

ما هي الحملة الاجتماعية؟

التعرف على مختلف الحملات الاجتماعية ونشاطاتها في شبكات التواصل الاجتماعي.

الحملة
الاجتماعية



مقدمة

تحصل التغييرات حولنا طوال الوقت. تغيرات في المجال الاجتماعي - الجماهيري، في المناظر الطبيعية، في البناء والتطوير، استغلال الموارد، مصادر المياه، جودة الهواء وغيرها. ما الذي يسبب التغييرات؟ من يسبب التغييرات؟ لماذا، ما هي أسباب هذه التغييرات؟ هل تساهم جميع التغييرات في رفاه بني البشر وتحسين البيئة، أو ربما بالعكس؟ إحدى الطرق المتعارف عليها لتحفيز التغييرات التي تساهم في دعم المجتمع والبيئة هي نشاطات الحملات الاجتماعية.

في فعالية "ما هي الحملة الاجتماعية؟" سيبحث التלמיד عن تشكيلة من الحملات الاجتماعية التي ترکّز على محاولة خلق تغييرات للأفضل في عدد من المجالات. سيتعرفون على حملات اجتماعية تتمحور حول تحسين الوضع للمجتمع والبيئة، وبال مقابل، حملات تبرز من خلال مناهضتها للتغييرات التي تحصل وبالتالي بحلول أخرى للتغيير.

الأهداف

- أن يتعرف التلاميذ على عدد من الحملات الاجتماعية.
- أن يتعرف التلاميذ على الرسائل المباشرة والمبطنة التي تحملها الحملة.
- أن يخوض التلاميذ تجربة تطوير مسامين للحملات الاجتماعية، تلائم مختلف الشبكات الاجتماعية.

انتبهوا:

- الفعالية مخصصة لـ 3 دروس يتالف كل منها من 45 دقيقة. بالإمكان إجراء الفعالية على شكل دروس منفصلة أو على شكل درسين:
 - الدرس الأول درس مضاعف (90 دقيقة).
 - ودرس ثان منفرد (45 دقيقة).
- قبل الدرس، يجب افتتاح حيز في [Answer Garden](#) بموجب التعليمات الواردة في الملحق رقم 2.

المدة الزمنية
135 دقيقة

العمر
السابع - العاشر

الملاءمة لمجالات المعرفة
المهارات الحياتية

المعرفة المُسبقة
لا حاجة

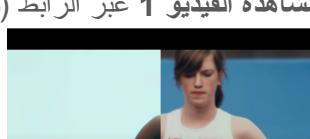
مصطلحات أساسية
حملة اجتماعية، شبكات اجتماعية عبر
الإنترنت، رسائل علنية ورسائل ضمنية
(سرية)

المهارات المكتسبة
التفكير النقدي، الإصغاء لحديث الآخرين،
المشاركة في الحديث وال الحوار، إنشاء مضمون
إعلانية

التجهيز المُسبق

حاسوب موصول بجهاز العرض وبشبكة الإنترنت وملف عرض الشرائح المحروس.
حيز ANSWER GARDEN بموجب التعليمات الواردة في الملحق رقم 2.
كل مجموعة: ورقة فعالية "نتواصل بالحملة الاجتماعية" (الملحق رقم 3).
للصف: ورقة للقرعة للعبة (الملحق رقم : 5).
يجب قص البطاقات، طي الأطراف في صندوق لأجل إجراء القرعة.
لكل زوج: ورقة فعالية التعرّف على الشعارات - اللوجو (الملحق رقم 6)

مُحرّيات الفعالية

الفعالية	أسئلة للنقاش في الصف بعد انتهاء المشاهدة: (انظروا الملحق رقم 1 إجابات الأسئلة للمرشد الشاب/ المعلم):	نوع الفعالية	دفائق	وسائل المساعدة
فعالية افتتاحية - ما هي الرسالة؟	خلال هذه الفعالية، سنتعرف على حملتين. سنحاول فهم ما هي الرسائل التي يتم تمريرها من خلال كل حملة، وبأي طريقة يتم تمرير هذه الرسائل.	عرض شريحة	15	لكل الدرس: جهاز عرض وحاسوب موصول بالإنترنت ملف عرض الشرائح المحوسبة
● مهمة مشاهدة: قبل مشاهدة الفيديوهات، نقوم بعرض سؤالين من شريحة العرض:	○ ما هي الرسالة التي يحاول الفيديو تمريرها للمشاهد؟ ○ ما هي المشاعر التي يثيرها لدينا كل فيديو؟	● مشاهدة الفيديو 1 عبر الرابط (دقيقة ونصف):		يجب على التلاميذ أن يبحثوا عن الإجابات لهذه الأسئلة خلال مشاهدة الفيديوهات.
● مشاهدة الفيديو 2 عبر الرابط (دقيقة):		https://youtu.be/WA4dDs0T7sM انتبهوا: بالإمكان عرض ترجمة بالعربية للفيديو. (بإمكانكم العثور على الفيديو أيضاً من خلال البحث في غوغل عن جملة "You Can't Stop" ("Us Nike")		● مشاهدة الفيديو 1 عبر الرابط (دقيقة ونصف):  https://www.youtube.com/watch?v=d8RRvSXL5pA&list=PLjm3NGu8VMIT0AlqO2uWxRHeFAZcj4F9L&index=1 (بإمكانكم العثور على الفيديو أيضاً من خلال البحث في غوغل عن جملة "في هذا الصيف كلنا منقذون")

