



DEMOCRACY
REPORTING
INTERNATIONAL



اعجاب، فنش، فنغيب
الشباب والسياسة والفضاء الرقمي



تم إعداد هذا الدليل
من قبل المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية
ضمن مشروع الشباب يحكي سياسة



بتمويل من



Federal Foreign Office



Institut für
Auslandsbeziehungen

ديسمبر 2023



مؤسسة المشاع الإبداعي
نَسْبُ الْمُصَنَّف، غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية



قائمة المحتويات

المقدمة

5

الغرض من مجموعة الأدوات

تعزيز إشراك الشباب في تونس

7

8

8

8

10

تكوين فكرة دقيقة عن علاقة الشباب بالسياسة

فئة الشباب ليست بالفئة المتجانسة

الشباب ووسائل التواصل الاجتماعي

11

تعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بذكاء

13

15

لمحة
ماهي وسيلة التواصل الاجتماعي التي يتعين استخدامها لإشراك الشباب؟

نصائح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأفضل الممارسات

19

23

25

26

27

29

31

32

33

33

34

35

35

37

على مستوى إشراك الشباب

الملخص: أي محتوى ننشره وكيف ومتى؟

كيف يمكن العمل مع المؤثرين؟

المؤثرون البارزون في تونس

مسؤول التواصل: مايسسترو المنصات الرقمية

ما هو دور مسؤولي التواصل؟

نصائح لعناية مسؤولي التواصل

تحدث مع متابعيك: أشرف على إدارة التعليقات

تعرف على متابعيك: أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي

معدل نمو الجمهور

الانطباعات

معدل إنهاء مشاهدة الفيديو

تحت المجهر: الفجوة الرقمية بين الجنسين والعنف القائم

على النوع الاجتماعي عبر الإنترنت

37

حملات ناجحة لإشراك الشباب في الخطاب السياسي

40

41

42

44

43

43

43

44

45

46

46

47

48

49

55

قم بتصميم حملة متمحورة حول القيم

اختر الموضوع الذي تود التركيز عليه استنادا إلى القيمة المنتهكة

العمل على أساس القيم

حدّد أهداف حملتك والحلول المقترحة

صغ رسالتك

صغ خطابا مقنعا

اختر لفتك/كلماتك بعناية

السرد القصصي

دعوة إلى التحرك

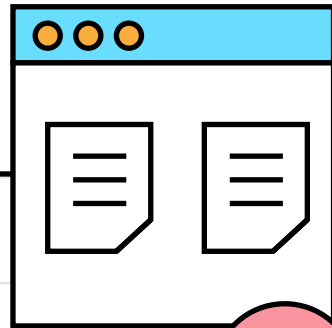
حدّد جمهورك المستهدف

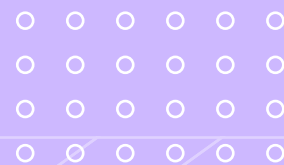
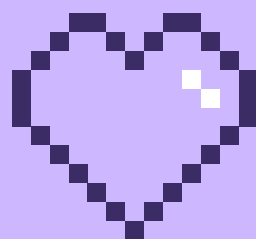
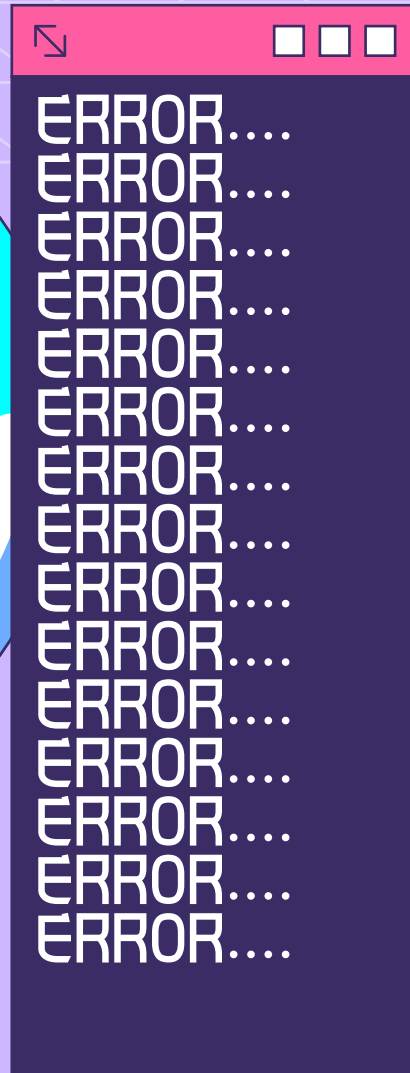
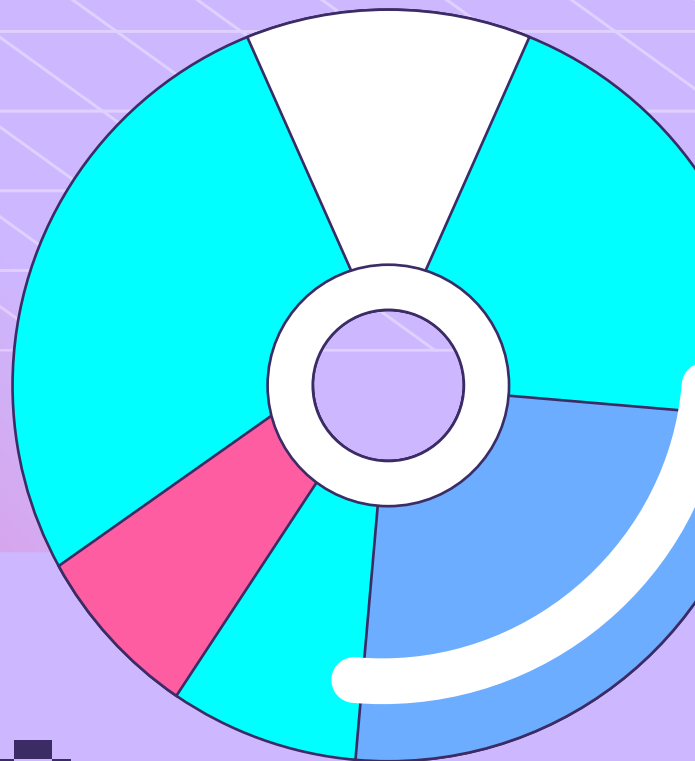
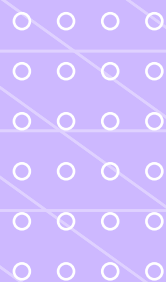
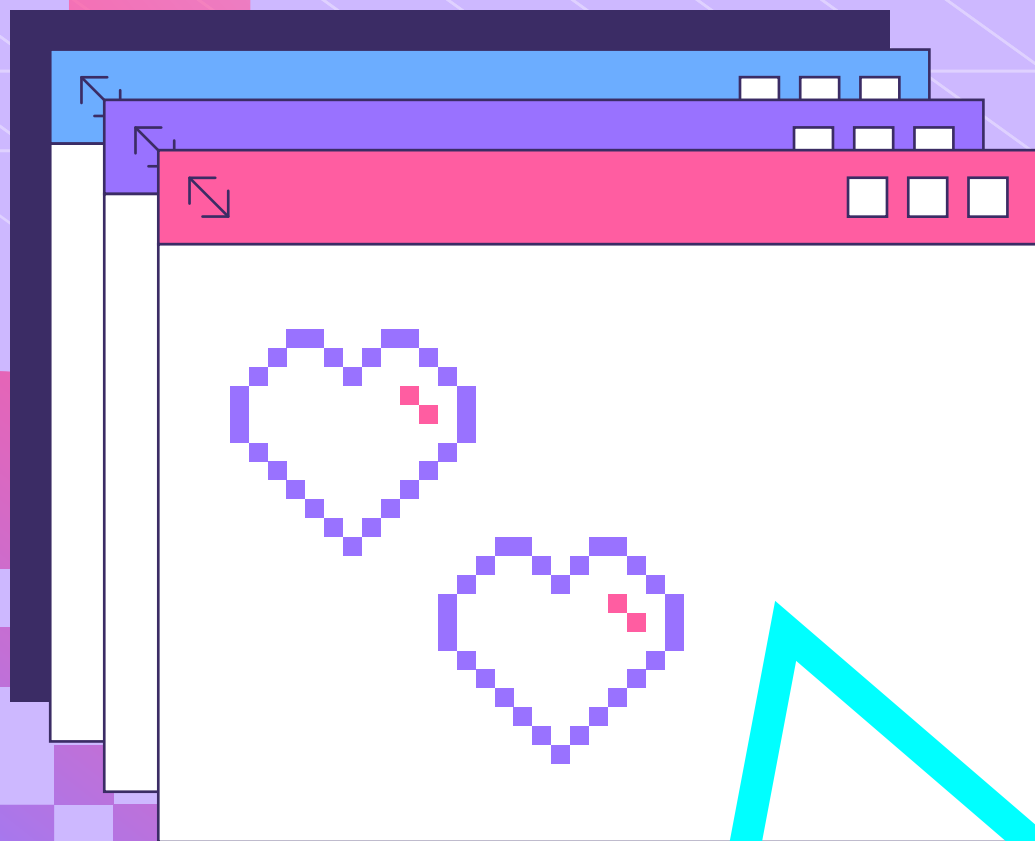
أداة تجزئة الجمهور المخصصة لفئتي القاعدة والقابل للإقناع

قس نجاح حملتك

نماذج ملهمة

قائمة المراجع





الغرض من مجموعة الأدوات

ما فائدة هذا الدليل

تعتبر حزمة الأدوات هذه ثمرة التجارب التي اكتسبتها المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية وشركاؤها 'الكتيبة' ومجلة يالونا والدورس المستخلصة من تنفيذ مشروع #Y-TeD الشباب يحكي سياسة الممول من مؤسسة Ifa-Zivik ونسعى إلى مشاركة تجربتنا لنُيسر تعزيز مشاركة الشباب في الحياة السياسية والمدنية على الإنترنت

من سيستفيد من هذا الدليل

هذه الحزمة موجهة لمنظمات المجتمع المدني والنشطاء والمجموعات الشبابية الرسمية وغير الرسمية والإعلام وصانعي المحتوى الذين يرغبون في تعزيز مشاركة الشباب في الخطاب الديمقراطي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

علام يحتوي الدليل

- ستجد في هذه الحزمة معلومات وتوصيات عملية لدعمك في بلورة استراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بك وبمحملتك الإلكترونية على نحو فعال. وستساعدك هذه النصائح والأدوات والمنهجيات على إعلاء صوت الشباب للتأثير على الرأي العام ولتنظيم حملات فعالة تركز على الشباب وتناسب معهم كما ستساعدك مجموعة الأدوات هذه على ما يلي:
- فهم مستوى المشاركة الشبابية في الخطاب السياسي في تونس.
- تحفيزك على التفكير في أنواع المحتوى الذي يمكن أن تستخدمه في قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك وفي سبل عرض المحتوى بشكل مؤثر.
- مساعدة على التخطيط لاستراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بك وتقييمها.
- تنظيم حملة لإشراك الشباب بحيث تركز على الحلول واتخاذ المواقف



مشروع #Y-TeD

#الشباب يحكي سياسة مشروع نفذته كل من المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية وشركائها 'الكتيبة' ومجلة يالونا في تونس عن طريق الفضاء الرقمي إلى جانب أنشطة مفتوحة للعموم وذلك خلال الفترة الممتدة بين شهر أوت 2022 وشهر ديسمبر 2023 بدعم مالي من المؤسسة الألمانية Ifa Zivik. ومثل مشروع #Y-TeD دعوة للشباب للتفكير في السياسة على نحو مختلف ومغاير للخطابات المعهودة والنمطية، وذلك من خلال توعيتهم بضرورة تعزيز مشاركتهم في الحياة السياسية، بفضل محتوى رقمي مبسط، سلس ومواكب لآخر المستجدات. تمكن المشروع من استهداف أكثر من 3 ملايين تونسي، من بينهم أكثر من 1.2 مليون شاب عن طريق منصات تواصل اجتماعي مختلفة مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك، بخصوص مواضيع رئيسية متعلقة بالسياسات المؤثرة في المشهد السياسي والاقتصادي والقانوني.

تعزيز إشراك الشباب في تونس

تكوين فكرة دقيقة عن علاقة الشباب بالسياسة

بعد مرور حوالي 15 سنة من اندلاع ثورة 2011 التي أججتها احتجاجات الشباب على انتشار البطالة والفقر والتهميش، توفلت البحوث حول المشاركة السياسية للشباب إلى أن هذه الفئة لا تزال تعاني من الإقصاء من المشهد السياسي التقليدي. علاوة على ذلك، تُعدّ درجة ثقة الشباب في المنظومة السياسية واهتمامهم بها متدنية للغاية. فعلى سبيل المثال، كانت نسبة إقبال الشباب على الاقتراع ضعيفة جدا في الانتخابات الأخيرة¹. ففي انتخابات المجالس المحلية في أواخر سنة 2023 ومستهل سنة 2024، لم يشكل الشباب سوى 22.1 في المائة من المترشحين في حين تمثل فئة الشباب الذين تقلّ أعمارهم عن 35 سنة 33.3 في المائة من الناخبين

ولكن صورة مشاركة الشباب في الحياة السياسية يتطلّب أخذها بجميع أبعادها وبعيدا عن التعميم، إذ كان الشباب في صدارة تحركات اجتماعية هامة على غرار حملة 'مانيش مسامح' واضطلع بدور بارز في الحملة الانتخابية لقيس سعيد سنة 2019

ويؤدّي تعزيز إشراك الشباب في الخطاب السياسي إلى جعلهم مواطنين متمكّنين قادرين على ممارسة حقوقهم والاضطلاع بمسؤولياتهم

فئة الشباب ليست بالفئة المتجانسة

أظهرت الأبحاث حول إشراك الشباب في الحياة السياسية في تونس أن جيل الألفية (بين 26 و35 سنة) الذي شهد أحداث ثورة 2011 أو ربما شارك فيها وجيل ما بعد الألفية (بين 18 و25 سنة) الذي لم يشهد سوى مرحلة 'الانتقال الديمقراطي' يحملان منظورا مختلفا عن السياسة والمشاركة في الحياة المدنية². وتؤدي أوجه التفاوت بين المناطق الحضرية والريفية والاختلافات الطبقية والجهوية إلى ظهور فئات من الشباب قد يصعب عليها التوحد على المستوى الوطني لإعلاء كلمتها، وذلك على الرغم مما تشترك فيه من احتياجات ومطالب³

فكر في فئات الشباب التي ترغب في استهدافها؟ هل ستصل رسالتك إلى مختلف فئات الشباب؟ كيف يمكنك تكييف استراتيجية التواصل الخاصة بك بحيث تتمكن من استهداف مختلف هذه الفئات؟

في 21 المائة فقط من الناخبين في الجولة الثانية من الانتخابات المحلية (4 فيفري 2024) تقلّ أعمارهم عن 36 سنة. ولم يشارك في الدورة الأولى (التي انعقدت يوم 27 ديسمبر 2023) سوى 19.5 في المائة من الناخبين في سن 36 أو أقل. انظر صفحة الهيئة العليا المستقلة للانتخابات على فيسبوك <https://www.facebook.com/isietn>

زياد بوسن. التصورات السياسية للشباب في تونس: الكلمة جيلي الألفية وما بعد الألفية عقب سنة 2011، سلسلة مسارات الشباب مالك لكل. مشاركة الشباب في الحياة السياسية في تونس بعد سنة 2011: التعرف على تأثير نظام الحصص المقررة للشباب من زاوية المجالس البلدية المحلية، سلسلة مسارات الشباب

الشباب ووسائل التواصل الاجتماعي

يتيح الفضاء الرقمي فرصة وبدلاً ناجحاً للشباب للمشاركة في الأولويات التي تهتمهم على الصعيد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والحقوق. وبالفعل، فإن السواد الأعظم من الشباب التونسي ينشط بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها كمسار لجلب اهتمام الشباب وإشراكهم في المسائل المتعلقة بالسياسات التي تعينهم. ويرى كل من جيل الألفية وما بعد الألفية أنّ شبكات التواصل الاجتماعي مصدر هام للمعلومة. فعلى الرغم من احتمال التعرض للمعلومات المضللة، يفضل العديد منهم استقاء معلوماته من مجموعات وصفحات فيسبوك المحلية، وممارسة ما يسمى بصحافة المواطن، لأنهم يرون أن ذلك يتماشى بشكل أكبر مع اهتماماتهم⁴.

وأظهرت الحرب الأخيرة على غزة أنّ الشباب لا يزال يرغب في المشاركة والضغط باستخدام الفضاء الإلكتروني والتحرّكات غير العنيفة في الشوارع من خلال المظاهرات وحملات المقاطعة في تونس وفي مختلف أنحاء العالم.

وباعتبار عمق العلاقة بين الشباب والتكنولوجيا والفضاء الافتراضي الموجّه للشباب في تونس، فإنّ مشاركة الشباب إلكترونياً، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، تقع في صلب أي مقارنة مؤثرة لتعزيز اهتمام الشباب بالمشاركة المدنية والسياسية.

