



REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

مقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي ورشة عمل

[الوحدة 2 • التربية الرقمية في خدمة التدريب]



Co-funded by
the European Union





في هذه الورشة سنتعلم



المصطلحات الشائعة، وأنواع المنصات الإلكترونية وخصائصها/خدماتها.

01

كيفية اختيار المنصة المناسبة للفئة المستهدفة.

02

كيفية التعرف على مخاطر السلامة على وسائل التواصل الاجتماعي.

03

كيفية إنشاء "شخصية افتراضية" (Persona) للفئة المستهدفة.

04



المحتوى

01

النشاط 2.1 - المقدمة

02

النشاط 2.2 - البحث عن وسائل
التواصل الاجتماعي.

03

النشاط 2.3 - المخاطر وتدابير السلامة
على منصات التواصل الاجتماعي.

04

النشاط 2.4 - إنشاء شخصية
افتراضية (PERSONA).



النشاط 2.1.1

مصطلاحات وسائل التواصل الاجتماعي





أهم منصات وسائل التواصل الاجتماعي



فيسبوك (Facebook)



أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم، تضم أكثر من 2.9 مليار مستخدم.

وتيوب (YouTube)



منصة استضافة الفيديو، يمكن للمستخدمين رفع، مشاهدة، التعليق، التقييم ومشاركة الفيديوهات المباشرة أو المسجلة

إنستغرام (Instagram)



منصة الصور والفيديو حيث يتفاعل المستخدمون من خلال الصور ومقاطع الفيديو بأشكال مختلفة.

تيك توك (TikTok)



منصة مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، ويستخدمها بشكل رئيسي الشباب من عمر 13-24 عاماً.



مصطلحات عامة

المصطلحات العامة المستخدمة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي

الهاشتاغ (#HASHTAG)

كلمة أو عبارة مسبوقة بعلامة # لتصنيف المحتوى وجعله قابلاً للاكتشاف.

الخلاصة (FEED)

التيار الأساسي للمحتوى الذي يراه المستخدم عند تسجيل الدخول

المتابعون (FOLLOWERS)

المستخدمون الذين يشتراكون لرؤية منشوراتك وتحديثاتك

الإشارة (TAGGING)

ذكر مستخدم آخر في منشورك أو تعليقك، مما يُخطره عادة.

المؤثر (INFLUENCER)

مستخدم لديه عدد كبير من المتابعين ويمكنه التأثير على آرائهم وقراراتهم الشرائية

لمتداول (TRENDING)

المواضيع أو الوسوم أو المحتوى الشائع على المنصة



مصطلحات عامة - إنستغرام



المصطلحات العامة على إنستغرام (INSTAGRAM)

القصة (STORY)

منشور مؤقت يختفي بعد 24 ساعة

الرييلز (REELS)

مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تصل إلى 90 ثانية، مشابهة لمقاطع TikTok.

صفحة الاستكشاف (EXPLORE)

صفحة مخصصة حيث يمكن للمستخدمين اكتشاف محتوى جديد بناءً على اهتماماتهم.

المميز (HIGHLIGHT)

مجموعة من القصص التي تختر الاحتفاظ بها بشكل دائم في ملفك الشخصي.

المنشور الكاروسيل (CAROUSEL)

منشور يحتوي على صور أو فيديوهات متعددة يمكن التمرير بينها.

السيرة الذاتية (BIO)

القسم الصغير أسفل صورة الملف الشخصي حيث يمكنك وصف نفسك أو علامتك التجارية وإضافة رابط.



مصطلحات عامة - فيسبوك



المصطلحات العامة على فيسبوك (FACEBOOK)

الصفحة (PAGE)

ملف عام ينشأ للشركات أو العلامات التجارية أو الشخصيات العامة للتواصل مع المتابعين.

المجموعة (GROUP)

مساحة مجتمعية حيث يمكن للمستخدمين الانضمام والتفاعل حول اهتمامات أو قضايا مشتركة.

آخر الأخبار (NEWS FEED)

التدفق الرئيسي للمحتوى الذي يراه المستخدم على فيسبوك (من الأصدقاء، الصفحات، والإعلانات)

المتجر (MARKETPLACE)

منصة لشراء وبيع السلع داخل المجتمعات المحلية.

