

# מהי الحملة الاجتماعية؟

التعرف على مختلف الحملات الاجتماعية ونشاطاتها في شبكات التواصل الاجتماعي.



יזמים בגדר

## مُقَدِّمَة

تَحْصُلُ التَّغْيِيرَاتِ حَوْلَنَا طَوَالَ الْوَقْتِ. تَغْيِيرَاتٌ فِي الْمَجَالِ الْاجْتِمَاعِيِّ - الْجُمَاهِيرِيِّ، فِي الْمَنَاطِرِ الطَّبِيعِيَّةِ، فِي الْبِنَاءِ وَالتَّطْوِيرِ، اسْتِغْلَالِ الْمَوَارِدِ، مَوَادِرِ الْمِيَاهِ، جُودَةِ الْهَوَاءِ وَغَيْرِهَا. مَا الَّذِي يُسَبِّبُ التَّغْيِيرَاتِ؟ مَنْ يُسَبِّبُ التَّغْيِيرَاتِ؟ لِمَاذَا، مَا هِيَ أَسْبَابُ هَذِهِ التَّغْيِيرَاتِ؟ هَلْ تُسَاهِمُ جَمِيعُ التَّغْيِيرَاتِ فِي رِفَاحِ بَنِي الْبَشَرِ وَتَحْسِينِ الْبِيئَةِ، أَوْ رُبَّمَا بِالْعَكْسِ؟ إِحْدَى الطَّرِيقِ الْمَتَعَارِفِ عَلَيْهَا لِتَحْفِيزِ التَّغْيِيرَاتِ الَّتِي تُسَاهِمُ فِي دَعْمِ الْمَجْتَمَعِ وَالْبِيئَةِ هِيَ نَشَاطَاتُ الْحَمَلَاتِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ.

فِي فَعَالِيَّةٍ "مَا هِيَ الْحَمْلَةُ الْاجْتِمَاعِيَّةُ؟" سَيُحَدِّثُ التَّلَامِيذُ عَنْ تَشْكِيلَةِ الْمَحَلَّاتِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ الَّتِي تُرَكِّزُ عَلَى مُحَاوَلَةِ خَلْقِ تَغْيِيرَاتٍ لِلأَفْضَلِ فِي عِدَدٍ مِنَ الْمَجَالَاتِ. سَيَتَعَرَّفُونَ عَلَى حَمَلَاتٍ اجْتِمَاعِيَّةٍ تَتَمَحَوَّرُ حَوْلَ تَحْسِينِ الْوَضْعِ لِلْمَجْتَمَعِ وَالْبِيئَةِ، وَبِالْمُقَابِلِ، حَمَلَاتٍ تُبْرِزُ مِنْ خِلَالِ مَنَاهِضَتِهَا لِلتَّغْيِيرَاتِ الَّتِي تَحْصُلُ وَبِالتَّفَكُّيرِ بِحُلُولٍ أُخْرَى لِلتَّغْيِيرِ.

## الْأَهْدَافُ

1. أَنْ يَتَعَرَّفَ التَّلَامِيذُ عَلَى عِدَدٍ مِنَ الْحَمَلَاتِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ.
2. أَنْ يَتَعَرَّفَ التَّلَامِيذُ عَلَى الرِّسَالِ الْمُبَاشِرَةِ وَالْمُبْطَّنَةِ الَّتِي تَحْمِلُهَا الْحَمْلَةُ.
3. أَنْ يَخُوضَ التَّلَامِيذُ تَجْرِبَةً تَطْوِيرَ مَضَامِينٍ لِلْحَمَلَاتِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ، تَلَانِمَ مُخْتَلَفِ الشَّبَكَاتِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ.

## انْتَبِهُوا:

- الْفَعَالِيَّةُ مَخْصُصَةٌ لـ 3 دُرُوسٍ يَتَأَلَّفُ كُلُّ مِنْهَا مِنْ 45 دَقِيقَةً. بِالْإِمْكَانِ إِجْرَاءُ الْفَعَالِيَّةِ عَلَى شَكْلِ دُرُوسٍ مُنْفَصِلَةٍ أَوْ عَلَى شَكْلِ دُرُسَيْنِ:
  - الدَّرْسُ الْأَوَّلُ دُرْسُ مَضَاعِفِ (90 دَقِيقَةً)
  - وَدَّرْسُ ثَانٍ مُنْفَرِدٍ (45 دَقِيقَةً).
- قَبْلَ الدَّرْسِ، يُجِبُّ افْتِتَاحَ حَيْزٍ فِي [Answer Garden](#) بِمُوجِبِ التَّعْلِيمَاتِ الْوَارِدَةِ فِي الْمُلْحَقِ رَقْمِ 2.