وبموجب اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل، يتمتع الشباب بالحقوق القانونية في التعبير عن آرائهم بكل حرية وفي المشاركة الكاملة في جميع المسائل التي تؤثر على حياتهم.

إشراك الشباب

تتعدّد التعريفات والمصطلحات المستخدمة لوصف عملية إشراك الشباب. فعلى سبيل المثال، استخدمت مصطلحات "تشريك الشباب" و"مشاركة الشباب" و"تطوع الشباب" و"التنمية الإيجابية للشباب" و"الإدماج" جميعها في المؤلفات والأعمال المستخدمة لمناقشة إشراك الشباب.

وفي مجموعة الأدوات هذه، يعرف إشراك الشباب على أنه "المشاركة المُجدبة والإشراك المستدام للشباب في القرارات المشتركة بشأن مسائل تؤثر على حياتهم وعلى حياة مجتمعاتهم، بما في ذلك مراحل التخطيط واتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج⁵."

⁴ نفس المرجع السابق

⁵ InsideOut Policy Research, 13 Oct. 2016, "مشاركة الشباب في اتخاذ القرارات الرسمية (الجزء 1): صعوبة إشراك الشباب على نحو مجيد". InsideOut. insideoutresearch.ca/challenge-meaningful-youth-engagement/

المقصود بـ 'الشباب'؟

إنّ التعامل مع مفهوم 'الشباب' على أنه مجرد فئة ديمغرافية، نمط لا يُجدي نفعاً إذا ما أردنا استيعاب هذا المفهوم (مورفي 2012) فالشباب هم

عنصر ديمغرافي بارز مرتبط بالشريحة الواسعة من السكان الشباب وبالهرم العمري غير المتوازن في تونس: ☒

انعكاس لمعضلة على مستوى الموارد البشرية تتمثل في فشل النظم التعليمية في إعداد الشباب للتكيف مع متطلبات العمل: ☒

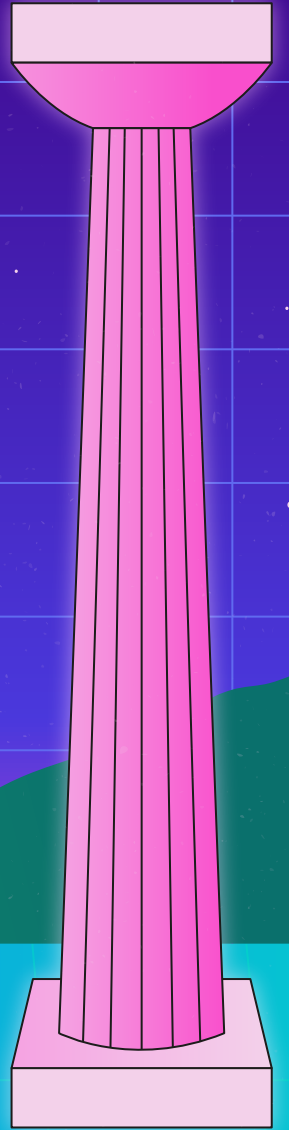
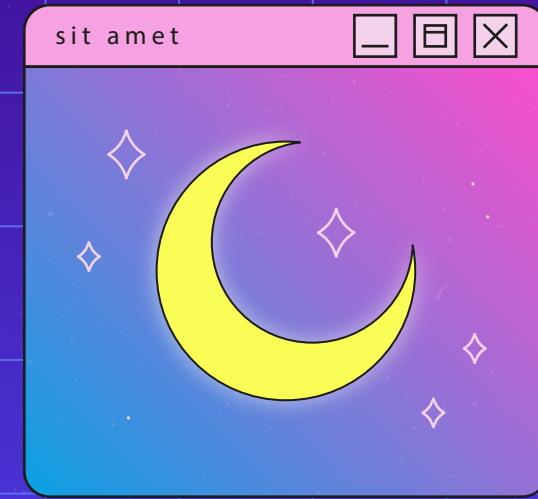
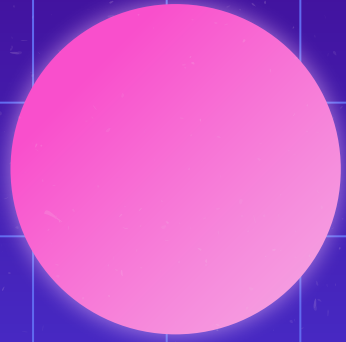
مرحلة انتقالية نحو البلوغ يُجبر فيها الشباب على الدخول في مرحلة 'الانتظار' جزاء البطالة وتأخر الزواج وعدم القدرة على تكوين أسرة والعيش على نحو مستقل: ☒

مساحة للسياسات العامة تسعى إلى التوفيق بين الخطاب السياسي وواقع الشباب من خلال إشراك الشباب في وضع السياسات: ☒

هوية مركبة أو مجموعة من الهويات تتشكل فيها ثقافة الشباب حول وسائل التكنولوجيا الحديثة والتواصل الاجتماعي ☒

وعليه، يُمكن إدراك مفهوم 'الشباب' استناداً إلى تصوّر جيلي يربط بين الشباب "بصفتهم فئة اجتماعية موحدة لا على أساس السن، بل على أساس تجربتهم المشتركة في الإقصاء السياسي والاقتصادي والاجتماعي". لذا يُعرّف الشباب في تونس، لغرض مجموعة الأدوات هذه، على أنهم في نفس الوقت فئة ديمغرافية (بين 15 و35 سنة) وتصور جيلي خاص بالسياق التونسي

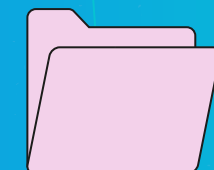




lorem ipsum



.exe



nonummy



dreams

لمحة

قدّمت منصات التواصل الاجتماعي مساحة للأصوات المهمّشة حتى تصبح مسموعة، ممّا مكّن الأفراد من توعية الآخرين وتنظيم الاحتجاجات وحشد الدعم لمناصرة مختلف القضايا. ولوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً يعزّز الديمقراطية ويضعف أثر النشاط الحقوقي، ممّا يمكّن الأفراد من أن يصبحوا فاعلين في إحداث التغيير.

ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسهّل عليك نسبيّا نشر رسالتك عبر شبكات ممتدة من الأشخاص. كما يمكن أن تستخدم لمراقبة الضغط والتوعية بقضايا تحدّد معالم عالمنا اليوم.

ويمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على غرار إنستغرام ويوتيوب وتويتر وفيسبوك وتيك توك وسناب شات لتبلّغ روايتك وتنظّم حملتك وتحشد مؤيّدك وإظهار دعمك لقضية ما ولإجتذاب اهتمام الآخرين. كما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالشمولية: إذ بإمكانك أن تُشرك أشخاصاً عن بعد قد يتعذّر عليهم المشاركة على عين المكان.

ووسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز إشراك الشباب في الحياة المدنية في تونس على نحو مستدام، وذلك للأسباب التالية:

تقريباً الشباب برمته، وأياً كانت خلفيته الاجتماعية والاقتصادية أو موقعه الجغرافي أو مستواه التعليمي، موجود على الفضاء الإلكتروني.

الفضاء الإلكتروني يمكّنك من تعزيز قدرتك على الوصول إلى الشباب إذا ما استخدمته على النحو المناسب.

تحوّل لك منصات التواصل الاجتماعي تشكيل مجموعة أو شبكة من الشباب الناشط لكي يصبحوا سفراء لمؤسستك أو حملتك وهو ما سيؤدّي بدوره إلى اجتذاب المزيد من الشباب لمناصرة قضيتك.

هل تعلم؟

حوالي نصف مليون من الشباب في العالم ينشطون الآن في المجموعات السياسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعية، وقرابة واحد من أصل 4 شباب يتواصل مع المجموعات المجتمعية والخيرية. والخاصة بجماعات معينة.⁶

⁶ - Scotdec <https://scotdec.org.uk/re-sources/youth-action-toolkit-using-social-media-for-change/> المصدر: مجموعة أدوات النشاط الشبابي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإحداث التغيير

⁷ رؤى عالمية بشأن العالم الرقمي - DataReportal - المصدر: العالم الرقمي 2023 تونس

⁸ <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2024> المصدر:



وسائل التواصل الاجتماعي في تونس

تشير آخر البيانات المتاحة حول الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تونس إلى ما يلي:

استخدم 74% من مجموع قاعدة مستخدمي الإنترنت في تونس (بصرف النظر عن السن) ما لا يقل عن منصة واحدة للتواصل الاجتماعي.

74%



8.5 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعادل 65% من مجموع السكان.

تشير البيانات المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات لأكبر منصات التواصل الاجتماعي إلى أن 6.8 مليون مستخدم لهذه المنصات في سن 18 فما فوق، ما يعادل 77.3 في المائة من مجموع البالغين في تونس

9.80

مليون مستخدم للإنترنت بمعدل انتشار للإنترنت بنسبة 79%.

يشتغل مجموع 16.5 مليون اتصال بالإنترنت من هاتف جوال وهو ما يعادل 133 في المائة من مجموع السكان.⁸

حوالي 46.6 في المائة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تونس من الإناث في حين تبلغ نسبة الذكور 53.4 في المائة.

ماهي وسيلة التواصل الاجتماعي التي يتعين استخدامها لإشراك الشباب؟

من الضروري أن تحسن اختيار منصة التواصل الاجتماعي ونوع الرسالة التي تؤد أن تمرّها والصيغة التي ستتخذها وذلك لتضمن نجاح تواصلك على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن للنقاط التالية أن تساعدك على ذلك:

تواصل مع جمهورك المستهدف في أكثر موقع يسجل فيه حضوره وينشط فيه.

أبلغ رسائلك باستخدام صيغة ولغة وأسلوب يقبله جمهورك لتعزيز مشاركته والتأثير عليه.

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي رواجاً في تونس التي ستمكنك بسهولة من الوصول إلى الشباب هي تلك التابعة لشركة ميتا (فيسبوك، مسنجر، إنستغرام) وتيك توك ويوتيوب. من الضروري أن تدرك الخصائص الفردية المرتبطة باستخدام كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي في السياق التونسي لتتمكن من تصميم استراتيجيات الإشراك حسب كل فئة عمرية.

فيسبوك الفئات العمرية: 18 - 24 / 25-34

7.6 مليون مستخدم في تونس
بما في ذلك 5.12 مليون شاب وشابة بين 18 و34 سنة*



ترتكز المجموعة الديمغرافية الأقدم من الشباب التونسي في موقع فيسبوك. وللحظ على التفاعل، نجد أن أكثر الصيغ نجاعة تتمثل فيما يلي: الرسوم البيانية والصور والفيديوهات والبث المباشر، والمحتوى الذي يولده المستخدم وسلسلة الصور (reels)، القصيرة وأشرطة الفيديو المتتالية. وتستخدم المنصة كمنتدى للنقاشات السياسية المعقدة ومشاركة المعلومات.

وتساعد المجموعات الخاصة والعامة على فيسبوك النشاط ومؤيديهم على مشاركة المعلومات وتنسيق جهودهم. كما تساعد مجموعات فيسبوك على إيجاد مؤيدين جدد وتجميع الموارد التي ينشرونها عند الحاجة

إنستغرام الفئات العمرية 18-24 سنة و25-34 سنة

3.35 مليون مستخدم*



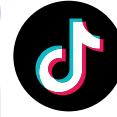
تهيمن أشرطة الفيديو (stories) والقصص المصورة (reels) والاستطلاعات والاستبيانات والمحتوى البياني البصري الجذاب على هذه المنصة. ويعزز التعاون مع المؤثرين إمكانية وصول الرسائل السياسية للجمهور المستهدف، بحيث يتيح حيزاً تفاعلياً يسهل المشاركة.

كما يمثل الموقع أداة يسهل على النشاط استخدامها لمشاركة المحتوى البصري المؤثر بسرعة وبسهولة، واستحداث حسابات للمؤيدين لمتابعة الأخبار ونشرها عن طريق صفحة الاستقبال أو الرسائل المباشرة. كما يخوّل إنستغرام للمستخدمين نشر الفيديوهات وبثها على المباشر. ومن الجدير بالذكر أن إنستغرام هو الوسيلة الوحيدة من وسائل التواصل الاجتماعي في تونس التي يفوق فيها عدد النساء عدد الرجال، خاصة من هنّ في الفئة العمرية بين 18 و24 سنة.

واستخدم النشاط في تونس هذه الأداة لتوثيق عملهم، وتقديم دليل بصري على نجاحهم والإقبال على محتواهم في مناسبات معينة.

تيك توك الفئة العمرية 13-24 سنة

947 000 مستخدماً للموقع⁹



يقوم تيك توك على الفيديوهات القصيرة (15 ثانية) والمبتكرة التي تشدّ الانتباه، وهو ما يجعل منه حاضنة للمحتوى المسلي والمشاركة في المواضيع التي تمثل حديث الساعة. ويجب أن تكون الرسائل السياسية على تيك توك مقتضبة وجذابة من الناحية البصرية وتتماشى مع المواضيع التي تلقى رواجاً لكي تلقى صدى لدى فئة الشباب. ويقدر سن أكثر من 68 في المائة من المستخدمين عن 25 سنة.

وما ينفكّ عدد مستخدمي تيك توك يتزايد بسرعة، ولكننا نلاحظ فرقا على مستوى النوع الاجتماعي، حيث يمثل الرجال 72 في المائة من مستخدميهم.

وتستخدم خاصية 'تيك توك لفعل الخير' لتتمكن الجهات غير الربحية والخيرية والمنظمات غير الحكومية من استخدام 'تحديات الهاشتاغ' التي تسمح للمستخدمين بصناعة محتواهم الخاص للتعبير عن دعمهم لحملة ما.

يوتيوب الفئة العمرية 14-35 سنة

7.24 مليون مستخدم*



يستخدم أساساً لعرض مقاطع بودكاست أو حلقات أو فيديوهات تحفّز على التفكير أو الضحك أو تثقف المتلقّي. ويمكنك استخدام يوتيوب كقناة إخبارية. فبالضغط على زر 'المتابعة' يتلقّى المتابعون إخطاراً كلما نشرت محتوى جديداً.

وبصياغة وصف مميّز واستخدام التعليق المصاحب للمحتوى وإعداد قوائم المحتوى يمكن تعزيز وصوله إلى عدد أكبر من الناس على يوتيوب.

ويعتبر يوتيوب وسيلة ممتازة لإشراك مؤيّدك عن بعد، خاصة من خلال المشاركة في البثّ الحي عن بعد.

ويستخدم بعض النشاط أيضاً الجزء المخصّص للتعليقات في المنشورات على محتوى يوتيوب لمناقشة مختلف القضايا مع المشاهدين والوصول إلى عدد أكبر من المؤيدين.

192K

⁹ <https://www.novatis.tn/tiktok-en-chiffres-cles-et-statistiques-en-tunisie-et-dans-le-monde-en-2023/>

ويستخدم بعض النشطاء أيضا الجزء المخصص للتعليقات في المنشورات على محتوى يوتيوب لمناقشة مختلف القضايا مع المشاهدين والوصول إلى عدد أكبر من المؤيدين

لينكد إن @DRITUNISIA

موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المصممة خصيصا للأوساط المهنية، ويهدف الموقع إلى تمكين الأعضاء المسجلين فيه من تكوين وتوثيق شبكة من أشخاص يعرفونهم ويثقون بهم مهنيًا، ويمثل موقع لينكد إن منصة رائعة تمكن النشطاء من تحديد المتعاونين معهم والمتطوعين وحشد التأييد لحملاتهم في صفوف نظرائهم على المستوى المحلي.

9 Mar 2023 10:28 a.m ✓

وأفضل طريقة تستخدم على لينكد إن لتعزيز إشراك الشباب، تكمن في استخدام الخيارات المستهدفة والهاشتاغات والوسم وسلسلة صفحات في صيغة بي دي إف.

ويضم لينكد إن 2.11 مليون عضو.

9 Mar 2023 12:43 a.m ✓

Write a message

سيجنال

خدمة رسائل مشفرة لبعث رسائل نصية وإجراء مكالمات صوتية وبالفديو في حينه. وتشمل خصائص الرسائل الحينية إرسال النصوص والملاحظات الصوتية والصور والفيديوهات وغيرها. ويمكن أن يكون التواصل ثنائيًا بين المستخدمين أو متعدد الأطراف في إطار مجموعات.

وفي تونس، يبدو أن سيجنال لا يحظى بانتشار واسع في صفوف الشباب الذين لا ينتمون إلى فئة النشطاء أو المنخرطين في العمل المدني. ولكنه يبقى المفضل لدى الصحفيين والسياسيين وعدد من النشطاء إذ يحدونه بشدة لتفوقه من حيث الاعتبارات الأمنية¹⁰ إذ أنه يفوق حتى واتساب في ذلك وهو التطبيق التابع لشركة ميتا.