الحدث (EVENT)

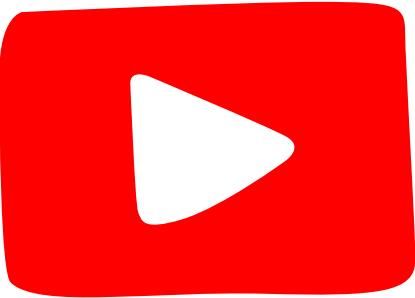
ميزة لإنشاء وترويج الأحداث العامة أو الخاصة.

المشاركة (SHARE)

إعادة نشر محتوى شخص آخر على ملفك الشخصي أو في مجموعة أو عبر رسالة خاصة



مصطلحات عامة - يوتيوب



المصطلحات العامة على يوتيوب (YOUTUBE)

القناة (CHANNEL)

ملف الشخصي للمستخدم على يوتيوب حيث تُنشر فيديوهاته، ويمكن للمشاهدين الاشتراك لمتابعة التحديثات

البث المباشر (LIVESTREAM)

خاصية تسمح للمستخدمين ببث فيديو مباشر للجمهور في الوقت الفعلي.

الاشتراك (SUBSCRIBE)

متابعة قناة يوتيوب لتلقي إشعارات حول المحتوى الجديد

الربح/تحقيق الدخل (MONETIZATION)

كسب المال من الفيديوهات من خلال الإعلانات، العضويات، والمحظوظ المدعوم

قائمة التشغيل (PLAYLIST)

قائمة منسقة من الفيديوهات تُعرض بشكل متتابع.

الصورة المصغرة (THUMBNAIL)

صورة تمثل الفيديو وتُستخدم لجذب المشاهدين



مصطلحات عامة - تيك توك

المصطلحات العامة على تيك توك (TIKTOK)

المُنشئ (CREATOR)

اسم يُطلق على مستخدمي تيك توك الذين ينشرون مقاطع الفيديو القصيرة الفريدة.

"صفحة "لـك" (FOR YOU PAGE – FYP)

الخلاصة الرئيسية لتيك توك، حيث يُعرض محتوى مُختار حسب اهتمامات وسلوك المستخدم.

DUET (الثنائي)

ميزة تتيح للمستخدم إنشاء فيديو بجانب فيديو موجود مسبقاً، غالباً للرد أو التفاعل.

التصنيفات التوضيحية (CAPTIONS)

النصوص المصاحبة للفيديوهات

STITCH (الخياطة)

ميزة تسمح للمستخدمين بإضافة مقطع من فيديو شخص آخر داخل فيديو خاص بهم.

التحدي (CHALLENGE)

اتجاه يشارك فيه المستخدمون عبر نشاط معين باستخدام صوت أو وسم محدد.



أسئلة للتفكير و التأمل

- هل كنت تعرف هذه المصطلحات؟
- ما المصطلحات الأخرى التي يمكنك إضافتها؟
-





النشاط 2.1.2

نظرة عامة على منصات التواصل الاجتماعي



إنستغرام (INSTAGRAM)

نظرة عامة



الخصائص الرئيسية

- محتوى بصري: يركز بشكل أساسي على مشاركة الصور والفيديو.
- القصص: منشورات مؤقتة تستمر لمدة 24 ساعة.
- الريلز: مقاطع فيديو قصيرة تصل إلى 90 ثانية.
- IGTV: فيديوهات طويلة تصل إلى 60 دقيقة.
- الوسوم (Hashtags): لتصنيف المحتوى وزيادة إمكانية اكتشافه.
- الرسائل المباشرة (DMs): خاصية الرسائل الخاصة.

الفئة العمرية

- الأكثر شعبية بين الفئة 18-34 سنة.
- تزايد الاستخدام بين 35-44 سنة.
-





نقاط القوة

- السرد البصري: مثالٍ لإنشاء محتوى جذاب بصرياً.
- التفاعل العالي: المستخدمون يتفاعلون من خلال الإعجابات، التعليقات والمشاركات.
- التسويق عبر المؤثرين: منصة قوية للحملات التي يقودها المؤثرون.
- أداة قوية للعلامات التجارية: مناسبة لبناء علامة شخصية أو تجارية قوية

نقاط الضعف

- الاعتماد على الخوارزمية: ظهور المحتوى يعتمد بشكل كبير على خوارزمية إنستغرام.
- محدودية الروابط: رابط واحد قابل للنقر في السيرة الذاتية فقط، مما يحد من حركة المروء للمواعع الخارجية.
- تشبع المحتوى: المنافسة عالية جدًا مما يجعل التميز صعباً.



