستخلصها جمهوركم. على سبيل المثال، قد يركز فيديو منظمة غير ربحية حول المياه النظيفة على "قدرة المجتمع على الصمود" أو على "حاجة مستعجلة".

## 2 - تعرّفوا على جمهوركم بشكل كامل وتفصيلي

قوموا بصنع صورة عامّة للجمهور: هل هم مراقبون على 'TikTok' أو محترفون على 'LinkedIn' أو أولياء أمور على 'Facebook'؟ تصميم نبذة الكلام والمحتوى حسب خصوصيات الجمهور. قد يفضّل جمهور الجيل 'زد' تعديلات سريعة وأنيقة، في حين يتفاعل الأشخاص الأكبر سنًا مع حكايات أطول مدّة وأكثر عاطفيّة.

## 3 - قوموا بصناعة عنصر جذب 'Hook' يسترعي انتباه الجمهور

ابدأوا باستخدام موقف مشوّق أو سؤال ذي صلة. استخدموا الثلاث ثواني الأولى لإثارة الفضول: "ماذا ستفعلون إذا كان لديكم 24 ساعة فقط لتغيير حياتكم؟" قوموا بوضع تعليقات (captions) تثير الفضول مع الصور والفيديوهات التي تقومون بنشرها، مثل "هذا الخطأ غير كل شيء..."

## 4 - قوموا بالاستفادة من تناسق المحتوى عبر مختلف القنوات (ولكن، مع تكييفه!)

مشاركة نفس الرسالة الأساسية في كل مكان مع تعديل صيغة المحتوى (format). قوموا بنشر إعلان تشويقي (teaser) مدته 60 ثانية على 'Instagram Reels'، و'thread' يلخص القصة على 'Twitter'، ومدونة خلف الكواليس (behind-the-scenes blog) على موقعكم الإلكتروني. استخدموا أدوات خاصة بالمنصة -مثل مقالات 'LinkedIn' للحصول على رؤى أعمق أو ثنائيات 'TikTok duets' (TikTok) للتفاعل مع الجمهور.

## 5 - قوموا بالتفاعل، لا تقوموا فقط بالبحث

حوّلوا المشاهدين إلى مشاركين. قوموا باستضافة جلسات أسئلة وأجوبة حول موضوع القصة وإجراء استطلاعات للرأي ("ماذا يجب على البطل أن يفعل بعد ذلك؟")، أو قوموا بشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (على سبيل المثال، "شاركوا قصتكم الخاصة باستخدام هاشتاغ #رحلتي"). قوموا بالرد على التعليقات شخصيًا من أجل بناء مجتمع.

## القسم 2: القنوات الترويجية: أين تشاركون قصتكم

### 1 - منصات التواصل الاجتماعي

|                                                                                                              |                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مثالي للقصص العاطفية والمرئية. استخدموا القصص للأمور العاجلة والعروض الدوارة (carousels) للمحتوى العرضي.     | <br>facebook & instagram   |
| الأفضل للمحتوى الطويل والاستكتشاف القائم على محسّنات محركات البحث 'SEO'.                                     | <br>youtube                |
| مثالية لعناصر الجذب سريعة الانتشار (viral hooks). قوموا بإضافة أصوات أو تحديّات شائعة لتعزيز انتشار المحتوى. | <br>tiktok / youtube short |
| شارك قصص النجاح أو زوايا القيادة الفكرية. استخدم المقالات لتفصيل رسالة الفيديو.                              | <br>linkedin               |
| نشر النقاط المستخلصة الأساسية بشكل سهل استيعابه أو ملخصات 'thread' المشوقة                                   | <br>X (Twitter)          |

### 2 - التسويق عبر البريد الإلكتروني

تضمن الفيديو في النشرات الإخبارية مع سطر جَدَّاب حول الموضوع (" القصة التي يتحدث عنها الجميع "). قوموا بتقسيم قائمتكم -أرسلوا زوايا إلى المانحين مختلفة عن تلك التي ترسلونها للمشتركين.

### 3 - الإعلانات المدفوعة

استخدموا إعلانات Google القائمة على نوايا الجماهير ("storytelling workshops"). بالنسبة لإعلانات Meta، فيمكن الاستفادة من الاستهداف الديموغرافي التفصيلي. على وسائل التواصل الاجتماعي، استهدفوا الجماهير المتشابهة أو أعيدوا استهداف المشاهدين المتفاعلين.

### 4 - المؤثرون والمتعاونون

قوموا بعقد شراكات مع المؤثرين الصغار الذين يتوافقون مع رسالتكم. التعاون مع الأشخاص المؤثرين والمنشقين أو قادة المجتمع أو المعلمين لمشاركتها عضوياً داخل المجتمعات المعرضة للخطر.

## القسم 3: نصائح لاختيار القناة المناسبة

### 1 - اتبعوا 'Hangouts' الخاصة بجمهوركم

إذا كانت قصتكم تستهدف المبدعين الشباب، فغالبًا ما يكون Instagram و Pinterest أكثر فعالية من Twitter. بالنسبة للرسائل الاحترافية، فإن LinkedIn والبريد الإلكتروني هما مكسبان حقيقيان.

### 2 - مطابقة صيغة المحتوى مع نقاط قوة المنصة

مقاطع الفيديو المصوّرة عاموديًا لـ TikTok/Reels والمصوّرة أفقيًا لـ YouTube. استخدم LinkedIn لأدلة PDF أو الرسوم البيانية المرتبطة بقصتكم.

### 3 - ضعوا ميزانيتكم بحكمة

الوصول العضوي محدود. قوموا بتعزيز (Boost) المنشورات عالية الأداء بدلًا من عرض إعلانات جديدة. تخصيص الأموال للمنصات التي تكون فيها المشاركة أرخص (على سبيل المثال، غالبًا ما تكلف إعلانات TikTok أقل بكثير من إعلانات META).

### 4 - الاصطفاف مع الأهداف

الوعي بالعلامة التجارية: الانتشار بسرعة على TikTok. التحويلات: استخدموا شاشات نهاية الفيديوها على YouTube لجذب الزيارات إلى موقعكم.

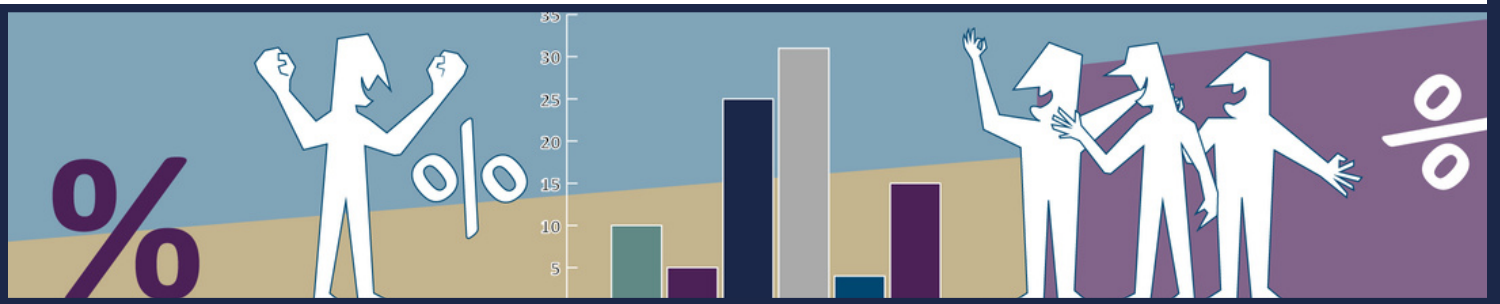
### 5 - احترم خوارزميات المنصة

انشر عندما يكون جمهورك نشطًا (استخدم أدوات الرؤى 'insights tools'). تفاعل مع التعليقات في الساعة الأولى للإشارة إلى الصلة بالخوارزميات.

## نصيحة أخيرة

لا تشتتوا جهودكم في كل حذب وصوب. اتقنوا العمل على 2-3 قنوات (عبر الإنترنت أو دون اتصال) أولاً، ثم قوموا بالتوسع. تتبعوا مقاييس الأداء (metrics) مثل وقت المشاهدة والمشاركة والمشاعر لتحسين استراتيجيتكم. تذكروا أن القصة المروية جيدًا لها صدى - ركّزوا على القنوات التي يمكن أن تزدهر فيها رسالتكم بشكل حقيقي.

# الخطوة 4: التقييم-

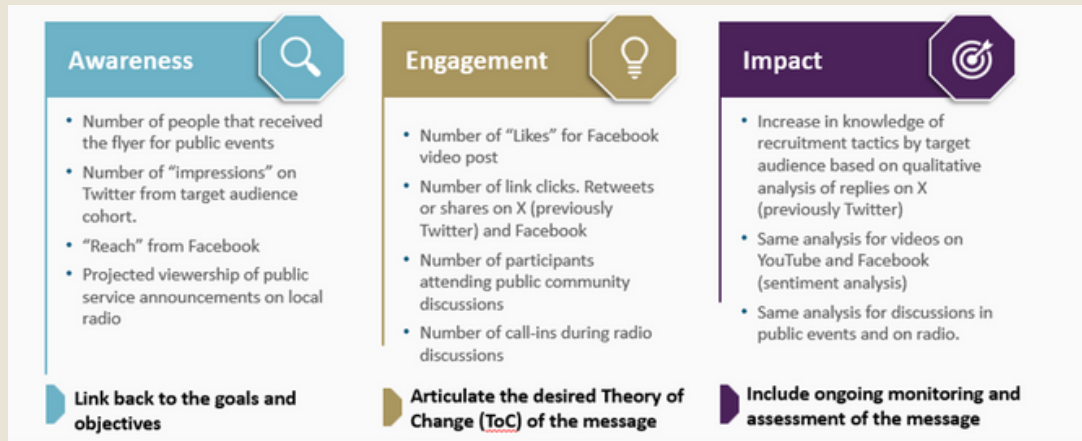


لتقييم فعالية الرسالة، من الضروري تقييم تأثيرها فيما يتعلق بالأهداف والغايات المحددة في مرحلة وضع الخطة. يجب أن يكون لكل هدف أو غاية مؤشرات محددة لقياس ما إذا كانت الحملة قد حققت النتائج المرجوة منها أم لا. حددت دراسة أجراها معهد الحوار الاستراتيجي (ISD) في عام 2016 ثلاثة مقاييس رئيسية لتقييم الرسائل عبر الإنترنت: الوعي والمشاركة والتأثير (Silverman, et al., 2016[20]). إليكم بعض المؤشرات التمثيلية لكل فئة، بناءً على إطار معهد الحوار الاستراتيجي، بما في ذلك القياسات في حالة عدم الاتصال بالإنترنت:

**1 - الوعي:** مدى الوصول الإجمالي الذي تحقق من خلال قنوات توزيع الحملة (على سبيل المثال، المواقع الترويجية) - عدد الأفراد المهتمين بحضور الفعاليات أو العروض التقديمية المجتمعية - عدد الانطباعات على X (تويتر سابقاً) - مقاييس مدى الوصول على Facebook - تقديرات جمهور البرنامج التلفزيوني - تقديرات عدد المارة بجانب الإعلانات المادية مثل اللوحات الإعلانية أو اللافتات.