Write a message

تويتر سابقا X 125.7k Tweets

يعتبر X من بين المصادر الأساسية للأخبار في نظر العديد من الناس في العالم، حيث يستخدمه النشطاء ومؤيدوهم كقطب للمعلومات الحينية. وعلى الرغم من تشابه خصائصه مع تلك الموجودة على الصفحة الرئيسية لفيسبوك، كان X (تويتر آنذاك) أول مواقع التواصل الاجتماعي التي تربط بين المنشورات المفتوحة للعموم باستخدام خاصية "الهاشتاغ". ويمكن للنشطاء استخدام الهاشتاغات وإعادة نشر منشور آخر للمساعدة على نشر المعلومات واكتساب المتابعين والوصول إلى نشطاء آخرين يحملون نفس التوجهات ويعملون على نفس المجالات، وتنظيم الاحتجاجات على جناح السرعة، إلى جانب حملات المقاطعة وما إلى ذلك.

Dec 28, 2023, 8:15 AM ✓

وعلى الرغم من أن تويتر يعد منصة رائعة للوصول إلى شباب منخرطين بشدة في الحياة المدنية، خاصة في الحملات العالمية، إلا أن نسبة مستخدميه في صفوف التونسيين تعتبر متدنية نوعا ما.

Dec 28, 2023, 8:15 AM ✓

يضم 409 000 مستخدما في تونس.

Start a new message

واتساب last seen today at 13:25

على الرغم من ارتباطه بفيسبوك (الشركة التي صار اسمها 'ميتا') منذ سنة 2014 وتعرضه لانتقاد على خلفية سياسته المتعلقة بالخصوصية، يبقى واتساب أكثر التطبيقات استخداما في العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين أكثر من 2 مليار مستخدم نشط، باستثناء 6 بلدان: الصين وسوريا وإيران والإمارات العربية المتحدة وكوريا الشمالية وكوبا¹¹.

Dec 28, 2023, 8:15 AM ✓

وتستمر هذه التطبيقية المخصصة للرسائل الفورية بتطوير خصائص جديدة مثل إمكانية تعديل رسالة ما وبعث رسالة مؤقتة أو رسالة صوتية، والقصص المصورة وما إلى ذلك.

Dec 28, 2023, 8:15 AM ✓

وفي تونس، يبقى واتساب أكثر تطبيقات الدردشة استخداما بعد ميسنجر، على الرغم من أن مستخدميه ليسوا بالضرورة من الشباب بالأساس، بما أنه يستخدم أيضا للتواصل المهني.

Dec 28, 2023, 8:15 AM ✓

Type a message

¹⁰ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-whatsapp/>

¹¹ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/01/11/sig-nal-tout-comprendre-a-l-application-de-messagerie-securisee-a-tres-fort-succes_6065914_4408996.html

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بمثابة الحقل الممتد الواسع، ولكن استهداف الشباب وإشراكهم يستوجب مستوى معين من المهارات ومحتوى ملائماً، يجي يتماشى مع قناة التواصل الاجتماعي المستخدمة

كلايهوس

هي تطبيق تستخدم للتشبيك الاجتماعي، وظهرت في شهر مارس 2020 واكتسبت زخماً وشعبية في وقت لاحق من نفس السنة. وتستند التطبيق إلى نقاشات صوتية، وتسمح لمستخدميها بالانضمام إلى غرف افتراضية حيث يمكن لهم فيها أن يستمعوا إلى نقاشات ومقابلات وجلسات نقاش مباشرة حول مختلف المواضيع.

وفي تونس يستخدم الأفراد كلايهوس منذ جائحة كوفيد-19 في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياسيين والشخصيات العامة والمهنيين في مجال الأعمال ورواد الأعمال والمبدعون وغيرهم.

سناشات

3 oct 2019

يمكن هذا التطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي مستخدميه من نشر صورهم وفيديوهاتهم ليراها متابعوهم فقط لمدة زمنية محدودة.

واستخدم النشطاء الرقميون سناشات لاستحداث نشرات بواسطة الفلاتر الجغرافية والتصاميم المخصصة لمنشوراتهم. علاوة على ذلك، يمكن سناشات مستخدميه من استحداث 'قصص مصورة' (stories) في صيغة فيديو بوسم جغرافي للمستخدم ويمكن مستخدمي التطبيق الآخرين من داخل نفس الحيز الجغرافي من المساهمة في القصة المصورة بمنشورات. ويحقق الحيز الجغرافي النجاح للنشطاء أثناء أحداث معينة أو المؤتمرات أو الاحتجاجات والمظاهرات.

ويضم سناشات 1.35 مليون مستخدم.

تليجرام

يمثل هذا التطبيق أداة رقمية قيمة تساعد على تنظيم الحملات حيث تتيح حيزاً آمناً للنشطاء لتبادل المعلومات والتشبيك مع مؤيدين فاعلين. فعلى سبيل المثال، يضطلع تليجرام بدور هام في إيصال التطورات الحاصلة في الحرب على فلسطين (قناة غزة الآن) التي يتابعها عدد هائل من الشباب التونسيين للحصول على معلومات آنية وموثوقة.

وعلى عكس بقية منصات التواصل الاجتماعي التي تتلاعب بالخوارزميات للترويج للمحتوى أو حجبها حسب التوجهات الإيديولوجية أو الانتماء السياسي، حافظت التطبيق على حيادها وهو ما يجعل منها أداة جديرة بالثقة بإمكان الشباب التونسي أيضاً استخدامها لحملاتهم الرقمية نظراً لما أدت إليه القيود المفروضة حالياً على حرية التعبير مما أدى إلى عدد من الاعتقالات في تونس خلال الأشهر الماضية.

وخلال الفترة الممتدة من 7 إلى 18 أكتوبر 2023، شهد تليجرام ارتفاعاً في عدد تنزيلاته، متجاوزاً بذلك تطبيقات شركة 'ميتا' ضمن قائمة أكثر التطبيقات تنزيلاً في تونس¹².

¹² <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/hausse-de-tel-echargement-de-lappli-telegram-durant-les-10-derniers-jours-les-tunisiens-fuient-les-reseaux-sociaux-meta/all/1>

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي بمثابة الحقل الممتد الواسع، ولكن استهداف الشباب وإشراكهم يستوجب مستوى معين من المهارات ومحتوى ملائماً، يجرى يتمشى مع قناة التواصل الاجتماعي المستخدمة

كلايهوس

هي تطبيق تستخدم للتشبيك الاجتماعي، وظهرت في شهر مارس 2020 واكتسبت زخماً وشعبية في وقت لاحق من نفس السنة. وتستند التطبيقية إلى نقاشات صوتية، وتسمح لمستخدميها بالانضمام إلى غرف افتراضية حيث يمكن لهم فيها أن يستمعوا إلى نقاشات ومقابلات وجلسات نقاش مباشرة حول مختلف المواضيع.

وفي تونس يستخدم الأفراد كلايهوس منذ جائحة كوفيد-19 في مختلف القطاعات، بما في ذلك السياسيين والشخصيات العامة والمهنيين في مجال الأعمال ورواد الأعمال والمبدعون وغيرهم.

سناپشات

يمكن هذا التطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي مستخدميه من نشر صورهم وفيديوهاتهم ليراها متابعوهم فقط لمدة زمنية محدودة.

واستخدم النشطاء الرقميون سناپشات لاستحداث نشرات بواسطة الفلاتر الجغرافية والتصاميم المخصصة لمنشوراتهم. علاوة على ذلك، يمكن سناپشات مستخدميه من استحداث 'قصص مصورة' (stories) في صيغة فيديو بوسم جغرافي للمستخدم ويمكن مستخدمي التطبيق الآخرين من داخل نفس الحيز الجغرافي من المساهمة في القصة المصورة بمنشورات. ويحقق الحيز الجغرافي النجاح للنشطاء أثناء أحداث معينة أو المؤتمرات أو الاحتجاجات والمظاهرات.

ويضم سناپشات 1.35 مليون مستخدم.

تليجرام

يمثل هذا التطبيق أداة رقمية قيمة تساعد على تنظيم الحملات حيث تتيح حيزاً آمناً للنشطاء لتبادل المعلومات والتشبيك مع مؤيدين فاعلين. فعلى سبيل المثال، يضطلع تليجرام بدور هام في إيصال التطورات الحاصلة في الحرب على فلسطين (قناة غزة الآن) التي يتابعها عدد هائل من الشباب التونسيين للحصول على معلومات آنية وموثوقة.

وعلى عكس بقية منصات التواصل الاجتماعي التي تتلاعب بالخوارزميات للترويج للمحتوى أو حجبها حسب التوجهات الإيديولوجية أو الانتماء السياسي، حافظت التطبيقية على حيادها وهو ما يجعل منها أداة جديرة بالثقة بإمكان الشباب التونسي أيضاً استخدامها لحملاتهم الرقمية نظراً لما أدت إليه القيود المفروضة حالياً على حرية التعبير مما أدى إلى عدد من الاعتقالات في تونس خلال الأشهر الماضية.

وخلال الفترة الممتدة من 7 إلى 18 أكتوبر 2023، شهد تليجرام ارتفاعاً في عدد تنزيلاته، متجاوزاً بذلك تطبيقات شركة 'ميتا' ضمن قائمة أكثر التطبيقات تنزيلاً في تونس¹².

¹² <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/hausse-de-tel-echargement-de-lappli-telegram-durant-les-10-derniers-jours-les-tunisiens-fuient-les-reseaux-sociaux-meta/all/1>

نصائح لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأفضل الممارسات على مستوى إشراك الشباب

من خلال اتباع هذه النصائح العامة، ستتمكن من ضمان حضور فعال وقوي على وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ عليه، ومن التفاعل مع جمهورك وتحقيق أهدافك التسويقية على مختلف المنصات.

نصائح عامة تنطبق على جميع منصات التواصل الاجتماعي:

اعرف جمهورك

تعرف على اهتمامات الفئات التي تستهدفها أو تفضيلاتها أو عاداتها وذلك من خلال البحث عن أنماط مشاركة الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها.

كن صادقاً

يمكنك أن تكسب ثقة جمهورك بالظهور بشخصيتك الأصلية والحرص على الشفافية. ويمكنك مشاركتهم تجاربك وقيمك الشخصية لإضفاء الطابع البشري على محتواك مما يمكن جمهورك من أن يكون فكرة أعمق عنك.

استخدم نبرة لطيفة وشارك تجاربك ذات الصلة للاقتراب من جمهورك وكسب ثقتهم ووفائهم.

ضع جدولاً لنشر محتواك على نحو منسق

ليكن حضورك على وسائل التواصل الاجتماعي متواصلاً من خلال النشر بشكل دوري وفي الأوقات المناسبة.

جرب نشر محتواك في أوقات مختلفة لتحديد الوقت الذي يكون فيه جمهورك أكثر تفاعلاً، ثم قم بإعداد جدول للنشر.

أعط الأولوية للجودة بدل الكمية

اصنع محتوى عالي الجودة بحيث يكون جذاباً من الناحية البصرية وتثقيفياً ويحث على التفاعل.

استثمر في وقتك وجهدك لوضع محتوى مميز وفيه إضافة للصفحة الرئيسية لجمهورك.

تفاعل مع جمهورك

ليكن ردك على التعليقات والرسائل الخاصة سريعاً.

شارك فعلياً في النقاشات ذات الصلة مع متابعيك.

التحليل والمقاييس

اطلع دورياً على تحليل نشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي لتفهم نقاط قوتك ونقاط ضعفك.

كيف استراتيجيتك حسب مقاييس أدائك.

واكب المستجدات

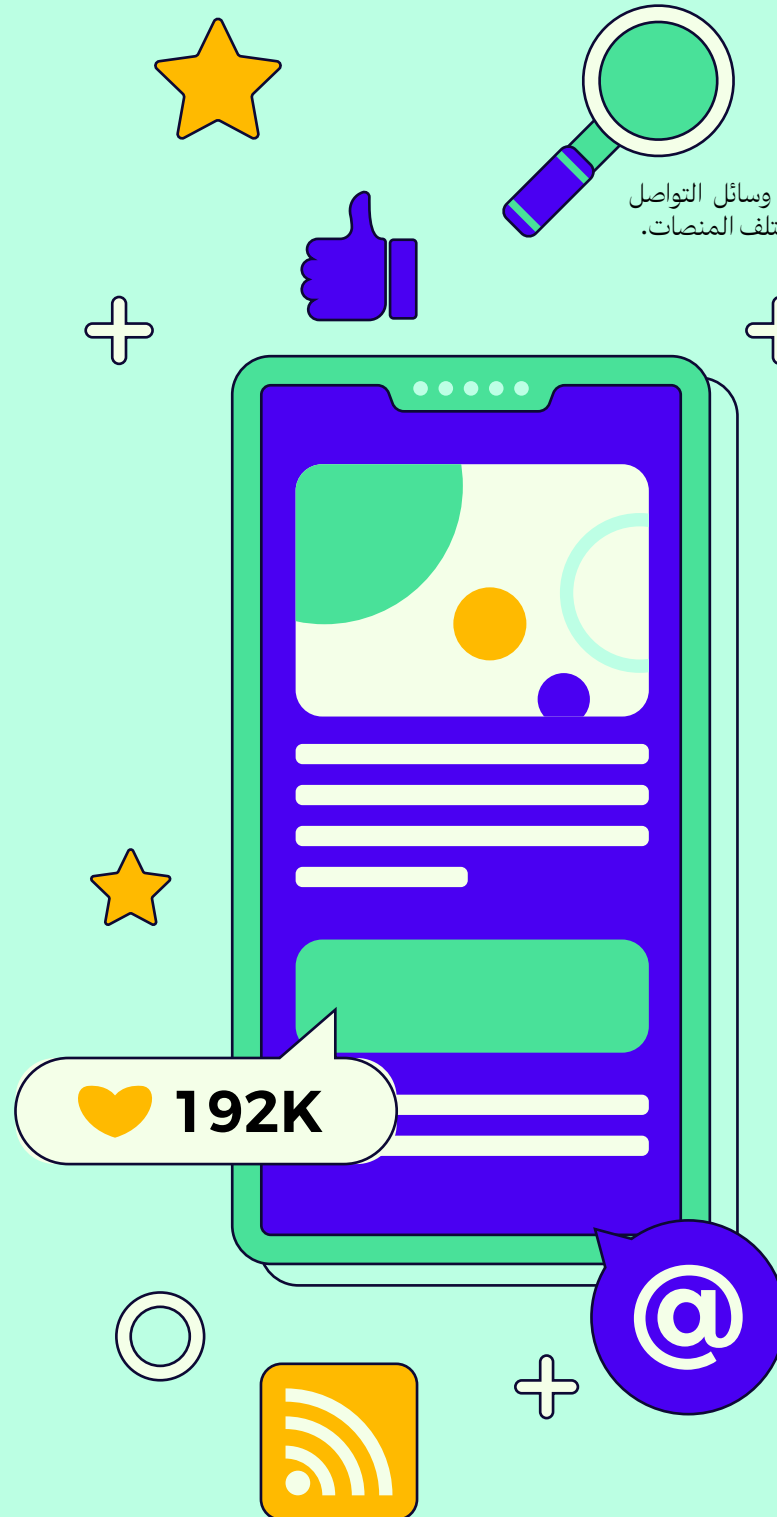
ابق على اطلاع بآخر المواضيع والأساليب الرائجة وميولات جمهورك واهتماماتهم.

أدرج هذه المواضيع والأساليب الرائجة ضمن محتواك لتحافظ على أهميته.

ادع إلى تحرك ما

أدرج في منشوراتك دائماً دعوة للتحرك.

وجه جمهورك إلى ما يتعين عليهم فعله بعد الاطلاع على المنشور، سواء بحثهم على التعليق أو المشاركة أو النقر/الضغط.



اختر المنصة التي تتلاءم مع جمهورك والطريقة التي ترغب في أن يتفاعلوا بها معك. ومن المهم جداً أن تحسن الاختيار لأنها ستكون الحيز الذي تتفاعل فيه مع جمهورك من الشباب على الإنترنت.

CONTENT FORMAT

فيسبوك



المحتوى البصري:

استخدم الوسائل البصرية، بما في ذلك الصور والفيديوهات. أدرج الصور الساخرة (ميمز) والصور المتحركة (GIF) ومحتويات أخرى قابلة للنشر.

المنشورات التفاعلية:

يمكنك إجراء استطلاعات ولعبة الأسئلة السريعة ومنشورات تفاعلية للبحث على المشاركة. ا طرح أسئلة تفتح باب النقاش في قسم التعليقات.

المنشورات التثقيفية:

التوجيهات التي تتضمن إرشادات مفصلة. دراسات الحالات. فعاليات تثقيفية أو ندوات إلكترونية. نصائح وحيل. الأسئلة المتكررة. مقابلات مع ضيوف من ذوي الخبرة (حصة سؤال وجواب على الهواء).

المنشورات المؤثرة:

التجارب الشخصية. الاقتباسات الملهمة. الاحتفال بمناسبات معينة أو ببلوغ مراحل هامة.

البث الحي:

بث فيديوهات مباشرة للتفاعل مع جمهورك حينها. الإعلان عن البث الحي مسبقاً ليرقبه جمهورك.



Search....

إنستغرام



القصص المصورة وأشرطة الفيديو:

استخدم القصص المصورة وأشرطة الفيديو لنشر محتوى مقتضب ويحث على التفاعل. استخدم الملصقات والصور المتحركة والخصائص التفاعلية للبحث على المشاركة.