الْمُدَّةُ الزَّمَنِيَّةُ  
135 دَقِيقَةً

العمر  
السابع - العاشر

الملاءمة لمجالات المعرفة  
المهارات الحياتية

المعرفة المُسَبِّقَة  
لا حاجة

مُصْطَلَحَاتُ أُسَاسِيَّة

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


المهارات المكتسبة

التفكير النقدي، الإصغاء لحديث الآخرين، المشاركة في الحديث والحوار، إنشاء مضامين إعلانية

التجهيز المُسَبِّق

حاسوب موصول بجهاز العرض وبشبكة الإنترنت وملف عرض الشرائح المحسوب. حَيْزُ ANSWER GARDEN بِمُوجِبِ التَّعْلِيمَاتِ الْوَارِدَةِ فِي الْمُلْحَقِ رَقْمِ 2. لِكُلِّ مَجْمُوعَةٍ: وَرَقَةٌ فَعَالِيَّةٌ "تَتَوَاصَلُ بِالْحَمْلَةِ الْاجْتِمَاعِيَّةِ" (الْمُلْحَقُ رَقْمُ 3). لِلصَّفِّ: وَرَقَةٌ لِلْقُرْعَةِ لِلْعِبَةِ (الْمُلْحَقُ رَقْمُ 5). يُجِبُّ قَصَّ الْبَطَاقَاتِ، طَيَّ الْأَطْرَافِ فِي صَنْدُوقٍ لِأَجْلِ إِجْرَاءِ الْقُرْعَةِ. لِكُلِّ زَوْجٍ: وَرَقَةٌ فَعَالِيَّةٌ التَّعَرُّفِ عَلَى الشُّعَارَاتِ - اللَّوْجُو (الْمُلْحَقُ رَقْمُ 6)

## مُجريات الفعالية

الفعالية	دقائق	نوع الفعالية	وسائل المساعدة
<p>1. <b>فعالية افتتاحية - ما هي الرسالة؟</b></p> <p>خلال هذه الفعالية، سنتعرف على حملتين. سنحاول فهم ما هي الرسائل التي يتم تمريرها من خلال كل حملة، وبأي طريقة يتم تمرير هذه الرسائل.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>مهمة مشاهدة:</b> قبل مشاهدة الفيديوهات، نقوم بعرض سؤالين من شريحة العرض:           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ما هي الرسالة التي يحاول الفيديو تمريرها للمشاهد؟</li> <li>○ ما هي المشاعر التي يثيرها لدينا كل فيديو؟</li> </ul> </li> </ul> <p>يجب على التلاميذ أن يبحثوا عن الإجابات لهذه الأسئلة خلال مشاهدة الفيديوهات.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>مشاهدة الفيديو 1</b> عبر الرابط (دقيقة ونصف):</li> </ul> <div data-bbox="980 898 1284 1041" data-label="Image"> </div> <p><a href="https://youtu.be/WA4dDs0T7sM">https://youtu.be/WA4dDs0T7sM</a></p> <p>انتبهوا: بالإمكان عرض ترجمة بالعربية للفيديو. (بإمكانكم العثور على الفيديو أيضا من خلال البحث في غوغل عن جملة "You Can't Stop" ( "Us   Nike</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>مشاهدة الفيديو 2</b> عبر الرابط (دقيقة):</li> </ul> <div data-bbox="946 1276 1276 1465" data-label="Image"> </div> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=d8RRvSXL5pA&amp;list=PLjm3NGu8VMIT0AlqO2uWxRHeFAZcj4F9L&amp;index=1">https://www.youtube.com/watch?v=d8RRvSXL5pA&amp;list=PLjm3NGu8VMIT0AlqO2uWxRHeFAZcj4F9L&amp;index=1</a></p> <p>(بإمكانكم العثور على الفيديو أيضا من خلال البحث في غوغل عن جملة "في هذا الصيف كلنا منقذون")</p> <p><b>أسئلة للنقاش في الصف بعد انتهاء المشاهدة:</b>        (انظروا الملحق رقم 1 إجابات الأسئلة للمرشد الشاب/ المعلم):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ما هي المشاعر التي أثارها لدينا كل فيديو؟</li> </ul>	15	<p>  <b>شريحة عرض</b></p> <p>  <b>مشاهدة الفيديو</b></p> <p>  <b>نقاش</b></p>	<p>لكل الدرس:          جهاز عرض وحاسوب          موصول بالإنترنت          ملف عرض الشرائح          المحوسب</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ما هي الرسالة التي يحاول كل فيديو تمريرها للمشاهد؟</li> <li>○ ما هو الهدف من الفيديو؟</li> <li>○ ما هي تكتيكات الإعلان وطرق عرض الرسائل العلنية (المكتشفة) والمبطنة (السرية) التي تم استخدامها في الفيديو؟</li> </ul> <p><b>تكتيك الإعلان</b> هو أي وسيلة يتم استخدامها من أجل النهوض بأهداف الحملة. من الممكن أن يكون استخداما 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.</p> <p><b>رسالة مبطنة (سرية)</b> 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>	
<div> <div>  <p>شريحة عرض</p> </div> <div>  <p>معلومات</p> </div> </div>	10	<p><b>2. ما هي الحملة؟</b></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"> <li>● <b>حملة</b> هي نشاط لنشر فكرة أو موضوع، يدمج بين التواصل التسويقي والنشاطات الإضافية. لكل حملة هنالك <b>أهداف</b>، نشاطات يرغب المبادرون إلى الحملة بأن تتحقق.</li> <li><b>رسائل الحملة</b>، 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.</li> <li>يجدر التشديد على أن الحملات الناجحة تكون مصحوبة بـ "قصة" بإمكانها أن تثير مجموعة من المشاعر:</li> <li>التمائل، التعاطف، الغضب، الرغبة بالعمل والمزيد.</li> </ul> <p><b>حملة اجتماعية أم حملة تجارية؟</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● في الهيئة الكاملة (الصف) يجب على التلاميذ أن يذكروا أمثلة لحملة تجارية (تمثل شركة وأهداف لبيع منتجات أو خدمات)، وأمثلة لحملة اجتماعية يعرفونها.</li> </ul> <p><b>أمثلة ممكنة لحملات اجتماعية: الإقلاع عن</b></p>	