**2 - التفاعل:** مشاهدات فيديو YouTube ومعدلات إكمال المشاهدة - عدد مرات النشر أو الإعجاب بالصفحة على Facebook - إجمالي معدلات النقر إلى الظهور على الروابط - مقاييس المشاركة الاجتماعية عبر X (تويتر سابقاً) و Facebook - معدل المشاركة في البث التلفزيوني المباشر - أرقام الحضور الفعلية في الأحداث أو العروض المباشرة.

**3 - التأثير:** قياس عمق تفاعل المستخدم من خلال محادثات X (تويتر سابقاً) - مشاركات Facebook مصحوبة بتعليقات المستخدم التي يمكن تحليلها بعمق من خلال تحليل المشاعر - تحليل مفصل لأقسام ومناقشات تعليقات YouTube - تقييم فعالية المحتوى، والذي يحدد قيمة المحتوى ويتتبع مسارات المشاهد لاستكشاف المحتوى (Isham & Bodo, 2016[21]).



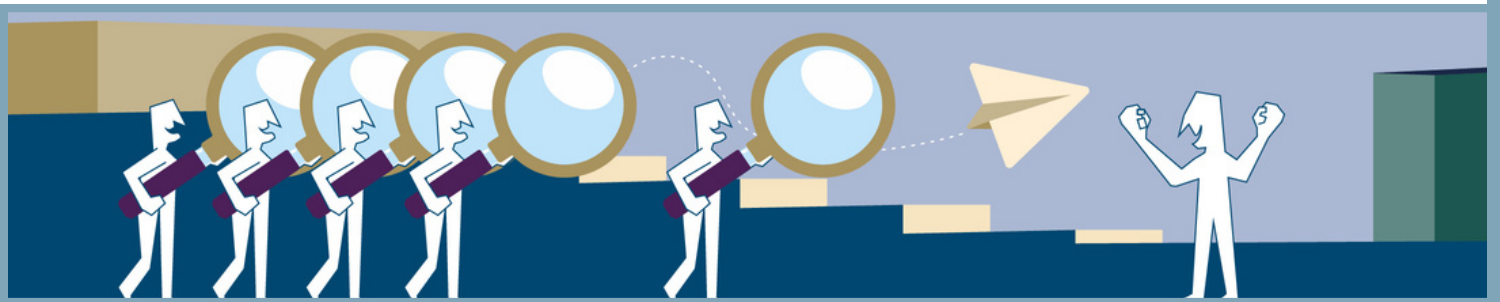
## الشكل 6: تحديد المؤشرات الرئيسية

بالإضافة إلى ذلك، استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل رؤية META/Facebook ومقاييس الجمهور التي يمكن تحليلها بشكل أكبر من خلال العوامل الديموغرافية، مثل الجنس والعمر، لتأكيد ما إذا كانت الرسالة قد وصلت بشكل فعال إلى جمهورها المستهدف.

[20] [http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives\\_ONLINE\\_1.pdf](http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/08/Impact-of-Counter-Narratives_ONLINE_1.pdf)

[21] <http://smallwarsjournal.com/jml/art/countering-the-narrative-understanding-terrorist%E2%80%99s-influence-and-tactics-analyzing-opportun>

# دراسة حالات



# دراسات الحالة حول الرسائل من تونس ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

## المنهجية:

ضمن فعاليات "ورشة العمل التدريبية لبناء القدرات في مجال الإعلام والرسائل وإنشاء المحتوى: بناء قدرة الشباب على الصمود ومنع التطرف عبر الإنترنت في تونس: #Skills4Resilience" التي عقدت في 25-28 نوفمبر 2024 في تونس العاصمة، تونس؛ تم تقسيم المشاركين إلى أربع مجموعات صغيرة وتم تكليفهم بتقديم ملخص قوي ووصف للرسالة المتفق عليها باستخدام إطار عمل الرسائل في مركز هداية: خُطط وأنتج وروج وقيّم (3Ps & E). ستجد أدناه بعض دراسات الحالة الرئيسية:

# دراسة حالة (1): "حملة التوعية الوطنية التونسية"

## الاستراتيجية الوطنية التونسية لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب 2023-2027 حملة توعية

تعاون مركز هداية مع الحكومة التونسية واللجنة الوطنية لمكافحة الإرهاب (CNLCT) لتطوير حملة ترويجية متعددة اللغات، باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، لزيادة الوعي لدى الشركاء الدوليين والمحليين بالاستراتيجية الوطنية من أجل تنفيذ الاستراتيجية المحيطة. تم اعتماد إطار عمل خطّط وأنتج ورّوج وقِيم - Ps & E3 - لمركز هداية، والذي يمكن العثور عليه بالتفصيل فيما يلي:

## الخطوة الأولى: خطّط

### الجزء 1 - وصف التحدي الخاص بكم

#### وصف التحدي:

تناول مركز هداية حاجة الحكومة التونسية، بالشراكة الوثيقة مع اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب (CNLTC)، إلى تعزيز مقاربة البلاد في مكافحة التطرف العنيف/مكافحة الإرهاب من خلال استراتيجية اتصالية فعّالة وشاملة لاستكمال استراتيجية الحكومة في الوقاية من التطرف العنيف والإرهاب ومكافحتهما 2023-2027. عبر تحسين وعي الحكومة بمقاربات وأدوات الاتصال الاستراتيجي وتعزيز المهارات وتطوير البرامج ورصدها. ويمكن للحكومة، عند قيامها بهذا العمل بنجاح وعند تعزيز مهاراتها في وضع خطط خارجية وداخلية كجزء من استراتيجية اتصالية شاملة وفي إعداد حملات اتصال استراتيجية، أن تنفّذ بشكل أكثر فعالية خطة عملها الوطنية للوقاية من التطرف العنيف ومكافحته بما يضمن تعزيز نموذج التنفيذ للتملّك المحلي للخطة واستدامة الأنشطة بعد نهاية مدّة المشروع.

#### سؤال التحدي:

"لماذا لا يوجد وعي كبير لدى التونسيين (مجتمع الناس) بالاستراتيجية الوطنية التونسية لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب 2023-2027 وبجهود الحكومة التونسية في التوقّي من التطرف العنيف والإرهاب (سلوك مشترك)؟"

## التحدّي وتقييم السياق المحلي:

- **عوامل الدفع:** عوامل الهشاشة، مثل الظروف الاجتماعية والاقتصادية السيئة بالإضافة إلى مشاعر الإحباط وخيبة الأمل المنتشرة خاصة بين الشباب التونسي؛ التهميش/ الإقصاء السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي المتصور أو الحقيقي؛ الوعي المحدود بالاستراتيجية الوطنية التونسية والجهود الحكومية في مكافحة التطرف العنيف والإرهاب؛
- **عوامل الجذب:** الإنترنت والفضاءات الإلكترونية في العمل مثل غرف الصدى للمحتويات الراديكالية والسرديات التي عادة ما توجّه وتترجم المظالم إلى كراهية وأعمال عنف في نهاية المطاف.
- **عوامل الحماية:** تدعيم المرونة المجتمعية ضد التطرف والتطرف العنيف (أو الإرهاب) من خلال تعزيز ثقافة الحوار والمواطنة والتسامح والحق في الاختلاف.

## الجزء 2 - تحديد جمهوركم وتحليله

الجمهور المستهدف المحدد لهذه الحملة هو "عامة السكان/الجمهور" داخل المجتمع التونسي.

## الجزء 3 - تحديد الأهداف العامة والمحدّدة

كان الهدف الرئيسي من الرسالة هو زيادة الوعي من خلال تعزيز السرديات الإيجابية لتقوية المرونة ضد الدعاية الضارة على المستوى الفردي والمجتمعي، وتصوير الانتقال من العنف والإرهاب إلى السلام والتسامح ومن الوحدة والعزلة إلى الاندماج في المجتمع.

## الجزء 4 - صياغة رسالتكم الأساسية الرئيسية واختيار ناقل الرسالة المناسب

**الرسالة الرئيسية:** يستخدم محتوى ومنطق هذه الحملة مزيدًا من السرديات الإيجابية والبديلة لنشر رسالة التسامح والوحدة مع التواصل بشكل عاطفي مع الجمهور المستهدف. تتناول هذه الرسالة السرديات الضارة التي تبرّر أعمال العنف والانقسام.

**دعوة إلى العمل:**

- شعار الحملة: "كلّنا مسؤولون"
- ناقل الرسالة: كان ناقل الرسالة الأساسي لهذه الحملة هو الحكومة التونسية.