مدونات الفيديو: التدوين في شكل فيديوهات قصيرة

تتيح لصناع المحتوى منصة تفاعلية ليطرحوا قصصهم وتجاربهم الخاصة وخبراتهم عن طريق محتوى في شكل فيديو.

الهاشتاغات #:

ابحث عن هاشتاقات ذات صلة بمحتواك واستخدمها لتعزيز إمكانية اكتشاف محتواك. استحدث هاشتاغ خاص بك لتشجيع انتشار المحتوى الصادر عن المستخدم.

توجيهات على إنستغرام:

ضع توجيهات لمشاركة المحتوى المحفوظ والمتعلق بموضوع معين. يمكن أن تكون التوجيهات تثقيفية أو مسلية أو ملهمة.

المنشورات التسلسلية:

استخدم المنشورات التسلسلية لنشر سلسلة من الصور أو المعلومات. حافظ على جاذبية المحتوى من الناحية البصرية واحرص على تجانس الشرائح المتسلسلة في المنشور.

إشراك المؤثرين من خلال التعاون معهم:

أقم شراكات مع مؤثرين فاعلين في مجالات اهتمام جمهورك المستهدف. يمكن للمؤثرين أن يضعوا محتوى أصلي ويحفزوا التفاعل.

تيك توك



محتوى مقتضب ومبتكر:

يقوم تيك توك بالأساس على الفيديوهات القصيرة والمبتكرة، فاجعل فيديوهاتك محفزة للتفاعل. استغل فرصة المواضيع الرائجة والتحديات التي ترتبط بالموضوع الذي تعمل عليه عادة.

الصدق:

كن صادقاً واستخدم المحتوى الذي يلامس الجانب الإنساني. غالباً ما يلقي المحتوى القائم على التعاطف رواجاً في صفوف مستخدمي تيك توك.

استغل الموسيقى والمؤثرات لصالحك:

ابق على اطلاع بالمستجدات واستخدم الموسيقى الرائجة والمتداولة والمؤثرات المبتكرة لتعزيز الفيديوهات التي تنشرها.

الفيديوهات الثنائية والفيديوهات المركبة:

شجع مستخدمي المنصة على استخدام محتواك لاستحداث فيديوهات ثنائية أو مركبة. سيعزز ذلك التعاون معهم ويزيد من نطاق انتشار محتواك.

المحتوى المنشور في شكل بث حي:

يمكنك أن تستخدم خاصية البث الحي على تيك توك إذا ما كان لديك ما لا يقل عن 1000 متابع. التفاعل الحي يمكن للمشاهدين أن ينضموا إلى صاحب المحتوى أو يكتفوا بالمشاهدة أو أن يتفاعلوا معه.

Captcha



I'm not a robot

الملخص أي محتوى نشره وكيف ومتى؟

حين تقوم بإعداد المحتوى لإشراك الشباب في المسائل المدنية أو السياسية، عليك أن تحرص على ما يلي:

تطرق إلى **الاهتمامات والمسائل المدنية والسياسية** التي تتماشى مع **التحديات اليومية** التي قد يتعرض لها الشباب.

انطلق من أمثلة ملموسة من الحياة اليومية لشرح الموضوع الذي قد يشكل خطراً في المجتمع أو على الصعيدين الوطني والدولي أو لشرح تداعيات المشكلة في علاقة بالسياسات أو القوانين أو مشاركة المواطنين على سبيل المثال

بسّط المعلومات وشرح المفاهيم أو السياسات الجديدة باستخدام معلومات علمية موثوقة و**ذكر مصادرها**.

أعدّ محتوى للتفاعل مع المواضيع **الرائجة حالياً**.

بلغ المعلومة على نحو إيجابي ودقيق: خاصة حين يكون هناك احتمال لاستخدام مسألة ما في **نشر المعلومات الخاطئة**.

تولى **توجيه النقاش** ليأخذ منحى إيجابي بعيداً عن **القوالب النمطية والإجابات الجاهزة**.

تفاعل على نحو إيجابي مع متابعيك ورد عليهم بسرعة لوضع **حد لخطاب الكراهية** والعنف اللفظي على المنصة.

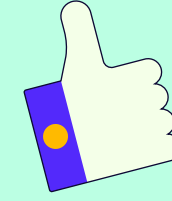
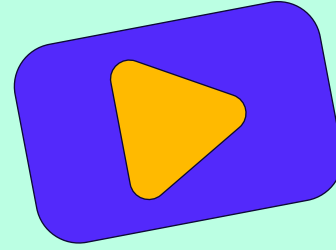
كن **قريباً** من متابعيك أو اجعلهم يرون فيك مرآتهم لما حققته من ألفة بينكم عن طريق **تعويدهم** على طقوس معينة لنشر محتواك.

هَيء **أجواء ترحيبية وتوحي بالاحترام**، خاصة عند إجراء مقابلات أو نقاشات تشمل عدة أشخاص.

اختر **اللغة والنبرة والأسلوب المناسب** الذي يتماشى مع جمهورك المستهدف والقناة التي تستخدمها.

أوجز في محتواك واحرص على أن **يشد انتباه** المتابعين، وتجنب النقاشات التي لا طائل منها.

اختر **التوقيت المناسب** لنشر محتواك.



الملخص

أي محتوى نشره وكيف ومتى؟

حين تقوم بإعداد المحتوى لإشراك الشباب في المسائل المدنية أو السياسية، عليك أن تحرص على ما يلي:

تطرق إلى **الاهتمامات والمسائل المدنية والسياسية** التي تتماشى مع **التحديات اليومية** التي قد يتعرض لها الشباب.

انطلق من أمثلة ملموسة من الحياة اليومية لشرح الموضوع الذي قد يشكل خطراً في المجتمع أو على الصعيدين الوطني والدولي أو لشرح تداعيات المشكلة في علاقة بالسياسات أو القوانين أو مشاركة المواطنين على سبيل المثال

بسّط المعلومات وشرح المفاهيم أو السياسات الجديدة باستخدام معلومات علمية موثوقة و**ذكر مصادرها**.

أعدّ محتوى للتفاعل مع المواضيع **الرائجة حالياً**.

بلغ المعلومة على نحو إيجابي ودقيق: خاصة حين يكون هناك احتمال لاستخدام مسألة ما في **نشر المعلومات الخاطئة**.

تولى **توجيه النقاش** ليأخذ منحى إيجابي بعيداً عن **القوالب النمطية والإجابات الجاهزة**.

تفاعل على نحو إيجابي مع متابعيك ورد عليهم بسرعة لوضع **حد لخطاب الكراهية** والعنف اللفظي على المنصة.

كن **قريباً** من متابعيك أو اجعلهم يرون فيك مرآتهم لما حققته من ألفة بينكم عن طريق **تعويدهم** على طقوس معينة لنشر محتواك.

هَيء **أجواء ترحيبية وتوحي بالاحترام**، خاصة عند إجراء مقابلات أو نقاشات تشمل عدة أشخاص.

اختر **اللغة والنبرة والأسلوب المناسب** الذي يتماشى مع جمهورك المستهدف والقناة التي تستخدمها.

أوجز في محتواك واحرص على أن **يشد انتباه** المتابعين، وتجنب النقاشات التي لا طائل منها.

اختر **التوقيت المناسب** لنشر محتواك.

تؤثر مجموعة من العوامل على نجاح منشور ما: لا يقتصر الأمر على اختيار الموضوع، إنما أيضاً الربط بين الموضوع والنقاشات العامة الراجحة إلى جانب الصيغة والقناة التي اخترتها. وصحيح أن لكل منصة ميزاتها، ولكن التوقيت يؤثر أحياناً بشدة على نجاعة المنشور. فعلى سبيل المثال، يمكن لرسم بياني أن يحشد عدداً أكبر من المشاهدين مقارنة ببودكاست يستضيف أحد المؤثرين، إذا ما تزامن مع أخبار ومواضيع ونقاشات راجحة. إذا ما استوجب الموضوع الذي تود التطرق إليه وقتاً مطوّلاً، فكّر في تجزئته إلى عدة حلقات من خلال رواية مقنعة، وهو ما قامت به **قناة بوبلي - boubli** في سلسلة **نهج البوسطة - Nahj el boust**.

أصوات من الميدان

أبرزت النقاشات التي دارت في مجموعات التركيز التي نظمتها المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية سنة 2023، أن الشباب يشاهدون الأشرطة المصورة (reels) والقصص المصورة (stories) أكثر من الخصائص الأخرى وهو ما يؤكد اهتمامهم بالصيغ المقتضبة والوجيزة. وقال معظمهم إنهم يفضلون إنستغرام.

أفضل الأوقات للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي¹³:

	9 AM TO 12 PM		3 AM TO 9 PM
	3 AM TO 6 PM		9 AM TO 3 PM
	12 PM TO 6 AM		9 AM TO 3 PM

¹³ <https://www.socialpilot.co/blog/best-times-to-post-on-social-media>

المؤثرون البارزون في تونس

تعكس أوساط المؤثرين في تونس اعتماد نهج تفاعلي يشرك الجماهير في منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من العدد المحدود للمؤثرين السياسيين في تونس، إلا أنّ فيهم من يهتم بالشأن العام

لؤي الشارني



تجاوز النقاشات السياسية التقليدية حيث لم يقتصر على الحديث والتعليق فحسب، بل يتولّى صناعة محتوى تفسيري وتحليلي في عدد من المواضيع السياسية الوطنية والإقليمية والدولية بطريقة سهلة وجذابة. واستطاع أن يجذب جمهوراً أكبر بتركيزه على القضية الفلسطينية من زوايا مختلفة. كما شارك أيضاً بشكل فعلي في المبادرات الرامية إلى حلّ المشاكل المجتمعية. فتجربة 'ماسط لاسط' (Must Last)، التابعة للؤي الشارني، هي دليل على تأثير الجمع بين الحضور الإلكتروني والحملات الحضورية، مما يعكس مستوى عالٍ من المشاركة على كلا المستويين.



سامي الشافعي



برز من خلال المحتوى المميز الذي يقدمه فكرةً وإجازاً والذي كثيراً ما يسلط الضوء على تونس، في أنحاء العالم، كوجهة جيدة للسياحة وعلى مواضيع تهتمّ الشباب التونسي بالاستثمار والمبادرات الخاصة والسماح بعدد من الخدمات الإلكترونية. كما أنّ تواصله باللغة الإنجليزية قد مكّنه من توسيع نطاق متابعيه وتسهيل المشاركة والتفاعل من مختلف أنحاء العالم بفضل نجاح استراتيجيته، وأدى تأثيره على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تسجيل حضوره أيضاً في وسائل الإعلام التقليدية لمناقشة مبادرات تستهوي الشباب التونسي، وهو ما يعكس أهمية اكتساب حضور مرموق على المنابر الإلكترونية للتأثير على الفضاء العام.



مجلة يالونا



تستخدم مجلة يالونا، وهي مجلة رقمية تونسية، استراتيجية متعدّدة الجوانب لإشراك جمهورها إذ يجذب محتواها المتنوع طائفة واسعة من المتابعين بحيث يسلط الضوء على الأخبار الإيجابية في الساحة الوطنية التونسية، ويعرض قصص نجاح من تونس، ويستخدم أسلوباً صحفياً مبسطاً لشرح السياسات العمومية. كما تقوم المجلة بصناعة محتوى جيّد عن طريق الفيديوهات التفسيرية.



في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أو مختلف أنحاء العالم

AJPLUS



نُجحت AJPlus بفضل منظورها السياسي الشامل، في اجتذاب الشباب بمحتوى متنوع اللغات ممن لم يكونوا مهتمين بالشؤون السياسية سابقاً. واضطلع النهج الطريف والواضح الذي تعتمد به دور حاسم في تعزيز التعامل مع صانعي محتوى عاديّين، وهو توجه أصبح سائداً أكثر فأكثر في ضوء ما يحدث في فلسطين على وجه الخصوص.



REC

كيف يمكن العمل مع المؤثرين؟

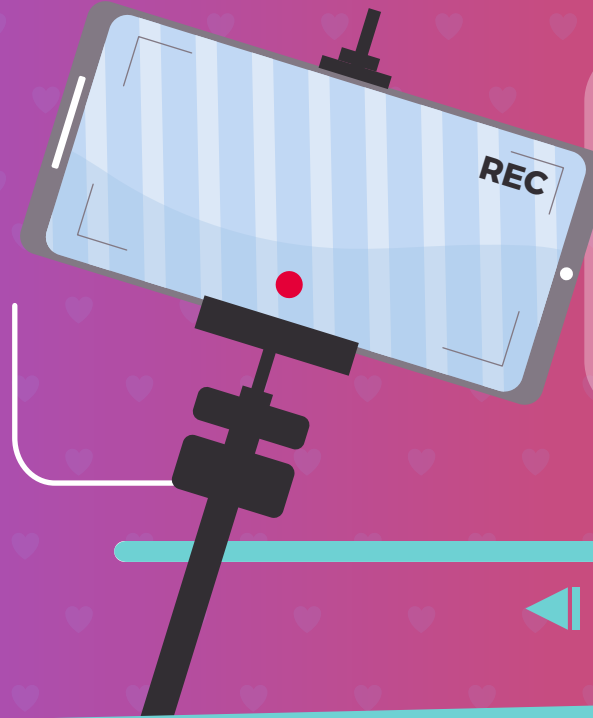
يمكن أن تمثّل علاقات التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة استراتيجية ناجحة لبناء الثقة وتعزيز المشاركة وتوسيع نطاق الوصول وتأثير رسالتك، نظراً لأنه من الأرجح أن ينضمّ الناس والشباب بصفة خاصة إلى قضية ما أو إلى نقاش حين يكون مقدّمه شخص يمكنهم أن يتماهوا معه (عامل التماهي).

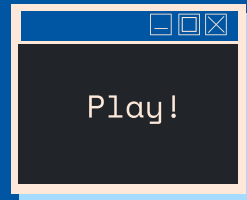
من الضروري اختيار المؤثرين استناداً إلى قدرتهم على تجسيد المواضيع التي اخترتها وليس إلى متابعيهم. عليك أن تختار شخصاً يتحدّث حول المسألة التي تودّ التطرّق إليها بأريحية.

حافظ على مصداقية رسالتك، واحرص على تشريك المؤثر منذ بداية بلورة المحتوى وعلى أن تكون لكما رؤية مشتركة لتصميم المحتوى وفهم مشترك للغرض منه ورسائله الرئيسية، وغير ذلك.

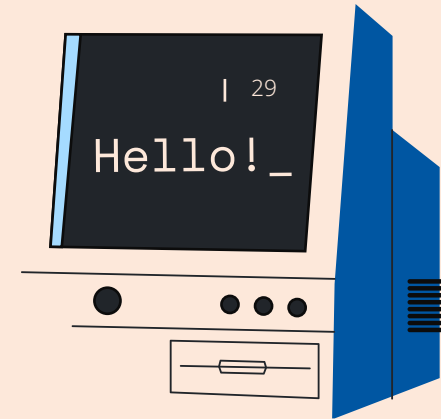
حافظ على الصيغة والأسلوب الذين يستخدمهما المؤثرون. تجنب محاولة تغيير أسلوبهم أو صيغة تقديمهم، نظراً لأن ذلك قد يشعرهم بعدم الارتياح ويقوّض نجاح عملكما معاً.

غالباً ما يكون التعاون مع المؤثرين مكلفاً وقد لا يكون المؤثر متفرغاً بالقدر الذي تريده لتعملاً معاً على نحو جيّد. كما يجب أن تحيط علماً بالقيم الأخلاقية التي يتبنّاها المؤثر الذي ستعمل معه، وتحرص على أن تتماشى مع قيمك. وعليه، يتعيّن مراعاة هذه العوامل عند وضع استراتيجيتك للتعاون مع المؤثرين. تأكد من أنك قادر على الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين على غرار المؤثرين إذا ما كان محتواك يتلاءم مع جمهورك.





نصائح لمسؤولي التواصل:



ما هو دور مسؤولي التواصل؟

يُمثّل مسؤول التواصل اليد اليمنى التي تساعدك على تكوين دائرة متابعين على الإنترنت.

ويتمثل الدور الأساسي لمسؤول التواصل في التفاعل مع المتابعين، وتعزيز العلاقات وتسهيل النقاشات لإرساء مناخ إيجابي ومساند. وهو (هي) مسؤول عن تشكيل دائرة المتابعين وتوسيعها وإدارتها في مختلف المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر ويوتيوب وغيرها.

وتشمل المسؤوليات الرئيسية لمسؤول التواصل ما يلي:

Loading...



- مسؤول التواصل
مايسترو المنصات الرقمية



الإشراك والتفاعل

التفاعل الحقيقي مع المتابعين من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم والإشارات، وتشجيع النقاشات وتيسيرها.



صناعة المحتوى

نقوم بصناعة المحتوى وتجميعه للمتابعين وضمان تماشيهِ مع اهتمامات متابعيك وقيمهم وأهدافهم.



تفسير النقاش

طَبَّقَ القَوَاعِدَ وَالمَبَادِئَ التَّوْجِیْهِیَّةَ لِلْحِفَافِ عَلَى مَنَاحِ إِيْجَابِیِّ وَیَنْمَ عَنِ الاحْتِرَامِ.