فيسبوك (FACEBOOK)

نظرة عامة

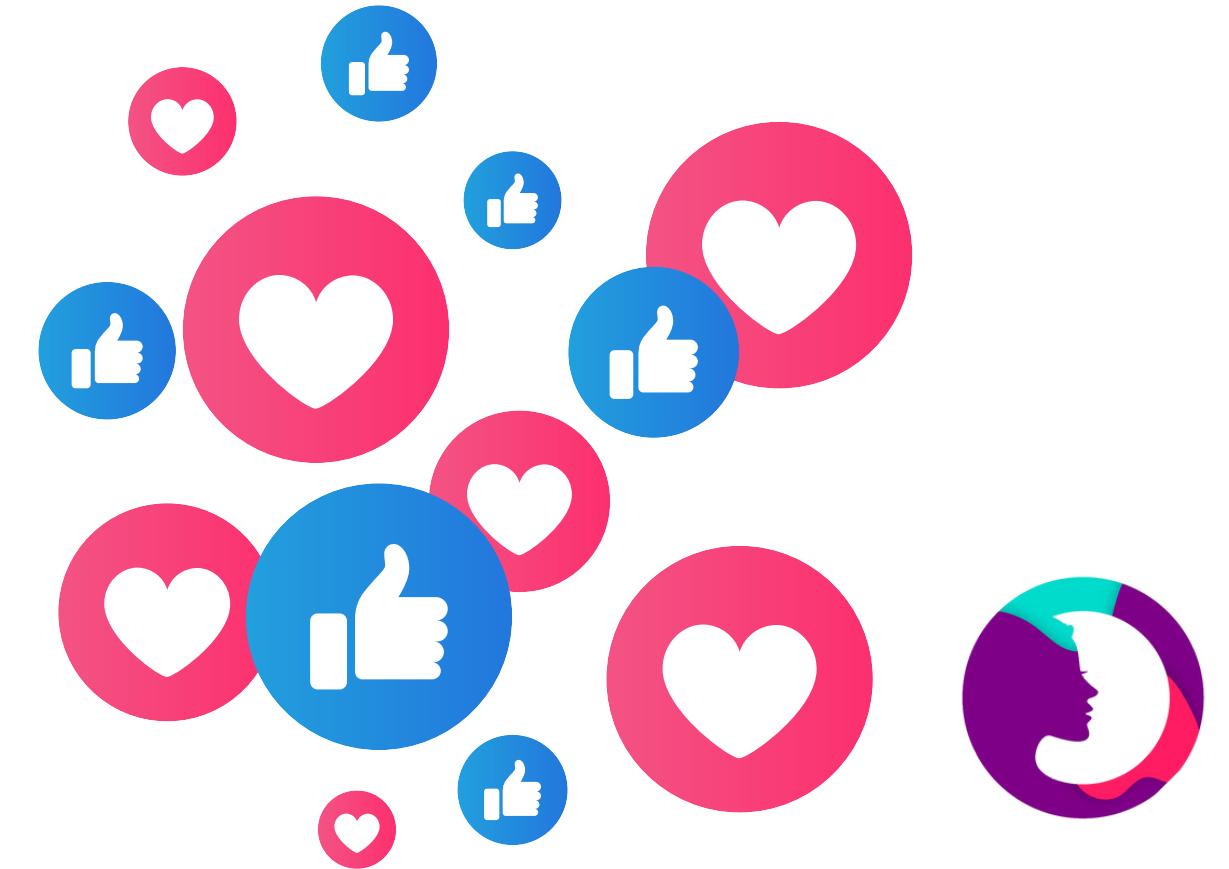


الخصائص الرئيسية

- المنشورات: مشاركة نصوص، صور، فيديوهات وروابط.
- القصص: منشورات مؤقتة تستمر 24 ساعة.
- المجموعات: مساحات خاصة أو عامة لتفاعل المجتمع.
- الصفحات: للشركات، المنظمات والشخصيات العامة للتواصل مع المتابعين.
- المتجر (Marketplace): لشراء وبيع المنتجات.
- الماسنجر (Messenger): تطبيق مدمج للرسائل الفورية