## الخطوة الثانية: أنتج

تمّ تصميم هذه الحملة لتعريف الشركاء بالاستراتيجية الوطنية التونسية لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب 2023-2027، بهدف تفعيل الأنشطة والبرامج ضمن إطارها الجديد. تهدف الحملة الترويجية، التي تم إنتاجها باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، إلى الوصول إلى جماهير متنوعة على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية.

وسيتّم بثّها من خلال ثلاثة فترات بث عبر الإنترنت والتلفزيون وأربعة مقاطع إذاعية وحملة شاملة على وسائل التواصل الاجتماعي.

## السيناريو

- في السنوات الأخيرة، ومثل العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم، استهدف الإرهاب بلادنا.
- كانت هناك جهود عسكرية واستراتيجية استباقية سمحت لبلادنا بإيجاد الاستقرار والأمن.
- اعتمدت تونس أول استراتيجية وطنية لمكافحة التطرف العنيف والإرهاب في عام 2016.
- كانت تونس من أوائل الدول التي تبنت مقاربة شاملة لفهم الأسباب الجذرية للظاهرة والوقاية منها.
- ولكن، هذا لا يعني أن التهديد قد انتهى.
- لأن الفكر المتطرف العنيف الذي يؤدي إلى الإرهاب مستمر.
- خاصة مع المتغيرات الجيو-استراتيجية وتطوّر وسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة وتداخليات الأزمة الصحية.
- وفي عام 2021، بدأت تونس في إعداد استراتيجيتها الوطنية الجديدة التي ستستمر حتى عام 2027. هذه الاستراتيجية تهدف إلى تعزيز مناعة المجتمع التونسي ضد الفكر المتطرف العنيف وتنويع أساليب التعليم وتقوم على ثقافة الحوار والمواطنة والتسامح والحق في الاختلاف.
- فهي تعزز الثقة وتقوّي التماسك الاجتماعي.
- لذلك، يجب أن تتضافر جهود كل واحد منا لتعزيز دفاعات بلادنا والوقوف ضد الإرهاب.
- السلط المحلية ومنظمات المجتمع المدني والشباب والإعلام والعائلات -كلنا مسؤولين. بلادنا في حاجة إلينا، 12 مليون تونسي كلنا يد واحدة.
- تستحقّ حبنا لبعضنا وإنّوا نكونوا يد واحدة.
- هذا علاش، باش تكون بلادنا في أمن وأمان وازدهار.

## الخطوة الثالثة : رَوّج-

تم نشر الحملة على منصات التواصل الاجتماعي (سيتم توفيرها) والقنوات التلفزيونية الوطنية التونسية (لفترة زمنية سيتم توفيرها).  
شمل أداء الحملة الوطنية التونسية للتوعية القطاعات التالية:

- |                                                               |                                               |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| (1) الأرقام الخاصة بأهداف الحملة التوعوية من قبل CNLCT X WCO. | (4) أداء الحملة التي تمّ تنفيذها على الميدان. |
| (2) فوائذ الحملات عبر القنوات المختلفة.                       | (5) المسح.                                    |
| (3) أداء الحملة الرقمية.                                      | (6) التوصيات والخطوات التالية.                |

فيما يلي بعض استراتيجيات التسويق للتوعية بمكافحة الإرهاب عبر القنوات المختلفة:

- قنوات الراديو
- التلفزة
- عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- عبر وسائل الإعلام
- المواقع الإلكترونية
- المؤتمرات

تجدون فيما يلي المزيد من التفاصيل والمعلومات حول استراتيجيات التسويق.

## القنوات الرقمية وغير الرقمية (Offline):

من خلال الجمع بين المقاربتين الرقمية والميدانية، تم تحسين تأثير الحملة طوال مرحلة الترويج وبالتالي الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا. وتكفل الحملات الرقمية والميدانية معًا بعضها البعض، حيث يمكن للمرء استخدام التلفزيون و/أو الراديو لتقديم رسالة عالمية بينما يمكّننا الجانب الرقمي منه إنشاء روابط أكبر مع جمهورنا المستهدف حول مواضيع معينة. وللاستخدام الحملات الرقمية لديه القدرة على تضخيم التأثير المقصود للحملات التقليدية من خلال نقل الرسائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتشجيع مستخدمي الإنترنت على التفاعل و/أو مشاركة المحتوى. تتمثل فوائد جمع البيانات عبر الإنترنت في إمكانية استخدامها لشخصنة الرسائل وتخصيصها في الحملات المحتملة المستقبلية.

توضّح المعطيات التالية عدد مرات الظهور (impressions) المختلفة لحملات التوعية عبر الإنترنت:

- حققت إعلانات Meta 6,713,199 مرة ظهور
- حققت إعلانات Google 1,019,963 مرة ظهور
- حققت إعلانات YouTube 3,020,597 مرة ظهور
- حقق تلفزيون GRP 541,7 / 2,731,400 GRP
- حقق راديو GRP 332.2 / 1,020,733 GRP

### إعلانات Meta

أسفرت الحملات المنشورة عبر إعلانات Meta عن:

- 6,507,740 مرة ظهور
- الوصول إلى 1,339,250 مستخدمًا
- 690,440 تفاعل
- 2976 رد فعل
- 114 تعليق
- 173 مشاركة
- 99 متابعة

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها 65% Meta Ads من الرجال و35% من النساء. وتأتي أعلى مستويات تفاعل من الأشخاص الموجودين في الحكومة التونسية.

### حملة Meta Thruplay

حققت حملة Meta Thruplay النتائج التالية:

- 31,921 مشاهدة
- 459,205 مرّة ظهور
- تم الوصول إلى 136,062 مستخدمًا
- 94,004 تفاعل
- 661 رد فعل
- 46 تعليق
- 36 مشاركة
- 28 متابعة

### إعلانات Google

• حققت الحملات عبر Google Ads عن:

- 1,019,963 مرّة ظهور
- 23,318 تفاعل

### إعلان YouTube (إعلان قابل للتخطي)

- 16,451 مشاهدة
- 8.88% معدل القراءة
- معدل المشاهدة 18%

### إعلان YouTube (إعلان غير قابل للتخطي)

- 3,020,597 مشاهدة
- 13.66% معدل القراءة

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها 88% Meta Ads من الرجال و12% من النساء. وتأتي أعلى مستويات تفاعل من الأشخاص الموجودين في الحكومة التونسية. كان لتأثير حملات META ردود فعل إيجابية بنسبة 46% وردود فعل سلبية بنسبة 46% وردود فعل أخرى بنسبة 8%.

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها Meta Ads 66% من الرجال و32% من النساء و2% غير معروفة.

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها Meta Ads 48% من الرجال و47% من النساء و5% غير معروفة.

## هل كان استخدام الإعلانات عبر التلفزيون أو الراديو أكثر فعالية؟

### التلفاز:

- 69 مقطع
- متوسط عدد مرات إعادة البث في اليوم الواحد كان 7
- غطت 59.9% من العالم
- تم الوصول إلى 2,731,400 شخصا
- تتراوح أعمارهم بين 18-45 عامًا

### الراديو:

- 164 مقطع
- متوسط عدد مرات إعادة البث في اليوم الواحد كان 20
- تغطي 22% من العالم
- تم الوصول إلى 1,020,733 شخصا
- تتراوح أعمارهم بين 18-45 عامًا

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها 65% Meta Ads من الرجال و35% من النساء. وتأتي أعلى مستويات تفاعل من الأشخاص الموجودين في الحكومة التونسية.

### حملة Meta Thruplay

حققت حملة Meta Thruplay النتائج التالية:

- 31,921 مشاهدة
- 459,205 مرّة ظهور
- تم الوصول إلى 136,062 مستخدمًا
- 94,004 تفاعل
- 661 رد فعل
- 46 تعليق
- 36 مشاركة
- 28 متابعة

### إعلانات Google

• حققت الحملات عبر Google Ads عن:

- 1,019,963 مرّة ظهور
- 23,318 تفاعل

### إعلان YouTube (إعلان قابل للتخطي)

- 16,451 مشاهدة
- 8.88% معدل القراءة
- معدل المشاهدة 18%

### إعلان YouTube (إعلان غير قابل للتخطي)

- 3,020,597 مشاهدة
- 13.66% معدل القراءة

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها 88% Meta Ads من الرجال و12% من النساء. وتأتي أعلى مستويات تفاعل من الأشخاص الموجودين في الحكومة التونسية.

كان لتأثير حملات META ردود فعل إيجابية بنسبة 46% وردود فعل سلبية بنسبة 46% وردود فعل أخرى بنسبة 8%.

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها Meta Ads 66% من الرجال و32% من النساء و2% غير معروفة.

بالإضافة إلى ذلك، كانت التركيبة السكانية التي وصلت إليها Meta Ads 48% من الرجال و47% من النساء و5% غير معروفة.