		<p>التدخين، السفر مع حزام أمان، عدم القيادة تحت تأثير الكحول، إعادة التدوير، الحفاظ على النظافة وما شابه]</p> <p>● شاهدنا فيديو: هل بالإمكان معرفة من يقف وراء كل حملة؟ هل هذا مهم، ولماذا؟</p> <p>يجدر التشديد 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 مبطنّة.</p> <p>● نلخص مميّزات الحملة الاجتماعية:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ الهدف الأساسي للحملة الاجتماعية هي المساهمة في دعم المجتمع والبيئة.</li> <li>○ تتمحور مضامين الحملة الاجتماعية حول الأهداف التربوية، القيمية والسلوكية.</li> <li>○ في الغالب، تقف من وراء الحملة الاجتماعية جهة عمومية غير تجارية، ويجري النشاط، في الغالب، دون السعي لتحقيق أرباح اقتصادية.</li> <li>○ من الممكن أن يتضمن نشاط الحملة الاجتماعية عرض معلومات حيوية للجمهور، المساعدة في الخدمات الاجتماعية، العمل مقابل المؤسسات العمومية وغيرها.</li> </ul> <p>يجدر التشديد أن الحملة الاجتماعية تنشأ في كثير من الحالات بدافع من النشاط الاجتماعي: النشاط الفعال في إطار الفعاليات الاجتماعية، والتي يحاولون من خلالها خلق تغييرات اجتماعية في عدد من المجالات. المواطنّة الفعالية التي تهدف إلى خلق التغيير في المجتمع.</p>	
3.	<p><b>تحليل حملة اجتماعية</b></p> <p>خلال هذه الفعالية ستتاح للتلاميذ إمكانية التعرف على جزء من عناصر ومركبات الحملة: فهم أهدافها وجمهور الهدف، تحديد الرسائل وطرق العمل، بل وحتى اقتراح أفكار لتحسين الحملة.</p> <p>● مشاهدة فيديو الحملة عبر الرابط (دقيقة ونصف):</p>	15	<p>قبل الدرس:</p> <p>يجب فتح فتح حيّز في <a href="#">Answer</a> <a href="#">Garden</a> بموجب التعليمات الواردة في الملحق رقم 2.</p>



## نقاش



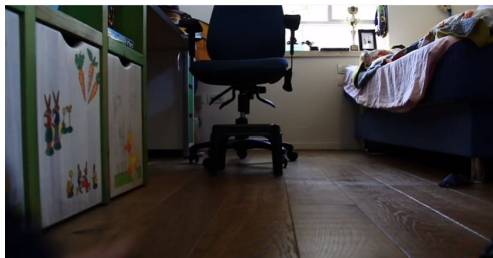
## العمل بأزواج



رابط



## فعالية محوسية



<https://youtu.be/PEnIKXr96Kc>

انتبهوا: بالإمكان عرض ترجمة بالعربية للفيديو.  
(بإمكانكم العثور على الفيديو أيضا من خلال البحث في  
غوغل عن جملة "حملة اجتماعية لجمعية خطوات صغيرة")

● **نقاش فی الصف:**

### تحليل الحملة بواسطة الأسئلة التالية:

- ما هو موضوع الحملة؟
- ما هي أهداف الحملة؟
- من هو جمهور هدف الحملة، ولمن هي موجَّهة؟
- ما هي طرق عمل الحملة، وما هي الطرق التي تستخدمها من أجل تمرير الرسالة/ الرسائل؟

[تتمحور الحملة حول جمعية خطوات صغيرة التي تدعم مرضى ضمور العضلات، الهدف هو تجديد تبرعات للجمعية، وهي تتوجّه للمتبّرعين الافتراضيين. يتم تمرير الرسالة من خلال الربط بين قصّة مؤثرة عن الصعوبات التي يواجهها الطفل المريض وصداقته مع الكلب الذي يساعده.]