تزايد المتابعين

ضع استراتيجيات لاجتذاب أعضاء جدد وزيادة عدد متابعيك.



تلقى الملاحظات

استخدم الاستبيانات واستطلاعات الرأي لجمع الأفكار الصادرة عن متابعيك لفهم احتياجاتهم وميولاتهم وشواغلهم ولتحسين تجربتهم.



إدارة الأزمات

استعد للأزمات التي قد تظهر في صفوف متابعيك وللتعامل معها على نحو شفاف وفعال.



إجراء التحاليل وإعداد التقارير

قم بتعقب وتحليل المقاييس الرئيسية ومؤشرات الأداء الرئيسية المتعلقة بإشراك المتابعين، وزيادة عددهم وتعزيز رضاهم وأعد التقارير والمستجدات على نحو دوري.

أصناف التعليقات الخمسة الأكثر تداولاً على وسائل التواصل الاجتماعي وسبل التعامل معها

التعليقات الإيجابية

تعرب هذه التعليقات عن استحسان المتابعين لمحتواك أو ثنائهم عليه أو تأييده. ويمكن لك أن تتجاوب معها على الفور بالتعبير عن صادق امتنانك. وذلك بشكر المتابعين على لطف عباراتهم وإضفاء طابع شخصي على ردودك، شجّع متابعيك على مزيد التفاعل من خلال طرح أسئلة أو دعوتهم إلى مشاركة تجاربهم.

Like Comment Share

التعليقات المحايدة

لا تحمل في طياتها أي شعور إيجابيا كان أو سلبيا إنما تحمل انطبعا محايدا، أو موضوعيا، أو ملاحظات أو استفسارات. رد على التعليقات المحايدة بإقرارها والتعبير عن استحسانك لها، وذلك حفاظا على مناخ جامع وتفاعلي على منبرك الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي.

Like Comment Share

التعليقات السلبية

تتراوح التعليقات السلبية بين النقد البناء والشكاوى أو التهجم المباشر. تعامل مع التعليقات السلبية بتعاطف ومهنية. أعرب عن تقبلك للتعليق وأجب على أي شواغل مشروعة أو مشاكل وقع ذكرها. قدّم اعتذارا إذا ما اقتضى الوضع ذلك وقدّم حولا أو بدائل لحل المشكلة. تجنّب الدخول في جدالات أو مسح التعليقات إلا في حال احتوت على انتهاك لقواعد التفاعل.

Like Comment Share

التعليقات العشوائية (Spam) أو التعليقات خارج الموضوع

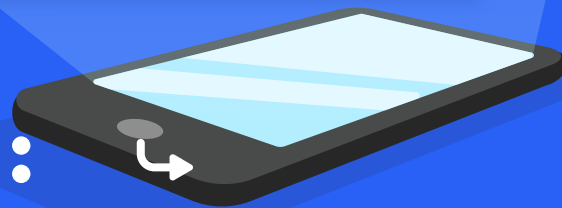
تتمثل في إعلانات في غير محلها أو محتويات خارج الموضوع. استخدم أدوات فرز التعليقات أو التحكم في المحتوى لرصد التعليقات العشوائية تلقائيا أو حذفها. كن حذرا عند رصد القسم الخاص بالتعليق على محتواك واتخذ الإجراء المناسب للتخلص من أي تعليقات عشوائية أو محتوى خارج الموضوع.

Like Comment Share

التعليقات الساخرة

ملاحظات مستفزة أو تهدف إلى التاجيح أو الإزعاج لإثارة رد فعل. تعامل مع التعليقات الساخرة بحذر وتحفظ. يمكنك أن تختار تجاهل التعليقات الساخرة أو إخفاءها لمنعها من تغيير مسار النقاش البناء.

Like Comment Share



تتمثل التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في ردود من المستخدمين أو تفاعلات مع منشورات وصور وفيديوهات وغير ذلك من المحتويات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. فهي وسيلة ليعبر الأفراد عن أفكارهم وآرائهم وأسئلتهم وتعليقاتهم بشكل حيي.

وتلعب التعليقات دورا حاسما في تعزيز المشاركة وبناء العلاقات وبتّ الشعور بالانتماء إلى المجموعة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أنها تمكّنك من التفاعل مباشرة مع جمهور متابعيك والردّ على أسئلتهم والتعامل مع شواغلهم وبناء الثقة والمصداقية. وإدارة التعليقات فعليا والرد عليها، يمكن للمستخدمين أن يعزّزوا حضورهم على المنابر الإلكترونية، ويطوّروا من علاقتهم مع متابعيهم ويضفوا طابعا أصليا وقيما على الحوار الجاري على منابر التواصل الاجتماعي.

نصيحة عملية: يوصى بإعداد مخزون للأجوبة

يمكن فيسبوك المستخدمين من حفظ ردود جاهزة لبعث رسائل مباشرة. من المهم إضفاء الطابع الشخصي على الردود واستخدام النبرة الخاصة بك حتى لا توجي لمتابعيك بأنها رسائل عامة ترسل للجميع. لتخزين الردود الجاهزة خارج الفيسبوك، استخدم وثيقة مسجلة في سحابة إلكترونية مثل جداول بيانات جوجل Google spreadsheet.

أصوات من الميدان: التواصل الرقمي والتواصل الحضوري

استنادا إلى تجربتنا وتفاعلنا مع الشباب في حلقات العمل ونقاشات مجموعات التركيز، أدركنا أن تنظيم الفعاليات الحضرية لتتقي بمتابعيك سيعزّز علاقتك بهم: إذ ستفهم احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أفضل، وتطلّع على آرائهم بشأن مسائل ترغب في إثارتها، وستحصل على تقييمهم لمحتوياتك وتضفي جانبا شخصيا قائما على الثقة في علاقتك معهم. تنظيم فعاليات حضرية تساعدك على زيادة عدد متابعيك من خلال اجتذاب عناصر جديدة لا تعرفك إلكترونيا. قد تكون هذه الفعاليات في شكل عرض ثقافي أو نقاش أو ملتقى النقاش الدائري وما إلى ذلك.

أدوات تحليل المحتوى

تمكنك هذه الأدوات من تحليل المحتوى الذي يشاركه متابعوك على منصات التواصل الاجتماعي. وبمعاينة منشوراتهم قبل الاشتراك في قنواتك وبعده، يمكنك أن تكون فكرة عن التغيير الذي طرأ على سلوكهم واهتماماتهم عبر الزمن.

تحليل المتابعين

يمكن اختيار عينة تمثيلية من المتابعين وتقييم سماتهم الشخصية واهتماماتهم من خلال معاينة منشوراتهم قبل الانضمام إلى الصفحة وبعده على نحو عملي.

تحليل التفاعل

من المهم معاينة المنشورات التي تتلقى أكبر قدر من الإعجابات والتعليقات والنشر لتحديد ما يفضلها الجمهور. ولهذا عليك أن تبحث عن محاور متسقة من حيث الموضوع وصيغة المنشور (فيديو، صورة، نص) وتوقيته.

الاستبيانات واستطلاعات الرأي

يمكنك استخدام الاستبيانات واستطلاعات الرأي على صفحتك في فيسبوك للتعرف على اهتمامات متابعيك وتفضيلاتهم بشكل مباشر كما من شأنه أن يعزز التفاعل مع الجمهور.

مركز إعلانات فيسبوك

باستخدامك لإعلانات فيسبوك، يمكنك تكوين فكرة أعمق عن اهتمامات جمهورك استناداً إلى تفاعلهم مع الإعلانات. ويتيح مركز الإعلانات تحليل شاملة تتعلق بالجوانب الديمغرافية واهتمامات الأفراد الذين يتفاعلون مع الإعلانات.

نصيحة عملية

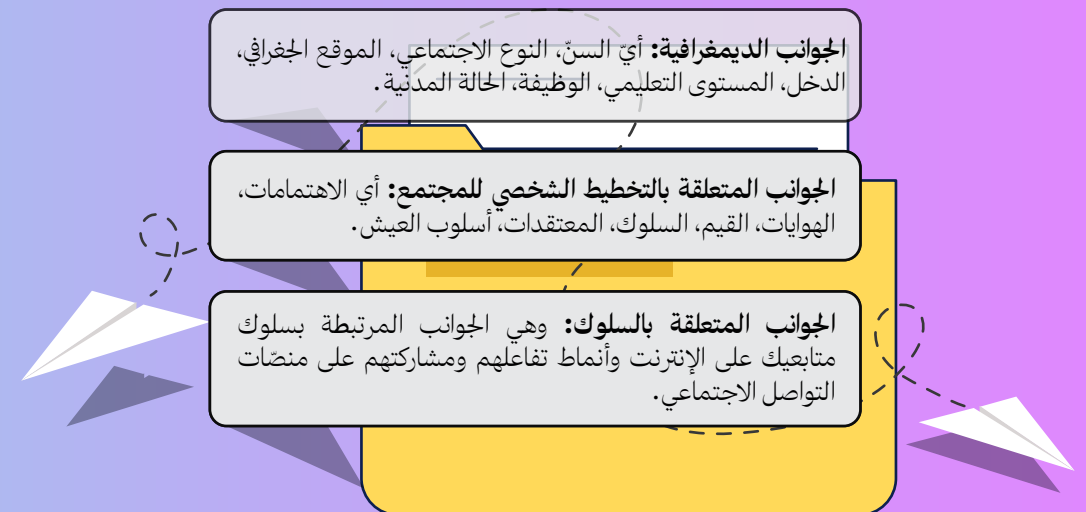
قامت معظم شبكات التواصل الاجتماعي بإتاحة أدوات تحليلية مدججة ومجانية، ولكن الطريقة الأسهل لتعقب تحاليل التواصل الاجتماعي الصادرة من مختلف الحسابات والشبكات في مكان واحد هي أن تستخدم أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على غرار Hootsuite، Buffer، Google analytics، وما إلى ذلك. إذ يمكن لهذه الأدوات أن تساعدك على جمع البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي وقياسها وتحليلها وتأويلها.

تعرف على متابعيك:

أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي

العملية الأهم في وضع استراتيجيتك الخاصة لصناعة المحتوى تكمن في فهم متابعيك. وباعتبار الجوانب الأساسية الثلاثة، أي العوامل الديمغرافية، والتخطيط الشخصي للمجتمع والجوانب السلوكية، يمكنك أن تفهم جمهورك المستهدف وأن تضع استراتيجيات أكثر فعالية على وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع احتياجاتهم وما يفضلونه وما يحفزهم أيضاً. وحال معرفتك بمن يرجح أن يهتم بمحتواك أو بالجمهور الذي ترغب في استهدافه، سيصبح من الأسهل عليك إعداد محتوى يجذب جمهورك.

الجوانب الثلاثة الأهم التي يجب أن تعرفها عن جمهورك:



وقد توضّح لك أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي المحتويات والصيغ والأساليب والاستراتيجيات الاجتماعية الناجحة، وتساعدك على استغلال وقتك وجهدك وميزانيتك على النحو الأمثل لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة. ومن أفضل طرق تعقب القياسات الرئيسية التي على فريقك أن يرصدها لزيادة عدد المتابعين هو إعداد تقرير تقييمي عن حسابك على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولتقييم التغيرات التي تطرأ على سلوك متابعيك واهتماماتهم على نحو دقيق، لا يكفي مجرد التعويل على إحصائيات شبكة التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، يمكنك استخدام أدوات لمعاينة محتوى المنشورات الخاصة بهم قبل الاشتراك في قنواتك وبعده. ويمكنك استخدام الأدوات التي تحوّل لك رصد هذه الجوانب بينما تراعي شروط حماية المعطيات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوجد قياسات أخرى إضافية يمكنك استخدامها لتقيس نجاحك على وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال

معدل نمو الجمهور

□ × _

المقصود بمعدل نمو الجمهور؟

يمثل هذا المعدل مقياسا لسرعة تزايد جمهورك مثل المتابعين أو المشتركين على امتداد فترة زمنية معينة.

كيف يتم احتساب معدل نمو الجمهور؟

يمكنك احتساب معدل نمو الجمهور على امتداد فترة معينة باستخدام المعادلة التالية:

معدل نمو الجمهور = ((الجمهور الحالي - الجمهور السابق) / 100) × (الجمهور السابق)

الجمهور الحالي: عدد المتابعين أو المشتركين في نهاية الفترة التي تتولى تحليلها.
الجمهور السابق: عدد المتابعين أو المشتركين في بداية الفترة التي تتولى تحليلها.

الانطباعات

□ × _

ما المقصود بالانطباعات؟

الانطباعات هي عدد المرات التي يظهر فيها محتوى معين في الصفحة الرئيسية الخاصة بالمستخدم على منصة إلكترونية. في مجال التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي، يستخدم المحللون عدد الانطباعات، أو عدد المرات التي يظهر فيها محتوى أمام شخص واحد من الجمهور، وذلك لتكوين فكرة عن عوامل مثل ترتيب البحث وقابلية نشر المحتوى وحركة الدخول على الإنترنت.

كيف تحسب الانطباعات؟

يمكنك استخدام تحاليل الإنترنت وأدوات التسويق الرقمية لتعقب الانطباعات على المحتوى الذي تنشره. وإن كنت تنشر محتوى تدفع لقاء الترويج له، يمكنك تطبيق المعادلة التالية:
الانطباعات = (التكلفة / تكلفة الألف انطباع في الصفحة) × 1,000.

احتسب تكلفة الترويج: تعزف على التكلفة الإجمالية لترويج المحتوى عبر الإعلانات مدفوعة الأجر.

حدد تكلفة الألف انطباع في الصفحة: احتسب تكلفة الألف انطباع في الصفحة بقسمة تكلفة الإعلان المدفوع على عدد الانطباعات الذي ترغب فيه واضرب النتيجة في 1000. من المهم أن نفهم أن تكلفة الألف انطباع في الصفحة يعتمد على العدد المتوقع من الانطباعات. وباستخدام تكلفة الألف انطباع لاحتساب الانطباعات الحقيقية يمكن الحصول على مقياس أكثر دقة لعدد المرات التي يظهر فيها محتواك على المنصات الرقمية.

استخدم التكلفة ومعدل تكلفة الألف انطباع واضرب النتيجة في 1000 للحصول على العدد الإجمالي للانطباعات.

معدل إنهاء مشاهدة الفيديو

□ × _

المقصود بمعدل إنهاء مشاهدة الفيديو؟

ليس كل من شاهد فيديو يشاهده من الألف إلى الياء. ويعكس معدل إنهاء مشاهدة الفيديو (المعروف نسبة المشاهدين الذين أكملوا الفيديو ويمكن استخدامه لتحديد VTR أيضا بمعدل الاستكمال أو مستوى تفاعلهم. وببلورة فكرة واضحة عن النسبة التي يشاهدها الناس من محتوى معين ستعرف مالذي يستمتعون بمشاهدته أكثر من غيره ومالذي لا يستهويهم، مما يتيح لك فرصة تحسين فيديوهاتك عبر الزمن. ويساعد قياس معدل إنهاء مشاهدة الفيديو على فهم جودة أداء المحتوى الرقمي في قناة ما.

كيف تحسب معدل إنهاء مشاهدة الفيديو؟

فيما يلي المعادلة الأساسية لاحتساب معدل إنهاء مشاهدة الفيديو:

معدل إنهاء مشاهدة الفيديو = (عدد مرات استكمال الفيديو / 100) × الانطباعات

يعتبر معدل 70 - 80% عموما معدلا جيدا لاستكمال الفيديو

كيف تحسّن معدل إنهاء مشاهدة الفيديو الخاص بك؟

كيف تحسّن معدل إنهاء مشاهدة الفيديو الخاص بك؟

أهم العوامل التي تؤثر على معدل إنهاء مشاهدة الفيديو تكمن في الجودة والطول والسياق.

إذ من المهم أن يكون المحتوى الرقمي ذا صلة بتوقعات المشاهد وجذابا قدر الإمكان. ولهذا الغرض، ينصح بأن تصنف جمهورك إلى فئات وأن تستهدفها بإعداد فيديوهات قادرة على اجتذاب مختلف الفئات من الشباب الذين تسعى إلى الوصول إليهم.

ويمكنك أن تستغل خصائص كل منصة للوسائل الاجتماعية لتحسين قابلية مشاهدة محتواك وهو ما يعزز فرص زيادة معدل استكمال مشاهدة فيديوهاتك إلى حد كبير.

اختصر المدة الزمنية لمحتواك بحيث لا تتجاوز 20 ثانية. فعلى سبيل المثال، يمكنك أن تجزئ محتواك إلى عدة نقاط رئيسية، لتصبح كل منها فيديو قصير واحد.