الفئة العمرية

- قاعدة مستخدمين واسعة تشمل جميع الأعمار.
- شائع بشكل خاص بين الفئة 25-55 سنة وما فوق.
-





نقاط القوة

- الوصول الواسع: قاعدة مستخدمين كبيرة ومتنوعة يجعله منصة جيدة للوصول إلى فئات مختلفة.
- بناء المجتمعات: المجموعات والصفحات تساعد على إنشاء مجتمعات متفاعلة.
- الترويج للفعاليات: أداة رائعة لتنظيم وترويج الفعاليات.
- التنوع: يدعم أنواعاً مختلفة من المحتوى (نصوص، صور، فيديو).

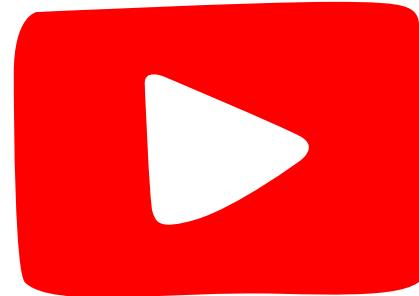
نقاط الضعف

- انخفاض تفاعل الشباب: المستخدمون الأصغر سنًا ينتقلون إلى منصات مثل إنستغرام وتيك توك.
- تحديات الخوارزمية: الوصول الطبيعي محدود بسبب تغييرات الخوارزميات.
- مخاوف الخصوصية: قلق مستمر بشأن خصوصية البيانات وسوء استخدامها.
- فائض المحتوى: حجم كبير من المنشورات يجعل من السهل تجاهل المحتوى المهم.



يوتيوب (YOUTUBE)

نظرة عامة



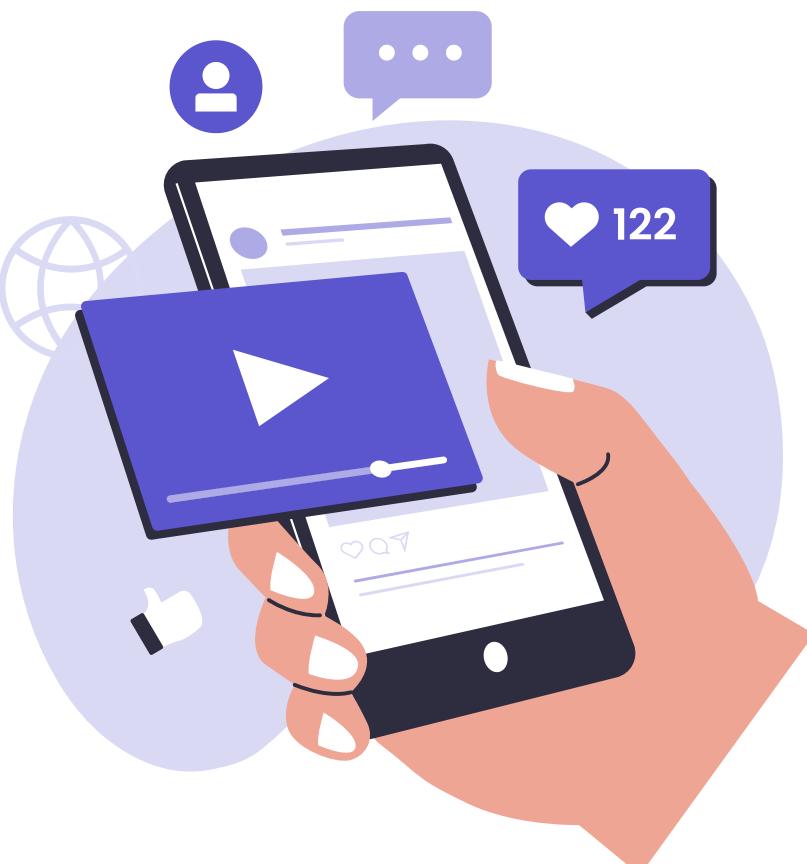
الخصائص الرئيسية

- الفيديوهات الطويلة: مثالية للدروس، المدونات (Vlogs)، الندوات التعليمية.
- القنوات: يمكن للمستخدمين الاشتراك لمتابعة منشئي المحتوى.
- قوائم التشغيل: تنظيم الفيديوهات لتسهيل المشاهدة.
- البث المباشر: تمكين صانعي المحتوى من بث أحداث مباشرة.
- التعليقات: وسيلة تفاعل المستخدمين مع المحتوى

الفئة العمرية

• مستخدمون من نطاق عمرى واسع، خاصة 18-49 سنة.

