

1.0

مقدمة



أهلاً وسهلاً

قوة الأفلام

تحليل البيئة المحيطة

كيف يحدث التغيير

التحدّي بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

اعرفوا أنفسكم

2.0

التخطيط



ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

تحديد الرؤية

تطوير الاستراتيجية

تحديد موقع القضية

تحديد موقع القضية

صياغة خطة استراتيجية

3.0

التأثير على أرض الواقع



تزوّدوا بأدوات التأثير

دور فريق العمل

إلّكم مُنتج التأثير

فكّروا في شخصيات الفيلم

وضع ميزانيات التأثير

العثور على مموّلي التأثير

صنع شركاء التأثير

4.0

توزيع التأثيرات



ما هو توزيع التأثيرات؟

الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

أصناف اتفاقيات التوزيع

عرّض لمسارات التوزيع

أنشطة التفاعل التقليدية

كيف يجري توزيع التأثير

التوقيع على الخط المنقّط

5.0

التقييم



نحن نحب التقييم

عناصر التقييم الجيد

الإقرار بالتعقيد

وضع خطة التقييم

مجموعة أدوات التقييم

أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

الخاتمة

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

منه الفه وحتى تأبيره

النسخة العربية أصبحت
ممكنة بفضل:



للطباعة الرجاء
استخدام هذه النسخة

IMPACTGUIDE.ORG

يساعدنا الدليل وصندوق الأدوات
في إحراز تأثير أعظم في مجال
عملنا في السينما

أعدّه لكم



وبدعم من



britdoc.org

fordfoundation.org | berthafoundation.org | sundance.org | knightfoundation.org

مقدممة النسخة العربية

أعزائنا القراء

دليل عمل منتج الأثر وصندوق الأدوات هذا هو منشورة أعدت بالأصل باللغة الانجليزية من قبل فريق دوك سوسايتي في لندن، وهو ثمرة سنوات من الخبرة في كيفية إيصال الأفلام الوثائقية ذات المسائل الاجتماعية والسياسية للجمهور بطرق بديلة تقصر المسافة ما بين المخرجين والمخرجات وجمهورهم.

السبب وراء عقد تعاون ما بين مؤسسة دوكس بوكس و دوك سوسايتي لإنجاز هذا الدليل في نسخة معرّبة، هو ليس بأي حال من الأحوال ترويحاً لها يجب على صناع الأفلام عمله، فنحن في دوكس بوكس نؤمن باستقلالية السينما وبخصوصية المجتمعات وبتفرد الفن وتنوعه، إنما السبب وراء تقديم نسخة معرّبة هو تيسير المعرفة بلغة عربية صحيحة وسهلة للمهتمين من صناع الأفلام ومن المختصين وتقديم دليل لأحد مقاربات التوزيع البديل وإشراك الجمهور والمجتمعات المحلية في تداول الفن السينمائي الوثائقي.

تمت الترجمة عن طريق عدة مترجمين ومترجمات من المحترفين. ثم تمت مراجعة الدليل وإعادة صياغة النص من خلال التعاون ما بين فريقنا و بين محرر لغوي ذو خبرة طويلة في التحرير وصولاً لنص مكتمل ومصطلحات صحيحة وأمينة للنص الأصلي وكذلك بلغة سلسة وسهلة.

سيمر عدد من المصطلحات أو المفردات التي لا تمثل مؤسسة دوكس بوكس أو شخوص المترجمين، ذلك لأننا اعتمدنا في عملنا مبدأ حيادية وموثوقية الترجمة وإبقاء النص مخلصاً للأصل.

في هذه النسخة تم تقديم عدة مصطلحات جديدة و التي اشْتُقت مما درج عليه من ممارسات في صناعة السينما. فكون التأثير، كما يقدمه هذا الدليل، هو عمل يتداخل مع عمل السينمائيين والسينمائيات فقد اخترنا اصطلاحاً كما في النسخة الأصلية بالانجليزية تعريف المختص بهذا العمل بوصفه أيضاً منتجاً للتأثير. وكذلك لأن إدارة التأثير هي مرتبطة بشدة بتوزيع الفيلم، اخترنا إبقاء استخدام مصطلح التوزيع في مراحل التوزيع التي تلي انهاء الفيلم. كذلك توجب في العديد من المرات إبقاء الأسماء والعناوين بالمحرف اللاتيني.

ننوه لأن الدليل باللغة الإنجليزية هو الأصل وهو قابل للتعديل والتطوير بشكل دائم من قبل فريق دوك سوسايتي في لندن، إلا أنه لن يكون من الممكن تزويد الترجمة العربية لما يُضاف بشكل تلقائي أو ترجمة المواد الإضافية.

نأمل أن نكون وفقنا في تقديم الدليل بلغة قريبة وميسرة ونتمنى لكم قراءة ممتعة و مفيدة.

ديانا الجبرودي
المديرة العامة
مؤسسة دوكس بوكس

★ 1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحديّ بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

1.0

المقدمة

أهلاً وسهلاً

بات من المستحيل، في القرن الواحد والعشرين، تجاهل قدرة الأفلام على تغيير العالم. فبفضل العمل الدؤوب لآلاف الأشخاص المتفانين، وبفضل الالتزام الذي تحلّوا به، رأينا ما كان يصعب تخيُّله من قبل: إنجازات فنية هائلة، وتجريب وابتكارات راديكالية، وتغيير مجتمعيّ جدّي.

★ 1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

يقوم قسمنا الخاص **بالتخطيط** بتوجيهكم لتطوير الرؤية والاستراتيجية، أما قسم **التأثير على أرض الواقع**، فيحثكم على التفكير بمن يفعل ماذا وبأي كلفة. ويستكشف **توزيع التأثير** من سيشاهد فيلمكم ويختبر تأثيره رُبّما. يستكمل قسم **التقييم** الحلقة مع الوسائل التي ترتبط مباشرةً بأهدافكم.

هذا الدليل ليس نهائياً، لكنّه يُفترض أن يساعدكم على الشروع في رحلتكم. ينطبق عليه ذلك من الناحية الثقافية أيضاً. فدراسات الحالة الرئيسية تقتصر في معظمها على فرق عمل أميركية أو أوروبية، رغم تنوع الموضوعات من فلسطين إلى غواتيمالا، ومن بورما إلى الكونغو. نتطلع إلى قصص تغيير ذات تنوع ثقافي أكبر من أجل إدراجها في هذا الدليل مستقبلاً.

لعلّ أشدّ ما نرغب به هو أن نستمع إلى اقتراحاتكم. أخبرونا بما تعتقدون أنّه يصلح أو لا يصلح بالنسبة إليكم. ساعدونا لإنتاج مورد أفضل للجميع.

والأهم من ذلك كله، هو أننا متحمّسون للغاية لاكتشاف ما الذي سيفعله صنّاع أفلام المستقبل بأفلامهم. فلاحتمالات لا حصر لها.

شكراً لكم

فريق بريندوك

يهدف هذا الدليل إلى الاستفادة من بعض هذه الحيوية، لكن ليس بقصد التحكم بعمالكم أو الادّعاء بوجود طريقة واحدة لا غير لإنجازه.

بالعكس تماماً، سنقدّم بعض الأفكار والمقاربات كي لا تضطروا للتفكير بالمشاكل التي سبق للآخرين أن وجدوا لها الحلول، وتتمكّنوا من التركيز على التحديات الخاصة بمشروعكم.

لقد تعاونّا مع فرق سينمائية بالغة الذكاء، ومع مموّلين وشركاء من جميع أنحاء العالم. تناقشنا، اتفقنا واختلفنا، ووظفنا كل ذلك لإنجاز هذا الدليل.

في هذه المقدمة، نعرض بعض الأسس النظرية والعملية الضرورية كنقطة انطلاق. تأملوا لبعض الوقت كيف يمكن للفن أن يلهم التغيير. تعرّفوا على العديد من دراسات الحالة المعقّمة المعروضة فوق صفحات هذا الدليل. يُمكننا أن نرشدكم إلى عدد أكبر منها بكثير، وهي كلّها موجودة في **مكتبتنا**. نحثكم على قراءة أكبر عدد ممكن منها، وخاصة تلك المتعلقة بالأفلام أو الحملات الأقرب إلى عمالكم.

★ 1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم



1.1 أهلاً وسهلاً ★

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

★ 1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئّة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدّي بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

قوة الأفلام

من المتعارف عليه أنّ الأفلام لديها القدرة على التأثير على الناس وفتح آفاق جديدة أمامهم. هذه هي قوّة السينما، وهذه خبرتها. ولكن ما هي الأسباب التي تجعل الفيلم الوثائقي تحديداً قادراً على إحداث التغيير؟

لقد عثرنا في الأدبيّات على ثلاثة أسباب كبرى...

وضعنا هذا الفصل لمنحكم فرصة للتأمّل في كيفية توجّهكم إلى قرار الشروع بصناعة فيلم وثائقي ذي تأثير اجتماعي، وذلك قبل التعمّق في التخطيط المتعلّق بمشروعكم الحالي.

سنقوم باستكشاف البيئات التي تسمح بالتغيير الاجتماعي، فضلاً عن تحديات المزاوجة بين الفن والتأثير. وسنقوم بتمرين لاكتشاف المزيد حول الدوافع والاحتياجات الخاصة بكم. لكننا سنطرح أولاً بعض الأسئلة حول الطبيعة الخاصة للأفلام الوثائقية.

1.1 أهلاً وسهلاً

★ 1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

”يمكن للقصص أن تقهر الخوف الذي تعرفونه. يمكنها أن تجعل القلب أكبر“

بن أوكري، فنّان



أولاً

يُبدع صنّاع الأفلام الوثائقية في سرد القصص،
وسرد القصص يُلهم التغيير.

بخلاف الأشكال الأقصر كالأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي، يملك الفيلم الوثائقي الطويل الوقت لبناء التعاطف بشكل أكبر، فينخرط المشاهد مباشرةً وينغمس بشكل كامل في أوضاع الآخرين، مما يدفعه إلى التفاعل والتحرك.

هذا وقد أثبت عالم الاقتصاد العصبي بول زاك تأثير سرد القصص على كيمياء الدماغ، وزيادة مستويات هرمون الكورتيزول والأوكسيتوسين على التوالي، مما يجعلنا أكثر قابلية للحرك واتخاذ إجراءات.

هل توّدون الخوض أكثر في تفاصيل هذا الموضوع؟
تجدون هنا بعض المصادر الهامّة المجانية، وسيتوفر المزيد منها في المكتبة إذ نقوم بإصدار نماذج إضافية. كما نوّد الاستماع إلى اقتراحاتكم أيضاً.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام ★

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

”تملك القصص تأثيراً قوياً
لأنها تنقلنا إلى عوالم الآخرين،
لكنّها حين تفعل ذلك، تغيّر
أيضاً الطريقة التي تعمل
بها عقولنا.“

بول زاك، أستاذ في الاقتصاد
والمدير المؤسس لمركز الاقتصاد العصبي



للفضوليين
قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

ثانياً

الأفلام الوثائقية تُساعد على بناء ثقافة،
والثقافة تقود التغيير.

خلال العمل على فيلمٍ ما، لا نقوم بكتابة توصيات للسياسات العامة، بل بصناعة حدث ثقافي. وهذا من شأنه أن يفتح الأبواب لحدوث التغيير، عبر إفساح المجال لمزيد من القصص كي تروى وتسقى، وإفساح المجال أمام الراغبين باغتنام الفرصة.

يشكّل تقرير "Making Waves" الصادر عن منظمة "المجموعة الثقافية" في الولايات المتحدة الأميركية، يُشكّل حجةً قويةً لهذا النموذج من التغيير. فيستقي الأدلة من قضايا اجتماعية كالزواج والمساواة، والحقوق المدنية، و"حركة الحالمين" (DREAMer movement)، ليظهر كيف استبقت الأحداث الثقافية العديد من التغييرات السياسية والقانونية وأتاحت الفرصة لها، بدءاً من أوّل لاعب أسود في دوري البيسبول في الولايات المتحدة إلى إيلين دي جينيريس التي أشهّرت هويتها المثلية خلال برنامج تلفزيوني مباشر.

للفضوليين
قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

1.1 أهلاً وسهلاً

★ 1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

"تنبثق السياسة من الثقافة.
يمكنكم تغيير نتائج معيّنة من
خلال المعارضة والتشريعات،
لكن لتغيير الأسباب لا بدّ

من العمل الثقافي"

ريبكا سولنيت كاتبة
(من مقابلة في مجلة
The Believer)



ثالثاً

كمحفّزين خارجيين، يمكننا إضفاء حيوية جديدة على قضية ما.

لأنّ صنّاع الأفلام يملكون نظرةً خاصّةً إلى القضايا المطروحة، يُمكننا أن نرى أحياناً ما لا يستطيع الآخرون رؤيته، وأن نوّفر النقاط المحوريّة اللازمة، ونجمع تحالفات وشراكات لم تكن موجودة سابقاً.

هذا لا يعطينا الحق في فرض التغيير، إذ يبقى على المجتمعات المحلية التي نعمل معها أن تقوم هي بالعمل الدؤوب. لكن، يمكن للأفلام أن تشكّل نعمةً كبرى، إن جرى تقديمها بطريقة إيجابية.

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

1.1 أهلاً وسهلاً

★ 1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

“الفيلم هو شيء
ديموقراطي للغاية
وفُتاح للجميع، إنه على
الأرجح الخيار الأفضل
إن كنتم تريدون فعلاً
تغيير العالم، لا مجرد
إعادة تجميله”

ربانكسي، فنّان



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام ★

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

★ 1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

للفضوليين قراءات إضافية 1.2

بِدَعٍ مخرجو الأفلام الوثائقية في سرد القصص،
وسرد القصص يُلهم التغيير.

مُدونة بول زاك:
الجزئيء الأخلاقي

والهافينغتون بوست
pauljak.com/blog

استكشف طريقة تفكير بول
زاك بشكل أعمق من خلال تدويناته حول علم
الأعصاب والسلوك الاقتصادي.



فن الحياة: كيف يمكن
للمشاركة في الفنون والثقافة
أن تؤثر على قيمنا

[valuesandframes.org/
download/reports/The%20
Art%20of%20Life%20-%20MMM%20
and%20Common%20Cause.pdf](http://valuesandframes.org/download/reports/The%20Art%20of%20Life%20-%20MMM%20and%20Common%20Cause.pdf)



تقرير يتناول حواراً بشأن السُّبُل التي يُمكن للفنون
والثقافة أن تؤثر من خلالها على قيمنا، وكيف
يُمكن أن يبدو ذلك عملياً، وكيف يمكننا تعزيز
أشكال جديدة من التعاون بين الفنانين والمؤسسات
الثقافية والمتطوّعين لإنتاج أفكار جديدة للتطوير،
بمشاركة البروفيسور في علم النفس (تيم كاسر)،
والفنان (إيلي هاريسون)، والكاتب المسرحي

مايك فان غران)، ومنظّم الحملات (توم كرومبتون)،
والمُصمّم (دان رسل)، ومدير إحدى المؤسسات
الثقافية (دونالد سميث)، واثنين من الأكاديميين
من تخصصات مختلفة جداً (إيونورا بيلفيوري
وإد ديسي).

الأفلام الوثائقية تُساعد على بناء ثقافة،
والثقافة تقود التغيير.

صنّع الأمواج "Making
Waves": دليل من
أجل استراتيجية ثقافية
[theculturegroup.
/org/2013/08/31/making-waves](http://theculturegroup.org/2013/08/31/making-waves)



اطّلعوا على جولة "مجموعة الثقافة" الخاصة
بالدور الرئيسي للثقافة في قضايا التغيير
الاجتماعي، من الحقوق المدنية إلى المساواة
في الزواج.

فنّ المُمكن

[culturaldata.org/
conversations/
artofthepossible](http://culturaldata.org/conversations/artofthepossible)



وسّعوا آفاقكم من خلال هذه
السيناريوهات حول مستقبل التأثير الاجتماعي
للفنون عبر "مشروع البيانات الثقافية".

كصحفّزين خارجيين، يمكننا إضفاء حيويّة جديدة

تأملات في الدور التحفيزي
للدلاء



[community-wealth.org/sites/clone.
community-wealth.org/files/downloads/
paper-bergdall.pdf](http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-bergdall.pdf)

احصلوا على منظور حركة التنمية حول الدور
المناسب للدلاء، بواسطة ورقة عمل مُقدمة
من (تيري بيرغدال) حول تنمية المجتمع القائمة
على الأصول (Asset Based Community
Development)، وهي مقارنة للتنمية تُركّز
على قدرات المجتمعات المحلية ونقاط قوّتها.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحديّ بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

تحليل البيئة المحيطة

كيف ننتقل من الوسيلة إلى الرسالة؟ كي نفهم بشكل أعمق كيف يمكن لفيلم ما أن يقود إلى التغيير، يجدر النظر إلى البيئة التي يدخلها الفيلم.

فإن كلا الأمرين أساسيّ لتحديد أي نوع من الأفلام قد ينجح وما سيبدو عليه نجاح كهذا.

لقد تبين لنا أنه إذا ما كانت قضية ما معروفة نسبياً أو غير معروفة، وإذا ما كانت هناك معارضة قوية ومنظمة جيداً أو ضعيفة،

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

ورغم أن العديد من الأفلام الوثائقية تستقصي وتكشف وتسلط الضوء وتؤنسين في الآن معاً، فإنها تميل إلى أن يغلب عليها طابع واحد. وبحسب البيئة التي يتم فيها إطلاق تلك الأفلام، يُمكننا الحصول على فكرة بشأن نوع التغيير الذي تأمل تحقيقه. يمكننا تحليل ذلك على الشكل الآتي:

السؤال رقم 1

هل يتطرق الفيلم إلى موضوع/ قضية معروفة نسبياً أم موضوع/ قضية غير معروفة في بلد المنشأ أو ثقافته؟

السؤال رقم 2

هل المعارضة لرسالة الفيلم هي معارضة قوية وتتمتع بالموارد أم أنها ضعيفة ومقسمة؟

معارضة ضعيفة

مألوفة: تسليط الضوء

مؤاتية: كشف

عصية: أنسنة

مخفية: استقصاء

معارضة قوية

قضية معروفة

قضية غير معروفة

في البيئات العصية، يُعتبر التغيير درجةً واحدةً فقط إنجازاً كبيراً يستحق كل الجهد المبذول. فكما يقول المثل العالمي: روما لم تُبنى في يوم واحد، في جميع الأحوال، سوف نخوض في هذا الموضوع بشكل مفصّل بعد قليل.

بعض البيئات المؤاتية، حيث لا يعرف الناس بشأن مشكلة ما ولا يخوض أحد معركة ضدكم، يؤدّي النجاح إلى تبدّل كبير في الرأي العام، أو إلى سنّ قوانين جديدة، أو إلى إجبار بعض الشركات على تقديم اعتذارات علنية. ولكن ذلك ليس ممكناً دائماً نظراً للقيود الخارجية، أياً تكن روعة الفيلم والحملة المرافقة له.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

معارضة ضعيفة

مألوفة: تسليط الضوء

قضية **معروفة** ولكن المعارضة لا تزال ضئيلة أو ضعيفة، ممّا يدعو في كثير من الأحيان إلى أفلام لا بد لها من **تسليط الضوء** على قضية مستهلكة.

مؤاتية: كشف

قضية **غير معروفة** (للجمهور المستهدف) ومعارضة ضئيلة أو ضعيفة. الأفلام المحبّذة هي التي **تكشف** ما يجري بطريقة درامية.

عصية: أنسنة

مشكلة **معروفة** (ومن الممكن إذاً أن يكون قد مل منها الجمهور المستهدف) ومعارضة شديدة للسيناريو وللحملة، ممّا لا يتطلب منكم إضافة وقائع أو تأكيدات جديدة بقدر ما يتطلب ببساطة **أنسنة** المجموعات المتضرّرة.

مخفية: استقصاء

قضية **غير معروفة** (للجمهور المستهدف) ولكن لمعارضة القوية والمنظمة قد تتطلب منكم القيام **باستقصاءات** من أجل إثبات القضية

معارضة قوية

سيُساعدكم هذا القسم على التأمل في فكرة أن أنواعاً من الأفلام تصلح لبيئات معينة أكثر من غيرها، مما يدفعكم للأخذ في الاعتبار ماهية البيئة التي تعملون فيها، وما يعنيه ذلك بالنسبة إلى تعريفكم للنجاح والتكتيكات التي تستخدمونها.

**لمزيد من التفصيل،
إليكم أربع دراسات للنظر فيها.**

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوة الأفلام

1.3 ★ تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 ★ تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

معارضة ضعيفة

التنمّر

ساعد على كشف الظاهرة التنمّر (العنف الجسدي او النفسي) في المدارس الثانوية وجعل منها أولوية وطنية (2011)

إخراج لي هيرش

تنزيل

الحرب غير المرئية

ساعد على كشف السياسات والمواقف تجاه عمليات الاغتصاب في الجيش الأميركي وبدء الثورة عليها (2009)

إخراج كيربي ديك وإنتاج إيمي زيرينغ

تنزيل

قضية

قضية غير معروفة

معروفة

بودروس

ساعد على أنسنة السردية حول اللاعنّف في الصراع الفلسطيني- الإسرائيلي (2009)

إخراج جوليا باشا، إنتاج رونيت أفني ورولا سلامة وجست فيجن

تنزيل

معارضة ضعيفة

أرض الغاز

قاد مجتمعات عدّة نحو الاستقصاء عن التكسير لاستخراج الغاز الصخري ورفض هذه التقنية (2010)

إخراج جوش فوكس

تنزيل

قضية غير معروفة

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

فيلم: " الحرب غير المرئية "

أتى فيلم " الحرب غير المرئية " في أجواء تكاد تخلو من أي معارضة ذات مصداقية. فلا أحد يدعم قضية الاغتصاب في الجيش، وباستثناء الضحايا أنفسهم، كانت القضية مجهولة تماماً تقريباً لدى الجمهور الأوسع. تمكّن فيلم " الحرب غير المرئية " من كشف الحقيقة بطريقة لم يعد تجاهلها ممكناً. فقد كشف وقائع قوية جداً - مثل أن واحدة من كل أربع مجندات قد تعرّضت للاعتداء الجنسي من قبل زملائها، وقائع تردّد صداها العميق حتى وصل إلى قيادة الجيش الأميركي. مثال آخر: فيلم " السمكة السوداء "

الاستقحاء: فيلم " أرض الغاز "

قام فيلم أرض الغاز بشرح تقنية التكسير لاستخراج الغاز الصخري للجمهور الأميركي، وحث المواطنين على اللجوء إلى القانون للجوول دون وصول هذه التقنية إلى مجتمعاتهم، ولها كان صنّاع الفيلم يتحدّون قطاعاً نافذاً كقطاع صناعة النفط والغاز، توقّعوا مواجهة معارضة قوية وادّعاءات مضادة لتوصيفهم للآثار البيئية السلبية. لذلك كان التحدي بالنسبة إليهم هو القيام باستقحاءات لإثبات صواب قضيتهم. مثال آخر: فيلم " منطقة منزوعة السلاح "

تسليط الضوء: فيلم " التنمر "

على النقيض من ذلك، كانت القضية التي يعالجها فيلم " التنمر " تحت المجهر منذ أن بدأ نظام التعليم، وشكّل ذلك مشكلة بحدّ ذاته. فقد ساد الاعتقاد بأن ظاهرة التنمر تندرج في سياق أن " الأطفال يبقون أطفالاً "، ممّا أدّى إلى التطبيع مع المشكلة الآخذة بالترسخ. لكنّ هذه العقلية المأسوية سمحت لفيلم " التنمر " بتسليط الضوء على القضية أمام الجمهور الأميركي لإرغامه على مواجهتها. حاولت هذه المقاربة الجريئة صناعة حدث ثقافي على امتداد البلاد كلها، لتوحيد حركة الاطفال والمعلمين وحشدها في كل مدينة وفي كل ولاية. مثال آخر: فيلم " وخبها " أو فيلم " البيت الذي أعيش فيه "

الأنسنة: فيلم " بدرّس "

لا يمكن للصراع الفلسطيني الإسرائيلي أن يكون معروفاً بشكل أفضل مما هو عليه الآن. لكن، على عكس فيلم التنمر، فإنّ العوائق التي تحول دون حصول تقدّم حقيقي هي أعمق بكثير من مجرد أحداث تحوّلات في المواقف. فأراء الناس معروفة مسبقاً، ومدعومة من زعماء وصحافة ولوبيات متعنّة. لكن فيلم " بدرّس " كان قادراً على تحقيق إنجاز ما عبر إضفاء الطابع الإنساني على هذه القضية. لا توجد وقائع جديدة أو أبحاث أو بيانات في هذه المقاربة- فقط الناس وقصصهم- مما يساعد على نقل الحوار إلى مكان آخر. مثال آخر: فيلم مارك سيلفر " أين هي داياتي كريستال "

ماذا يعني ذلك بالنسبة لكم؟ كتمرين أولي بسيط، فكروا بها هي الأفلام المؤثرة التي حازت على إعجابكم، وكيف تصنفونها في هذا المحور؟

أنا الآن، فالتفكير بمشروعكم الحالي هو الأهم: القضية **مجهولة** أم **معروفة** (بالنسبة إلى من تودون مخاطبتهم)؟ هل المعارضة **ضعيفة** أم **قوية**؟ قوموا بزيارة **المكتبة** للعثور على المزيد من نماذج الأفلام التي تنتمي لبيئة شبيهة ببيئتكم.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوة الأفلام

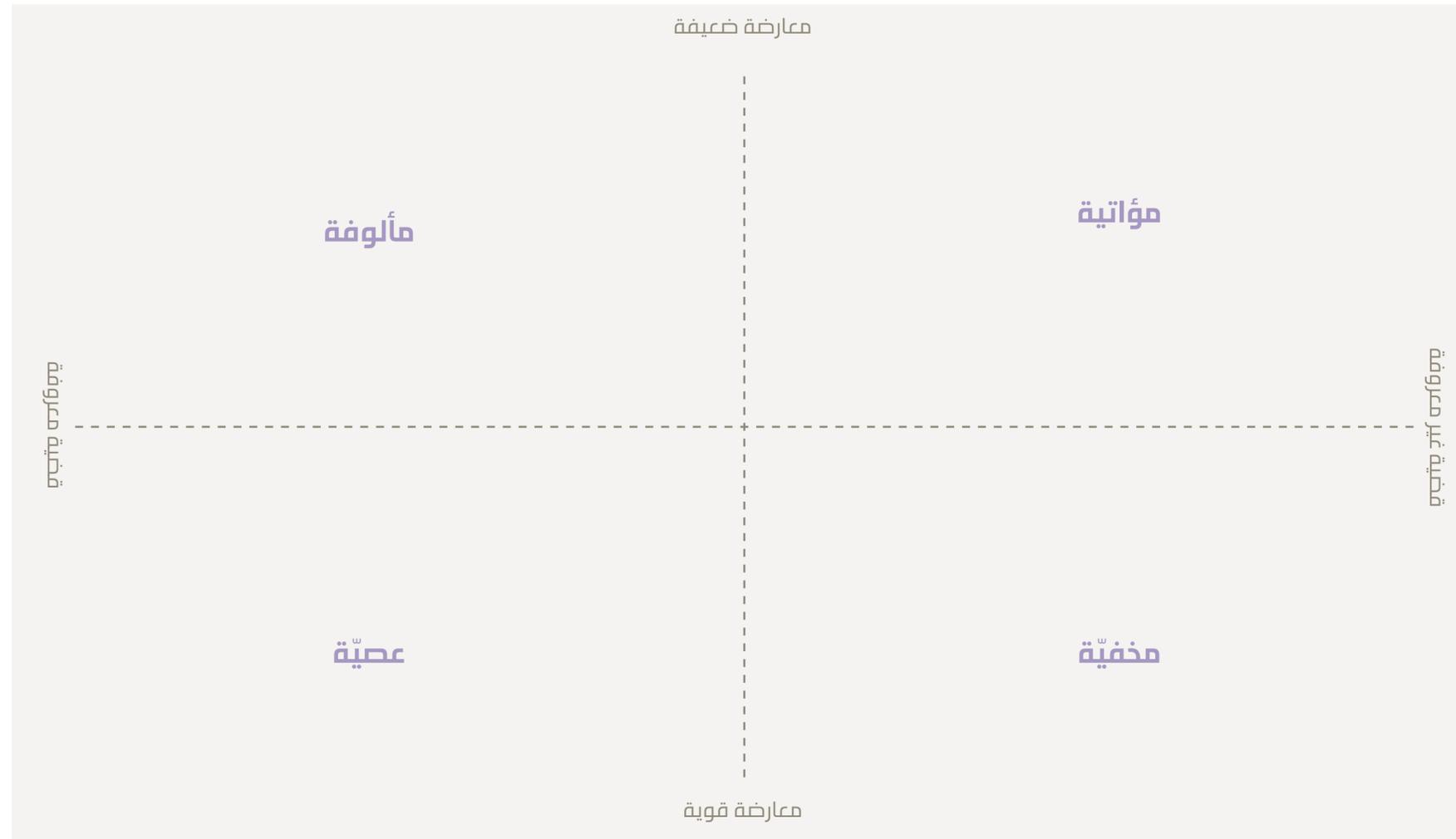
1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صناع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم





1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحديّ بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم

كيف يحدث التغيير

تُشكّل كيفية حدوث التغيير موضوعاً شائكاً ومادّةً لحوار حيويّ ومتواصل. ما نهدف إليه في هذا الفصل هو أن نتشارك النظريات الأساسية كي نتمكن من التفكير بكيفية حصول التغيير وعلاقته بأفلامنا وبالحملاات التأثيرية التي نخطط للقيام بها. بالنسبة إلينا، فإن السؤال الكبير الذي يخطر على البال مراراً وتكراراً يمكن تلخيصه في بضع كلمات:

”من فوق لتحت” أم ”من تحت لفوق”؟

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

”من فوق لتحت” أم ”من تحت لفوق”؟

يشير هذا السؤال إلى الانقسام الأساسي بين نظريات التغيير التي اختارها الناس واختارتها المشاريع والحملات المختلفة في سياق السعي لتحقيق التغيير في العالم، سواء من خلال مشاريع أفلام أو ما يتعداها. يتناول هذا القسم الحدّ النظريّ الأقصى لكلا الطرفين (أصحاب نظرية ”التغيير من فوق” وأصحاب نظرية ”التغيير من تحت“)، من أجل فصلهما عن بعضهما بعضاً حتى يتضح ما يقدمه كل منهما؛ ثم إعادة جمع الاثنين معاً من خلال دراستي حالة لفيلمين أساسيين، من أجل طرح السؤال عما إذا كان الانقسام حقاً بهذه الحدة.

الفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

”لم تشكّل العبودية أزمة للنخب البريطانية والأميركية إلا بعد أن قام إلغاء العبودية بتحويلها إلى ذلك. لم يشكّل التمييز العنصري أزمة إلا بعد أن قامت حركة الحقوق المدنية بتحويله إلى ذلك. لم يشكّل التمييز الجنسي أزمة إلا بعد أن قامت الحركة النسوية بتحويله إلى ذلك. لم يشكّل الفصل العنصري أزمة إلا بعد أن قامت حركة مناهضة الفصل العنصري بتحويله إلى ذلك.”

ناومي كلاين

”هذا يغيّر كل شيء؛

الرأسمالية في مواجهة المناخ“





1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

من تكتسب مقاربة "من فوق لتحت" معناها من تلك النظرة إلى العالم التي ترى المجتمع بوصفه آلة صالحة للعمل بشكل عام، لكنها تحتاج إلى تصليح، وبناءً عليه، يُمكن تحليل المشاكل الفردية وفهمها من خلال سلسلة من الأسباب والنتائج، ويمكن إعادة برمجة الآلة حتى تعمل على نحو أفضل.

هذا لا يعني أن التوعية العامة ليست جزءاً من العمل المطلوب، فهذه المشاريع تريد حشد الضغط الشعبي لدعم التغييرات البنيوية التي تسعى إليها- ولذلك فإنها قد تحاول أيضاً الحشد من أسفل إلى أعلى، كتوقيع عريضة مثلاً - لكن ما يهّمها في الأساس، هو إحداث تغيير بنيوي.

يمكن القول إن الأفلام التي تستخدم مقاربة "من فوق لتحت" قد حققت أموراً عظيمة إنما على مستوى القضايا الخاصة. فيلم "منطقة منزوعة السلاح" يرجع إليه الفضل في لعب دور رئيسي في اتخاذ الأمم المتحدة قراراً بشأن إجراء تحقيق دولي في سريلانكا حول جرائم الحرب، وبعد عامين على إطلاق فيلم "السمكة السوداء"، أعلنت "سي وورلد" (SeaWorld) عن تراجع أرباحها بنسبة 84%. ولكن في المقابل، يمكن لمثل هذه المقاربات، أن تعبّر عن نفسها بأساليب أبوية أو حتى غير بناءة.

شيئاً فشيئاً، بدأت ترسم صورة كاريكاتورية عن هذه المقاربة: يأتي مخرج غريب عن مجتمع ما ليصنع فيلماً عن معاناة المحرومين فيه، فيعرضه في المقرّ الحكومي وسط تصفيق جماعي، قبل أن يتلاشى في الأفق البعيد مُحمّلاً بالمدائح. تعكس هذه الصورة كيف بدأت هذه المقاربة تتعرّض للتشكيك على نحو متزايد من قبل المجتمعات المحلية نفسها، حتى وإن أفضى الأمر إلى تغيير مهمّ في بعض السياسات أو القوانين.

النقيض لهذه المقاربة الآخذ بالظهور هو "التغيير من تحت". فكيف يبدو هذا التغيير؟

التغيير من فوق

يمكن القول إن مقاربات "من فوق لتحت" قد هيمنت حتى وقت قريب نسبياً على طرق التفكير حول كيفية حدوث التغيير. إنها المدرسة الفكرية التي ترى أن البنى الرسمية للمجتمع هي التي تُحلي علينا كيف يعمل هذا المجتمع، ولذلك ينبغي أن تركز أهداف حملات التغيير على تغيير تلك البنى. ينبغي استهداف التشريع وصنّاع القرار السياسي على المستويين المحلي والوطني أو على صعيد الحكومات في العالم، وكذلك محاولة التأثير على كبار المديرين التنفيذيين، ومجالس الإدارة، والمساهمين في الشركات الوطنية والمتعددة الجنسيات.

"الثقافة لا تتغير حين نرغب في تغييرها. الثقافة تتغير حين يتغير التنظيم [الاجتماعي]؛ فالثقافة تعكس واقع الناس الذين يعملون معاً بشكل يومي"

فرانسيس هيسيلباين،
"مفتاح التحوّل الثقافي،
من قائد إلى قائد"



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدّي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

الأهمية نفسها لمن يشاهد الفيلم لدى إنجازهم. وقد كشفت الدراسات تكراراً أن المشاركة في صنع مشروع إعلامي هي بحد ذاتها وسيلة ناجعة للمجتمعات المحلية وأعضائها للتفكير ملياً بقصصهم الخاصة، وتحديد مكانهم قوتهم الذاتية ورغبتهم في إحداث التغيير. من منظور التغيير من أسفل إلى أعلى، يمكن لهذا التمكين أن يكون أشد أهمية من أي تغييرات مجردة في القانون، والتي يمكن أن تكون بعيدة المنال لدرجة فقدانها أي صلة بالقضية.

التغيير من تحت

ليست مقاربات التغيير من أسفل إلى أعلى جديدة، لكنها تُعدّ - بسبب طبيعتها إلى ما- أقل شيوعاً. تميل المدرسة الفكرية التي تقف وراء مقاربات كهذه إلى رؤية السياق الاجتماعي بشكل مختلف جداً.

على نقيض المقاربة الأخرى، ترى مقاربة "من تحت لـفوق" المجتمع كنظام عضوي، تتشابك فيه القضايا التي لا يمكن تقسيمها أساساً. يمكنكم أن تُغيروا جانباً واحداً من النظام، لكن النظام في النهاية مرن وقادر على امتصاص هذا التغيير من دون أي تحول أساسي فيه. يمكن، على سبيل المثال، تطبيق هذا التحليل على مسألة المساواة العرقية في الولايات المتحدة الأميركية: يمكن القول إن الحقوق القانونية المنصوص عليها في الدستور قد قطعت شوطاً طويلاً جداً وهي تسير بشكل عام في الاتجاه الصحيح، لكن الواقع العملي في حياة الناس لا يزال متخلفاً عنها، لا بل يمكن القول إن الأمور قد تكون سائرة في اتجاه خاطئ.

بدلاً من السعي إلى تغيير البني على المستوي النخبوي للسياسات، فإن النسخة الأمثل للتغيير من أسفل إلى أعلى تسعى إلى العمل على مستوى العلاقات بين الناس والمجتمعات الأكثر تأثراً بالقضية التي بين أيدينا. هكذا يصبح طريق البحث عن الأسباب والنتائج وصولاً إلى التغيير الحقيقي، أقل وضوحاً، ليبقى الاعتقاد الأساسي بأن أي تغيير حقيقي لن يكون ممكناً إن لم تصبح هذه المجتمعات أكثر قوة وإن لم تفهم نفسها بشكل أفضل. في سياق العمل للتغيير من أسفل إلى أعلى، غالباً ما يكتسب صنع فيلم ما (أو أي وسائط أخرى)

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صناع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

"هناك عدد كبير جداً من التقدميين الذين ما زالوا يركزون على مخاطبة نخبة تسعى إلى السياسات التوافقية- نخبة تفضل الموضوعية، والمعطيات، والحجج- بدلاً من تقديم أفكارهم إلى جمهور منقسم يستجيب للقيم، والصور، والحكايات"

جيف تشانغ
صحفي وكاتب



"إن كان هناك أي أمل بالنسبة للعالم، فإنه لا يعيش في الغرف المغلقة لمؤتمرات تغيير المناخ أو في المدن ذات الأبنية الشاهقة. يعيش الأمل خفيصاً على الأرض، تعانق ذراعاه أولئك الذين يكافحون كل يوم من أجل حماية غاباتهم وجبالهم وأنهارهم، لأنهم يعرفون أن الغابات والجبال والأنهار هي التي تحميهم".

أرونداتي روي،
كاتبة وناشطة



ولكننا نجافي الحقيقة حين يقتصر وصفنا لفيلم "الوعد الأميركي" كمشروع من مشاريع التغيير من تحت لفوق. فقد تم عرض الفيلم أيضاً داخل مقر الكونغرس، في سعي مباشر للتأثير على بيئة السياسات المتعلقة بإنجازات الذكور السود. لقد ركزت المقاربة في المقام الأول على بناء المجتمع من داخله باعتبار ذلك التدخل الأوحد والأهم في النظام المعقد من العوامل المعيقة لإنجازات الذكور السود - ولكن ذلك اقترن بفهم واضح لحقيقة أن السياق البيئي للمجتمع هو، بدوره، حيز صالح للتدخل، لا بل يجدر التدخل فيه.

من "من فوق لتحت" إلى "من تحت لفوق"

وعلى نحو مماثل، يبدو فيلم "الحرب غير المرئية" للوهلة الأولى مثلاً كلاسيكياً للمقاربة التي تنطلق من أعلى إلى أسفل لتحقيق التغيير. ركز الفريق على العمل بلا هوادة للوصول إلى أشخاص أساسيين يتولون مناصب أساسية تتحكم بالسياسات العسكرية والحكومية، لمشاهدة الفيلم - غالباً من خلال تواصل شخصي مباشر. إضافة إلى ذلك، شكّلت توعية الجمهور جزءاً رئيسياً من الحملة، لكنها بقيت أسيرة استخدامهما كوسيلة لفرض التغييرات السياسية والقانونية المطلوبة.

ولكن مثلما استخدم فيلم "الوعد الأميركي" مقاربات من أعلى إلى أسفل، فإن حملة فيلم "الحرب غير المرئية" احتوت عناصر حيوية للتغيير من أسفل إلى أعلى. فقد أصبح الفيلم أداة رئيسية للدعوة لتشكيل مجتمع للناجيات على الصعيد الوطني (برنامج الحرب غير المرئية للإنعاش الذي تدعمه منظمة "أرتيميس رايزينغ") حيث تم جمع أكثر من مليون دولار أميركي لدعم وتطوير برامج تهدف لتمكين هذا المجتمع ودعمه من أجل سرد قصصه الخاصة. لقد أنجرت التغييرات القانونية والسياسية، ولكن هذا العمل هو الذي سيبنى المجتمع الضامن بأن الدفع من أجل التغيير سوف يمضي قدماً.

مُتعارضة أم متكاملة؟

إذاً، هناك فرق كبير في بعض النواحي بين هاتين المقاربتين الرئيسيتين بشأن كيفية حدوث التغيير في العالم. ولكن عملياً، هل هناك فعلاً صراع بينهما؟ الجواب الأقصر هو أننا لا نعتقد ذلك.

لا يعني ذلك أن الفرق بين المقاربتين ليس مهماً، وأنه لا ينبغي أن تكونوا على علم به. في الواقع، إنه في غاية الأهمية، وإدراككم لهذا الأمر قد يجعل العمل الذي تقومون به لإنجاز فيلمكم أكثر فاعلية بكثير.

ولكن أفضل الأمثلة التي يمكن أن نفكر بها، والتي تصبّ في خانة مقاربة أكثر من المقاربة الأخرى (كما سوف نستكشف لاحقاً في هذا الدليل، في سياق ديناميكيات التأثير الأربعة الرئيسية التي قمنا بتحديدنا بالنسبة للأفلام)، تُظهر في الواقع تقارباً بين هاتين المقاربتين.

من "من تحت لفوق" إلى "من فوق لتحت"

يبحث فيلم "الوعد الأميركي" وحملاته التحفيزية في المساواة العرقية وفقاً لنظرية تغيير متجذرة أساساً في أسلوب عمل "من تحت لفوق". وقد أصبح المخرجان، وهما والدا إحدى الشخصيتين الرئيسيتين في الفيلم، شخصيتين هامتين في النقاش الدائر حول إنجازات الذكور السود، ومركزاً لتنظيم القواعد الشعبية. وتركزت الحملة التي نشأت حول الفيلم على إقامة عروض مع شركاء، عبر العمل المكثف مع منظمات شريكة في جميع أنحاء الولايات المتحدة لرفع وتيرة النقاش، ولكن أيضاً وأساساً لبناء مجتمع المنظمات الشريكة، وسماتها وقدراتها.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

استنتاجنا

نعتقد أن دراستي الحالة هاتين تشيران إلى الحقيقة الكبرى هنا، وهي أن هناك العديد من الأساليب المختلفة للعمل من أجل التغيير، والسؤال عن الأنسب بينها لمشروع فيلم ما ليس سؤالاً عن الصحّ والخطأ، بل سؤال عن الأبيّ والمتى. المهم هو أن تكونوا على بينة من هذه القضايا، وأن تقاربوا كل هذه المسألة بتواضع والتزام.

”عندما تنظر إلى التحوّلات المحتملة مثل الحاجة الماسّة إلى دقّرة الحكومات في العالم، فإن العمل يتطلب وقتاً أطول بكثير. المثابرة هي المطلوبة. وبالتالي، فإن ثقافة الاعتقاد بأن التدخل البيئي أو الاجتماعي الإيجابي يمكن أن يحدث في مدّة قصيرة، وكذلك الهاجس الحالي في حثّ المؤسسات على إثبات امتلاكها تأثيراً فورياً، هو أمر مضلل“

كوهي نايدو،
المدير التنفيذي الدولي،
منظمة غرينبيس



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

★ 1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

للفضوليين

قراءات إضافية

1.4

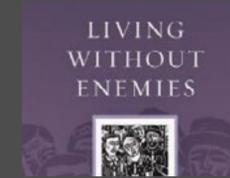
التغيير من فوق لتحت أم من تحت لفوق؟

فيلم "العيش من دون أعداء"

[amazon.com/](https://amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567)

[Living-Without-Enemies-Resources-](https://amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567)

[Reconciliation/dp/0830834567](https://amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567)



يقدم (صموئيل ويلز) و(مارسيا ا. أوين) بحثاً مقنعاً عن الكيفية التي يحدث فيها التغيير من وجهة نظر كاهن إنكليزي أبيض زائر وأحد أفراد مجتمعه في رعيّة (دورهام) في ولاية كارولينا الشمالية، وهي مدينة تميزها ظاهرة عدم المساواة المتجذرة، مع كل ما يصاحب ذلك من قضايا المخدرات والأسلحة.

فيلم "فوضيون في مجلس

الإدارة"

[morelikepeople.org/the-](https://morelikepeople.org/the-book)
[book](https://morelikepeople.org/the-book)



وضع (ليام بارينجتون بوش) كتاباً عن الإدارة من أجل التنظيم واستراتيجية الحملات، تمت كتابته من منظور التغيير من أسفل إلى أعلى - مع التركيز بشكل واضح على كيفية تمكّنا من جعل المنظمات تبدو أشبه بالبشر لا الآلات. شاهد مقطع الفيديو التمهيدي من (ليام) منذ أن كان

الكتاب لا يزال في مرحلة تأمين التمويل الجماعي له.

فيلم "الثورة من دون قائد"
كيف سيستولي الناس
العاديون على السلطة ويغيرون
السياسة في القرن الـ 21

THE
LEADERLESS
REVOLUTION
How Ordinary People
Will Take Power

amazon.com/The-Leaderless-Revolution-Ordinary-Politics/dp/0452298946

يبحث (كارني روس) في مستقبل السياسة من وجهة نظر أحد كبار دبلوماسيي وزارة الخارجية الذي استقال من منصبه في أعقاب غزو العراق، ما هي رؤيته؟ سيأتي يوم يُنظر فيه إلى حركة "احتلوا" والحركات الشبيهة بها، كبادرة لطريقة جديدة في ممارسة السياسة. شاهدوه وهو يتحدث عن مبادئه التسعة للتحرك في هذا العالم الجديد، أو زوروا موقعه على تمبلر.

ساندي ستوريلاين

sandystoryline.com

إنّه مشروع الترانس ميديا المتقدّم
للاغاية الذي فاز بجائزة "بومباي

SANDY
STORYLINE

سفائر" في مهرجان ترايببكا السينمائي عام 2013. عبر جمع قصص المتضرّرين من إعصار ساندي الذين انخرطوا لاحقاً في حركة "احتلوا ساندي"، وتقديم تلك القصص بأشكال مختلفة، يشكّل هذا المشروع مثالاً رائعاً عن كيف يمكن لصناعة الإعلام تمكين المجتمعات ومدّها بالقوّة، وكذلك عن الأشكال المختلفة التي يمكن لـ "التوثيق" أن يدفع من خلالها نحو التغيير من أسفل إلى أعلى.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى صنّاع الأفلام ★

1.6 اعرفوا أنفسكم

التحدي بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

يبدو الدور الصاعد للأفلام في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، مثيراً للغاية. لكن ينبغي ألا ندّعي بأنه دور خالٍ من التعقيد. فعلى مشروع أي فيلم تأثيري أن يرسم باستمرار خطاً فاصلاً بين ضرورات الفن والتأثير والمال، وهي ضرورات ثلاث متنافسة، لتحقيق النجاح، وليكون نجاحاً مستداماً بالنسبة إلى صنّاع الأفلام.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام ★

1.6 اعرّفوا أنفسكم



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام ★

1.6 اعرّفوا أنفسكم



كل شيء هو فن

كل شيء هو سياسة

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام ★

1.6 اعرّفوا أنفسكم

المخرج هو القائد المبدع الذي من دونه لن يكون هناك أي فيلم للعمل عليه، إلا أن طاقم الفيلم يحتوي أيضا على منتجين وممولين ومحترفين في مجال التأثير. وقد يكون لكل منهم رؤى وأولويات مختلفة. لذلك، من الضروري وضع الجميع في القارب نفسه من خلال رؤية مشتركة.

احتواء التعارضات

لا جدوى من محاولة حلّ هذا التعارض عن طريق إزالة عنصر أو آخر من العناصر الثلاثة المعنيّة.

إنّ أفضل النتائج وأسهل اللحظات تتحقق عند اكتشاف مكمّن التوازن الأفضل لكل فريق ولكل مشروع.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم

”هذا الشغف لديه كلّ
مكوّنات النضال، لكنّه
محمل أيضاً بالإبداعات
الجموحة للفن. النضال-
حيث تدفع الحدود،
ويتحرّر الخيال، وتظهر
لغة جديدة في آن معاً.“

إيف إنسلر،
كاتبة مسرحية
منظمة غرينبيس



”على غرار كلّ الفنون الأخرى، على
الفيلم غير الروائي أن يدعونا أو يغوينا
أو يجبرنا على مواجهة الجوانب الأكثر ألماً
أو غموضاً أو إخافة لها نحن عليه. يتيح ذلك
المجال للنضال، لكنه يبقى مختلفاً عن
الصحافة النضالية أو النضال نفسه.“

جوشوا او بنهايمر،
مخرج، ”فعل القتل“



1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام ★

1.6 اعرّفوا أنفسكم

صانعات فيلم "شغب الفروج"
في مهرجان صندانس

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحديّ بالنسبة إلى صنّاع الأفلام

★ 1.6 اعرفوا أنفسكم

اعرفوا أنفسكم

إدراك الأولويات: إعرفوا أنفسكم.
 أمّا وقد سنحت لكم الفرصة الآن لاستكشاف التقاطع بين الأفلام الوثائقية والتغيير الاجتماعي، يبدو الوقت مناسباً لتقييم ما الذي يعنيكم أكثر. قد تتطوّر أولوياتكم وشغفكم مع مرور الوقت، لكنّ فهمها سوف يساعدكم على معرفة أين ينبغي تركيز الطاقة عند الانطلاق في العمل.

وسيكون رائعاً لو شهدنا إقبالاً على شباك التذاكر ونلنا الجوائز وتمكّنا من تغيير المجتمعات ووو... ولكن:

قوموا بالاستكشاف بأنفسكم، لكن أيضاً مع من تتعاونون معهم لذي البدء في بناء فريق. من المهم معرفة أولويات بعضنا بعضاً واحترامها، ورسم مسار العمل الأكثر ملاءمة لأهدافكم كأفراد وكمشروع.