نموذج لتعقب الأداء

ACTICITY, TOPIC, NETWORK, CONTENT, LINK	AWARNESS METRICS			PROGRESSION	ENGAGEMENT METRICS			PROGRESSION	VIDEO METRICS		PROGRESSION
	REACH	IMPRESSION Refer to the number of times a piece of content shows up in a user's news feed on an online platform. Formula : (cost / cpm) X 1,000	AUDIANCE GROWTH Is the number of new followers that each of our social media accounts gain every month		VIDEO / CONTENT OTHER THAN				VIDEO VIEWS	VCR Video completion rate: VCR = (view-throughs X 100) / Impressions	
			MONTHLY		ENGAGEMENT RATE	VIRALITY RATE Is the number of content shares relative to the overall number of impressions	AMPLIFICATION RATE Is the number of shares to the content relative to the overall number of followers				
					SHARES	REACTIONS	COMMENTS				

وذلك يعني أنّه عليك أن تضع استراتيجيات محدّدة لضمان الوصول إلى الرجال والنساء على حدّ سواء، ويعتمد ذلك على منصة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها. احرص على أن يكون ضمن فريقك صناعات محتوى ومشاركات قدرات على أن يساهمن في القرارات المتعلقة بحظك التحريري، واستراتيجية التواصل الاجتماعي الخاصة بك، وغير ذلك. اسأل نفسك من المسؤول عن السردية المتعلقة بقصص النساء وآرائهن ودورهن في المجتمع؟ ومن بين الطرق التي يمكنك أن تعزّز بها المساواة بين الجنسين على صعيدي المحتوى والانتشار، اختيار امرأة ذات مصداقية لتكون مقدّمة البودكاست الخاص بك، أو إعطاء المجال للشابات لإجراء المقابلات القصيرة بطرح أسئلة على الماربن أو بتسليط الضوء على المبادرات النسائية في علاقة بمسائل سياسية أو اجتماعية واقتصادية هامة. ومن خلال محتواك يمكنك أيضا أن تعزّز قدرة الشابات على تسجيل حضور هادف على وسائل التواصل الاجتماعي، ممّا يساعدنّ على التحليّ بالثقة واكتساب المعرفة والقدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو فعال وآمن.

حين تقوم بإدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بك وبلورة محتواك، سيتسرّب العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي إليه وسيتعين عليك أن تتخذ موقفا للتصدي له على غرار عدم التسامح مع التعليقات المتحيزة جنسيا والتصدي لها على الفور، أو من خلال عدم نشر خطاب الكراهية والمغالطات المتعلقة بالشخصيات النسائية العامة. فكر في القوالب النمطية المرتبطة بالنساء (وبأجسادهن)، بما في ذلك معايير الجمال، التي غالبا ما تُستخدم كسلاح لإلحاق الخزي بالمرأة في المنابر الإلكترونية والحضورية وتشويه سمعتها.

ومن الناحية الإيجابية، يمكن للنشاط الرقمي أن يتيح العديد من الفرص للنساء والفتيات لكي يتحدن ويتواصلن ويعلن صوتهن ويتصدّين للمواضيع المحظورة (التابوهات) ومشاركة آرائهن ورؤيتهن للمجتمع، على نحو لا تتيحه المنابر الحضورية.

ولك في النجاح العالمي لحملة #Me_Too أنا_زادة في تونس خبر مثال على ما يمكن تحقيقه من تغيير مجتمعي، حيث أعلت الحملة كلمة النساء اللواتي وقعن ضحية التحرش الجنسي وأخرجت المسكوت عنه للعلن من خلال المنابر الافتراضية.¹⁹

تحت المجهر الفجوة الرقمية على مستوى النوع الاجتماعي والعنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي

في تونس، تشير التقديرات إلى أن حوالي 46.6% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تونس من النساء، في حين يشكل الرجال 53.4%¹⁴ ولكن يختلف الوضع من منصة تواصل اجتماعي إلى أخرى. فبينما تشكل المرأة 52.6% من مستخدمي إنستغرام، لا تمثل سوى 46% من مستخدمي فيسبوك و28% من مستخدمي تيك توك.¹⁵ ويتعمّق هذا الوضع بفعل ضعف تمثيل المرأة عبر التاريخ في المنابر السياسية الرسمية والنقاشات العامة، كما أنها حاليا باتت هدفا لحملات التضليل وخطاب الكراهية على نحو متفاوت.¹⁶

وباعتبار الارتفاع الخطير في العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي الذي يستهدف السياسيات والحقوقيات في تونس¹⁷، إلى جانب منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا¹⁸، من الواضح أن العنف الجنسي والجنساني يعرقلان بشكل كبير قدرة المرأة على التعبير عن آرائها بكلّ حرية على الإنترنت.

¹⁴ رؤى عالمية بشأن العالم الرقمي - DataReportal - المصدر: العالم الرقمي 2023 تونس

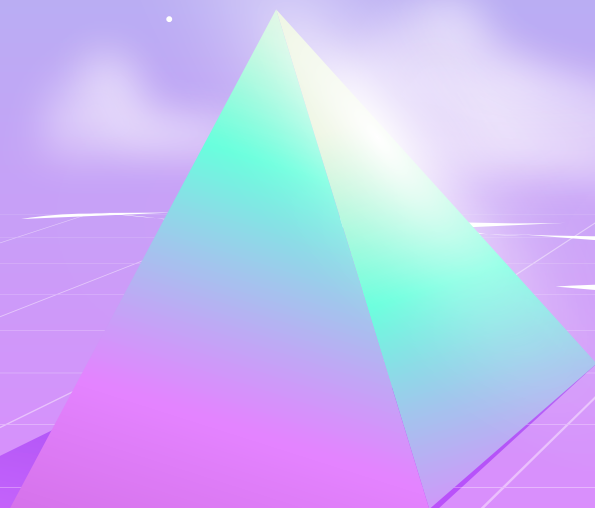
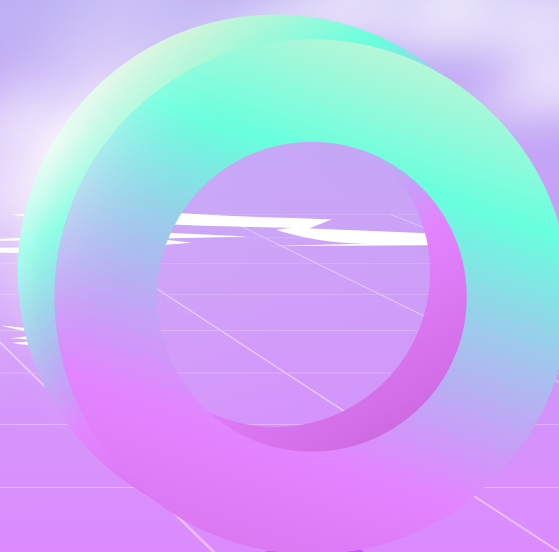
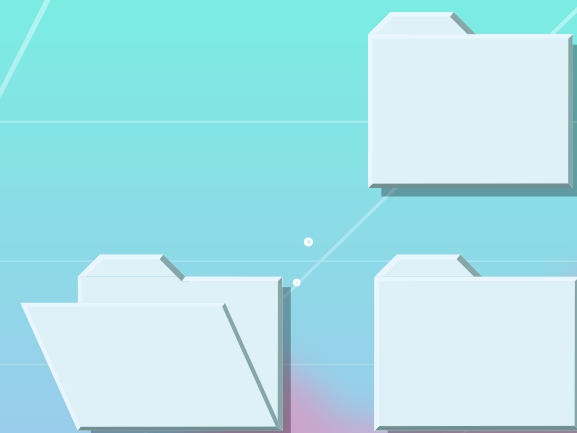
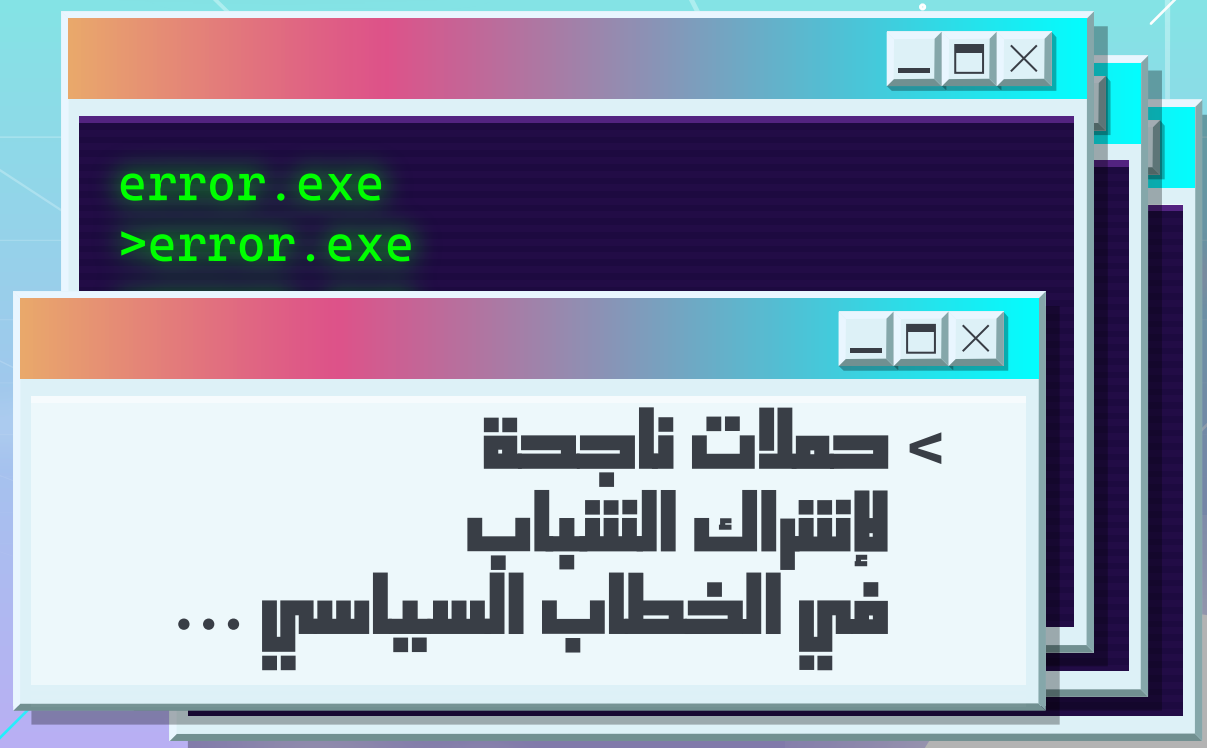
¹⁵ Chiffres clés des réseaux sociaux en Tunisie 2024 (digital-discovery.tn)

¹⁶ وفقا لما وثقته المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية، وصلت نسبة العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي في الانتخابات التشريعية بين سنتي 2022 و2023 إلى 45% من المحتوى الذي يستهدف المترشحين مباشرة في حين لم تمثل المرأة سوى 11.5% من مجموع المترشحين. تقرير استمرار الممارسات التضليلية وتزايد العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا | المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية (democracy-reporting.org)

¹⁷ تقرير استمرار الممارسات التضليلية وتزايد العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا | المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية (democracy-reporting.org)

¹⁸ ورقة بحثية جديدة: العنف الإلكتروني القائم على النوع الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (democracy-reporting.org)

¹⁹ <https://inkyfada.com/fr/podcast/ena-zeda-au-dela-des-temoignages-un-acte-politique/>



قم بتصميم حملة متمحورة حول القيم

غالبا ما تصمم النماذج التقليدية لتنظيم الحملات على إثارة الغضب حول مشكلة ما دون أن تقدم بالضرورة حلاً لتحقيق التغيير في المجتمع. وعادة ما تدافع عن حل ضيق المدى يهدف إلى تحقيق نجاحات سريعة دون أن يعالج بالضرورة الأسباب الجذرية للمشكلة. وتعطي استراتيجية الحملات التقليدية الأولوية للانتصارات على المدى القصير، ويكون ذلك في معظم الأحيان على حساب إشراك الشباب بشكل مستدام ومن جهة أخرى، يتيح نهج تنظيم الحملات القائمة على القيم منظورا أشمل، إذ:

يبحث الأمل في تغيير على نطاق أوسع
ويلهم الناس ليؤمنوا بإمكانية تحقيق تحول هادف

يصور المشكلة على أنها انتهاك لقيم مشتركة
على نطاق أوسع، مما يلقي صدى
لدى جمهور أوسع، ويعزز الشعور بالغير وبالتضامن؛

يساعدنا على وضع تسلسل للحملات لتحقيق نجاحات
أكثر تأثيرا، إقرارا بأن التغيير المستدام هو ذلك الذي
يستوجب التخطيط الاستراتيجي والمثابرة؛

كما تكون استراتيجية الحملات موجهة نحو تغيير
السردية وحملات المستقبل التي تحافظ على التفاعل
وتحقق التأثير الدائم؛

انتهاك قيمة معينة

المسألة/المشكلة

الرؤية لإحداث
التغيير المجتمعي

حملات تطرح حلولاً

نموذج لحملة قائمة على القيم - فلسطين

انتهاك الحق في الحياة

المشكلة
إنكار الحقوق الأساسية
للفلسطينيين

الرؤية لإحداث
التغيير المجتمعي
السلام المستدام

تقديم المساعدة
الإنسانية
مناصرة المجتمع
الدولي لإيقاف
الهجمات التي تشنها
إسرائيل على المدنيين

يمكن تعريف 'الحملة' وفقا لنظريات الحركات الاجتماعية بأنها سلسلة منسقة من التحركات المبرمجة والمنظمة والتي ترمي إلى تعزيز تغيير محدد على الصعيد الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي. وغالبا ما تنطوي الحملة على استراتيجية محددة، وأنشطة معينة وموارد بشرية ومالية مخصصة لحشد مجموعة من الأشخاص حول قضية مشتركة. ويمكن أن تتخذ الحملة أشكالا مختلفة، فمنها الحملات التوعوية ومنها الانتخابية ومنها التسويقية وحملات على وسائل التواصل الاجتماعي وحملات سياسية وحملات المناصرة. فالشباب يزخر بالأفكار وقوة الإرادة والحماس. ولتحويل هذه الطاقة إلى فعل ملموس وانخراط حقيقي، ستحتاج إلى خطة لتحقيق ذلك.

أسئلة توجيهية للتخطيط لحملة

أهداف قصيرة المدى

ما هو الهدف الفوري الذي يجب تحقيقه؟

أهداف طويلة المدى

ما هي الآفاق المستقبلية لهذه الحملة؟
ما الذي نسعى إلى تحقيقه بعد أن ننتهي من الحملة؟

الاستراتيجية

كيف تخطط لتحقيق أهدافك؟
ما هو النهج العام الذي ستسترشد به في تحركاتك وأساليبك؟

الحلفاء والأعداء والمحايدون

من سيدعم حملتك؟ من سيعارضها؟
ومن لن يلاحظ وجودك على المنصة أصلا؟
من الضروري أن تفهم الأطراف المعنية بقضيتك والعراقيل المحتملة لتخطط بشكل محكم وتتمكن من تخصيص الموارد على نحو فعال

الجملة الدعائية أو الشعار

هل تحمل رسالة محورية يسهل تذكرها ونشرها؟
كلما كانت الأفكار أبسط انتشرت أكثر. إذا ما كان شعارك أو جملة الدعائية يعلق بالأذهان فإن ذلك قد يساعدك على توحيد رسالتك وتعزيز بروزها

الأساليب المستخدمة

ما هي الأنشطة والقنوات والإجراءات التي يتعين عليك اتخاذها لتحقيق أهدافك؟
خذ بعين الاعتبار الأساليب والأدوات المحددة التي ستستخدمها لبلوغ جمهورك المستهدف وإحراز التقدم في أهدافك

المقاييس

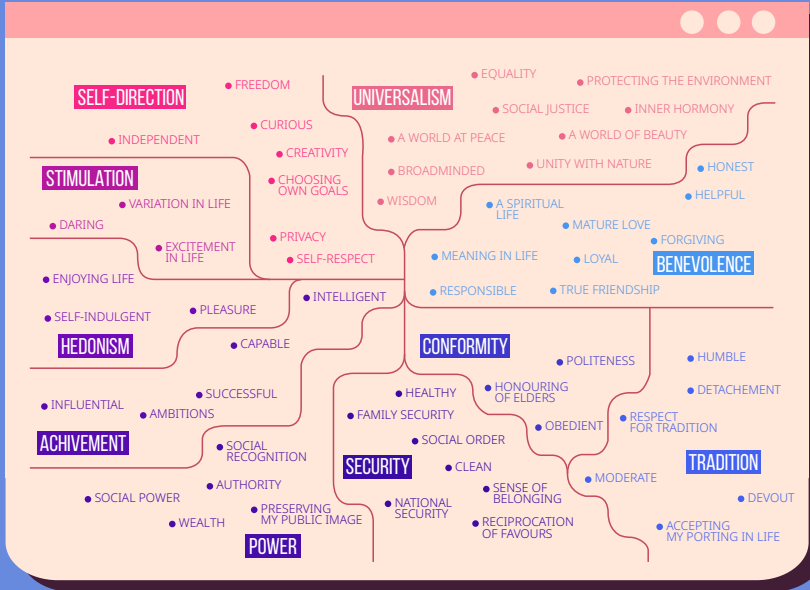
كيف بإمكانك أن تقيس نجاحك؟ قد يكون من الصعب للغاية اختيار مقياس موضوعي ولكن في نهاية المطاف هذا هو الجانب الأهم من كل مشروع. أي عبارة أخرى، ما هي شروط نجاح هذه الحملة؟ سيساعدك وضع مقاييس واضحة على تقييم فعالية استراتيجياتك وتكييفها حسب الاقتضاء

العمل على أساس القيم

سيكون لحملتنا تأثيرات مختلفة على الأشخاص وهو ما يعتمد على القيمة التي نستهدفها. وعند التخطيط للسردية التي ستقوم عليها حملة ما من المفيد أن تكون على علم ببعض التفاعلات المتعلقة بالقيم تحركنا جميعا مجموعة من القيم الداخلية والخارجية

إذ تبنى القيم الخارجية على التقبل الخارجي أو المكافأة، مثل الثراء أو النفوذ أو الصورة العامة.