**العمل بأزواج:**




### العمل بأزواج:

- يجب على كل زوج تلاميذ أن يكتبوا أفكاراً  
بأماكنها، بحسب رأيهم، أن تساعد الحملة  
الاجتماعية التي تم عرضها من خلال الفيديو، على  
النجاح.
- نقوم بعرض الحيز الذي قمنا بإنشائه مسبقاً في الـ  
**Answer Garden** (التوجيهات في الملحق  
رقم 2) وكذلك رمز الـ QR للحيز.
- على مندوب/ة من كل مجموعة مسح كود الـ QR  
بواسطة الهاتف الخليوي، وأن يدخل في السطر  
الذي يفتح، واحدة تلو الأخرى، الأفكار التي قاموا  
بكتابتها.
- انتبهوا! يجب كتابة كل فكرة على حدة، بصيغة 1-  
4 كلمات، والضغط على زر Submit بعد كل  
فكرة.
- ستظهر كل أفكار الأزواج على اللوح مع "سحابة  
كلمات".

			<p>                     الأفكار التي تظهر بأحرف كبيرة وبخط بارز، هي الأفكار التي قام بطرحها عدد كبير من الأزواج.                 </p>	
<p>                         لكل مجموعة: ورقة فعالية "نتواصل بالحملة الاجتماعية" مطبوعة من الملحق رقم 3. لكل للصف: ورقة للقرعة للعبة مطبوعة من الملحق رقم 5، يجب قص البطاقات من عند الخطوط، طي كل بطاقة، وضعها في صندوق أو كيس لأجل القرعة.                     </p>	<p>   <b>عمل ضمن مجموعات</b> </p> <p>   <b>فعالية محوسبة</b> </p> <p>   <b>تلاميذ يعرضون</b> </p>	<p>50</p>	<p> <b>4. نتواصل بحملة اجتماعية</b>                          خلال هذه الفعالية، ستختار كل مجموعة حملة اجتماعية في موضوع يهمها، من ضمن قائمة حملات يتم عرضها في الصف. تقوم كل مجموعة بدراسة الحملة التي اختارتها وتعرضها كجزء من لعبة صافية.                     </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>                         يقوم مندوب بطرح أمثلة لمواضيع ممكن أن تكون لحملات اجتماعية:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>                                 تلوث الهواء                             </li> <li>                                 منع استخدام الأدوات البلاستيكية أحادية الاستخدام                             </li> <li>                                 مساعدة الفئات المستضعفة (ذوي الإعاقة، المسنين، الشبيبة في خطر، العائلات المحتاجة)                             </li> <li>                                 الضغط الاجتماعي                             </li> </ul> </li> </ul> <p> <b>عمل ضمن مجموعات:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>                         تحصل كل مجموعة على ورقة فعالية "نتواصل بالحملة الاجتماعية" (الملحق رقم 3)، وفيها قائمة حملات اجتماعية حول المواضيع التي تم عرضها، وروابط للفيديوهات الملائمة. (في الملحق رقم 4 ستجدون خلفية للمرشد/ة الشاب/ة / المعلم/ة بشأن كل حملة من هذه الحملات الاجتماعية).                     </li> <li>                         تختار كل مجموعة حملة اجتماعية تهتمها من القائمة.                     </li> <li>                         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).                     </li> </ul> <p> <b>لعبة صافية لعرض الحملات الاجتماعية:</b>                          على كل مجموعة أن تعرض الحملة التي قامت ببحثها بإحدى طرق اللعب.                     </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>                         تحصل كل مجموعة - من خلال القرعة - على بطاقة (الملحق رقم 5) وفيها توجيهات اللعب التي ستستخدمها من أجل عرض الحملة التي قامت بدراستها وبحثها. الألعاب هي:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>الإيماء</li> <li>الإجابة على أسئلة نعم/لا</li> </ol> </li> </ul>	