هكذا، عندما يبدأ ضغط العمل، ستجدون عندكم الأساس الذي تحتاجون إليه، أي التذكير بأين ولماذا بدأت هذا المشروع... بطبيعة الحال، كلنا يريد كل الأشياء الجيدة طوال الوقت.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوّة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صنّاع الأفلام

1.6 اعرفوا أنفسكم ★

تذكروا، لا يوجد موقف خاطئ بشأن ذلك، المهم هو أن نكون صادقين.

ماذا يعني النجاح بالنسبة لكم؟
أن الأوان لمواجهة أولوياتكم. أضرروا
مغلغاً ودونوا على ظهره البنود التالية
وفقاً لترتيبكم الشخصي. أذعوا كل
واحد في الفريق للقيام بذلك، ثم تشاركوا
البنود الثلاثة الأولى لكل منكم، وتناقشوا.
لا توجد إجابات خاطئة.

1.1 أهلاً وسهلاً

1.2 قوة الأفلام

1.3 تحليل البيئة المحيطة

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي بالنسبة إلى

صناع الأفلام

1.6 اعرّفوا أنفسكم ★

أحداث تغيير ملموس

تساهم الأفلام في السياسات والقوانين والرأي العام والتحقيقات
ودعوات المقاطعة الخ

التأثير على الآخرين

أريد لفيلمي أن يعني الكثير، حتى لو لعدد قليل من الناس

حجم الحضور

أن تتم مشاهدة الأفلام من قبل أكبر عدد ممكن من الناس، بغض
النظر عن كيفية مشاهدتهم لها

أن تصنع سينما

الحصول على توزيع واسع في الصالات، حتى يتمكن الناس من اختبار
فيلمي كسينما

فرص جديدة

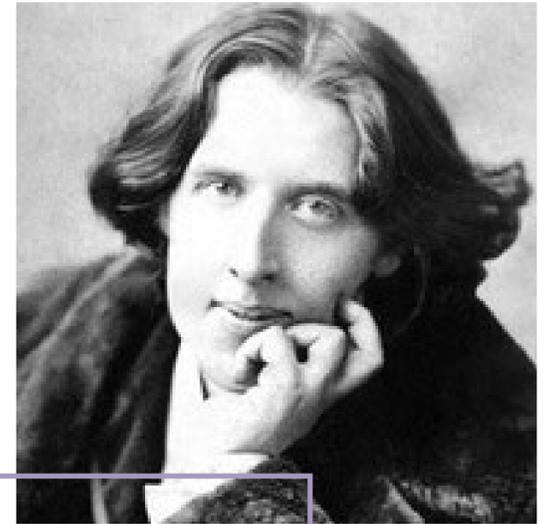
على كل فيلم أن يتيح صناعة فيلم مقبل أكبر وأفضل

النجاح التجاري

في النهاية هذه هي مهنة صناعة الأفلام

نيل الاعتراف

أن تحصل الأفلام على الدعم الذي تستحقه من الزملاء ومن الصناعة
نفسها (جوائز، مراجعات)



“كُنْ نَفْسَكَ، كُلَّ الشَّخْصِيَّاتِ
الْأُخْرَى مَحْجُوزَةٌ”

أوسكار وايلد، كاتب

2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

2.0

التخطيط

ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

عند مواجهة أي تحدٍّ كبير، يصبح تحديد الرؤية هو الخطوة الأولى والأهم. فالرؤية الواضحة تذكركم دائماً لماذا بدأتهم أصلاً العمل على هذا المشروع المجنون.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

“الرؤية من دون عمل هي مجرد حلم، والعمل من دون رؤية هو مجرد تمرير للوقت، أما الرؤية المقرونة بالعمل، فيمكن أن تُغيّر العالم”

نلسون مانديلا، الرئيس السابق لـ جنوب أفريقيا



لكن الرؤية وحدها ليست كافية. أنتم بحاجة أيضاً إلى استراتيجية جيدة للغاية لتوجيهكم خلال العمل، وإلا فإن حلمكم سيبقى مجرد حلم.

سوف يقوم فصل التخطيط هذا بتوجيهكم من أجل تحديد رؤيتكم واستراتيجيتكم، وكذلك القضايا التي ستطرقون إليها، ونوع أو أنواع التغيير الذي تسعون إليه، إضافة إلى صياغة خطتكم بواسطة ورقة العمل التي أعدناها لوضع الخطط الاستراتيجية. لكننا نحتاج أولاً إلى توضيح الفارق بين هذين المفهومين المتقاربين:

الرؤية هي التعبير عن المستقبل الذي تتجهون إليه. إنها الوجهة النهائية. سوف تعودون مراراً إلى الرؤية بحثاً عن الإلهام والتوجيه، لأن الرؤية لا تتغير.

الاستراتيجية هي خطة العمل التي تُوجّه الرحلة. وهي تتحول وتتغير حتماً كلما تقدّمتم في العمل. سوف تعودون إلى الاستراتيجية مراراً وتكراراً لإجراء تعديلات طفيفة عليها، وتطويرها، وربما حتى إصلاحها جوهرياً كلما اتّضت الأمور وبرزت تحديات جديدة.

للاستفادة القصوى من هذا القسم، يمكنكم الاطلاع على أربع دراسات حالة في المكتبة. نودّ منكم أن تفهموا كيف...

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

“ فعل القتل ”

جعل من الإبادة الجماعية في أندونيسيا في الستينيات
حدثاً من المستحيل تجاهله (2012)
إخراج جوشوا أوبنهايمر
شارك في الإخراج كريستين سين وشخص مجهول الهوية

[تنزيل](#)

“ وضّبا ”

أهم حركة “ بلا بلاستيك ”
على امتداد أميركا،
بقعة بقعة (2010)
إخراج سوزان بيرازا

[تنزيل](#)

“ عصر الغباء ”

أطلق تغييراً هائلاً في السلوك البيئي
داخل بريطانيا وخارجها (2009)
إخراج فاني آرمسترونغ إنتاج ليزي غيليت

[تنزيل](#)

“ نهاية الطريق ”

قوضع تراجع المخزون السقكي على جدول الأعمال العالمي
للسياسة والأعمال والناس العاديين (2009)
إخراج روبرت موري، إنتاج جورج دوفيلد وكريستو هيرد

[تنزيل](#)

2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية ⚙️

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تحديد الرؤية

كفِرَقِ عَمَلٍ لِأَفْلامٍ تَأْثيرِيَّةٍ، نَحْمَلُ
دائماً رُؤيةً مُكوَّنةً من عنصَرَيْنِ.

الرؤية الفنية: الرؤية الجوانبية للفيلم ولما سيكون عليه
الرؤية التأثيرية: الرؤية البرانية للفيلم ولما سيفعله

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية ⑤

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

عليكم كأفراد أن تعرفوا أنفسكم وأن تعرفوا أولوياتكم،
تحتاجون أيضاً لمعرفة الخلفية التي يأتي منها سائر الزملاء،
فقد تكونون مختلفين أكثر مما تظنون.

ينبغي فهم الرؤية **الفنية** والاعتراف بها كمفتاح لنجاح المشروع
ككل - فمن دون فيلم جيد، لا تأثير على الإطلاق. هذا هو مجال
عمل المخرج، إضافة إلى المبدعين الذين يختار التعاون معهم.

الرؤية التأثيرية هي تعبير عن التغيير الهائل في العالم الذي
يمكن لكل المعنيين أن يجتمعوا حوله، ليسير جنباً إلى جنب
رؤية الفيلم نفسه. ينبغي أن يتم التوصل إلى الرؤية التأثيرية
بشكل جماعي.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

الرؤية الفنية

ما مِن قالب ثابت لصياغة الرؤية الفنية، ولكن من المفيد أن تُختصر إلى أقل من 30 كلمة.

إليك ما قاله (جوشوا أوبنهايمر) عن مقاربتة لفيلم "فعل القتل":
"إن "فعل القتل" هو فيلم عن مخاطر الإنكار، ولكن في عالم السينما التخيلي... يستكشف كيف أن وقائعنا التي تبدو حقيقية هي في الواقع مُشَبَّعة بالخيال".

لكل فُخرج طريقته المختلفة للتعبير عن الرؤية الفنية. لذلك، لا نملك إلا النصيحة بأن تأخذوا ما يكفي من الوقت للتأكد من صياغة رؤيتكم الفنية أوّلاً.

على كل شخص ينضم إلى فريق العمل أن يعي ما هي الرؤية الفنية، أي رؤية المخرج للفيلم الذي يحاول صنعه. عندما تنتهون من ذلك، تصبحون مستعدين لتحديد الرؤية التأثيرية إلى جانب الرؤية الفنية. لكن هذا العمل، في معظمه، هو محصلة لتمارين جماعية.

الرؤية التأثيرية

يتعلق هذا الأمر بتوفير الوقت والمساحة لتنظيم حوار جدّي بين أعضاء الفريق. فقد تتمخّور صناعة فيلم ما حول المخرج، لكن صناعة التأثير هي بالتأكيد لعبة جماعية. لذلك، على كل من يشارك في الفيلم أو ينخرط في المشروع التأثيري ككل، أن يكون جزءاً من هذا التمرين.

كنتاج مبدئي، ننصحكم بكتابة ما لا يتعدّى الـ30 كلمة. ولكن لا مشكلة إن كان ذلك لا يناسبكم. فقد ترغبون في أن تكونوا أكثر إبداعاً، فتفضّلوا التعبير بلوح من الصور والكلمات، أو حتّى بشريط فيديو قصير. المهمّ هو الحصول على مخرجات تقيس في تناول الجميع طيلة مدّة المشروع، كي يعودوا إليها كلما أرادوا التذكير

بوجهة المشروع. عبّروا كما تشاؤون، لكنّ ما تحتاجون إليه في النهاية هو رؤية تتممّع بالصفات الآتية:

• **واضحة لا تحتاج إلا إلى شرح بسيط في أسوأ الأحوال**

• **مُقنعة** مُلهمة بحدّ ذاتها، من دون الحاجة إلى أي معرفة بكم كفريق عمل

• خارج **"منطقة الراحة"** ليس أمراً قابلاً للتحقيق للوهلة الأولى، لكن فريق العمل يؤمن بتحقيقه مع الوقت وبقليل من الحظ

• **مُتاحة** صيغة يمكن العودة إليها بسرعة وسهولة في أي مرحلة من مراحل العمل

قوموا باستخدام مفاتيح الحوار أدناه لفتح نقاش مع أعضاء الفريق. فالرؤية تتمحور حول التفكير بالصورة الأوسع، وستساعدكم الأقسام التالية على صياغة تفاصيل التغييرات المحدّدة التي قد ترغبون بالقيام بحملة من أجلها.

أمثلة ملهمة:

— بُدُرس

جعل سياسة اللاعنف هي الإستراتيجية المتّبعة في إسرائيل/فلسطين

— نهاية الطريق

وضع سياسة مستدامة لصيد الأسماك

— وخبّها

جعل أميركا خالية من البلاستيك، بقعة بقعة

— عصر الغباء

إطلاق حركة جماهيرية من أجل تغيير السلوك البيئي

هل تريدون المزيد من الغوص في هذا الموضوع؟
إللكم بعض المصادر الهامة المجانية التي سوف يتوقّر المزيد
منها في المكتبة بعد إصدارنا نماذج إضافية. كما نودّ أن نستمع
إلى اقتراحاتكم أيضاً.

للفضوليين
قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

مفاتيح للحوار بين أعضاء فريق عملكم ومن أجل مشروعكم الخاص:

لماذا انخرطتم، كأفراد، في هذا المشروع،
ما الذي دفعكم للمشاركة في المقام الأول؟

ما هي الجوانب التي تعنيكم بشدّة
في هذا العمل التغيري؟

ما الذي تقومون بتغييره إن كان
باستطاعتكم، حرفياً، تغيير أي شيء؟

عندما تفكّرون بالفيلم وبما تعلّمتموه
عن البيئة المحيطة، ما الذي تعدّونه
نجاحاً بالنسبة إللكم؟

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية ⑤

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية



2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية ⑤

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

للفضوليين

قراءات إضافية

2.2

تحديد الرؤية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية ⦿

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

كيف يُلهم
القادة الكبار التحركات



ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

تعدّ محاضرة "تيد" التي ألقاها (سيمون سينك) من الأكثر مشاهدةً على الإطلاق، مع ما يقارب 20 مليون مشاهدة. أمّا موضوع المحاضرة، فهو عن... وضوح الرؤية.

نموذج ستيف رادكليف:
مستقبل- إشراك- تسليم



futureengagedeliver.com/fed-free-resources/

(رادكليف) هو واحد من أكثر المفكرين بساطة ومباشرةً في مجال القيادة، وهو أيضاً أكثرهم حظوةً وتقديراً في العالم، وقد ساهم مفهومه حول تعريف المستقبل الذي تقودون عملية تحقيقه، في إغناء طريقة تفكيرنا، إضافةً إلى هذين النموذجين، هناك بعض المصادر المجانية الهامة على الموقع الإلكتروني.

2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية ⚙️

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تطوير الاستراتيجية

في الفصل الأول، طرحنا السؤال حول أسباب تمتع الأفلام، بشكل عام، بكل هذه القوة التأثيرية. وكان الجواب: لأنها تولد التعاطف، ولأن التغيير الثقافي يقود كل تغيير آخر، ولأن الأفلام يمكنها أن تُضفي حيوية جديدة على القضايا المطروحة.

أما الآن، فنحن بحاجة لبدء طرح السؤال بشأن مشروعكم المحدد وكيفية استفادته من هذه الخصائص لتحقيق تأثير عملي حقيقي على القضية التي تواجهونها. سنقوم بذلك عبر استخدام ما نسميه "ورقة عمل الخطة الاستراتيجية"، أي عملياً رسم خارطة طريق تقودكم من فيلمكم إلى الرؤية التأثيرية التي قمتم بتحديدتها.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية ⑤

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

مع الفه وحتى تأثيره

عنوان الفيلم:
الرؤية التأثيرية:

خطتي الاستراتيجية

رسائل الفيلم التي يتلقاها المشاهدون خلال الفيلم	الهدف التأثيري حل ملموس يسعى فيلمكم إلى تحقيقه	الفاعلون الرئيسيون من يمكنه تحقيق ذلك؟	ديناميكية التأثير • تغيير الآراء • تغيير السلوك • بناء المجتمعات • تغيير النسي	مهام التأثير ما ينبغي أن يحدث مع فيلمكم / حملتكم كي يتمكن الفاعلون من إنجاز مهامهم

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تنزيل

تطوير الاستراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

من الفه وحتى تأثيره

عنوان الفيلم:
الرؤية التآثيرية:

خطتي الاستراتيجية

التاريخ 1/2/3/4 أدلة تم جمعها مع الوقت للكشف عن أنماط التغيير	خط الأساس أية بيانات ذات صلة يمكنكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم	أدوات / تقنيات لجمع الأدلة	مؤشر التأثير أدلة على مدى نجاحكم	الهدف التآثيري من خططكم الاستراتيجية أعلاه

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية ⑤

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تنزيل

تطوير الاستراتيجية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية ⑤

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

منه الفه وحتى تأليه

تغيير البنى: فيلم "نهاية الطريق"

الرؤية التأثيرية: صيد مستدام للأسماك على الصعيد العالمي

ديناميكية التأثير الرئيسية: تغيير البنى

الفكرة الجوهرية لهذا الفيلم هي أن التغيير يأتي عندما تقوم الشركات بلفت نظر الناس إلى هذه المسألة، من خلال الحد من خياراتهم الاستهلاكية والإعلان رسمياً عن هذه التغييرات التي يقومون بها.

خطة التأثير: (الفعلية، لكن المعدلة قليلاً)

أفلام أخرى: "استسلم غداً"، "الحرب غير المرئية"، و"تصفية الحساب"

رسائل الفيلم	الهدف التأثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
الشركات الكبيرة تحقق أرباحاً على حساب الطبيعة، والمطاعم لا تتحلّى بالمسؤولية	تغيير سياسات الشركات - من الشركات الموزدة الكبرى إلى المطاعم الصغيرة	كبار المديرين التنفيذيين وأصحاب المطاعم والمتاجر	تغيير البنى	تطوير الشراكات المؤسسية مع تجار المفزق الذين يتمتعون بروح المسؤولية (على سبيل المثال "ويتروز" (WAITROSE) كشريك في التوزيع) حت المديرين التنفيذيين البارزين على الالتزام علناً باعتماد مصادر الأسماك المستدامة (مثل مطاعم "بريتامونجيه" (PRET A MANGER))
يمكن أن تطلب منتجات سمكية مستدامة وتساهم في حل المشكلة	حث الجميع على طلب منتجات سمكية مستدامة	المتسوقون ورؤاد المطاعم	تغيير السلوكيات	إنشاء أدوات وإعداد لوائح بالمنتجات السمكية المستدامة إقامة تعهد من أجل "شراء المنتجات السمكية المستدامة" دمج هذا التعهد بمحتوى الفيلم
هناك صيد جائر للأسماك على الصعيد العالمي ولكن لا أحد يعرف ذلك	التوعية حول مخاطر الصيد الجائر	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	زيادة التغطية الصحفية حول الموضوع (ليس بالضرورة عن طريق دفع الناس لحضور الفيلم، فالتوعية هي أهم من عدد المشاهدين). التنسيق مع شركات الإنتاج والنشطاء لإطلاق المزيد من الحملات المتعلقة بالمضمون وبالعبئة.
السياسات الأوروبية الخاصة بصيد الأسماك تعاني من الفوضى	الحث على الابتكار في السياسات مثل إنشاء محميات بحرية	السياسيون الأوروبيون/البريطانيون، والأشخاص الميسورون	تغيير البنى	حث السياسيين والأشخاص الميسورين على مشاهدة الفيلم

تنزيل

تطوير الاستراتيجية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية ⑤

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

منه الفه وحتى تأثيره

عيّنة لخطة تقييمية فيلم "نهاية الطريق"

المهدف التأثيري من خنكم الاستراتيجية أعلاه	مؤشر التأثير أدلة على مدى نجاحكم	أدوات/تقنيات لجمع الأدلة	خط الأساس أية بيانات ذات صلة يمكنكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم	التاريخ 1/2/3/4 أدلة تم جمعها مع الوقت للكشف عن أنماط التغيير
تغيير في سياسات الشركات تجاه الصيد المستدام للأسماك- من الموردين العالميين إلى المطاعم الصغيرة	عدد الشركات المعنية التي شاهدت الفيلم استجابة نوعية من قبل الشركات عدد الشركات التي تحركت من أجل الموضوع	* بيانات صحفية من الشركات. * مقتطفات من تصاريح. * تعليقات في النشرات السنوية. * رصد تغييرات في الميزانيات	رصد إطلاق بيانات جديدة	
حثّ عموم الناس على طلب منتجات الأسماك المستدامة	* تغيير في السلوك الشرائي المرتبط بحملة الفيلم * من المحتمل حصول مطالبة بمنتجات الأسماك المستدامة من قبل مُشاهدي الفيلم، فضلاً عن عموم الناس * نقاشات في الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي حول مشكلة الصيد الجائر * زيادة في طلب الحصول على المعلومات أو على إحالات إلى خدمات مرتبطة بحملة الفيلم	* أطلبوا إجراء تقييم للصحافة وتحليل الكتابات لإظهار التحول في المزاج الإعلامي * من أجل تغيير سلوك المجموعات التي تستهدفونها، أطلبوا إجراء استطلاعات نوعية مع مجموعات تركيز، وأعيدوا التجربة مع العينة نفسها بعد 12 شهراً لرصد تغيير السلوك مع مرور الزمن * للحصول على أدلة عن التغيير السكاني، أطلبوا إجراء استطلاعات كمية قبل إطلاق الأفلام ثم أعيدوا التجربة بعد فترة للمقارنة		

تنزيل
تطوير الاستراتيجية

أمّا الآن، فنحن بحاجة لبدء طرح السؤال بشأن مشروعكم المحدد وكيفية استفادته من هذه الخصائص لتحقيق تأثير عملي حقيقي على القضية التي تواجهونها. سنقوم بذلك عبر استخدام ما نسميه ورقة عمل الخطة الاستراتيجية، أي عملياً رسم خارطة طريق تقودكم من فيلمكم إلى الرؤية التأثيرية التي قمتم بتحديدتها.

- تحديد موقع القضية
- تقديم ديناميكيات التأثير الأربع
- صياغة خطة تأثيرية؛ دليل توجيهي

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

ورقة عمل

الآن بات الوقت مناسباً لتنزيل ورقة عمل لخطة استراتيجية خاصة بكم.

وُضعت ورقة العمل لمساعدتكم على التفكير في مدى مساهمة عملكم في التأثير الذي تودّون تحقيقه، وإن كانت هناك أمور أخرى تحتاج إلى أخذها في الاعتبار. لقد قمنا بإعداد هذه الورقة بعد حوارات مع أشخاص اكتسبوا خبرةً من تجاربهم، وبعد الاطلاع على ما يستخدمه الآخرون الذين يحاولون التأثير في العالم.

ولمّا كانت خطتكم الاستراتيجية هي عصاراة استراتيجيتكم، فإنّها سوف تتغير وتتطور خلال العمل، لكن عليكم أن تبدأوا من مكان ما. سنساعدكم في عملية تطوير مسودتكم الأولى؛ في الفصل الأول، رأينا لماذا تتمتع الأفلام بشكل عام بهذه القدرة التأثيرية القوية؛ لأنها تولد التعاطف، ولأن التغيير الثقافي يقود كلّ تغيير آخر، ولأن الأفلام يمكنها أن تُضفي حيويةً جديدةً على القضايا المطروحة.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

معهد "هارموني" – StoryPilotstorypilot.org/home

تعرفوا على خريطة الأفلام ذات الصلة بقضيتكم المحددة حتى لا تبدأوا من الصفر. يوفر StoryPilot نظاماً شمسياً تفاعلياً على الإنترنت يربط بين مدارات مئات الأفلام وتأثيرها الاجتماعي. قوموا بزيارة التطبيق على شبكة الإنترنت.

للفضوليين

قراءات إضافية

3.2

تطوير استراتيجية خاصة بكم**مركز نظرية التغيير**theoryofchange.org

يتعلق تطوير استراتيجيتكم بشكل أساسي بامتلاك تصوّر لكيفية عمل سلسلة النتائج والأسباب انطلاقاً من فيلمكم وصولاً إلى التغيير في العالم، مركز نظرية التغيير هو مؤسسة أميركية غير ربحية أنشئت لدعم هذا النوع من الأعمال، هناك بعض المصادر القيّمة على موقعها على الإنترنت.

مجموعة أدوات DIY لنظرية التغييرdiytoolkit.org/tools/theory-of-change

"أنت وتأثير التنمية" (DIY) هي مجموعة أدوات شكّلت مصدر إلهام لنا خلال إعداد النماذج، يتعلّق السياق بالتنمية تحديداً، لكنّ أدوات نظرية التغيير الخاصة بهم، وخصوصاً الفيلم الذي يشرحها، تبقى مورداً هاماً جداً.

[2.1 ما هي أهمية الرؤية](#)[والاستراتيجية؟](#)[2.2 تحديد الرؤية](#)[2.3 تطوير الاستراتيجية](#)[2.4 تحديد موقع القضية](#)[2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة](#)[2.6 صياغة خطة استراتيجية](#)

2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية Ⓞ

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تحديد موقع القضية

الخطوة الأولى هي تحديد موقع القضية، والتعرّف إلى المنظمات الرئيسية في البيئة المحيطة بها.

ربّما تكونون قد قمتم بذلك بالفعل كجزء طبيعي من عملية صناعة الفيلم، لكن إن لم تفعلوا بعد، خذوا وقتكم الآن لجوّلة الأصوات الرئيسية المعنيّة بالقضية التي تطرحونها، لتكتشفوا ما هي طموحاتهم الرئيسية وأولوياتهم الاستراتيجية. لا يمكن الاستهانة بقيمة الاستثمار في الأبحاث وبناء العلاقات في سبيل إغناء عملية صناعة الأفلام والتخطيط التأثيري.

يعدّ ذلك حيويّاً تحديداً لأنّ الفيلم وسيلة قوية لإحداث التغيير. غير أن هذه القوة تفترض التحلي بالمسؤولية. وعندما لا ندرك ذلك، يمكن للأمور أن تتّجه نحو الأسوأ.

لا يعني ذلك أن عليكم القبول بما هو سائد، إذ يمكن للفيلم أن يضيف حيوية جديدة على قضية ما، ويمكن أن تُقرروا اتباع استراتيجية مختلفة، ولكن فقط بعد أن تكونوا قد عرفتم من هم اللاعبون الرئيسيون في البيئة المحيطة بقضيتكم، وأخذتم وجهات نظرهم وخططهم في الاعتبار.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية

مرّة أخرى، في الصفحة التالية، سوف تجدون مثالاً من فيلم "نهاية الطريق"، مع بعض الأسئلة للمساعدة على تحفيزكم. ثمة طرق لا تحصى للقيام بهذا العمل، ولكن الطرق المفضّلة لدينا هي:

- اعثروا على شخص مّطلع على القضية من داخلها وكونوا صداقات. فالعلاقات مهمّة جداً في العمل من أجل التغيير، لذلك فإنّ إشراك شخص مّطلع على القضية منذ البداية، قبل أن تقوموا حتى بالمباشرة بالعمل على الفيلم، هو أمر في غاية الأهمية.
- شاركوا في المؤتمرات والفعاليات: تقيم مراكز التفكير والجامعات في جميع أنحاء العالم فعاليات عامة على مدار السنة، ومن المرجح أن تكون هناك فعاليات تتعلّق بالقضية التي تناولونها، فشاركوا فيها.
- قوموا بمراجعة الأفلام المماثلة، لتروا ما فيها من أمور متّصلة بها تحاولون القيام به، ولمعرفة كل ما تستطيعون معرفته عن مشاريع الأفلام. من الأرجح أن تسمح لكم فرق عمل الأفلام الأخرى بالإطلاع على تجاربها. اسألوها.

رسم المشهد المحيط بالقضية:

الخبراء والأكاديميون العلامات التجارية والشركات نشاط الحملات والمناصرون الماندون وأصحاب الأعمال الخيرية السياسيون وواضعو السياسات الصحافة والإعلام (التقليدي والرقمي) المنظمات غير الحكومية الصغيرة (المنحازة للغاية) المنظمات غير الحكومية الضخمة (تمتلك الموارد) الشخصيات العامة

نصيحة: قوموا الآن بإنشاء قاعدة بيانات بجميع العاملين في فيلمكم / حملتكم، وصرّفوهم بواسطة رموز بحسب أنواع المنظمات التي يعملون فيها والقضايا المهتمّين بها:

(ق) - قائد متعاطف بالفعل مع القضية

(م) - مستهدف للمشاركة في الحملة

تشاركوا قاعدة البيانات هذه مع فريقكم، ثمّ أعيدوا الجولة

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

“غالباً ما يعتقد صنّاع الإعلام أنهم يقومون بإطلاق حركة ما، لكنهم لا يتحقّقون ممّا إذا كانت تلك الحركة موجودة بالفعل”

ساشا كوستانزا-تشوك،
أكاديمي وناشط



2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

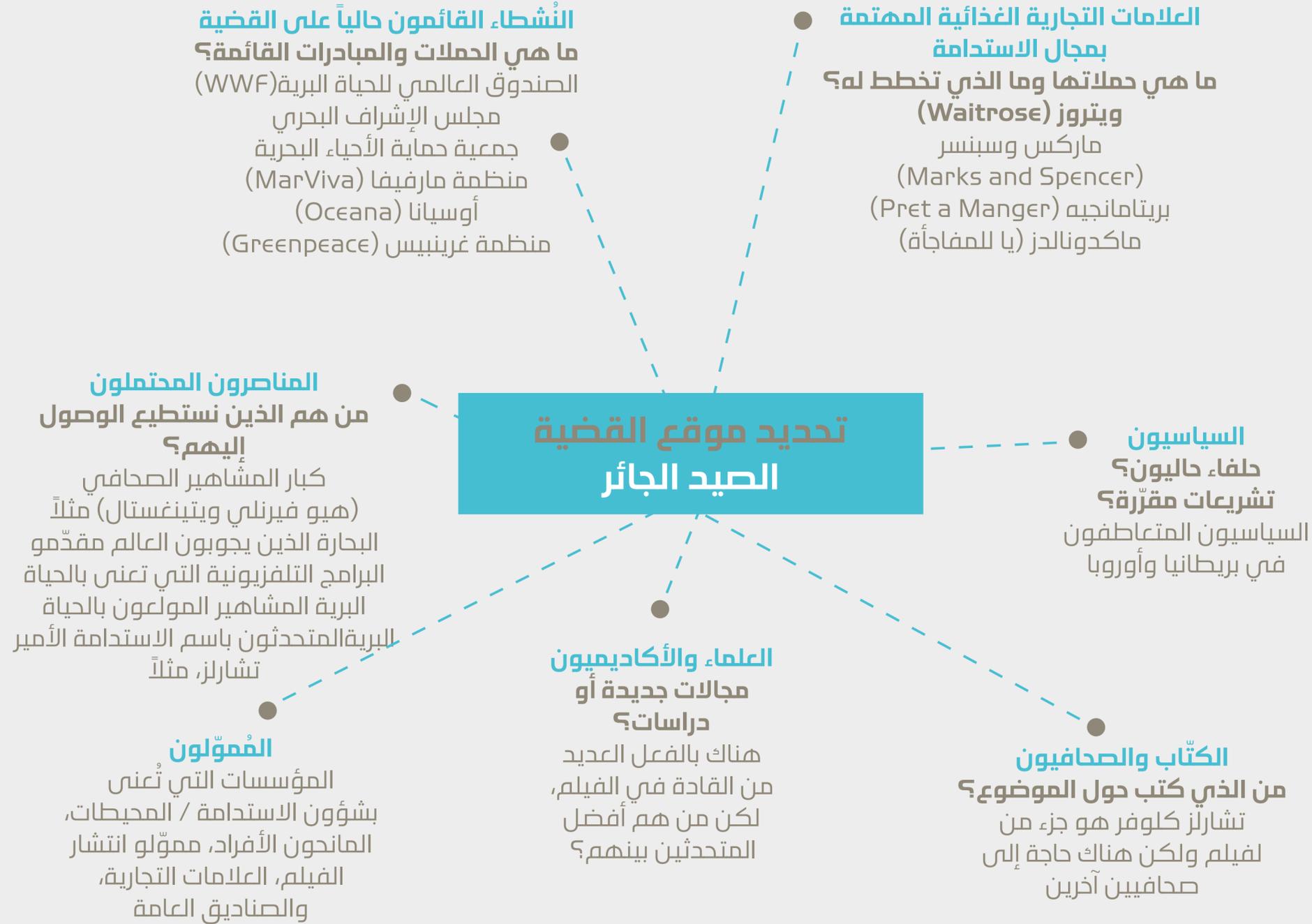
2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية





2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

يول هول من "جامعة خلف
القضبان" خلال جوود بيتش
في نيويورك

2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع Ⓞ

2.6 صياغة خطة استراتيجية

ديناميكيات التأثير الأربعة

دعونا نلقي نظرةً الآن على أنواع التغيير التي يمكن للأفلام أن تدفع باتجاهها، أي ما نسميه **ديناميكيات التأثير**. لقد توصلنا إلى هذه الديناميكيات بعد تحليل مفصل للأفلام التي عملنا عليها، لكن أيضاً نتيجة العمل مع مجموعة متنوعة من الناشطين والمنظمات غير الحكومية لمعرفة الأنواع المختلفة من الجهود التي يبذلونها في سبيل التغيير.

إليك ديناميكيات التأثير الأربعة، مع روابط لأمثلة عن الخطط التأثيرية، علها تساعدكم.

[2.1 ما هي أهمية الرؤية](#)[والاستراتيجية؟](#)[2.2 تحديد الرؤية](#)[2.3 تطوير الاستراتيجية](#)[2.4 تحديد موقع القضية](#)[2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة](#)[2.6 صياغة خطة استراتيجية](#)

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

تغيير الآراء:

الوعي العامّ وفهم قضية ما- إحداه تحول في المواقف العامة. ما هي المواقف والمعتقدات التي تحاولون إنتاجها أو تغييرها؟ كان فيلم " فعل القتل " في المقام الأول مشروعاً تأثيرياً لتغيير الآراء؛ الدفع نحو إعادة تقييم جذرية لمواقف الدولة الإندونيسية ومعتقداتها بشأن الإبادة الجماعية في 1965-1966.

تغيير السلوكيات:

تعبئة الناس للتصرف بشكل مختلف وليس فقط للتفكير بطريقة مختلفة، سواء كان ذلك بغرض الإقبال على الشراء أو المقاطعة، التبرع أو التطوع. فما هي الإجراءات المحددة التي يمكنكم الترويج لها؟ لقد سعى فيلم "عصر الغباء" وحملة 10:10 إلى تغيير السلوكيات، وإطلاق حركة شعبية لاتخاذ إجراءات بيئية صغيرة في حياتنا اليومية.

بناء المجتمعات:

التنظيم على مستوى القواعد، أو توفير نقطة ارتكاز يجتمع حولها الناس. فما هي المجتمعات المحلية التي يمكنكم خدمتها أو دعمها؟ لقد ركّز فيلم "وضّبها" في المقام الأول على بناء المجتمعات، ممّا جعله أداة رئيسية لجمع أفراد ومنظمات على امتداد أميركا للقيام بحملة من أجل الحظر الطوعي أو القانوني لأكياس البلاستيك.

تغيير البنى:

التغيير من أعلى إلى أسفل، سواء في السياسة أو في الأعمال، عبر التأثير المباشر على القوانين والسياسات لتغيير سياق الأمور. فما هي القوانين أو السياسات التي تختزن المشكلة التي تحاولون إيجاد حل لها؟ أصبح "نهاية الطريق" فيلماً يهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير

البنى، عبر التركيز على التأثير على رؤساء الشركات لدفعهم إلى إجراء تغييرات، وإنتاج ظروف جديدة لعملائهم.

الجدير بالذكر أنكم لن تقوموا باستخدام ديناميكية واحدة فقط. فكما ترون من عيّنات الخطط الاستراتيجية، لقد استخدم كل مشروع نعرفه ما لا يقل عن اثنتين من هذه الديناميكيات.

لذلك عليكم أن تأخذوا كل هذه الديناميكيات في الاعتبار عند تخطيطكم للتأثير الذي تودّون تحقيقه. لكن، في الوقت نفسه، عليكم التفكير بما ستكون عليه ديناميكيتكم الأساسية، فمن المرجّح أن تبرز واحدة فقط، تساندها الديناميكيات الأخرى.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

مع الفه وحتى تأنيبه

تغيير الآراء: فيلم " فعل القتل "

الرؤية التأثيرية: انطلاقة جديدة لأندونيسيا

ديناميكية التأثير الرئيسية: تغيير الآراء

سعى فريق العمل إلى لعب دور المحفز لإحداث تغيير جوهري في طريقة النظر إلى الإبادة الجماعية التي وقعت بين 1965-1966، داخل أندونيسيا وعلى الصعيد العالمي، وفضح هناخ الإفلات من العقاب والفساد الحالي الذي قام على الاحتفال بالقتل الجماعي من قبل الجناة المنتصرين.

الخطة التأثيرية: (افتراضية)

أفلام أخرى: " التنهر"، "أرض الغاز"

رسائل الفيلم	الهدف التأثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
القصة المتداولة هي قصة كاذبة- الإبادة حقيقية ومرتكبوها هم في السلطة	إثارة حوار نقديّ على المستوى الوطني	الجمهور الأندونيسي	تغيير الآراء	التأكد من مشاهدة الفيلم على نطاق واسع رغم الرقابة السياسية التي لا مفرّ منها- عقد شراكة مع منظمات المجتمع المدني لتنظيم عروض بدعوات خاصة في جميع أنحاء البلاد.
المجتمع الدولي كان متواطئاً	إثارة حوار نقديّ على مستوى الدول الأخرى بشأن دور كلّ منها	الجمهور الأميركي والغربي	تغيير الآراء	التأكد من ألا يبدو الفيلم وكأنه مجرد نقد لأندونيسيا من الخارج – تسليط الضوء على الدعم الضمني للبنك الدولي، إلخ.
السياسة الأندونيسية ما زالت ملوّثة بشدة والمصارحة	دعم الحركات الساعية إلى المصالحة	الحكومة الأندونيسية والمجتمع الدولي	تغيير البنى	عقد شراكة مع اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان في إندونيسيا لدعم إعداد تقرير شامل حول الإبادة الجماعية بالتوازي مع إطلاق الفيلم، تأمين دعم أوسع من حركة المجتمع المدني، فتح قنوات للضغط الدولية على الحكومة الأندونيسية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

من الفه وحتى تأليه

تغيير السلوكيات: عصر الغباء

الرؤية التأثيرية: إطلاق حركة جماهيرية لتغيير السلوكيات البيئية

ديناميكية التأثير الرئيسية: تغيير السلوكيات

كان الهدف هو تحويل 250 مليون مشاهد إلى ناشطين بيئيين، أي تغيير سلوكياتهم أولاً وقبل كل شيء، والتزامهم علناً بذلك.

الخطة التأثيرية (افتراضية)

أفلام أخرى: "سلاح الحرب"

رسائل الفيلم	الهدف التأثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
باستطاعة كل شخص القيام بشيء ما لمواجهة تغير المناخ	تعبئة 250 مليون مُشاهد كُنشطاء من أجل المناخ	الجميع - ولكن مع التركيز على الأفراد المؤثرين بقدراتهم الشخصية	تغيير السلوكيات	<ul style="list-style-type: none"> • عقد شراكة مع المنظمات غير الحكومية لتوجيه الأعمال الفردية عبر حملتي "NOT STUPID" و "10:10" (جرينبيس، جمعية أصدقاء الأرض، الحملة العالمية للعمل من أجل المناخ) • توفير طريقة للالتزام العلني (10:10) حتى يتمكن الناس من عرض ما يقومون به. • تجنيد أشخاص مؤثرين - كولين فيرث، فيفيان ويستوود، وقادة أحزاب سياسية
سيكون الأمر أكثر فاعلية إن قمنا به سوياً	التعبئة ضمن مجموعات قائمة (المدارس، الشركات، إلخ)	كل المجموعات - لكن مع التركيز على المدارس والمجموعات المؤثرة التي ستبقى على علم بما يجري	بناء المجتمعات	<ul style="list-style-type: none"> • عقد شراكة مع المنظمات غير الحكومية (منظمة "أكشن إيد" (ACTIONAID)) لإنشاء رابطة من المدارس • تسليم المنظمات المؤثرة سدة القيادة للتواصل مع منافسيها/أنصارها/عملائها. -نادي توتنهام هوتسبر (TOTTENHAM HOTSPUR FC)، الحكومة البريطانية، متحف العلوم

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

مه الفه وحتى تأليه

بناء المجتمعات: فيلم "وَضْبها"

الرؤية التآثيرية: أميركا خالية من البلاستيك

ديناميكية التأثير الرئيسية: بناء مجتمعات محلية

تحديد المجتمعات المحلية الراغبة في العمل من أجل الحظر الطوعي أو القانوني للأكياس البلاستيكية، وتقديم الدعم لها.

الخطة التآثيرية (افتراضية)

أفلام أخرى: "بُدُرس" و"المتدخلون" (THE INTERRUPTERS)

رسائل الفيلم	الهدف التآثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
وحدهم البيئيون المكزسون يفهمون المشكلة - لكن هذا الأمر يهتم الجميع	التوعية العامة حول المشاكل التي يسببها البلاستيك ينبغي ألا تبقى تبشيراً بين مؤمنين	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	• التركيز في الإخراج على قصة شخص عادي، وليس على الوجوه المتوقعة • إبقوا مرجين، ومتوثرين، واحرصوا على تمكين الآخرين، طيلة الفيلم والحملات التآثيرية المرافقة له • "باغ مونسترز" كأحدى الوسائل للقيام بذلك
يمكن لكل فرد المساهمة عن طريق التقليل من استهلاك البلاستيك	إعطاء الأفراد أمراً واضحاً: الحد من استخدام المنتجات البلاستيكية لعزّة واحدة	الجمهور الواسع	تغيير السلوكيات	توفير آلية للتعهدات العامة

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

من الفه وحتى تأليه

تغيير البنى: فيلم "نهاية الطريق"

الرؤية التأثيرية: الصيد المستدام للأسماك على الصعيد العالمي

ديناميكية التأثير الرئيسية: تغيير البنى

تكمن الفكرة الجوهرية لهذا الفيلم في أن التغيير يأتي عندما تقوم الشركات بلفت نظر الناس إلى هذه المسألة، من خلال الحد من خياراتهم الاستهلاكية والإعلان رسمياً عن هذه التغييرات التي يقومون بها.

الخطة التأثيرية: (الفعالية، لكن مع بعض التعديلات)

أفلام أخرى: "استسلم غداً" و"الحرب غير المرئية" و"تصفية الحساب"

رسائل الفيلم	الهدف التأثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
الشركات الكبيرة تحقق أرباحاً على حساب الطبيعة، والمطاعم لا تتحلّى بالمسؤولية	تغيير سياسات الشركات - من الشركات الكبرى الموزّدة إلى المطاعم الصغيرة	كبار المديرين التنفيذيين وأصحاب المطاعم والمتاجر	تغيير البنى	تطوير الشراكات المؤسسية مع تجار التجزئة الذين يهتمون بروح المسؤولية (على سبيل المثال "ويتروز" كشريك في التوزيع) حثّ المديرين التنفيذيين البارزين على الالتزام علناً باعتماد مصادر الأسماك المستدامة (مثل مطعم "بريتامونجيه") إنشاء أدوات ولوائح بالمنتجات السمكية المستدامة إنشاء تعهد من أجل "شراء المنتجات السمكية المستدامة" دمج هذا التعهد بمحتوى الفيلم
يمكن لكل فرد المساهمة عن طريق التقليل من استهلاك البلا يمكن أن تطلب منتجات سمكية مستدامة وتساهم في حل المشكلة ستيك	حثّ الجميع على طلب منتجات سمكية مستدامة	المتسوّقون ورؤاد المطاعم	تغيير السلوكيات	زيادة التغطية الصحفية حول الموضوع (ليس بالضرورة عن طريق دفع الناس لحضور الفيلم، فالتوعية هي أهم من عدد المشاهدين). التنسيق مع شركات الإنتاج والنشاط، لإطلاق المزيد من الحملات على مستوى المضمون والتعبئة.
هناك صيد جائر للأسماك على الصعيد العالمي ولكن لا أحد يعرف ذلك	التوعية حول مخاطر الصيد الجائر	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	على مشاهدة الفيلم
السياسات الأوروبية الخاصة بصيد الأسماك تعاني من الفوضى	الحثّ على الابتكار في السياسات مثل إنشاء محميات بحرية	السياسيون الأوروبيون/البريطانيون والأشخاص الميسورون	تغيير البنى	

للفضوليين

قراءات إضافية

2.5

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

مختارات عن مفهوم التعبئة

mobilisationlab.org/the-mobilisation-reader-12-must-reads/#readlist

قام مختبر "غرينبيس" للتعبئة بجمع لألحة قراءاته في وقت سابق من هذا العام، تحضيراً لدورة تدريبية هامة حول التعبئة. إن كانت تلك القراءات جيدة بما فيه الكفاية بالنسبة لهم، فقد تكون كذلك بالنسبة لكم.

تسع وسائل لتغيير العالم

corelab.co

تقرير "كور لاب" هو تصنيف واسع لوسائل التغيير في العالم، وهو أحد الموارد الأساسية التي تبنيها لتحديد ديناميكياتنا التأثيرية الأربعة. فإن كنت راغباً بالذهاب إلى المصدر، ها هو هنا.



كرّاس القضية المشتركة

[valuesandframes.org/download/reports/Common%20Cause%20Handbook\(2\).pdf](https://valuesandframes.org/download/reports/Common%20Cause%20Handbook(2).pdf)

هذه مقالة عميقة جداً حول نظرية التغيير، تبحث في دور القيم الإنسانية في مختلف القضايا، مع دروس لكل من يريد إحداث تغيير في العالم. نحن نحبّ هذا الكرّاس.



2.1 ما هي أهمية الرؤية والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربع

2.6 صياغة خطة استراتيجية ⚙️

صياغة خطة استراتيجية

وُجِدَت الخطة الاستراتيجية لتكون وثيقة حيّة، وعملاً قيّد التطوير باستمرار. ستقومون بتعديلها طيلة مدّة المشروع، وربّما لسنوات قادمة. المهمّ هو أن تبدأوا من مكان ما.

إن كنتم لم تفعلوا ذلك بعد، قوموا بتنزيل ورقة عمل الخطة الاستراتيجية للمباشرة بالعمل.

الخطة الاستراتيجية
ورقة العمل

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية ④

.1

أكتبوا رؤيتكم التأثيرية في أعلى ورقة العمل.

.2

عبر استخدام ديناميكيات التأثير الأربعة التي حدّدناها كدوافع، قوموا بجولة الأفكار المتعلقة بكافة جوانب المشكلة التي يمكن لمشروع فيلمكم أن يتناولها، ودوّنوها في العمود الأوّل. حاولوا أن تخرجوا بأكبر قدر من الأفكار، حتى لو بدا بعضها مبالغاً فيه، فبإمكانكم أن تقوموا بحذفها لاحقاً.

.3

استخدموا عناوين ورقة العمل حتى تشرّحوا مساهماتكم المحتملة بالنسبة لكل من هذه المشاكل. وحاولوا، بشكل خاص، أن تخرجوا بأول مهمة أو مهقّتين للتصدي لكل مشكلة. إن لم تتمكنوا من القيام بذلك، أو بدا لكم الأمر خاطئاً في مكان ما، ربّما كان من الأفضل عندها أن تحذفوا هذا المسار. الأسئلة التي تحتاجون لطرحها على أنفسكم هي:

رسائل الفيلم: ما هي المشاكل المحددة التي تراها في هذا الفيلم؟ (إن كنتم تستطيعون ذلك، إبدأوا من مشكلة العناوين التي حدّدت ديناميكياتكم الرئيسية)

الهدف: ما هو الحل الملموس/ النقض لكل مشكلة، والذي يمكن لمشروعكم أن يطمح إليه؟

الفاعلون الرئيسيون: من يمكن له تحقيق ذلك؟ من هو الجمهور الذي يمكنكم التحدث إليه وتعبئته من خلال الفيلم أو الحملة المرافقة له؟ هل يمكنكم الخروج من مأزق التبشير بين مؤمنين؟

ديناميكية التأثير: أي نوع من التأثير سيكون هذا؟

المهام: ما الذي عليكم فعله ضمن مشروعكم؟ (إما بواسطة الفيلم أو ضمن الفيلم) لجعل الفاعلين يحققون الهدف التأثيري للفيلم؟

.4

وأخيراً قوموا بمحاولة أولى لتحديد ديناميكية التأثير الأساسية بالنسبة لكم، وعندما تنتهون من تفصيل المشاكل والأهداف التأثيرية قدر الإمكان، رتبوها بحسب الأولوية من خلال طرح هذين السؤالين على أنفسكم:

أيّ منها هو الأفضل لخدمة الرؤية التأثيرية؟

أيّ منها أكثر ملاءمة للفيلم؟

فكّروا بنظام من شأنه أن يعكس الآتي: ما يأتي أوّلا يشكّل ديناميكية التأثير الرئيسية بالنسبة لكم، على الأقل لغاية الآن. سيساعدكم ذلك على التفكير بمشاريع الأفلام التي يمكنكم أن تتعلّموا منها أكثر من غيرها.

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

من الفه وحتى تأليه

تغيير البنى: فيلم "الحرب غير المرئية"

الرؤية التأثيرية: إنهاء حالات الاغتصاب داخل الجيش الأميركي، واحدة من كل أربع نساء تتعرض للاعتداء الجنسي أثناء الخدمة العسكرية. **ديناميكية التأثير الرئيسية:** تغيير البنى

الإصلاح الوحيد القابل للتحقيق سياسياً، والذي بإمكانه خفض حالات الاعتداء الجنسي بشكل كبير، هو فصل صلاحية إصدار الأحكام في هذه الجرائم عن الترتيبية العسكرية. لا يمكن تحقيق تغيير مستدام من أسفل إلى أعلى في هذه المسألة من دون هذا التحول.

الخطة التأثيرية: (افتراضية)

أفلام أخرى: "السمة السوداء" و"منطقة منزوعة السلاح"

رسائل الفيلم	الهدف التأثيري	الفاعلون الرئيسيون	ديناميكية التأثير	مهام التأثير
يتم البت بحالات الاغتصاب ضمن تراتبية عسكرية هي جزء من المشكلة الثقافية	وضع تشريعات محددة لفصل صلاحية البت في هذه القضايا عن التراتبية العسكرية	النخب السياسية الرفيعة - البنتاغون، هيئة القيادة المشتركة، الرئيس	تغيير البنى	<ul style="list-style-type: none"> حمل الرئيس و وزير الدفاع وهيئة القيادة المشتركة على مشاهدة الفيلم، بحضور المخرجين إن أمكن بناء علاقات مع كبار الشخصيات والقادة (خاصة الجمهوريين في مجلس النواب) لنصرة القضية استخدام محتويات الفيلم لإزالة أية ثغرات محتملة تجنباً لتشريعات جديدة
الاغتصاب يتم تجاهله/ قبوله ضمناً داخل الجيش	إجراء حوار في الجيش حول المسألة لكسر حاجز الصمت	الشخصيات العسكرية الرئيسية على جميع المستويات		<ul style="list-style-type: none"> ضمان وضع الفيلم في خانة الولاة للجيش إدراج الفيلم كأداة تدريبية ضمن الجيش
لا يوجد ضغط شعبي في هذه القضية	رفع مستوى التوعية العاقبة حول وباء الاعتداءات الجنسية العسكرية	الصحافيون ووسائل الإعلام الأخرى		<ul style="list-style-type: none"> تحقيق تغطية جماهيرية للقضية (وليس بالضرورة للفيلم) على جميع القنوات الإعلامية الرئيسية تطوير العلاقات الشخصية مع كبار الصحافيين ورعايتهم حث صحافيين آخرين على الاستقصاء عن الموضوع
الناجيات لا مكان لهنّ يلجأن إليه وغالباً ما تُدفن حياتهنّ	بناء مجتمع من الناجيات الناشطات على الصعيد الوطني	الناجيات		<ul style="list-style-type: none"> توفير دوافع لبناء المجتمعات توفير تمويل لتلك المجتمعات على الصعيد الوطني

الخطة الاستراتيجية

ورقة العمل

2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية

ما زالت خطتكم الاستراتيجية في نسختها الأولى. لا تترددوا في إعادة النظر فيها كلما تقدّم مشروعكم خطوة إلى الأمام، لا بل نشجّعكم على إعادة النظر هذه. الخطة هي وسيلة ممتازة لتعريف أعضاء الفريق الجُدد على سير العملية، وجمع أفكار جديدة، وتحديد نقاط العمل. في الفصل التالي، سنغوص في هذه التفاصيل: اليد العاملة الفعلية، والأدوات والموارد التي تحتاجونها حتى تؤتي خطتكم ثمارها.