			<p>ما هي الرسالة التي يحاول كل فيديو تمريرها للمشاهدين؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ما هو الهدف من الفيديو؟ ○ ما هي تكتيكات الإعلان وطرق عرض الرسائل العلنية (المكشوفة) والمبطنة (السرية) التي تم استخدامها في الفيديو؟ <p>تكتيك الإعلان هو أي وسيلة يتم استخدامها من أجل النهوض بأهداف الحملة. من الممكن أن يكون استخداماً لأي من الحواس أو التأثير على الوعي من أجل خلق موافق إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة وتشجيع الجمهور على استخدامها، إبراز الفرق بينها وبين المنافسين وإعطاء معلومات بشأنها.</p> <p>رسالة مبطنة (سرية) هي رسالة مموهة ومدموجة داخل المضامين الإعلامية. من الممكن أن تشير الرسالة المبطنة إلى نوايا الإخفاء والتضليل وإلى تمويه الحدود بين المضمون والإعلان. يتيح لنا استخدام التفكير النقدي إمكانية التعرف على الرسائل المبطنة.</p>
	<p>P شريحة عرض</p> <p>i معلومات</p>	10	<p>ما هي الحملة؟</p> <p>في هذه المرحلة، سنحاول فهم ما هي الحملة، ما الذي يميز الحملة الاجتماعية وما الفرق بين الحملة الاجتماعية للحملة التجارية.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● حملة هي نشاط لنشر فكرة أو موضوع، يدمج بين التواصل التسويقي والنشاطات الإضافية. لكل حملة هناك أهداف، نشاطات يرغب المبادرون إلى الحملة بأن تتحقق. <p>رسائل الحملة، هي الأمور التي يتم قولها وتمريرها من خلال الحملة، من أجل تحقيق الأهداف. من الممكن أن يتم تمرير الرسائل بصورة علنية أو بصورة مبطنة وسرية.</p> <p>يجدر التشديد على أن الحملات الناجحة تكون مصحوبة بـ "قصة" بإمكانها أن تثير مجموعة من المشاعر:</p> <p>التماثل، التعاطف، الغضب، الرغبة بالعمل والمزيد.</p> <p>حملة اجتماعية أم حملة تجارية؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ● في الهيئة الكاملة (الصف) يجب على التلاميذ أن يذكروا أمثلة لحملة تجارية (تمثل شركة وأهداف لبيع منتجات أو خدمات)، وأمثلة لحملة اجتماعية يعرفونها. <p>[أمثلة ممكنة لحملات اجتماعية: الإقلاع عن</p>



			<p>التدخين، السفر مع حزام أمان، عدم القيادة تحت تأثير الكحول، إعادة التدوير، الحفاظ على النظافة [وما شابه].</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شاهدنا فيديوين: ● هل بالإمكان معرفة من يقف وراء كل حملة؟ هل هذا مهم، ولماذا؟ <p>يجدر التشدد على أنه صحيح أن الفيديو 1 يشجع النشاط البدني، لكن من تقوم بنشره هي شركة تجارية، ولذلك من الممكن غالباً أن تكون له أهداف ربحية ورسائل إعلانية مبطنة.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● نلخص مميزات الحملة الاجتماعية: ○ الهدف الأساسي للحملة الاجتماعية هي المساهمة في دعم المجتمع والبيئة. ○ تتمحور مضمون الحملة الاجتماعية حول الأهداف التربوية، القيمية والسلوكية. ○ في الغالب، تقف من وراء الحملة الاجتماعية جهة عمومية غير تجارية، ويجري النشاط، في الغالب، دون السعي لتحقيق أرباح اقتصادية. ○ من الممكن أن يتضمن نشاط الحملة الاجتماعية عرض معلومات حيوية للجمهور، المساعدة في الخدمات الاجتماعية، العمل مقابل المؤسسات العمومية وغيرها. <p>يجدر التشدد أن الحملة الاجتماعية تنشأ في كثير من الحالات بداعي من النشاط الاجتماعي: النشاط الفعال في إطار الفعاليات الاجتماعية، والتي يحاولون من خلالها خلق تغييرات اجتماعية في عدد من المجالات. المواطن الفعالية التي تهدف إلى خلق التغيير في المجتمع.</p>
قبل الدرس: Answer يجب فتح حيز في <u>Garden</u> بموجب التعليمات الواردة في الملحق رقم 2.	15	3.	<p>تحليل حملة اجتماعية</p> <p>خلال هذه الفعالية ستتاح للتלמיד إمكانية التعرف على جزء من عناصر ومركبات الحملة:فهم أهدافها وجمهور الهدف، تحديد الرسائل وطرق العمل، بل وحتى اقتراح أفكار لتحسين الحملة.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مشاهدة فيديو الحملة عبر الرابط (دقة ونصف):

		
	نقاش	<p>https://youtu.be/PEnIKXr96Kc</p> <p>انتبهوا: بالإمكان عرض ترجمة بالعربية للفيديو. (بإمكانكم العثور على الفيديو أيضاً من خلال البحث في غوغل عن جملة "حملة اجتماعية لجمعية خطوات صغيرة")</p> <ul style="list-style-type: none"> ● نقاش في الصف: <p>تحليل الحملة بواسطة الأسئلة التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ما هو موضوع الحملة؟ ○ ما هي أهداف الحملة؟ ○ من هو جمهور هدف الحملة، ولمن هي موجهة؟ ○ ما هي طرق عمل الحملة، وما هي الطرق التي تستخدمها من أجل تمرير الرسالة/الرسائل؟ <p>[تتحمّل الحملة حول جمعية خطوات صغيرة التي تدعم مرضى ضمور العضلات، الهدف هو تجنيد تبرّعات لجمعية، وهي تتوجّه للمتبرّعين الافتراضيين. يتم تمرير الرسالة من خلال الرابط بين قصة مؤثرة عن الصعوبات التي يواجهها الطفل المريض وصداقته مع الكلب الذي يساعدته.]</p>
	العمل بأزواج	<p>العمل بأزواج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● يجب على كل زوج تلاميذ أن يكتبوا أفكاراً بأمكانها، بحسب رأيهما، أن تساعد الحملة الاجتماعية التي تم عرضها من خلال الفيديو، على النجاح. ● نقوم بعرض الحيز الذي قمنا بإنشائه مسبقاً في الملحقة Answer Garden رقم 2 وكذلك رمز QR للحائز. ● على مندوب/ة من كل مجموعة مسح كود QR بواسطة الهاتف الخلوي، وأن يدخل في السطر الذي ينفتح، واحدة تلو الأخرى، الأفكار التي قاموا بكتابتها. <p>انتبهوا: يجب كتابة كل فكرة على حدة، بصيغة 1-4 كلمات، والضغط على زر Submit بعد كل فكرة.</p> <p>ستظهر كل أفكار الأزواج على اللوح مع "سحابة كلمات".</p>
	رابط	
	فعالية محاسبة	