	 ابداع		<p><b>تعليمات العرض بالإيماء:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ يجب على أعضاء المجموعة أن يعرضوا أمام الصف الحملة التي اختاروها، باستخدام الإيماء فقط، ودون استخدام الكلمات و/أو الأصوات.</li> <li>○ مدة العرض 4 دقائق.</li> <li>○ خلال الإيماء، على تلاميذ الصف أن يحاولوا التعرف على أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة الحملة.</li> <li>○ في نهاية الوقت، بإمكان أعضاء الفرقة أن يعرضوا، خلال دقيقة واحدة، معلومات إضافية بشأن الحملة التي اختاروها.</li> </ul> <p><b>تعليمات لعبة أسئلة نعم/لا:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ يجب على أعضاء الفرقة التمكن جيداً من المعلومات المتعلقة بحملتهم.</li> <li>○ خلال اللعبة، يجب على تلاميذ الصف أن يطرحوا أسئلة على أعضاء المجموعة، بهدف اكتشاف أكبر قدر ممكن من التفاصيل المتعلقة بالحملة.</li> <li>○ على أعضاء المجموعة الإجابة على أسئلة زملائهم في الصف بـ "نعم" أو "لا" فقط.</li> <li>○ مدة اللعبة هي 4 دقائق.</li> <li>○ في نهاية الوقت، بإمكان أعضاء الفرقة أن يعرضوا، خلال دقيقة واحدة، معلومات إضافية بشأن الحملة التي اختاروها.</li> </ul>	
	 نقاش في المجموعة	5	<p><b>5. كيف ننشر حملة؟</b></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"> <li>● نقاش في المجموعة: على التلاميذ أن يقترحوا طرقاً وأدوات لنشر الحملة الاجتماعية على نطاق واسع.</li> </ul>	5



<p>           لكل زوج: ورقة فعالية "تعرف            على الشعار" مطبوعة من الملحق            رقم 6.         </p> <p>             العمل بأزواج         </p> <p>             نقاش في            المجموعة         </p>	<p>10</p>	<p>           6. من يعرف؟ لعبة التعرف على الشعارات            نبدأ هذه المرحلة بلعبة قصيرة للتعرف على شعارات مختلف            الشبكات الاجتماعية.         </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>العمل بأزواج: يحصل كل زوج على ورقة فعالية              "تعرفوا على الشعار - اللوجو" الملحق رقم 6).</li> <li>على كل زوج أن يحاول التعرف، بأسرع ما يمكن،              على أكبر عدد ممكن من الشعارات المعروضة              أمامهم، خلال وقت يصل إلى 5 دقائق.</li> <li>على كل زوج تسجيل اسم المنظمة بجانب رقم              الشعار.</li> </ul> <p>  </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>في نهاية اللعبة، نقوم بعرض الإجابات من شريحة              العرض.</li> <li>سؤال أمام الصف: ما المشترك بين جميع              الشعارات؟</li> </ul> <p>             جميع الشعارات تعود لشبكات تواصل اجتماعي عبر              الإنترنت.           </p> <p> <b>ما هي الشبكة الاجتماعية الإنترنتية؟</b>              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 ووزنا              ملموسا للأسباب التالية:           </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>كثرة المستخدمين الذين يشاهدون المضامين.</li> <li>متاحة المضامين التي تتغير بصورة يومية.</li> <li>معلومات كثيرة تتراكم في الشبكة وتكون تحت              سيطرة المتصفحين.</li> </ul> <p>             (في الملحق رقم 7 ستجدون خلفية حول موضوع الشبكات              الاجتماعية ومميزاتها)           </p>	<p>7.</p>
	<p>30</p>	<p> <b>نشر المضامين في الشبكة الاجتماعية</b>              في هذه المرحلة من الفعالية، يجب على التلاميذ تجربة إعداد              مضمون لحملة في شبكتين اجتماعيتين مختلفتين.           </p>	<p>7.</p>

	 <p>عمل ضمن مجموعات</p>		<p><b>العمل ضمن مجموعات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● على كل مجموعة أن تختار معا، قناتي نشر من قائمة الشبكات الاجتماعية.</li> <li>● دراسة طرق عمل قناتي النشر وفهم الطريقة التي يتم عرض المضمون بها في كل شبكة اجتماعية. بالإمكان الاستعانة بالمعايير المعروضة في ويكيبيديا في صفحة "<a href="#">شبكات التواصل في الجوال</a>" وفي الرابط <a href="#">الشبكات الاجتماعية</a>.</li> <li>● إعداد مضامين جديدة ملائمة لنشر الحملة التي قاموا بدراستها وبحثها في المرحلة 4.</li> <li>● في النهاية، يجب على كل الصف عرض معرض صفي افتراضي مشترك، يتم فيه عرض المضامين التي تم إنتاجها لمختلف الحملات. من المفضل استخدام شريحة العرض المحوسب وعرض كل حملة في شريحة منفصلة.</li> </ul> <p>إمكانية إضافية للمتقدمين: إعداد معرض افتراضي للحملات بواسطة تطبيق <a href="#">artsteps</a>.</p>	
8.	 <p>شريحة عرض</p>	5	<p><b>تلخيص</b></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 مضامين بحسب أنواع الشبكات الاجتماعية المختلفة.</p>	