## هل كان استخدام الإعلانات عبر التلفزيون أو الراديو أكثر فعالية؟

### الراديو:

- 164 مقطع
- متوسط عدد مرات إعادة البث في اليوم الواحد كان 20
- تغطي 22% من العالم
- تم الوصول إلى 1,020,733 شخصا
- تتراوح أعمارهم بين 18-45 عامًا

### التلفاز:

- 69 مقطع
- متوسط عدد مرات إعادة البث في اليوم الواحد كان 7
- غطت 59.9% من العالم
- تم الوصول إلى 2,731,400 شخصا
- تتراوح أعمارهم بين 18-45 عامًا

نسبة التعبير عن الاهتمام بالبرنامج 81.1%

## الخطوة الرابعة : قِيم-

كان مدى وصول الحملة مثيّرًا للإعجاب وفعالاً في زيادة الوعي ضد التطرف والتطرف العنيف. تقييم تأثير الحملة وتقديره والسماح بمراجعة المقاربة وفقاً لذلك للحفاظ على التنفيذ الفعال. المؤشرات الرئيسية المستخدمة لتقييم الأثر وتقديره تستند على الإحصائيات أدناه:

### الوعي:

- التلفاز: تم الوصول إلى 2,731,400 شخصًا (59.9% من الفئة العمرية المستهدفة 18-45).
- الإذاعة: تم الوصول إلى 1,020,722 شخصًا (22% من الفئة العمرية المستهدفة 18-45 عامًا).
- وسائل التواصل الاجتماعي - Meta: 6,713,199 مرة ظهور
- وسائل التواصل الاجتماعي - إعلانات Google: 1,019,963 مرّة ظهور
- وسائل التواصل الاجتماعي - YouTube: 3020, 597 مرة ظهور

### التفاعل:

علاوة على ذلك، حققت الحملة تغطية إعلامية كبيرة مثيرة للإعجاب وانخراطًا عبر منصات متعدّدة. كان هناك أكثر من 200 إشارة للحملة عبر وسائل الإعلام الوطنية والمحلية (بما في ذلك التلفاز والإذاعة والصحف والإنترنت). بالإضافة إلى منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي وصلت إلى أكثر من مليون شخص، مع تفاعل كبير، مثل 10000 إعجاب و5000 مشاركة. كما حققت هذه الحملة تغطية واسعة على موزاييك إف إم وتونسنا لايف وشمس إف إم.

### الأثر:

علاوة على ذلك، تلّقت الحملة بنجاح دعمًا مؤسسيًا قويًا من وزارات التعليم العالي والتكنولوجيا والدفاع والداخلية، التي روجت للحملة من خلال قنواتها الرقمية. وهي المرة الأولى التي يتم فيها نشر حملة منسّقة على هذا النطاق، مما يعكس الجهد الوطني الموّحد في مكافحة التطرف العنيف والوقاية منه في جميع أنحاء البلاد.

# دراسة حالة (2): "حملة الفيديو: بسلام آمنين "في بسلام وأمن و. (أمان)" حول التعايش السلمي بين الأديان في جربة"

تتمحور حملة الفيديو هذه حول التعايش السلمي بين الأديان والمذاهب (حالة جربة). عنوان الفيديو الذي سمي على اسم آية قرآنية "بسلام آمنين" من الآية الكاملة [كما ذكر آنفاً]، "ادخلوها بسلام آمنين"، سورة الحجر، الآية رقم 45. تعكس الومضة المذهلة واقع التعايش الإنساني في تونس وتضع جزيرة جربة كمثال للتسامح الديني، حيث يعيش المسلمون واليهود والمسيحيون معاً في سلام، آمنين في ذواتهم وممتلكاتهم، وينشرون روح التسامح والتنوع الثقافي والروحي والديني في تونس. "بسلام آمنين" هي ومضة ورسالة توعية ساعد في وضعها مجموعة من الأئمة والوعاظ والقساوسة والحاخامات.

تم اعتماد إطار عمل خطّط وأنتج ورّج وقيّم - 3Ps & E - لمركز هداية، والذي يمكن العثور عليه بالتفصيل فيما يلي:

## الخطوة الأولى: خطّط

### الجزء 1 - وصف التحدي الخاص بكم

#### وصف التحدي:

سؤال التحدي: "كيف يعاني بعض التونسيين (مجتمع الناس) من صعوبات مرتبطة بالقضايا المتعلقة بالتهميش المدفوع بدوافع دينية/ثقافية وعدم التسامح (سلوك مشترك)؟"

#### التحدي وتقييم السياق المحلي:

- **عوامل الدفع:** عوامل الهشاشة، مثل البطالة أو الظلم الاجتماعي أو الاقتصادي المتصور أو الحقيقي والتهميش/ الإقصاء؛ الإحباطات الفردية؛ ضعف الشعور بالانتماء إلى الدولة.
- **عوامل الجذب:** المساواة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تقدمها جماعات مثل داعش، والدعاية الضارة ذات الدوافع الدينية مثل فكرة الخلافة؛ دار الإسلام في مقابل دار الكفر؛ الشعور بالهوية التي تقدمها هذه الجماعات؛ الحوافز المالية التي تقدمها هذه الجماعات.
- **عوامل الحماية:** تعزيز المرونة ضد المحتوى الضار من خلال تعزيز قيم التسامح والحوار بين الثقافات/الأديان والشبكات الاجتماعية ونماذج الأدوار الإيجابية مثل القادة الدينيين والمجتمعيين؛ تعزيز الشعور بالانتماء إلى المجتمع والدولة لتعزيز المرونة ضد الدعاية والاستقطاب الضارين؛ ومعالجة المظالم الجماعية أو التجارب المؤلمة أو العزلة الاجتماعية.

## الجزء 2 - تحديد جمهوركم وتحليله

الجمهور المستهدف العام المحدد لحملة الفيديو هذه هو "عامّة السكان/الجمهور" داخل المجتمع التونسي وخارج تونس، وكان الجمهور المستهدف المحدد هو الشباب العاطلين عن العمل والمتعاطفين والمبرّزين من التونسيين. يمكن العثور أدناه على تحليل الجمهور المستهدف باستخدام "خريطة التعاطف" التي قام بها القادة الدينيون في البداية أثناء التخطيط لحملة الفيديو الخاصة بهم، والتي يجب دعمها أيضًا ببحوث حول الجمهور المستهدف:

| 1 - مع من نتعاطف؟                                           |                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| من هو الشخص الذي نريد أن نفهمه؟                             | الشباب من 18 إلى 35 سنة.                                                                                    |
| ما هي وضعيتهم؟                                              | عاطل عن العمل - مهمش - محبط                                                                                 |
| ما هو دورهم في الوضع؟                                       | ليسوا أطراف فاعلة - غير فاعل<br>استسلموا للوضع الذي هم فيه<br>سلبي                                          |
| 2 - ماذا يحتاجون أن يفعلوا؟                                 |                                                                                                             |
| ما الذي يجب عليهم القيام به بشكل مختلف؟                     | تغيير واقعهم؛<br>السعي للاندماج الإيجابي في المجتمع.                                                        |
| ما هي الوظيفة (الوظائف) التي يريدون أو يحتاجون إلى إنجازها؟ | تغيير البيئة.<br>البحث عن موطن شغل.                                                                         |
| ما هو القرار (القرارات) التي يتعين عليهم اتخاذها؟           | الخروج من حالة السلبية والعبثية والإحباط نحو:<br>• الإنتاجية - بذل الجهد - العطاء<br>• ترك بصمة في مجتمعهم. |
| كيف سنعرف أنهم كانوا ناجحين؟                                | من خلال الملاحظة: تغيير في السلوك.<br>عن طريق الحوار: تغيير الأفكار.                                        |
| 3 - ماذا يرون؟                                              |                                                                                                             |
| ماذا يرون في محيطهم المباشر؟                                | الرفض والتهميش والفقر<br>← يؤدي إلى الانحراف                                                                |
| ماذا يرون الآخرون يقولون أو يفعلون؟                         | التمييز<br>الإقصاء                                                                                          |

|                                                    |                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ما الذي يشاهدونه ويقرأونه؟                         | ما يرضي عطشهم ورغبتهم في المعرفة: الخطب التمييزية والمذهبية.                                                                                                  |
| <b>4 - ماذا يقولون؟</b>                            |                                                                                                                                                               |
| ماذا سمعناهم يقولون؟                               | الحديث عن الظلم الاجتماعي وضرورة تغييره بأي طريقة ممكنة.                                                                                                      |
| ما الذي نتخيل أن يقولوه؟                           | الدعوة إلى إقصاء الآخر وعدم الاعتراف بالآخر، خاصة إذا كانت هناك اختلافات مذهبية وعقائدية.                                                                     |
| <b>5 - ما الذي يقومون به؟</b>                      |                                                                                                                                                               |
| ماذا يفعلون اليوم؟                                 | يستخدمون الخطب والأماكن العامة لتحريض الناس وتحويلهم ضد من يختلف عنهم. كما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.                                                  |
| ما السلوك الذي لاحظناه؟                            | الانعزال والعزلة والانغلاق والتعصب ورفض الآخر.                                                                                                                |
| ماذا نتخيل أن يفعلوا؟                              | تطبيق كل الكراهية والإقصاء الذي يشعرون به كلما أتحت لهم الفرصة للقيام بذلك حتى من خلال الأعمال الإرهابية، كما كان الحال في هجمات الغريبة في جربة في عام 2002. |
| <b>6 - ماذا يسمعون؟</b>                            |                                                                                                                                                               |
| ماذا يسمعون من الآخرين؟                            | يستمعون إلى ما يحبون سماعه وما يتماشى مع توجهاتهم الأيديولوجية (الظلم والإقصاء).                                                                              |
| ما الذي يسمعون من الأصدقاء؟                        | ما يثبت/يؤكد صحة أفكارهم وتوجهاتهم.                                                                                                                           |
| ما الذي يسمعون من الزملاء؟                         | الدافع التشجيع رفع الروح المعنوية للتمسك بمعتقداتهم وأفكارهم                                                                                                  |
| ما الذي يسمعون مما ينقل عن الآخرين؟                | يسمعون ما يتماشى مع آرائهم ويناسب رغباتهم ويرفضون ما يتعارض مع ذلك.                                                                                           |
| <b>7 - بماذا يفكرون ويشعرون؟ (الآلام والمكاسب)</b> |                                                                                                                                                               |
| ما هي مخاوفهم وقلقهم وإحباطهم؟                     | التشريعات والقوانين التي تكافح الإرهاب وتجرمه. - الرفض الاجتماعي                                                                                              |

|                                                    |                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ما هي رغباتهم واحتياجاتهم وآمالهم وأحلامهم؟        | تكرار نموذج الدولة الدينية المزعوم.                                                                                 |
| ما هي الأفكار والمشاعر الأخرى التي قد تحفز سلوكهم؟ | الإحباط السياسي والاجتماعي داخل المجتمع.<br>تجفيف المصادر الأكاديمية للمعرفة من خلال مهاجمة رموز السرديات المعتدلة. |