• مستخدم عالمي، متاح لجمهور متنوع

- 
- 



نقاط القوة

- محتوى تعليمي: مصدر أساسى للدروس والمحاضرات.
- قوة محرك البحث: جزء من جوجل، ما يجعل فيديوهات يوتيوب تظهر بترتيب عالٍ في نتائج البحث.
- المحتوى طويل العمر: الفيديوهات الجيدة تظل جذابة وفعالة لفترة طويلة

نقاط الضعف

- الجهد العالى: إنتاج فيديو عالي الجودة يتطلب وقتاً وموارد.
- تشبع المحتوى: كمية هائلة من الفيديوهات يجعل التميز صعباً.
- إدارة التعليقات: قد تكون صعبة خصوصاً للقنوات الكبيرة



تيك توك (TIKTOK)

نظرة عامة

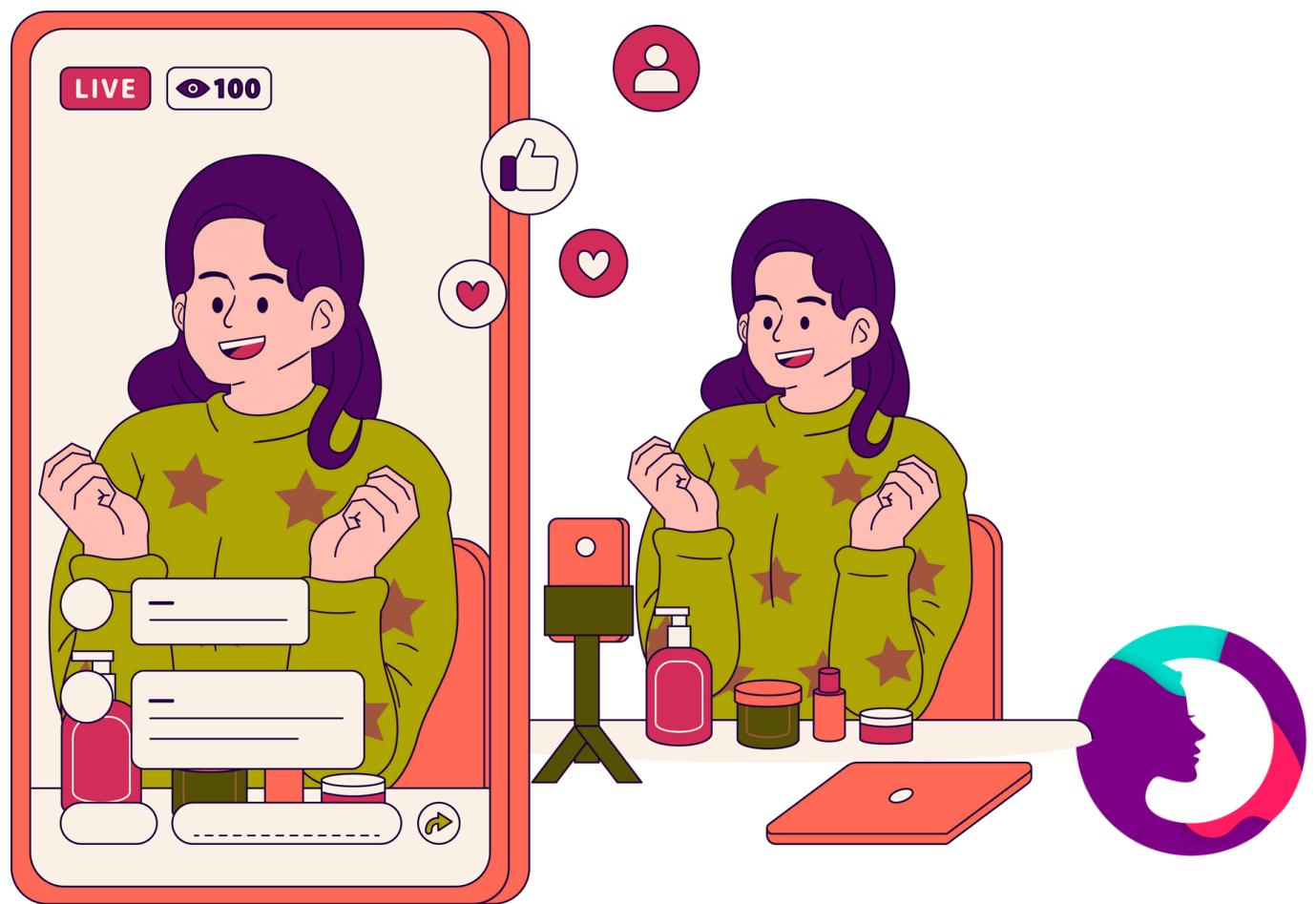


الخصائص الرئيسية

- مقاطع فيديو قصيرة تصل إلى 3 دقائق (الشائع بين 15-60 ثانية).
- صفحة "لكل" (FYP): الخلاصة الرئيسية المدفوعة بخوارزمية التوصية القوية.
- التحديات: المشاركة في تحديات شائعة غالباً باستخدام أصوات أو وسوم محددة.
- الـ Duets والـ Stitches: التعاون أو الرد على محتوى الآخرين.
- الفلاتر والتأثيرات: أدوات متعددة لإثراء الفيديوهات إبداعياً

الفئة العمرية

- مهيمن عليه الشباب (13-24 سنة).
- يزداد استخدامه بين الفئات الأكبر (25-44 سنة)





نقاط القوة

- الإمكانية الفيروسية: المحتوى قد ينتشر بسرعة بفضل الخوارزمية.
- التعبير الإبداعي: يشجع على الابتكار في المحتوى.