التقييم يبدأ الآن

ما قمتم به هو تكوين فكرة أولية عن الطريقة التي ترون أن فيلمكم قد يدفع من خلالها نحو التغيير في العالم. يمكنكم اعتبار كل ما يحدث من الآن فصاعداً بمثابة بيانات تخبركم إن كنتم على الطريق الصحيح أم لا، أو أن هناك طريقاً آخر للتغيير لم تُفكروا به. من خلال وضع خطة استراتيجية، تكونون قد اتخذتم بالفعل الخطوة الأولى نحو التقييم. الآن بات باستطاعتكم أن:

إبدأوا بجمع تلك البيانات. تماماً كما تفعلون للتصريح الضريبي، إحفظوا كل إيصالاتكم داخل علبة. اجمعوا كل مراجعة جيدة، سجّلوا كل عرض محلي (مع تقديرات أعداد المشاهدين، إن أمكن)، وثّقوا كل بريد إلكتروني يصلكم ليقول "إن فيلمكم قد غير حياتي"، وكل سياسي محلي يذكر فيلمكم في أحد خطابه. سجّلوا كل شيء. ستتراكم هذه البيانات مثل الإيصالات، لترسم صورة أوضح لرحلة فيلمكم عبر العالم. البدء بجمعها الآن أفضل بكثير من محاولة العودة إليها لإبرازها في وقت لاحق.

ثانياً، واصلوا التفكير والتأمل في خطتكم الاستراتيجية. هل تقول لكم البيانات التي تحصلون عليها بالمضي قُدماً؟ هل تُشير إلى مسار آخر، أو جمهور آخر رأى قيمةً ومعنىً في عملكم، ولم تُفكروا به من قبل؟ ما الذي يمكنكم القيام به من أجلهم؟ كل ما يحدث يُشكّل فرصة لكم للتأمل في استراتيجيتكم- لتقييم مقاربتكم وتحسينها وهي لا تزال راهنة وحيّة، وليس بعد أن يكون كل شيء قد انتهى.

ثالثاً، لا تتركوا البيانات في علبة الأذى! ستساعدكم كل هذه المعلومات كي تثبتوا أن القصة حين تترسّخ في الثقافة تُحدث تغييراً ملحوظاً وقابلًا للقياس، تغييراً ملموساً ومُسنداً نوعاً ما. ستجدون المزيد بشأن أساليب ذلك في فصل التقييم.

"يمكن للوثائقين أن يستودعوا من الجهود الناجعة التي قام بها مُبدعون في مجالات أخرى لدمج التقييم في دورة الحياة الإنتاجية- وإعادة فهم الإنتاج كخدمة مستمرة ومتكررة لا كعملية خلق تتمّ بضربة واحدة" وثائقي العدالة الاجتماعية:

تصميم من أجل التأثير (2011)
مركز الإعلام والتأثير الاجتماعي،
الجامعة الأميركية



2.1 ما هي أهمية الرؤية

والاستراتيجية؟

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير الاستراتيجية

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميكيات التأثير الأربعة

2.6 صياغة خطة استراتيجية



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات ⚙️

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.0

التأثير على
أرض الواقع

تزودوا بأدوات التأثير

صار عندكم الآن رؤية واضحة، ومسودة لخطة عمل استراتيجية (فلنسمها النسخة 0.1). حان الوقت إذاً للانتقال إلى التفكير في مسألة إنجاز الفيلم، وهنا المحك. فما هو الجهد الذي يتطلبه هذا العمل؟ من الذي سيقوم به؟ ما هي كلفته وكيف يمكن تمويله؟

3.1 تزودوا بأدوات التأثير ⚙️

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم منتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

⚙️ 3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

حين يصبح الفيلم فيلماً تأثيرياً، يصبح حجم المشروع أكبر بكثير مما كنتم تعتقدون. ينبغي أن تكون هذه الفكرة قد باتت واضحة بالنسبة إليكم. ففي زمن سابق، كان يُمكن لصناع الأفلام أن يركزوا فقط على صنع الفيلم وبيع الحقوق إلى الموزعين، وفي أحسن الأحوال إعطاء الإشارة إلى بعض الناشطين في المجال نفسه للبدء بالتحرك، قبل الانصراف إلى العمل على مشروعهم المقبل.

أما الآن، فمع خيارات التوزيع الجديدة التي يوفرها الإنترنت بشكل يومي تقريباً (والخيارات المتاحة خارج نطاق الإنترنت أيضاً)، وبعدها أصبحت بيئة تنظيم الحملات أكثر تطالباً من أي وقت مضى، بات هناك الكثير ممّا ينبغي القيام به.

وفقاً لتجربتنا، فإن الشغف الذي يتمتع به فريق عمل الفيلم ورغبته في إحداث التأثير، غالباً ما يفوقان بكثير الموارد والوقت المتاح للقيام بهذه المهمة. لكنّ الهدف من وراء هذا الفصل هو توجيه فريق العمل لتخطي القضايا الشائكة المتعلقة بدنامية الفريق، ودور الشخصيات، والميزانيات، والممولين والشركاء.

المطلوب منكم أن تقرروا ما هو مقدار العمل الذي تنوون القيام به - ومقدار العمل الذي ترغبون بتزكّه للآخرين.

ماذا يقول المخرجون؟

استطلعنا آراء أكثر من 250 مخرجاً ممن سبقوكم بالتجربة، وقد رأى 94% من المجيبين على السؤال المتعلق بتجربتهم في إدارة حملة فعلية، أنّ الأمور سارت على نحو "ممتاز"، "جيد"، أو "لا بأس به".

ورغم ذلك، فإنّ الغالبية العظمى من المخرجين لا يرغبون بالقيام بالعمل الخاص بالحملة التأثيرية بأنفسهم، لكنهم، في الوقت نفسه، لا يرغبون بالتخلي تماماً عن التحكم بالأمور. لذلك، قال 80% منهم إنهم يسعون لبناء فريق الأعلام الذي يضمّ، إضافة إلى فريق عمل الفيلم نفسه، وكالات وشركاء يعملون معاً لإنجاز مشروعهم التأثيري المقبل.

⚙️ 3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

⚙️ الفرق بين صنع الأفلام وتنظيم الحملات التآثيرية

باعتباركم فريقاً واحداً، هناك وقت تحتاجون فيه لحصر تفكيركم بتحقيق هدف واحد هو صنع فيلم جميل، وإيلاء الاهتمام الكامل بكل تفاصيله والتركيز عليها من أجل تقديم فن يعتمد عليه مصير الحملة التآثيرية.

غالباً ما ينطوي ذلك على بعض الارتجال والخروج عن الخطة، لأنّ حكاية الوثائقي نفسها ستتعرض لمدّ وجزر مع الوقت، كما قد تضطرون للتبطين في بعض الأحيان بانتظار موهبة مناسبة للانضمام الى المشروع، وقد تسرعون عندما يتوفر لديكم مصدر جديد للتمويل.

من جهتها، تتطلب قيادة الحملات المستويات نفسها من الالتزام والتركيز، فهي تفترض القدرة على الاستجابة لأيّ مستجدّات، وإن كان دورها يقتصر عموماً على تسهيل سير العملية، يتطلب ذلك عادةً بناء فريق عمل يتولّى تنفيذ الجوانب المختلفة من الحملة، إضافة إلى القائد الذي يتولّى التنسيق وإدارة الفريق. ورغم أنّ بعض المخرجين يحرصون على التحكم بالعمل التآثيري فضلاً عن الإخراج، فإننا لا نريدكم أن تقللوا من حجم هذه المهمة المزدوجة، لعل أفضل طريقة للتفكير في هذه المسألة هي أن تطرحوا على أنفسكم هذه الأسئلة الثلاثة، خذوا بعض الوقت لتدوين أفكاركم:

1. كم من الوقت يمكنني/نا أن أخصّص / نخصّص للعمل؟ دوام كامل أم دوام جزئي - إيكم من السنوات؟

2. أين أصبحنا في عملية صنع الفيلم نفسه، وما هو مقدار الطاقة/ الوقت لدينا من أجل الحملة؟

3. ما هي الموارد التي سأضيفها/ نضيفها، كحملة تآثيرية؟

إذا كانت الإجابات تشير إلى أنّ لديكم الكثير لتقدّموه في كل حالة، فهذا يعني أنّكم مستعدّون لتبني الدور القيادي للحملة التآثيرية، إضافة إلى الإخراج. أما إذا لم يكن لديكم الكثير لتقدّموه، فقد تحتاجون إلى مراجعة المهارات التي تملكونها/ أو لا تملكونها، ومن ثم التفكير في طلب المساعدة لتدعيم الفريق. لا تشعروا بالاستياء أبداً إن لم تملكوا، أنتم أو فريق عملكم، الطاقة أو كل المهارات المطلوبة؛ فمن الأفضل أن يتولّى مهمّة التأثير أشخاص متمرسون، بدلاً من أن يهلك المرء نفسه ومشروعه خلال هذه العملية، وكثيراً ما يحدث ذلك!

قد تأتي المساعدة الإضافية بالتعاقد مع وكالات أو أشخاص يعملون لحسابهم الخاص، يسدّون النقص في المهارات المطلوبة. وقد تأتي أيضاً من خلال ضمّ مُنتج التأثير، إلى فريقكم الأساسي.

من المهمّ أيضاً أن تتذكروا أن فيلمكم هو غالباً جزء من منظومة ذات حركة أوسع نطاقاً؛ فلا تعملوا في فراغ. لستم وحدكم من يعمل على هذه القضية، لذلك عليكم تطوير علاقاتكم، سواء كأعضاء في فريق العمل أو كشركاء، ممّا يساعد على دمج حملتكم التآثيرية في الحركة الأوسع الراهنة.

يساعد هذا القسم على تحديد الأدوار والخبرات التي قد تحتاجون إليها، كما يسعى لمساعدتكم على أن تضعوا معاً المخطط الهيكلّي للفريق (organogram). القرارات التي سوف تتخذونها قد تضطركم لمراجعة أقسام أخرى، ثمّ العودة إلى هنا، ولكن من المفيد أن نبدأ من مكان ما.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل ⚙️

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

دور فريق العمل

ليتنا كنا نستطيع أن نقدم لكم في هذا القسم نماذج موحدة مناسبة الجميع، تحدّد الأدوار المطلوبة وأعضاء الفريق الذين يحتاجون إليهم كي يحقق فريقكم أكبر قدر من التأثير. ولكن الحقيقة هي أن فرق عمل الأفلام المختلفة لديها أهداف مختلفة واستراتيجيات تغيير مختلفة، وتحتاج بالتالي إلى خبرات مختلفة.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل ⚙️

3.3 إليكم منتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل ⚙️

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

الأهم هو أن معظم المخرجين الذين تحدّثنا إليهم قالوا إنهم بدأوا حملتهم بمجموعة صغيرة، وعندما توفّر لهم التمويل ولمسوا حماساً لدى الجمهور والموزعين، باتوا قادرين على التعاقد مع آخرين للحصول

على مساعدة ودعم إضافيين. إليكم هذه اللحظة عن بعض الأفلام الموجودة في المكتبة - وهي متفاوتة من حيث مواردها المخصصة للحملة وأعداد العاملين فيها.

فيلم	حجم نواة الفريق	موازنة الحملة	مدة الحملة
2011 لغاية الآن	6	2,6 مليون دولار أميركي	فيلم "التنمر"
2010 لغاية الآن	3	102,700 دولار أميركي	فيلم "وضّباها"
2010 - 2008	8	110,000 دولار أميركي	فيلم "عصر الغباء"
2011 لغاية الآن	2	125,000 دولار أميركي	فيلم "استسلم غداً"
2011 لغاية الآن	3	834,930 دولار أميركي	فيلم "سلاح حرب"
2012 لغاية الآن	3 في البداية، 4-6 في ذروة الحملة	450,000 دولار أميركي	فيلم "الحرب غير المرئية"
2010 لغاية الآن	5	1,3 مليون دولار أميركي	فيلم "الوعد الأميركي"

التوجه الاستراتيجي للحملة وعقد الشراكات، كما أصبح الناطق الرئيسي باسم الحملة والفيلم معاً، قام الفريق المتفرغ لمشروع فيلم "التنمر"، المؤلف من ستة أشخاص، بتسيير أمور الحملة، ولكن الجدير بالملاحظة أيضاً وجود منظمات واستشاريين إضافيين ساهموا في تفعيل الحملة- من شركاء التوزيع وصولاً إلى استراتيجي التأثير الاجتماعي، وغيرهم من الشركاء الذين التحقوا بالحملة لتوسيع نطاق تأثيرها مع الوقت:

دعونا نلق نظرة عن كثب إلى اثنين من الأفلام الموجودة في مكتبتنا.

من خلال أنشطة جمع التبرعات وكنتيجة للنجاح الذي حققه فيلم "التنمر" في شباك التذاكر، تمكّن (لي هيرش) من توظيف ستة أشخاص بدوام كامل للعمل معه على الحملة منذ إطلاقها في العام 2011. وقد قرّر (لي) لعب الدور الأساسي في الحملة التأثيرية، فضلاً عن دوره في الإخراج، فكان صاحب القرار بشأن

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

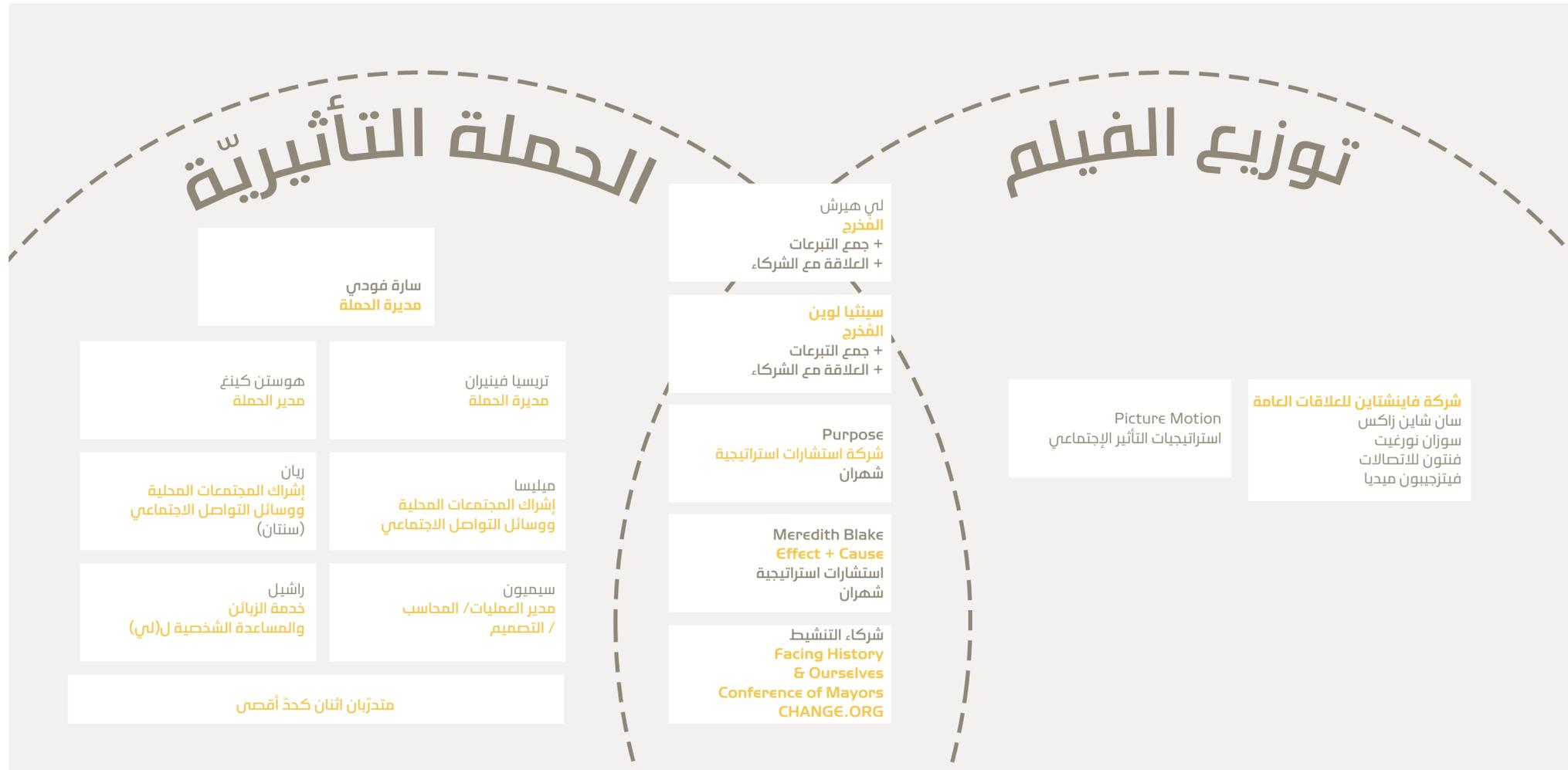
3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير



"نحن فريق أساسي من ستة أشخاص، إضافة إلى واحد أو اثنين من المتدربين. لقد قمنا، بمعنى ما، ببناء منظمة غير حكومية - منظمة فعالة تلبي احتياجات تفتقر حالياً إلى من يلبيها"

لي هيرش

مخرج، فيلم "التنمر" الاجتماعية، الجامعة الأميركية



فيلم "التنمر"، المؤلف من ستة أشخاص، بتسيير أمور الحملة، ولكن الجدير بالملاحظة أيضاً وجود منظمات واستشاريين إضافيين ساهموا في تفعيل الحملة- من شركاء التوزيع وصولاً إلى استراتيجي التأثير الاجتماعي، وغيرهم من الشركاء الذين التحقوا بالحملة لتوسيع نطاق تأثيرها مع الوقت:

من خلال أنشطة جمع التبرعات وكنتيجه للنجاح الذي حققه فيلم "التنمر" في شباك التذاكر، تمكّن (لي هيرش) من توظيف ستة أشخاص بدوام كامل للعمل معه على الحملة منذ إطلاقها في العام 2011. وقد قرّر (لي) لعب الدور الأساسي في الحملة التأثيرية، فضلاً عن دوره في الإخراج، فكان صاحب القرار بشأن التوجّه الاستراتيجي للحملة وعقد الشراكات، كما أصبح الناطق الرئيسي باسم الحملة والفيلم معاً. قام الفريق المتفرّع لمشروع

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

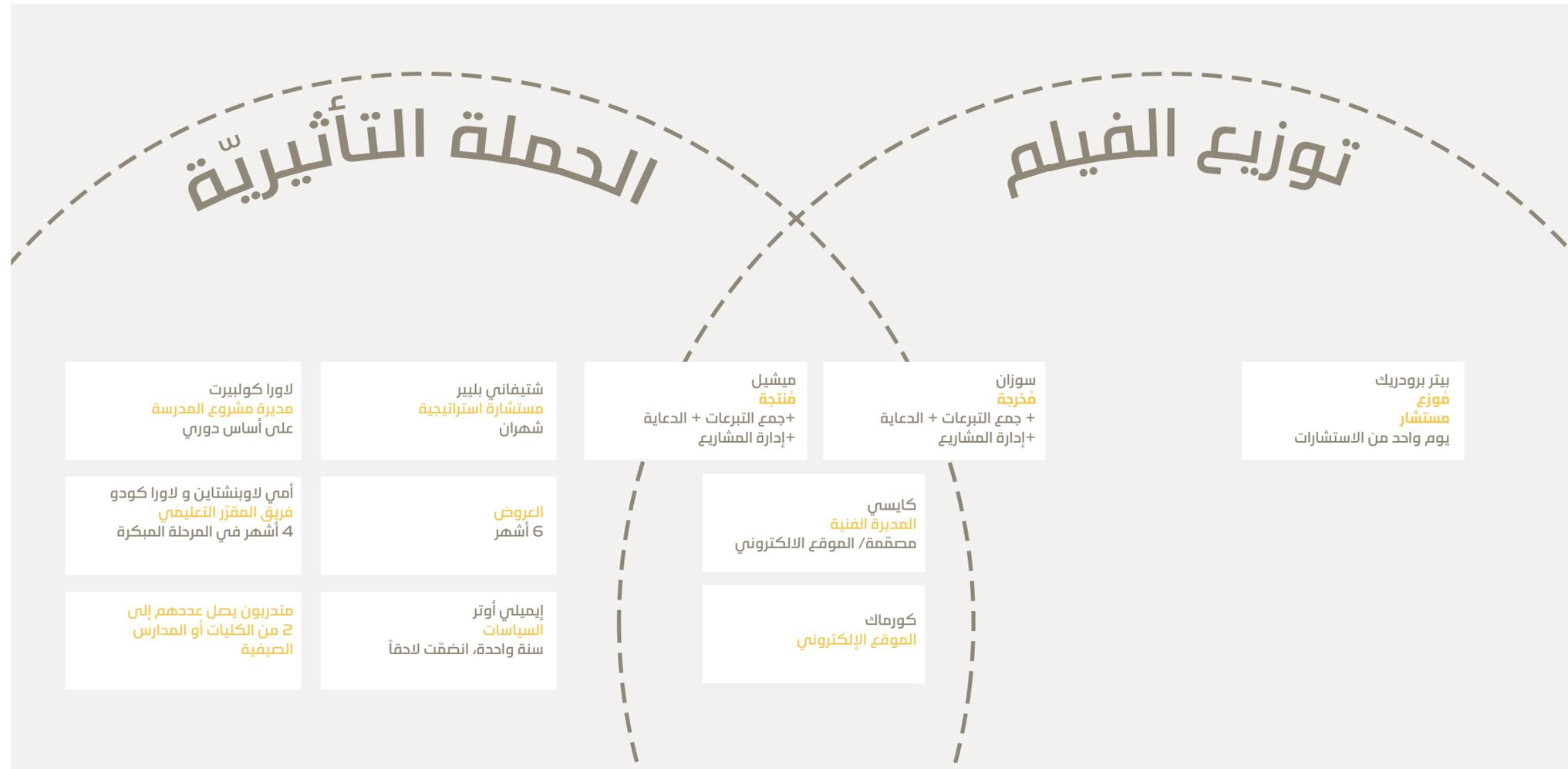
3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير



بعد مرور أربع سنوات، يتحدّث المخرجون عن تمكنهم من نقل المشاريع إلى بعض شركائهم:



“الحملة لا تزال مستمرة بقوة، رغم أن حملة “وضّبها” المتعلقة بالبلدات قد أصبحت الآن أقرب إلى مركز للموارد المتاحة على موقعنا على الانترنت.”

ميشيل هوجان
مُنتجة، فيلم “وضّبها”

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إليكم مُنتج التأثير****3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على مموّلي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير**

على النقيض من ذلك، لم يشأ فريق عمل "السمكة السوداء" بدايةً القيام بحملة مرافقة للفيلم، فقد اقتصر هدفهم الرئيسي على التوعية العامة حول قضية لم يكن معترفاً بها سابقاً. ولكن بعد موجة التعاطف الشعبي، حظي الفيلم باهتمام الجماعات المدافعة عن حقوق الحيوان، التي لفتت الأنظار لاحقاً إلى القضايا التي يثيرها الفيلم من خلال تنظيم حملات خاصة بها، بدلاً من أن يقوم فريق الفيلم نفسه بتلك الحملات. وقد شكّل ذلك منعطفاً غير متوقع في مسار الفيلم، أدّى في نهاية المطاف إلى نتائج عضويّة وغير عادية وغير مسبوقّة من حيث تأثير الفيلم الذي عُرف لاحقاً باسم "أثر السمكة السوداء".

إذا كنتم مهتمّين برؤية المخطّط التنظيمي لمزيد من فرق العمل، يمكنكم العثور عليها في [مكتبتنا](#).

ديناميكيات الفريق

يُمكن أن يودّي الزخم المرافق لمشروع فيلم ما، إذا ما ترافق مع حملة تأثيرية طموحة، إلى توسّع سريع في الفريق. لكن من دون بنية مؤسّسائية تقليدية، غالباً ما يتمّ التغاضي عن ديناميكيات الفريق لصالح مواعيد التوزيع الخاصة بالإنتاج. ما طرحه هنا ليس إلا رؤوس أقلام تحتاج إلى تطوير، لتذكيركم بأن صنع الأفلام - وإنتاج التأثير - يرتكزان في معظم الأحوال على إدارة الأفراد. تذكروا دائماً أنّ الناس السعداء يقومون بعمل جيد.

هناك الكثير من النظريات حول كيف نفهم سلوكياتنا وسلوكيات زملائنا - سواء كانوا مخضرمين، مبتدئين أو من مستوانا نفسه. من الممكن جداً أن تختلف أساليب عملكم، لذلك سيكون عليكم معالجة هذه الخلافات كلّما عملتم معاً كفريق واحد باختصاصات متعددة.

نحن من هواة استخدام استمارة هوني وهو مفورد لاكتشاف أي نوع من طالبي المعرفة أنتم. فهي تصنّف كلّ عضو في فريقكم ضمن أحد أربعة أنواع من التعلم: ناشط، منظر، مفكّر، وبراغماتي.

من المفيد جداً لفهم ديناميكيات فريقكم، أن تعرفوا ما هي استراتيجيتكم التأثيرية وأن تدركوا بينكم وبين أنفسكم ما هي مساهمات كل عضو من أعضاء الفريق وكيفية معالجته للمسائل المطروحة أمامه.

إذا كنتم مهتمّين بمعرفة المزيد حول الموضوع، قوموا بالنقر على القسم المخصّص للفضوليين أدناه.

للفضوليين

قراءات إضافيّة (باللغة الإنكليزية)



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

كالوم ماكرابي يتكلم عن
"منطقة منزوعة السلاح"
في الهند

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل ⚙️

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

للفضوليين قراءات إضافية 3.2

التشكيل، البحث، التعيين والأداء: فهم مراحل
تشكيل الفريق

[mindtools.com/pages/article
newLDR_86.htm](https://mindtools.com/pages/article/newLDR_86.htm)

تعلم كيفية استخدام نموذج (بروس تاكمان)
السهل لمساعدة فريقكم الجديد كي يصبح
فعّالاً بسرعة.

مكتبة الموارد

managementcenter.org/resources

لدى مركز الإدارة الكثير من الموارد لفرّق العمل،
وهي تحوي إرشادات وأوراق عمل جاهزة للتنزيل
تحت الموضوعات التالية: التفويض، والأدوار
والأهداف، والثقافة، والتوظيف، وتطوير
الأشخاص، وإدارة الوقت، ومعالجة المشاكل.

تقارير بيلبين

belbin.com/rte.asp?id=416

يتم استخدام اختبار (بيلبين) من قبل كليات إدارة
الأعمال في جميع أنحاء العالم، وهو يحدد 9 أدوار
يجب أن يؤديها كل فريق كي يأتي بأفكار جيدة
ويقوم بتنفيذها بشكل جيد. من الطبيعي أن
ينجذب كل شخص إلى عدد منها، وليس إليها
كلها. لذلك، يتطلب الأمر وجود الفريق. الاختبار ليس
مجانياً، لكنه مفيد جداً.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير ⚙

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولّي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

إللكم مُنتج التأثير

سواء كنتم أنتم من يقوم بهذا الدور أو أحد المتعاقدين من خارج الفريق، فإن ما تحتاجونه لإنجاز حملة تأثيرية ناجحة، سواء بشكل فردي أو جماعي، هو: ابتكار استراتيجية، وجمع الأموال للحملة، وتأمين شركاء أساسيين، ثم تنفيذ الحملة أو الإشراف على تنفيذها، وأخيراً تقييم حملة التغيير من أعلى إلى أسفل.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إللكم مُنتج التأثير ⚙️

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

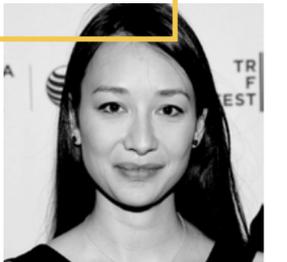
3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

“أعتقد أننا نجحنا، وبانسجام من نوع خاص، لأن المنتج والمخرج كانا على الموجة نفسها مع أهداف الحملة. من الصعب جداً أن تكون الأهداف متباينة إلى حد كبير.”

جوانا ناتاسيجار
مُنتجة التأثير في “منطقة
منزوعة السلاح”

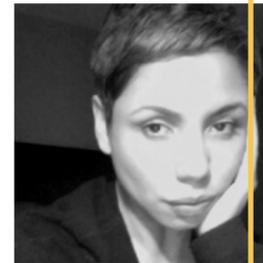


لقد شهدنا صعود هذه الفئة المهنية الجديدة مع تزايد حجم الحملات التأثيرية وطموحاتها في السنوات القليلة الماضية. بعض منتجي التأثير يعمل لحسابه الخاص (أنظر مجموعة مُنتجي التأثير)، وبعضهم الآخر من ضمن منظمات (Active Voice, Working Films, Film Sprout, Borderline Media, Firelight Media, إلخ.) يأتي بعضهم من خلفية متمرسّة بالأفلام، وبعضهم الآخر ناشطون، أو واضعو استراتيجيات أو عاملون في مجموعات ضغط أو حتى في مجال التسويق.

بعض المخرجين محظوظون بدرجة كافية ليتمكّنوا من توظيف مُنتج تأثير من الطراز الرفيع، أو حتى فريق عمل كامل، لفترة زمنية ما، لمساعدتهم على التوصل إلى أفضل إستراتيجية للحملة وأفضل فرص للتمويل. قد لا يكون ذلك واقعياً بالنسبة للمشاريع والميزانيات الصغيرة التي تلجأ، عوضاً عن ذلك، إلى مُنتجي تأثير يعملون كاستشاريين لفترات زمنية قصيرة للمساعدة على تطوير الاستراتيجية وتحسينها.

في فرق عمل أخرى، يقوم أشخاص من داخل فريق العمل (المُخرج والمُنتج غالباً) بتقاسم دور مُنتج التأثير، في تبادل الأدوار يرمي إلى تحقيق أهداف الحملة.

بالنسبة إلى (بريتدوك) وغيرها من العاملين في هذا الميدان، فإن دور مُنتج التأثير المُخلص لعمله هو الآتي: كما تحتاج الأفلام إلى مُنتجين يقومون بإدارة العملية الإبداعية والمالية من السيناريو إلى الشاشة، فإنها تحتاج أيضاً إلى مُنتجي التأثير لنقل حملة الفيلم من الإنتاج إلى التأثير.



“إن دور مُنتج التأثير هو في جزء منه علم-اجتماعي، وعلم-نفس سلوكي، وتاريخي ونضالي ودعائي وتمويلي وتقييمي، إلخ. من الواضح أن ما من شخص واحد يمكنه أن يتمتع بكل هذه المهارات، ولكن مُنتجي التأثير المحترفين يعرفون كيف يجمعون ويقودون فريق عمل يتمتع بهذه المواصفات.”

جينيفر هاك آرثر، مُنتجة تأثير، من “منتج التأثير: ماذا يعني هذا الاسم؟”



“لأنّ الفيلم كان شخصياً للغاية بالنسبة لنا، لم نشأ تكليف شخص آخر بالأمر. لقد اعتقدنا أنّ ما من أحد يمكنه إنجاز هذا العمل بشكل أفضل منّا. لكن إن عدنا إلى الوراء، وجدنا أنّه كان بإمكاننا أن ننجز أكثر لو لم نعمل وفقاً لرغبة الفعل هذه.”

مارتني سويوكو ومايكل كولينز مخرجان، فيلم “إستسلم غداً”

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير ⚙️

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إيكم مُنتج التأثير****3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على ممولي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير****مهارات الحملات التأثيرية**

هناك بالطبع الكثير من المهارات المطلوبة ممن يشرعون بحملة تأثيرية، ونحن متأكدون أن هذه القائمة ليست نهائية. لكن تذكرنا دائماً أنه يمكن دمج هذه المهارات في وظيفتين أو ثلاثة، وربما أقل عند الحاجة. من الممكن تركيزها كلها في شخص منتج التأثير إن كان متفانياً في عمله (أنظر أدناه). كل ذلك يعتمد على الموارد المتوفرة لديكم، وعلى ما تحاولون تحقيقه.

ابتكار الاستراتيجية والأهداف والأنشطة

ينبغي على أحد ما التركيز على الرسالة الرئيسية للفيلم وتأثيره المفترض على الجمهور، والخطوات اللازمة لذلك. من الضروري إذاً تحديد الاحتياجات الحالية للتحرّك، إضافةً إلى تقدير الدور الذي يمكن للفيلم أن يلعبه في دعم هذا التحرك، وإعداد تصوّر للجدول الزمني المناسب والشراكات المثالية.

وضع الميزانية

عودوا إلى استراتيجيتكم المذكورة أعلاه، لكن هذه المرّة من باب الميزانية وتوفر السيولة. (المزيد حول الميزانية لاحقاً).

إيجاد التمويل

المزيد حول أفضل طريقة لذلك في الأقسام القليلة القادمة من هذا الفصل، لكن لا بد أن يتولّى أحد أعضاء الفريق مهمة إيجاد التمويل: منح وتبرعات وتمويل جماعيّ طيلة مدّة الحملة.

التوزيع

لا بدّ من استثمار بعض الوقت لفهم آليّة توزيع الأفلام، بغض النظر إن كنتم ستقومون بالتوزيع بمفردكم أو بالتعاون مع شركاء تقليديين. يجب أن تكونوا قادرين على التعاون والمفاوضة وصولاً إلى الوضع الأمثل للفيلم والحملة، أي ابتكار استراتيجية توزيع التأثير.

إدارة الشراكات

كلّما عزّزت الحملة وازداد عدد الشركاء المنضويين فيها، بمن فيهم الممولون والمؤيّدون والداعمون والشخصيات الهامة، بات من المهمّ إلقاء مسؤوليّة إدارة الشراكات على عاتق شخص واحد من فريق العمل.

التقييم وتقدير الموقف (تقييم فعالية الحملة)

حالما يتمّ الانتهاء من وضع الاستراتيجية، على الفريق أن يبدأ التفكير في كيفية تلقّي الجمهور والإعلام سرديّة هذا المشروع وسُبل تقييمها. من الضروري القيام بهذا التقييم طيلة مدّة العمل وليس فقط عند الانتهاء منه، كي تضمنوا استمراريّة التمويل وبناء عدد أكبر من الشراكات.

تنظيم المجتمعات المحلية

إن كان بناء المجتمعات المحلية، بما في ذلك التعليم والخدمات واسعة النطاق، هو ديناميكيّتكم الرئيسيّة أو حتّى جزءاً من مخطّطكم، عليكم أن تفكروا في من سيتولّى هذه المهمة - قد يكون من فريق العمل أو أحد الشركاء المؤيّدين للحملة، أو أحد المساهمين الآخرين.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إيكم مُنتج التأثير** ⚙️**3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على ممولي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير****حشد التأييد**

يتطلب التأثير على المشرّعين والمسؤولين الحكوميين مجموعة من المهارات التخصصية التي تستطيعون من خلالها إحداث كل الفرق. قد ترغبون في إيجاد شخص لديه بعض الخبرة في هذه الحرفة، كما قد تفكرون في العزج بين هذه الوظيفة وبين وظيفة المُتحدّث باسم المشروع.

الدعاية (العلاقات العامة والصحافة، والوفاء بالالتزامات)

إذا كان تغيير الآراء أو السلوكيات أو البنى هو ديناميكية التأثير الرئيسية بالنسبة لكم، فإنّ الدعاية، بما تشمله من علاقات عامة وانتشار إعلامي ووفاء بالالتزامات، هي إحدى الوظائف الأساسية للحملة.

إدارة المجتمع الرقمي

(وسائل التواصل الاجتماعي والحملات على الإنترنت، والبريد الإلكتروني، إلخ...) تشمل إدارة المجتمع الرقمي الكثير من المهام المذكورة أعلاه- رسائل البريد الإلكتروني إلى الداعمين، إنشاء موقع إلكتروني من أجل تحقيق التواجد على الإنترنت، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق، بالإضافة إلى أمور أخرى كثيرة. يمكن أن يتولّى هذه المهام شخص واحد أو أن تتوزّع المسؤوليات على كامل فريق العمل. المتدربون هم مصدر دعم قيّم في هذا المجال. من المفيد أيضاً التفكير في كيفية تقسيم الفيلم والحملة إلى منصّتين منفصلتين أو دمجهما في منصّة واحدة. في الحالتين، يجب ألا يغيب التنسيق، فالمجتمع الرقمي يشكّل جزءاً مهماً من جمهور فيلمكم. للحملة، أو أحد المساهمين الآخرين.



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فُكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولّي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

فكروا في شخصيات الفيلم

يوافق الناس على الظهور في الأفلام الوثائقية لأسباب مختلفة. وقد يتدرج تورطهم العاطفي من مجرد منح المقابلات كخبراء إلى السماح للكاميرات بالدخول إلى حياتهم الخاصة، وتقاسم تجارب حية ومؤلمة. وفي حين لا يوجد نموذج واحد للعلاقة المناسبة بين الشخصيات وصناع الأفلام، هناك في المقابل إرث من الاعتبارات الأخلاقية التي تحكم هذا المجال.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

عليكم أن تشرحوا لهم ما هي الفرص والمخاطر، وإلى متى ستستمر مشاركتهم؟ هل سيحصلون على مقابل لما يقومون به؟ ما هي الآثار المترتبة على ذويهم إذا ما قرروا المشاركة بكل جولات الفيلم؟ هل توقعاتهم حول مدى تأثير الفيلم عليهم منخفضة جداً؟ أم أنها مرتفعة جداً؟

التأثير على الشخصيات: فيلم "التنمر" نموذجاً

تحوّل (ألكس لبيبي) من كونه ضحية صامتة في فيلم "التنمر" إلى مدافع عن ومتحدّث باسم القضية التي قادته إلى البيت الأبيض.

وبناء على ذلك، فإنّ العديد من الأفلام التي أحدثت تغييراً عميقاً قد اعتمدت على مشاركة شخصياتها وشجاعتهم التي تجاوزت مجرد ظهورهم على الشاشة. فقد يصبح هؤلاء شركاء في التغيير، ويبدون في بعض الأحيان التزاماً طويل الأمد تجاه العمل يفوق التزام صنّاع الفيلم أنفسهم. لكن قد يكون لذلك ثمنه أيضاً.

كجزء من تخطيطكم الاستراتيجي، عليكم أن تحدّدوا إن كان من المفيد والمناسب لفيلمكم وخططكم أن تُشركوا شخصياتكم في العمل ككل. إنه جزء من مسؤوليتكم، كصنّاع أفلام أو كمنتجّي تأثير، أن تساعدوا في تحديد مستوى المشاركة المفيد والملائم لشخصياتكم ولحياتهم.

يلذلك، ننصحكم- ما أن يكتمل الفيلم- بالجلوس مع شخصياتكم لإطلاعهم بشكل كامل على دوامة إطلاق الفيلم، من العروض الأولى في المهرجانات إلى عروض الصالات والصحافة ووسائل التواصل الاجتماعية إلخ. ينبغي للحوار أن يشمل أيضاً الالتزامات طويلة الأمد التي تواجه الحملة التأثيرية مثل الجولات على مدارس المنطقة والتحدّث إلى الهيئات التشريعية، إلخ. ما أن تنتهوا من ذلك، إسألوهم ما الذي يريدونه وما الذي لا يريدونه. هل هم جاهزون للأضواء وللتعهّد بالالتزام، فيوافقوا على أن يكونوا جزءاً من الفيلم ومن الحملة على حدّ سواء؟

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فُكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

كتبت صحيفة "Des Moines Register" ما يلي:

"يقول الأنصار إنه لا يتوجب عليها [جاكي، والدة ألكس] وعلى عائلتها حضور العديد من التجمعات؛ أو إعطاء العديد من المقابلات، أو تقديم النصح للكثير من الغرباء. تعتقد (جاكي) أن هذا صحيح، لكنها تعود وتفكر في ما كان سيحدث لـ(ألكس) لو لم يسلط صانعو الفيلم الأضواء على محنته. فتشير إلى أن مجموعة وطنية قد أحصت حوالي 2000 عملية انتحار لأطفال تعرّضوا للتنمر. "هذا يعني أن 2000 عائلة فقدت أطفالها ولن تتمكن من استعادتهم"، تقول مذيعة "لقد حصلنا على هذه النعمة، ولن نكون قادرين على ردّ الجميل أبداً".

لكن، بعد أن جالت (جاكي) مع (ألكس) لتشارك من كل قلبها في الكثير من الفعاليات المقاومة للتنمر، فقدت في نهاية المطاف وظيفتها كعاملة في أحد المخازن. تبعاً لمن هي الشخصية التي في متناولكم، يمكن للآتي أن يساعدكم في تأطير الحوار معها والتخطيط للخطوات التالية:

يطلب هذا الرسم البياني منكم التفكير في ما إذا كانت شخصياتكم تريد أن تلعب دوراً قيادياً، وما إذا كانت هشة أو بإمكانها أن تصبح كذلك نتيجة ظهورها في الفيلم أو ظهورها الشخصي عند عرضه.

الشخصية تريد أن تكون قيادية

الفيلم يطور

أجروا حواراً صريحاً؛ كيف يمكن للشخصية والفيلم إدارة احتياجات متضاربة أحياناً؟

الفيلم يقوّي

إذا كنتم تعرفون رغبات شخصياتكم وحاجاتها، فكيف يستطيع الفيلم تقديم مساهمة مناسبة في هذا المجال؟

الفيلم يعطي

تقدّم الشخصية الكثير لفيلمكم. فكيف يمكن للفيلم أن يقدم لها في المقابل ما فيها حقها؟

الفيلم يحمي

عليكم الاستعداد للنتائج التي يربّبها الفيلم على حياة الشخصيات. فكيف يمكن للفيلم أن يحمي بدلاً من أن يشلّ؟

الشخصية لا تريد أن تكون قيادية

الشخصية ضعيفة جداً

الشخصية هشة

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فُكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

اعتبارات إضافية

إذا كانت للشخصية أدوار قيادية أصلاً

كيف يمكن للفيلم أن يساعد في منح الشخصيات وعملها دفعة إلى الأمام؟ علماً أن التركيز على فرد واحد في موقع قيادي، والاهتمام الذي سيحظى به من الإعلام والجمهور، قد يؤدي إلى حدوث توترات داخل منظمته أو مجتمعه.

الجدير ذكره أيضاً أنه عندما يكون لفريق عمل الفيلم وشخصياته أهداف مختلفة (أو مماثلة)، فإن ذلك قد يسبب التوتر بشأن من يتحمل مسؤولية الفيلم ورسالته.

يجدر التفكير في هذه الأمور.

إذا كانت شخصية الفيلم قائداً صاعداً

يجد الكثيرون في تجربتهم كمتحدثين باسم الفيلم ما يدفعهم ليصبحوا قادة ضمن جماعة ما.

يكتشفون دوراً جديداً وينجذبون إليه.

هل يمكن أن تساعدكم في تحقيق مسيرتهم هذه، إلى جانب مسيرة الفيلم؟

ما هو نوع المساعدة، من الناحيتين العملية والعاطفية، التي يحتاجون إليها للقيام بذلك؟

ما هي الموارد التي يحتاجونها للحصول على إجازة من عملهم، أو إقامة صلات بالمنظمات التي يمكنهم العمل معها؟

إذا كانت شخصية الفيلم هشة

الثقة بالمرجع والسماح له بالدخول إلى حياتكم هو أمر لا يقارن

باللحظة التي تشترك الشخصيات فيها مع المئات من الناس خلال العرض الأول للفيلم.

كيف يمكنكم أن تحموا شخصياتكم من الانزعاج الذي قد يسببه صعودهم إلى الواجهة؟ إمنحوهم القوة، ولكن تأكدوا من ألا تقلب عاصفة الفيلم حياتهم رأساً على عقب.

تتحملون مسؤولية تجاه الجمهور الهش أيضاً

قد يصيب الفيلم وتراً حساساً جداً عند بعض الناس- ربما لأنه يروي عن تجارب مرّوا بها مؤخراً أو قبل فترة من الزمن. ماذا أعددتكم للمساعدة على توجيه الجمهور؟

قام بعض صنّاع الأفلام بتدريب مُرشدين أثناء العروض، ووضع بعضهم الآخر منشوراً على كل كرسي يحوي شبكة الموارد المتوفرة محلياً أو على المستوى الوطني. إذا كان الفيلم يُعرض على شاشة التلفزيون، اعملوا مع قناة البث على إعلان أو على برنامج يليه على الشاشة نفسها أو على موقع الفيلم على الإنترنت. فكروا في الأمر.

وزّع فريق عمل "عنف خاص" منشور خلال عروض فيلمهم، لتشجيع الناس على التطوع والتبرع بالحاجيات لملجئهم أو ماواهم المحلي، فضلاً عن تقديم النصائح حول ما يجب أن يُقال أو لا يُقال للواتي يتعرّضن للعنف المنزلي.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

“يدور الفيلم الوثائقي حول شخصيات يتشاركون حياتهم مع آخرين. ومع ذلك، فإننا لم نختبر فعلاً هذا الجزء من أحمية الحملة التأثيرية. في “الإرتعاش أمام الرب”، قمت أنا والحاخام ستيف غرينبرغ، وهو أول حاخام أرثوذكسي يشهر مثلته، بجولة عالمية مع الفيلم.

هل يمكن أن تصبح الشخصية أقرب إلى شريك في الفعل التأثيري؟ هل تستطيعون التأكد من توفر ميزانية للفعل التأثيري تسمح بتغطية تكاليف سفر الشخصيات وإقامتهم في الفندق ووجباتهم خلال المهرجانات وجولات العروض داخل الصالات وخارجها. هل تدفع لهم مكافآت مالية كمتحدثين في الجامعات أو في عروض أخرى خارج الصالات؟ كيف يمكنهم الموازنة بين كل ذلك وحياتهم المهنية؟

قد تبدو بعض الشخصيات رائعة كجزء من منظومة الفيلم، لكنها قد لا تتمتع بالفاعلية نفسها في إيصال رسائل الحملة. كيف يمكنكم إنشاء مستويات مختلفة من المشاركة، كأن تذهب شخصية ما إلى العرض الأول وتجيب على أسئلة الجمهور المحلي، لكنها لا تشارك في الجولات الخارجية. هذه العلاقات بين المال والصحافة والأنا والتجوال تتغير بعد الإنتهاء من الفيلم، وقد تصبح حساسة جداً”.

المخرج ساندي دوفوسكي





3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

رون ديفيز ولوسيا ماكبيث،
والدا المراهق المغدور جوردان
ديفيز وشخصيات فيلم
"٣,٥ دقيقة - ١٠ رصاصات"

للفضوليين

قراءات إضافية

3.4

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فُكروا في شخصيات الفيلم ⚙️

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

مسألة أخلاقيّة: العلاقة بين الشخصية وصانع الفيلم

documentary.org/feature/question-ethics-relationship-between-filmmaker-and-subject

كتبت (واندا بيرشين) حول هذه المسألة في Documentary Magazine , إحدى منشورات جمعية الأفلام الوثائقية العالمية.

حقائق صادقة : صنّاع الأفلام الوثائقية حول التحديات الأخلاقية في أعمالهم

cmsimpact.org/making-your-media-matter/documents/best-practices/honest-truths-documentary-filmmakers-ethical-chall

أجرى مركز الإعلام والتأثير الاجتماعي (مركز وسائل التواصل الاجتماعي، سابقاً) مقابلات مع صنّاع أفلام لجمع التحديات الأخلاقية الأكثر انتشاراً التي واجهها الفيلم الوثائقي، وكيف جرى التصدي لها.

الأخلاقيات وراء العدسة

chicagohumanities.org/events/2013/animal/ethics-behind-the-lens#.Ui3moGRgbZZ

يقدم (جوردون كوين)، أحد المؤسسين والمدير الفني لـ (كارتيمكوين)،

kartemquin.com/about/gordon-quinn

أمثلة من أفلام "أفلام الطوق"، و"سجينة ماضيها"، و"المتدخلون"، لتوضح كيف يقوم صنّاع الأفلام بالسباحة في مياه عكرة.

صندوق الحياة الحقيقي

truefalse.org/program/true-life-fund

لدى مهرجان "صح/خطأ" للأفلام الذي يقام سنوياً في كولومبيا بولاية ميسوري، صندوق تمويل ينوّه كل سنة بشخصيات فيلم ما، ويجمع الأموال ليضمن حصولهم على بعض المكاسب المادية لقاء سخائهم مع الجمهور. المتدخلون ضدّ العنف في الفيلم الوثائقي "المتدخلون" نالوا هذه الحائزة.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير ⚙️

3.6 العثور على ممولّي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

وضع ميزانيات التأثير

إذاً، بدأتتم تصنعون فيلماً رائعاً، وتفكرون في إطلاق حملة ذكية وفعالة حقاً، ولديكم فريق عمل متفان. الآن، حان الوقت للانتقال إلى أكثر المسائل الشائكة: كيف ستمولون حملتكم؟

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم منتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير ⚙️

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

لحسن الحظ، ليست الأمور كلها على هذا القدر من التشاؤم. فكلما استمرّ هذا الحقل في إثبات نفسه عبر الحملات التي تحقّق نجاحات أكثر فأكثر، كلما شهدنا أيضاً زيادة في الأموال المخصصة لهذا النوع من الأعمال. يقود ذلك طبعاً إلى حملات تأثيرية أكثر تميّزاً وتألقاً، ممّا يؤدّي بدوره إلى توفير المزيد من الأموال... إلخ... إلخ...