### الجزء 3 - وضع الأهداف العامة والمحددة

كانت الأهداف العامة والمحددة الذكية (SMART) الأوليّة التي حددها القادة الدينيون لهذه الرسالة على النحو التالي:

|                                                                              |                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| محدد: من وماذا ومتى وأين ولماذا تحاول تحقيق هدفك؟                            | من: الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة<br>ماذا: الأفكار والسلوك<br>متى: قبل أربعة أشهر من زيارة الغربية<br>أين: وسائل التواصل الاجتماعي والفضاءات العامة<br>لماذا: لرفع مستوى الوعي                             |
| قابل للقياس: ما هي المقاييس التي ستستخدمونها لتقييم نجاحكم وتأثيركم؟         | 1. على مستوى الرسالة: -المتابعة اليومية لنسب المشاهدات والتعليقات والتفاعل (Facebook insights)<br>2. على مستوى المستفيدين: قبول الحوار وانخفاض عدد الأفراد الذين يتبنون أيديولوجيات تهديدية معينة والرصد والنقد الذاتي. |
| قابل للتحقيق: هل الهدف ممكن التحقيق (ضمن الإطار الزمني أيضًا)؟               | نعم، يمكن تحقيقه على المدى الطويل لأن معالجة الأيديولوجية أكثر صعوبة وتستغرق الكثير من الوقت على عكس تدخلات الرسائل الأخرى.                                                                                             |
| ذو صلة: كيف يرتبط هدفكم بالسياق والجمهور المستهدف؟                           | موضوع ذو صلة ومرتب بالأيديولوجيا والثقافة السائدة.<br>التعددية الدينية<br>التعددية المذهبية                                                                                                                             |
| محدد في الزمن: ما هو الإطار الزمني الذي ستمنحونه لأنفسكم من أجل هذه الرسالة؟ | 6+ أشهر                                                                                                                                                                                                                 |

اكتب الهدف العام (الأهداف العامة) للرسالة.

- زيادة الوعي
- التحويل عن مسار الراديكالية
- النتائج:
- غرس فكرة أن تونس للجميع
- مبدأ الأخوة الإنسانية.

## الجزء 4 - صياغة رسالتكم الرئيسية واختيار المرسل المناسب

**الرسالة الرئيسية/الجوهرية:** يستخدم محتوى ومنطق هذه الرسالة مزيًا من السرديات المضادة الأيديولوجية أو الدينية والسرديات الإيجابية والبديلة والعاطفية والأخلاقية لنشر رسالة التعايش السلمي بين الأديان والمذاهب باستخدام جزيرة جربة كنموذج للوحدة الدينية مع التواصل على المستوى العاطفي مع الجمهور المستهدف. تتناول هذه الرسالة السرديات الضارة ذات الدوافع الدينية/الأيديولوجية لرفض فكرة الاختلاف وعدم الاعتراف بالتعددية والتنوع (سواء كانت دينية أو طائفية) وامتلاك الحقيقة المطلقة: "لا مذهب إلا مذهبنا" والتذكير كذلك بحادثة طرد النبي ليهود بني قينقاع من المدينة المنورة بعد أن قاموا بخيانتهم (لم يحترموا الاتفاقية بينهم وبين النبي). يحاولون مقارنة ما فعله النبي بما يفعلونه اليوم). يمكن إيجاد تفاصيل أكثر حول هذا فيما يلي:

**ما هي الرسالة الجوهرية الرئيسية؟ التعايش السلمي بين الأديان والمذاهب**

الموضوع الداعم 1: مبدأ الأخوة الإنسانية

- الكلمات المفتاحية والرسائل الواجب تضمينها: التسامح؛ التعايش؛ الاعتراف بالآخر.
- المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: دستور المدينة المنورة (وثيقة صاغها النبي صلى الله عليه وسلم اعترف فيها بحقوق اليهود).

الموضوع الداعم 2: تعزيز مبدأ المواطنة

- الكلمات المفتاحية والرسائل المطلوب تضمينها: الولاء لدولتنا تونس والدفاع عنها؛ تونس للجميع؛ المساواة أمام القانون.
- المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: قصة عمر بن الخطاب مع القبطي (كريستينا المصرية)؛ قصة درع علي بن أبي طالب واليهودي.

الموضوع الداعم 3: الحق في الاختلاف

- الكلمات المفتاحية والرسائل التي يجب تضمينها: الاختلاف نعمة؛ الاختلاف علامة على الثراء والإبداع.
- المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: نماذج لأنواع مختلفة من المدارس الدينية التي تمكنت من التعايش عبر مختلف فترات التاريخ الإسلامي.

**دعوة إلى العمل:** الدعوة إلى العمل هنا هي بالضبط عنوان الفيديو الذي تم تسميته على اسم آية قرآنية «بسلام آمنين» من الآية الكاملة [كما ذكر سابقاً]، "ادخلوها بسلام آمنين"، سورة الحجر، الآية رقم 45.

#هاشتاغ: #شباب. معا من أجل #مكافحةالتطرف.  
شعار الحملة: "اختلافنا نعمة"

**اختيار المرسل المناسب:** كان المرسل (المرسلون) الأساسي لهذه الرسالة هو نفس من قام القادة الدينيون باختياره في البداية، وهو كما يلي:

| المرسل 3<br>(من هو/هي؟)                                                               | المرسل 2<br>(من هو/هي؟)                         | المرسل 1<br>(من هو/هي؟)                                                        |                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| المشاهير<br>• علاقة التأثير والإعجاب.                                                 | منظمات المجتمع المدني<br>• الثقة<br>• المصداقية | القادة الدينيون<br>• أشخاص يمثلون قدوة إيجابية                                 | ما هي العلاقة بين المرسل والجمهور المستهدف؟                          |
| مصدقية عالية<br>• (قدرة عالية على إيصال الرسالة بشكل مباشر).                          | مصدقية عالية<br>• (مضيف / مركز للشباب)          | مصدقية عالية<br>• (مرجع ومصدر المعرفة)                                         | ما هي مصداقية هذا المرسل مع الجمهور المستهدف؟                        |
| قادرة على التغيير بسرعة من خلال العديد من الطرق (الكلمات والرسم والسخرية والدعابات..) | المرافقة المنظمة                                | التعاون للإقناع وترك تأثير على الأيديولوجية والسلوك                            | ما هي إمكانيات هذا المرسل لتغيير المواقف؟                            |
| لديهم قدرة عالية على تغيير الأيديولوجية والسلوك لأنهم فازوا بقلوب وعقول الناس.        |                                                 |                                                                                | ما هي إمكانيات قيام هذا المرسل بتغيير السلوكيات؟                     |
| • الخوف من انحراف المحتوى                                                             | • الخلفيات الأيديولوجية والتسييس                | • عدم تسليم الرسالة كما هو مطلوب<br>• ضعف التكوين.<br>• عدم القدرة على الإقناع | ما هي الآثار السلبية المحتملة أو المخاطر المرتبطة باختيار مرسل معين؟ |

## الخطوة الثانية: أنتج

فيلم وثائقي قصير يوثق التعايش السلمي بين مختلف الزعماء الدينيين، القادمين من مختلف الأديان والمذاهب، في جزيرة جربة. كما يوثق الفيلم التفاعلات اليومية بين أتباع هذه الأديان: من خلال متابعتهم أثناء ممارسة أنشطتهم اليومية. قبول الآخر والاعتراف به انطلاقاً من فكرة عالمية الإسلام.

### السيناريو:

يمكن العثور على سيناريو تفصيلي عبر الروابط أدناه لصفحة Facebook وقناة YouTube.

## الخطوة الثالثة: روج

تم نشر هذه الرسالة/ حملة الفيديو "بسلام آمين" (حول التعايش السلمي بين الأديان في جربة) على منصات وسائل التواصل الاجتماعي على إحدى صفحات Facebook، بعنوان توعية وإرشاد من صفحة وزارة الشؤون الدينية (MoRA) على Facebook وتم نشرها أيضاً على قناة وزارة الشؤون الدينية على YouTube.

## الخطوة الرابعة: قيم

كان مدى وصول حملة الفيديو مثيراً للإعجاب وفعّالاً في تعزيز قيم التعايش السلمي والتسامح بالإضافة إلى بناء المرونة ضد المحتوى الضار على مستوى المجتمع والفرد. تقييم تأثير الحملة وتقديره والسماح بمراجعة المقاربة وفقاً لذلك للحفاظ على التنفيذ الفعّال. المؤشرات الرئيسية المستخدمة لتقييم الأثر وتقديره تستند على الإحصائيات أدناه:

### • الوعي:

صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook: إجمالي الوصول: 2,264,176 / ThruPlays: 1,148,129

بسلام آمين: المشاهدات 1.1 مليون

### • التفاعل:

صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook: إعجاب 3.1 ألف / مشاركات 716 / تعليقات 405

تم نشر بسلام آمين أيضاً على قناة وزارة الشؤون الدينية على YouTube مع 90 مشتركاً: النقرات: / المشاهدات: 13,681 ألف.

### • الأثر:

تلقت حملة الفيديو هذه وغيرها من رسائل القادة الدينيين/حملات الفيديو دعماً مؤسسياً قوياً من اللجنة الوطنية لمكافحة الإرهاب ووزارة الشؤون الدينية. علاوة على ذلك، روجت وزارة الشؤون الثقافية التونسية، خلال مهرجان الصيف الخامس والثلاثين، لهذه الحملات لتعزيز التسامح والتعايش بين #الشباب. معا من أجل #مكافحةالتطرف.