			<p>الأفكار التي تظهر بأحرف كبيرة وبخط بارز ، هي الأفكار التي قام بطرحها عدد كبير من الأزواج.</p>	
50	 عمل ضمن مجموعات	<p>نتواصل بحملة اجتماعية</p> <p>خلال هذه الفعالية، ستحتار كل مجموعة حملة اجتماعية في موضوع يهمها، من ضمن قائمة حملات يتم عرضها في الصنف. تقوم كل مجموعة بدراسة الحملة التي اختارتها وتعرضها كجزء من لعبة صحفية.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● يقوم مندوب بطرح أمثلة لمواضيع ممكن أن تكون لحملات اجتماعية: <ul style="list-style-type: none"> ○ تلوث الهواء ○ منع استخدام الأدوات البلاستيكية أحادية الاستخدام ○ مساعدة الفنان المستضعفة (ذوي الإعاقة، المسنين، الشبيبة في خطر، العائلات المحتاجة) ○ الضغط الاجتماعي <p>عمل ضمن مجموعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحصل كل مجموعة على ورقة فعالية "نتواصل بالحملة الاجتماعية" (الملحق رقم 3)، وفيها قائمة حملات اجتماعية حول المواضيع التي تم عرضها، وروابط لفيديوهات الملائمة. <p>(في الملحق رقم 4 ستجدون خلية للمرشد/ة الشابة / المعلم/ة بشأن كل حملة من هذه الحملات الاجتماعية).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تختار كل مجموعة حملة اجتماعية تهمها من القائمة. <p>على المجموعات، خلال 10 دقائق، بحث ودراسة الحملة الاجتماعية التي اختارتها وأن تجمع عنها أكبر كمية ممكنة من المعلومات (من المفضل البحث عن معلومات إضافية في شبكة الإنترنت والاستعانة بأسئلة تحليل الحملة).</p>		
	 فعالية محسوبة	<p>لعبة صحفية لعرض الحملات الاجتماعية:</p> <p>على كل مجموعة أن تعرض الحملة التي قامت ببحثها بإحدى طرق اللعب.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحصل كل مجموعة - من خلال القرعة - على بطاقة (الملحق رقم 5) وفيها توجيهات اللعبة التي ستستخدمها من أجل عرض الحملة التي قامت بدراستها وبحثها. الألعاب هي: <ol style="list-style-type: none"> a. الإيماء b. الإجابة على أسئلة نعم/لا 		
	 تلמידون يعرضون			

 إبداع			<p>تعليمات العرض بالإيماء:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ يجب على أعضاء المجموعة أن يعرضوا أمام الصف الحملة التي اختاروها، باستخدام الإيماء فقط، دون استخدام الكلمات و/أو الأصوات. ○ مدة العرض 4 دقائق. ○ خلال الإيماء، على تلاميذ الصف أن يحاولوا التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة. ○ في نهاية الوقت، بإمكان أعضاء الفرقة أن يعرضوا، خلال دقيقة واحدة، معلومات إضافية بشأن الحملة التي اختاروها. <p>تعليمات لعبة أسئلة نعم/لا:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ يجب على أعضاء الفرقة التمكّن جيداً من المعلومات المتعلقة بحملتهم. ○ خلال اللعبة، يجب على تلاميذ الصف أن يطربوا أسئلة على أعضاء المجموعة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة. ○ على أعضاء المجموعة الإجابة على أسئلة زملائهم في الصف بـ "نعم" أو "لا" فقط. ○ مدة اللعبة هي 4 دقائق. ○ في نهاية الوقت، بإمكان أعضاء الفرقة أن يعرضوا، خلال دقيقة واحدة، معلومات إضافية بشأن الحملة التي اختاروها.
 نقاش في المجموعة	5		<p>كيف تنشر حملة؟</p> <p>أحد أهم العوامل لنجاح الحملة هو انتشارها الواسع، أي وصولها إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور. فكيف يتم القيام بذلك؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ● نقاش في المجموعة: على التلاميذ أن يقترحوا طرقاً وأدوات لنشر الحملة الاجتماعية على نطاق واسع.

لكل زوج: ورقة فعالية "تعرف على الشعار" مطبوعة من الملحق رقم 6.



10

من يعرف؟ لعبة التعرف على الشعارات
نبداً هذه المرحلة بلعبة قصيرة للتعرف على شعارات مختلف الشبكات الاجتماعية.

- العمل بأزواج: يحصل كل زوج على ورقة فعالية "تعرفوا على الشعار - اللوجو" الملحق رقم 6).
- على كل زوج أن يحاول التعرف، بأسرع ما يمكن، على أكبر عدد ممكن من الشعارات المعروضة أمامهم، خلال وقت يصل إلى 5 دقائق.
- على كل زوج تسجيل اسم المنظمة بجانب رقم الشعار.



- في نهاية اللعبة، نقوم بعرض الإجابات من شريحة العرض.
- سؤال أمام الصف: ما المشترك بين جميع الشعارات؟

جميع الشعارات تعود لشبكات تواصل اجتماعي عبر الإنترنت.



نقاش في المجموعة

ما هي الشبكة الاجتماعية الإلكترونية؟
الشبكة الاجتماعية هي مكان يجتمع فيه الناس لأجل مشاركة المضامين، التعرف على أشخاص إضافيين وكذلك تطوير الأعمال والتجارة، العلاقات العامة، التسويق والمبيعات. كمنصة للتسويق، تملك الشبكات الاجتماعية قوة كبيرة وزنا ملماسا للأسباب التالية:

- كثرة المستخدمين الذين يشاهدون المضامين.
- متاحية للمضامين التي تتغير بصورة يومية.
- معلومات كثيرة تتراكم في الشبكة وتكون تحت سيطرة المتصفحين.