أما القيم الداخلية فهي قيم تعتمد على المكافأة بطبيعتها، مثل الإدماج والسلام والعدالة الاجتماعية والحب.



الصورة 1 خارطة القيم

تأثير القيم المتعارضة: حين نخطر في إحدى القيم، فإنه يربح أن نكبح القيم المعاكسة

الآثار الجانبية: حين نخطر في قيمة ما، يمكننا أيضا أن نخطر في القيم المشابهة، على سبيل المثال، تقترن قيمة الحرية بقيمة الإدماج، وتقترن قيمة السلام بقيمة العدالة الاجتماعية

التحيز بفعل التكرار: يعتبر دماغ البشر أن التكرار ينم عن أهمية ما نكرره. استخدم القيم في تواصلك دائما لتكون رسالتك فعالة

اختر الموضوع الذي تؤدّ التركيز عليه استنادا إلى القيمة المنتهكة

أهم ما يمكنك أن تفعله هو أن تختار مسألة تحظى باهتمام كبير في صفوف منظمتك والشباب. هل ستطلق حملتك الخاصة بك؟ هل ستضمّ صوتك لحملة موجودة أصلا؟

اختزل المشاكل الكبرى في شكل أجزاء يمكن إيجاد حل لها. ما هي الطرق المختلفة التي تتمظهر بها المشكلة؟ كيف تؤثر عليها مختلف الفئات؟ ما هو الجانب الذي تسعى إلى حله من هذه المشكلة؟ كيف يمكن حلّ هذا الجانب أن يساعد على حلّ المشكلة الأساسية والأسباب الجذرية؟

وقد يساعدك أيضا أن تحدّد ما إذا كانت مشكلة أو مشكلة جزئية. سمّ المشكلة وحدّد المسائل واختر على نحو هادف المسألة/المسائل التي تسعى إلى معالجتها.

قد تشمل حملتك أيضا 'عرضا للمشكلة' بحيث تعترف المجتمع الذي يشغل فئة الشباب التي ستتوجّه إليها. ما هو الجانب الذي تسعى إلى حله من هذه الإشكالية؟ كيف يمكن حلّ هذا الجانب أن يساعد على حلّ المشكلة الأساسية والأسباب الجذرية؟



صغ خطابا مقنعا

فكر في شبل إيصال حملتك للآخرين، وكيف بإمكانك أن تقنعهم بدعمك أو دعم قضيتك.

كيف بوسعك تحقيق هذا التغيير؟
أخبر الناس ما يمكنهم فعله
بالتحديد للاغراض وتحقيق التغيير



لماذا على الشباب أن يهتموا بهذه
المسألة؟ ما هي القيم(ة) التي
تتناولها في حملتك؟ كيف يؤثر الوضع
على الناس وماذا يجب تغييره؟



ما الذي يمكن تغييره؟ اعرض
الحقائق الأساسية والإحصائيات التي
تدعم ذلك. شاركهم نماذج/أدلة
ملهمة عن ما يمكن تحقيقه



اختر لغتك/كلماتك بعناية

استخدم لغة إيجابية ومُلهمة

قد تجد نفسك منجذبا نحو التعويل على الرسائل الصادمة والصور الكارثية واجتذاب الآخرين بناء على ردّ الفعل الأولي القائم على الكرم أو الفِرّ لدى جمهورك. ولكن غالبا ما لا تؤدي الرسائل السلبية إلى تغيير دائم. ويُعتبر الأمل شعورا قويا. إذ يمكننا من التحرك والشروع في التغيير. ولهذا يتعين أن تستخدم الحملات المناسبة لغة إيجابية لتحفيز الآخرين على التحرك وإلهامهم.

استخدم نفس الأسلوب اللغوي الذي يتحدث به جمهورك

يتعين أن يتلاءم الأسلوب اللغوي الذي تستخدمه مع أسلوب التواصل والمصطلحات التي تستخدمها فئة الشباب التي تستهدفها. فعلى سبيل المثال، يختلف نسبيا الأسلوب اللغوي الذي يستخدمه الشباب في الأوساط الشعبية والريفية والتي تسكن الضواحي في تونس مقارنة بالأسلوب اللغوي المستخدم في المدن (تونس العاصمة، سوسة، صفاقس، وغيرها). وباستخدام الأسلوب اللغوي لجمهورك المستهدف ستمكّن من إيصال رسالتك على نحو أسهل.

اختر هاشتاغ واضح

حين تختار الهاشتاغ الخاص بك، فليكن قصيرا وبفهمه جمهورك مباشرة. ولذلك العديد من المزايا: يمكنك استخدام الهاشتاغ لرصد حملتك، وإشراك الآخرين وتعزيز بروز منشوراتك حول ما تفعله أمام من لم ينخرطوا في حملتك بعد.

نصيحة عملية: من المهم أن ترصد محتوى منشوراتك على امتداد فترة حملتك. ما هي المصطلحات/الأسلوب اللغوي المستخدم؟ هل أنت بصدد ممارسة التأثير الإيجابي لتحقيق تغيير ما على مستوى المجتمع؟



حدّد أهداف حملتك والحلول المقترحة

ماهي النتائج المحددة والملموسة التي تسعى إلى تحقيقها لإحراز التقدم نحو أهداف الحملة؟ حبذا لو كانت تعتمد الأهداف (SMART) الأهداف أهدافا استراتيجية وقابلة للتحقيق وواقعية ومحددة بزمن معين. (أهداف على تحليلك للمسألة أو المشكلة. من شأن الهدف المحدد بوضوح أن يمدك بدائرة من المؤيدين! المتحمسين وحملة ناجحة. كلما كان الهدف واضحا زادت فرص تحقيقه

هدف محدد: (بسيط، منطقي، مهم): ما الذي تحتاج إلى تحقيقه؟

قابل للقياس (ذو معنى، مُحْضَر): يجب أن تكون قادرا على استخراج المؤشرات الهامة للنجاح

قابل للتحقيق (يحظى بالموافقة، ويمكن بلوغه): هل يمكن لفريقك تحقيق هدفك بدرجة معقولة؟ استخدم الحملات الماضية والحالية للتحقق من قابلية تحقيق هدفك

هدف هام (معقول، واقعي): لم يجب تحقيق الهدف الآن؟ إن إنقاذ العالم غاية نبيلة ولكن الأهداف يجب أن تكون ملموسة وتتماشى مع السياق التونسي.

هدف محدد بزمن معين: ما هي آفاقك الزمنية؟ أهمية مراعاة البعد الموسمي ومحدودية فترة الانتباه لدى المستخدم العادي. هل يمكن تنفيذ الحملة في الفترة الزمنية المقترحة؟

التقييم/المراجعة: ضع مؤشرات النجاح الخاصة بك وتأمل في الدروس المستخلصة وتكيف لتحقيق النجاح

صغ رسالتك

فيما يلي بعض الأسئلة التوجيهية لهيكلة رسالتك

ماهي المسألة الجوهرية المطروحة؟
ما هو التغيير الذي تود أن يطرأ؟
هل بإمكانك إيصال رسالتك في بضعة كلمات أم يطول شرحها؟
هل بإمكانك إعداد شعار؟
هل بإمكانك أن تجعله يجلب الاهتمام ويحمل رسالة واضحة؟
ما هو التحرك الذي تدعو إليه؟



1K

دعوة إلى التحرك

يجب أن تكون الدعوات إلى التحرك على وسائل التواصل الاجتماعي واضحة قدر الإمكان. احرص على أن تكون دعوتك للتحرك دقيقة وواضحة في تفسير دافع الشباب للتحرك ولماذا يتعين عليهم الانخراط في ذلك. فكر في الأمر: إن لم يكن من دافع للنقر أو التعليق أو المشاركة أو النشر في علاقة بملتك، لماذا يتعين على أي فرد أن يخصص وقته لذلك؟

ويمكن أن تكون الدعوة للتحرك في غاية البساطة كأن تطلب فقط تسجيل 'الإعجاب' أو 'النقر' أو 'المشاركة' أو 'التعليق' أو 'التنزيل' في صورة ما كانت حملتك تقتصر على المنابر الرقمية. وقد تكون الدعوة إلى التحرك في شكل "توقيع على عريضة" أو "انضمام لمسيرة" أو "حضور في فعاليات الحملة"، إن كنت تعتزم تنظيم فعاليات حضورية.

نصيحة عملية

استراتيجية عملية لتعدّ رسالتك

أنصت ◀ اختبر ◀ سوق للفكرة ◀ قس ◀ حسن الفكرة

1K

حدّد جمهورك المستهدف

فيما يلي تصنيف للفئات التي ينقسم إليها جمهورك:

القاعدة: أشخاص يشاركونك قيمك بالفعل. ترغب في حشدهم ليساهموا معك ومن أجلك في نشر رسالتك. أنت بحاجة إلى إقناع قاعدتك للمشاركة ونشر الرسالة للجمهور الذي لا يزال في موقع محايد.

الجمهور القابل للإقناع: أشخاص قد يشاطرونك بعض أفكارك وأفكار الآخرين أيضا. غالبا ما لا ينتمون إلى أي مجموعة و/أو غير مستسيين. يُطلق عليهم أيضا "الفئة المحايدة" أو "الفئة التي لم تحسم قرارها بعد". يمكننا إشراكهم بالبحث عن مجالات تلتقي فيها اهتماماتنا وعن طريق قاعدتنا.

المعارضون: أشخاص يسعون إلى تحقيق أهداف لا تتماشى مع أهدافك. فرصتك في أن تغير رأيهم ضئيلة إن لم تكن معدومة (لا يجب الخلط بينهم وبين الأشخاص الذين يدعمون معارضيك بشكل مؤقت). ولأغراض استراتيجية التواصل، يمكنك إما أن تتجاهلهم أو أن تركز على إبعادهم من خلال تسليط الضوء على التناقضات الحقيقية والسلبية لآرائهم وأفعالهم السياسية المضرة.

السرد القصصي



تمكّنك صياغة الرسائل والسرد القصصي على نحو استراتيجي ومقصود على امتداد الزمن من ترسيخ سرديات محكمة وتعلّق بالأذهان. فالسرد القصصي طريقة فعّالة للتواصل مع جمهورك عن طريق ملازمة مشاعرهم وتعريفهم بقيمتك.

ولأنّ القصص تعتمد على لغة المشاعر، ولغة القلب، وترتبط بقيمتنا، فإنها ليست قادرة فقط على تعليمنا 'كيف ينبغي أن نتحرك' وإنما تلهمنا أيضا لتبعث فينا "الشجاعة للتحرك" وتساعدنا على ترجمة قيمنا إلى أفعال.



Figure 3 Marshall Ganz. 2009. What is Public Narrative

قصة عن الحاضر²⁰: ما هو التحدي الملح الذي تأمل في أن تلهم الآخرين لكي يتحركوا لمواجهة؟ هل بإمكانك أن تتخيل نجاحك في القيام بذلك؟ ما هو الخيار المتاح لأعضاء مجتمعك إذا ما أرادوا مواجهة هذا التحدي بنجاح؟ كيف بإمكانهم أن يتصرفوا لتحقيق هذه النتيجة؟ وكيف يمكن لهم أن يبدووا في ذلك فورا، في هذه اللحظة؟

صف "الحاضر" في جملتين أو ثلاث

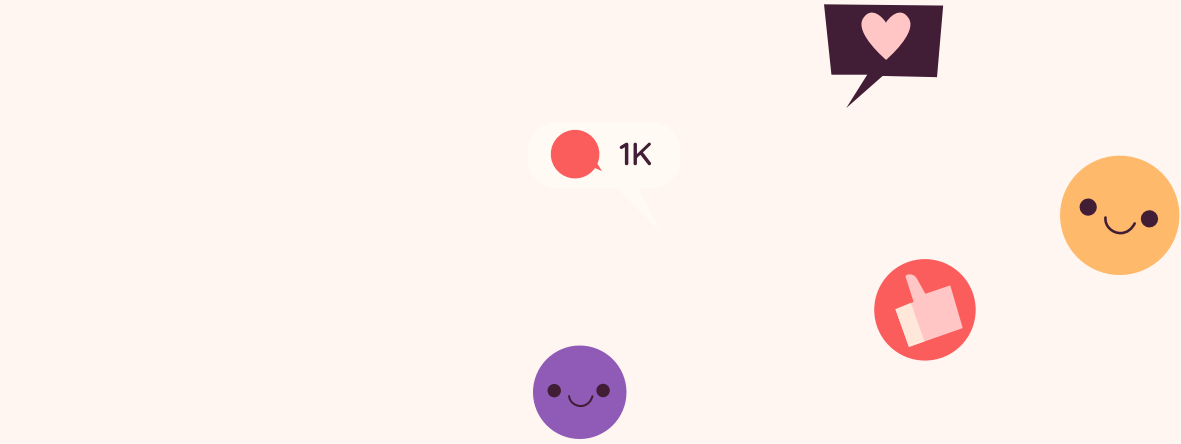
ما هي القيم أو التجارب أو التطلّعات التي تساور مجتمعك والتي ستركز عليها حين تدعو جمهورك للانضمام إلى حملتك؟ ما هي القصص التي تنشرها للتعبير عن هذه القيم؟

صف مفهوم "نحن" في جملتين أو ثلاث

مالذي دعاك إلى تحفيز الآخرين لكي ينضموا إلى هذه الحملة؟ ما هي القصص التي يمكنك مشاركتها لتمكين الآخرين من 'فهمك'. كيف بوسعك تمكين الآخرين ليتحلوا بالقيم التي لا تحثك على التحرك فحسب، بل على القيادة أيضا؟

ركّز على هذا الجزء وحاول تحديد الخيارات الأساسية الذي جعلتك تسلك هذا الطريق

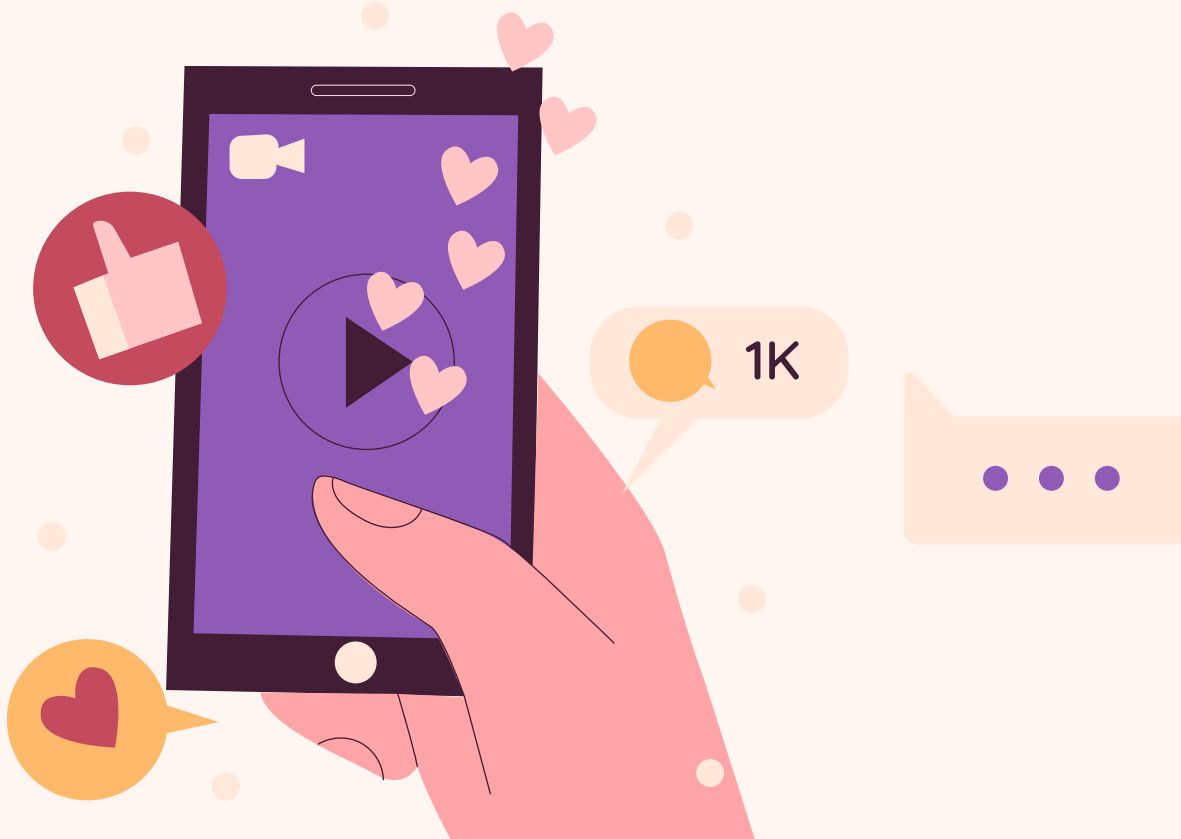
²⁰Marshall Ganz. 2009. What Is Public Narrative: Self, Us & Now (Public Narrative Worksheet). Working Paper. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:30760283>