## دراسة حالة (3): "عودة" حملة فيديو

حملة فيديو الرسوم المتحركة هذه هي ومضة مثيرة تتفكر في مخاطر الانقطاع المبكر عن الدراسة وعواقبه على كل من الطفل والمجتمع، والتي تذكرنا بقيمة السعي وراء المعرفة والتعلم في الإسلام. تم اعتماد إطار عمل خطط وأنتج وروج وقيّم - Ps & E3 - لمركز هداية، والذي يمكن العثور عليه بالتفصيل في ما يلي:

### الخطوة الأولى: خطط

#### الجزء 1 - وصف التحدي الخاص بكم

أقر مركز هداية، بالشراكة مع اللجنة الوطنية التونسية لمكافحة الإرهاب (CNLTC) ووزارة الشؤون الدينية، بالحاجة إلى تعزيز التعاون بين الهيئات الحكومية وقادة المجتمع الموثوق بهم. تهدف المبادرة إلى تمكين الشخصيات الدينية والمجتمعية التونسية من العمل كمتواصلين فعالين من خلال تزويدهم بالمعرفة والمهارات والخبرة العملية اللازمة لإنشاء رسائل وحملات فيديو مخصصة. باستخدام مقاربة التعلم العملي، عمّق المشاركون فهمهم لتقنيات الدعاية الضارة، واستراتيجيات نشر الرسائل من خلال اعتماد إطار عمل مركز هداية خطوة بخطوة، مع تطوير المهارات العملية في تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المساحات الآمنة للحوار وقيادة المناقشات التفاعلية. لتعزيز الاستدامة والملكية المحلية، ساعدت مرحلة المرافقة المشاركين في تطبيق مهاراتهم المكتسبة حديثاً في فترة ما بعد تنفيذ المشروع.

#### وصف التحدي:

سؤال التحدي: "لماذا يتسرب بعض الطلاب التونسيين في المدارس الإعدادية والثانوية (مجموعة أشخاص) من المدارس ولا ي نهون تعليمهم (سلوك مشترك)؟"

#### التحدي وتقييم السياق المحلي:

- **عوامل الدفع:** عوامل الهشاشة، مثل عدم استقرار الأسرة؛ الفقر والحاجة؛ مشاعر الحرمان وغياب القدوة المجتمعية؛ الشعور بضعف الانتماء؛ الحاجة العاطفية؛ عدم القدرة على إثبات الذات؛ الفئة العمرية الحساسة (المراهقة)؛ نقص الخبرة، الشعور بالظلم وعدم المساواة الاجتماعية الحقيقية أو المتصورة والاختلافات الطبقية.
- **عوامل الجذب:** الشعور بالانتماء الذي تقدمه المجموعات المنحرفة التي تلبّي حاجة البحث عن الانتماء على المستوى الفردي؛ الحوافز المالية؛ تحقيق الذات؛ الانبهار ببعض النماذج ونسخها؛ الحرية من القيود الاجتماعية؛ الرغبة في الاستقرار المالي؛ تحقيق رغبات الفرد ونزواته؛ الشعور بالمغامرة والرغبة في تحقيق العدالة الاجتماعية.
- **عوامل الحماية:** تعزيز الشعور بالانتماء إلى المجتمع والدولة لتعزيز المرونة ضد الدعاية والاستقطاب الضارين ومعالجة المظالم الجماعية أو الفردية أو التجارب المؤلمة أو العزلة الاجتماعية.

## الجزء 2 - تحديد جمهوركم وتحليله

الجمهور المستهدف العام المحدد لحملة الفيديو هذه هو "المتعاطفون مع الدعاية الضارة" وكان الجمهور المستهدف المحدد هو التلاميذ الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و18 سنة والذين يدرسون في المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية. يمكن العثور أدناه على تحليل الجمهور المستهدف باستخدام "خريطة التعاطف" التي قام بها القادة الدينيون في البداية أثناء التخطيط لحملة الفيديو الخاصة بهم، والتي يجب دعمها أيضًا ببحوث حول الجمهور المستهدف:

| 1 - مع من نتعاطف؟                                           |                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| من هو الشخص الذي نريد أن نفهمه؟                             | الشباب (المراهقون) الذين تتراوح أعمارهم بين 12 و18 سنة                                                                                                                                                           |
| ما هي وضعيتهم؟                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>الظروف الاجتماعية الهشة</li> <li>التعليم والتكوين الضعيف</li> <li>عدم التماسك في البيئة المحيطة</li> </ul>                                                                |
| ما هو دورهم في الوضع؟                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>الرفض والصدام مع الواقع</li> <li>البحث عن السبب والانتماء في مجموعات مثل داعش</li> </ul>                                                                                  |
| 2 - ماذا يحتاجون أن يفعلوا؟                                 |                                                                                                                                                                                                                  |
| ما الذي يجب عليهم القيام به بشكل مختلف؟                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>المصالحة مع ذواتهم ومع الواقع</li> <li>التفاعل والحوار وقبول الآخر</li> </ul>                                                                                             |
| ما هي الوظيفة (الوظائف) التي يريدون أو يحتاجون إلى إنجازها؟ | <ul style="list-style-type: none"> <li>اكتساب الأدوار البطولية</li> <li>تحقيق الذات والشعور بالانتماء</li> <li>تحقيق العدالة الاجتماعية وسبل العيش الكريم</li> </ul>                                             |
| ما هو القرار (القرارات) التي يتعين عليهم اتخاذها؟           | <ul style="list-style-type: none"> <li>عدم الانجذاب نحو المجهول</li> <li>الرجوع إلى مقاعد الدراسة</li> <li>الاقتناع بأن المعرفة والتعلم هما بداية الفلاح في كل من الحياة الدنيا والآخرة.</li> </ul>              |
| كيف سنعرف أنهم كانوا ناجحين؟                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>يعودون إلى المدرسة أو يبدؤون في الالتحاق بالمؤسسات التعليمية الرسمية</li> <li>زيادة نسبة الالتحاق بالمدارس في المناطق المهمشة وفي صفوف الفئة العمرية المستهدفة</li> </ul> |
| 3 - ماذا يرون؟                                              |                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                                                                                                                                                                              |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا يرون في محيطهم المباشر؟</li> <li>• عدم تكافؤ الفرص</li> <li>• غياب العدالة الاجتماعية</li> </ul>                                                                               |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا يرون الآخرون يقولون أو يفعلون؟</li> <li>• ينظر الآخرون إليهم (لديهم تفوق عليهم)، ويصبح السرد غير كافٍ للحالة المعيشية</li> </ul>                                               |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما الذي يشاهدونه ويقرأونه؟</li> <li>• التمييز الاجتماعي.</li> <li>• عدم المساواة في فرص الحياة واكتساب المناصب البطولية والقيادية بالإضافة إلى تحسن سبل عيشهم.</li> </ul>           |  |
| <b>4 - ماذا يقولون؟</b>                                                                                                                                                                                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا سمعناهم يقولون؟</li> <li>• سواء كنت تدرس أم لا، لا يوجد مستقبل لك.</li> </ul>                                                                                                  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما الذي نتخيل أن يقولوه؟</li> <li>• بناء الذات والنجاح في المجتمع لا يرتبط بالدرجات العلمية</li> <li>• يرغبون في الوصول إلى نفس المستوى.</li> </ul>                                 |  |
| <b>5 - ما الذي يقومون به؟</b>                                                                                                                                                                                                |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا يفعلون اليوم؟</li> <li>• التسرب المدرسي</li> <li>• يستقطبون الآخريين باستخدام سلوكيات منحرفة</li> </ul>                                                                        |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما السلوك الذي لاحظناه؟</li> <li>• التغيير في السلوك</li> <li>• الانعزال والعزلة</li> <li>• محاولة الالتحاق بمدارس غير رسمية لتحقيق أحلامهم (مدرسة الرقاب كمثال)</li> </ul>         |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا نتخيل أن يفعلوا؟</li> <li>• الانفصال عن البيئة الآمنة (الأسرة، المدرسة)</li> <li>• التورط في السرديات الضارة</li> </ul>                                                        |  |
| <b>6 - ماذا يسمعون؟</b>                                                                                                                                                                                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ماذا يسمعون من الآخريين؟</li> <li>• منحرف - متطرف - عنيف - جاهل</li> </ul>                                                                                                          |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما الذي يسمعون من الأصدقاء؟</li> <li>• تختلف الآراء بين المعارضين والمؤيدين.</li> </ul>                                                                                             |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما الذي يسمعون من الزملاء؟</li> <li>• دعمهم ومناصرتهم وتشجيعهم على الانخراط في الأيديولوجيات الضارة</li> </ul>                                                                      |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما الذي يسمعون مما ينقل عن الآخريين؟</li> <li>• -عليكم بسنتي وسنة الخلفاء الراشدين المهديين. عضوا عليها بالنواجذ".</li> <li>• -اللجوء إلى القرآن والسنة لفهم أسلاف الأمة</li> </ul> |  |

| 7 - بماذا يفكرّون ويشعرون؟<br>(الآلام والمكاسب)                                                                                                                                   |                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• المستقبل</li> <li>• الشعور بعدم الانتماء</li> <li>• غير مرغوب فيه في البيئة المحلية</li> <li>• أقصاه المجتمع</li> </ul>                  | ما هي مخاوفهم وقلقهم وإحباطهم؟                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• الشعور بالانتماء</li> <li>• الاحتياجات العاطفية</li> <li>• مساواة</li> <li>• التعزيز الذاتي</li> </ul>                                   | ما هي رغباتهم واحتياجاتهم وآمالهم وأحلامهم؟        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• إثبات الذات في المجتمع</li> <li>• الشعور بحب الذات وحب الآخر المختلف عنه</li> <li>• الشعور بالأمان الأسري (المالي والاجتماعي)</li> </ul> | ما هي الأفكار والمشاعر الأخرى التي قد تحفز سلوكهم؟ |