- التفاعل العالي: المستخدمون يقضون وقتاً طويلاً على التطبيق.
- تنوع المحتوى: يدعم مجالات متعددة من الترفيه إلى التعليم

نقاط الضعف

- عمر قصير للمحتوى: التريندات تتغير بسرعة.
- جمهور محدود: يتركز بشكل كبير على الشباب.
- مخاوف الخصوصية: قلق مستمر بشأن بيانات المستخدمين، خصوصاً الشباب





النشاط 2.2

لعبة البحث في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Scavenger Hunt)





المهمة

- قسّم المجموعة إلى 4 فرق، كل فريق يُكلف بمنصة تواصل اجتماعي.
- أعطِ كل فريق أوراق العمل الخاصة بالمهام.
- لديهم 30 دقيقة لإنجازها، ثم يقدمون النتائج.



النشاط 2.3

المخاطر وتدابير السلامة على وسائل التواصل الاجتماعي





المهمة



- قسّم المجموعة إلى 4 فرق أو أكثر.
- أعطِ كل فريق سيناريو للنقاش وفقاً للأسئلة المحددة.
- الوقت المتاح: 20 دقيقة



أهم قضايا السلامة على وسائل التواصل الاجتماعي

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIKTOK

YOUTUBE

خروقات الخصوصية
التنمر الإلكتروني
ضغط المؤثرين.

الأخبار المزيفة
الخصوصية
الاحتيال والتصيد

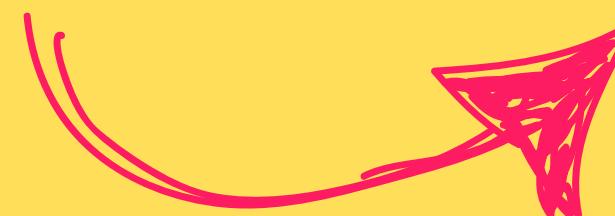
التحديات والمخاطر
انتهاك الخصوصية
المحتوى غير المناسب.