قس نجاح حملتك

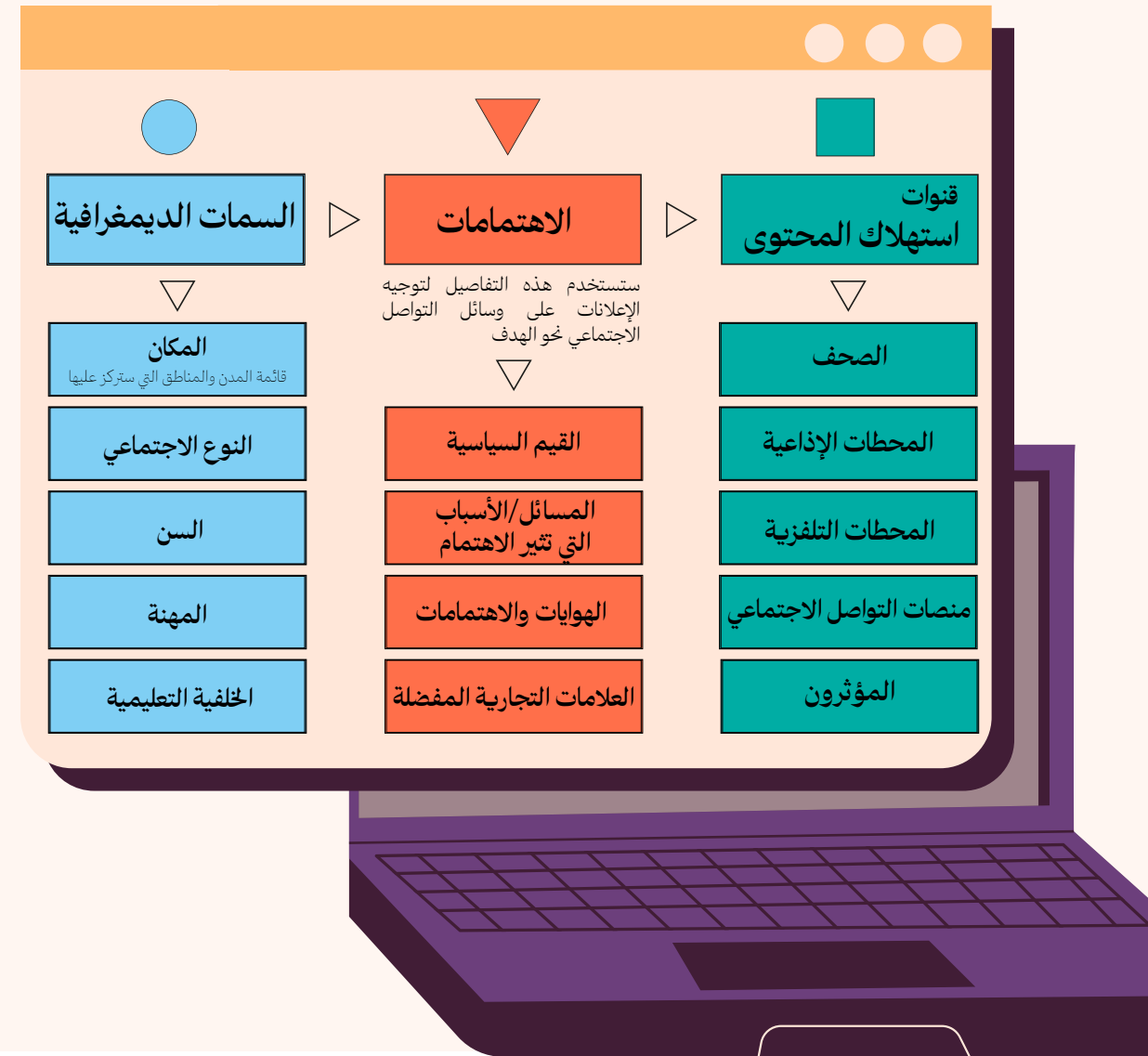
يمكنك تعقب الإعجابات والإشارات الخاصة بحملتك ومعرفة مسار الحملة على الإنترنت باستخدام أدوات رقمية (انظر القسم المخصص لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي)، ولكن أهم طريقة لمعرفة مدى نجاح حملتك تكمن في بدء التحرك من عدمه. هل وقع الشباب على العريضة أو نظموا فعالية حضورية؟ هل ترجم التحرك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحرك في العالم الواقعي؟

تذكر أنك في صورة ما لم تحصل على ما يكفي من التفاعل، يمكن لك أن تعدل كل شيء: توقيت النشر، وأسلوب صياغة الرسائل، والمنصات التي تستخدمها



أداة تجزئة الجمهور المخصصة لفتي "القاعدة" و"القابل للإقناع"

باستخدامك لمصفوفة تجزئة الجمهور أدناه، ستتمكن من بلورة فهم مفضل للجمهور الذي ستستهدفه بحملتك. إذ يمكنك أن تصمم جوانب محددة منها حسب احتياجاتك



**BLACK
LIVES
MATTER**

حركة حياة السود مهمة

تعرف هذه الحملة على أنها حركة حقوقية عالمية مناهضة للعنصرية والعنف الممنهجين ضد السود، حيث نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية أنحاء العالم. ولهذه الحملة موقعها الرسمي الذي يتيح موارد ومقترحات للانخراط وحضورا في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي على غرار تويتر وفيسبوك وإنستغرام. ويستخدم الهاشتاغ المعروف "#BlackLivesMatter" كدعوة للحشد مما عزز بروز الحركة وسهل انتشارها العالمي. وتستخدم الحركة على نحو فعال وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية وحشد الدعم ومناصرة المساواة العرقية والعدالة الاجتماعية.



حملة مانيش مسامح

نشأت الحملة سنة 2015 كرد فعل عفوي رافض لقانون المصالحة، وتطورت الحملة لتصبح حراكا سياسيا هاما، أشرك الشباب التونسي من خلال صفحة على فيسبوك تضم 78 ألف متابع. وانطلقت الحركة باحتجاجات في الشوارع ومنشورات على فيسبوك ونشر لفيدويوهات المظاهرات في العاصمة التونسية. وتلى ذلك منشورات إعلامية لشرح دوافع معارضة القانون ومخاطره المحتملة على الاقتصاد وتداعياته السياسية. ومن الجدير بالذكر أنّ هذه الحملة قد وُحِّدَت شبابا من مختلف الجهات في تونس. وتفاقم نجاح الحملة بفضل المقابلات الإذاعية والتلفزيونية، التي اقترنت بدعوة للتحرّك وحثّ التونسيين على أن يتظاهروا على الصعيد الوطني. وتعرّز بروز حملة مانيش مسامح بفضل استحداث هوية بصرية لافتة للأنظار وهاشتاغ قابل للانتشار ومنتجات وأطر للصور تحمل العلامة المميزة للحملة، وهو ما عزّز حضور الحملة على الصعيدين الرقمي والواقعي، مما أدى إلى تجديد أشكال الاحتجاج الاجتماعي في تونس عبر هذين الفضاءين.²¹

²¹ المؤدّب الحمروني (ي)، "الفعل الجماعي بين تجديد أشكال التنظيم والاحتجاج الاجتماعي في تونس بعد الثورة: حملة "مانيش مسامح" نموذجا، رسالة ماجستير بحث في العلوم السياسية، كلية العلوم القانونية والسياسية والاجتماعية بتونس، جامعة قرطاج، 2022.

لقانون تبيض الفساد





حملات تيك توك لماكرون وميلونشون

اختر كل من ماكرون وميلونشون نهجا مميزا حيث استغلا تيك توك لأغراض التواصل السياسي. وباستخدام خاصية البث المباشر للفيديو وفيديوهات تيك توك القصيرة، تمكنا من التواصل مباشرة مع فئة الشباب لمناقشة أنشطتهما وبرامجهما وخططهما، وعزز تبنيهما للترندات على تيك توك والمشاركة في التحديات من نسبة تقبلهما في صفوف الشباب أثناء الحملات الانتخابية، وينطبق ذلك خاصة على ماكرون.



حركة الإضراب المدرسي من أجل المناخ

والمعروف أيضًا باسم فرايديز فور فيوتشر" هي حركة مناخية عالمية نشأت في السويد من رحم مبادرة أطلقتها الناشطة السويدية غريتا ثونبرغ، واستغلت قوة وسائل التواصل الاجتماعي في حشد نشاط المناخ في العالم. ومن خلال دعوات للتحرك العاجل للتصدي لتغير المناخ، تحث هذه الحركة الشباب على أن ينضموا إلى الاحتجاجات أيام الجمعة، باستخدام منصات مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام لتعطي زخما لرسالة الحملة ولتحشد الدعم من أجل حراك بيئي.





حملة القضية الفلسطينية

تمكّن المحتوى اليومي من أشرطة فيديو منشورة على إنستغرام وفيسبوك من تصوير حقيقة الوضع في غزة، ممّا شجّع على ظهور موجة من صناعة المحتوى في هذا الصدد في مختلف أنحاء العالم. وظهرت صفحات وحسابات جديدة على فيسبوك وإنستغرام لشرح معاناة الفلسطينيين وإبراز الاحتجاجات التي انتشرت في العالم وتثقيف الناشئة حول الاحتلال الإسرائيلي. وسهّلت وسائل التواصل الاجتماعي توسيع دائرة انتشار المحتوى نظراً لتواصل صنع المحتوى من قبل المؤثرين والفنانين الرقميين، ممّا ضمن بقاء القضية حديث الساعة. وأدى الخراط الشباب التونسي في حملة إيقاف العنف الممنهج ضدّ المدنيين في فلسطين إلى ظهور طائفة من الأساليب ميدانيا وعن بعد بما في ذلك حملات المقاطعة والاحتجاجات وجمع الأموال لتقديم المساعدة الإنسانية، والمنشورات المتواترة على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتضمن رموز المقاومة الفلسطينية على الملابس أو المطبوعات أو الابتكارات واستحداث مساحات للتبادل والتثقيف حول القضية. وحفزت القضية الفلسطينية الخراط الشباب التونسي واكتسبت الخراطا طبعيا ومستداما للشباب في جهود الدفاع عن القضية.

المزيد قادم...

منهجية إعداد مجموعة الأدوات

أجابت مجموعة الأدوات هذه على الأسئلة البحثية الأولية التالية

ماهي خصائص المشهد الإلكتروني الحالي لانخراط الشباب في الخطاب السياسي في تونس؟

كيف لمنظمات المجتمع المدني والشباب أن يعززوا انخراط الشباب على المنابر الإلكترونية على نحو فعال في الخطاب السياسي؟

أُجريت نقاشات تشاركية حضورية في مجموعتي نقاش مع الشباب: (السن يتراوح بين 15 إلى 30 سنة) من مختلف الخلفيات، وذلك يومي 9 ديسمبر في العاصمة تونس و10 ديسمبر 2023 في القيروان. وأُجري تحليل لمنصات الشباب المؤثرين ومحتواهم للتعرف على أفضل الممارسات والتوصيات لإشراك الشباب في الخطاب السياسي. كما أُجري بحث نظري تمعن في المؤلفات المتعلقة بانخراط الشباب على المنابر الإلكترونية ومشروع Y-TED الذي وقع تنفيذه للاستفادة من الدروس المستخلصة

قائمة المراجع

Boussen, Z. (2022). Youth perceptions of politics in the post-2011 Tunisia: Giving the floor to millennials and Gen Z. Arab Reform Initiative. [online] Available at: <https://www.arab-reform.net/publication/youth-perceptions-of-politics-in-the-post-2011-tunisia-giving-the-floor-to-millennials-and-gen-z/>

Combes, T. (2020). Trainer Manual Hope-based communications. Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License by hope-based communications.

Report: Persistent tactics of disinformation and increased online gendered violence in the MENA region | Democracy Reporting International (democracy-reporting.org)
Online Gender-Based Violence in the MENA Region | Democracy Reporting International (democracy-reporting.org)

Digital discovery. (2024). Chiffres clés des réseaux sociaux en Tunisie 2024. [online] Available at: <https://www.digital-discovery.tn/chiffres-reseaux-sociaux-tunisie-2024/>.

Ganz, M.L. (2009). What Is Public Narrative: Self, Us & Now. dash.harvard.edu. [online] Available at: <https://dash.harvard.edu/handle/1/30760283>.

Hanna, K.T. (2022). What is LinkedIn? - Definition from WhatIs.com. [online] WhatIs.com. Available at: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/LinkedIn>.

Inkyfada, [Inkyfada.com](https://www.inkyfada.com)

International Civil Society Centre (2019). Civil Society Innovation and Populism in a Digital Era. [online] Agricolastraße 26 10555 Berlin, Germany: Henrich Boll Stiftung. Available at: https://eu.boell.org/sites/default/files/2019-11/ICSC_Just-Labs_InnovationReport_2019_0.pdf.

Insideout (2016). Youth Participation in Formal Decision Making (Part 1): The Challenge of Meaningful Youth Engagement. [online] InsideOut Policy Research. Available at: <https://insideoutresearch.ca/challenge-meaningful-youth-engagement/>.

Instance Supérieure Indépendante des Elections <https://www.facebook.com/isietn>

قائمة المراجع

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Tunisia. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-tunisia?rq=Tunisia>

Khelil, Hedi. Final External Evaluation #Y-TeD Project. Creative Value Consulting, 22 Jan. 2024.

Lakhal, M. (2022). Youth political participation in post-2011 Tunisia: Exploring the impact of the youth quota system through the prism of local municipal councillors. Arab Reform Initiative. [online] Available at: <https://www.arab-reform.net/publication/youth-political-participation-in-post-2011-tunisia-exploring-the-impact-of-the-youth-quota-system-through-the-prism-of-local-municipal-councillors/>

Le Blog du modérateur BDM (blogdumoderateur.com)

Lune, H. and Berg, B.L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences. [online] Harlow, England: Pearson. Available at: <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf>.

Louati, Marwa , and Mohamed Ali Ben Hassin. Youth Engagement in the Political Discourse in Tunisia . #Y-TeD internal report, 23 Jan. 2024.

Meddeb Hamrouni, Y (2022). «Collective action between the renewal of new forms of organization and social protest in Tunisia after the revolution: the Manich Msamah campaign as model», (MA thesis in Political Science), Faculty of Legal, Political and Social Sciences of Tunis - University of Carthage, 2022.

Medianet <https://www.medianet.tn/fr/>

Ministry of Children and Family Development and University of Victoria (n.d.). Youth Engagement Toolkit - Province of British Columbia. [online] www2.gov.bc.ca. Available at: <https://www2.gov.bc.ca/gov/content/family-social-supports/data-monitoring-quality-assurance/information-for-service-providers/youth-engagement-toolkit> [Accessed 25 Dec. 2023].

Murphy, E.C. (2012). Problematizing Arab Youth: Generational Narratives of Systemic Failure. *Mediterranean Politics*, 17(1), pp.5–22. doi:<https://doi.org/10.1080/13629395.2012.655043>.

Scottish Development Education Centre (2022). Youth Action Toolkit: Using social media for change – Scotdec. [online] scotdec.org. Available at: <https://scotdec.org.uk/resources/youth-action-toolkit-using-social-media-for-change/> [Accessed 18 Dec. 2023].

United Nations (2013). DEFINITION OF YOUTH. [online] United Nations . Available at: <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>.

Youth and Environment Europe (n.d.). How to create a successful digital campaign | Toolkit. [online] YEE. Available at: <https://yeenet.eu/publications/how-to-create-a-successful-digital-campaign-toolkit/>



المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية، منظمة غير حكومية ومستقلة وغير ربحية وغير تابعة لأي حزب سياسي، تأسست سنة 2006، ويقع مقرها في العاصمة الألمانية برلين وتهدف إلى دعم المشاركة السياسية للمواطنين وتنمية المؤسسات الديمقراطية في جميع أنحاء العالم

ومنذ افتتاح مكتبها في تونس في سنة 2011، ساهمت المنظمة جنبا إلى جنب رفقة شركائها من المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والقضائية في تنفيذ الإصلاحات القضائية والانتخابية، وفي إرساء مسار اللامركزية، وإنشاء هيئات دستورية مستقلة

ولتلبية الرهانات الحالية، يعمل مكتب المنظمة على دعم النفاذ إلى القضاء الإداري، ومشاركة الشباب على المستوى المحلي، وعلى تعزيز الثقافة الديمقراطية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

17 مكرز، نهج فيلسيان شالاي، حي المهرجان، 1082، تونس

tunisia@democracy-reporting.org

www.democracy-reporting.org