### الجزء 3 - وضع الأهداف العامة والمحدّدة

كانت الأهداف العامة والمحدّدة الذكيّة (SMART) الأوليّة التي حددها القادة الدينيون لهذه الرسالة على النحو التالي:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| الحد من عدد المنقطعين عن الدراسة بشكل مبكر والوقاية من الانجذاب إلى السرديات الضارة.                                                                                                                                                                                                                                 | <b>محدد:</b> من وماذا ومتى وأين ولماذا تحاول تحقيق هدفك؟                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• نسبة المشاهدة</li> <li>• نسبة التفاعلات الايجابية</li> <li>• استبيانات على وسائل التواصل الاجتماعي</li> <li>• تضمين رابط استمارة تقييم جوجل أسفل الفيديو</li> <li>• استخدام الإحصائيات الرسمية في الميدان</li> <li>• استخدام Facebook insights لقياس نسب التفاعل</li> </ul> | <b>قابل للقياس:</b> ما هي المقاييس التي ستستخدمونها لتقييم نجاحكم وتأثيركم؟ |
| قابلة للتحقيق على المدى القصير مع بداية كل عام دراسي جديد.                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>قابل للتحقيق:</b> هل الهدف ممكن التحقيق (ضمن الإطار الزمني أيضًا)؟       |
| الاختيار الحكيم لشخصية قريبة من المجموعة المستهدفة من حيث العمر والمظهر العام. المؤثرات الصوتية TikTok/فيديو/مقاطع مصوّرة                                                                                                                                                                                            | <b>ذو صلة:</b> كيف يرتبط هدفكم بالسياق والجمهور المستهدف؟                   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• في بداية السنة الدراسية (سبتمبر/أكتوبر)</li> <li>• خلال العطلة الصيفية</li> <li>• التنسيق مع وزارة التربية والتعليم والمؤسسات ذات العلاقة لإطلاق الحملة</li> <li>روابط التسجيل والالتحاق بالدراسة التي ستخدمها التلاميذ.</li> </ul> | <p><b>محدد في الزمن:</b> ما هو الإطار الزمني الذي ستمنحونه لأنفسكم من أجل هذه الرسالة؟</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• الحد من ظاهرة التسرب المدرسي</li> <li>• تصحيح فهم بعض المفاهيم</li> <li>• اكتساب المرونة النفسية والفكرية</li> </ul>                                                                                                                | <p>اكتب الهدف العام (الأهداف العامة) للرسالة.</p>                                          |

## الجزء 4 - صياغة رسالتكم الرئيسية واختيار المرسل المناسب

### الرسالة الرئيسية/الجوهرية:

يستخدم محتوى ومنطق هذه الرسالة مزيّجًا من السرديات المضادة الأيديولوجية أو الدينية للروايات الضارة مثل "خلافات التعليم الرسمي مع الشريعة الإسلامية. بعض شعاراتهم: "اللهم إني أعوذ بك من علم لا ينفع"، "منع الاختلاط بالمدارس الرسمية"، "اعتبار كل عمل أو شيء جديد بدعة"، "تمسك بسنتي وسنة الخلفاء المهديين من بعدي"، "الولاء التام للجماعة"، وأيضًا استخدام "نماذج بطولية من قصص الصحابة (أصحاب النبي) مثل أسامة بن زيد كرمز بطولي وإشارة إلى الاستقطاب للجهاد، و"تشجيع الناس على قطع الخشب (الاحتطاب)، أو قطع الأشجار. بالإضافة إلى السرديات الإيجابية والبديلة والعاطفية والأخلاقية لمواجهة الانتشار المناقك لغياب العدالة الاجتماعية ونشر رسالة أهمية التعليم والمعرفة والتعلم في الإسلام. يمكن إيجاد تفاصيل أكثر حول هذا فيما يلي:

**ما هي الرسالة الجوهرية الرئيسية؟ التأكيد على دور التعليم في بناء الهوية وتحقيق الذات للحد من التسرب المدرسي كبداية للفشل ومسار للاستقطاب.**

- الموضوع الداعم 1: أهمية التعليم في الإسلام وأهمية التعليم في تنمية المجتمعات
- الكلمات الرئيسية والرسائل التي سيتم تضمينها: اقرأ. "خيركم من تعلّم القرآن وعلمه"
  - المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: حادثة الأسرى "عندما تم تشجيع الأسرى على تعليم أصحاب النبي كيفية القراءة والكتابة وتحرير أنفسهم من الأسر في المقابل" وكذلك مشاركة قصص نجاح الفقهاء والعلماء المسلمين المعاصرين.

- الموضوع الداعم 2: النجاح الشخصي وتحقيق الذات في الحياة
- الكلمات المفتاحية والرسائل المطلوب تضمينها: تحقيق الأحلام والوصول إلى الطموحات
  - المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: قصص الفقهاء المعاصرين، مشجعي أوسط العياري في الناسا وصالح الماجري.

- الموضوع الداعم 3: تغيير الواقع من أجل مصلحتك (كونك مصلحًا اجتماعيًا)
- الكلمات المفتاحية والرسائل التي سيتم تضمينها: تحقيق تأثيرات ملموسة؛ أنت عامل تغيير؛ أنت مصلح؛ إصلاح؛ ستنجح؛ يمكنك النجاح؛ حاول وستنجح؛ حاولن تفشل؛ يمكنك القيام بذلك
  - المعلومات والأخبار والقصص التي سيتم تضمينها: نماذج مختلفة يحتذى بها مثل الأساتذة الأكاديميين والمعلمين والمدرّسين؛ أمثلة للمخترعين التونسيين مع تركيز أعلى على نماذج الأقران من الشباب مثل العياري.

**دعوة إلى العمل:** الدعوة إلى العمل هنا هي بالضبط عنوان حملة الفيديو "عودة" (الرجوع أو العودة إلى المدرسة).

#هاشتاغ: #youth #شباب. معا من أجل #مكافحة التطرف.  
شعار: "ارجع"؛ "رد بالك"؛ "استحفظ على روحك"؛ "نستأو فيك"؛ "قرايتك هي مستقبلك"؛ "تنجّم تنجح"؛ "الصعب وتعديتو"

**اختيار المرسل المناسب:** كان المرسل (المرسلون) الأساسي لهذه الرسالة هو نفس الشخص الذي اختاره القادة الدينيين في البداية كما يلي:

| المرسل 4<br>(من هو/هي؟)                                                                 | المرسل 3<br>(من هو/هي؟)                                                                                                                                                                             | المرسل 2<br>(من هو/هي؟)                                                                                                               | المرسل 1<br>(من هو/هي؟)                                                                                                                                           |                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>المشاهير:</b><br>- علاقة رمزية<br>- قدوة<br>- قصة نجاح<br>- الأثر<br>- رسالة إيجابية | <b>المجتمع المدني:</b><br>- الوسطاء<br>- لإيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص<br>- اعتماد الرسالة وتأييدها وتمريضها بأسلوب الكشفية<br>- فَعَال (مثل) الكشفية كجهات فاعلة في المجتمع (المدني) | <b>الشباب:</b><br>- الأقران (قريبون من حيث العمر)<br>- اختيار حالة ناجحة، مماثلة في ظروفها للحالة<br>- علاقة الزمالة والصدقة والحوار. | <b>العائلة:</b> مرتبط بالعائلة كونها المضيفة والمتابعة للحالة - عائلة مثابرة، تعمل بجد لتوفير الاحتياجات المادية على الرغم من التحديات الاقتصادية - عائلة نموذجية | <b>ما هي العلاقة بين المرسل والجمهور المستهدف؟</b> |

|                                                                      |                                                                                 |                                                                         |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ما هي مصداقية هذا المرسل مع الجمهور المستهدف؟                        | مصداقية عالية (بيئة آمنة؛ المدرسة الأولى؛ المضيف الإيجابي؛ مصدر الحماية)        | مصداقية عالية (مخاوف واهتمامات وشروط مماثلة)                            | مصداقية عالية (دور في المرافقة والإنقاذ "الأمّن"؛ حملات المشاركة المدنية لاكتشاف المواهب وتشكيلها؛ الشعور بالانتماء إلى المجموعة؛ التعمّد على المسؤولية والقيادة؛ إثبات الذات؛ القيادة البناءة والمثمرة) | مصداقية عالية (المؤثرون؛ القدوة؛ نقل تجاربهم الحياتية)                           |
| ما هي إمكانات هذا المرسل لتغيير المواقف؟                             | - إمكانية عالية للتأثر بالحوار<br>- تقديم نموذج فعال يحتذى به                   | - إمكانات عالية بفضل تشابه العمر<br>- تجربة الأشياء ومشاركة نفس المخاوف | - إمكانات التواصل - المتابعة والتقييم<br>- الدراسة - التأثير على الرأي العام                                                                                                                             | - إمكانات عالية لأنها نماذج نجاح<br>- إنهم محبوبون - يتحدثون ويستخدمون نفس اللغة |
| ما هي إمكانات قيام هذا المرسل بتغيير السلوكيات؟                      | - لديهم سلطة معنوية<br>- قدرة الأسرة على بناء الثقة<br>- الأسرة كقدوة يحتذى بها | - علاقة التأثير والتأثر                                                 | - التغيير مع مرور الوقت لتحسين سلوكيات الممارسة                                                                                                                                                          | - الحب - التقليد "يقلّد الجمهور المشاهير" - التأثير والتأثر                      |
| ما هي الآثار السلبية المحتملة أو المخاطر المرتبطة باختيار مرسل معين؟ | - فجوة ثقافية - الفجوة بين الأجيال - هشاشة التعليم التواصل الضعيف               | الرفقة السيئة (التأثير السلبي)                                          | - استغلال - التأطير (Framing) - التصنيف - الاستقطاب                                                                                                                                                      | الفرق بين الواقع المعاش وأنماط حياة المشاهير                                     |

# الخطوة الثانية: أنتج

## السيناريو:

الشخصية الرئيسية:

قرر ناجي، وهو صبي يبلغ من العمر 12 عامًا، الانقطاع عن الدراسة.