سترون عبر دراسات الحالة في هكتبتنا أنّ الميزانيات تراوحت بين 53 ألف دولار و2.6 مليون دولار، وبمعدل متوسط لميزانية الحملة يبلغ 507200 دولار. لكنّ هذا لا يعني أنّ ذوي الميزانيات الصغيرة نسبياً لم يقوموا بعمل مذهل. بإمكانكم أن تفعلوا الكثير بقليل من المال إن كانت لديكم استراتيجية ممتازة. فلا تدعوا ذلك يحبطكم.

في جميع الأحوال، ندعو صنّاع الأفلام إلى تطوير خطط التأثير وميزانياتها في وقت مبكر قدر الإمكان. فكلما كانت التصوّرات الأولية أقوى، كلما ازدادت الرغبة في التمويل لاحقاً. وبإمكان خطة التأثير الواضحة أن تساعد حتى في تأمين الإنتاج.

نأمل أن يشكّل هذا القسم دليلاً لكم خلال عملية إعداد الميزانية لتحويل حملتكم التأثيرية "المثالية" إلى أمر واقع.

علينا أن نبدأ بالاعتراف بأنّ الكثير ممّا يمكنكم القيام به سيعتمد بشكل واضح على الأموال المتوفرة لديكم، وأنه رغم الجهود البطولية حقاً لصنّاع الأفلام الساعين لإحداث تغيير في العالم، فإنّ الموارد تبقى شحيحة بشكل مُحبط بالنسبة إلى العديد من فرق العمل. والواقع أن العديد من الحملات التأثيرية تستنفد أموال ميزانيتها قبل أن يستنفد فريق العمل قوّته.

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فُكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير ⚙️

3.6 العثور على ممولّي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

إعداد ميزانية التأثير "المثالية" بالنسبة لكم

قبل أن نشرع فعلياً في ملء الخانات بالأرقام، دعونا نفكر لبعض الوقت في هذه النصيحة الرائعة من (تريشيا فينيران)، وهي مُنتجة تأثير ورئيسة "Story Matters"، وقد عملت على توزيع التأثير لعدد لا يحصى من الأفلام، منها "التنهر" و"كيف تنجو من الوباء" و"المتفائلون الثوريون". كما عملت سابقاً في برنامج الفيلم الوثائقي لمعهد صندانس، وهي عضو في فريق عمل "Good Pitch". تقول (فينيران):

"المال، ثمّ المال، ثمّ المال..."

نعم، يمكنكم الوصول إلى كافة أنواع الموارد غير العالية التي تساعد فيلمكم على إحداث فرق، لكنكم ستحتاجون بعض المال لتحقيق ذلك فعلاً. لذلك، قوموا أولاً بوضع ميزانية للتأثير مخصّصة لدعم أنشطة التواصل والمشاركة، وهي ميزانية منفصلة عن ميزانية إنتاج الفيلم.

لماذا؟

بعض الممولّين، ولا سيما قنوات البث العامة، يحظرون الإنفاق على النشاطات المتعلقة بالتأثير. أمّا ممولّو وسائل الإعلام العاهة الأخرى، فسوف يطلبون ببساطة ميزانيات منفصلة.

وفي المقابل، فإنّ بعض الممولّين، مثل صندوق فليدجلنج، يمولون أنشطة التواصل والمشاركة حصراً.

وإذا كان لديكم تمويل عن طريق الأسهم (Equity Financing)، فإن ميزانية الإنتاج ينبغي أن تشمل فقط كلفة إنجاز الفيلم.

تهدف حملتكم إلى إحداث تغيير اجتماعي، وقد تستوفي شروط الأعمال غير الربحية. هذا يعني أنكم تستطيعون الحصول على دعم جهات خيرية، وهو ما لم يكن متوفراً لديكم عند إنتاج الفيلم!

في الولايات المتحدة الأميركية، في حال تقدّمتم بطلب الحصول على تمويل من مؤسسة غير ربحية، ولا تنطبق عليكم شروط غير الربحية، فستحتاجون إلى رأي مالي مثل Fractured Atlas أو الجمعية

العالمية للأفلام الوثائقية من أجل قبول بعض التمويل الخيري.

الخطوات التي يجب اتخاذها:

1. أكتبوا كلّ ما تودّون القيام به- مع التكاليف المقدّرة لكلّ بند. لا تدعوا واقعيتكم هذه تقلقكم، إبدأوا وحسب.
2. إسألوا الزملاء عن ميزانياتهم كمرجع لكم (ملحوظة: قولوا لهم أن يحبوا تفاصيل المرئيات، وستسرّهم مساعدتكم). فرغم الاختلاف الكبير بين المشاريع، تبقى عناصرها الأساسية متشابهة. سيدفعكم ذلك إلى إدراج نفقات لم تكن في حسابكم.
3. قوموا بتقدير الوقت الذي تحتاجونه وفريق عملكم الأساسي لإنجاز مخطّطكم. ما هي أفضل طريقة لاستغلال وقتكم؟ هل من الأفضل توظيف آخرين للقيام ببعض الأمور؟
4. ما هي الموارد المتوفّرة لديكم وما الذي يمكن أن تقدّمه المنظمات الشريكة مجاناً؟ على سبيل المثال، هل يمكن لمنظمة شريكة غير ربحية أن تستضيف حفل إطلاق الفيلم أو تساهم في دليل العروض؟
5. أجروا تقييماً لواقع التمويل. كم تستطيعون أن تجمعوا، في أحسن الأحوال، لدعم الحملة؟

ستتطوّر الميزانية تدريجياً، كلّما أجريتم تقييماً للوقت والموارد التي بين يديكم، ولاحتمالات التمويل، وللموارد والفرص التي ستوفّرها الشراكات لحملتكم.

لمساعدتكم في البداية، سنقدّم لكم هنا ميزانية قابلة لإعادة الكتابة تساعد على تحفيزكم على التفكير. لقد تمّ إعدادها لتكون محدودة بمبلغ أقصاه 250,000 جنيه إسترليني، ولكن يمكن رفعه أو تقليصه حسب الدعم المالي والعيني الذي تستطيعون تأمينه.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير ⚙️

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

فكروا في إعداد نُسخ مختلفة من ميزانيتكم بناءً على سيناريوهات مختلفة، يمنحكم ذلك طريقة لتوسيع آفاقكم (والاستعداد للأسوأ!) من دون أن تتحدوا القدر.

تذكروا أن الميزانية، ككل الأمور الأخرى في هذه العملية، ليست أمراً تقومون به مرة واحدة ثم تلقون به جانباً. ستحتاجون إلى إعادة النظر باستمرار في ميزانيتكم على ضوء التطور العضوي للحملة- بما في ذلك التخلي عن أشياء لم تناسبكم- وإيلاء الاهتمام بالعناصر التي تعمل بشكل جيد.

إسألوا المجرّب: لا تنسوا أن تحتسبوا تعويضات الوقت والجهد، سواء تلك الخاصة بكم أو بتوظيف آخرين لتنفيذ خطة التأثير، أو الاثنين معاً. غالباً ما يكون ذلك آخر ما يتنبه له صناع الأفلام، لكن الممولين يريدون التأكد من أن لديكم القدرة على القيام بالعمل الذي يتم تمويله بواسطة تلك البنود الأخرى!

“بالنسبة لغير المطلعين على تكاليف القيام بحملة تأثيرية، قد يكون مفاجئاً أن يستمرّ صناع الأفلام بجمع الأموال من أجل فيلم سبق أن انتهوا منه. لذلك، فإن إجراء حوار مفتوح وصريح ومبكر مع طاقم الفيلم وأبطاله والمنظمات الشريكة بشأن الحاجة إلى مواصلة جمع الاموال بعد إطلاق الفيلم، سيكون مفيداً جداً لكم بعد النجاح وبدء تدفّق الأموال.”

جوليا باشا “مجرّد رؤية”



إسألوا المجرّب:

بعض “الإجراءات الاحترازية” من صناع الأفلام

“في المرحلة الأولى من الحملة، تولّى أحد الممولين تقديم المشورة لنا بشأن الاستراتيجية والسياسات، ثمّ قام بعد ذلك بتعريفنا إلى خبراء استشاريين أصبحوا في نهاية المطاف جزءاً من فريق عمل الحملة.”

ميشيل موجان
“وضّبتها”

“لا تنسوا أن تضمّوا إلى الميزانية أموراً مثل تكاليف الطباعة الإضافية. فالشارات مثلاً أو مسائل ثانوية أخرى خاصّة بالحملة يمكن أن تفاجئكم”

مارتي سيجوكو ومايكل كولنز
“إستسلم غداً”

“في فيلم (سلاح حرب)، أعدنا في الواقع ستة مقاطع إضافية من الفيلم مختلفة تماماً من أجل الحملة، تلبيةً لمصلحة المجتمعات المحلية واحتياجاتها التعليمية.”

إيلزه فان فيلزن
“سلاح حرب”

“تأكدوا من توفير ميزانية في العمل التأثيري لتكاليف سفر شخصيات الفيلم، والفندق، والوجبات في المهرجانات والجولات وعروض الصالات.”

ساندي دوبوفسكي
“الارتعاش أمام الرب”

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير ⚙

3.7 صنع شركاء التأثير

العثور على ممولّي التأثير

ثمة مجموعة صغيرة من الممولّين المهتمّين بشكل أساسي بتمويل الأفلام الوثائقية، وهم معروفون بدرجة كبيرة بالنسبة إلى مجتمعنا السينمائي، ومنهم: معهد صاندانس، وبريتدوك، وصندوق تمويل فليدجلينج، ومعهد تريبيكا السينمائي، ومؤسسة "Chicken & Egg"، وصندوق التأثير للأفلام، وصندوق كاتابولت للأفلام - وكذلك الصناديق الوطنية لتمويل الأفلام- معهد الفيلم الدنماركي، والمعهد البريطاني للسينما- فضلاً عن قنوات البث التي لا تزال مهتمّة بالشراكة في إنتاج الأفلام الوثائقية الروائية- POV العدسة المستقلة، وITVS وBBC Storyville وHBO وArte/ ZDF وNHK،...إلخ.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولّي التأثير ⚙️

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

هناك أيضاً مجموعة أوسع من الممولين آخذة في التنامي: بدءاً من المؤسسات الداعمة مثل فورد أو ماك آرثر، مروراً بالمؤسسات العائلية الأصغر مثل بيرثا، وصولاً إلى الممولين المهتمين بقضايا محددة، مثل ويلكوم تراست (المشاريع الطبية البيولوجية)، مؤسسة آرکوس) مجتمع "الميم" LGBT، والمشاريع البيئية) أو مؤسسة هارتلي للأفلام (الأديان العالمية والروحانيات)، إضافة إلى أصحاب الأعمال الخيرية وحتى العلامات التجارية مثل باتاغونيا، وهي تمول أيضاً

الحملة التآثيرية للأفلام (ليس بالضرورة كهدف أساسي لها، ولكنها توسع أهدافها وأولوياتها). بعضهم لديه صناديق لتمويل الأفلام داخل مؤسساتهم، وبعضهم الآخر لا يمول الأفلام إلا استثنائياً، وبحسب كل حالة على حدة. ألقوا نظرة على ثلاثة أمثلة شديدة الاختلاف للحصول على فكرة عن مجموع الممولين المتوفرين.

الهروب من الحريق	إستسلم غداً	الوعد الأميركي
<p>تمويل الإنتاج معهد IndieGoGo صندوق معهد صندانس للأفلام الوثائقية مؤسسة فاليري بيت شفارتز مستثمر من القطاع الخاص</p> <p>تمويل التواصل والمشاركة مؤسسة كريستي وجون ماك مؤسسة كاليفورنيا للمنح صندوق فليدج لينج مؤسسة فاليري بيت شفارتز مؤسسة Fair Winds SHOUTAmerica مؤسسة روبرت وود جونسون (RWJF)</p>	<p>تمويل الإنتاج ITVS POV BBC برنامج صندانس للأفلام الوثائقية مركز الإعلام الآسيوي الأميركي (CAAM) صندوق فليدج لينج مجلس ولاية نيويورك للفنون (NYSCA) مؤسسة جيروم DR الدنمارك جوتشي تريبيكا مساهمات المنتج</p> <p>تمويل التواصل والمشاركة صندوق بيرتا بريندوك للاتصال صندوق فليدج لينج POV IndieGoGo</p>	<p>تمويل الإنتاج ITVS POV صندوق صندانس للأفلام الوثائقية جمعية سان فرانسيسكو للأفلام صندوق تريبيكا جوتشي للأفلام الوثائقية مؤسسة جيروم الاتحاد الوطني للبرمجة السوداء مجلس ولاية نيويورك للفنون</p> <p>تمويل التواصل والمشاركة مؤسسات المجتمع المنفتح مؤسسة كيلوج صندوق فليدج لينج مؤسسة فورد الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون/ مبادرة الخريجين الأميركيين (عبر POV)</p>

" يقدم [الممولون والشركاء] معرفة هائلة، وشبكة من العلاقات، ومهارات تحليلية، وأموالاً، وموارد أخرى لدعم جهود التغيير الاجتماعي يريدون لهذه الأفلام أن تضيء طابعاً إنسانياً على القضايا التي يتعاطون معها، لأن ذلك يساعدهم على تكوين وعي عام والتأثير على إرادة الجمهور".

Active Voice

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إيكم مُنتج التأثير****3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على ممولي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير****ما هي الأسباب التي تدفع الممولين إلى دعم الحملات التأثيرية؟**

الممولون الذين يدعمون الأفلام الوثائقية الطويلة إنما يفعلون ذلك لأسباب متنوعة، بما في ذلك طبعاً الجدارة الفنية. لكن السبب الأكثر شيوعاً، بحسب ما يقوله الممولون أنفسهم عن دعمهم الحملات التأثيرية، هو أنها وسيلة جيدة لتحقيق أهداف الممول من حيث التغيير الذي يودّ حدوثه في العالم- بدءاً من تغيير الآراء، أو البنس، أو المجتمعات المحلية، أو السلوكيات.

لذلك، فإنّ تحديد من هم الممولون الذين يشاركونكم أهداف التأثير هو أمر أساسي، وسيساعدكم في تأمين التمويل اللازم في ضوء المعايير التي يضعها الممولون. ستساعدكم في هذا الشأن خطتكم الاستراتيجية. عودوا إلى قسم التخطيط لإنعاش ذاكرتكم.

كونوا واقعيين

بعد استطلاعنا لعدد من الممولين، وجدنا أنّ غالبية المنح المقدمّة لأغراض الإنتاج والحملات التأثيرية لم تتجاوز الـ75 ألف دولار. تفيديكم هذه الأرقام الواقعية للتحقق من الميزانية التي وضعتموها في القسم السابق. وهي مؤشر أكيد لعدد الشركاء الذين قد تحتاجونهم لدعم العمل، ولوجوب عقد شراكات لسنوات عدّة.

يحتاج التمويل عبر العديد من المؤسسات إلى تخطيط حقيقي،

علماً أنّ غالبية دورات تقديم المنح تستغرق أشهراً عدّة بين مقترح المشروع الأوّلي والحصول على المنحة فعلياً. يستوجب العديد من الطلبات جولات متعددة من الذهاب والإياب تُطلب فيها كل مرّة مواد إضافية، كما قد يقوم الممولون بالاتصال بكم لمراجعتكم بأمر ما أو لطلب توضيحات أو أي مسائل أخرى. قد لا يستقبل الممولون مقترحات المشاريع إلا مرّة واحدة أو مرّتين في السنة، لذلك سجّلوا في جدول مواعيدكم التواريخ المقبلة لتقديم المقترحات (ملحوظة: المواعيد النهائية في السنوات المقبلة تبقى عموماً في الوقت نفسه تقريباً، فحتى إن كنتم لا تعلمون التواريخ بالضبط، يمكنكم التخطيط مسبقاً).

لكن لا تقيّدوا أنفسكم بمؤسسات كماك آرثر أو فورد. فغالباً ما يتم إغفال المؤسسات العائلية الصغيرة. صحيح أنّها لا تملك مواقع إلكترونية متطورة أو حضوراً قوياً، أو حتى إجراءات رسمية لتقديم الطلبات، ولكن يمكن التواصل معها بشكل شخصي، والحصول على تمويل بوقت أقل، وربما تتحمّس لتمويل مشاريع خارجة عن المألوف تتناول قضية محلية. في الولايات المتحدة الأميركية، يُعتَبَر مركز مؤسّسات الدعم مكاناً ممتازاً للبحث عن المؤسسات العائلية في منطقة تكم.

بعض ممولي التأثير، سواء كانوا مؤسسات كبيرة أو صغيرة، لديهم خبرة كبيرة جداً في العمل مع صنّاع الأفلام، فيما بعضهم الآخر لم يبدأ إلا مؤخراً في دعم الأفلام الوثائقية، ولا يزال في مرحلة التجريب. هؤلاء الأخيرون هم الأفراد الذين يدافعون داخل مؤسساتهم عن دعم الأفلام، ولذلك يتعرّضون لضغوط حقيقية لتحقيق إنجاز ما. يجدر الاعتراف بهذه الفوارق بين الممولين، حتى تدركوا مدى إلحاحهم بالموضوع واحتياجاتهم الداخلية.

وأخيراً، مادّة للتأمل. لعلّ الإحباطات الأكثر انتشاراً التي يعاني منها الممولون أثناء تعاملهم مع مجتمعنا السينمائي، هي: عدم وضوح استراتيجية الحملة، ونقص التمويل لإنجاز الحملة الموعودة، وأخيراً عدم وجود فريق العمل المناسب لإدارة الحملة.

وهذه مناسبة للتذكير بقراءة قسمي فريق العمل والميزانية في هذا الدليل لإنعاش طريقة تفكيركم قبل الانتقال إلى التطبيق، وللتحلي بالواقعية الشديدة بشأن ما تعدون به!

أرسلوا للممولين الأخبار السارة، لكن أبلغوهم أيضاً عند حدوث تغيير في الوجة أو تعثر في الجدول الزمني، طبعاً قد يكون من المطلوب أيضاً تقديم تقارير رسمية. فالممولون يودون معرفة ما فعلتموه بمواردهم، ويتوقعون منكم أن تبيّنوا مدى تحقيق حملتكم لأهدافها. سنتطرق إلى هذه المسألة بمزيد من التفصيل في فصل التقييم: كيف تعدّون التقارير على نحو فعّال ومناسب.

الممولون ليسوا فقط عبارة عن دفتر للشيكات، إنهم شركاء وقد يصبحون حلفاء رئيسيين لكم ولحركتكم. يمكنهم أن يفسدوا لكم الطريق للحصول على موارد أكثر أهمية بكثير من المال. لذلك، دعونا نركّز الآن بشكل أعمق على كيفية تحديد وعقد شراكات ناجحة.

ماذا يتوقّع الممولون في المقابل؟

قد يتطلّب الحصول على ممول يلتزم بمشروعكم أشهراً من العمل، ولكن بحسب تجربة العديد من المنتجين، فإنّ الممول الذي يقدم على خطوة التمويل الأولى، غالباً ما يودّ مواصلة دعم المشروع عندما يرى الحملة التأثيرية تتقدّم. لذلك، من المهمّ أن تواصلوا عملية إطلاع الممولين على آخر المستجدات بشأن الفيلم والتقدّم الذي تحرزه الحملة، وإبقاؤهم على علم باحتياجاتكم المتنامية. إن أخذتم وقتكم في جعل شركائكم ومموليكم يشعرون بأنهم جزء من الدائرة المقربة، فإنكم قد تجنون مكاسب لم تتوقعوها.

الآن سنقتبس من كلام أحد شركائنا في (بريتدوك)، وهو السيّد (ساندي دوبوفسكي):

”كونوا ممتنين فعلاً وكُرماء. قوموا بدعوة داعميكم الكبار إلى العشاء. إبعثوا لهم رسائل شكر مكتوبة بخط اليد. قدّموا لهم الأزهار. أشكروا الداعمين علناً أثناء العروض، وفي المواد المطبوعة والمنشورة على الإنترنت. قد يبدو ذلك بديهياً، لكنّ الناس ينسون القيام به.“

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

صنع شركاء التأثير

بالإضافة إلى مموّلِي الحملة التأثيرية، هناك مجموعة كاملة من الشركاء الذين سيحرصون على الاطّلاع على فيلمكم عن كثب. والأرجح أنّ سبب اهتمامهم بالشراكة هو الاهتمام المشترك بالقضية التي تحاولون تسليط الضوء عليها.

3.1 تزوّدوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلِي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

في حالة "الوعد الأميركي"، أمضى فريق عمل الفيلم وقتاً طويلاً لتأمين المشاركة الفعالة للمنظمات ومؤسسات الدعم، عبر حشد ما مجموعه 66 من المنظمات الوطنية الشريكة و118 منظمة مجتمعية عند إطلاق الفيلم. يمثل هذا الالتزام العالي قيمة لا تُقدَّر بثمن بالنسبة إلى نشر خبر إطلاق عروض الصالات، وبدء تنفيذ برنامج العروض المجتمعية، وإشراك الجمهور في الحملة.

وكذلك الأمر بالنسبة إلى فيلم "منطقة منزوعة السلاح" الذي شهد تعاوناً وثيقاً مع الشركاء الوطنيين والدوليين، بمن فيهم منظمة العفو الدولية، ومنظمة "هيومن رايتس ووتش"، ومجموعة الأزمات الدولية، والعديد من منظمات التاميل التي ساهمت بشكل كبير في تنظيم مستوي عالٍ ومؤثر للعروض في عدد من المناطق الرئيسية والمحورية لاستراتيجية الحملة.

دعونا ننظر قليلاً إلى المؤسسة التعليمية الخيرية *Facing History and Ourselves* (وهي مؤسسة تعليمية غير ربحية تُشرك الطلاب في امتحان حول العنصرية والتعصب ومعاداة السامية) عندما حضرت أفلام "Good Pitch".

لقد تأثروا كثيراً بفيلم "التنمر" الوثائقي لدرجة أنهم عرضوا إنشاء دليل تعليمي للفيلم يمكن تنزيله مجاناً عبر الإنترنت، إضافة إلى مورد تدريبي مرافق للفيلم، وكذلك تقديم الفيلم لـ3500 مدرِّب كجزء من برنامج "مليون طفل". كما قاموا بتعريف فريق عمل "التنمر" على ممولهم الذاتي، الصندوق الخيري لعائلة آينهورن التي أصبحت في نهاية الأمر الممول الرئيسي لمشروع "التنمر".

نحن ننظر إليهم كجزء من المنظومة الأوسع للفيلم الوثائقي- الناشطون في الحملة، وأصحاب الأعمال الخيرية، والعلامات التجارية، والإعلام، وصناع السياسات، ومؤسسات الدعم، أو المنظمات غير الحكومية. هؤلاء الشركاء يمكنهم أن يثروا الحملة عبر العديد من الطرق المختلفة بعيداً من الدعم المالي، بدءاً من تنظيم لقاءات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، وصولاً إلى تنظيم عروض خارج الصالات، أو حشد الدعم الإعلامي. من خلال معرفتهم الخاصة، واتصالاتهم وتجاربههم، يمكنهم تأمين وصول فريق العمل إلى صانعي القرار وإلى الجمهور، ممّا يوسّع انتشار الحملة، ويرفع من صوتهها. باختصار، ما يمكن أن يقدّموه لا يُقدَّر بثمن.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكّروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولّي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

"علينا أن نعترف بدور الشركاء- *Facing History and Theg Ourselves* conference of change. و *Mayors org* كلّها أعطت الكثير لمشروع فيلم "التنمر".

لي هيرش



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إليكم مُنتج التأثير****3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على ممولي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير** ⚙️

أو لننظر إلى منظمة The Innocence Project عندما تأثرت كثيراً بعمل **"إستسلم غداً"** فأنشأت مؤسسة جديدة اسمها

Philippines Innocence Project للعمل على إصلاح نظام العدالة الجنائية في البلاد. إليكم ما قاله صناع الفيلم عن تأمين الشراكة:

"في فيلم "إستسلم غداً"، كنا نريد بالفعل العمل مع The Innocence Project.

نحن من المعجبين جداً بعملهم وإنجازاتهم: تبرئة مئات السجناء الذين أدينوا خطأ، بينهم العديد ممن كانوا محكومين بالإعدام.

إنهم يشكّلون إضافة مثاليّة لحملتنا، كونهم يدافعون عن الضحايا على غرار باكو، الشخصية الرئيسية في فيلمنا. حاولنا عبثاً الاتصال بهم، لكنهم ما كانوا يعرفوننا، ويمكنكم أن تتخيّلوا مدى انشغالهم في إنقاذ الأرواح.

حين دُعينا لتقديم عرض بالتعاون مع مؤسسة نيويورك للأعمال الخيرية من قبل "JustFilms" التابعة لمؤسسة فورد، سألتنا "JustFilms" عمّن نرشح للمشاركة في المناقشة بعد الفيلم. وكانت هذه فرصة كبيرة لدعوة The Innocence Project. أرسلت لهم JustFilms الدعوة، فوافقوا! وهكذا أتاحت لهم أخيراً فرصة مشاهدة الفيلم على الشاشة الكبيرة في مركز بالي للإعلام (Paley Center for Media)، حيث بيعت كل التذاكر. سرعان ما أدركوا أنّ قضايانا متوائمة، وأنّ فيلمنا كان قادراً على إيصال رسالتهم نفسها. بعد أيام قليلة من العرض، دُعينا إلى مكاتبهم في وسط مدينة نيويورك لتداول الأفكار حول سُبُل العمل معاً".

من جهتهم، تواصل صناع فيلم "الهروب من الحريق" مع مؤسّسات الرعاية الصحية، لكنهم بدأوا بعد ذلك يفكرون كيف يمكن للحملة أن تُدخل العسكر في اللعبة. التقوا رئيس وحدة إدارة الألم في الجيش الأميركي، وقسم إدارة شؤون المحاربين القدامى في مقرّ Good Pitch التي ساعدت على تنظيم العروض للأفراد العسكريين، كما تمكن فريق العمل أيضاً من إقامة عروض في البنناغون والكونغرس ووزارة الدفاع، بدعوة من كبير أطباء الجيش الأميركي.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

بالنسبة إلى البعض هدرًا للوقت والموارد والطاقة التنظيمية.

أدرسوا حقل القضية نفسه، وليس الأفلام فقط. أنظروا أين يوجد التعاون بين المنظمات والممولين، وأين يوجد صراع تنافسي بين المنظمات.

تعاونوا مع الأفلام ذات المواضيع المماثلة، متى أمكن ذلك. لقد مأسست Working Films هذه الممارسة عبر مبادرة "ريل" للتعاون: تجميع الوسائط الوثائقية وفقاً لمواضيعها، لتحويل المنافسة إلى تعاون، وإظهار كيف تستطيع مجموعات الأفلام التي تتناول القضية نفسها أن تحدث تأثيراً أقوى مما يمكنها أن تفعله كل منها على انفراد (ريل لتقدم العمر، ريل للطاقة، ريل للتعليم).

2.

ما أن تنتهوا من وضع القائمة، يجدر بكم إجراء تحليل أولي لهؤلاء الشركاء المحتملين كي تدركوا ما هي نقاط القوّة عندهم:

1. نوع المؤسسة - دولية، أو وطنية أو محلية. حجم المؤسسة.
2. دائرة المناصرين أي: الشباب، وقادة الأعمال، والنساء، والمتحدثون من أصول لاتينية، أهل الريف، والمشاركون لقاء بدل مالي، والمسجلون في قائمة البريد الإلكتروني، وزوّار الموقع، والمتابعون على فايسبوك وتويتر.
3. الخبرة في الشراكة مع الأفلام- للمرّة الأولى أم مخضرم. يحتضن الفيلم أم يعيقه.
4. احتمال الشراكة- منحا للقيمة، حالة استثنائية، غير متوقّعة.
5. تقييم قوّة الشريك- قياديّ في حقل القضية أم أقلّ نفوذاً؟
6. كيف وأين تبرز قوّة الشريك- حشد التأييد، حملات القواعد الشعبية، خدمات الدعم، التأثير على أصحاب النفوذ، المنشورات، تمويل القضية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤتمرات، والشراكات على الإنترنت أو خارج الإنترنت. (مثال: Change.org, Avaaz, AllOut, الخ)

العثور على شركاء مثاليين

والآن إليكم هذا التمرين والأداة العملية لمساعدتكم على تحديد الشركاء، وتنظيم العلاقات معهم وإدارتها على نحو فعّال. على الرغم من توفر قواعد بيانات مختلفة لجهات الاتصال، وهي تقدّم شتى أنواع الخدمات المبتكرة، فإنّ نسختنا هي عبارة عن جدول بيانات بسيط نأمل أن يستفيد منه الجميع، بصرف النظر عن الميزانية أو القدرة التقنية.

يحلينا ذلك إلى ما بدأناه في قسم "تحديد موقع القضية"- لكن حان الوقت الآن للقيام بالعمل نفسه على نحو أكثر تنظيماً، وتسجيل كل ما تقومون به. هناك ستّ خطوات لإنشاء سجل بيانات الاتصال للشراكات وتحديثه:

1.

دعونا نستعدّ قسم "تحديد موقع القضية" حيث قمنا بمسح شامل للموضوع وحددنا المشهد المحيط به (إن كنتم قد قفزتم فوق هذا القسم، عودوا إليه هنا). من هنا يمكنكم البدء في وضع قائمة طويلة من المنظمات، (وذكر أسماء الأفراد في تلك المنظمات إن أمكن) لكي تُضاف إلى سجل بيانات الإتصال لشركاتكم.

قد تجدون الأمور التالية مفيدة **كمرشد للبحث:**

إبحثوا في تاريخ التوزيع والحملات التأثيرية للأفلام السابقة في المجال نفسه. ألقوا نظرة على شارات النهاية، وادرسوا المواقع الإلكترونية للحملات المرافقة للأفلام، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي والصحافة المتعلقة بها.

تعرفوا على الممولين وأصحاب المصلحة الرئيسيين. اكتشفوا ما هي المنظمات الراحية للعروض السينمائية، والتي شاركت في ندوات ما بعد العروض وأدارت النقاش. إقرأوا التقارير النهائية للحملات، وكذلك تقارير الممولين. إسألوا إن كانت الحملة قد حققت أهدافها، وكيف تطورت وتغيّرت هذه الأهداف مع مرور الوقت.

اعرفوا إن وجد أصحاب المصلحة تجربتهم إيجابية وفعالة. ربّما كانت

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

3.

فكروا قليلاً ثم سجّلوا ما يمكن أن تحصلوا عليه من كل من الشركاء لو جرت الأمور على نحو مثالي. عادةً، يأتي التمويل في رأس القائمة تقريباً. ولكن هناك الكثير من الطلبات الأخرى المحتملة، ومنها:

أثناء الإنتاج:

- تقاسم المواد البحثية والوصول إلى الخبراء
- الوصول إلى أرشيف الصور الفوتوغرافية أو الأفلام
- الوصول إلى العمليات المحلية التي يمكن أن تساعد في الأمور اللوجستية
- الوصول إلى الحكايات/المساهمين في الفيلم
- التعرّف إلى ممولين محتملين
- الترويج للفيلم في القوائم البريدية ولدى الأعضاء
- الترويج لحملات التعهيد الجماعي (Crowdsourcing)
- إبداء الرأي بالمراحل الأولى من المونتاج (Rough Cuts)
- مساعدتكم على تطوير استراتيجيتكم وأهدافكم التأثيرية

بعد الانتهاء من الفيلم:

- الترويج للفيلم في القوائم البريدية ولدى الأعضاء
- حتّ المانحين على العطاء من أجل قضية
- استخدام الفيلم كأداة للتدريب
- استخدام الفيلم كأداة لحشد التأييد
- استخدام الفيلم كأداة للتدريس
- إنشاء دليل دراسة/ دليل مناقشة للفيلم
- دمج الفيلم في العمل المستمر للحملة
- تنظيم عروض للأعضاء أو للأشخاص المؤثرين على مستوى عالٍ
- عرض الفيلم في الاحتفالات السنوية أو المؤتمرات
- تمويل العمل الإعلامي والعلاقات العامة المتعلقة بالفيلم
- التعرّف على ممولين محتملين
- تقاسم أو إنتاج موارد على الإنترنت لتوسيع نطاق تأثير الفيلم
- بيع أقراص DVD للأعضاء وغيرهم

4.

رتّبوا أولوياتكم.

رتّبوا القائمة وفقاً لما تريدون أن تبدأوا به، وكونوا واقعيين في تقدير قدراتكم للقيام بهذا الأمر.

5.

دثوا القائمة بشكل دائم

استمرّوا في استخدامها وقوموا بتحديثها بعد كلّ محادثة، أو على الأقل سجّلوا ملاحظة للقيام بالتحديث كفريق عمل بشكل منتظم. شغلوا جرس الإنذار في الروزنامة للتأكد من القيام بذلك، من المهم جداً متابعة هذا الأمر- سيعطيكم فكرة واضحة حقاً عن النقطة التي تقفون عندها، والفرص الأخرى المتاحة.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات**3.2 دور فريق العمل****3.3 إليكم مُنتج التأثير****3.4 فكروا في شخصيات الفيلم****3.5 وضع ميزانيات التأثير****3.6 العثور على مموّلي التأثير****3.7 صنع شركاء التأثير** ⚙️

إذاً باتت لدينا قائمة، ولكن كيف نبدأ. هؤلاء الناس ليسوا من سينمائيين. هل سيستوعبون كيف نعمل كفنانيين؟ هل سيقدرّونا كصناع تغيير؟ هل سيبالغون في تقديرنا؟

أهمّ إرشاداتنا هي التالية:

إلتقطوا جهاز الهاتف وباشروا العمل!

بين كل النصائح التي يمكننا تقديمها، لا بديل من اللجوء إلى الهاتف (أفضل بكثير من البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنّ تويتر يمكنه أن يكون رائعاً كوسيلة اتصال، وكطريقة للبحث عن الأشخاص المناسبين). إتصلوا بالناس الكثير من الناس. سبق أن جربنا ذلك، ونجحنا.

أثروا فيهم أولاً، وضمّوهم إلى المشروع لاحقاً

يمكن لهذا الأمر أن يخفف الضغط عليكم- فأن تشعروا بأن كل محادثة عليها أن تؤدّي إلى نتيجة مباشرة سيصيبكم بالتوتر، وسيؤدّي ذلك بدوره إلى توتير شركائكم المحتملين.

ابدأوا إذاً بإيجاد أرضية مشتركة، وبمشاركة شغفكم بالموضوع.

قد تفيدكم هنا رؤيتكم التأثيرية.

ستجدون أنّ الناس يودّون التحدث إليكم إن بدأتهم على هذا المستوى. فاطلبوا منهم ردّاً، بدلاً من أن تطلبوا منهم المال أو الدعم مباشرة.

إبحثوا عن الأشخاص المناسبين

لقد وجدنا في كثير من الأحيان أنّ المنظمات التي يفتّرض بها حقاً الانخراط في مشروع فيلم ما، لا تفعل ذلك؛ وأن المنظمات التي

ليس واضحاً ما يربطها بالمشروع، هي التي تفعل ذلك. كل شيء يعود إلى الشخص نفسه. حاولوا إيجاد الشخص المناسب، وإذا لم تروا الحماسة في عينيه، إسألوا أنفسكم ما إذا كنتم سترونها يوماً.

ابدأوا خطوة خطوة

يمكن للمطالب الصغيرة أن تحقّق نجاحاً كبيراً. قدّموا نتائج، ثمّ ابنوا عليها. تتيح لكم المطالب الصغيرة جسّ النبض، ومعرفة أفضل لقيمة بعضكم بعضاً. فقد يلمس الشركاء (أو المموّلون) التأثير المباشر على المدى القصير، وقد يصبحون أكثر التزاماً بالمشروع وبإمكانيّاته.

أعقدوا اتفاقيات جيّدة

ما أن تتّضح لديكم صورة الشراكة التي تنوون عقدها، حتّى يكون الوقت قد حان للتوصّل إلى اتفاق. قد تكون فكرة جيّدة هنا أن تقرأوا دليل بريناس الممتاز الصادر عن Active Voice، والذي تجدونه أيضاً في **مكتبتنا**. فرغم كونه مكتوباً من زاوية العلاقة بين المموّلين وصناع الأفلام، فإن الكثير من نصائحه تنطبق أيضاً على إقامة علاقات جيدة مع الشركاء.

لا تنسوا أن تفكّروا بالمنفعة المتبادلة. فالشراكات لا تقتصر على ما يمكن أن يقدّمه لكم شخص أو منظمة ما، بل ما يمكنكم أنتم أيضاً أن تقدّموه للشريك. كثيراً ما يشكّل ذلك نقطة تحوّل بالنسبة إلى المنظمات غير الحكومية وغيرها حين تتبيّن لها الإضافة التي يحقّقها الفيلم لمدى انتشارها وريادتها الفكرية ومكانتها الاجتماعية وما إلى ذلك.

لفتح شهيتكم على القراءة، إليكم موجزاً من خمس نقاط لدليل (بريناس):

- قرّروا ما هو الدور المناسب للشركاء.
- حدّدوا من البداية الاحتياجات والتطلّعات لكلا الجانبين.

3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

- لا تنسوا تضمين البيانات، سنعود إلى ذلك في الفصل المتعلق بالتقييم).
- إسألوا إن كانت الأهداف متداخلة، مختلفة، أو متضاربة.
- حدّدوا مخاطر الشراكة- وستواجهون البعض منها، أي: الجداول الزمنية المتحرّكة لإنتاج الفيلم وتوزيعه مقابل الجداول الزمنية الثابتة للحملة.
- فلتكن الشراكة واضحة وصريحة- وقّعوا بعض الأوراق!

أخذين هذه النقطة الأخيرة في الاعتبار، ما أن تصوغوا بنود الشراكة، إضافة إلى التطلعات والأهداف المشتركة، قد تجدون من المجددي إلقاء نظرة على هذه العينة الممتازة لمذكرة تفاهم بين صنّاع الأفلام والمؤسّسات غير الربحية، والتي يمكن أن تشكّل نموذجاً مفيداً لأنواع أخرى من اتفاقيات الشراكة.

كلّ الشكر لـ(مولي مورفي)، المدير المشارك في [Working Films](#)، لمشاركته هذه المذكرة من أجل استخدامها في هذا الدليل الميداني.

وفقاً لهذه الروحية نفسها، نحن من هواة قائمة التدقيق بالغة الذكاء التي أعدها (جيليان كولدويل)، والتي تحوي النقاط الضرورية للحفاظ على الشراكات الناجحة. وقد جرت مشاركتها في ورشة تدريب REEL CHANGE التي نظّمها صندوق فليدغلينغ وWorking Films. من الصعب أن تسير الأمور بشكل سيّئ إن كان لديكم:

• رؤية مشتركة

• توقعات واضحة بشأن الأدوار والمسؤوليات

• نظام للاتصالات بوجهات اتصال واضحة

• الصدق دائماً

• إدراك للقدرات

• الابتعاد عن الأنانية/ الاعتراف بدور الآخرين

• المرونة والرغبة في التأقلم

• الثقة

• الاحترام

• الحب

وأخيراً :

“حين تباشرون العمل على أفلامكم وحملاتكم، تذكروا دائماً أن تحافظوا على نظرة إيجابية. نظرة شكر وامتنان”

مارتي سيجوكو ومايكل كولينز
مخرجا فيلم “إستسلم غداً”

يتطلّب وضع خطة عملكم الاستراتيجية موضع التنفيذ لجميع الأشخاص والعناصر. تعتمد تشكيلة فريق العمل اعتماداً كلياً على المشروع والموارد المتاحة، والتناسب مع حجمها، أمّا بالنسبة إلى الدوافع والرؤية، فما من إجابة خاطئة في نهاية الأمر- فقط ما تقرّرون أنه مطلوب لإنجاز العمل. سيساعدكم التفكير المسبق بكل عناصر هذه الأهمية على إعداد جدول زمني للإنتاج والمشاركة والتوزيع. ومن ثمّ حدّد ما سيكون عليه التوزيع من أجل خطّكم الفريدة.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إليكم مُنتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على مموّلي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير



3.1 تزودوا بأدوات التأثيرات

3.2 دور فريق العمل

3.3 إيكم منتج التأثير

3.4 فكروا في شخصيات الفيلم

3.5 وضع ميزانيات التأثير

3.6 العثور على ممولي التأثير

3.7 صنع شركاء التأثير ⚙️

للفضوليين

قراءات إضافية

3.7

برينابس

activevoice.net/avlab/tools/prenups/



تقدم Active Voice دليلًا لكل ما يجب أن يعرفه فريق عمل الفيلم والممولون بشأن كيفية العمل معًا، إحصلوا على إرشادات حول التواصل بشأن القضايا المعقدة لإقامة علاقات أكثر إنتاجية.

سيمون سينيك: كيف يُلهم القادة الكبار التحركات

ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action



في هذه المحاضرة المُصوّرة في TedxPugetSound، والتي لاقت انتشاراً واسعاً على مواقع التواصل الاجتماعي، يستهل سيمون سينيك حديثه بالسؤال الذهبي حول القيادة، المُلهمة.

📊 4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.0

توزيع التأثير

ما هو توزيع التأثير؟

بات فيلمكم جاهزاً للخروج إلى العآن. هناك العديد من الطرق للوصول إلى الجمهور، فما هو الطريق الأنسب لكم؟ أن تطلقوه في مهرجان أم أن تبدأوا عرضه في دور السينما؟ قد تأملون أيضاً في بيعه لمحطات تلفزة عالمية، وقد تتساءلون ما هي المنصّات التي عليكم استخدامها على الإنترنت.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

لتوضيح كل واحد من هذه الخيارات.

سنقوم أيضاً بتحليل بعض الأنشطة الرئيسية لتوزيع التأثير، مثل حشد التأييد أو إقامة حملات عبر الإنترنت، وسنقدّم لكم بعض النصائح المستمدّة من تجارب الخبراء.

وأخيراً، سنساعدكم على وضع قائمة مهامّ (checklist) سريعة، تسهّل عليكم اتخاذ قرار سريع عند تلقّيكم أي عرض توزيع.

التوزيع مقابل التأثير

حتى وقت قريب، كان التوزيع والتأثير قضيتين منفصلتين إلى حد كبير، وقد بدأ بالظهور وفقاً لهذا الترتيب: التوزيع أولاً، ثمّ التأثير. تصنعون فيلماً، تبعونه إلى موزّع ما أو إلى قناة بث، وبعد ذلك، وبشكل منفصل تماماً، تنظّمون بعض النشاطات التأثيرية (تحت مسمّى «التوعية»، على الأرجح).

كان هناك سؤالان منفصلان:

التوزيع يسأل «كيف يمكننا أن نبيع الفيلم لأكثر عدد ممكن من الناس، ونجني أكبر قدر ممكن من المال؟»

التأثير يسأل «كيف يمكن أن يصل الفيلم إلى الأشخاص الذين ينبغي أن يشاهدوه فعلاً، حتى نتمكن من تحقيق أكبر قدر من التأثير؟»

لقد أدّت الأجوبة إلى مجالين منفصلين من العمل، التوزيع والتأثير، وبفريقين منفصلين عادةً، الأمر الذي بدا في أحسن الأحوال عديم الفاعلية، وأدّى في أسوأها إلى صدامات مباشرة.

قد تسلّمون فيلمكم إلى موزّع، كما أنّكم قد لا تحصلون على أي عروض توزيع لائقة. ونظراً للإمكانيات المتاحة في العصر الرقمي، قد تقرّرون تولي التوزيع بأنفسكم، أو تقومون بقليل من هذا وذاك. أو، أو، أو...

بما أنّ مشروعكم هو مشروع تأثيري، فإنّ ذلك يتيح المزيد من الفرص، والمزيد من التعقيدات أيضاً. فنظراً إلى أهدافكم التأثيرية وإلى شراكتكم، قد تكون أولويّتكم هي العمل مع المنظمين داخل المجتمعات المحلية لتزويدهم بالأدوات اللازمة لصناعة التغيير، أو قد تركّزون بدلاً من ذلك على حشد الدعم السياسيّ الفعّال عند إطلاق الفيلم. قد يحقق كلا الأمرين نجاحاً، فما من إجابة خاطئة في هذا المجال، اختاروا فقط ما يناسب فيلمكم وقضيتكم.

الهدف من هذا الفصل هو مساعدتكم على معرفة خيارات التوزيع المناسبة لكم حتى يُشاهد الفيلم على أوسع نطاق، من قبل الجمهور المناسب، وبالطريقة المناسبة، للحصول على النتائج المناسبة.

نسمّي ذلك **توزيع التأثير**.

في هذا الفصل:

سنبدأ باستدعاء بعض التحوّلات الكبرى التي طرأت على التوزيع في الأعوام الماضية، ثمّ نقوم بتعريف توزيع التأثير بشكل أكثر تحديداً.

سنقوم بإلقاء نظرة على بعض الطرُق المختلفة للتوزيع، عبر تحديد معالم طيف واسع من الخيارات، بدءاً من الخيار الأبسط، أي تسليم الأمر من ألفه إلى يائه إلى أحد الموزّعين، وصولاً إلى الحدّ الأقصى المقابل، أي القيام بالأمر كله بمفردكم. سنستخدم دراسات حالة

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

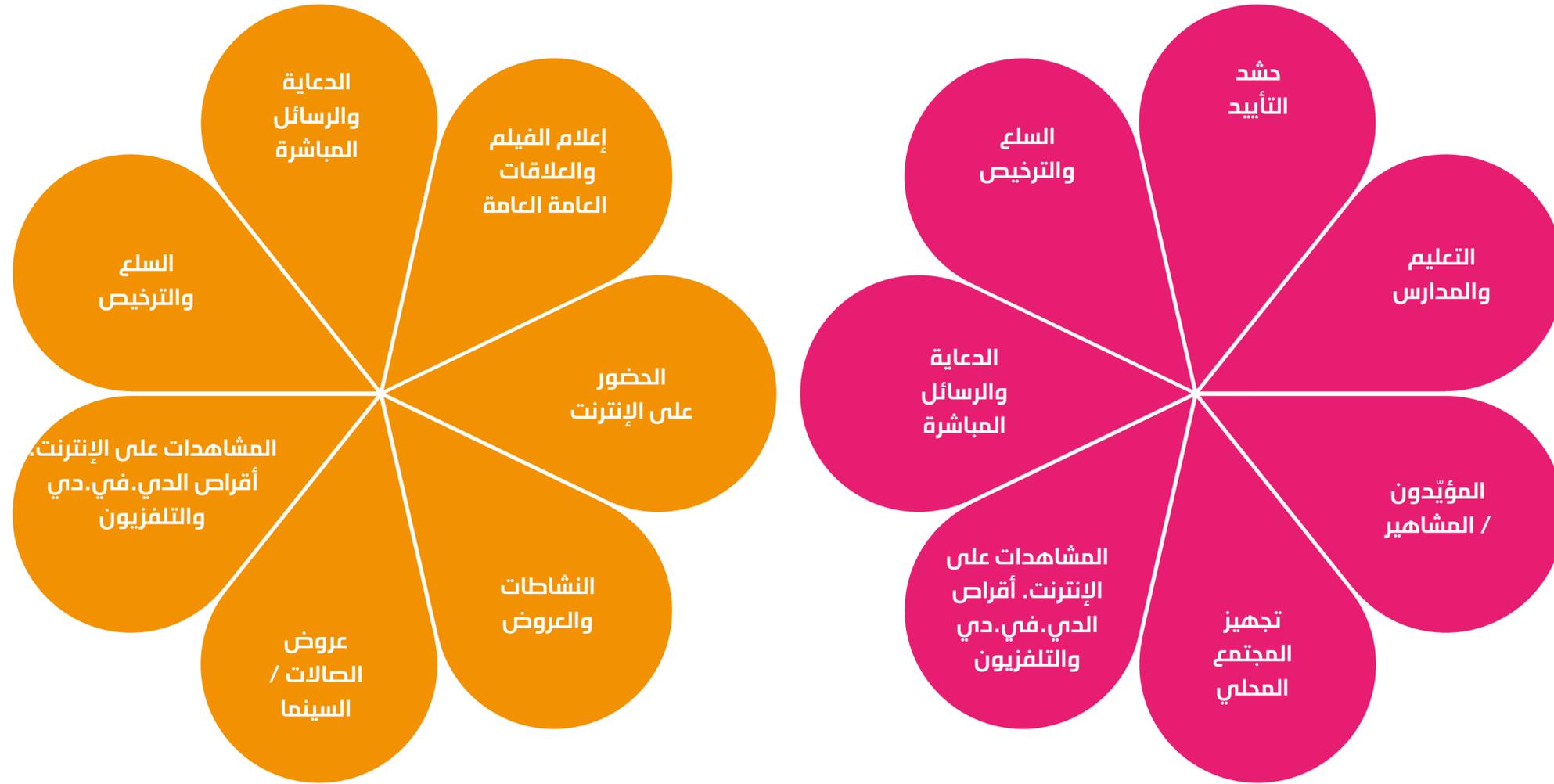
4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط



التأثير مقابل التوزيع

المنفعة المتبادلة، والفاعلية من حيث التكلفة والكفاءة

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط**

في أسوأ الأحوال، يخشى الموزّع أن يقلل العمل التأثيري من شأن تسويق الفيلم، عبر ربطه بقضايا اجتماعية يعتقد الموزّع أنّها ستجعل الفيلم أقلّ جاذبيّةً لدي الجمهور العام، وستقدّمه مجاناً إلى الأشخاص الذين يودّ الموزّع أن يبيعهم إياهم. قد تكون بعض هذه المخاوف مبرّرة حقاً. في أسوأ الأحوال أيضاً، يخشى فريق العمل المعنيّ بالتأثير ألا يآبه الموزّع للأهداف الاجتماعية، وأن يعامل الأشخاص الذين ينبغي أن يشاهدوا الفيلم فعلاً كمجرّد سوق لبيع الفيلم، وليس كمجتمع ينبغي إشراكه ومساعدته. كما قد يسوّق الموزّع الفيلم بطريقة مبتذلة أو منقّرة للخبراء أو للمجتمعات المتضرّرة التي يودّون العمل معها. قد تكون بعض هذه المخاوف مبرّرة أيضاً. بعض نقاط النزاع المشتركة هي:

التوقيت

يقوم الموزّع بإطلاق الفيلم في الوقت الأنسب تجارياً، لكن قد يكون لفريق العمل المعنيّ بالتأثير جداول زمنية مختلفة تتعلّق بالمُجريات الاجتماعية أو السياسية.