مشاكل حقوق الطبع والنشر
الاحتيال خطاب الكراهية في
التعليقات



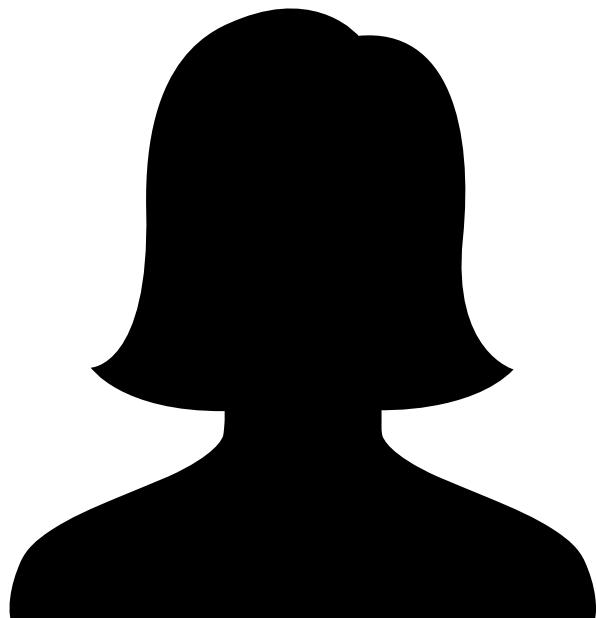
النشاط 2.4

إنشاء شخصية افتراضية (Persona)





ما هي الشخصية الافتراضية؟



ملف شخصي خيالي قائم على الجمهور المثالي الواقعي.
يصف الخلافية، الاحتياجات، الأهداف، التحديات، العادات، السلوكيات والد الواقع.



يساعد على:

- رؤية العالم من منظور جمهورك.
- اختيار المنصة والصيغة المناسبة.
- التواصل بشكل يفهمه ويتفاعل معه