(في الملحق رقم 7 ستجدون خلفية حول موضوع الشبكات الاجتماعية ومميزاتها)

30

نشر المضامين في الشبكة الاجتماعية
في هذه المرحلة من الفعالية، يجب على التلميذ تجربة إعداد مضمون لحملة في شبكتين اجتماعيتين مختلفتين.

.7

 عمل ضمن مجموعات	<p>العمل ضمن مجموعات:</p> <ul style="list-style-type: none"> على كل مجموعة أن تختار معاً، قناتي نشر من قائمة الشبكات الاجتماعية. دراسة طرق عمل قناتي النشر وفهم الطريقة التي يتم عرض المضمون بها في كل شبكة اجتماعية. بالإمكان الاستعانة بمعايير المعروضة في ويكيبيديا في صفحة "شبكات التواصل في الجوال" وفي الرابط الشبكات الاجتماعية. <p>[https://tinyurl.com/yy133yxr]</p> <ul style="list-style-type: none"> إعداد مسامين جديدة ملائمة لنشر الحملة التي قاموا بدراستها وبحثها في المرحلة 4. في النهاية، يجب على كل الصحف عرض معرض صفي افتراضي مشترك، يتم فيه عرض المسامين التي تم إنتاجها لمختلف الحملات. من المفضل استخدام شريحة العرض المحوسب وعرض كل حملة في شريحة منفصلة. إمكانية إضافية للمتقدمين: إعداد معرض افتراضي للحملات بواسطة تطبيق artsteps. 		
 شريحة عرض	5	8.	<p>תা�خيص</p> <p>خلال هذه الفعالية تعرفنا على ما يميز الحملات الاجتماعية - وهي حملات ذات تداخل اجتماعي فعال، تهدف إلى قيادة تغييرات اجتماعية في عدة مجالات.</p> <p>خضنا تجربة كتابة مسامين بحسب أنواع الشبكات الاجتماعية المختلفة.</p>

المُلْحِق رقم 1 - المرشد/ة الشاب/ة للمعلم/ة

إجابات ممكنة للأسئلة في نهاية مشاهدة فيديوهات الافتتاحية

فديو 2 حملة ضد الأدوات أحادية الاستخدام على شواطئ البحر	فديو 1 You Can't Stop Us	الأسئلة
الانزعاج، القرف، القلق من وضع الاتساح على الشاطئ وفي البحر نفسه. وكذلك، التسلية، الإعجاب، التمثال - بالنسبة للرسالة وطريقة تمريرها	الفرح، الفخر، السعادة، الشجاعة، التشجيع، الإصرار، الاستغراب، الاهتمام، الأمل.	ما هي المشاعر التي أثارها لدينا كل فيديو؟
أن يكون واعيا للأضرار الناتجة عن أعماله، الانتباه للبيئة ولتأثيره عليها.	الإصرار، الصدقة، العمل الجماعي، عدم الاستسلام، الطموح للأفضل دائمًا.	ما هي الرسالة التي يحاول كل فيديو أن ينقلها للمشاهد؟
تشجيع الحافظ على نظافة شاطئ البحر والبحر نفسه من خلال جمع القمامه وتقاديم إحضار الأدوات أحادية الاستخدام والأكياس إلى شاطئ البحر.	تشجيع النشاط البدني أيًا كان.	ما هو الهدف من الفيديو؟
التكتيك الأساسي في الفيديو هو الفكاهة، خلق حالة من التمثال مع الشخصية التي تقوم بتمرير رسالة الفيديو (المنقذ). كذلك، هناك استخدام بصور تبرز صورة البيئة عندما لا نحافظ عليها - بالنسبة للمترzin على الشاطئ وكذلك بالنسبة للكائنات الحية في البحر. هناك أنسنة للبحر وتشديد على أن وظيفتنا هي الحفاظ على البحر وليس التسبب بالضرر له. الشخصيات في الفيديو بأعمار مختلفة، مما يجعلها تثير التمثال لدى جمهور واسع.	فديو تفاعلي، العديد من فروع الرياضة المثيرة، مشاهد متنوعة لحالات فوز وخسارة. موسيقى ايقاعية وملائمة تماماً لسيرورة الفيديو. الاستعانة برياضيين رشيقين. ملابس رياضية جذابة، شعارات شركات (مثلًا نايك). عملياً، يستخدم الفيديو كل الحواس تقريباً من أجل تشجيع الشراء: حاسة السمع، حاسة البصر. يوفر الفيديو، بصورة غير مباشرة، معلومات حول الملابس الرياضية بهدف إقناع المشاهد بالاستهلاك أكثر.	ما هو التكتيك الإعلاني وعرض الرسائل العلنية والمبطنة الذي تم استخدامه في الفيديوهات؟ **

** توسيعة حول المصطلحات:

تكتيك الإعلان هو أي وسيلة يتم استخدامها من أجل النهوض بأهداف الحملة. من الممكن أن يكون استخداماً لأي من الحواس أو التأثير على الوعي من أجل خلق مواقف إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة وتشجيع الجمهور على استخدامها، إبراز الفرق بينها وبين المنافسين وإعطاء معلومات بشأنها.

أهداف استخدام الإعلانات والمضامين التسويقية:

1. إعطاء المستهلكين معلومات حول المنتج أو الخدمة.
2. إبراز اختلاف وتميز منتجات وخدمات معينة.
3. خلق مواقف إيجابية من طرف المستهلكين بالنسبة لمنتجات وخدمات معينة.



4. إقناع المستهلكين باستهلاك منتجات وخدمات معينة.