العروض المجانية

في بعض الأحيان، يمانع الموزّع إقامة عروض كهذه، أو يسمح بها بشكل متأخّر جداً. لذلك، كونوا جاهزين للمفاوضة. قد يعني ذلك تفويت عروض في مؤتمرات واجتماعات رئيسية، أو عدم القدرة على تحقيق مشاركة الجمهور الذي لن يشاهد أو لن يستطيع مشاهدة الفيلم عند إطلاقه (غير مشتركين في قنوات HBO مثلاً، أو ليس بمقدورهم الذهاب إلى السينما أو تحمّل كلفة البطاقات).

إيصال الرسالة

في بعض الأحيان، يمانع الموزّع إقامة عروض كهذه، أو يسمح بها بشكل متأخّر جداً. لذلك، كونوا جاهزين للمفاوضة. قد يعني ذلك تفويت عروض في مؤتمرات واجتماعات رئيسية، أو عدم القدرة على تحقيق مشاركة الجمهور الذي لن يشاهد أو لن يستطيع مشاهدة

الفيلم عند إطلاقه (غير مشتركين في قنوات HBO مثلاً، أو ليس بمقدورهم الذهاب إلى السينما أو تحمّل كلفة البطاقات). من الذي يحقّ له نشر موادّ عن الفيلم في وسائل الإعلام وأن يتكلم نيابة عن الفيلم؟ في قصّة شهيرة، قام هارفي فاينشتاين بمنع إيروول موريس من استخدام كلمة "وثائقي" أثناء حديثه عن فيلمه للصحافة، لأنّ المنتج العملاق ظنّ أنّ ذلك سينقّر الجمهور. لكن ماذا عن الشركاء وطاقم الفيلم حين يتحدّثون عن القضايا التي تكمن وراء الفيلم، ويستفيدون من إطلاق الفيلم للحديث عنها؟ هل يُعدّ هذا الأمر مسموحاً لهم؟

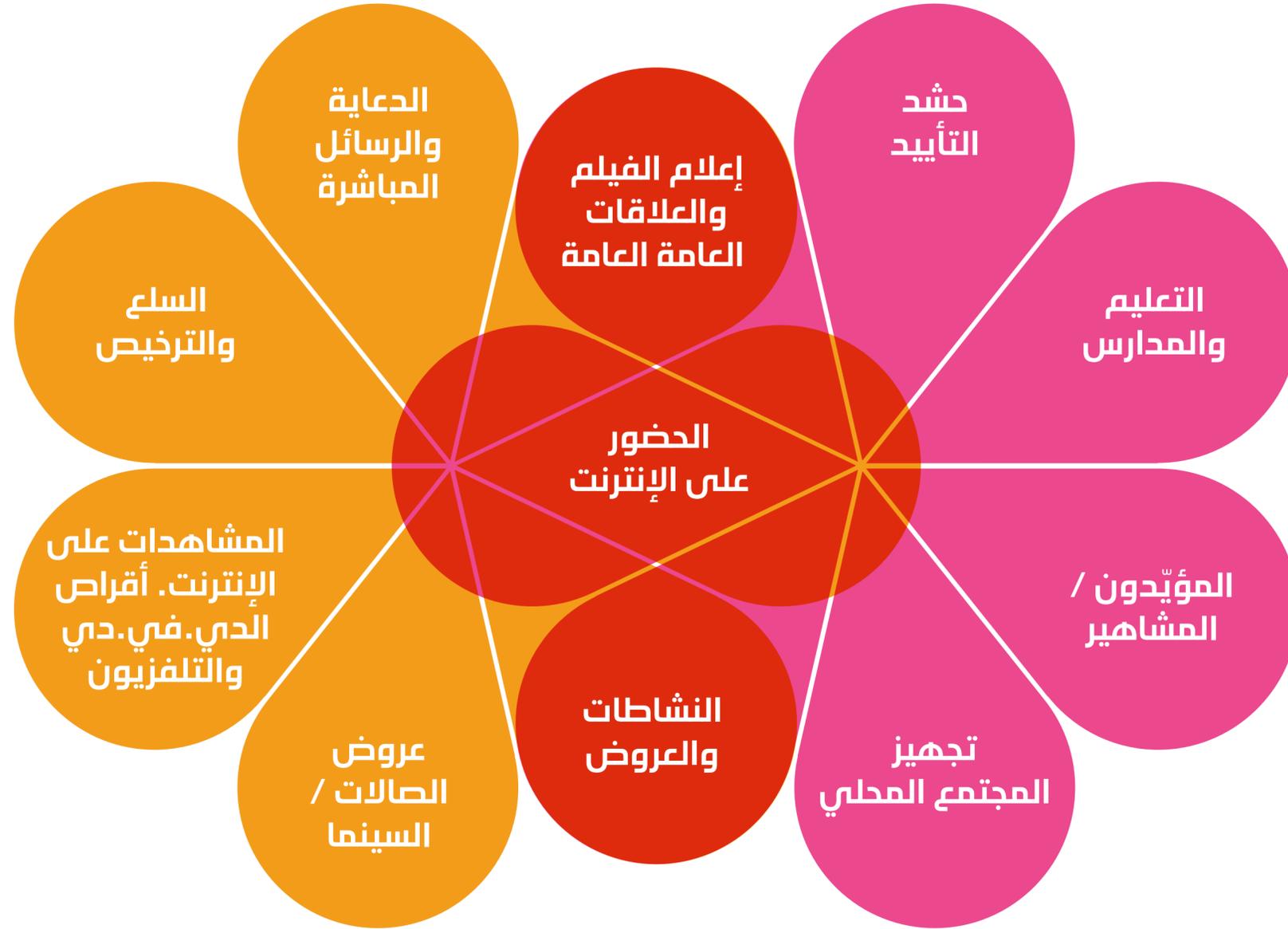
الموقع الإلكتروني وفيسبوك وتويتر

من يملك هذه القنوات، وهل هي لبيع الفيلم أم لإدارة التفاعل أم الأمرين معاً؟

قنوات التوزيع

أين سيشاهد فيلمكم وهل المكان مناسب للجمهور الذي تستهدفونه؟ قد لا تكون المنصّة التي تقدّم العرض العاليّ الأفضل هي المنصّة المستخدمة من قبل الأشخاص الذين تريدونهم أن يشاهدوا الفيلم.

لحسن الحظّ، نظنّ أنّ هناك طريقة أفضل لإدارة الأمور...



التأثير مقابل التوزيع
المنفعة المتبادلة، والفاعلية من حيث التكلفة والكفاءة

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

مع ظهور شبكة الإنترنت والانقلاب على قنوات التوزيع التقليدية، ومع بروز مقاربات أكثر تعقيداً تجاه استراتيجيات التأثير، بات السؤال المستجداً، برأينا، هو الآتي:

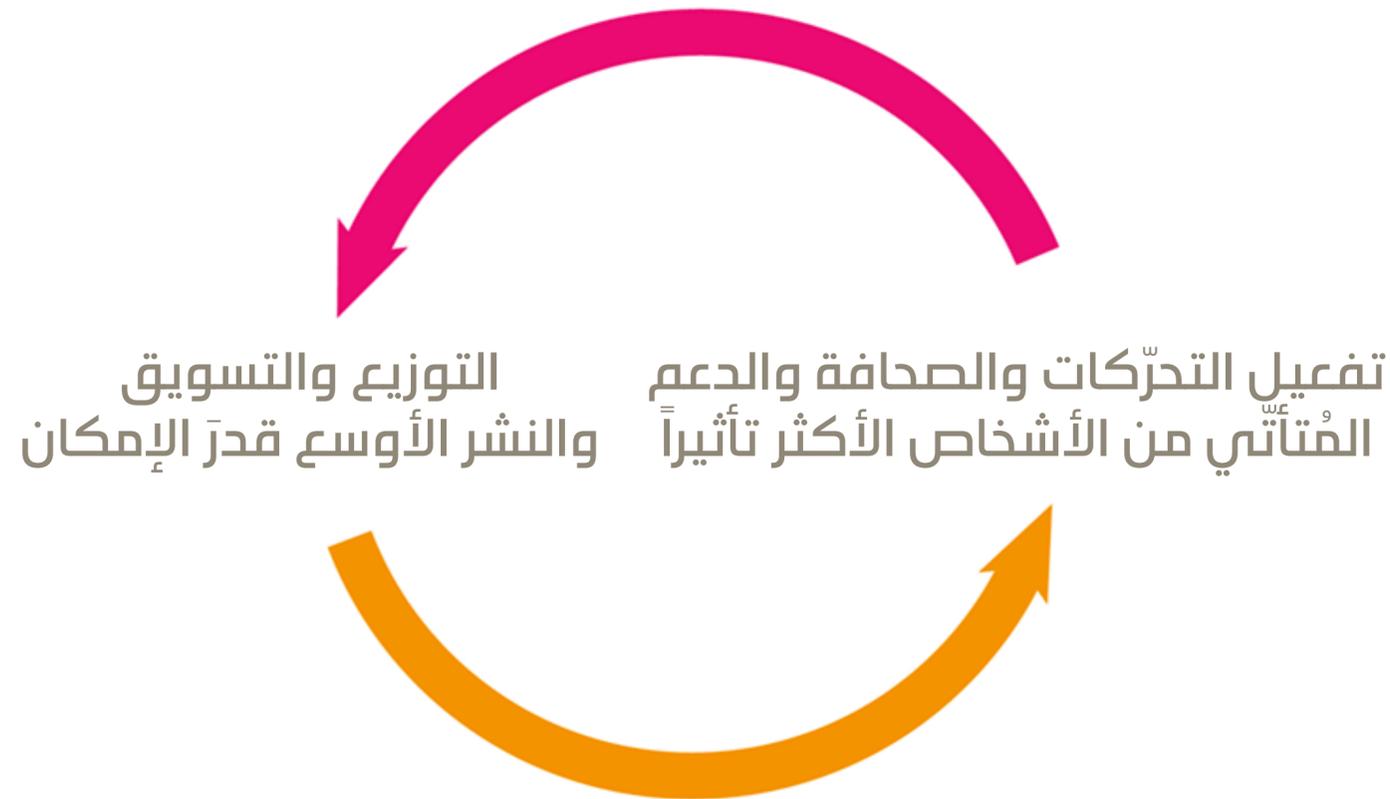
كيف يمكننا تحسين كل من التأثير والعائد التجاري في الآن نفسه عبر إيصال الفيلم إلى الأشخاص المناسبين وبالطرق المناسبة؟

تقرّ طريقة التفكير هذه بأنّ هناك تداخلاً بين التأثير والتوزيع، لكنّها تسعى للحصول على أفضل ما في هذين العالمين، بحيث يحقّز كل منهما الآخر.

يجب التفاوض أثناء النزاعات، ستضطرون للمفاضلة أحياناً، لكن ستكسبون على الجهتين في أحيان أخرى. في الواقع، تُظهر التجربة أنّ التأثير والتوزيع ليسا منفصلين، وأنّه ينبغي التخطيط لهما والتفكير باستراتيجيّتهما سوياً!

الأفضل أن يتم التفكير بهما على أنّهما شيء واحد، لا التأثير ولا التوزيع، بل توزيع التأثير.

لأيّ منهما الأولوية؟ هذا خياركم، ويجب أن يعكس هذا الخيار أولويّاتكم التي تحكم العملية بأكملها. هل تذكرون القسم الذي وضعناه تحت عنوان "إعرفوا أنفسكم" في الفصل الأوّل من هذا الدليل؟ إن كنتم لم ترتّبوا أولويّاتكم بعد، استخدموا الأداة التي وضعناها بتصرّفكم في ذلك القسم، وقوموا بذلك الآن.



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط



"السؤال الأول الذي سأسأله عنكم هو ما هو هدفكم في التوزيع؟ هل هو جني المال؟ هل هو الحصول على جوائز؟ هل هو حصول الفيلم على أكبر جمهور ممكن؟ قد تتلاقى هذه الأمور أحياناً، لكنني لا أتوقع ذلك. قد أفكر أيضاً بمن هو جمهوركم. هل يسهل تحديده (ويمكن الوصول إليه)؟ تنتظرون من الموزع أن يقدم لكم؟"

مورغان نيفيل – مخرج
20 قدماً من النجومية



- 4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟
- 4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟
- 4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع
- 4.4 عرض لمسارات التوزيع
- 4.5 أنشطة التفاعل التقليدية
- 4.6 كيف يجري توزيع التأثير
- 4.7 التوقيع على الخط المنقّط

إدوارد سنودن يتكلم بعد عرض فيلم "المواطن 4" في منظمة العفو الدولية في لندن

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 📁 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

يشير تحليل شباك التذاكر الأميركي (أقوى سوق للأفلام الوثائقية في العالم) إلى أن أداء الوثائقيات التأثيرية متساو مع الوثائقيات المستقلة غير التأثيرية. ففي كل عام، يحقق بعضها أكثر من مليون دولار. ولذلك ربّما، في كل عام، يُبدي الموزعون اهتماماً ببعض منها.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

يوضح الرسم الآتي أمرين:

- يمكن للأفلام التأثيرية أن تكون مربحة تجارياً بشكل كبير.
- لكنها لا تحتاج إلى جني أموال ضخمة لتُحدث تأثيراً كبيراً.

لكنّ الغالبية العظمى من الأفلام الوثائقية الممتازة لا تبلغ هذه الأرقام، ولا يحظى معظمها بإطلاق حقيقي في دور السينما، بل تنتقل مباشرة إلى عروض خارج الصالات، وإلى التلفزيون والإنترنت. في الواقع، هناك العديد من الطرق كي تصل الأفلام إلى الجمهور المناسب.

”بينغ يونغ“، الفيلم الذي تابع مجموعة من أبطال كرة الطاولة الذين تجاوزوا الثمانين من العمر ليتحدّثوا الاعتقاد السائد بأنّ كبار السنّ يعيشون حياةً من الخمول، لم يحظَ بأيّ إطلاق في دور السينما، لكنّه تمكّن من الوصول إلى جمهور لا بأس به من خلال عروض دبي. دبي في أكثر من 2000 دار رعاية.

الإجمالي النهائي

المتأهلون إلى نهائيات جائزة التأثير لعائدات الصالات

حسب أرقام شبك التذاكر

\$ 146,702	الوعد الأميركي
\$ 2,073,582	السمكة السوداء
\$ 43,942	غرانيتو
\$ 210,752	البيت الذي أعيش فيه
\$ 0	منطقة محظورة السلاح
\$ 3,495,043	التنمر
\$ 486,919	فعل القتل
\$ 282,448	المتدخلون
\$ 71,968	الحرب الخفية
\$ 0	استسلم غداً

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

ليست هذه مشكلة جديدة، في الحقيقة، كان من الصعب دائماً أن يصل فيلم مستقل إلى السوق. وقد كان صناع الأفلام الوثائقية دائماً في الطليعة، ساعين إلى إعادة اختراع طرق توزيع جديدة، ومصممين على الوصول إلى الجمهور بغض النظر عن رأي المتحكّمين بالسوق.

هكذا تأسست شركة التوزيع الأميركية New Day Films قبل أربعين عاماً مع نشوء الحركة النسائية، لأن مجموعة من صناع الأفلام المستقلين لم يجدوا موزعاً لأفلامهم النسوية:

«التقينا في العام 1971 في ندوة فلهيرتي، حيث كانت بعض أفلامنا ضمن البرنامج»، تقول العضوة المؤسّسة إيميلي روتشايلد. **«كنت قد أنهيتُ فيلم "It Happens to Us"، وأحاول الحصول على موزع لفيلم "Woo Who? May Wilson". قصدتُ شركات التوزيع خارج الصالات، فقالوا لي: "إنه رائع يا عزيزتي، لقد أحببناه حقاً. لكن لا يوجد جمهور...»**

هل يبدو ذلك مألوفاً؟

للفضوليين
قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

أحدثت كل من هذه الأفلام المتأهّلة إلى نهائيات جائزة التأثير تأثيراً غير عادي، ونالت حبّ المعجبين، وكُرّمت من قبل زملاء في صناعة الأفلام وقادة المجتمع. لكن النجاح التجاري متقلب. لذلك يستحسن ألا يعتمد صناع الأفلام على الحظ وحده، وأن يقوموا بوضع خطط وعقد شراكات متينة للوصول بفيلمهم إلى العالم.

فكما يذكّرنا هذا الرسم الجميل لـ(كريس توسيك)، ليس كل ما هو جميل وجدير بالاهتمام يكسب مالاً. لذلك، فإن مهنتنا هي إيجاد طرق للتأكد من وصول العمل الأفضل إلى الجمهور الأنسب، وأن يصبح ذلك ممارسة مُستدامة لصناع الأفلام الفنّانين.



صفر إمكانيّات تجاريّة - الفنّان كريس توسيك

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

للفضوليين

قراءات إضافية

4.2

شفافية التوزيع

filmmakermagazine.com/94034-distribution-transparency-four-filmmakers-reveal-their-distribution-numbers-part-one/#.VhXZ5qlyIQ1

هذه مادّة نادرة تحوي بعض الحقائق والأرقام حول التوزيع، في مقالة ممتازة: شفافية التوزيع: أربعة صنّاع أفلام يكشفون أرقام التوزيع لأفلامهم في مجلة Filmmaker: الجزء الأول والجزء الثاني

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع 📁

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

أصناف اتفريقيات التوزيع

باتت اتفريقيات التوزيع، في يومنا هذا، متنوّعةً لدرجة أنّ ما من واحدة منها تشبه الأخرى. لكن ما زال هناك بعض التصنيفات العامة التي يمكنها مساعدتنا على تأطير القرارات الكبرى التي نتظرنا.

في هذا القسم، سنلقي نظرة على الإيجابية والسلبية لكل من اتفريقيات التوزيع لكافة الحقوق، والتوزيع المختلط، والتوزيع الذاتي.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفريقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط**

تنبيه هامّ حتّى لا تدخلوا في متاهة. مع تطوير هذا الدليل، سنُضاف إليه في النهاية نصائح وتوجيهات مخصّصة لأماكن محدّدة من العالم. أمّا الآن، فما زلنا نركّز إجمالاً على توصيف نموذج للتوزيع ينطبق بشكل عام على أميركا الشمالية، وأوروبا الغربية، وأستراليا، وعلى أجزاء من أميركا اللاتينية وآسيا؛ شكراً لصبركم.

اتفاقية توزيع كافة الحقوق

في «العالم القديم» للتوزيع، كان صنّاع الأفلام يذهبون إلى المهرجانات على أمل الحصول على اتفاقية توزيع كافة الحقوق، تتيح تسليم الفيلم إلى فريق مختصّ يتولى كل المهامّ الشاقّة، ويضع الفيلم في السينما، والتلفزيون، والمحال التجارية، وعلى الإنترنت.

بالنسبة إلى بعض فرق عمل الأفلام، تسير اتفاقيات التوزيع الكبرى هذه بشكل جيّد جداً، وتريح الفريق من ضغوط التعااطي مع تعقيدات حقول التوزيع المليء بالألغام، كما جرى مع فيلم «المتنمّر» الذي عقد اتفاقية توزيع لكافة الحقوق مع شركة «واينشتاين» *The Weinstein Company* (بعد الفوز بجائزة الجمهور في مهرجان تريبيكا السينمائي). في اتفاقيات كهذه، تحصلون على مبلغ مقطوع سلفاً (ولا تتلقون عادةً المزيد من الأموال، لذلك فإنّ «ضمانة الحد الأدنى» هذه غالباً ما تشكّل البديل المادي لسبع سنوات أو أكثر من حقوق التوزيع). إذا سارت الأمور بشكل جيّد عند إطلاق الفيلم، ستصلون إلى جمهور أكبر، وسيستثمر الموزع في الإنفاق التسويقي والخبرات التي تجعل من فيلمكم عنواناً معروفاً، وقد تساعدكم على نيل الجوائز

الكبرى (التي يدخلها الموزعون عادةً).

ولكن في بعض الحالات، ينجم عن هذه الاتفاقيات بعض المشاكل. فإن لم يكن أداء الفيلم جيّداً في البداية، قد يفقد الموزع اهتمامه بالفيلم، وينتقل إلى فيلم آخر بدلاً من الاستمرار في بذل جهود غير مضمونة النتائج. وحتى إن كان أداء الفيلم جيّداً، فإن الموزع هو الذي يتحكّم الآن بمعظم الأمور، ممّا يقيد فريق العمل أو يمنعه من تحقيق عمله التأثيري.

إذا حصلتم فعلاً على اتفاقية كافة الحقوق هذه، سيبقى أمامكم الكثير من العمل لتقوموا به. فيلم «**الحروب القذرة**»، مثلاً، وقّع مع مؤسسة التمويل الدولية، ولكن فريق العمل، نظراً لحماستهم للفيلم، استمرّوا في تقديم مئات الساعات من العمل، يتصلون بالناس والشركاء، وينظّمون الندوات، إلخ.

الحقيقة القاسية بالنسبة إلى العديد من فرق عمل الأفلام الوثائقية هي أنّ الموزعين، حتى الصغار منهم، قد لا يكونون مهتمّين بكم. إذا كان هذا صحيحاً في حالتكم، ثقبوا أنّكم لستم وحدكم! فقد حصل الأمر نفسه مع عدد من أفلامنا المفضّلة التي أحدثت تأثيراً اجتماعياً هائلاً. لكنّ الخبر السارّ هو أنّه إن لم تحصلوا على عرض توزيع أو حصلتم على عرض لكنه لم يكن يستحقّ التوقيع، هناك العديد من الخيارات التي باتت متاحة أمامكم اليوم.

كلّ ذلك يُطرح عليكم السؤال: هل ستسعون أصلاً إلى اتفاقية توزيع لكافة الحقوق؟

«إن لم يسبق لشركة ما أن وزّعت أي فيلم وثائقي من قبل، فكروا ملياً قبل أن يكون فيلمكم هو الأوّل»

توماس باورز،

من «نصيحة التوزيع» لعام 2014



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقط

التوزيع المختلط

بات ممكناً اليوم، على نحو متزايد، "تقسيم" التوزيع عبر إعطاء طاقم الفيلم فرصة للاحتفاظ بحقوق معينة، للسماح لهم بالتجارب مع الحملة وطلبات الجمهور. بات ممكناً على نحو متزايد أيضاً التفاوض على اتفاقيات توزيع مباشرة مع منصات العرض المختلفة كـمجال بيع أشرطة الفيديو وتأجيرها، والتلفزيونات، والمكتبات التعليمية، ودور السينما، والعروض خارج دور السينما، وعلى منصات الفيديو حسب الطلب، كما يمكن تقسيم كل الحقوق الرقمية للفيلم.

يمكنكم التخلي عن بعض العناصر، والإبقاء على أخرى، وفقاً لما يناسبكم. يمتاز هذا النهج "المختلط" بإتاحة الفرصة لفرق عمل الأفلام بتكييف خطة التوزيع حتى تتلاءم تماماً مع أهدافهم الاستراتيجية.

على سبيل المثال، عقد فيلم "الحرب غير المرئية" اتفاقية أعطت حقوق عروض دور السينما، والدي.في.دي، والإنترنت، إلى [New Video](#) و [Cinedigm](#) معاً، ونالت محطة [PBS](#) حقوق التلفزيون. أما [Ro*CO Films](#)، فكان من نصيبها التوزيع التعليمي والمبيعات الدولية، بينما تولت [Film Sprout](#) التوزيع خارج دور السينما كجزء من "حركة كفى غير المرئية" التابعة لفريق عمل الفيلم.

أما "البيت الذي أعيش فيه"، وهو فيلم عن «الحرب على المخدرات» في أميركا الشمالية، فقد كان لاستراتيجية التوزيع التي اعتمدها هدفان رئيسيان: الأول هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. أما الهدف الثاني، فهو التمتع بقدر كافٍ من النباهة كي تجري الاستفادة من الفيلم لدعم الإصلاحات المحلية في أماكن معارضة تقليدياً لتلك الإصلاحات. نتيجةً لذلك، اختار فريق العمل نموذجاً مختلطاً للتوزيع، ليطلقوا بأنفسهم الفيلم في دور السينما، ويتشاركوا مع [Film Buff](#) لتوفير الفيلم بشكل واسع على منصات الفيديو حسب الطلب (VoD) والفيديو حسب الطلب للمشاركين (SVoD).

كذلك استخدم "غرانيتو"، الفيلم المؤثر لـ(باميلا بيتس) الذي يتحدث عن إحضار ديكتاتور من أميركا اللاتينية أمام العدالة، استخدم نموذجاً بديلاً للتوزيع أعطيت فيه أهداف الحملة وزناً أكبر من الأهداف التجارية. فقد كان الهدف تأمين توزيع واسع النطاق للفيلم الوثائقي لدى الجمهور الأشد حاجة إليه، وذلك عبر عرضه على التلفزيون ضمن سلسلة "وجهة نظر" (POV)، وعبر الفيديو حسب الطلب (VOD)، وشراء الدي.في.دي، ولكن لضمان تغلغل الفيلم داخل المجتمع الغواتيمالي، قام فريق العمل بإعطاء نسخة أصلية من الدي.في.دي، لأكبر مهرّب في البلاد ليقوم بصنع نسخ مكرّسة ذات نوعية جيدة، وتوزيعها لزبائنه تحت اسم «أعظم قصة لم تروا»، كما تم توزيعها على كل الأسواق الشعبية في البلاد، بسعر بلغ بالمفرق \$1.25 للفيلم!

كما رأينا في أجزاء سابقة من هذا الدليل، ستعتمد خياراتكم على حيوية فريق العمل وقدراته، فالتفاوض وإدارة خيارات التوزيع المختلفة قد يتطلبان وقتاً وجهداً كبيرين، خصوصاً إذا ما كنتم حديثي العهد في مثل هذه الأمور.

توجد كميات كبيرة من الموارد الحديثة لمساعدتكم على دخول هذا العالم الجديد والجريء، الذي بات يسمّى على نحو متزايد «التوزيع المختلط».

«أردت أن أصنع فيلماً، لكنني لم أستطع أن أوفق بين الصناعة نفسها والفيلم الذي أردت أن أصنعه. لا أحد كان يقدم أفلاماً من النوع الذي أردت أن أصنعه. كشخص لديه روح المبادرة، لم أستطع أن أتصور كيف أصنع هذا الفيلم من دون معرفة أين سينتهي بي المطاف... كان عليّ أن أعرف، من أجلي أنا، كيف ستكون نهاية اللعبة بالنسبة إلى الفيلم»

أفا دو فيرناي



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط****التوزيع الذاتي**

تعتمد بعض فرق العمل نهجاً مختلفاً، ثم تأخذها إلى حدوده القصوى، فلا يتفاوضون على حقوق العروض في دور السينما بشكل منفصل وحسب، بل يترقون باب دور السينما بأنفسهم، أو ينشئون، كما في حالة فيلم "سلاح حرب"، سينما متحركة لعرض فيلمهم حيث لا تتواجد صالات سينما.

في العام 2009، قام فريق عمل **عصر الغياء** بتنظيم العرض الافتتاحي لفيلمهم في "خيمة سينمائية" تعمل على الطاقة الشمسية في ساحة ليستر في لندن، وقاموا بربطها عبر الساتلايت بـ62 صالة سينما على امتداد بريطانيا. لقد حصلوا على 100000 جنيه إسترليني من شبك التذاكر خلال ثلاثة عشر أسبوعاً، كما حصلوا على 100000 أخرى من الحجوزات خارج دور السينما ومن العروض التي تعمل على الطاقة النظيفة.

قد يتطلب ذلك الكثير من العمل، لكن العديد من صناع الأفلام يعتقدون أنهم جنوا أهوالاً أكثر عندما قاموا باستبعاد الوسيط، كما احتفظوا بالطبع بالتحكم الكامل بكيفية تداول الفيلم.



«النظرية السائدة هي أن إطلاق الأفلام المستقلة في دور السينما يلفظ أنفاسه الأخيرة ببطء... نحن لا نوافق هذا الرأي لأننا قضينا السنة الأخيرة نملأ صالات تتسع لـ300 إلى 2000 كرسي في 170 مدينة بالفيلم الوثائقي "احتراق" الذي يتناول رجال الإطفاء. قمنا بذلك من دون موزع، ومن دون ميزانية للمطبوعات والإعلانات، ومن دون خبرة. وقد حقق الفيلم حتى اليوم أكثر من مليون دولار في شبك التذاكر وحده. تعلمنا في هذه الرحلة أنه مع الفيلم المناسب والمقاربة المناسبة، تبقى دور السينما جزءاً مهماً ومربحاً من استراتيجية إطلاق الأفلام الناجحة»
توم بوتنام وبرينا سانشير، مخرجان



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التآثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع 📁

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

عرض لمسارات التوزيع^{١٩}

حتى لو سبق لكم أن صنعتم وأطلقتم أفلاماً عدّة، خذوا وقتكم في قراءة الخيارات المتوفرة بشأن مسارات التوزيع، على سبيل تنشيط الذاكرة. لكن فكّروا هذه المرّة أوّلاً بمن هو جمهوركم المستهدّف وما هي طريقة استهلاكه للصورة. سيشكّل ذلك عاملاً حاسماً لجهة اختيار مسار التوزيع المناسب لمشروعكم.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

ستظهر غداً، من دون شك، بعض المنصات أو الأجهزة الجديدة لاستهلاك المنتجات السمعية، وستولد معها لغة جديدة. لكن سوف نكتفي الآن بعرض قنوات التوزيع التي صمدت أمام اختبار الزمن، ومنها: دور السينما، صالات العرض غير التقليدية، الفيديو حسب الطلب، الدي. في. دي/ البلوراي، ومحطات التلفزة.

دور السينما

من أهمّ الحوافز لإطلاق فيلم في دور السينما، هو أنّ هذه هي الوسيلة الوحيدة حتى يتأهل فيلمكم للحصول على جوائز مرموقة، فيبقى في دائرة الأضواء لفترة أطول. في الولايات المتحدة، مثلاً، يجب أن تستمرّ العروض التجارية للفيلم الوثائقي الطويل لمدة أسبوع على الأقل في كل من مدينتي نيويورك ولوس أنجلوس، حتى يتأهل الفيلم للترشح إلى جوائز الأوسكار.

كذلك، فإنّ أفلام دور السينما هي المرشحة للحصول على تغطية صحفية أكبر، ولتجاوز الصفحات الثقافية إلى المقالات الخاصة في الصفحات الأخرى. فإذا كانت التوعية عبر الصحافة المكتوبة جزءاً هاماً من استراتيجيتكم، تصبح عندها العروض في دور السينما مسألة استراتيجية. هذا ما حصل مع " الذي استخدم برنامجاً طموحاً لإطلاقه في دور السينما طال أكثر من ستين مدينة في الولايات المتحدة، لتعزيز الوعي والحوار والتحرّك من أجل قضية إنجازات الرجل الأسود.

لعلّ الأسلوب الأكثر شيوعاً لتأمين إطلاق سينمائي هو بيع حقوق الفيلم إلى موزع، قد يدفع الموزعون مبلغاً من المال سلفاً، وقد

يتعهدون ببعض الإنفاق على المطبوعات والإعلانات (A&P). لكن تذكروا أنّهم يريدون أن يستحوذوا في هذه المرحلة على أكبر عدد ممكن من الحقوق، لأنّ عروض دور السينما غالباً ما تُعدّ ساعة اجتذاب (loss leader) أو أداة ترويجية للحقوق المتفرّعة (Ancillary rights). قد يكون أو لا يكون التخلي عن تلك الحقوق في مصلحتكم.

ولكن إذا انتهى بكم المطاف من دون أي اتفاقية، ليست هذه نهاية العالم. فمن الممكن، في أيامنا هذه، أن يقوم فريق العمل بإطلاق الفيلم بنفسه داخل بيوت الفن/ السينما المستقلة، أو حتى التفاوض مع سلسلة صالات ضخمة. ولكن يتوجب عليكم أن تجمعوا مبالغ كافية لتأمين حجوزات الصالات، إضافة إلى التسويق والإعلانات. يستخدم العديد من صناع الأفلام التمويل الجماعي (Crowdfunding) لتأمين دعم مباشر لعروض دور السينما، وقد جمعت بعض الحملات الناجحة ما بين 15000 و100000 دولار. كذلك يجرب صناع أفلام آخرون النموذج الأجدد لعروض حسب الطلب في دور السينما، والذي يقضي بتأمين التمويل الجماعي لعروض صالات خاصّة، عن طريق شركات مثل و و. لكن لا يزال من المبكر الحكم على الدخل الناتج عن هذه النماذج الجديدة.

العروض خارج دور السينما

من المباني البلدية إلى وحدات السينما المتنقلة على ظهور الشاحنات، أثبتت العروض خارج دور السينما أنها إحدى أهمّ الأدوات التي يستخدمها فريق العمل الساعي إلى إحداث تأثير. إزاء المرونة التي تتيحها هذه العروض خلال الحملة، والوصول إلى جمهور يصعب الوصول إليه، ومصادر الدخل المحتملة، يبدي العديد من الموزعين استعدادهم للمفاوضة أو حتى التنازل عن تلك الحقوق لأنها تعتبر في أسفل أولوياتهم أو تستهلك وقتاً كبيراً لإدارتها. قد يمنح ذلك صناع الأفلام فرصة كبيرة للوصول إلى الجمهور المعنيّ بوسائل مبتكرة وخلاقة.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

“يجب أن تكون الوكالة للمبيعات المحلية محدودة بستّة أشهر. ففي هذه الأيام، إن لم تتمكن من بيع الفيلم خلال تلك المدة، يجب أن يمتلك صناع الأفلام الحق الكامل لفعل ما يريدون من دون أي تدخل من وكيل مبيعاتهم (ومن دون حصوله على أي إيرادات).”

كريس هورتون
صناديس لخدمات الفنانين



في الولايات المتحدة الأمريكية، التي قامت بجولات ناجحة لأفلام عدّة، منها "الحرب غير المرئية" و"نهاية الطريق"، وكذلك Active Voice التي عملت مع Who is Dayani Cristal و Food Inc؟

الفيديو حسب الطلب (المشاهدة عن طريق الكايبيل أو الإنترنت)
تتغيّر الفرص المتاحة على الإنترنت باستمرار، ويمكن للتفاوض بشأن أيّ من الحقوق على الإنترنت أن يكون محيراً إلى حدّ ما. سنحاول أن نبقى هذا القسم محدّثاً دائماً بآخر الابتكارات، أمّا في الوقت الحالي، فإليكُم بعض الأساسيات للاطلاع عليها:

الفيديو حسب الطلب (VOD)

هي خدمة مقدّمة من قبل منصات عرض على الإنترنت تتيح للمشاهدين أن يشاهدوا المحتوى مباشرة عن طريق الأجهزة المتصلة بالإنترنت مثل: الكمبيوترات / الكمبيوترات المحمولة، وأجهزة التلفزيون المتصلة بالإنترنت، وأجهزة وصل التلفزيون بالإنترنت، والأجهزة اللوحية (Tablets) والهواتف الذكية. قد تلتبس على صناع الأفلام تفاصيل النماذج المتعلقة بالحقوق، ولكن هناك ثلاثة تصنيفات ينبغي أخذها في الحسبان عند التفاوض على العقود أو تدفّق العائدات.

الفيديو حسب الطلب بنظام المعاملات (TVOD)

يتضمن الحيازة الإلكترونية / التنزيل للامتلاك (DTO)

- يتضمن التنزيل للاستئجار (DTR)
- مع الفيديو حسب الطلب بنظام المعاملات، يدفع الزبون لقاء مشاهدة أو تنزيل كل فيديو بعينه.

تتضمّن بعض الأمثلة: itunes, Film4oD, Vimeo on Demand

الفيديو حسب الطلب بنظام الاشتراك (SVOD)

يتيح للمشتركين الوصول الرقمي إلى المحتوى، بعد دفع رسوم شهرية لقاء الدخول إلى كامل المكتبة التابعة للمنصة. وتتضمّن الأمثلة: نيتفليكس، و Lovefilm.

أنظروا إلى "عصر الغباء" حيث احتفظ فريق العمل بحقوق العرض خارج دور السينما، وباعوا تراخيص العروض مباشرة على موقعهم الإلكتروني. لقد سمح ذلك لأي شخص كان في أي مكان من العالم، أن يقيم عرضاً للفيلم، وكان للاحتفاظ بجزء من الأرباح لأنفسهم أو لحملتهم دور حاسم في تشجيع منظّمي هذه العروض، ممّا أدّى إلى إشراك المنظمين والجمهور وتمكينهم حتّى قبل أن يشاهدوا الفيلم.



عرض فيلم "عصر الغباء" في حانة داخل قطار تابع للأهم المتحدة متّجه إلى كوبنهاغن

بات هناك منظمات مختصة لديها شبكات وعلاقات لتنفيذ برامج عروض محلية فعّالة للغاية. ومن هذه المنظمات، Film Sprout

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقط****الفيديو حسب الطلب الممول إعلانياً (AVOD)**

يحقّ للمستخدمين مشاهدة المحتوى مجاناً، لكن بطبيعة الحال عليهم أن يشاهدوا أيضاً الإعلانات أكثر من مرّة خلال الفيلم. ويعود جزء من العائدات الإعلانية إلى مقدّمي المحتوى، كـ "يوتيوب"، و"هولو" (الولايات المتحدة الأميركية)، و"سناغفيلم".

يمكن التعبير عن هذه الحقوق الرقمية بشكل مختلف بحسب بلد المشاهدة، ويجدر فهم سياق كل منها وكيفية وقوعها ضمن نوافذ الإصدار الرقمي من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وأفضل وصول إلى جمهوركم المستهدف.

فلننظر إلى مثال أميركي، ولنفترض أنكم تعملون مع وكيل مبيعات وقد فُتمت بيع فيلمكم إلى موزّع وفقاً لاتفاقية كافة الحقوق أو إلى موزّع ذي توجه رقمي، الأرجح أنّ الموزّع سيستحوذ على كل أشكال الفيديو حسب الطلب على الإنترنت، وهذا يعني، على سبيل الجدال، أنه سوف يتحكّم بالترخيص «للفيديو حسب الطلب بنظام المعاملات» (Transactional VOD) و منافذ iTunes والفيديو حسب الطلب التابع لموقع «أمازون»، و منافذ "الفيديو حسب الطلب بنظام الاشتراك" (subscription VOD) مثل نيتفليكس، والفيديو حسب الطلب المجاني أو القائم على الإعلانات والذي يتضمن منافذ مثل "هولو"، وكذلك أيضاً كل المبيعات المباشرة الممكنة عبر الموقع الإلكتروني للفيلم.

لا يزال صنّاع الأفلام الذين يعتمدون التوزيع الذاتي بحاجة إلى العمل مع وسطاء تجميع (Aggregators) مثل (The Orchard) أو موزّدين مثل (Quiver Digital) لديهم اتفاقيات قائمة (Existing output deal) مع تلك المنصات. في الولايات المتحدة الأميركية، غالباً ما تواجه حقوق التلفزة، خصوصاً بالنسبة إلى الأفلام الوثائقية التأثيرية، بعض العوائق بشأن أصناف "الفيديو حسب الطلب على الإنترنت" التي يمكن أن يستغلها صنّاع الأفلام بعيداً من الاتفاقية التلفزيونية.

على سبيل المثال، قد تحرم عقود البيع المسبقة (التي ينالون منها رسوماً لقاء الترخيص) صنّاع الأفلام من الترخيص

SVOD و/أو AVOD طيلة صلاحية العقد – أي، ببساطة، قد لا

تتمكنون من عرض فيلمكم على أيّ من منصات الإنترنت قبل انتهاء مدّة العقد مع المحطة التلفزيونية. إضافة إلى ذلك، قد تكون هناك نوافذ محدّدة للغاية يستطيع فريق العمل من خلالها استغلال TVOD. قد يكون ذلك مهماً للغاية، وإن كنتم تعرفون حقاً ما تقومون به، قد يساعدكم ذلك على إدارة حيثيات هذه الاتفاقيات بشكل مناسب.

أقراص الفيديو الرقمية (DVD) / أقراص البلوراي (Bluray)

منذ فترة غير قصيرة، بدأت تخرج أصوات تعلن موت الدي.في.دي، أو تتوقّع سقوطه. لكنّ أرقام المبيعات لم تظهر أنّ "البلوراي"، بديله ذا الدقّة العالية، قادر على ملء الفراغ. ونتيجة لذلك، لم يختفِ موزّعو الدي.في.دي، التقليديون، لكننا بتنا نرى اهتماماً أقل من قبل الموزّعين بالحصول على حقوق الدي.في.دي. وحده. فقد باتوا مهتمّين غالباً بحزمة تضمّ إلى حقوق الدي.في.دي. حقوقاً أخرى مثل "الفيديو حسب الطلب" (VOD).

لكن من المهمّ أن نتذكّر أنّ الدي.في.دي، ما زال هو المنصّة الأنسب للوصول إلى جمهور محدّد، كالجماهير الأكبر سنّاً، أو الأفلام التي تستحقّ الاحتفاظ بها أو أرشفتها. بالإضافة إلى ذلك، ما زالت السوق التعليمية (المدارس، والكليات، والجامعات، وسائر المؤسسات) ملزمة بالدي.في.دي، رغم أنّ ذلك أخذ يتغيّر أيضاً. أخيراً، دعونا لا ننس أنّ العروض المجتمعية ما زالت تعتمد إجمالاً على أقراص الدي.في.دي، المتواضعة أو أقراص "البلوراي".

إلى جانب العروض المجتمعية والتعليمية، هناك بالفعل خياران فقط أمام الدي.في.دي. يمكنكم إمّا البيع بشكل مباشر لقنوات التوزيع (المحال التجارية، والمخازن، والمتاجر الكبيرة، إضافة إلى تجار المفرق الكبار على الإنترنت) أو مباشرة عبر موقعكم على الإنترنت (ومن خلال شركائكم أو الشركات التابعة لكم). باستثناء "أمازون"، باتت غالبية منصات العرض على الإنترنت مهووسة بالتركيز على الأفلام الرائجة سهلة التسويق، ممّا يعني أنّ إقناعها بفيلم وثائقي قد يكون شبه مستحيل.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط**

لا يمكن الوصول عادة إلى مثل هذه القنوات إلا عبر الموزعين، إلا أنّ عدداً كبيراً من محالّ البيع المختصّة قد تبدي اهتمامها ببيع دي.في.دي فيلمكم، لكن تذكّروا أنّ ذلك غالباً ما ينتهي بالكثير من العمل والقليل من المردود نسبياً.

إن كنتم تريدون صنع أقراص دي.في.دي، من أجل العروض المجتمعية والتعليمية (أو كليهما)، فمن الأفضل عندها أن تباعوها مباشرة عبر موقعكم الإلكتروني. هناك الكثير من الأدوات التي تمكّنكم من القيام بذلك مثل *Assemble* و *Shopify* وحتى *Amazon*. إن قرّرتم البيع المباشر، من المهم أن تخطّطوا وتفكّروا بتروّ بشأن تكاليف النسخ المدفوعة سلفاً لأنها قد تكون كبيرة. ستحتاجون أيضاً إلى تدبّر أمر تسجيل دي.في.دي، (الذي قد يكون صعباً بعض الشيء من الناحية التقنية)، وتصميم غلاف للطباعة، والتقدّم ربّما بطلب الحصول على تصنيف (مثل الـMPAA في الولايات المتحدة أو BBFC في بريطانيا). إن أردتم البيع بشكل مباشر، عليكم الحصول على رمز منتج عالمي (UPC) ورمز الباركود أيضاً (تأكّدوا من فحصها قبل البدء بالشحن). وكلّ ذلك قبل أن تفكّروا حتى بشحن الطلبية لزبائنكم. يمكن لشركات متخصصة بهذه الخدمة (ومنها في الولايات المتحدة *Whiplash, Acutrack* أو *E-fulfilment*) أن تقوم بذلك بدلاً منكم، ولكن عليكم بالطبع أن تأخذوا رسومها في الاعتبار. انتهى بعض صنّاع الأفلام إلى القيام بهذه الخدمات بأنفسهم حين يتعلّق الأمر بطلبات صغيرة، رغم أنهم سرعان ما اكتشفوا ما يتطلبه ذلك من عمل شاق.

نظراً لاتجاه الطلب على دي.في.دي، نحو الانخفاض، من السهل أن تروا لماذا لم يُعدّ بعض صنّاع الأفلام يتكبّدون عناء صنع أقراص دي.في.دي، أو باتوا يلجأون إلى خدمة دي.في.دي، حسب الطلب (مثل *CreateSpace* التابعة لـأمازون أو *Acutrack*). فقد أصبحت هذه الخدمات ذات جودة أعلى من السابق، ولكن أعلى كلفة لكلّ وحدة (أي سعر القرص الواحد). من الممكن أن تتفاوضوا مع الموزع الخاص بكم لشراء أقراص دي.في.دي

بسعر مخفّف أو بسعر الجملة، قد يبدو ذلك اتفاقاً سيّئاً، ولكن إذا كان السعر مناسباً، ستوفّرون عليكم مشقّة إدارة العملية بأنفسكم، نظراً إلى الارتفاع الكبير في الإقبال على "الفيديو حسب الطلب"، من الممكن جدّاً أن تتخلّوا عن دي.في.دي، لكن إذا كانت العروض المجتمعية والتعليمية جزءاً هاماً من استراتيجيتكم، يمكن التفكير بصنع كل أقراص دي.في.دي، دفعة واحدة، حتى تصبح أرخص بشكل ملحوظ.

التلفزيون

مع كثرة الطرق المبتكرة للوصول إلى الجمهور، قد يكون مغرياً الاستغناء عن دور التلفزيون في حملة توزيع التأثير. لكن، ستكون هذه غلطة كبيرة.

وفقاً لتقرير نلسون عبر المنصّات في آذار 2014، يبلغ الوقت الإجمالي الذي تنفقه الأسرة في مشاهدة التلفزيون في الولايات المتحدة الأميركية 155 ساعة و32 دقيقة في الشهر. يقضي البالغون، كمعدّل وسطي، 5 ساعات و4 دقائق في مشاهدة التلفزيون و32 دقيقة يومياً في متابعة التلفزيون عبر الإنترنت في أوقات مختلفة عن مواعيد البث المباشر، والفيديو حسب الطلب، ومسجّلات الفيديو الرقمية، وأجهزة المحمول، هذا كثير فعلاً.

لا يزال التلفزيون هو الوسيلة الأكثر ثباتاً للوصول إلى الجمهور العام، محلياً وعالمياً. غالباً ما يشكّل البث التلفزيوني علامة فارقة في إشراك الجمهور في قضية ما، وقد يكون ذات قيمة حقيقية لتجنيد شركاء لبضعة أشهر أو حتى سنوات بعد الإطلاق الأولي في الصالات والمهرجانات.

خذوا فيلماً كـ "المتنّم"، الذي أُطلق أوّلًا في 2011 وكان قد شوهد من قبل أكثر من 3.5 مليون طفل قبل بثه على التلفزيون في تشرين الأوّل / أكتوبر 2014 على "العدسة المستقلة" لقناة PBS خلال الشهر الوطني لمكافحة التنّم.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط**

لقد أتاحت هذه المنصة لفريق العمل الوصول إلى 1.2 مليون مشاهد إضافي في ضربة واحدة. كما قُدِّر أيضاً أنّ 86% من الأسر المتابعة للتلفزيون في الولايات المتحدة، أي حوالي 211 مليون شخص، يتابعون PBS على مدار السنة، وهذا رقم باهر جداً حتى وفقاً لمعايير "المتنمّر".

أو خذوا مثلاً فيلم "السمكة السوداء" الذي، بعد عروضه الناجحة في الصالات، تمّ بثه على محطة CNN Films أمام أكثر من 24 مليون مشاهد في الولايات المتحدة، ممّا شكّل ذروة الاستجابة الشعبية الهائلة للفيلم، واللحظة التي أدركت فيها شركة "سي وورلد" (SeaWorld) أنها لن تنجو بأفعالها.

دعونا لا ننس أنّه يمكن لمحطّات البثّ أن تكون شريكاً مميّزاً أيضاً، وقد تنخرط في استراتيجية حملتكم المستمرة. راجعوا قسم الشركاء والممولين لمعرفة المزيد، ولكن من الجدير بالذكر هنا أيضاً، على سبيل المثال، أن محطة "بي. بي. أس" (PBS) قامت بعرض معظم الأفلام المرشحة لجائزة التأثير على مرّ السنين، كما استكملت العروض ببرنامج قويّ للمشاركة المجتمعية.

مثال ممتاز آخر، هو "الوعد الأميركي" الذي وصل إلى نحو 1.5 مليون مشاهد عبر بثه على POV، كما استفاد أيضاً من العمل مع مكاتب PBS المحلية للقيام بجهد كبير لإشراك المجتمعات المحلية. لقد عمل PBS SoCal، وهو مكتب قناة PBS في جنوب كاليفورنيا، على حملة "الخريج الأميركي"، فقام بتنظيم نشاطات للمساعدة على الحدّ من معدّلات التسرّب المدرسي وإبقاء الأطفال في التعليم حتى التخرّج.