## المُلحق رقم 1 - للمرشد/ة الشاب/ة للمعلم/ة

إجابات ممكنة للأسئلة في نهاية مشاهدة فيديو هات الافتتاحية

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

### \*\* توسعة حول المصطلحات:

تكتيك الإعلان هو أي وسيلة يتم استخدامها من أجل النهوض بأهداف الحملة. من الممكن أن يكون استخداما 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 وتمييز 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 المضامين، مهارات القراءة والنقد وتتيح لنا إمكانية التعرف على

تكتيك استخدام الإعلان المبطن في وسائل الإعلام.

## المُلحق رقم 2- توجيهات لفتح حيز AnswerGarden

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

1. ادخلوا إلى موقع Answer Garden من خلال الضغط على الرابط

[/https://answergarden.ch/create](https://answergarden.ch/create)

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

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

3. اضغطوا في أسفل الصفحة (يجب النزول إلى الأسفل) على زر "create" الموجود أسفل الصفحة في الحيز (مُشار إليه بالمربع الأحمر في الصورة التالية):

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



5. اطلبوا من مندوب عن كل مجموعة مسح رمز الـ QR بواسطة التطبيق الملائم.  
يجب على المندوب إدخال إجابات المجموعة في السطر الملائم والضغط على زر Submit بعد كل إجابة (مشار إليهم بالمربعات الزرقاء في الصورة التالية).
6. من أجل عرض إجابات التلاميذ ضمن سحابة الكلمات التي سيتم عرضها على اللوح، اهتموا بتحديث الصفحة (F5 أو G).

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

## المُلحق رقم 3 - نتواصل بالحملة الاجتماعية

### ورقة فعالية للمجموعة

- اختارو حملة اجتماعية تهتمكم من قائمة الحملات الاجتماعية.
- ادرسوا 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 موجّهة؟
  - ما هي طرق عمل الحملة، ما هي الطرق التي تستخدمها من أجل تمرير الرسالة/ الرسائل؟

الحملة	رابط للفيديو
<a href="#">حملة لمواجهة الضغط الاجتماعي في موضوع التدخين (ومواضيع أخرى)</a>	
<a href="#">حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة</a>	
<a href="#">حملة لتشجيع التعامل النزيه مع الأشخاص ذوي الإعاقة</a>	
<a href="#">حملة لزيادة الوعي لأهمية المتاحية بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة</a>	
<a href="#">حملة اجتماعية لجمعية "خطوات صغيرة"</a>	
<a href="#">حملة لمنع حرق القمامة</a>	



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



## المُلحق رقم 4 - للمرشد/ة الشاب/ة للمعلّم/ة - خلفية عن الحملات الاجتماعية

الحملة	رابط للفيديو	تفصيل
<p><a href="#">7 حملة لمواجهة الضغط الاجتماعي في موضوع التدخين (ومواضيع أخرى)</a></p>		<p>الضغط الاجتماعي هو ظاهرة معروفة بين أبناء الشبيبة. قد تؤدي الرغبة بالشعور بالانتماء والقبول، إلى تصعيب 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> <p>يبرز مسلسل REEZE – العيش في الظلال – وهو مسلسل إنترنتي لأبناء الشبيبة، يتمحور حول موضوع حياتهم الاجتماعية، معضلات مثل: التدخين والكحول وكيفية مواجهة الضغط الاجتماعي؟ هل يجب الكشف عن سر الصديقة؟ والمزيد. منتج المسلسل هم طاقم التربية الاجتماعية والمهارات الحياتية، مطاح بالتعاون مع صندوق التقدم المهني، نقابة المعلمين.</p>
<p><a href="#">حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة</a></p>		<p>حملة لتعزيز مكانة الأشخاص ذوي الإعاقة. في كثير من الحالات، يبدو أن الإعاقة هي التي تحدد هوية الشخص المعاق وتحدد مشاعره، قدراته وتعامل المحيط معه. تعرض الحملة الصعوبات التي يواجهها الأطفال ذوي الإعاقات المختلفة، وتشدد على أن الإعاقة لا تحدد قدراتهم، وأنه بالإمكان مساعدتهم في الاندماج والنجاح، كما بالإمكان تعلّم منهم طريقة مواجهتهم للصعوبات التي تضعها الإعاقة أمامهم.</p>