تبرز معرفة تكتيكات الإعلان وعرض الرسائل العلنية والمبطنة في إطار المضمدين، مهارات القراءة والنقد وتتيح لنا إمكانية التعرف على

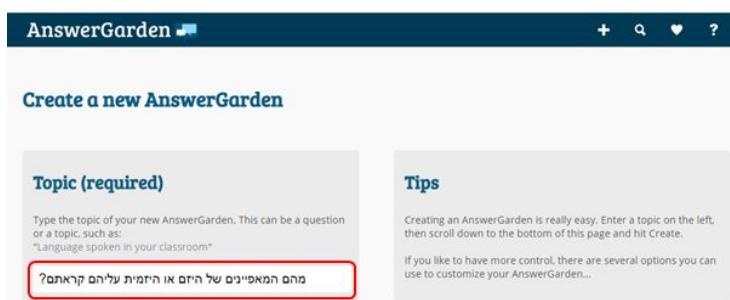
تكتيك استخدام الإعلان المبطن في وسائل الإعلام.

المُلْحَق رقم 2- توجيهات لفتح حيّز Answer Garden

Answer Garden هو أداة رقمية تتيح إمكانية طرح الأسئلة وتلقى إجابات لها على شكل سحابة كلمات.

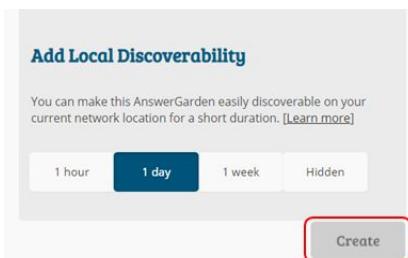
- ادخلوا إلى موقع Answer Garden من خلال الضغط على الرابط [/https://answergarden.ch/create](https://answergarden.ch/create)

- أدخلوا السؤال المرغوب به في المستطيل الأبيض تحت العنوان Topic (مُشار له بالمربيع الأحمر في الصورة التالية).



في هذه الفعالية، سيكون السؤال: "ما الذي يمكنه أن يساعد الحملة الاجتماعية التي رأيناها، لكي تنجح؟"

- اضغطوا في أسفل الصفحة (يجب النزول إلى الأسفل) على زر "create" الموجود أسفل الصفحة في الحيّز (مُشار إليه بالمربيع الأحمر في الصورة التالية):



- بعد عرض السؤال، اضغطوا على زر "QR" (مُشار إليه بالمربيع الأحمر في الصورة أدناه) واعرضوا رمز (كود QR) الذي يظهر أسفل الصفحة.



5. اطلبوا من مندوب عن كل مجموعة مسح رمز QR بواسطة التطبيق الملائم.
يجب على المندوب إدخال إجابات المجموعة في السطر الملائم والضغط على زر Submit بعد كل إجابة (مشار إليهم بالمربيات الزرقاء في الصورة التالية).

6. من أجل عرض إجابات التلميذ ضمن سحابة الكلمات التي سيتم عرضها على اللوح، اهتموا بتحديث الصفحة F5 أو ⌂.

يمكنكم الاستعانة بالفيديو الإرشادي عبر الرابط: <https://ecat.education.gov.il/answergarden-2>



المُلْحِق رقم 3 - نتواصل بالحملة الاجتماعية

ورقة فعالية للمجموعة

- اختارو حملة اجتماعية تهمكم من قائمة الحملات الاجتماعية.
- ادرسووا الحملة الاجتماعية واجمعوا عنها أكبر قدر ممكن من المعلومات (من المفضل البحث عن معلومات إضافية في شبكة الإنترنت).
- استعينوا بأسئلة تحليل الحملة:
 - ما هو موضوع الحملة؟
 - ما هي أهداف الحملة؟
 - من هو جمهور الهدف للحملة، ولمن هي موجهة؟
 - ما هي طرق عمل الحملة، ما هي الطرق التي تستخدمها من أجل تمرير الرسالة/الرسائل؟

الحملة	رابط للفيديو
حملة لمواجهة الضغط الاجتماعي في موضوع التدخين (ومواضيع أخرى)	
حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة	
حملة لتشجيع التعامل النزيه مع الأشخاص ذوي الإعاقة	
حملة لزيادة الوعي لأهمية المتأخرة بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة	
حملة اجتماعية لجمعية "خطوات صغيرة"	
حملة لمنع حرق القمامات	

	<u>حملة لحماية السلاحف البحرية والحفاظ عليها</u>
	<u>حملة لمنع استخدام الأدوات البلاستيكية على شاطئ البحر</u>
	فيديوهات بالعبرية:
	<u>حملة رقمية ضد الضغط الاجتماعي - المقاطعة</u>
	<u>حملة ضد الضغط الاجتماعي</u>
	<u>توجه أخضر - نقود النشاط البيئي</u>
	<u>تجربة اجتماعية في إسرائيل: ماذا ستفعلون إن رأيتم أطفالاً يشربون الكحول؟</u>
	<u>جمعية Shimay - حملة اجتماعية</u>

المُلْحِق رقم 4 - المرشد/ة الشاب/ة للمعلم/ة - خلفية عن الحملات الاجتماعية

نَصْبِيل	رَابط للفيديو	الحملة
<p>الضغط الاجتماعي هو ظاهرة معروفة بين أبناء الشبيبة. قد تؤدي الرغبة بالشعور بالانتماء والقبول، إلى تصعب مواجهة أبناء الشبيبة للضغط الذي يتعرضون له من قبل المجموعة. من المهم أن يفهم أبناء الشبيبة ما هو الضغط الاجتماعي وأن يعرفوا كيفية تشخيص الحالات التي يتم فيها تشغيل الضغط الاجتماعي عليهم. من المهم أن تكون لديهم الأدوات لكيفية مواجهته: التعرف على رغباتك الحقيقية ومعرفة متى يحاولون جعلك تتصرف بصورة مخالفة لها. تأجيل الإجابة واستشارة الأصدقاء أو أشخاص بالغين. هنالك دور لمن ينظر من الطرف في عدم المشاركة بالضغط الذي يتم فرضه، وكذلك مساعدة الشخص الواقع تحت الضغط.</p>		حملة لمواجهة الضغط الاجتماعي في موضوع التدخين (ومواضيع أخرى)
<p>يبرز مسلسل REEZE – العيش في الظل – وهو مسلسل إنترنطي لأبناء الشبيبة، ينمحور حول موضوع حياتهم الاجتماعية، معضلات مثل: التدخين والكحول وكيفية مواجهة الضغط الاجتماعي؟ هل يجب الكشف عن سر الصديقة؟ والمزيد. منتجو المسلسل هم طاقم التربية الاجتماعية والمهارات الحياتية، مطاح بالتعاون مع صندوق التقدم المهني، نقابة المعلمين.</p>		
<p>حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة. في كثير من الحالات، يبدو أن الإعاقة هي التي تحدد هوية الشخص المعاو وتحدد مشاعره، قدراته وتعامل المحيط معه. تعرّض الحملة الصعوبات التي يواجهها الأطفال ذوي الإعاقة المختلفة، وتشدد على أن الإعاقة لا تحدّد قدراتهم، وأنه بالإمكان مساعدتهم في الاندماج والنجاح، كما بالإمكان التعلم منهم طريقة مواجهتهم للصعوبات التي تضعها الإعاقة أمامهم.</p>		حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة

<p>في كثير من الأحيان، يحكم الناس على الشخص الذي يعاني من إعاقة، بل وحتى يتعدون عنه. الرسالة التي يتم تمريرها من خلال الحملة هي أنه يجب التعامل مع كل شخص كشخص متساوٍ وذي قدرات كثيرة لا تتعلق بإعاقته: "لا تنتظروا إلى إعاقتي، انتظروا إلى قدراتي".</p>		<p><u>حملة لتشجيع التعامل النزيه مع الأشخاص ذوي الإعاقة</u></p>
<p>لا يستطيع الأشخاص ذوي الإعاقات المختلفة الوصول إلى مختلف الأماكن أو القيام بالنشاطات، والتي عادة ما تكون بالنسبة لغالبيتنا سهلة ويومنية. لا يتلقى ذوي الإعاقة معاملة متساوية ونزيهة، بسبب قلة الوعي للمتاحة. الرسالة هي: "جميعنا متساوون رغم أننا مختلفون"، ولذلك فإننا جميعاً نستحق أن نكون قادرين على الحركة والنشاط في الحيز العام بصورة متاحة.</p>		<p><u>حملة لزيادة الوعي لأهمية المتاحية بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة</u></p>
<p>إعلان اجتماعي لجمعية "خطوات صغيرة". انتبهوا - هناك إمكانية لإضافة ترجمة للعربية في إعدادات الفيديو. أقيمت جمعية خطوات صغيرة عام 2010 بمبادرة من أهالي لأطفال مصابين بأمراض ضمور العضلات من نوع دوشن وباكر. رؤيا الجمعية: "العمل من أجل تحسين جودة حياة وإطالة معجل أعمار مرضى ضمور العضلات دوشن وباكر". تشغل الجمعية منظومة دعم لعائلات المرضى وتهضب ببحث ودراسة الأمراض وتعزيق المعرفة من أجل إيجاد دواء. جمعية خطوات صغيرة هي شريكه في تحالف الأمراض النادرة للنهوض بتشريع القوانين لأجل المرضى وأبناء عائلاتهم والعمل من أجل إقامة لوبى للأمراض النادرة في الكنيست الحالي. تعمل الجمعية على ثلاثة مستويات: الوعي، المؤتمرات والإعلام.</p>		<p><u>حملة اجتماعية لجمعية "خطوات صغيرة"</u></p>
<p>تشكل أكواخ القمامات عائقاً بيئياً وخطرة على حياة الجمهور. لكن حرق أكواخ القمامات لا يحل المشكلة وإنما يخلق مشكلة صحية أكبر، بسبب المواد الموجودة في الدخان الناتج عن الحرق. كذلك فإن الدخان يلوث البيئة ويسبب الضرر للهواء الذي نتنفسه نحن وبقية الكائنات الحية. لذلك، من المهم إبلاغ السلطات بشأن أكواخ القمامات والاهتمام بإخلائهما بصورة منتظمة إلى مكان ملائم، وممنوع حرقها.</p>		<p><u>حملة لمنع حرق القمامات</u></p>
<p>حملة بيئيو لحماية الساحف البحرية في جزيرة قوريا التونسية، بالتعاون مع منظمة بيئية. يعمل المختصون البيئيون من أجل بناء حواجز حول أحشائش بيضاء الساحف لكي يكون بالإمكان إعادةتها إلى البحر. يعملون أيضاً من أجل رفع وعي السواح في الجزيرة لأهمية الحفاظ على الساحف البحرية وعلى نظافة مياه البحر.</p>		<p><u>حملة لحماية الساحف البحرية والحفاظ عليها</u></p>