من خلال الأنشطة التي نظّموها بمناسبة يوم الخريج الأميركي، أداروا ورش عمل للأهل والأولاد والتلاميذ من كل الأعمار، وللمدرّسين، وقاموا بتوزيع ألعاب تعليمية تفاعلية، وتطبيقات، وغيرها من المواد التعليمية التي تضمن مشاركة الأطفال. يمكنكم قراءة المزيد حول نشاطاتهم المجتمعية [هنا](#).

للفضوليين

قراءات إضافيّة (باللغة الإنكليزية)

«توفّر سلسلة POV خدمات لا تقدّر بثمن للمريين. فالمحتوى طازج، والتوقيت مناسب، وذو صلة شديدة بالدراسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العالمية. تطرح برمجة POV القضايا المعبرّة، وغالباً ما تُلهم التحركات وتقدّم الدوافع لإحداث تغيير إيجابي... في أنفسنا وفي عالمنا»

ديب غاسبر،

Southeast Community College

مدينة لينكولن، ولاية نبراسكا



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

الفنان تريفور بيغلين يعرض عمله "اللغة السرية لمنظومة تجسس الدولة" على البرلمان البريطاني لدعم إطلاق فيلم "المواطن 4"

للفضوليين

قراءات إضافية

4.4

التلفزيون

الفيديو حسب الطبل المدعوم إعلاني (AVOD)

كيف يسيطر المشاهدون
السود على شاشتين

medium.com/theli-st-medium/black-social-tv-how-black-viewers-are-dominating-on-two-screens-7ef0aff5b666

حول التكنولوجيا (Medium) " تكتب (شيري وليامز) و(لينيزا وليامز) في موقع "ميديوم" وكيفية إحيائها التلفزيون من خلال عنصر ديموغرافي رئيسي،



التوعيز المباشر وجولة تسويقية

nofilmschool.com/2013/09/direct-distribution-roundup-whos-todays-digital-tools

لا يوجد مدرسة سينمائية تحدد من هم الرواد في الأدوات الرقمية اليوم. تابع المزيد عبر الرابط: docsociety.org/resources



الدي.في.دي / البلوراي

Hustwit

hustwit.com

استخدم وثائقي "غاري هوست ويت" عن تصميم السلع البورنوغرافية، كمصدر للإلهام.



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية 📁

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

أنشطة التفاعل التقليدي

يختلف توزيع التأثير عن التوزيع التقليدي من حيث مستوى التفاعل مع الجمهور، فيذهب توزيع التأثير أبعد من التسويق وحسب. هذا الاتصال والتفاعل مع جمهور استراتيجي يخدمان هدفاً مزدوجاً: استقطاب الجمهور، والتأثير الاجتماعي. وبذلك، لا يتقاطع هذا التواصل مع الجمهور مع منهج التوزيع الحالي وحسب، بل يتشارك وإياه الأولوية أيضاً.

فلننظر بشكل أكثر تفصيلاً إلى المنافذ والأنشطة التقليدية التي ستستخدمونها لتوسيع خطتكم لتوزيع التأثير ودفعتها إلى الأمام يتضمن ذلك: الفعاليات، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتعليم، والمشاهير والمُشرِّعين.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

مثال آخر هو فيلم "نهاية الطريق" الذي أقام فريق عمله عروضاً خاصة لرؤساء شركات تجارة الأسماك.

فتمكنوا من مشاهدة الفيلم مع أصدقائهم وزملائهم على راحتهم، وتناقشوا بعد المشاهدة. وقد نجم عن أحد هذه العروض الخاصة إعلان (جوليان ميتكالف)، مؤسس سلسلة "بريتامانجيه"، أن الفيلم أقرعه بتبني نهج الاستدامة.

أما فيلم "منطقة محظورة السلاح"، فقامت استراتيجية حملته على تحقيق أكبر تأثير ممكن للفيلم في البلدان التي حققت فيها سريلانكا نجاحاً جزئياً في إظهار دعوات حقوق الإنسان وكأنها مجرد أجندة "غربية". وقد نفذت هذه الاستراتيجية عن طريق عروض خاصة لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من البلدان الرئيسية، بالتعاون مع الشركاء. فقد أقيمت عروض عدّة في 27 دولة من مختلف القارات الخمس، اتخذت شكل جولات قصيرة على المناطق الرئيسية التي تستعدّ لانتخابات أو أحداث سياسية هامة، وغالباً ما تضمنت تلك الجولات عروضاً خاصة داخل المجالس النيابية. وكننتيجة لهذا النشاط الهادف، بات العديد من المؤثرين في مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة على علم بفضاعات الحرب الأهلية التي كانت خافية. وقد أدّى ذلك إلى إعلان الأمم المتحدة، بعد عام، إجراء تحقيق في جرائم الحرب في سريلانكا، وتحقق بالتالي هدف الحملة.

من جهته، أقام فريق عمل فيلم "إشهار في الصمت" (Out in the Silence) عروضاً هي أشبه بجلسات نقاش مفتوحة، غالباً في المكتبات العامة، لمناقشة آثار زهاب المثلية. وبعد أن وصلوا إلى أكثر من 1000 شخص في ولايتي أوريغون وبنسلفانيا، أدّى الفيلم إلى صدور قوانين محلية لمكافحة التمييز.

تعتبر مثل هذه الفعاليات مُركّزة وفعّالة للغاية، ويمكنكم غالباً أن تجدوا شخصاً أو مؤسسة مستعدّين لتمويلها. تذكروا دائماً أن تضيفوا إلى الميزانية بدلاً مالياً للوقت الذي تقضونه على التنظيم، إضافة إلى كلفة إيجار القاعات، ومستوجبات الضيافة.

عاليّات

تمتلك الفعاليات الحيّة قدرةً هائلة على توزيع التأثير. وهي من الأدوات التي تحوز على اهتمام فائق من قبل فريق عمل الأفلام، لكنّها قد تسبّب أيضاً بعض الخلافات مع الموزعين. فإذا ما استثنينا العروض خارج دور السينما، فإن غالبية الموزعين لن يوافقوا إلا على حضور عدد معيّن من الفعاليات الخاصة أو العروض لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي التي ينظّمها فريق عمل الفيلم وشركائهم، شرط أن تكون هذه الحفلات للمدعوّين فقط ومجانبة للضيوف، ولكن قد تحتاجون للتفاوض للحصول على المزيد.

قد تكون حفلات العروض الخاصة مفيدة للغاية لإقامة صلات جديدة، وإيصال رسالة فيلّمكم إلى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وإلى الجمهور المستهدّف الرئيسي، وكذلك لتوسيع أفق اتفاقيات التمويل أو الشراكة المحتملة. اعملوا مع شركائكم على إعداد لائحة من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي المستهدّفين، ثم اجزوا أو استأجروا صالة عرض خاصة وأرسلوا الدعوات.

تبعاً لحجم اللائحة التي أعدّتموها، قد يكون من المجدي تنظيم نقاش مرّكّز مع مجموعات معيّنة، كقادة الأعمال أو المحامين أو الموظفين الحكوميين. نظّموا العروض في مكاتبهم لتسهيل الأمور، واعطوهم حوافز إضافية عبر اختيار "مضيف" بارز أو دعوة إحدى الشخصيات لتقديم العرض وإدارة الحوار بعد الفيلم. تأكّدوا من أن لديكم الوقت الكافي، خاصة إذا كان عليكم البحث عن صالة عرض، أو بيانات اتصال، أو تمويل، أو نصائح استراتيجية.

أمثلة

سبق أن رأينا في هذا الدليل كيف عمل برنامج JustFilms التابع لمؤسسة فورد مع فريق عمل فيلم "استسلم غداً" لمساعدتهم على تنظيم لقاء بينهم وبين منظمة The Innocence Project. وكننتيجة لهذا اللقاء، قام صنّاع الفيلم بالعمل مباشرة مع المنظمة على جزء من الحملة.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط****المواقع الإلكترونية**

إنّ التواجد الواسع للفيلم والحملة على الإنترنت هو أمرٌ أساسي. فالموقع الإلكتروني هو بمثابة مكان دائم يلجأ إليه كل من يحاول اكتشاف الفيلم، وهو أيضاً موردٌ رئيسي للذين شاهدوا الفيلم ويريدون معرفة المزيد عنه. لكن، من البديهي أن استخدام الشبكة ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لتحقيق تأثير أكبر لفيلم ما، هو أمر هائل ومعقد.

ستواجهون مصطلحات مثل تحسين أداء محركات البحث (SEO) والدفع مقابل النقر (PPC) والتسويق الداخلي وإعادة التسويق والاختبار بالمقارنات، وغيرها الكثير. أطلبوا مساعدة الخبراء لتحديد ما تحتاجونه وما يمكنكم الاستغناء عنه. من البديهي أن يكون لديكم خبير واحد على الأقل ضمن فريق العمل، لكن حاولوا أيضاً تأمين ميزانية لمورد من خارج الفريق أو وكالة يمكنها تولي هذا الأمر بشكل مناسب. احرصوا دائماً على الحصول على رأيين بدلاً من رأي واحد، فالشيطان يكمن في التفاصيل.

هل سيكون الموقع الإلكتروني للفيلم هو نفسه الموقع الإلكتروني للحملة؟ هل ينبغي أن يكونا كذلك؟ فكروا ما إذا كانت الحملة ستمتلك وجوداً مستقلاً عن الفيلم أو إن كان سيجري تسليمها لشريك آخر فيما بعد.

ماذا سيحدث للحملة بعد الإطلاق الأولي للفيلم؟

لا توجد قاعدة أو إجابة سهلة لهذه المسألة، ولكن وجود موقع إلكتروني واحد يسهّل الأمور. فتجنّب آلاف المتابعين لكل من الموقعين المنفصلين، والقيام بتحديث حسابين على كل من فيسبوك وتويتر، يستهلكان الكثير من الوقت. إضافة إلى ذلك، فإنّ نسخ المحتوى بين موقعين قد يتسبّب بمشاكل في محركات البحث، ويخفض إلى النصف ترتيبكم في نتائج البحث على غوغل، وهو ترتيب بالغ الأهمية. كذلك قد يكون تصفح موقعين مختلفين أمراً مربكاً وصعباً على الناس. لذلك، فكروا ما إذا كنتم تريدون توحيد جهود الحملة والترويج للفيلم، أو تقسيمها على قناتين.

لدى فريق عمل "المتدخّلون"، على سبيل المثال، موقعٌ للفيلم

(www.interrupters.kartemquin.com) منفصل عن موقع الحملة (www.interruptviolence.com). أما فريق عمل "وَضْبها"، فركّز موارده في موقع واحد. ففي هذا المكان يمكنكم مشاهدة الفيلم، أو تنزيل الأدوات المختلفة كي تصبحوا واحدة من "بلدات وَضْبها"، أو شراء السلع أو تنظيم العروض.

اسألوا أقرب صانع أفلام إليكم، وستجدونه يقول إن إنشاء الموقع الإلكتروني كان واحداً من أصعب المحطّات في عملية إنجاز الفيلم، فهناك الكثير من الأمور للبتّ بها خلال عملية إنشاء مواقع الأفلام والحملات، وهي تتّصف بتحدّيات فريدة قد يصعب حلّها، وغالباً ما لا تعرفون بها إلا لاحقاً، بعد اختيار مورد لإنشاء الموقع. وبالتالي، فإنّ توجيه الأسئلة الصعبة مسبقاً يجنّبكم المفاجآت السيئة أو الفواتير المرتفعة فيما بعد.

لا تفكروا فقط في من سينشئ الموقع، بل في من سيوفّر الدعم التقني للموقع طيلة مدّة الفيلم والحملة. فإذا كنتم ستحصلون على الموقع مجاناً أو مقابل صفقة ما، فكّروا جيّداً بشأن الاستمرارية، حتى لا تجدوا أنفسكم في ورطة من دون دعم تقنيّ في اللحظات الحرجة.

قد تؤدّي الخدمة المجانية لنتائج معاكسة أحياناً.

"بناء موقع إلكتروني ليس إلا نصف الطريق، فمعظم العمل يبدأ فعلياً ما أن يتم إطلاق الموقع. فعليه تقع مهمّة دعم فيلمكم والحملة على مدى سنوات. إذا كنتم ستحصلون على الموقع كخدمة، فهذا أمر جيّد، ولكن فكّروا بتأن كيف ستوفّرون الدعم للموقع بعد الإطلاق، فمن الصعب أن تستمر الخدمة المجانية لسنوات."

جيمس فرانكلين
مؤسس Assemble



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قوة ثورية - بالمعنى الحرفي تقريباً في بعض الدول، وهي أخذت في النمو بسرعة، فإذا كنتم تحاولون العثور على أشخاص للتفاعل معهم بشأن موضوع معين، غالباً ما ستجدونهم يناقشونه بالفعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

- نحو 1.7 مليار شخص لديهم حسابات فاعلة على مواقع التواصل الاجتماعي

- 96% ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة متواجدون أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

- 200 مليون صورة يتم رفعها يومياً على موقع فيسبوك، أي ما يقارب 6 مليارات صورة شهرياً.

- يضاف 300,000 مستخدم جديد يومياً إلى موقع تويتر

تظنّ غالبية الناس أن مواقع التواصل الاجتماعي تقتصر على فيسبوك وتويتر، لكنها في الواقع تضمّ إنستغرام ويوتيوب وفيديو وبينترست وغوغل بلس وتمبر وفلكر، بل أيضاً سلايد شير. راجعوا موقع (بريان سوليس - مخروط المحادثات) ضمن فقرة "للفضوليين" للحصول على نظرة أشمل، أو اقرأوا [هدوثة «جيف بوياس»](#).

على النقيض ممّا هو شائع، فإنّ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لا تتعلّق بالتباهي بزيادة عدد المتابعين. فإذا كان ما تريدونه فعلاً هو الحصول على عدد كبير من المتابعين على تويتر، يمكنكم شراء آلاف المتابعين الزائفين مقابل بضعة دولارات. أما المشاركة الحقيقية للجمهور، فلا تتحقّق إلا عبر توفير موادّ مثيرة للاهتمام، يُعتبر فيلم "السمكة السوداء" مثلاً جيداً في هذا الخصوص، حيث ازداد عدد متابعي حساب "سي. إن. إن. فيلمز" على تويتر ألف زائر في اليوم التالي للعرض!

ماذا تنشر

على المستوى الشخصي، تكتسب مواقع التواصل الاجتماعي أهميتها من التفاعل الذي تتيحه. وكأيّ محادثة حقيقية

(هل تذكرون حين كان الناس يتحدثون إليّ بعضهم بعضاً)، لا يمكن تزييفها. فلاصدق وردابة الصدر أهميتهما لديّ

التفاعل مع الناس، إذا كنتم تريدون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولكنكم تريدون تجنّب الغرق في تحديث كل موقع منها بمحتوى مختلف ومميّز، اختاروا المنصة التي تعجبكم وركّزوا على أدائكم فيها. يتطلّب ذلك التحديث المستمرّ لفترة طويلة بمعلومات حول الحملة والعروض الجديدة وأخبار الفيلم. قد تصبح التحديثات التلقائية للمحتوى نفسه عبر شبكات مختلفة ومتعدّدة أمراً مزعجاً، وتفقد طابعها الشخصي. لكن، لا تقلقوا، فليس عليكم التواجد على كل المواقع- فقط تلك التي تهتمّكم وتهتمّ جمهوركم.

فكروا بكيف ستنشرون وماذا ستنشرون على الشبكة. فاستخدام أسلوب التعبير المناسب هو أمر بالغ الأهمية على مواقع التواصل الاجتماعي. ألقوا نظرة على التحديثات على فيسبوك وتويتر لبعض الأفلام الموجودة في دراسة الحالة هنا. فكروا في أسلوبهم ونبرتهم، وكيفية ارتباطها بفيلمكم واستراتيجيتكم.

يستخدم فيلم "وخبها" نبرة متفائلة ومشجّعة وحواريّة. فحملته ترتكز، في نهاية المطاف، إلى بناء مجتمعات محلية. أما تحديثات فيلمي "الحرب غير المرئية" و"منطقة منزوعة السلاح"، فهي مختلفة بالطبع، وتمتاز بالجدية والوقار، وكونها تركّز على تغيير البنى، فإنّ دعواتها للمشاركة تتمّ بطرق مغايرة. إذا كنتم تفتشون عن المزيد من مصادر الإلهام، ابحثوا في صفحات العلامات التجارية وتحديثاتها، من عصائر Innocent إلى الخطوط الجوية البريطانية. كما أنشأت خدمة البريد الإلكتروني MailChimp موقعاً إلكترونياً كاملاً مخصصاً للحديث عن نبرتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يحوي العديد من الأفكار الممتازة، وتجدونه ضمن فقرة "للفضوليين". يمكن لهذا الموقع أن يساعدكم فعلاً على تحسين نبرة صوتكم.

من المفيد أحياناً العثور على أشخاص ذوي اهتمامات متشابهة كي تتبعوهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ممّا قد يؤدي إلى أن يتبعوكم هم بدورهم. ابحثوا عن المستخدمين مباشرة أو اختاروا الأوسمة (Hashtags) المناسبة كي تعثروا على أولئك المستخدمين، و ابحثوا عن قوائم بالمستخدمين وضعها آخرون.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي****تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقط**

على مستوى الحملات، تقوم استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى الممتاز الذي يشكّل القوة المتعاظمة للمشاركة والنشر. لكن سرّ مشاركة محتواكم من قبل المزيد من الناس لا يكمن دائماً في إنتاج محتوى أفضل - بل يكمن أحياناً في تجربة أشياء مختلفة. جرّبوا أن تطلبوا تعليقاً من شركائكم، ومن مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أي شخص آخر في مجموعتكم (أو ممّن تودّون أن يكونوا ضمن مجموعتكم).

عند تصفّحكم تويتر وفيسبوك، غالباً ما تجدون الصور في كل مكان. هناك بيانات توضح لنا لماذا تحصل المنشورات والتحديثات التي تحتوي صوراً على مشاهدات ونقرات ومشاركات وإعجابات أكثر من أي نوع آخر من المنشورات، بما في ذلك الفيديو.

فعلى الفيسبوك، تزيد الإعجابات على روابط الصور مقارنةً بالمنشورات النصية بنسبة %53، والتعليقات بنسبة %104، والنقرات بنسبة %84. وفي إحدى الدراسات، وجد تويتر أنه من أصل أكثر من مليوني تغريدة لمستخدمين متحقق منهم، كان للصور التأثير الأكبر في إعادة نشر التغريدات.

إدارة الحسابات

إذا كنتم تقومون بمحاولات تجريبية وتجربون أشياء جديدة، تأكدوا من استخدامكم الأدوات التحليلية وتسجيل النتائج- جرّب وقيس- ثم تخلصوا ممّا لم يثبت نجاحه، واستمروا في ما نجح. فإن لم تقوموا بالقياس، لن تعرفوا أبداً ما الذي يحقق نجاحاً بالفعل لدى جمهوركم، ولن تطوّروا بالتالي أداءكم.

غالباً ما يكون أكثر فاعليةً أن تستخدموا شركاءكم الحاليين أو أي مؤثرين آخرين من ذوي الانتشار الأوسع على مواقع التواصل الاجتماعي، بدلاً من البدء من الصفر وتطوير قائمة خاصة بكم. ينطبق ذلك على فيسبوك وتويتر والمدونات والبريد الإلكتروني.

فكّروا بتروّ بشأن المحتوى، لأنّه يغذي أيضاً مصدرين هائلين للانتشار على الإنترنت- التدوين الاستضافي وتحسين أداء محرّكات البحث (SEO). التسويق بالمحتوى أو التسويق الداخلي هو عملية خلق محتوى مفيد أو مثير، كوسيلة لدفع الناس لمشاركة رسالتكم

ونشرها أو للقيام بنشاط معيّن (مثل الاشتراك في قائمتكم البريدية أو حضور أحد العروض). خلال عملية إنتاج الفيلم، إما أن يتشكّل لديكم محتوى مكتوب وإمّا أن تتواصلوا مع أشخاص يمكنهم مساعدتكم في كتابة محتوى شيّق.

أسندوا مهمة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثات الموقع إلى أحد الأعضاء الأذكياء في فريق العمل. لكن فكّروا بما هو أبعد من ذلك، أي بمّن الذي يحتاج التحكم بالموقع الإلكتروني؟ فإذا كان الموزّع الخاص بكم يريد التحكم بالموقع الإلكتروني للفيلم، كيف سيؤثر ذلك على الحملة؟ وإذا كان الشركاء في الحملة يريدون التحكم بالموقع، كيف سيؤثر هذا على الموزّعين؟ هل سيؤدّي الحل التقني الذي تختارونه إلى قيامكم بتحديث الموقع بأنفسكم ومنح إمكانية التدخل لأطراف أخرى، أم أنكم ستحتاجون لطرف ثالث لإدارة العملية قد لا يكون جديراً بالثقة أو حتّى متوفراً؟ ماذا عن التوزيع والحملات في مناطق أو دول مختلفة؟ هل يمكنكم وشركاؤكم في الحملة تأمين الدعم لها؟

لا تنسوا التفكير في من سيمتلك الموقع وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي، والأهمّ كل البيانات ذات الصلة مثل عناوين البريد الإلكتروني. يفترض الموزّعون أحياناً أنهم يمتلكون كل هذه الأمور، لكن قد لا يكون ذلك هو الأفضل للحملة أو للفيلم على المدى الطويل. اتّفقوا على هذا الأمر مسبقاً وأدرجوه في العقود.

إذا كان الإنترنت جزءاً هاماً من استراتيجيتكم، فكّروا في تعلّم لغة "إتش. تي. إم. إل" (HTML) أو حتى تلقّي دورات مختصرة في أساسيات البرمجة. سيعود عليكم ذلك بالفائدة عندما تبدأون في التعامل مع كل أولئك الخبراء التقنيين.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

«يتخطى العمل على موقع إلكتروني مع العديد من الموزعين وشركاء الحملة عبر عدد من المناطق أغلب الحلول التقنية الموجودة مثل وورد برس. وهذا هو أحد الأسباب التي جعلتنا نشعر بأنه علينا أن ننشئ نظام (آسبل)، لحل هذه المشكلة الخاصة بموقع فيلم ما مطلوب منه أن يفعل العديد من الأمور في عدة دول.»

(جيمس فرانكلين) مؤسس (آسبل)



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقط

المنهج

إذا كان فيلمكم يتعامل مع قضايا تُعدّ جزءاً من المناهج التعليمية، أدرسوا أدلة المناهج المعنية على الإنترنت، وحددوا الأهداف التعليمية الرئيسية. يمكنكم بعد ذلك تطوير مواد أو موارد لمساعدة المعلمين. هذه المقالة المفيدة لكاتبها (جيسكا شونبيتشيلر) تُفصّل أدلة المناهج لأطفال المدارس الأميركية، لكنها تحتوي على العديد من المعلومات المفيدة لمن هم خارج الولايات المتحدة أيضاً:

على صنّاع الأفلام المهتمّين بمكوّن تعليمي وازن، أن يحضروا المؤتمرات التربوية، واجتماعات الوسائط الرقمية والتعليم، والتواصل مع المعلمين الرقميين عبر الإنترنت، و/ أو حضور مؤتمرات أمناء المكتبات، وذلك قبل إنشاء أي محتوى تعليمي. اعرفوا من المصدر ما الذي يبحث عنه المعلمون، وما الذي يحتاجونه، حتى لا تجدوا أنفسكم تعيدون اختراع العجلة أو تنتجون مواد غير مرغوب فيها.

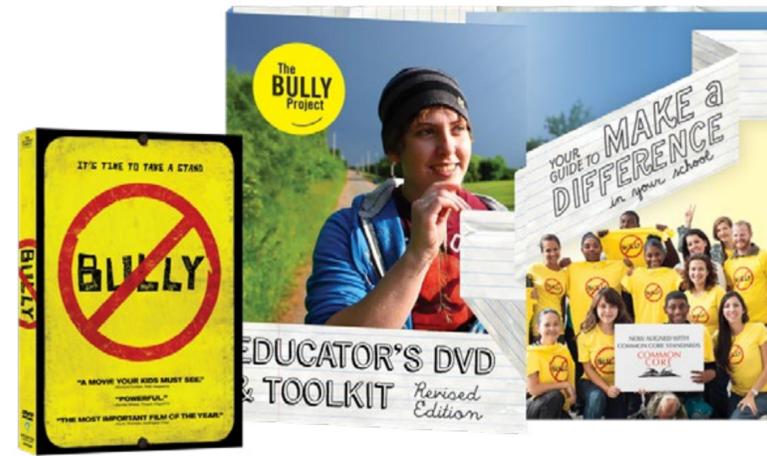
كذلك، يمكنكم الاستعانة بأدلة مثل (Community Classroom) الصادر عن خدمة التلفزيون المستقل (ITVS)، ففيه موارد وأفلام قصيرة مجمعة ومخططات دروس وغيرها من الموارد التي تم توفيرها مجاناً للمدرسين. وإذا كنتم بحاجة إلى بعض الأفكار، ألقوا نظرة على (brilliant supporting materials) التي طوّرت من أجل وثائقيّ "رئيس جزيرة" (Island President).

الكلفة

يكلّف إعداد أدلة معقّمة للمناهج مبالغ ضخمة، إذ يستوجب دعوة معلمين محترفين للقيام بعمل فعليّ، وكذلك تصميم مقاطع مصوّرة وتنفيذها. فإن اخترتم هذه الطريق، ستحتاجون الأرجح إلى منحة ما. في الولايات المتحدة، هناك ما يشبه السوق التعليمي المتطوّر للمدارس والكلّيات. لذلك، يسعى العديد من الموزعين إلى الاستفادة العالية من الحقوق التعليمية للأفلام. ومثلما فعل فريق عمل "الحرب غير المرئية"، يمكنكم تقسيم هذه الحقوق، وبيعها منفصلة.

التعليم

يُعتبر التواصل مع المدارس والأطفال في سنّ الدراسة أمراً أساسياً للعديد من فرق عمل الأفلام. فإذا كنتم من هؤلاء، فكّروا إن كنتم تريدون العمل مع منظمة متخصصة في التربية لمساعدتكم على تطوير أدوات تعليمية مرافقة لفيلمكم. عمل (لي هيرش) وفريق عمل فيلم "التنمّر" مع العديد من اختصاصيي المواد التعليمية مثل (Facing History) و(Ourselves) وكلية الدراسات العليا للتربية في جامعة هارفارد و(Edutopia) وغيرها، وذلك لتطوير مجموعة من الموارد من أجل "مجموعة أدوات "التنمّر"- بما في ذلك موادّ مخصصة للأهل والمدرّسين والطلاب، وكذلك لدعاة مكافحة التنمّر.



وفي مثال آخر مشابه لكن مختلف في الآن نفسه، عمل فريق عمل "الوعد الأميركي" مع "تيتشنغ تولرنس" (Teaching Tolerance)- وهو مشروع تابع للمركز القانوني للفقر الجنوبي (SPLC) - على إعداد منهج للتطوير المهني لمساعدة المعلمين على اكتساب القدرة على التمييز بين الأساليب المدرسية التي تصلح أو لا تصلح للتلاميذ الأميركيين الأفارقة. فمع احتلال الإناث من الطبقة الوسطى البيضاء نسبة تفوق الـ 80% من المعلمين في الولايات المتحدة، يشكّل هذا المنهج مورداً ثميناً للمساعدة على تلبية احتياجات التلاميذ.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

وفي سياق دعمه لحملة "البيت الذي أعيش فيه"، تحدّث (جون ليجند) عن "الحرب على المخدرات" على قناتي (سي. إن. إن).

M.I.A retweeted

Bianca Jagger @BiancaJagger · Jun 8

UK gov is sending rape survivors back to #SriLanka RT No Fire Zone:
The killing fields of Sri Lanka: youtu.be/FMvg0viGPa0 docum @YouTube

YouTube



139 64

View more photos and videos

و(إم. إس. إن. بي. سي)، مشدداً على الحاجة لمقاربة أكثر منطقيّة في ما يخص سياسة التعامل مع المخدرات.

كذلك جرى عرض مشاهد من الفيلم ضمن فيديو موسيقي عُرض حصرياً على قناة (سي. إن. إن)، ممّا وفّر انتشاراً واتساعاً هائلاً للحملة.

في بلدان أخرى، قد تكون المدارس مهتمّة باستخدام فيلمكم خلال الحصص الدراسية، ولكن ما من وسائل جاهزة للحصول على الأفلام، حتى بشكل مجاني. عليكم هنا أن تكونوا مبدعين. في بريطانيا، بدأت مؤسسة (بريتدوك) أكاديمية (دوك) Doc Academy كموقع مجاني، ممّول من المانحين، يتوجّه من المعلمين إلى المعلمين.

المشاهير

من المفيد للغاية أن تكون لديكم شخصية شهيرة مناسبة لمساعدتكم على جذب الانتباه إلى فيلمكم، حتى وإن كانت ستظهر فقط خلال عرضكم الأوّل، فهذا وحده كافٍ للتأكد من أن فيلمكم سيحظى باهتمام المصوّرين، ولكن يمكنكم الذهاب أبعد من ذلك، ابحثوا عن شخصية شهيرة مهتمّة بالفعل أو متعاطفة مع قضية فيلمكم. هل سبق أن تحدّثت عن هذه القضية مع الصحافة أو التلفزيون؟ هل حضرت جلسات استماع عامة أو تجمّعات حول هذه القضية؟ لا تختاروا أي شخصية لمجرد كونها مشهورة، ابحثوا عن شخصية ذات صلة فعالية بقضيتكم.

أمثلة

قدّمت مغنية الراب والناشطة (ميا) دعمها لحملة "منطقة منزوعة السلاح"، وهي التي هربت من الحرب الأهلية في سريلانكا عندما كان عمرها 11 عاماً، وأبدت حماسة لدعم رسالة الفيلم والترويج لها لدى متابعيها على تويتر؛ وقد ساعدت مشاركة (مايا) على تشجيع شخصيات شهيرة أخرى لدعم القضية:



M.I.A @MIAuniverse · Jun 11

#Stop #SexualViolence in #Lanka. Watch the video [nofirezone.org/sexual-violence from@nofirezonemovie](https://nofirezone.org/sexual-violence-from@nofirezonemovie).

RETWEETS

235

FAVORITES

176



10:41 AM - 11 Jun 2014 · Details

139 64

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقط

قد يكون من الصعب طرق باب الشخصيات الشهيرة من دون اتصالات مسبقة، ولكنه قد يكون ممكناً عن طريق أحد شركائكم، فاسألوا من حولكم عن الأمر. وإذا لم تلقوا مساعدة، عودوا إلى الأساسيات: أرسلوا لهم إعلان الفيلم أو موقعه الإلكتروني عبر تويتر، وادعوهم إلى عرض خاص، أو أرسلوا لهم نسخة من الفيلم. قد يكونون على استعداد لإصدار بيان دعم، أو وضع اقتباس لهم على ملصق الفيلم، أو التغريد حول الموضوع على تويتر، أو استضافة عرض خاص أو جلسة حوارية، أو إجراء مقابلة حول القضية معكم أو مع شخصيات فيلمكم.

وصلت الحلقة العاطفية التي صورتها (إلين) مع (ديفيد) و(تينا لونج)، بطلتي فيلم (التنمر)، إلى جمهور ضخم أثناء بثها، وتمت مشاهدتها على الإنترنت أكثر من مليون مرة منذ ذلك الحين:

<http://www.ellentv.com/2012/03/22/ellen-talks-to-parents-featured-in-bully>

ومن الدراسات التي تستحق الاطلاع عليها دراسة (Harmony Institute study) التي تعرض تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بعد إطلاق فيلم (التنمر) عام 2012. يرصد التقرير تأثير المشاهير الضخم على انتشار الحملة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. في بعض الأحيان، قد يظهر دعم الشخصيات الشهيرة لفيلمكم أو قضيتكم بشكل عضوي، أو حتى مفاجئ بالنسبة لكم، فاستعدوا لاستغلال ذلك أيضاً.

بعد مشاهدة (مارتن جور) من فرقة (ديبيتش مود) لفيلم «استسلم غداً»، شعر بتأثر بالغ بالفيلم، فدعا كل معجبيه إلى الاشتراك في حركة (أطلقوا سراح باكو الآن). كما قرّر أن يرتدي قميص (أطلقوا سراح باكو الآن) في كل أيام جولة الفرقة على الملاعب، بما في ذلك يومين هامين في مدريد وبرشلونة:

«اتصل بنا مدير (ديبيتش مود) وأخبرنا أن (مارتن) شاهد الفيلم وكان غاضباً. ثم سأل كيف يمكنهم المساعدة. فأطناه إلى موقع حملة



«أطلقوا سراح باكو الآن». كان أول ما فعله مارتن هو نشر صورة له يرتدياً قميص «أطلقوا سراح باكو الآن»... على صفحة الفرقة على الفايسبوك التي تضم 7.1 مليون متابع. أصبنا بالدهشة والحماسة لأن (مارتن) فعل هذا. أما على المستوي

الشخصي، فقد كنت مذهولاً لأنني ترعرت على موسيقى (ديبيتش مود).»

مارتن سايجيكو، «استسلم غداً»

«رأيت فيلم «استسلم غداً» على قناة (بي. بي. إس) في الولايات المتحدة. كنت مرعوباً من النظام القضائي. فأن يقضي أي شخص فترة طويلة من حياته في السجن من أجل أمر لم يفعله، هي فكرة غير مقبولة ويجب ألا تكون مقبولة مني أو من أي شخص آخر... شعرت بوجوب قيامي بما أقدر عليه [لجذب الانتباه] إليه، أملاً أن يحدث شيء ما. في البداية، ارتديت القميص في حفلتي برشلونة ومدريد - وهما أول حفلتين بعد عيد الميلاد.

بعد العرض، سألني العديد من الإسبان عن القميص وقصته. وعندما بدأت أحكي لهم القصة، قاطعوني ليخبروني أنهم يتذكرون سماعهم بأمر تبادل السجناء، وأنهم افترضوا أن (باكو) الآن حر طليق! يبين ذلك كم من السهل أن تصبح منسياً ولماذا أشعر أنني يجب أن أوصل تذكير الناس على الدوام»

مارتن جور، ديبيش مود



No Fire Zone

1 March 2013

Many in the audience looking absolutely horrified by the film's evidence. We will try and capture some reactions post screening.

Like · Comment

👍 14



No Fire Zone

1 March 2013

No Fire Zone screening begins to a packed room of diplomats in the heart of the UN. First time the full film has been screened. Atmosphere in the room is electric. Post screening we will hear from Yasmin Sooka, Julie Derivero of Human Rights Watch and the Sri Lankan Ambassador. Watch this space for updates or follow us on @nofirezonemovie

Like · Comment

👍 20 🗨️ 1 Share



No Fire Zone

1 March 2013

No Fire Zone Team are ready and waiting in Geneva for the first screening of the film at the UN.

Like · Comment

👍 21

المُشرِّعون

غالباً ما يمكن للسياسيين المنتخَبين حديثاً أو أولئك الذين لديهم اهتمام خاص بالقضية أن يساعدوا في دفع الحملة في الاتجاه الصحيح. إذا كنتم غير قادرين على الوصول إلى صُنَّاع السياسات أنفسهم، حاولوا الوصول والتفاعل مع أعضاء فرق العمل الخاصة بهم، وتذكروا أن مجموعات المناصرة يمكنها المساعدة للوصول إلى صُنَّاع السياسات أيضاً.

كان لتنظيم عروض خاصة لصُنَّاع السياسات

قبل أشهر عدّة من إطلاق فيلم "الحرب غير المرئية" في دور السينما، دور هامّ في توفير فرصة للمسؤولين الحكوميين للاستجابة لقضايا الفيلم واتخاذ إجراءات بشأنها وتقديم حلول لها. وعن طريق التعمّد في إبقاء الرسالة ثنائية التوجّه الحزبي وموجّهة ضدّ الاعتداءات لا ضد الجيش، تمكّن فريق العمل من الوصول إلى كافّة الأطياف السياسية.

وقد نتج عن هذا الضغط أنّ الكونغرس لم يعرف من قبل لجنة بهذا الحجم لاستضافة عرض فيلم، فضلاً عن عرض آخر غصّ بالحاضرين في مكتبة الكونغرس. وعن طريق الاتصالات التي فتحت كل الأبواب أمامهم حتى أعلى المستويات، استطاع صُنَّاع الفيلم عرض الفيلم أمام أعضاء في إدارة الرئيس أوباما ووزارة الخارجية. وللمرّة الأولى منذ 30 عاماً، قام الجنرال (مارك أ. ويلش)، رئيس هيئة الأركان للقوات الجوية، باستدعاء قادة الأجنحة الجوّية من قواعد عسكرية حول العالم إلى البنتاغون كي يشاهدوا الفيلم.

بدوره، ركز فريق عمل "منطقة منزوعة السلاح" جهوده للوصول إلى صُنَّاع السياسات على أعلى مستوى حول العالم، لعرض الحقيقة حول الإبادة الجماعية في سريلانكا. وقد عملوا مع (هيومن رايتس ووتش) و(منظمة العفو الدولية) لإطلاق الفيلم في مجلس حقوق الإنسان للأمم المتحدة بجنيف. وضمّن الحضور أكثر من 200 دبلوماسي وبعثة دولية. وقد وثق فريق العمل حجم الحضور والجوّ الذي ساد العرض على حسابهم على فيسبوك وتويتر:

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

يتذكر المُخرج (كالوم ماكرابي) أيضاً ردود فعل بعض الحضور في العرض:

«كانت هناك بعثة أفريقية، بعد أن شاهدوا [الفيلم] قالوا لي ' لقد خدعتنا سربلانكا'. فقد كان هناك تفهم واضح، خاصة بعد تقديم الأدلة، أنه لا يمكن الوثوق بالحكومة السريلانكية حين تقوم بالتحقيق بشأن اتهامات موجهة لها، وأنها تعارس الكذب والنفاق الشديدين عندما تدّعي أن الأمر ليس إلا تدخلاً غريباً في شؤونها. وقد كان لذلك أثره على تصويت الأمم المتحدة. كل ذلك بفضل عرض واحد فقط.»

(كالوم ماكرابي)، مُخرج فيلم «منطقة منزوعة السلاح»

“كان أمراً مثيراً وغير مسبوق حسب علمنا، أن تلمس قدرة “الحرب غير المرئية” على إحداث تغيير لدى المشرّعين. خلال العرض الأول في الكونغرس، أصيب أعضاء مجلس الشيوخ ومساعدوهم بالذهول، ودمعت أعينهم. بعدها، حين مررت أنا و(كيربي) في ردهات الكونغرس، اقترب منا المشرّعون مراراً، يطرحون علينا الأسئلة ويشكروننا. بين ليلة وضحاها، بات الفيلم والأدلة التي قدّمها مسيطرين تماماً على مجريات النقاش حول القضية، فتحوّلت فكرة الاعتداء الجنسي المنتشر في القوات المسلحة من أمر افتراضي ومزعوم إلى أمر موجود قطعاً ومأسوي. وانتقلت القضية من أمر يُحتَمَل أن يكون قد سمع به الناس إلى أمر ملحّ وغير معقول وبحاجة إلى اهتمام وردّ فعل تشريعيين فوريين.» (آمي زيرينج)، مُنتجة فيلم “الحرب غير المرئية”

ركّز فريق عمل الفيلم جهوده على استجواب الحكومة السريلانكية أمام اجتماع رؤساء حكومات الكومنويلث (CHOGM) الذي انعقد في 2013 في العاصمة السريلانكية كولومبو. وحين توجه (كالوم ماكرابي) إلى كولومبو لتغطية (CHOGM) كواحد من

الصحافيين، فوجئ بتجمُّهر الصحافيين حوله عند وصوله إلى المركز الإعلامي. بعد مشاهدة الفيلم، ألقى رئيس الوزراء (ديفيد كاميرون) بياناً حول رحلته الوشيكة إلى المؤتمر:

«فيلم “منطقة منزوعة السلاح” هو أحد أشدّ الأفلام الوثائقية التي رأيتها في حياتي إثارةً للشعيرة. فهو يأخذنا إلى النهاية الدموية للحرب الأهلية والمعاناة الرهيبة لآلاف المدنيين الأبرياء الذين تمسّكوا بأمل الوصول إلى برّ الأمان، ولكنّ العأساة هي أنّ كثيرين منهم لم يصلوا. العديد من الصور صادمٌ للغاية... سأعبّر عن مخاوفي هذه عندما أقابل الرئيس (راجاباكسا) الأسبوع المقبل في كولومبو. سأخبره إن لم نُجرِ سربلانكا تحقيقاً مستقلاً، على العالم التأكّد عندها من إجراء تحقيق دولي بديل.»

لجأ كاميرون أيضاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث غرّد واصفاً ردّ فعله لمتابعيه (2.5 مليون متابع) وضمّن تغريدته رابط حساب تويتر للرئيس السريلانكي (ماهيندا راجاباكسا).

ولعلّ أروع مثال عن تأثير فيلم وثائقي على المشرّعين هو ما حدث في عام 2005. يومها، تواصل محامون يرفعون دعوى قضائية عالمية بشأن جريمة إبادة جماعية، مع صانعة الأفلام (بامبلا ياتس). لقد أرادوا تفحص مشاهد من فيلم لها يعود للعام 1983، في محاولة منهم لتوفير دليل محتمل ضد الجنرال (رايوس مونت) الذي تحدّث معها أمام الكاميرا قبل ثلاثة عقود. هكذا يحكي فيلم “غرانييتو” وحملة التوعية المرافقة له القصة الناشئة عن العمل مع محامين للنيل من ديكتاتور.

للمزيد من الإلهامات حول هذا الموضوع، ألقوا نظرة على هذه المقالة المأخوذة من ندوة عروض تقديمية في العام 2010 خلال مهرجان قناة ديسكوفري للأفلام الوثائقية الذي يريعه معهد الفيلم الأميركي. كتب المقالة (ويل ينكنز) الذي عمل في الإنتاج الإعلامي والنشاط الاجتماعي والتواصل السياسي طيلة العقد الفائت، ويعمل حالياً في الكونغرس الأميركي. تمثل المقالة مرجعاً ممتازاً للتأثير على الكونغرس بواسطة فيلمكم.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

جامعة كويكسبروت عن تحسين أداء محركات البحث و التدوين والدعاية على الإنترنت
quicksprout.com/university

دليل بافر الرائع لتحسين أداء محركات البحث
[-blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo](https://blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo)

(بريان سوليس) عن الأصالة على الإنترنت
[-briansolis.com/2009/08/why-authenticity-matters](https://briansolis.com/2009/08/why-authenticity-matters)

تدوينة هابسبوت عن تأثير استخدام الصور
blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx

مدونة هابسبوت
blog.hubspot.com/marketing

كيسميتركس حول لماذا قد تفكرون في استخدام سلايدشير (جدياً)
blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare

للفضوليين

قراءات إضافية

(باللغة الإنكليزية)

4.4

الاستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي:

بريان سوليس - مخروط المحادثات
conversationprism.com

دليل هوت سيوت لاستراتيجية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي
socialbusiness.hootsuite.com/social-media-strategy-guide.html

نيون ميديا إنفوغرافيك حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
neonbrand.com/social-media/the-biggest-shift-since-the-industrial-revolution

موقع ميل تشيمب
voiceandtone.com

تطبيق بافر لأفضل الأوقات للنشر
blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير 📁

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

كيف يجري توزيع التأثير؟

فلنلق نظرة أعمق حول كيفية قيام فرق العمل في بعض الأفلام المتوفرة في مكتبتنا بمواجهة تحدي توزيع التأثير، عبر دمج مسارات التوزيع التقليدية بطرق أكثر إبداعاً لاستهداف الجمهور وتحقيق مشاركتهم. لقد وضع هؤلاء نصب أعينهم هدف التغيير، وديناميكية التغيير الرئيسية التي يجري تنفيذها، والجمهور المستهدف الذي ينبغي أن يُشاهد الفيلم حتى يتحقق التغيير المطلوب.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

فمن طريق البدء بعروض خاصة للمدعوين فقط، تجنّب الفريق الحاجة لخضوع الفيلم رسمياً للرقابة (وهو ما كان سيؤدّي إلى حظره، ممّا يجعل اقتناء نسخة من الفيلم أمراً غير قانوني، ناهيك بعرضه).

من خلال العمل مع المجتمع المدني ومجموعات حقوق الإنسان، بالإضافة إلى عدد من الشراكات الأخرى، فضّل فريق عمل الفيلم تنظيم عروض سرّية "للمدعوين فقط"، يحضرها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في إندونيسيا. وباستخدام القدرة على صناعة الرأي لدى الصحفيين والكتاب والمعلمين والمؤرّخين، تمكنوا من فتح باب النقاش حول حقيقة الإبادة الجماعية للمرّة الأولى في التاريخ. لكن، مع اكتساب الحملة المزيد من الزخم، تمكّن فريق العمل في النهاية من تنظيم عروض عامة في إندونيسيا نفسها، وتمّ السماح بالتنزيل المجاني للفيلم حصرياً في إندونيسيا.

"إن [دعايتنا] الرئيسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنّ موقعنا يتعرض للهجوم من داخل إندونيسيا بشكل دوري. يمكن لأي شخص في إندونيسيا أن يطلب نسخة دي. في. دي مجانية، كل ما عليهم فعله هو أن يخبرونا أنهم سيشاركونه مع أصدقائهم أو عائلاتهم وأن يعطونا عنوانهم لنشحنه لهم... لا يمكننا وضع لوحات إعلانية أو طباعة إعلانات في وسائل الإعلام، ولكن كلما كان هناك عرض مفتوح، يقوم المنظمون بطباعة ملصقات ووضعها في كل مكان".
مجهول الهوية، "فعل القتل"

من الأمور التي تستحق البحث هي تنوّع "العروض" المختلفة التي أقامها فريق عمل الفيلم. فقد تراوح الجمهور فيها من 30 إلى أكثر من 700 شخص، وقد عمل فريق العمل مع مجموعات المجتمع المدني لتحديد أين وكيف سيعرضون الفيلم، بدءاً من موقع في غابة نائية حيث تحلق السكان المحليون حول تلفزيون قديم، إلى أكبر مجمع سكني في جاكرتا، حيث تزاخم الناس وشاهدوا الفيلم وقوفاً في الممرات.

تغيير الآراء: "فعل القتل"

كان فريق عمل فيلم "فعل القتل" يأمل في تحفيز تغيير أساسي في طريقة فهم الإبادة الجماعية خلال عامي 66-1965 داخل إندونيسيا وعلى الصعيد العالمي. (وبلغة دنياهيكيات التأثير، لقد احتاجوا لتغيير الآراء). ولكن الرقابة السياسية منعت توزيع الفيلم في دور السينما التجارية في إندونيسيا. وبينما تمّ استخدام نموذج التوزيع التقليدي للإطلاق العالمي للفيلم (بما في ذلك الاشتراك في مهرجانات سينمائية، والاستمرار في إطلاقه في الصالات في بلدان ومناطق مختلفة، وصولاً إلى ترشحه لنيل جائزة الأوسكار)، تمّ اعتماد مقاربة أخرى حتى يتاح للفيلم الوصول إلى الشعب الأندونيسي.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

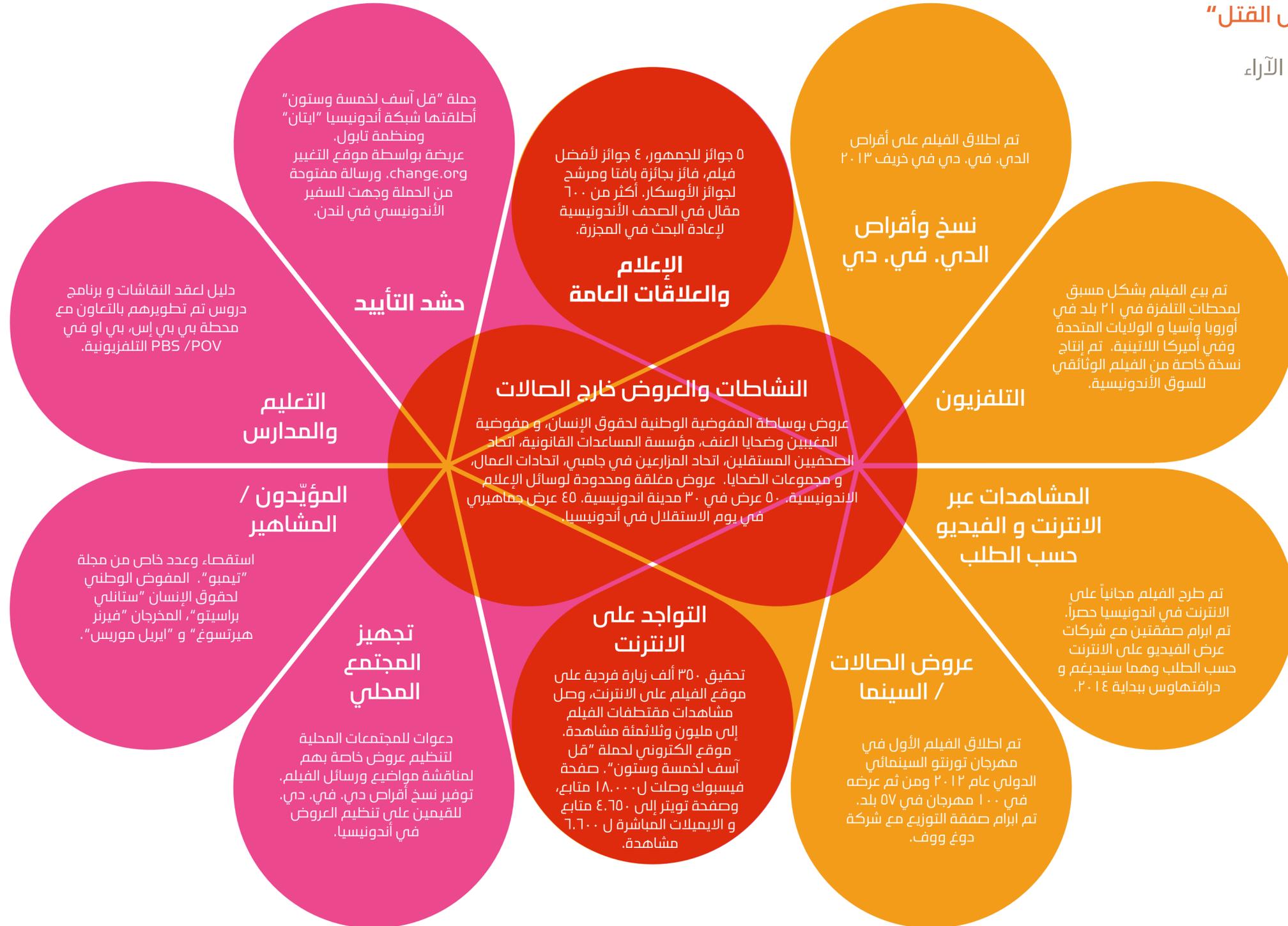
4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

تغيير الآراء:
"فعل القتل"

تغيير الآراء





أما خارج الكونغو الديمقراطية، فقد اختار فريق عمل الفيلم عقد اتفاقيات بخصوص حقوق التلفزيون والسينما الخاصة بالفيلم، كما عُرض الفيلم في عدد من المهرجانات السينمائية العالمية المعنية، بما فيها المهرجان السينمائي لحقوق الإنسان. ومع هذا، فقد احتفظوا بحقهم في بيع نسخ دي. في. دي. من الفيلم لأغراض تعليمية، ممّا ممكنهم من الاستمرار في الوصول إلى الجمهور في الكونغو الديمقراطية وغيرها لإيصال رسالة الفيلم.