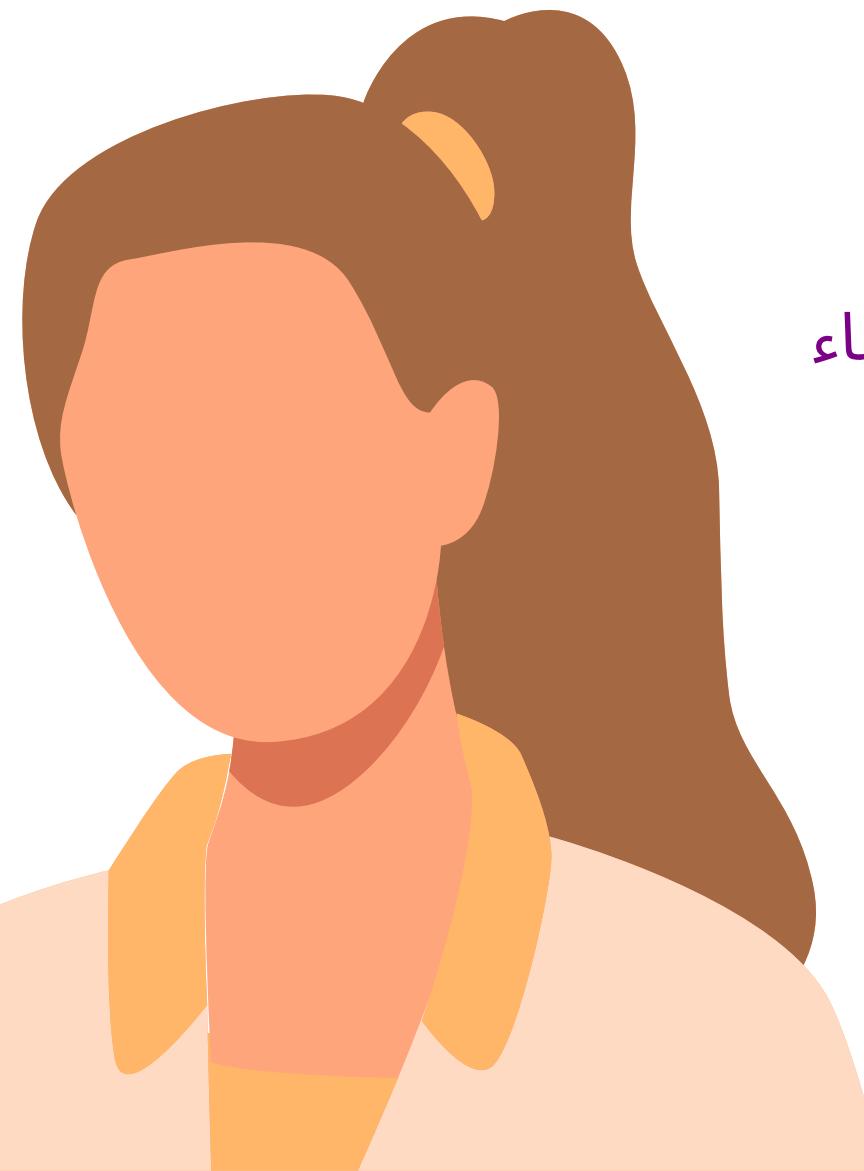


المهمة

- قسم المشاركون إلى مجموعات صغيرة.
- أعط كل مجموعة قالبًا لإنشاء شخصية افتراضية.
- على كل مجموعة أن تُنشئ شخصية افتراضية مبنية على الأشخاص الذين يتعاملون معهم عادةً ويرغبون في الوصول إليهم بشكل أفضل



مثال لشخصية افتراضية (Persona Example)



- الاسم: أولينا.
- العمر: 35 سنة - أوكرانية، وصلت منذ 4 أشهر، تعيش مع ابنها المراهق.
- اللغة: الأوكرانية، بعض البولندية، القليل من الإنجليزية.
- الأجهزة: آيفون متوسط مع شريحة مدفوعة مسبقاً، واي فاي عام أحياناً.
- المهارات الرقمية: متوسطة - تستخدم فيسبوك، إنستغرام، تيليغرام، يوتوب؛ تنزّل التطبيقات؛ ليست واثقة دائمًا من إعدادات الخصوصية.
- الروتين اليومي: تعمل بدوام جزئي في متجر محلي، متصلة بالإنترنت غالباً أثناء استراحة الغداء والمساء (1-2 ساعة يومياً).
- الأهداف: تحسين اللغة المحلية (البولندية)، العثور على عمل أو تدريب مهني، البقاء على اتصال مع العائلة في أوكرانيا، متابعة أخبار المجتمع المحلي.
- التحديات: شبكة اجتماعية محدودة، صعوبة في التحقق من المعلومات الموثوقة، قلق من الاحتيال والمعلومات المضللة، صعوبة أحياناً في الموضع الحكومية.



مثال لشخصية افتراضية (Persona Example)



- المصادر الموثقة والشبكات: مجموعات فيسبوك للجالية الأوكرانية، قنوات تيليغرام خاصة بالمنظمات.
- تفضيلات المحتوى: فيديوهات قصيرة (1-3 دقائق) مع ترجمة أوكرانية، إنفوغرافيك مبسط، إرشادات بصرية خطوة بخطوة، أسلوب إيجابي ومشجع.
- الخصوصية: لا تشارك موقعها في الوقت الفعلي، تشارك الصور بشكل انتقائي مع العائلة والأصدقاء فقط.
- المنصات الأساسية: إنستغرام (صفحات الجالية، الأحداث، الوظائف)، تيك توك (نصائح اللغة، فيديوهات تحفيزية، ملخصات الأخبار).

- أفكار المحتوى:
- مقطع إنستغرام 3 "Reels": "فعاليات مجانية هذا الأسبوع".
- فيديو تيك توك قصير: "عبارات بولندية بسيطة للتسوق".
- قصص إنستغرام مميزة: "مساعدة للأوكرانيين" (سكن، وظائف، دورات لغة).



أسئلة للتفكير و التأمل

- ما الرؤى الجديدة التي حصلت عليها حول جمهورك المستهدف أثناء إنشاء الشخصية الافتراضية؟
- كيف يغير التفكير من منظور الشخصية الافتراضية طريقة تخطيطك للمحتوى؟
- ما الخطوات التي يمكنك اتخاذها لضمان أن يكون محتواك محترماً وحساساً ثقافياً؟





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy



**Co-funded by
the European Union**

ممول من الاتحاد الأوروبي. الآراء الواردة تعبر عن رأي المؤلف (المؤلفين) فقط، ولا تعكس بالضرورة رأي الاتحاد الأوروبي أو الوكالة التنفيذية للتعليم والثقافة الأوروبية (EACEA).

لا يمكن تحميل الاتحاد الأوروبي أو الوكالة المسئولية عنها

رقم المشروع: PL01-KA220-ADU-000156610-1-2023

مزيد من المعلومات عن المشروع
<https://www.remcreadwomen.eu/>





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

"توقف عن الحلم
وابدأ بالتنفيذ"