<p>في كثير من الأحيان، يحكم الناس على الشخص الذي يعاني من إعاقة، بل وحتى يبتعدون عنه. الرسالة التي يتم تمريرها من خلال الحملة هي أنه يجب التعامل مع كل شخص كشخص متساوٍ وذو قدرات كثيرة لا تتعلق بإعاقته: "لا تنظروا إلى إعاقتي، انظروا إلى قدراتي".</p>		<p><a href="#">حملة لتشجيع التعامل النزيه مع الأشخاص ذوي الإعاقة</a></p>
<p>لا يستطيع الأشخاص ذوي الإعاقات المختلفة الوصول إلى مختلف الأماكن أو القيام بالنشاطات، والتي عادة ما تكون بالنسبة لغالبيةنا سهلة ويومية. لا يتلقى ذوي الإعاقة معاملة متساوية ونزيهة، بسبب قلة الوعي للمتاحية. الرسالة هي: "جميعنا متساوون رغم أننا مختلفون"، ولذلك فإننا جميعا نستحق أن نكون قادرين على الحركة والنشاط في الحيز العام بصورة متاحة.</p>		<p><a href="#">حملة لزيادة الوعي لأهمية المتاحية بالنسبة للأشخاص ذوي الإعاقة</a></p>
<p>إعلان اجتماعي لجمعية "خطوات صغيرة". انتبهوا - هنالك 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 وتنهض ببحث ودراسة الأمراض وتعميق المعرفة من أجل إيجاد دواء. جمعية خطوات صغيرة هي شريكة في تحالف الأمراض النادرة للنهوض بتشريع القوانين لأجل المرضى وأبناء عائلاتهم والعمل من أجل إقامة لوبي الأمراض النادرة في الكنيست الحالية. تعمل الجمعية على ثلاثة مستويات: الوعي، المؤتمرات والإعلام.</p>		<p><a href="#">حملة اجتماعية لجمعية "خطوات صغيرة"</a></p>
<p>تشكل أكوام القمامة عائقا بيئيا وخطرا على حياة الجمهور. لكن حرق أكوام القمامة 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 أكوام القمامة والاهتمام بإخلائها بصورة منظمة إلى مكان ملائم، ومنوع حرقها.</p>		<p><a href="#">حملة لمنع حرق القمامة</a></p>
<p>حملة بيئيو لحماية السلاحف البحرية في جزيرة قوريا التونسية، بالتعاون مع 15 منظمة بيئية. يعمل المختصون البيئيون من أجل بناء حواجز حول أعشاش بيض السلاحف لكي يكون بالإمكان إعادتها إلى البحر. يعملون أيضا من أجل رفع وعي السواح في الجزيرة لأهمية الحفاظ على السلاحف البحرية وعلى نظافة مياه البحر.</p>		<p><a href="#">حملة لحماية السلاحف البحرية والحفاظ عليها</a></p>

<p>معلومات إضافية حول موضوع الحفاظ على السلاحف البحرية:</p> <p><a href="http://www.environment.gov.il/Arabic/SubjectsEnv/NatureDiverseBiological/Pages/MarineTurtle.aspx">http://www.environment.gov.il/Arabic/SubjectsEnv/NatureDiverseBiological/Pages/MarineTurtle.aspx</a></p>		
<p>أحادية الاستخدام، ليس في بحرنا! حملة وزارة حماية البيئة، بالتعاون مع الممثل جابي عمراني، مع التشديد على أضرار البلاستيك على شواطئ البحر.</p>		<p><u>حملة لمنع استخدام الأدوات البلاستيكية على شاطئ البحر</u></p>
		<p>فيديوهات بالعبرية:</p>
<p>حملة رقمية ضد الضغط الاجتماعي.</p> <p>لكل ما تقومون به في شبكة الإنترنت هنالك تأثير فوري في العالم الحقيقي. لكل تعقيب سيء تكتبونه، لكل "انلايك"، لكل "أنفولو" ولكل خروج من مجموعة واتس أب، لكل انضمام لمجموعة مقاطعة هنالك آثار ونتائج في الواقع. وهذا يكون دائما أكثر إيلاما هنالك. إذا، لا تمشوا خلف القطيع، لا تساهموا في الضغط الاجتماعي، لا تسايروا الجميع. كونوا أفضل منهم.</p>		<p><u>حملة رقمية ضد الضغط الاجتماعي - المقاطعة</u></p>
<p>الضغط الاجتماعي لن ينتصر عليّ. من المهم أن نكون حسّاسين لأزمات الآخرين، عدم التجاهل عندما يتم المس بهم وعدم الانضمام إلى المجموعة المسببة للأذى. من المهم أيضا مساعدة من يتم المس به، معارضة الضغط الاجتماعي والتسبب بتغيير السلوك العنيف.</p>		<p><u>حملة ضد الضغط الاجتماعي</u></p>
<p>التوجّه الأخضر هي حركة جذرية (grass roots) تعمل من خلال تطوير القيادة، الديمقراطية، الشفافية والتعاون اللصيق 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 فعّالة، من ضمنها النشاطات المباشرة غير العنيفة، بهدف منع التسبب بالأضرار للبيئة والمجتمع، ولأجل خلق، بموازاة ذلك، أقصى حد من التجاوب الجماهيري للمساعدة بالنهوض بالأهداف وإنشاء جدول أعمال عادل وقابل للبقاء في إسرائيل.</p>		<p><u>توجّه أخضر - نقود النشاط البيئي</u></p>
<p>تجربة اجتماعية في إسرائيل: ماذا ستفعلون إن رأيتم أطفالا يشربون الكحول في الشارع؟</p> <p>تم القيام بهذه التجربة من قبل بلدية رحوفوت وتمت مشاركتها عبر قنواتنا من أجل تمرير الرسالة لأكبر قدر ممكن من الناس - من المهم إبداء ردّة فعل عند مشاهدة مثل هذه الأمور، ليس من المفترض أن يشرب الأطفال الكحول. حقوق الملكية الفكرية على الفيديو محفوظة لبلدية رحوفوت.</p>		<p><u>تجربة اجتماعية في إسرائيل: ماذا ستفعلون إن رأيتم أطفالا يشربون الكحول؟</u></p>