انظر الرسم البياني للتأثير والتوزيع في الصفحة التالية

مثال آخر على تغيير السلوكيات، فيلم «السمكة السوداء»

تغيير السلوكيات: "سلاح حرب"

اتبع فيلم "سلاح حرب" ديناميكية تأثير رئيسية لتغيير السلوكيات داخل الدولة، أي إنهاء استخدام العنف الجنسي ضد النساء من قبل الجيش الوطني للكونغو. لذلك، كان على فريق العمل إيجاد طريقة لعرض الفيلم أمام أفراد الجيش أنفسهم.

لقد عملوا مع الجيش لإقامة عروض وإيصال مواد تعليمية إلى المخيّمات العسكرية في كل أنحاء الكونغو الديمقراطية. ولأن خيارات العرض السينمائي محدودة في الكونغو الديمقراطية،

قام صنع الفيلم بإنشاء منصّة عرض سينمائية متنقّلة، ممّا سمح لهم بعرض الفيلم في مختلف المناطق في البلاد، بدءاً من القرى النائية إلى المخيمات العسكرية. وبواسطة ذلك، تمكّن فريق عمل الفيلم من الوصول إلى 35% من كامل عديد القوي المسلحة، إضافة إلى الثوّار المقاتلين والجماعات المسلّحة الأخرى.

تمّ صنع نسخ معدّلة من الفيلم، يتناول كل منها عدداً من الموضوعات الهامة المتعلقة بحقوق الإنسان والسلوك العسكري، وأقيم بعد كل عرض برنامج من المناظرات والمناقشات والأدوات التعليمية الأخرى على يد وسطاء تلقّوا تدريباً خاصاً. ثم قام فريق العمل بإنتاج نسختين إضافيتين من الفيلم، محمّتين خصيصاً للشباب والأزواج، تتناولان قضية العنف الجنسي، وعملوا مع المجتمع المحلي ومجموعات المجتمع المدني لتحفيز النقاش والحوار حول قضايا الفيلم.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

تغيير السلوكيات:
"سلاح حرب"

تغيير الآراء



أفراد كتيبة 1 من الحرس الجمهوري لولاية أوهايو 174، الذين شاهدوا الفيلم أثناء التدريب السنوي. الصورة منشورة بإذن من notinvisible.org



انظر الرسم البياني للتأثير والتوزيع في الصفحة التالية.
مثال آخر على تغيير البُنى، فيلم "غرانيتو" أو "البيت الذي أعيش فيه"

تغيير البُنى: "فيلم" الحرب غير المرئية

ركز فريق عمل "الحرب غير المرئية" جهوده على حشد تأييد مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، فشاركوهم الفيلم قبل أشهر على إطلاقه في دور السينما. لكن بعد العرض الرئيسي للفيلم في مهرجان صندانس، اتجه الفريق لاستخدام العروض الخاصة في الكونغرس لتجنيد مؤيدين للحملة وحشد الدعم من أعلى المستويات الحكومية من أجل تغيير السياسات. وقد وفر ذلك قوة دفع لرسالة الفيلم قبل اكتسابها الزخم بالطرق التقليدية.

عندما ترشح الفيلم لجائزة الأوسكار، كانت الحكومة وصُناع السياسات قد باتوا يواجهون ضغوطاً كبيرة لاعتماد تشريعات جديدة، وذلك بسبب العمل المتواصل للحملة الدعائية المستدامة التي تضمنت إلقاء محاضرات وإجراء مقابلات والقيام بأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي. حصلت شركة "سينيديم" (Cinedigm) على حقوق العرض، وفيما حصل الفيلم على 60 ألف دولار أميركي فقط من شبك التذاكر، حققت استراتيجية فريق العمل لتوزيع التأثير انتشاراً وتأثيراً أكبر بكثير من الجمهور الذي دفع ثمن تذكرة لمشاهدة الفيلم في السينما. في الولايات المتحدة، عُرض الفيلم على شبكة تلفزيون "إتش بي أو" (H.B.O)، وحصلت شركة "روكو" الدولية على الحقوق التعليمية في الولايات المتحدة.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

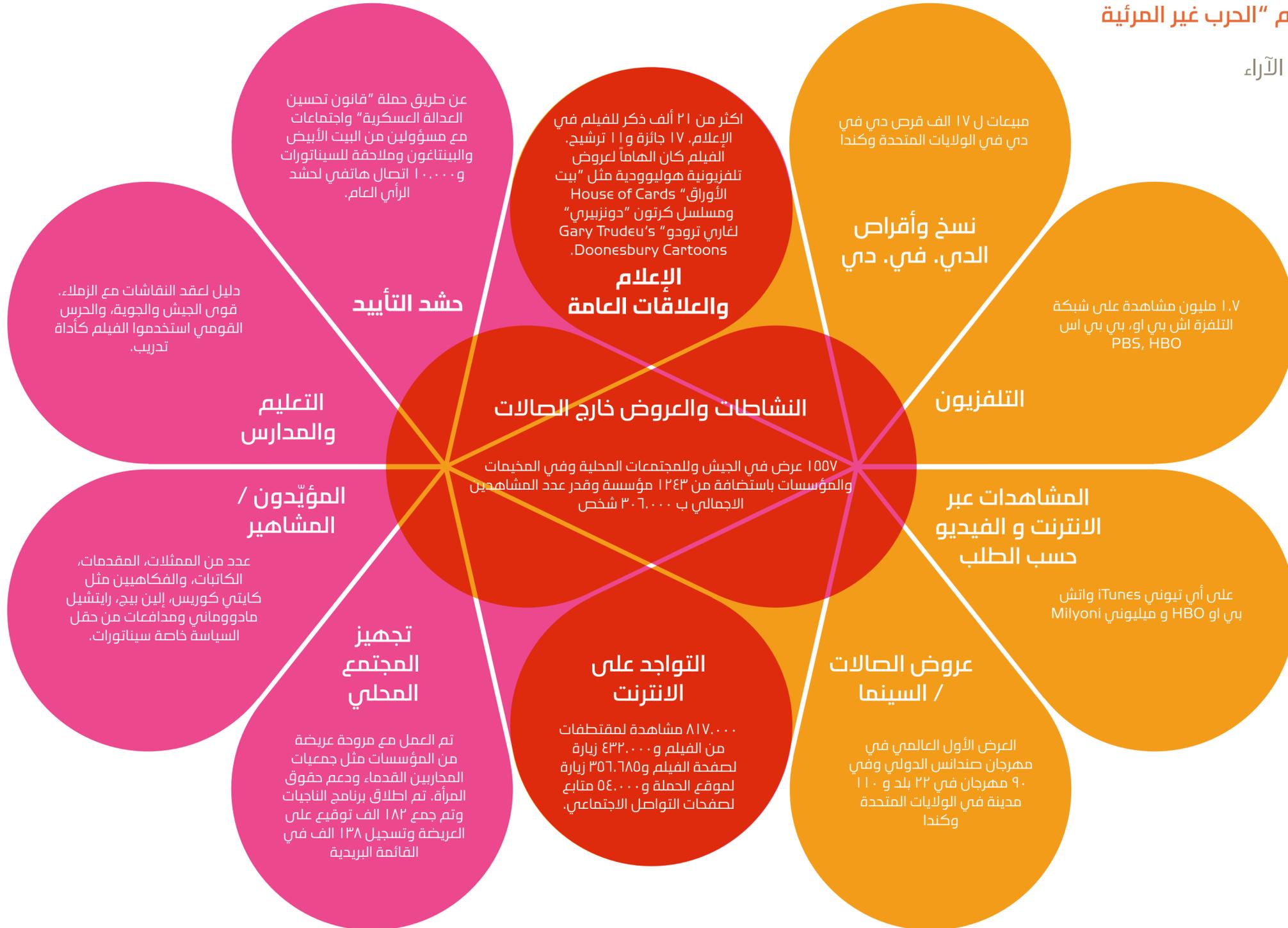
4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

تغيير البنى:
"فيلم" الحرب غير المرئية

تغيير الآراء



شكّلت العروض الخاصة للفيلم أداة فعالة للغاية لتحقيق أهداف فريق العمل في إعادة تأطير النزاع. أراد الفريق أيضاً إعداد الآخرين ممّن ألهمهم فيلم "بُدُرس" لبناء حركاتهم السلمية من أجل التغيير، لذا ركزت غالبية أنشطة توزيع التأثير على دعوة الآخرين لتنظيم عروض خاصة، وإنشاء مجموعات نقاش أو حتى السفر إلى المنطقة كمتطوعين.

انظر الرسم البياني للتأثير والتوزيع في الصفحة التالية.
مثال آخر على بناء المجتمعات، فيلم "الوعد الأميركي".

بناء المجتمعات: "بُدُرس"

أراد فريق عمل "بُدُرس" أن يرفع من شأن الناشطين السلميين الذين يعملون من أجل السلام في الشرق الأوسط، عبر إثبات مدى فعالية الحركات السلمية في إحداث التغيير. وبعتماده "بناء المجتمعات" كديناميكية التأثير الرئيسية، ركّز الفريق على تسهيل المناقشات والحوارات حول رسائل الفيلم مع الأطراف المعنية بتلك القضايا، سواء داخل إسرائيل وفلسطين أو خارجهما.

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط



4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط 📁

التوقيع على الخط المنقّط

أمّا وقد أخذتم في الاعتبار كلّ النصائح، واخترتهم مقاربتكم لتوزيع التأثير، بات عليكم الآن أن تتأكدوا من حصولكم على الاتفاق المناسب (أو الاتفاقات المناسبة) الذي يتماشى واستراتيجيتكم. قبل أن توقعوا على الخط المنقّط، عليكم أن تحدّدوا مدى تماشي خطتكم لتوزيع التأثير مع الأمور التالية:

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي

تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

إلى متى تريدون أن تبقوا منخرطين في العمل؟	ما الذي تريدون أن تجنوه على المستوى الشخصي من التوزيع؟	ما هي أهدافكم الفنية؟	المستوى الشخصي
هل لدى الفريق القدرة على تنفيذ خطط توزيع التأثير؟	هل هناك توافق عند الفريق كله حول أهداف توزيع التأثير؟	ما هي الاحتياجات المالية والالتزامات الخاصة بالانتاج؟	الإنتاج
إلى أي مدى تعتمد خطة التوزيع على شخصيات الفيلم، وما هي احتياجاتهم؟	إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع احتياجات الحركات المعنية؟	إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع هدفكم التأثيري؟	التأثير
هل لجمهوركم احتياجات معينة؟ وهل تلبىها خطة توزيع التأثير؟	إلى أي مدى ستبدون مرونة وقدرة على مشاركة الفيلم كلما طلبت الحملة ذلك؟	إلى أي مدى تتيح لكم خطة التوزيع الاتصال مع جمهوركم الاستراتيجي؟	الجمهور الاستراتيجي

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟**4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟****4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع****4.4 عرض لمسارات التوزيع****4.5 أنشطة التفاعل التقليدية****4.6 كيف يجري توزيع التأثير****4.7 التوقيع على الخط المنقّط**

الصوت، أو لغة الجسد، أو لحظات الصمت، ستتيح لكم هذه المعلومات الإضافية فهماً أفضل لمتى يكون الطرف الآخر مرناً، وما هو جوهر ما يريد، مما يسهل تحقيق اتفاق ناجح للطرفين.

(بيتر برودريك)، كيف لا تتفاوض على اتفاق توزيع

أحيطوا أنفسكم بالأشخاص المناسبين لعقد الاتفاق

فكروا في العمل مع مفاوض من أجل توقيع العقد، قد يكون محامياً أو مندوب مبيعات، وقد يكون أيضاً واحداً من فريق العمل، الأهم هو أن تتأكدوا من أنه مفاوض متمرس ومطلع على أحدث الاتجاهات في مجال التوزيع.

تذكروا التالي لتتأكدوا من حصولكم على أقصى ما يمكن من الاتفاقيات التي تعقدونها:

قوموا بوضع خطة قبل أن تبدأوا المفاوضات

حددوا الأمور التي لستم مستعدين للتنازل عنها - كحقوق المبيعات المباشرة أو الموقع الإلكتروني للحملة، أو حقوق العروض المجتمعية. بهذه الطريقة، سواء كنتم تعملون من خلال مندوب مبيعات أو تقومون بالأمر بأنفسكم، ستعرفون ما هي العناصر التي لا تريدون التخلي عنها.

إياكم والتفاوض عبر البريد الإلكتروني، فالتفاوض عبر الهاتف أو سكايب أو وجهاً لوجه، يوفر لكم معطيات قيمة، سواء كانت نبرة

الاتفاق 2	الاتفاق 1	الاعتبارات
		ما هي أهدافكم الفنية؟
		ما الذي تريدون أن تجنوه على المستوى الشخصي من التوزيع؟
		إلى متى تريدون أن تبقوا منخرطين في العمل؟
		ما هي الاحتياجات المالية والالتزامات الخاصة بالانتاج؟
		هل لدى الفريق القدرة على تنفيذ خطط توزيع التأثير؟
		إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع هدفكم التأثيري الرئيسي؟
		إلى أي مدى تلبى خطة التوزيع احتياجات الحركات المعنية؟
		إلى أي مدى تعتمد خطة التوزيع على شخصيات الفيلم، وما هي احتياجاتهم؟
		إلى أي مدى تتيح لكم خطة التوزيع الاتصال مع جمهوركم الاستراتيجي؟
		إلى أي مدى ستبدون مرونة وقدرة على مشاركة الفيلم كلما طلبت الحملة ذلك؟
		هل لجمهوركم احتياجات معينة؟ وهل تلبىها خطة توزيع التأثير؟

التوقيت المناسب

هل تعتمد حملتكم التأثيرية على مواعيد معينة، كمؤتمر هام، أو اجتماع حكومي عالمي أو قيام شخص بأمر ما؟ هل يمكن لهوزعكم أن يعمل وفقاً للجدول الزمني نفسه؟ هل يمكن للمسؤولين عن تسويق الفيلم العمل معكم لإنجاز حملة متكاملة تضاعف من فاعلية عملكم التأثيري؟ أن تكونوا واضحين في نياتكم من البداية قد يساعد على تحسين اتفاقكم. فالاستراتيجية والتنفيذ المتناسقان هما ما تسعون إليه.

معظم الأفلام لا يتم توقيع عقود توزيعها في المهرجانات، بل في أي زمان ومكان تجتمعون فيهما مع موزع أو مندوب مبيعات (يقوم بالبيع للموزعين لصالحكم). استخدموا هذه القائمة للتأكد من أنكم تفكرون بشكل سليم قبل أن تفكروا في توقيع اتفاق:

أين هي الاتفاقيات المعروضة من أولوياتكم؟
ضعوا العلامات في الخانات المناسبة، للمقارنة:

**AND WHATEVER TIME OF DAY OR NIGHT YOU SIGN,
CONGRATULATIONS!**

للفضوليين
قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط

4.1 ما هو توزيع التأثيرات؟

4.2 الأفلام التأثيرية، كم هي تجارية؟

4.3 أصناف اتفاقيات التوزيع

4.4 عرض لمسارات التوزيع

4.5 أنشطة التفاعل التقليدية

4.6 كيف يجري توزيع التأثير

4.7 التوقيع على الخط المنقّط 📄

للفضوليين قراءات إضافية 4.7

نشرات التوزيع

peterbroderick.com/distributionbulletins/distributionbulletins.html

يجمع موقع (بيتر برودريك) مقالاته عن استراتيجية التوزيع، توفر لكم هذه الصفحة مجموعة لا بأس بها من الإرشادات التي عليكم أخذها في الاعتبار من البداية.

نصيحة عن التوزيع

stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014

تجمع هذه المقالة الرائعة لـ(توماس باور) أفضل نصائح المهنة المتعلقة بالتوزيع في 2014.

كيف تستعدون لهذا المهرجان السينمائي

stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014

يخبرنا تيد هوب كل شيء تحتاجون أن تعرفوه عن المهرجانات السينمائية.

جون ريس

jonreiss.com/blog

تساعد مدونة (جون ريس) صناع الأفلام على التعرف على مجالي التوزيع والتسويق.

التمويل الجماعي من أجل الاستقلالية

https://s3.amazonaws.com/seedandspark-content/sites/default/files/downloadable_pdf/140413+Crowdfunding+for+Independence+2015+handbook_0.pdf

أنشأت Seed&Spark دليلًا رائعًا ومفيدًا يتناول التمويل الجماعي خطوة خطوة.

”في (صاندانس)، قد يكون لاجتماع عوامل عدّة كهواء الجبال الشاهقة والتوتر الشديد، وقلّة النوم، وربّما آثار الشرب أيضاً، أثر ضار للغاية. واجهوا كل ذلك بالوصول مستعدين، واصطحبوا معكم:1) استراتيجية توزيع مُعدّة جيداً، و 2) خطة متماسكة لتحقيق هذه الاستراتيجية، و 3) فريق عمل ليساعدكم. القول ”أريد لأكثر عدد من الناس أن يروا فيلمي“ و ”فيلمي ينتمي لدور السينما“... كل هذا لا يعني الكثير، ولا يتضمّن أي استراتيجية، والادّعاء بأنّ ”الموزع سيهتم بذلك“ ليس بخطة، والتأفّف ”كم سيكون صعباً عليّ أن أقوم بكل ذلك بمفردي“ لن يساعد على جمع أي فريق عمل.“

بريندا كوفلين

منتجة، فيلم ”حروب قذرة“

5.1 نحن نحب التقييم 🗨️

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.0

التقييم

نحن نحبّ التقييم

التقييم هو واحدة من تلك الكلمات المُفسيّدة للمتعة، كلمة تبدو متحذّقة واختزالية ومضيفة للوقت وصعبة وخطيرة. لدى غالبيتنا، كصنّاع أفلام ورواة قصص، شك عميق بأنّ التقييم إذا ما طُبّق على عملنا الإبداعي، فإنّه ببساطة قد يقتله، أو على الأقل يسيء فهمه.

5.1 نحن نحبّ التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

عندما تأخذون في الاعتبار المقدار الهائل من الطاقة، والشغف، والوقت المطلوبين لصنع فيلم ووضع استراتيجية توزيع رائعة وتنفيذها، ناهيكم بإنجاز الحملة... يصبح من السهل عليكم أن تتفهموا الحاجز الذهني الذي قد ينشأ لدى بعضنا تجاه مبدأ تقييم أمر معقد ومتعدّد الجوانب كالتأثير.

ولكن سواء أعجبنا الأمر أم لا، فإن مجال التقييم المبني على المقادير والمقاييس قد وصل بالفعل لصناعة الأفلام الوثائقية، وهذا الأمر مثير للقلق، ليس فقط بالنسبة إلى ممارساتنا المهنية كأشخاص، بل لها يستدعيه من مترنّبات على الصناعة ككل.

هل لدينا الموارد أو الكفاءة للتقييم؟ ماذا لو بدأ الممولون يطلبون النوع الخطأ من التقييم؟ هل سيؤدّي التقييم في النهاية إلى خلق الإبداع، فيقيّد ويحدّد نوع الأفلام الجديدة بالصنع؟

علينا ألا نتسرّع بالحكم. ففي الحقيقة، وحده التقييم السيئ هو الذي يمضي بالتدقيق والتحليل للإبداع إلى أن يقتله. وحده التقييم السيئ هو الذي يحاول تحويل كل شيء إلى أرقام، ووحده التقييم السيئ هو الذي يهدر الوقت والمال اللذين يمكن استثمارهما في ما هو أجدى.

"من نكون إذاً، إن لم يجر تقدير حجمنا بحسب تأثيرنا في الآخرين؟"

كارل ساغان،
عالم فلك وكاتب

بات من الواضح أنّ عالماً تسوده التكنولوجيا سريعة التغيّر يتطلب من منظمات حقوق الإنسان بعض التكيّف ومزيداً من الفطنة. يمكننا القول إنّ مقاربات الممولين أيضاً تحتاج إلى التكيّف. فالعديد منهم ما زالوا يعتمدون أساليب بأداة لقياس التأثير- مع تشديد زائد على الأرقام، على سبيل المثال، أو في مساءلة المستفيدين من المنح بشأن مُخرجات جامدة ومتوقّعة لسنوات (مأزق محتمل لنهج "الإطار المنطقي" Logical Frameworks)

سارة فيدرلين، من منظمة (ويتنس)



رسم توضيحي لـ (مايك ماكواد)
من مجلة "ستانفورد سوشال إنوفيشن ريفيو"

"لحلّ المشاكل الاجتماعية المعقدة في يومنا هذا، يجب أن تنتقل المؤسسات من اعتماد النموذج السائد للعمل الخيري الاستراتيجي الذي يحاول أن يتوقع المخرجات، إلى نموذج صاعد أكثر ملاءمةً لحقيقة إحداث تغيير اجتماعي في عالم معقد"

ستانفورد سوشال إنوفيشن ريفيو

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

المسألة هي كيف نتعلم أن نحبّ التقييم الجيد: تطبيق تقنيات يمكنها أن تستخلص خصائص حملة فيلمكم الوثائقي ومدى قوّتها، وتتيح للتأثير الاستثنائي لفيلمكم أن يصل عبر الكلمة. فمن سيخبر قصتكم إن لم تفعلوا ذلك بأنفسكم؟

سيساعدكم التقييم الجيد على تأمين ممّولين جدد، والحفاظ على الممّولين الحاليين. وهذا أمر حيوي لاستمرارية مجال عملنا في ظلّ التحوّلات التي تشهدها الوسائط الإعلامية.

كذلك سيثير التقييم الجيد إعجاب كلّ أنواع الشركاء الآخرين الذين نودّ العمل معهم وسيريحهم، بدءاً من المنظمين على مستوى القواعد الشعبية إلى المنظمات التي تقود الحملة. سيساعدكم التقييم الجيد في العثور على متعاونين وفي حتّ جمهوركم على التحرك. يمكنكم أن تُظهروا أنّ ما يحقّقه مشروع فيلمٍ ما لا يقدر على تحقيقه جيشهم من خبراء الحملات ومجموعات الضغط والباحثين.

يمكننا التعلّم من التقييم الجيد، سواء بالنسبة إلى تطوير مشروع لا يزال قيد التنفيذ أو بالنسبة إلى مجال صناعة الأفلام التأثيرية ككل حيث يمكننا التعلّم من بعضنا بعضاً لتحسين أدائنا جميعاً.

التقييم الجيد هو جيد أساساً لأنه يؤدّي إلى المزيد من التغيير، وبوتيرة أسرع.

في هذا الفصل، سنبحث في التقييم الجيد بالتفصيل، ونستكشف ما الذي يجعل التقييم جيداً وما الذي يجعله معقداً، وذلك عبر وضع خطة مُعدّة بواسطة ورقة عمل، وعبر استعراض العديد من الأدوات لمساعدتكم في عملية التنفيذ. سنعتمد على بعض النماذج لتوضيح ما نقصده. ينبغي أن تكونوا قد اطلّعتم على معظمها، وإن لم تفعلوا، توجهوا إلى [المكتبة الآن](#).

سننتقل بعد ذلك لمساعدتكم على وضع خطتكم لتقييم التأثير، بواسطة ورقة عمل هي عبارة عن قائمة بسيطة من الأساسيات التي

يجب أن تتبعوها لتساعدكم على تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير. سنبدأ بمساعدتكم على تطوير أهدافكم المنصوص عليها في الخطة الاستراتيجية التي وضعتموها في الفصل الثاني، ثم تحديد بعض المؤشرات، أو نقاط البيانات، التي تسعون لجمعها، وذلك عبر استخدام جدول المؤشرات الخاص بنا لتحديد ما يناسبكم منها. هناك أيضاً بعض الإرشادات العملية لإعداد الاستطلاعات، وموجز عن الأدوات المتاحة لفرق عمل الأفلام، لمساعدتكم على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من العمل التقييمي.

نظن أنّكم بمجرد إنتهائكم من ذلك، ستحبّون التقييم تماماً مثلما نحبه نحن.

يكمن الحل في أن تمتلكوا حسّ المبادرة. ضعوا خطة مبنية على أهداف حملتكم، وشاركوها مع الممولين والشركاء، بل ضعوها معهم. اسألوهم ما الذي يهمّهم، ولماذا مولّوا هذا المشروع، وخذوا في الاعتبار أهدافهم إلى جانب أهدافكم. قوموا سويّاً بابتداء نموذج يساعد طاقم الفيلم على اكتساب فهم أفضل للعمل في الوقت نفسه الذي ينجز فيه مخرجات رئيسية للجهات المعنية. بإمكان التقييم، إن أجري بشكل ملائم، أن يكشف الكثير من الدلالات أثناء تنفيذ الاستراتيجية، وأن يملك القدرة على إثبات أثرها.

"السؤالان اللذان ينبغي أن نطرحهما هما 'ما مدى ضخامة الصخرة، وكم تحرّكت؟'"

ريكين باتل، منظمة "آفاز"



" ليس كلّ ما يمكن إحصاؤه مهمّاً، وليس كلّ شيء مهمّ يمكن إحصاؤه "

ألبرت أينشتاين، عالم فيزياء، صاحب نظرية النسبية

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد 🗨️

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

عناصر التقييم الجيد

كسائر مراحل هذه العملية، يشكّل التقييم مرحلة فريدة لفيلمكم. لذلك نشدّد على التعلم والمتابعة. ففي النهاية، ترتبط أساليب التقييم واستنتاجاته بالأهداف والغايات الفريدة التي حدّدتموها في رؤيتكم وخطتكم الاستراتيجية. أنظروا إلى التقييم وكأنه تعلم لكيفية سير خطتكم، ومتابعة للأمر التي تحدث فعلياً.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****التعلم:****التقييم الجيد هو عبارة عن التعلم طوال المشروع.**

من أكثر الأخطاء الأساسية شيوعاً اعتبار التقييم منتجاً نهائياً وليس عملية مستمرة. وهذا خطأ من السهل ارتكابه لأنكم على الأرجح ستقومون في وقت ما بجمع كل شيء في تقرير تقييمي واحد. رغم أن ذلك جزء مهم من العملية، فإنه يبقى مجرد جزء.

لعلّ الطريقة الأنسب للتفكير في التقييم هي اعتباره عملية تعلمية، تبدأ بمجرد خروج الفيلم إلى الضوء، أو حتى قبل ذلك، منذ بداية عملكم مع شركائكم المحتملين والجهات المعنية للتحضير لبث الفيلم أو إطلاقه في دور السينما. وبما أن ذلك هو عملية مستمرة، عليكم التفاعل وتشذيب استراتيجيتكم التأثيرية، مستغلين كل فرصة سانحة.

بالطبع، الوقت محدود والموارد محدودة. ولكن إن تقدّمتم بطلب وحصلتم على التمويل، لا بدّ من تقديم تقارير ما. يمكنكم استخدام متطلبات هذه التقارير كنقطة انطلاق لأي نوع من التقييم ستبّعون، حتى وإن لم تفعلوا أي شيء آخر.

هذا هو سبب حرصنا على التشديد في فصل "التخطيط" على أن الخطة الاستراتيجية التي وضعتوها ليست إلا نسخة أولية. ذلك أن أموراً غير متوقّعة ستحدث من دون شك، وسيساعدكم التقييم على الاستجابة لها بشكل أسرع.

إسألوا المجرّب: ابدأوا أبكر، ابدأوا أصغر... لكن ابدأوا.

لعلّ أسوأ ما يمكنكم أن تفعلوه هو أن تضحّموا مسألة التقييم في ذهنكم وألا تباشروا في جمع البيانات وتعلم أشياء جديدة منذ البداية. حتى لو بدأتم بتوجيه سؤال واحد فقط لكل شخص خلال عرض النسخة الأولية من الفيلم، فهذه بداية جيّدة يمكنكم دوماً تحسينها في المرة المقبلة.

اتفقوا كفريق عمل على موعد محدّد للتقييم، من الأنسب أن يكون

الموعد أسبوعياً، ذلك أن أفضل أنواع التقييم هي تلك التي تجري كعمليات صغيرة ودورية. صحيح أن تخصيص بعض الوقت في جدولكم والالتزام به هو أمر بسيط للغاية، لكنّه طريقة فعالة جداً لإبقائكم على اطلاع شامل على الأمور.

تماماً كما كنتم تجمعون المواد لفيلمكم، كوضع العديد من المقابلات الصغيرة والصور واللقطات الاحتياطية في ملف واحد، قوموا بجمع كل مقال عن الحملة، وسجّلوا كل عرض مجتمعي (الأفضل مع عدد الجمهور التقريبي)، افتحوا ملفاً ضعوا فيه كل رسالة إلكترونية احتوت على عبارة "فيلمكم غير حياتي"، وسجّلوا عندكم اسم كل سياسي محلي ذكر فيلمكم في خطاب ما. كل شيء.

ومثل مواد الفيلم، سيبدأ كل ذلك بالتراكم. وبعد أشهر وسنوات، ستبدأون في إعداد تصوّر غنيّ لرحلة فيلمكم حول العالم، وكيفية تأثيره على الناس والمؤسسات، ومساهمته في التحركات.

بالطبع، يستغرق ذلك بعض الوقت الذي قد تفضلون استغلاله في أمور أخرى. ولكنّ تولّي مهمّة القيام بمشروع تأثيري يعني الإلتزام بهذه العملية إلى حدّ ما. قد تكتشفون ربّما أن هذا ليس مناسباً لكم، حسناً، لكن إن لم يكن الأمر كذلك، فإنّ هذا ما وجدناه فعّالاً.

قام مركز (نورمان لير)، بالتعاون مع مركز الصحافة الاستقصائية (The Center for Investigative Reporting)، قام باختبار "مقتفي أثر غير متصل بالشبكة" (Offline Impact Tracker) لصالح الصحفيين في غرفة الأخبار. كان الهدف من ذلك تبسيط عملية التسجيل اليومي للوقائع. تبدو النتائج الأولية جيدة، ويسعى الفريق الآن لتطويع هذه الخدمة لصالح صنّاع الأفلام الوثائقية.

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****التعلم:****دراسة حالة: فيلم "نهاية الطريق"**

تبدو الخطة التأثيرية لفيلم **"نهاية الطريق"**، التي يمكنكم العثور عليها كعينة في فصل التخطيط، مختلفة كلياً عما أدرك فريق العمل أنه قد يحققه بعدما انتهى من الفيلم. في البداية كان تركيز الفريق منصباً على تغيير البنى السياسية - وخصوصاً حظر صيد سمك تونة البلوفين الشمالي (Bluefin Tuna)، وكان دور التوعية العامة، وفقاً لنظرية التغيير التي اعتمدها، يقتصر على كونه وسيلة لبلوغ ذلك الهدف.

ولكن الاستطلاعات التي أجريت عند الدخول والخروج خلال عرضين لإطلاق الفيلم في لندن، أضاءت على دور مختلف للجمهور. فقد حقق الفيلم ما أمل به فريق العمل من ارتفاع كبير في الوعي وفي إدراك الطابع الملح للقضية، حيث ارتفعت نسبة الشعور بالطابع الملح لقضية الصيد الجائر للسمك إلى 85% من الجمهور. ولكن ما لم يتوقعوا حدوثه بالضرورة هو مدى الالتزام بالتغيير في السلوك الشخصي، فقد تضاعفت تقريباً نسبة الالتزام بشراء السمك المستدام لدى كل الحضور من 43% إلى 84%، وذلك بعد عرض واحد للفيلم. وقد أعاد ذلك توجيه مقارنة فريق العمل باتجاه الاستهلاك الشخصي أكثر من توقيح عريضة موجهة إلى السلطات، على الرغم من أهمية الأمرين معاً.

حدث تحوّل آخر فيما بعد، فقد دخلت سلسلة متاجر (ويتروز) البريطانية كشريك في توزيع الفيلم قبل إطلاقه (وتوقفت من أجل ذلك عن بيع سمكة السيف). وكان تغيير سياسة المشتريات لدى المطاعم وتجار المواد الغذائية جزءاً من الاستراتيجية، ولكن من ضمن التركيز على التغيير السياسي، وليس كجزء رئيسي من الخطة. غير أن مدير سلسلة (بريتا مانجيه) ومؤسسها، جوليان ميتكالف، حضر عرضاً تمهيدياً، ثم نظم عرضاً خاصاً للإدارة العليا، قبل أن يعلن تغييراً كلياً في سياسة توريد الأسماك في اليوم نفسه الذي أطلق فيه الفيلم.

بعد ذلك، أعلنت سلسلة متاجر بريطانية كبرى هي "ماركس آند سبنسر"، تغيير سياستها لتوريد أسماك التونة في الأسبوع التالي للافتتاح.

بات من الواضح لفريق العمل أنه يمكن تغيير سياسة الشركات مباشرة من خلال الفيلم، وأن ذلك قد يؤدي إلى تأثير هائل على صعيدين: الأول مباشرة على الصيد الجائر للسمك، والثاني على الوعي العام عن طريق التواصل بين الشركات وعملائها. وبهذه الطريقة قد يؤدي الضغط إلى تغيير سياسي، لذلك، غيروا استراتيجيتهم، وبدأوا بالتوجه عن قصد لهذا النوع من التغيير، مما أدى إلى تغيير سياسات أشهر العلامات التجارية في مجال الأغذية مثل (سوديكسو) و(كومباس)، إضافة إلى مطاعم وطباخين مشهورين مثل (جايمي أوليفر) و(توم أيكنس) و(أنطونيو كالريسيو)، و(رايموند بلانك).

إذاً، قام فريق العمل بجمع البيانات، وفكر في معاني النجاحات المبكرة التي حققها، فأعاد توجيه استراتيجيته، قبل متابعة عمله. هذا هو التقييم الجيد.

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****المتابعة:****التقييم الجيد يرصد كل ما تحتاجون معرفته**

ربّما كانت المخاوف الكبرى من التقييم ناجمة عن فكرة اختزال كل شيء إلى أرقام، وهي مخاوف محقّة فعلاً. فالتأثير الناجح في هذا المجال يعتمد على قوة الفن الناجح، والفن الناجح لا يمكن اختزاله إلى معادلة حسابية. وعندما ننظر إلى التقييم كعملية تعلم عن التأثير الذي نحدثه، يبدو واضحاً أن الأرقام وحدها لا تفني بالغرض. فنحن بحاجة إلى بيانات نوعية أيضاً؛ بيانات حول فهم كيف ولماذا يحدث فيلمكم هذا التأثير.

لذلك، رغم أنّ الحصول على الأرقام غالباً ما يتمّ بسرعة أكبر، فإنّ هذه الأرقام ليست بالضرورة هي البيانات التي تحتاجونها. يشكّل مثلاً عدد المتابعين على تويتر والإحصائيات المتعلقة بالجمهور بيانات يسهل العثور عليها، وقد تكون مهمة كذلك إذا كانت ديناميكية التأثير الرئيسية الخاصة بكم تعتمد على تغيير الآراء، ولكنها تصبح أقل أهمية بكثير إذا كان عملكم موجّهاً بشكل أساسي نحو تغيير البنى.

في أسوأ الحالات، ستبذلون وقتاً وجهداً في جمع بيانات لن تقدّم لكم بعد جمعها أي شيء ملموس حول ما إذا كانت استراتيجيتكم صالحة أم لا، أو ما الذي قد تحتاجون لتغييره. ستشكّل مجرد ضجيج، بدلاً من أن تكون مؤشراً صوتياً.

لذلك، فإن عنوان هذه الصفحة يجب أن يكون حقاً: "التقييم الجيد يتبع كل ما تحتاجون معرفته - وفقط ما تحتاجون معرفته.

إسألوا المجرّب: لا تخطوا بين الانتشار والتأثير.

من السهل نسبياً الحصول على أرقام مشاهدات الجمهور (خارج الإنترنت في دور السينما أو بواسطة أقراص الدي. في. دي. والنسخ الرقمية أو العروض المجتمعية أو المدارس). وكذلك الأمر بالنسبة إلى المقاييس الأولية على الإنترنت مثل عدد المشاهدات على مواقع

يوتيوب وفيديو وفيسبوك وغوغل أناليتكس وتويتر. لطالما كانت هذه الإحصائيات هي طريقة القياس التي تستخدمها صناعة الإعلام لإظهار النجاح أو تعريفه: العرض الحائز على أكبر نسبة مشاهدة... الرقم واحد في شبك التذاكر...

في مجال تقييم التأثير، تبدو هذه الأرقام مفيدة لإظهارها مدى الانتشار أو ربما مدى التغلغل داخل الجمهور المستهدف، ولكنها لا تثبت تحقيق أي تأثير. فنحن لا نعرف ماذا حدث للمشاهد، ما الذي عناه له الفيلم، أو إن حدث أي تغيير فعلاً.

“تتطلب المشروعات المختلفة مقاربات منهجية مختلفة لتقييم التأثير. إضافة إلى ذلك، تتطلب إجمالاً المقاربة الشاملة لتقييم التأثير تطبيق العديد من المقاربات المنهجية لمخاطبة مستويات مختلفة من التحليل تعكس دوائر التأثير المحتمل المختلفة (مثل المواقف أو السلوكيات الشخصية، النقاشات أو المناظرات الإعلامية، والسياسات العامة)”

فيليب نابولي،
أستاذ الصحافة والدراسات الإعلامية،
جامعة روتجرز.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

المتابعة:

دراسة حالة: فيلم بُدرس

شكّل إحداث تحوّل في الرواية الإعلامية أحد الأهداف الحيوية لفريق عمل "بُدرس"، وذلك لفرض مزيد من الاعتراف بدور الاحتجاجات السلمية والتأكيد عليها في صراع غالباً ما يجري تصويره كسلاً على أنه يتّسم بالعدوانية على مستوى العالم.

لم يكن عدد الجمهور أو المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، أو مساحات الأعمدة الصحفية، أو حتى الاستطلاعات، لتساعد فرق العمل على معرفة ما إذا كانوا قد حققوا ذاك التأثير. في الواقع، لم تكن أية أرقام لتساعدهم. بل حتى مجموعات التركيز أو أي أساليب نوعية تقليدية لجمع البيانات لم تكن لتنفع.

عوضاً عن ذلك، وبعدها أدرك فريق العمل حاجته إلى طريقة مختلفة لمعرفة مدى تحقيقه التأثير المنشود، عقد شراكة مع شركة (استراتيجي وان) للعلاقات العامة لإجراء تحليل لكل المحتوى الإعلامي المتعلق بقرية "بُدرس" قبل الفيلم وبعده، للاحية الكم والنوع للتغطية: هل ازداد حجم التغطية، وكيف رويت القصة؟

أظهرت النتائج أنّ تغطية الأحداث في قرية "بُدرس" كانت محدودة قبل إطلاق الفيلم، واقتصرت كلّها تقريباً على تناول الأحداث من وجهة نظر القانون والنظام، حيث جرى التعامل مع المحتجين في "بُدرس" على أنهم مخلّون بالأمن والسلام. أمّا بعد إطلاق الفيلم، باتت غالبية التغطيات الإعلامية تتضمّن الرسالة الرئيسية التي وُضعت منذ بداية عملية الإنتاج، وهي: أن أهل قرية "بُدرس" منخرطون في كفاح سلميّ لإنقاذ أراضيهم وأشجار زيتونهم. لقد أظهرت الدراسة في الخلاصة أن الفيلم ذهب أبعد من مجرد الإضاءة على قضية "بُدرس"، لينجح في إحداث تحوّل في الرواية الإعلامية حول الأحداث في القرية، من تصويرها كأعمال شغب فوضوية إلى كونها حملة استراتيجية سلمية.

لقد أدرك فريق عمل "بُدرس" صعوبة جمع البيانات حول أحد أهدافهم التأثيرية الرئيسية، فقاموا باستشارة الخبراء ووجدوا طريقة للحصول على البيانات التي يحتاجونها لتقييم استراتيجيتهم الخاصة. هذا هو التقييم الجيد.



"في فيلم بُدرس، قمنا بقياس نجاحنا عبر طريقتين. تمثلت الطريقة الأولى بطلب تعقيبات وتعليقات نوعية من عدد من الحضور الذين تواصلنا معهم (مثل الاستماع إلى أهالي قرية فلسطينية كانوا مذهبولين بعد مشاهدة الفيلم لدرجة أنهم قاموا بأكثر التظاهرات تنظيماً وجرأة في اليوم التالي، أو إلى إسرائيلي أميركي حفّزه الفيلم لينخرط أكثر في عمله كناشط مقيم في القدس). أما الطريقة الثانية، فنصّت على السماح لشركة علاقات عامة كبرى بالقيام بمراجعة مستقلة للتأثير الإعلامي للفيلم".

جوليا باشا، "بُدرس"



5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

الفنان جيمس بريدل يعرض عمله "عرض طيارة بلا طيار" خارج دار السينما التي تعرض فيلم "حروب قذرة"

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد 🗨️

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

الإقرار بالتعقيد

يُقَرُّ التقييم الجيد بأنَّ التأثير عملية معقدة، وأنَّ لهذا التعقيد ثلاث عواقب كبرى.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

ثالثاً، إنَّ التعقيد الذي تتسم به الأفلام الوثائقية التأثيرية يعني أنَّكم لن تكونوا قادرين على التخطيط لكل شيء، ومع ذلك، فإنَّ ما يمكنكم أن تفعلوه هو أن تدركوا أنَّ التأثير بطبيعته لا يمكن التنبؤ به، وعليكم بالتالي أن تراقبوا حملتكم باهتمام وكذلك الحركات التي تساهمون فيها، و... أن تجهزوا أنفسكم. وهذا بالضبط ما سيساعدكم التقييم على فعله، إن قمتم بجمع البيانات المناسبة.

أولاً، المطلوب قليل من التواضع تجاه مساهمة الفيلم وفريق العمل في مسألة التغيير. فلا تتوقعوا أو حتى تحاولوا أن تثبتوا علاقة سببية مباشرة بينكم وبين التغيير الهائل الذي يحدث عادةً بعد سلسلة من الأحداث في العالم، لعلَّ أقصى ما يمكنكم القيام به، بل أقصى ما يمكن لأي شخص أن يقوم به، هو المساهمة.

ثانياً، هناك جزء من التعقيد ناجم عن النتائج غير المتعمدة، فأياً تكن نيَّاتكم الحسنة والنييلة، هناك دائماً احتمال بأن يتسبب ما تقومون به بوقوع ضرر ما، ما يمكنكم وما عليكم أن تفعلوه خلال التقييم هو التنبه لهذا الأمر، وتخصيص بعض الوقت لتحديد مكامن الخطر المحتملة، وكذلك جمع البيانات عنها، عن طريق التقصي المستمرّ مثلاً للمواقف من الفيلم لدى المجتمع المعني بالقضية، ولدى من تحاولون التأثير عليهم، اطرحوا دائماً هذا السؤال: هل تعزز هذه الحملة التأثيرية أهداف التحرك، وهل حصل الناس فعلاً على ما يحتاجونه؟

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****إسألوا المجرّب:****قوموا باختبار “وماذا يعني ذلك؟”.**

ما أن تقوموا بتحديد البيانات التي تريدون جمعها، وطوال عملية التحديد هذه، ثابروا على طرح هذا السؤال على أنفسكم: “وماذا يعني ذلك؟”. افترضوا أنكم تجرون استطلاعاً دورياً، وأن عدد الناس الذين يوافقون على بند معيّن قد تغير. هل تعرفون ما الذي عليكم أو يمكنكم أن تفعلوه نتيجة هذا التغير؟ هل هناك أي شيء لتفعلوه؟ إذا كانت الإجابة لا، فهل عليكم أن تطرحوا هذا السؤال أصلاً، أم أنه مجرد مضيعة للوقت والمال؟

تجنّبوا فخ “الأخبار السارّة”

بعد الإنتهاء من العمل، تودّون بطبيعة الحال أن تحققوا أفضل ما يمكن. وبالتالي، ستجدون أنفسكم عند تقييم ردود الأفعال تبحثون فقط عن الأخبار السارة، وربما تخفون الأحداث غير المتوقعة أو غير المرحب بها. هذه هي الطبيعة البشرية. ولكن ليس هذا من صفات التقييم الجيد.

تمتّعوا بالصبر - ولكن استعدّوا للتحرك!

نتيجة طبيعة التعقيد، يوجد سيناريوهان محتملان. الأول، وهو الأكثر احتمالاً، أن يستغرق الأمر سنوات قبل أن يصبح التأثير الكلي لمشروعكم جاهزاً لإعداد تقرير تقييمي نهائي. ومن المحتمل جداً ألا تتمكنوا من تقديم أي تقرير ذي معنى حقيقي بعد سنتين أو ثلاثة أو أكثر. أمّا في السيناريو الثاني، فبعكس ما سبق، يحدث كل شيء بسرعة من دون سابق إنذار تقريباً. تجدون أنفسكم فجأة شديدي الانشغال، وتحتاجون لمعجزة حتى تتمكنوا من التأقلم. لكن إن كنتم تجمعون البيانات، فإنكم قد تتمكنون من اكتشاف الفرصة مبكراً.

اعترفوا بالفضل لمن يستحقّه

اشكروا مموّليكم وشركاءكم. فهم على الأرجح قد عانوا الأمرين لسنين طويلة. لقد نجحتم معاً. لذا، اظهروا تقديركم واحترامكم لهم، ممّا قد يؤدّي إلى زيادة احتمال مشاركتهم لكم معلومات وبيانات قد تكون أساسية لتعقب التأثير الذي أحدثه مشروعكم. كما سيزيد أيضاً احتمال تقديرهم للتقييم ومشاركتهم على أوسع نطاق إن ذكرت مساهماتهم بشكل مناسب.

افتخروا بالانضمام إلى الجوقة

غالباً ما يستمر تأثير الفيلم بعد الانتهاء من التقييم. ويمكن لدورة حياة الفيلم والحملة التأثيرية أن تكون مفتوحة، وأن تستمرّ فترةً طويلة بعد نشر دراسات الحالة الخاصّة به. ذلك أنّ حكايات التغيير التي تخرج إلى الضوء عندما يترسخ الفيلم في ثقافة ما، لها تأثير خاص على الجهد الأكبر الذي يهدف إلى وضع الفنانين ضمن شبكة التغيير الاجتماعي. لفيلمكم قيمة هائلة، لكنه على الأرجح ليس عزفاً منفرداً، ولن تكون له الكلمة الأخيرة.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

دراسة حالة:

"غرانيتو" و "فعل صغير"

على مستويات عدّة، لا يمكن لهذين العاملين أن يكونا أكثر تشابهاً. فهما متشابهان للغاية حتى بالاسم. فكلمة 'Granito' تعني 'حبة رمل صغيرة'، وتمثل الفكرة القائلة بأن لكل فرد إضافته المتواضعة في سبيل تحقيق العدالة المجتمعية.

لكنّ الفيلمين مختلفان جدّاً في مجالات أخرى. فقد بدأ مشروع "غرانيتو" العام 1982 خلال صنع فيلم "حين ترتعد الجبال" (When The Mountains Tremble)، الذي يفضح مسؤوليّة حكومة غواتيمالا عن مقتل مدنيّين من المايا. ولكن فقط في العام 2013، أي بعد 30 عاماً، استطاع فريق العمل أن يشير إلى تأثير ملموس للفيلم، مع صدور حكم الإدانة ضد الجنرال (ريوس مونت) في 10 أيار/ مايو 2013.

وعلى النقيض من ذلك، ظهر التأثير الملموس لفيلم "فعل صغير" (A Small Act) في أول عرض له في مهرجان صندانس في 2011. في تلك المرحلة، كان فريق العمل بالكاد قد فكّر بحملته التأثيرية، وهو الذي كافح من أجل إنهاء الفيلم وحسب. في منتصف العرض، وقف أحد الحضور وتبرّع بمبلغ 5 آلاف دولار أميركي لصالح صندوق تمويل "هيلد باك" التعليمي، وهو صندوق المنح الدراسية الذي أنشأه (كريس مבורو) ليحصل أطفال كينيا على فرصة تلقي تعليم مثل الذي تلقاه هو من "هيلد بلاك". ثمّ هذا حذوه شخص آخر من الجمهور. وفي نهاية المهرجان، تمّ تجميع 90 ألف دولار. في نهاية العام 2013، أشارت تقديرات الفريق إلى أنه تمّ تجميع مبلغ 2.4 مليون دولار لصالح صندوق المنح الدراسية، وهو ما يعثّل زيادة

بنسبة %5000. إذًا، لأنّ إحداث التغيير بواسطة الأفلام هو عملية معقّدة، وجد أحد المشروعين أنّ الأمور تتحرّك بسرعة كبيرة رغم التخطيط المحدود، وكان لا بدّ من الهرولة لمتابعة التطورات. أمّا المشروع الآخر، فكان عليه الالتزام بالخطة طيلة 30 عاماً. لكن في ما يخصّ أهدافنا الحالية، تبقى النقطة الرئيسية هي الاختلاف الشديد في دور التقييم بين المشروعين.