<p>معلومات إضافية حول موضوع الحفاظ على الساحف البحرية: http://www.environment.gov.il/Arabic/SubjectsEnv/NatureDiversity/Biological/Pages/MarineTurtle.aspx</p>		
<p>أحادية الاستخدام، ليس في بحرا! حملة وزارة حماية البيئة، بالتعاون مع الممثل جابي عمراني، مع التشديد على أضرار البلاستيك على شواطئ البحر.</p>		<p>حملة لمنع استخدام الأدوات البلاستيكية على شاطئ البحر</p>
		<p>فيديوهات بالعبرية:</p>
<p>حملة رقمية ضد الضغط الاجتماعي. لكل ما تقومن به في شبكة الإنترنت هناك تأثير فوري في العالم الحقيقي. لكل تعقيب سيء نكتبونه، لكل "إنلايك"، لكل "أنفولو" وكل خروج من مجموعة واتس آب، لكل انضمام لمجموعة مقاطعة هناك آثار ونتائج في الواقع. وهذا يكون دائمًا أكثر أيامنا هناك. إذا، لا تمشوا خلف القطيع، لا تساهموا في الضغط الاجتماعي، لا تسایروا الجميع. كونوا أفضل منهم.</p>		<p>حملة رقمية ضد الضغط الاجتماعي - المقاطعة</p>
<p>الضغط الاجتماعي لن ينتصر علىي. من المهم أن تكون حساسين لأزمات الآخرين، عدم التجاهل عندما يتم المس بهم وعدم الانضمام إلى المجموعة المسببة للأذى.. من المهم أيضًا مساعدة من يتم المس به، معارضة الضغط الاجتماعي والتسبب بـغير السلوك العنيف.</p>		<p>حملة ضد الضغط الاجتماعي</p>
<p>التوجه الأخضر هي حركة جذرية (grass roots) تعمل من خلال تطوير القيادة، الديمقراطية، الشفافية والتعاون الصريح مع مختلف المجتمعات والقطاعات. يتم تحديد كيفية اختيار مواضيع النضال وطرق العمل المختلفة من قبل الناشطين والناشطات في الميدان (bottom up). يتم النشاط في الحيز العام بعدة طرق ونشاطات فعالة، من ضمنها النشاطات المباشرة غير العنيفة، بهدف منع التسبب بالأضرار للبيئة والمجتمع، وأجل خلق، بموازاة ذلك، أقصى حد من التجاوب الجماهيري للمساعدة بالنهوض بالأهداف وإنشاء جدول أعمال عادل وقابل للبقاء في إسرائيل.</p>		<p>توجه أخضر - نقود النشاط البيئي</p>
<p>تجربة اجتماعية في إسرائيل: ماذا ستقلعون إن رأيت أطفالاً يشربون الكحول في الشارع؟ تم القيام بهذه التجربة من قبل بلدية رحوفوت وتمت مشاركتها عبر قناتنا من أجل تمرير الرسالة لأكبر قدر ممكن من الناس - من المهم إبداء ردّ فعل عند مشاهدة مثل هذه الأمور، ليس من المفترض أن يشرب الأطفال الكحول. حقوق الملكية الفكرية على الفيديو محفوظة لبلدية رحوفوت.</p>		<p>تجربة اجتماعية في إسرائيل: ماذا ستقلعون إن رأيت أطفالاً يشربون الكحول؟</p>



تم إنتاج الفيديو في إطار تخصص الإعلام والإعلان في ثانوية أورط شبيرا كفار سابا كجزء من مشروع الإنتهاء في التخصص.

<http://ortshapira.wixsite.com/megamtm>

تبني جمعية شيماع الكثير من النشاطات على المساعدة الكبيرة التي يقدمها المتطوعون القادمون من مختلف أنحاء البلاد.

يعلم المتطوعون في مجالات مختلفة ومتعددة، بهدف مساعدة الأطفال وأبناء الشبيبة الصمّ وثيلي السمع، والنهوض بنشاطات الجمعية.

تعمل الجمعية من أجل أفضل دمج للأشخاص الصمّ وثيلي السمع في دوائر الحياة، من الطفولة وحتى البلوغ. "دوائر الحياة" هي بيئات ناشطة يجب على الشخص الأصم أو ثيلي السمع أن يعيش وينشط فيها منذ كونه طفلاً وحتى سن البلوغ، كبالغ مستقل، ناشط ومبدع.

[المصدر: [/https://shema.org.il](https://shema.org.il)]



جمعية شيماع - حملة
اجتماعية

المُلْحِق رقم 5 - بطاقات قرعة للعبة لعرض الحملة الاجتماعية

لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: أسئلة نعم / لا <ul style="list-style-type: none"> ● يطرح عليكم تلميذ الصف أسئلة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة التي قمنتم بدراستها. ● بإمكانكم الإجابة على الأسئلة فقط بـ "نعم" أو "لا". ● وقت لعبة الأسئلة 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة. 	لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: الإيماء <ul style="list-style-type: none"> ● عليكم أن تعرّضوا أمام الصف، من خلال الإيماء، الحملة الاجتماعية التي قمنتم بدراستها، دون استخدام الكلمات و/أو الأصوات. ● على كل تلميذ الصف محاولة التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة. ● وقت لعبة الإيماء 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة.
لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: أسئلة نعم / لا <ul style="list-style-type: none"> ● يطرح عليكم تلميذ الصف أسئلة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة التي قمنتم بدراستها. ● بإمكانكم الإجابة على الأسئلة فقط بـ "نعم" أو "لا". ● وقت لعبة الأسئلة 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة. 	لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: الإيماء <ul style="list-style-type: none"> ● عليكم أن تعرّضوا أمام الصف، من خلال الإيماء، الحملة الاجتماعية التي قمنتم بدراستها، دون استخدام الكلمات و/أو الأصوات. ● على كل تلميذ الصف محاولة التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة. ● وقت لعبة الإيماء 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة.
لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: أسئلة نعم / لا <ul style="list-style-type: none"> ● يطرح عليكم تلميذ الصف أسئلة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة التي قمنتم بدراستها. ● بإمكانكم الإجابة على الأسئلة فقط بـ "نعم" أو "لا". ● وقت لعبة الأسئلة 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة. 	لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: الإيماء <ul style="list-style-type: none"> ● عليكم أن تعرّضوا أمام الصف، من خلال الإيماء، الحملة الاجتماعية التي قمنتم بدراستها، دون استخدام الكلمات و/أو الأصوات. ● على كل تلميذ الصف محاولة التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة. ● وقت لعبة الإيماء 4 دقائق. ● عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة.
لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: أسئلة نعم / لا	لعبة عرض الحملة الاجتماعية التي درستموها: الإيماء



- يطرح عليكم تلاميذ الصف أسئلة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة التي قمتم بذراستها.
- بإمكانكم الإجابة على الأسئلة فقط بـ "نعم" أو "لا".
- وقت لعبة الأسئلة 4 دقائق.
- عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة.

- عليكم أن تعرّضوا أمام الصف، من خلال الإيماء، الحملة الاجتماعية التي قمتم بذراستها، دون استخدام الكلمات و/أو الأصوات.
- على كل تلاميذ الصف محاولة التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة.
- وقت لعبة الإيماء 4 دقائق.
- عند انتهاء الوقت، بإمكانكم أن تعرّضوا معلومات إضافية حول الحملة، لمدة دقيقة واحدة.