<p>             تم إنتاج الفيديو في إطار تخصص الإعلام والإعلان في ثانوية أورت شبيرا كفار              سابا كجزء من مشروع الإنهاء في التخصص.  <a href="http://ortshapira.wixsite.com/megamtm">http://ortshapira.wixsite.com/megamtm</a>              تبني جمعية شيماع الكثير من النشاطات على المساعدة الكبيرة التي يقدمها              المتطوعون القادمون من مختلف أنحاء البلاد.              يعمل المتطوعون في مجالات مختلفة ومتنوعة، بهدف مساعدة الأطفال وأبناء الشبيبة              الصمّ وثقيلي السمع، والنهوض بنشاطات الجمعية.              تعمل الجمعية من أجل أفضل دمج للأشخاص الصمّ وثقيلي السمع في دوائر الحياة،              من الطفولة وحتى البلوغ. "دوائر الحياة" هي بيئات ناشطة يجب على الشخص              الأصم أو ثقيل السمع أن يعيش وينشط فيها منذ كونه طفلاً وحتى سن البلوغ، كبالغ              مستقل، ناشط ومبدع.         </p> <p>[المصدر: <a href="https://shema.org.il">https://shema.org.il</a>]</p>		<p> <a href="#">جمعية شيماع - حملة اجتماعية</a> </p>
--	---	--

## المُلحق رقم 5 - بطاقات قرعة للعبة لعرض الحملة الاجتماعية

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



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



## المُلحق رقم 6 - اعرفوا اللوجو (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

# الملحق رقم 7 - توسعة للمرشد/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 الإنترنت، 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.

نضيف ونقول - الشبكة الاجتماعية هي منصة تواصل اجتماعية، بالإمكان من خلالها إنشاء بروفایل معلومات شخصية (خصوصي أو عمومي)، رفع مضامين مختلفة (صور، فيديوهات وما شابه) وإنشاء علاقات مع أشخاص حول مواضيع مختلفة (هوايات، إنشاء علاقات وصدقات وما شابه).

الفكرة الكامنة في أساس تشغيل الشبكة الاجتماعية هي أن بإمكان كل شخص أن ينكشف أمام أصدقائه، بل وحتى أصدقاء أصدقائه، مبنّي معهم علاقة والتعرف عليهم من خلال بروفایلهم.

## مميزات العلاقات في الشبكات الاجتماعية

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

1. **جودة العلاقة ومستوى التقارب** - إلى أي مدى يعتبر الشخص مقرباً من الفرد ويتواجد 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 حسي وعاطفي).
4. **المزامنة** - في بعض الأحيان يقوم أحد الطرفين بمساعدة الطرف الآخر في وقت ما، فقط 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 - الثقافي، بيئة السكن، اللغة وغيرها).

## مميزات الشبكات الاجتماعية

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

- **الدائرة الأولى** - أشخاص يتشارك 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 تسنح بعد الفرصة لمشاركة بعضهم لبعض بالمعلومات.



- **הדائرة 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 هنالك 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 ذا 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 يقدّرهم.
- في حين أن العلاقات في الدائرة الأولى هي علاقات تبادلية وطويلة الأمد، فإننا كلما اقتربنا من الدائرة السابعة، يبدأ مستوى التقارب بالتراجع، وصولاً إلى الوضع الذي تكون العلاقات فيه قصيرة الأمد والمعرفة سطحية وبعيدة.

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