المشهد الأول:

يخرج ناجي من المدرسة وهو يركض، ممسكًا بكراس في يده. يقف أمام باب المدرسة لالتقاط أنفاسه. يتوقف الوقت عندما يقف ناجي أمام باب المدرسة. يبدو غاضبًا ومرتبكًا وترتجف يداه ونبضات قلبه تتسارع لدرجة أننا نستطيع سماعها. يتوسع بؤبؤ عيني ناجي وهو يمزق الكرّاس، مما يدل على أنه آخر يوم له في المدرسة.

المشهد الثاني:

تغلق الكاميرا على عيني ناجي. مع كل نبضة قلب، نرى في عينيه مشهدًا للعوامل التي دفعته إلى اتخاذ قرار بالانقطاع عن الدراسة:

الحالة المادية/الفقر

الهشاشة النفسية/إهمال عائلته

العنف الأسري

المقارنة مع أقرانه

المشهد الثالث:

قرر ناجي، تحت ضغط المشاهد التي رآها في ذهنه، تنفيذ ما خطط له. يغلق ناجي عينيه بإحكام، تتحرك الكاميرا إلى الخلف لتظهر لنا ناجي وهو يمزق الكرّاس الورقي بكل قوته. نلاحظ ذلك من خلال موضع يديه بعد تمزيق الكرّاس، حيث كانا بعيدين عن جسده وذراعيه متوازيين تقريبًا.

المشهد الرابع:

يفتح ناجي عينيه في حالة من الذعر. تصبح السماء قاتمة والأرض تحت قدميه لم تعد مستقرة. ينظر إلى الأسفل ويرى نفسه في قارب يتصارع مع الأمواج. قبل أن يستيقظ من صدمته، يشعر بقوة تسحبه من إحدى يديه. يستدير ناجي ويرى شخصًا يحاول سحبه نحو الانحراف والمخدرات. قبل أن يدرك ما يحدث من حوله، يشعر بقوة أخرى تسحبه من يده الأخرى بينما يثرثر بكلمات غير واضحة. التفت إليها ورأى مثل هذه الجماعات تجذبه نحوهم. تستمر القوى في سحبه نحوهم لفترة من الوقت.

المشهد الخامس:

يستيقظ ناجي من صدمته ودهشته على صوت ثابت وصاخب يجعله يشعر بالراحة.

الصوت: اقرأ

قوة الصوت تبدد الظلام الذي ساد المكان وتحول الكآبة إلى نور. مع ظهور الضوء، تختفي القوى التي كانت تسحب ناجي.

يلتفت ناجي نحو الصوت وهو يستشعر يديه. يبدو مرتاحًا للتخلص من القوى التي كانت تسحبه. يرى إمامًا يرتدي جبة وعمامة بوجه مليء بالنور. يلتقط الإمام أجزاء الكرّاس ويعطيها لناجي وهو يقول: لولا المكانة التي أنعم الله بها على العلم، لما كانت أول كلمة نزلت في القرآن هي "اقرأ".

لا يوجد شخص أفضل من الآخر والله يقدر البشر وفقًا لأعمالهم الصالحة. كرم الله البشر وأعطاهم مكانة عالية "وكرمنا بني آدم" وميّزهم بالعقل والفكر وأخبرهم أنهم بحاجة إلى التعلّم والدراسة "اقرأ باسم ربك الذي خلق". يا بني، مع العلم تحقق ذاتك كإنسان وتكون مكانتك عالية عند الله سبحانه وتعالى.

التعليم يا بني مثل الشمعة التي تضيء الظلام وتضيء حياتنا والمعرفة يا بني تحميك من جميع المخاطر وتبهر لك طريقك.

ماذا ستفعل عندما تنقطع عن الدراسة؟ أمرنا الله سبحانه وتعالى بالتماس العلم والثناء على العلماء ورفع مكانتهم. قال النبي صلى الله عليه وسلم: "العلماء ورثة الأنبياء"

المشهد السادس:

يمسك الإمام ناجي من يده ويتجه نحو باب المدرسة ويبدو راضٍ. يسلم الإمام ناجي إلى المعلمة التي وصلت للتو إلى الباب، كما لو كانت تبحث عن ناجي، وقد تبددت جميع مخاوفها لأنها اطمأنت لعودة ناجي.

النهاية.

## الخطوة الثالثة : روج.

تم نشر هذه الرسالة/حملة الرسوم المتحركة "عودة" "حملة الفيديو" على منصات وسائل التواصل الاجتماعي على إحدى صفحات Facebook، بعنوان "توعية وإرشاد" من صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook، كما تم نشرها على قناة YouTube التابعة لوزارة الشؤون الدينية.

## الخطوة الرابعة : قيم.

كان انتشار حملة الفيديو مثيرًا للإعجاب وفعالاً في تعزيز ثقافة تقدر التعليم والتعلّم والمعرفة بالإضافة إلى بناء القدرة على الصمود ليس فقط ضد الدعاية الضارة ولكن أيضًا ضد المخدرات/تعاطي المخدرات والعصابات الإجرامية. تقييم تأثير الحملة وتقديره والسماح بمراجعة المقاربة وفقًا لذلك للحفاظ على التنفيذ الفعّال. المؤشرات الرئيسية المستخدمة لتقييم الأثر وتقديره تستند على الإحصائيات أدناه:

الوعي:

صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook: إجمالي الوصول: 2,264,176 / ThruPlays / 1,148,129

صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook: حملة فيديو عودة: 892 ألف مشاهدة

### التفاعل:

صفحة وزارة الشؤون الدينية على Facebook: حملة فيديو عودة: الإعجابات 11 ألف / المشاركات 1.9 ألف / التعليقات 190  
كما تم نشر عودة على قناة وزارة الشؤون الاجتماعية على YouTube مع 90 مشترك: 68 ألف مشاهدة.

### الأثر:

تلقت حملة الفيديو هذه وغيرها من رسائل القادة الدينيين/حملات الفيديو دعمًا مؤسسيًا قويًا من اللجنة الوطنية لمكافحة الإرهاب ووزارة الشؤون الدينية. علاوة على ذلك، روجت وزارة الشؤون الثقافية التونسية، خلال مهرجان الصيف الخامس والثلاثين، لهذه الحملات لتعزيز التسامح والتعايش المشترك بين #الشباب. معا من أجل #مكافحةالتطرف.

## قائمة المراجع:

- Elsayed, L. Et El (2017). Undermining Violent Extremist Narratives in the Middle East and North Africa Region: A How-to-Guide: UAE: Hedayah. Retrieved from <https://hedayah.com/resources/undermining-violent-extremism-narratives-in-the-middle-east-and-north-africa-a-how-to-guide/>
- Neumann, P. R. (2015). Victims, Perpetrators, Assets: The Narratives of Islamic State Defectors. International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence (ICSR). Retrieved from <http://icsr.info/wp-content/uploads/2015/09/ICSR-Report-Victims-Perpetrators-Assets-The-Narratives-of-Islamic-State-Defectors.pdf>
- Tuck, H., & Silverman, T. (2016). THE COUNTER-NARRATIVE HANDBOOK. Institute for Strategic Dialogue (ISD). Retrieved from [http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)
- Ascher, S., & Pincus, E. (2019). The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age (5th ed.). Plume.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2016). Film Art: An Introduction (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rabiger, M., & Hurbis-Cherrier, M. (2020). Directing: Film Techniques and Aesthetics (6th ed.). Routledge.
- Stoller, B. M. (2018). Smartphone Movie Maker: The Beginner's Guide to Filming Great Videos with Your Phone. Sterling Children's Books.
- Galès, G. (2011). Le guide pratique du vidéaste: Matériel, tournage, montage: apprenez à filmer comme un pro (Livre + DVD). Dunod.

## قائمتا القراءات أو التسجيلات أو الفيديوهات الإضافية:

- [https://www.unilim.fr/pages\\_perso/jacques.fontanille/textes-pdf/Bmontagevisiointro.pdf](https://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/textes-pdf/Bmontagevisiointro.pdf)
- [https://www.youtube.com/watch?v=NtnTs90knro&ab\\_channel=NittyGrittyStudios](https://www.youtube.com/watch?v=NtnTs90knro&ab_channel=NittyGrittyStudios)
- <https://www.youtube.com/@TUTOPREMIERE>
- [https://www.youtube.com/watch?v=u8BuF1qpmnI&ab\\_channel=Nicorama](https://www.youtube.com/watch?v=u8BuF1qpmnI&ab_channel=Nicorama)
- [https://www.youtube.com/watch?v=vJzcr2YXwFY&ab\\_channel=Strat%C3%A9gieVid%C3%A9o](https://www.youtube.com/watch?v=vJzcr2YXwFY&ab_channel=Strat%C3%A9gieVid%C3%A9o)
- [https://www.youtube.com/watch?v=Mk\\_xdC4g1cc&ab\\_channel=QuestionsC%C3%B4té](https://www.youtube.com/watch?v=Mk_xdC4g1cc&ab_channel=QuestionsC%C3%B4té)
- [https://www.youtube.com/watch?v=esmugJEr5Lg&ab\\_channel=BusterProd](https://www.youtube.com/watch?v=esmugJEr5Lg&ab_channel=BusterProd)

# "الإرهابُ يُولَدُ في العُقُولِ المقفلة ويموتُ حينَ تُفتَحُ النَوَافِدُ"

الصغير ولاد أحمد