المُلْحِق رقم 6 - اعرِفُوا اللوْجُو (الشعار)



_____ 5



_____ 4



_____ 3



_____ 2



_____ 1



_____ 10



_____ 9



_____ 8



_____ 7



_____ 6



_____ 15



_____ 14



_____ 13



_____ 12



_____ 11



_____ 20



_____ 19



_____ 18



_____ 17



_____ 16



_____ 25



_____ 24



_____ 23



_____ 22



_____ 21

المُلْحِق رقم 7 - توسيعة المرشد/ة الشاب/ة للمعلم/ة حول موضوع الشبكات الاجتماعية

ما هي الشبكة الاجتماعية؟

يتم تعريف الشبكة الاجتماعية على أنها مجتمع افتراضي يتم إنشاؤه لكي يستطيع الناس إنشاء علاقات مع أشخاص آخرين من خلال أدوات تعتمد على الإنترن特، مثل: البريد الإلكتروني، الدردشة، المدونات وغيرها. الهدف من المشاركة هو خلق علاقات مع أشخاص ذوي مجالات اهتمام شبيهة، سواء كان الحديث عن هوايات، إنشاء علاقات، مواضيع عملية وتجارية وغيرها.

نصيف ونقول - الشبكة الاجتماعية هي منصة تواصل اجتماعية، بالإمكان من خلالها إنشاء بروفايل معلومات شخصية (خصوصي أو عمومي)، رفع مضممين مختلف (صور، فيديوهات وما شابه) وإنشاء علاقات مع أشخاص حول مواضيع مختلفة (هوايات، إنشاء علاقات وصداقات وما شابه).

الفكرة الكامنة في أساس تشغيل الشبكة الاجتماعية هي أن يمكن كل شخص أن يكتشف أمام صدقائه، بل وحتى أصدقائه أصدقائه، مبني معهم علاقة والتعرف عليهم من خلال بروفايلهم.

مميزات العلاقات في الشبكات الاجتماعية

بالإمكان الإشارة إلى صفات ومميزات العلاقات التي تنشأ في إطار الشبكات الاجتماعية، من خلال عدة معايير:

1. **جودة العلاقة ومستوى التقارب** - إلى أي مدى يعتبر الشخص مقرباً من الفرد ويتوارد معه في علاقة واتصال مكثف، وفي إطار عدد من النظم الاجتماعية.
2. **إمكانية الاتجار بالعلاقة** - المعلومات التي يمكن للطرفين أن يوفرها عن الطرف الآخر في الحاضر أو في المستقبل.
3. **التبادلية** - العلاقات التبادلية هي علاقات لديها احتمال أكبر للاستمرار على مدى وقت طويل، بالمقارنة مع العلاقات من طرف واحد. ومع ذلك، ليس من المفترض أن يكون المردود متطابقاً بالنسبة لكلا الطرفين (مثلاً، في بعض الأحيان يبحث أحد الأطراف عن علاقة تجارية في حين يبحث الطرف الثاني عن دعم حسني وعاطفي).
4. **المزامنة** - في بعض الأحيان يقوم أحد الطرفين بمساعدة الطرف الآخر في وقت ما، وفقط بعد وقت طويل نسبياً يأتي المقابل من الطرف الآخر.
5. **التشابه الاجتماعي** - تنشأ العلاقات الناجمة بين شخصين يوجد بينهما تقارب اجتماعي أكبر (مثل المستوى التعليمي - التقافي، بيئته السكن، اللغة وغيرها).

مميزات الشبكات الاجتماعية

بالإمكان تصنيف العلاقات التي تنشأ في الشبكات الاجتماعية بحسب دوائر المعرفة:

- **الدائرة الأولى** - أشخاص يتشاركون معهم الفرد معرفة وخبرة شخصية، لديه تجربة تبادلية معهم، تبادل معلومات وثقة متبادلة. مستوى مشاركة المعرفة بالحد الأقصى.
- **الدائرة الثانية** - أشخاص لديهم صفات ومميزات شبيهة بالدائرة الأولى، لكن لم تنسح بعد الفرصة لمشاركة بعضهم البعض بالمعلومات.

- **الدائرة الثالثة** – أشخاص يمتلك الفرد معلومات بشأنهم من معرفة مسبقة مع الأشخاص من الدائرة الأولى والثانية. تعتمد العلاقات معهم - من ضمن ما تعتمد - على أساس الاستعداد لقبولهم واحترامهم.
- **الدائرة الرابعة** – أشخاص كان الفرد على تواصل معهم مؤخراً. لكن نظراً لكون العلاقة ما تزال جديدة، فليس هناك معلومات كافية حول السؤال إن كان بالإمكان شملهم ضمن شبكة العلاقات الاجتماعية. من الممكن أن يتم شملهم في هذه الشبكة مستقبلاً، ولكن من الممكن أن يختفوا أيضاً.
- **الدائرة الخامسة** – اتصالات مع أشخاص بمستوى المحادثة العامة. في هذه الدائرة، لا يكون أي من الطرفين ذو أهمية خاصة بالنسبة للطرف الآخر.
- **الدائرة السادسة** – أشخاص ليس بمقدور العلاقة معهم أن تساعد الشخص، وبالعكس.
- **الدائرة السابعة** – أشخاص ليسوا مشمولين ضمن شبكة الدعم الاجتماعية. من الممكن أن يتواصل الإنسان مع هؤلاء الأشخاص، لكنه لا يشاركهم المعلومات الهامة ولا حتى يقدرهم.

في حين أن العلاقات في الدائرة الأولى هي علاقات تبادلية وطويلة الأمد، فإننا كلما اقتربنا من الدائرة السابعة، يبدو مستوى التقارب بالتراجع، وصولاً إلى الوضع الذي تكون العلاقات فيه قصيرة الأمد والمعرفة سطحية وبعيدة.

المصدر: [المصدر: ويكيبيديا، صفحة الشبكة الاجتماعية](#)