فبالنسبة إلى فريق عمل "غرانيتو"، تركّز التقييم حول إيجاد مزيد من الوسائل لبناء القصة، وحول إيمان مجتمع المايا بقدرته على تحقيق العدالة. هذا التقييم الذي جاء على شكل تواجد ثابت وملتزم في غواتيمالا، وكذلك الحوار المستمر مع المجتمع المحلي، شكّلا مصدر إلهام لصنع الفيلم الثاني ومشاريع الراديو والمواقع الإلكترونية والأفلام الوثائقية التشاركية المرافقة. لقد كانت عملية بطيئة، ولكن متواصلة.

أما بالنسبة لفريق عمل "فعل صغير"، فقد كان التقييم تجربة أكثر حدّة. فبدءاً من اللحظة التي وقف فيها أحد الحضور في صندانس، اضطروا للتجاوب بسرعة حتى لا يفقدوا الفرص التي لاحت أمامهم من كل جانب. وكان عليهم، في الوقت نفسه، أن يتأكّدوا من البقاء أمناء على طموحاتهم الأصلية من وراء الفيلم. ففي النهاية، لم يكن طموح فريق العمل بالضرورة جمع تبرعات لصالح صندوق تمويل "هيلد باك" التعليمي، إنّما إعادة تشكيل سرديات التنمية، والإضاءة من خلال الدور الذي أدّاه (كريس مבורو) في القصة غير المروية على أنّ الدول النامية غالباً ما تساعد نفسها.

لكي يبقوا أمناء تجاه ذلك، كان على فريق العمل تطويع الفرص التي لاحت أمامهم، وصياغة طلباتها بتروّ، لإلهام الناس بالقيام بفعل صغير

"من الملائم أكثر استكشاف كيف شاركت وسائل الإعلام في الأثر، فضلاً عن إدعاء مزاعم سببية عن الأثر... وبشكل عام، لا يمكن التثبت من السببية بين المحتوى والأثر، خاصة مع الأهداف الضخمة مثل تغيير السياسات والظروف. بالأحرى، ابحثوا عن علاقة بين انتشار مادتك الإعلامية، ودرجة التفاعل و بين أدلة الأثر لتستدل على أنك شاركت في هذا التغيير"

(ستيفن لافرانس)

المدير التنفيذي، Learning for Action

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

”من المهم لأي منهجية تقييم أن تميز بين ‘الإسناد’ و‘المساهمة’. فالغالبية العظمى من وثائقيات القضايا الاجتماعية وحملاتها التفاعلية تقتحم مجتمعاً (كبيراً أو صغيراً) من النشطاء والقيادات والمؤسسات والائتلافات الذين وضعوا أسس العمل على القضية المعنيّة قبل فترة طويلة من التفكير حتى في تلك الأفلام والحملات، وسيبقون لسنوات عديدة بعد إنجاز الفيلم يواصلون بناء حركتهم. يجب الاعتراف بجهودهم البالغة الأهمية، وهذا سبب آخر لضرورة إدراج عنصر ‘القصة’ في عملية التقييم، كي تتمكن من شرح هذه العلاقة.“

The Fledgling Fund

خاص بهم، أيا كان هذا الفعل، بقي التبرع لصالح الصندوق خياراً تلقائياً، وقد اتّخذته كثيرون، ولكن هذه المقاربة ألهمت أفعالاً أخرى لا تحصى. كل ما كان الفريق قادراً عليه هو الإصغاء، ومحاولة الاستمرار في إلهام نشاط واسع النطاق، أي أفعال صغيرة لكن في كل مكان بدلاً من التبرع لصالح صندوق واحد فقط.

شكّلت القصص التي جمعها فريق العمل ورواها دعماً متواصلًا له للقيام بذلك. وفي الواقع، عندما بدأت التدفّقات النقدية تنخفض، كانوا يعرفون أنّ جزءاً رئيسياً من التأثير لا يزال في بداياته. ففي العامين الفائتين، بدأ الفيلم يُعرّض في مجتمعات محلية في أفريقيا الشرقية، ويلهم العديد من الأفعال الصغيرة هناك.

أخذين هذا الأمر في الاعتبار، يمكننا بعد 30 عاماً أن ننظر إلى الوراء ونفكر أن قصص “فعل صغير” و”غرانيتو” في نهاية المطاف متشابهة إلى حدّ كبير. وعلى أية حال، يعتبر الاثنان مثالين للتقييم الجيد الآن وهنا.

”تحديد الجمهور المستهدف هو أمر حيوي للغاية، ولكن من الجوانب المهمّة لأي حملة تستخدم منصات البث الإعلامية العالمية (مثل تويتر ويوتيوب) هو أن تجهزوا أنفسكم للظهور أمام أوسع جمهور ممكن. عليكم أن تتخلوا كيف سيستخدم المحتوى الإعلامي من قبل أناس لا يوافقون أصلاً على الافتراضات المسبقة الكامنة وراء عملكم ومنظومة القيم الضمنية التي تحملها رسائلكم“

جوانا بلاكلي

جامعة جنوب كاليفورنيا، مركز “آنبيرغ نورمان لير”





5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

جوليا باشا تناقش فيلمها
"بدرس"

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم 🗨️

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

وضع خطة التقييم

لقد أتاحت لكم الفرصة في الأقسام السابقة للتأمل في أهمية التقييم، وفي ما يجعله فعالاً. نودّ أن نساعدكم الآن على صياغة خطة.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

من الفه وحتى تأثيره

خّطتي الاستراتيجية

عنوان الفيلم:
الرؤية التّأثيرية:

التاريخ 1/2/3/4	خط الأساس	أدوات / تقنيات لجمع الأدلة	مؤشر التأثير أدلة على مدى نجاحكم	الهدف التّأثيري من خّطتكم الاستراتيجية أعلاه
أدلة تمّ جمعها مع الوقت للكشف عن أنماط التغيير	أية بيانات ذات صلة بكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم			

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التّأثيرية

5.7 الخاتمة

التأثير

دليل العمل

وصندوق الأدوات

مع الفه وحتى تأليه

عيّنة لخطة تقييمية فيلم "نهاية الطريق"

الهدف التأثيري من خطتكم الاستراتيجية أعلاه	مؤشر التأثير أدلة على مدى نجاحكم	أدوات/تقنيات لجمع الأدلة	خط الأساس	التاريخ 1/2/3/4
تغيير في سياسات الشركات تجاه الصيد المستدام للأسماك- من الموردين العالميين إلى المطاعم الصغيرة	عدد الشركات المعنية التي شاهدت الفيلم استجابة نوعية من قبل الشركات عدد الشركات التي تحركت من أجل الموضوع	* بيانات صحفية من الشركات. * مقتطفات من تصاريح. * تعليقات في النشرات السنوية. * رصد تغييرات في الميزانيات	أية بيانات ذات صلة يمكنكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم	أدلة تمّ جمعها مع الوقت للكشف عن أنماط التغيير
حثّ عموم الناس على طلب منتجات الأسماك المستدامة	* تغيير في السلوك الشرائي المرتبط بحملة الفيلم * من المحتمل حصول مطالبية بمنتجات الأسماك المستدامة من قبل مشاهدي الفيلم، فضلاً عن عموم الناس * نقاشات في الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي حول مشكلة الصيد الجائر * زيادة في طلب الحصول على المعلومات أو على إحالات إلى خدمات مرتبطة بحملة الفيلم	* رصد إطلاق بيانات جديدة * أطلبوا إجراء تقييم للصحافة وتحليل الكتابات لإظهار التحول في المزاج الإعلامي * من أجل تغيير سلوك المجموعات التي تستهدفونها، أطلبوا إجراء استطلاعات نوعية مع مجموعات تركيز، وأعيدوا التجربة مع العينة نفسها بعد 12 شهراً لرصد تغيير السلوك مع مرور الزمن * للحصول على أدلة عن التغيير السكاني، أطلبوا إجراء استطلاعات كفية قبل إطلاق الأفلام ثم أعيدوا التجربة بعد فترة للمقارنة		

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

بدايةً، قوموا بتنزيل نموذج خطة تقييم التأثير إن لم تفعلوا ذلك بعد.

الخطوة 1:

خذوا الخطة الاستراتيجية التي طوّرتموها في [الفصل 2- التخطيط](#)، وانقلوا أهدافكم التأثيرية إلى نموذج خطة التقييم.

الخطوة 2:

أعيدوا التدقيق في أهدافكم التأثيرية. ما ينبغي القيام به هنا هو التأكد من أن أهدافكم التأثيرية قابلة للقياس. اسألوا أنفسكم على من سيؤثر هذا الهدف، وكيف سيستجيبون له ويتفاعلون معه، وما الذي سيتغير بالنتيجة.

إليكُم مثالاً لهدف تأثيري قد يكون من الصعب قياسه: "أن يوضّع الاغتصاب تحت المجهر داخل الجيش الأميركي".

يمكن لصياغة أفضل للهدف نفسه أن تكون: "أن يرى كل جندي في الجيش الأميركي الفيلم، ويحصل على فرصة مناقشته".

للمزيد حول الموضوع نفسه، راجعوا القسم #1 من التقرير الممتاز لمنظمة (Gates and Knight) حول [تعميق التفاعل من أجل تأثير دائم](#) (الصفحات 6-10).

الخطوة 3:

حدّدوا مؤشرات التأثير

ما عليكم أن تقوموا به هنا هو تحديد الأساليب الخاصّة لجمع البيانات التي قد تستخدمونها لجمع بيانات خاصة بكل هدف من أهدافكم التأثيرية، أو على الأقل تحديد البيانات الأولية التي يمكنكم جمعها لكل هدف. للقيام بذلك، عليكم أولاً أن تلقوا نظرة على القسم التالي من هذا الفصل: مجموعة أدوات التقييم، حيث ستجدون قائمة طويلة بكل الأساليب التي نعرفها لجمع البيانات. سيساعدكم ذلك على معرفة ما هو ممكن، حتى يمكنكم تطبيقه على تحديّاتكم الخاصة.

بإمكان مجموعة جيدة من مؤشرات التأثير أن تفنّد هدفكم التأثيري، وتجد طرقاً لقياس عناصره المختلفة. استناداً إلى الصياغة الأفضل أعلاه، فإن مؤشراتكم التأثيرية يمكن أن تتضمّن:

• عدد/نسبة الجنود الذين شاهدوا الفيلم.

• عدد/نسبة الجنود الذين سمعوا عن الفيلم.

• عدد/نسبة الجنود الذين تحدثوا عن الفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي.

• عدد/نسبة منشآت التدريب الأساسية التي أدرجت الفيلم ضمن منهجها.

• عدد/نسبة الجنود الذين تلقوا التدريب الجديد.

والآن كتمرين لكم، خذوا بعض الوقت وحاولوا أن تفكروا في المزيد من المؤشرات - فهناك الكثير منها.

للمزيد حول الموضوع نفسه، راجعوا القسم #3 من [تقرير تعميق التفاعل](#) (الصفحات 18-28).

والآن فلنبدأ في جمع الأدلة.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم 🗨️

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

مجموعة أدوات التقييم

لقد باتت لديكم، كما نأمل، فكرة عما تريدون قياسه أو تقييمه، وعليكم الآن أن تجدوا طريقة للتنفيذ. بالطبع، لن نترككم معلقين عند هذه النقطة. لذلك ستجدون هنا قائمة طويلة من الأدوات التي يمكنكم الاستفادة منها لبلوغ المؤشرات التي سبق أن اخترتموها، إلى جانب شرح معمق عن أداة قديمة جديدة منتشرة بشكل واسع لكن غالباً ما يُستهان بها، ألا وهي الاستطلاع.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

بالنسبة إلى بعض الممولين والشركاء، قد يكون كافياً تقديم رواية دسمة تحتوي على أدلة مُتداولة وتظهر تطوّر الأمور خلال فترة زمنية معيّنة. هذا أمر ممتاز، ولكننا نودّ كذلك مشاركة بعض التقنيات الأخرى المستعارة من مجالات معرفية عدّة مثل غرف الأخبار، والتسويق، والدعاية، والفنون، والعلوم الاجتماعية، والتي قد توفر رؤية أكثر عمقا للقوة التي يتمتّع بها فيلمكم، وتقدّم أدلة على تحقيقكم أهدافكم التأثيرية.

لاستخلاص ما هو الأنسب لمشروعكم، قمنا بصياغة مجموعة أدوات من التقنيات المقسمة بحسب ديناميكيات التأثير الأربع: تغيير الآراء، وتغيير السلوكيات، وبناء المجتمعات، وتغيير البنس.

بعض هذه الأدوات والتقنيات مجاني وسهل الإعداد. وبعضها الآخر مكلف ويحتاج إلى مهارات عالية. ولكن لا تدعوا ذلك يثبط من عزيمتكم. فحتى لو كنتم من أصحاب الموارد المالية المحدودة، يبقى بإمكانكم الحصول على دعم مجاني من إحدى شركات التسويق أو العلاقات العامة. قد يمكنكم إقناع شركة استطلاعات أن تضيف بضعة أسئلة مجاناً في نهاية استطلاع آخر تقوم به. كما يمكنكم التعاون مع طلاب دراسات عليا أو علوم اجتماعية في جامعة ما. سيُدْهِشكم عدد الراغبين في تقديم المساعدة.

لا تزال مجموعة الأدوات هذه قيد التطوير. يمكنكم تطبيق المؤشرات والتقنيات على عدد من الديناميكيات، ولكن كما مع سائر أقسام هذا الدليل، نظن أنّها توفّر لكم انطلاقة جيدة. فإذا كان لديكم أفكار إضافية، نرجو أن تراسلونا عبر البريد الإلكتروني حتى نعمل على إضافتها.

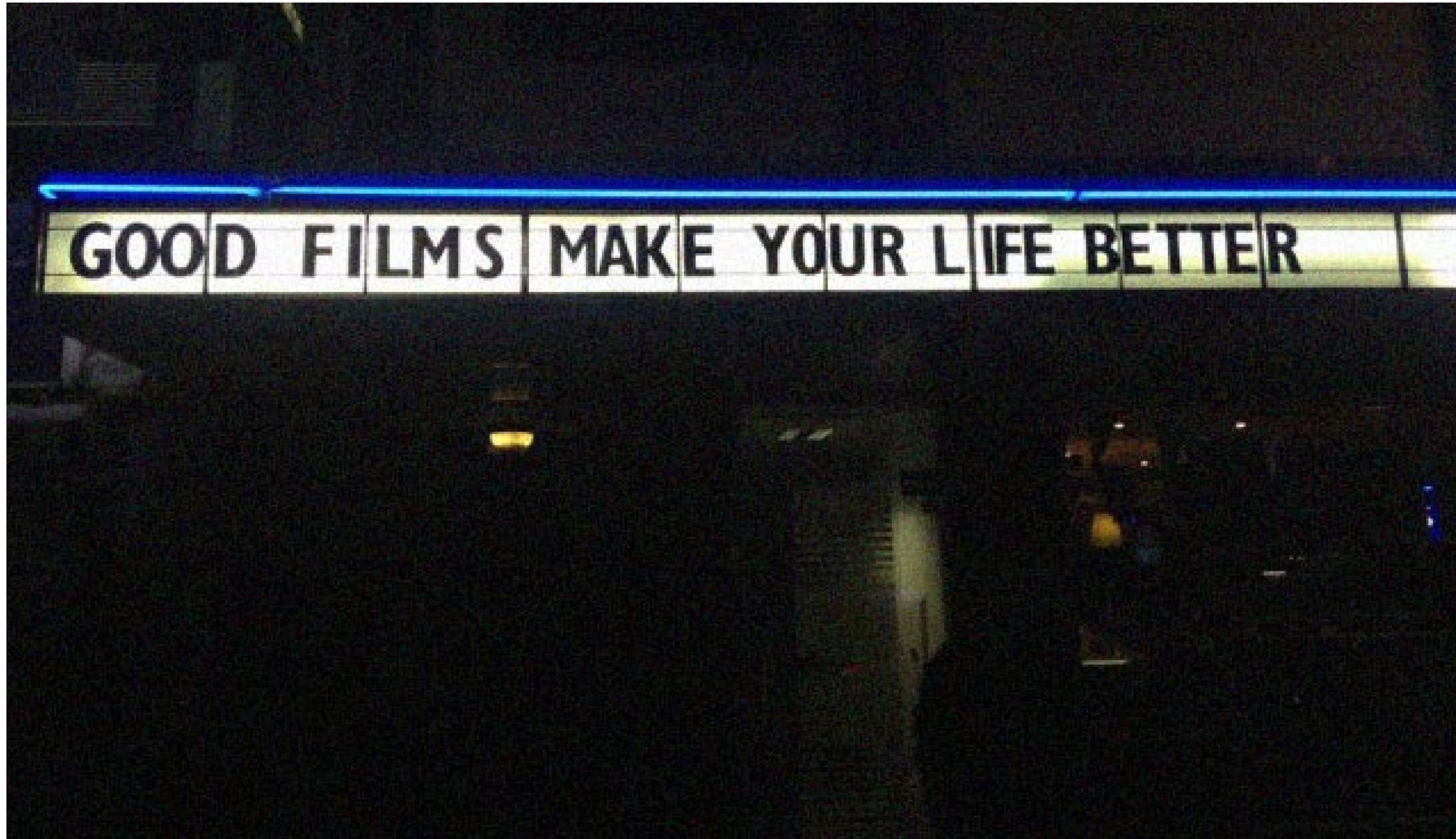
تغيير الآراء

تغيير السلوكيات

بناء المجتمعات

تغيير البنس

تقييم تغيير الآراء: متابعة التحوّل في الوعي أو في المواقف العامّة، الناجم عن الحملة التأثيرية للفيلم، سواء على المستوي الشخصي أو لدى الجمهور العام.



5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنئ	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية		المؤشر
	<p>عن طريق الرسائل أو البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية أو المحادثات المباشرة مع المخرج، والتي تجري كلها بطريقة عفوية. استخلاص فهم الجمهور للفيلم، والتعليقات التي تعكس رد فعله، والتعليقات التي يكتبونها على أوراق الاستطلاعات البسيطة التي تجرى عند الدخول والخروج من عرض الفيلم. قوموا بإجراء استطلاع رأي للجمهور عند دخولهم أو خروجهم شخصياً من العرض: قيّموا مستويات المعرفة لدى المشاهد، ومواقفه وسلوكياته تجاه قضية ما قبل مشاهدة فيلمكم وبعد المشاهدة. تأكّدوا من حصولكم على العناوين الإلكترونية وقوموا باستطلاع رأيهم مجدداً بعد 12 شهراً حتى تعرفوا ما الذي رسخ في ذاكرتهم. إن كان لديكم عناوين البريد الإلكتروني للجمهور، يمكنكم دوماً إجراء استطلاع عبر الإنترنت بواسطة خدمة مثل "سيرفي مونكي"، وهي خدمة مجانية: surveymonkey.com هناك أيضاً كواليتريكس كمثال للخدمة المدفوعة: qualtrics.com</p>		تجميع ردود الأفعال المباشرة بعد عرض الفيلم، وهي التي تُبين تأثير الفيلم على الجمهور.
	<p>اطّلعوا على Ovee الذي يصل الجمهور ببعضه بعضاً في أي وقت ليشاركوا معاً ويتفاعلوا مع المحتوى، وهو مستخدم من قبل خدمة ITVS ovee.itvs.org/pages/about</p> <p>جربوا Harvis على afourthact.com/harvis وهو تطبيق ويب على الهاتف المحمول يمكن الأشخاص من مشاركة وجهات نظرهم عن طريق تسجيل ردود أفعالهم العاطفية الآنية على شكل فيديو مسجل أو مباشر.</p>		يمكنكم التقاط ردّة فعل الجمهور خلال العروض، ممّا يُظهر تأثير المشروع.
	<p>مطابقة نتيجة القيل (Propensity Score Matching): قيّموا مستويات المعرفة لدى المشاهد، ومواقفه وسلوكياته تجاه قضية ما. تفحصوا وقارنوا بين الناس الذين شاهدوا فيلمكم وأولئك الذين لم يشاهدوه، أو أولئك الذين شاهدوا فيلماً آخر عن موضوع مشابه.</p>		يمكنكم طلب إجراء استطلاع نوعي يقدّم لكم تحليلاً أعمق لتأثير الفيلم على الجمهور مقارنة بأولئك الذين لم يشاهدوه.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	يمكن للمنظمات الشريكة أن تشارك معكم الجمهور المستهدف الذي تم الوصول إليه بواسطة مشروعات مقارنة أو استثمارات مقارنة، بما في ذلك أبحاث النشر أو الدفع مقابل الدعاية.	قد يكون بوسعكم إظهار أن الفيلم وحملته وصل إلى نسبة أعلى من الجمهور المستهدف مقارنة بالاستراتيجيات البديلة.	
	اطلبوا إجراء استطلاع للرأي العام عن طريق وكالة مستقلة مثل (نلسن) أو (غالوب) حول هذه القضية قبل إطلاق الفيلم، ثم بعد فترة من الإطلاق للمقارنة.	يمكنكم إجراء استطلاعات كميّة بين عامة الناس.	
	هناك تقنية أخرى أقل كلفة قد تمنحكم نقطة بيانات وحيدة، وهي أن توجّهوا سؤالاً عبر الاستطلاعات المتعدّدة الموضوعات (Omnibus Polls). بعض شركات الاستطلاع مثل ComRes تقدّم عروضاً مخفضة للمشروعات المناسبة.		
	إذا كنتم لا تستطيعون تحمّل كلفة أي وكالة، يمكنكم تجربة Google Surveys، google.com/insights/consumersurveys/home		
	يمكنكم طلب استطلاع عبر الرسائل النصيّة القصيرة smspoll.net		
	استعينوا بوكالة إعلامية لإجراء تقييم صحفي يعطيكم مكافئاً عائد الدعاية (AVE) وقيمة العلاقات العامة - وهو مؤشر على عدد الأفراد الذين يحتمل أن يكونوا قد شاهدوا إعلاناً أو قرأوا مقالة عن قضية ما. تُعتبر هذه أداة موحّدة للقياس، لكنّها ليست دقيقة جداً. استخدموا Google Alerts لمتابعة التغطية الصحفية أو Google Trends لإظهار كيف يتغيّر انتشار قضية ما مع الوقت. اربطوا بين ذلك وفترة إطلاق الفيلم وأنشطة الحملة الرئيسية.	تتبع حجم المقالات الصحفية التي تربط الفيلم بالقضايا المطروحة (ليس فقط مراجعات الفيلم، بل التحليل والمناقشة أيضاً) قد يقدّم دليلاً على بروز وجهة جديدة.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	جربوا PageOneX الذي يتتبع القصص الإخبارية الرئيسية وينظمها ويبرزها بناء على المساحة التي تستحوذ عليها في الصفحات الأولى للجرائد، pageonex.com هناك خدمات متاحة عبر الإنترنت توفر متابعة للإعلام العالمي وتحليلاته أيضاً، مثل meltwater أو Cision أو http://www.cision.com/uk	تتبع حجم المقالات الصحفية التي تربط الفيلم بالقضايا المطروحة (ليس فقط مراجعات للفيلم، بل التحليل والمناقشة أيضاً) قد يقدم دليلاً على بروز اتجاه جديد، تابع....	
	أطلبوا إجراء تقارير إخبارية موسعة، وبرامج مخصصة لمناقشة الفيلم.	تتبع بروز محتوى إعلامي جديد بناء على الفيلم والحملة التأثيرية.	
	جربوا تحليل المشاعر، تتضمن الأدوات المتاحة rankspeed.com وهو أداة بحث تقوم بتحليل المشاعر في عالم المدونات أو التغريدات، خدمة مقدمة أيضاً من trackur.com . فكروا في استخدام أدوات مثل: Media Cloud mediacloud.org فهي تتفحص كيف يعكس الفضاء العام على الشبكة النقاشات العامة والخطاب حول قضايا رئيسية، وتتفحص علاقة فيلم ما بالخطاب حول قضية رئيسية، هناك أمثلة أخرى مثل Story Pilot المنشأ من قبل Harmony Institute ، و ConText (توجد معلومات إضافية في هذا الفصل) المنشأ من قبل جامعة إلينوي.	التقاط أدلة على تغيير في الأطر داخل وسائل الإعلام، مرتبط بالفيلم والحملة التأثيرية.	
	إبحثوا عن أدلة في أرشيف الأخبار.	مراقبة التحديثات المتعلقة بالقضية، أو الأطر، أو اللغة أو الطباع لدى قادة الفكر والمشاهير والمسؤولين الحكوميين والأكاديميين، إلخ.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	ابحثوا في أرشيف الأخبار.	استعرضوا أدلة التغيير في مواقف المناصرين الرئيسيين في الساحة الإعلامية أو في إيجاد مناصرين جدد (بمن فيهم شخصيات الفيلم أو صناع الفيلم أنفسهم).	
	استخدموا Google Analytics للحصول على إحصائيات مفصلة عن زوار موقع الحملة.	قد يمثل ارتفاع عدد الزيارات لموقع الفيلم الإلكتروني أو موقع الحملة دليلاً أساسياً لنموّ التفاعل.	
	ألقوا نظرة إلى التحليلات المبنية على "النشاط" مثل Mixpanel mixpanel.com أو KISSMetrics kissmetrics.com	قد يؤدي تحليل سلوكيات زوار موقع الفيلم أو موقع الحملة إلى معرفة من هم المستخدمون المتفاعلون. فعلى سبيل المثال، عدد الزوار الجدد (يثبت نموّاً في أعداد الجمهور)/ مصادر الزيارات أو مواقع الإحالة (قد تشير إلى مدى وصولكم إلى الجمهور المستهدف) / عدد مشاهدات الصفحة الواحدة (قد تكون مؤشراً على مستوى التفاعل).	
	تتبعوا ذلك عبر استخدام برنامج لبريدكم الإلكتروني مثل MailChimp (mailchimp.com)، يمكنكم أيضاً استخدام Campaign Monitor (campaignmonitor.com) أو Assemble (assemble.com)	نموّ قائمة البريد الإلكتروني، إضافة إلى معدّل قراءة الرسائل الإخبارية خلال مدّة الحملة التأثيرية للفيلم، قد يشكّل دليلاً على نموّ التفاعل.	
	استخدموا Facebook insights، إليكم دليلاً رائعاً للمبتدئين من Mashable http://mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/#A1QHb3tYmiqZ لكي تديرُوا حسابات عدة على مواقع التواصل الاجتماعي، استخدموا Hootsuite hootsuite.com أو Quantcast quantcast.com ، اللذين يوفران جمهوراً عالمياً وبيانات ديموغرافية حول المواقع والفيديوهات والويدجت والمدونات إلخ.	النشاط المُمارَس على حسابات الفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي يشكّل دليلاً إضافياً على وجود مستخدمين ملتزمين، كالتفاعل مثلاً مع المنشورات عبر المشاركة والتعليق، وليس فقط تسجيل الإعجابات.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	يمكن لموقع hashttracking.com أن يوفر بيانات آنيّة ومسجلة عن استخدام وانتشار الوسوم، استخدموا الأداة المجانية، sharedcount.com للحصول على عيّنة من المحادثات.	النشاط المُمارَس على حسابات الفيلم على مواقع التواصل الاجتماعي يشكّل دليلاً إضافياً على وجود مستخدمين ملتزمين، كالتفاعل مثلاً مع المنشورات عبر المشاركة والتعليق، وليس فقط تسجيل الإعجابات. تابع...	
	استخدموا أداة بحث تقوم بتحليل الآراء في عالم المدوّّات أو عالم تغريدات مثل trackur.com . أو خدمة مثل Crimson Hexagon التي يمكنها تتبّع المحادثات وقياس الآراء على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي crimsonhexagon.com .	قد يُظهر تحليل المحتوى المنشأ من قبل المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي تحولات في المواقف العامة مرتبطة بإطلاق الفيلم والحملة التأثيرية.	
	استخدموا تحليل الآراء في عالم المدوّّات أو عالم التغريدات. هناك أدوات متاحة مثل rankspeed.com و trackur.com .	يمكنكم ربّما التقاط أدلة على دخول مصطلحات جديدة على اللغة المحكيّة كنتيجة لفيلمكم وللحملة التأثيرية.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات، أو يمكن تسجيلها على موقع Avaaz.org أو 360.org. لاحظوا أن Google Analytics توفر توثيقاً مفصلاً حول كيفية تتبع العديد من القياسات، عبر استخدام أكواد للصفحات سهلة التنفيذ وتتبع سهل نسبياً للأحداث، وهي مفيدة بشكل خاص لأنشطة تتبع الأداء مثل إكمال النماذج أو التبرعات.	زيادة عدد التوقعات على تعهد أو عريضة مرتبطة بحملة الفيلم.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات أو قد تنشر تقارير عنها في الصحافة	زيادة في عدد كتابة الخطابات المتعلقة برسائل حملة الفيلم.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات. كذلك يمكنكم استخدام Google analytics (أنظروا أعلاه)	زيادة في جمع التمويل أو التبرعات لصالح منظمة شريكة محددة.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات.	يمكن للشركاء مشاركة البيانات.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات.	زيادة في معدل التطوع لصالح منظمة شريكة محددة.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات، إضافة إلى الأدلة من وكالات الأنباء.	حجم الحضور في حدث مباشر أو في تجمع احتجاجي مرتبط بحملة الفيلم.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات. ملاحظة: قد تكون هذه طريقة غير مكلفة لتجميع بيانات ضرورية، ولكنها تتطلب إعداداً مسبقاً لتحديد القياسات الصحيحة والاتفاق عليها وتأسيس أداء مرجعي، وكذلك الالتزام من طرف الشركاء لتتبع المعلومات وتوفرها.	زيادة في الطلب على المعلومات أو الإحالات لخدمات متعلقة بحملة الفيلم.	
	التحليل الإخبارية، تقارير المحاكم، أدلة من الشركاء	رفع دعوى مرتبطة بحملة الفيلم.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	تحليل المبيعات أو إجراء استطلاع، يمكن القيام بذلك على مستوى وطني أو لفئة مستهدفة، مثل: استطلاع في الشارع للمجتمع المستهدف	تغير في السلوك الشرائي مرتبط بحملة الفيلم.	
	راجعوا السجلات العامة أو قوموا بإجراء استطلاع، يمكن القيام بذلك على مستوى وطني أو لفئة مستهدفة، مثل: استطلاع في الشارع للمجتمع المستهدف	تغير في السلوك الانتخابي مرتبط بحملة الفيلم.	
	راجعوا السجلات العامة أو قوموا بإجراء استطلاع، يمكن القيام بذلك على مستوى وطني أو لفئة مستهدفة، مثل: استطلاع في الشارع للمجتمع المستهدف، أو الرصد الميداني للمجتمع المستهدف خلال فترة من الزمن.	تغير في السلوك الاجتماعي مرتبط بحملة الفيلم.	
	أطلبوا إجراء استطلاع نوعي، استطلعوا آراء مجموعات تركيز مستهدفة وكرروا الأمر مع العينة نفسها بعد 12 شهراً لتتبع تغير السلوك عبر الزمن. الاستطلاعات الكمية مع عامة السكان. اطلبوا إجراء استطلاع حول السلوك العام بشأن هذه القضية بواسطة وكالة مستقلة مثل (نلسن) أو (غالوب)، وذلك قبل إطلاق الفيلم ثم كرروا الأمر بعد فترة للمقارنة. يمكن التحقق من النتائج أيضاً عن طريق السجلات العامة.	يقوم الجمهور المستهدف بالإبلاغ عن التغيير في السلوك	
	إذا كنتم لا تستطيعون تحمل نفقة أي وكالة، يمكنكم اختبار Google Surveys https://www.google.com/insights/consumersurveys/home	يقوم عامة السكان بالإبلاغ عن التغيير في السلوك	
	دراسة السير الذاتية أو دراسة طولية حول كيفية تغير حياة الناس عن طريق المشاركة في إنتاج الفيلم أو في عملية التواصل.	قصص شخصية عن التحوّلات	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	سَجَّلوا مشاهدات الفيديوهات القصيرة والفيلم الإعلاني و/أو الفيلم كاملاً سواء في عرض مباشر أو على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أدلة على وجود مواد من الفيلم تم دمجها مباشرة في الحملات وموادها	استُخدم الفيلم من قبل منظمات أهلية في عروض مجتمعية أو عروض للأشخاص الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي.	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات، يتم قياسها من خلال سجلات التسجيل والعضوية	أدلة على زيادة العضوية في المنظمات الأهلية، وقاعدة دعم أكثر قوّة بسبب الفيلم والحملة التأثيرية	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات، يتم قياسها من خلال سجلات التسجيل والعضوية	أدلة على زيادة معدل التطوع في المجتمع المحلي نتيجة الفيلم والحملة التأثيرية	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات،	زيادة في الدعوات أو الإحالات إلى خدمات المجتمع المحلي نتيجة الفيلم والحملة التأثيرية	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات، سجلات المؤسسات الإخبارية	أدلة على زيادة حجم الحضور في الاجتماعات المنظمة للمجتمع المحلي أو في التظاهرات نتيجة للفيلم أو الحملة التأثيرية.	
	التحليل الإخبارية، تحليل الدعاوى المرفوعة،	الخطوات القانونية المتخذة من قبل المجموعات المجتمعية نتيجة للفيلم والحملة التأثيرية	
	يمكن للشركاء مشاركة البيانات،	زيادة في جمع التمويل أو التبرعات لصالح منظمات المجتمع المحلي، مرتبطة بالفيلم أو بقضاياها.	
	موضحة بواسطة وقائع السير الذاتية، شهادات شركاء الحملة، المقابلات والصحافة،	أدلة على تطور القيادات في المجتمع المحلي كنتيجة للفيلم؛ أي أن من يمكنهم المساعدة على تغيير السياسات قد تم تحديدهم، وقد انخرطوا بالعمل والتزموا بالتغيير.	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	شهادات من شركاء الحملة، المقابلات ومراجعة محاضر الاجتماعات، التصريحات الصحفية.	أدلة على وجود تعاونات جديدة بين المنظمات المجتمعية أو القواعد الشعبية المنظمة، مستلهمة من الفيلم وحملة، ومحددة حول أهداف سياسية ومخرجات مشتركة	
	عدد الاجتماعات وفرص تبادل المعلومات وتوثرها، المقابلات الصحفية والتقارير المرورية ومحاضر الاجتماعات، الاتفاقات الرسمية لمشاركة المعلومات والمسؤوليات، تعاون المنظمات الشريكة/ مناصرة الأهداف السياسية المشتركة والمخرجات، أدلة من مذكرات التفاهم أو العقود، محاضر الاجتماعات، التصريحات الصحفية، استخدم Issue Crawler، وهي أداة لإظهار الشبكات، http://issuecrawler.net هي أداة تستخدمها المنظمات غير الحكومية والعديد من الباحثين للإجابة عن أسئلة حول شبكات محددة والتشبيك الفعال بشكل عام	تشكل هيئات عابرة للاختصاصات المعرفية وللتنظيمات، مثل إقامة ائتلافات متينة بين المنظمين في المجتمعات المحلية	
	أدلة على تحوّل في التنظيم والقدرات التنظيمية المقوّاة، نتيجة للحملة التأييرية،	أدلة على تحوّل في التنظيم والقدرات التنظيمية المقوّاة، نتيجة للحملة التأييرية.	
	أداة تقييم قدرات المناصرة/ المخطّط العنكبوتي للتقييم الذاتي	منح جوائز للمنظمات و الأفراد البارزين في الفيلم والحملة	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأييرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنئ	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة / التقنية	المؤشر	
	ستؤكد السجلات العامة والبيانات الصحفية فعاليات العروض، وسجلوا إن أمكن قائمة الحضور	إقامة عروض في الهيئات الحكومية المحلية/ الهيئات التشريعية الوطنية/ المؤسسات الدولية مثل الأمم المتحدة أو الاتحاد الأوروبي	
	سجلوا بدقة كل العروض الموجهة للأشخاص الأكثر تأثيراً، بدءاً من الاجتماعات المنفردة إلى اللجان الحكومية ومؤتمرات الأحزاب السياسية. سجلوا من الذي حضر، ومن تحدث علناً، وتتبعوا أين سيصّب كل ذلك.	استخدام الفيلم من قبل المناصرين والمدافعين لحشد تأييد المسؤولين المنتخبين	
	راجعوا السجلات العامة والصحافة لتسجيل أقوال السياسيين والمشرّعين	قيام أحد المسؤولين المنتخبين بالإشارة إلى الفيلم أو حملة الفيلم أو بالاقتباس من الفيلم بشكل علني	
	راجعوا السجلات العامة والصحافة لتسجيل أقوال السياسيين والمشرّعين	أدلة على ظهور مناصرين سياسيين جدد بفضل الفيلم والحملة التأثيرية.	
	راجعوا السجلات العامة لتوضيح متى ذكر الفيلم أو حملة الفيلم عند تعديل أو صياغة أي تشريع جديد. تفحصوا سجلات الجلسات التشريعية ولجان المراقبة. هناك أدوات لمتابعة عمليات سياسية كهذه، مثل http://www.opencongress.org	أدلة على أن الفيلم أثر في تطوير سياسات معينة أو في تبنيها أو تعديلها أو تنفيذها أو فرضها	
	الصحافة أو السجلات العامة	تمّ ذكر الفيلم أو الحملة أثناء سير محاكمة ما	
	الصحافة أو السجلات العامة	إبطال إجراءات قانونية بناء على الفيلم والحملة التأثيرية	
	الصحافة أو السجلات العامة	طلب جلسات استماع أو تحقيق نتيجة للفيلم أو الحملة التأثيرية	
	الصحافة أو السجلات العامة	فرض غرامة أو عقوبة	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

تغيير البنئ	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/ التقنية	المؤشر	
	الصحافة أو السجلات العام	التسبب في إقالة أو استقالة	
	الصحافة أو السجلات العامة	توجيه تهم جنائية	
	الصحافة أو السجلات العامة، وسجلوا إن أمكن الشخصيات الرئيسية بين الحضور	إقامة عروض في مؤتمرات وطنية أو دولية رئيسية	
	سجلوا بدقة كل العروض الموجهة للأشخاص الأكثر تأثيراً. سجلوا من الذي حضر، ومن تحدث علناً، وتتبعوا أين سيصب كل ذلك.	استخدام الفيلم من قبل المؤيدين لحشد تأييد المدير التنفيذي أو أعضاء مجلس الإدارة للشركات أو المؤسسات الرئيسية	
	راجعوا السجلات العامة والصحافة لتسجيل الأقوال	قيام قيادي في شركة أو منظمة بالإشارة إلى الفيلم أو الحملة	
	الاقتباسات في الخطب و المراسلات	التصريحات الصحفية	
	التصريحات الصحفية، التقارير السنوية، متابعة الموازونات، تتوقف منظمة عن الإعلان عن بياناتها أو تبدأ في ذلك.	التغييرات في حملات التسويق الداخلية أو الخارجية، أولويات المسؤولية الاجتماعية للشركات، استراتيجيات جديدة للمشتريات أو المبيعات	
	التصريحات الصحفية	سلوك المحاكاة في الشوارع الرئيسية أو بين المؤسسات المتنافسة نتيجة الفيلم والحملة التأثيرية	
	التصريحات الصحفية	تغييرات في الدخل الصافي لشركات نتيجة الفيلم والحملة	
	التصريحات الصحفية	قيام شركات بإنهاء عقود الشراكة نتيجة الفيلم والحملة التأثيرية	
	نقل الأخبار من فريق عمل الفيلم أو الشركاء في التوعية- عدد البرامج التي ستتبنى الأدوات، ومدى انتشار هذه البرامج	القيام بتبني الفيلم وأدوات حملته التأثيرية من قبل مؤسسات رئيسية	

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

كيف تُعدُّون استطلاعاً جيداً

أياً كانت طبيعة التأثير الذي تسعون لتتبُّعه، من المرجح أن يشكّل الاستطلاع أو الاستفتاء في مرحلة ما أداة فعّالة بالنسبة لكم، فحين نتحدّث عن فيلم، نتحدّث عن جمهور، وسواء شاهد هذا الجمهور الفيلم عبر الإنترنت أو أي وسيلة أخرى، فإن سؤاله عن رأيه هو مهمّة مباشرة وسهلة نسبياً، يمكن للاستطلاعات أن تتبّع التحوّلات في المواقف أو الوعي أو السلوكيات لدى جمهور عريض وخلال فترة زمنية.

لكن، رغم ذلك، لا يخلو الأمر من مخاطر. فإن كان الاستطلاع طويلاً ومصمماً بشكل سيئ، فإنه قد يزيد الارتباك أكثر من الوضوح، لا بل قد يصيب جمهوركم بالانزعاج. ولكن هناك أيضاً تحديات أكثر دقة، نجدها حتى في الاستطلاعات المصمّمة بشكل جيد.

إليك دليلنا الذي يتضمّن عشر خطوات لتطوير استطلاع ممتاز.

1.

حدّدوا الجمهور المتوفّر للاستطلاع

فكّروا قن هم الذين تتحدّثون إليهم في كلّ حالة. من البديهيّ مثلاً أن عرض فيلم "الحرب غير المرئية" في مقرّ الكونغرس مختلف للغاية عن عرض فيلم "سلاح حرب" في منطقة نائية في الكونغو، ومختلف أيضاً عن الجمهور الذي سيأتي إلى السينما لحضور حفل إطلاق فيلمكم، أو الذي سيقوم بتنزيله عبر "نت فليكس". ولكن غالباً ما يغيب عن ذهن كاتب الاستطلاعات من كل التوجهات أن يفكّروا في من يوجّهون إليهم الأسئلة. سجّلوا عندكم أصناف الجمهور، وتابعوا العملية لكل صنف من الجمهور على حدة. لا ترضخوا لإغراء دمجهم معاً وانتظروا حتى النهاية، لأنكم إن فعلتم ذلك ستفوتون عليكم بعض الأمور على الأرجح.

2.

راجعوا أهدافكم التأثيرية وحدّدوا ما الذي يعني منها هذا الجمهور

ستحتاجون هنا مجدّداً خطّكم لتقييم التأثير. عودوا إليها، واختاروا منها الأهداف ذات الصلة بالجمهور.

3.

اجمعوا قائمة بالأسئلة عن طريق العصف الذهني

انطلاقاً من كلّ هدف من أهدافكم التأثيرية، أعدّوا مسوّدة أولية لقائمة الأسئلة التي ترغبون في توجيهها إلى الجمهور الذي تعملون معه، أي ما الذي ترغبون في معرفته؟ لا تحاولوا صياغة هذه الأسئلة بشكل كامل الآن - سنصل إلى ذلك فيما بعد...

4.

قوموا باختبار "وماذا بعد؟"

بات لديكم الآن قائمة أولى من الأسئلة. حان الوقت إذاً لإجراء اختبار "وماذا بعد؟". تتضمّن القائمة التي بين أيديكم ما ترغبون في معرفته، لكنّ السؤال الآن هو ما الذي تحتاجون أن تعرفوه. تذكّروا أنّ كلّ سؤال إضافيّ توجّهونه بعد بضعة الأسئلة الأولى، سينال حصّة أقلّ من التفكير والانتباه لدى الإجابة عليه، وهذا يتطلّب منكم المزيد من العمل لتحليل البيانات. عندما يتعلّق الأمر بالاستطلاعات، فإنّ الكميّة والنوعية هما في تنافس مباشر. لذلك، كلّما أمكنكم حصر المعلومات التي تحتاجونها في سؤال واحد، إفعّلوا ذلك من دون التنازل عن أي معلومة تحتاجونها فعلاً ويمكنكم الاستجابة لها.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.

ما هو الخط الأساس؟

من المتوقع أن الناس، بعد مشاهدة فيلمكم، سيقومون بفعل ما، أو يقولون أمراً ما، أو يشعرون بشيء ما. ولكن ما دمتم لا تعرفون إن كانوا سيفعلون ذلك حتى لو لم يشاهدوا الفيلم، لن يكون بوسعكم الادعاء أن هذا من تأثير فيلمكم. هنا تكمن فائدة الخط الأساس. وهناك بعض الطرق لتحقيق ذلك:

- يمكنكم أن تحاولوا التواصل مع باحثين يعملون في المجال التخصصي لفيلمكم، لتطلعوا على البيانات التي جمعوها بالفعل قبل إطلاق الفيلم، ولتروا مدى إمكانية تكرار الدراسة الأصلية ما بعد الحملة التأثيرية.
- يمكنكم أن تحاولوا الحصول على نوع من المقارنة مع مجموعة أوسع تضم جمهوركم. تتيح الدراسات المسماة "جامعة" هذا الأمر عن طريق توجيه أسئلة لمجموعة (مكوّنة عادة من 1000 شخص) تمثيلية للشعب كله، مقابل مبلغ دون 1000 دولار لكل سؤال إن عبّر جمهوركم خلال الفيلم عن أمر مخالف لمجموعة الخط الأساس، يمكنكم عندها استخدام رد الفعل هذا للإشارة إلى الفرق الذي أحدثتموه.

• وللحصول على نتيجة أكثر صلابة، يمكنكم طرح الأسئلة نفسها قبل مشاهدة الفيلم وبعدها، حتى يكون المتغيّر الوحيد هنا هو مشاهدة فيلمكم. طبعاً، حتى هذه الطريقة ليست مثالية تماماً، لأنه من المحتمل أن يكونوا قد قرأوا عن الفيلم حتى قرّروا مشاهدته، لذلك فإنّ تأثير الفيلم يمكن أن يكون قد بدأ فعلياً قبل عرضه. ولكن تبقى هذه طريقة جيّدة لا بدّ من أخذها في الاعتبار.

• هناك طريقة أفضل، إن كان بوسعكم الحصول على بيانات الاتصال. يمكنكم عندها العودة إلى الجمهور بعد فترة لا بأس بها، لمعرفة ما إذا كانوا قد تصرّفوا فعلياً وفق النيات التي تكوّنت عندهم لدى مشاهدة الفيلم، وما إذا كانوا لا يزالون يتصرّفون وفقها. هذه الطريقة تزيل تأثير عامل "حرارة اللحظة"، وتعتبر اختباراً حقيقياً

للتأثير على هذا المستوى. لكنّ المشكلة هنا هي أن طلب البيانات الشخصية هو أمر شائك بحدّ ذاته، إذ ينبغي أن تكونوا شديدي التأكّد من احترامكم لقواعد حماية البيانات، إضافة إلى أن طلب البيانات بحدّ ذاته قد يثير حفيظتهم... لذلك، تبقى هذه طريقة جيدة، ولكن من الأفضل اتّباعها بحذر شديد.

6.

تحققوا من مسألة "اثنين بواحد"

ما يحدث دوماً عندما تحاولون تشذيب استطلاع كهذا واختصاره، هو أنكم تتعرّضون لإغراء دمج سؤالين بسؤال واحد. الكلمات التي ينبغي أن تثير قلقكم هي "و" و "أو". فلو سأل استطلاع فيلم "نهاية الطريق" (انظر دراسة الحالة أعلاه) "ما هو احتمال أن تدعموا تحركاً سياسياً في قضية صيد سمك تونة البلوفن، وأن تسعوا أنتم لشراء سمك مستدام؟"، لكانوا في هذه الحالة قد حصلوا على معلومات مضلّة وفوّتوا الفرصة التي كانت أمامهم. فهذا السؤال هو عبارة عن سؤالين لا سؤال واحد فقط.

7.

"تلا تلقنوا الشهود"

عليكم أن تتنبّهوا جيّداً لطريقة صياغة أسئلتكم. في المسودة الأولى، غالباً ما ستجدون أنفسكم توجّهون جمهوركم صوب الإجابة التي تريدونها، فهذه طبيعة بشرية. بالعودة إلى فيلم "نهاية الطريق"، لو طرحوا السؤال التالي "هل يتم أقرب إلى شراء السمك المستدام كنتيجة لمشاهدة الفيلم؟"، لكانت الإجابة المناسبة بالطبع هي "نعم"، فالناس يحبون اختيار الإجابات المناسبة. تحدّوا أنفسكم وافسحوا المجال للحصول على إجابات لا تبغونها.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

8.

أقفلوا الأسئلة:

إجابات منافية لبعضها، أخرى/لا أعرف عليكم التأكد الآن أن أسألتكم هي من النوع الذي يمكن الإجابة عليه بسهولة، كوضع علامة داخل مربع مثلاً. النسخة السيئة من سؤال استطلاع فيلم "نهاية الطريق" ستكون هذه المرّة "ما الذي ستحاولون فعله بشكل مختلف؟"، مع ترك مساحة مفتوحة لملئها بالإجابة. يمكن لهذه الطريقة أن تكون جيّدة في بعض الحالات، ولكنكم تطرحون الأسئلة على العديد من الناس، وغالبية الأسئلة المفتوحة تُترك مساحات الأجوبة فيها خالية، وحتى إن حصلتم على إجابة، فإن تحليل هذه البيانات سيكون أمراً شاقاً بالنسبة إليكم. لذلك كلما كان بإمكانكم منح خيارات للأجوبة، كأسئلة "نعم أم لا" أو أسئلة "ضعوا علامة في المربع المناسب"، كلما ازداد احتمال حصولكم على إجابات، إجابات يمكن استخدامها.

9.

فكّروا في أفضل وسيلة

عند هذه النقطة، يفضل أن تكون الأسئلة الفعلية مكتوبة. وعلينكم أن تفكروا الآن في كيفية تقديم الاستطلاع: مطبوعاً على الورق؟ عبر رسائل نصية قصيرة؟ على الإنترنت؟ إن كان بإمكانكم اختصاره إلى سؤال واحد، أو ثلاثة كحدّ أقصى، فإن استخدام الرسائل النصية القصيرة يعدّ خياراً جيداً. فبهذه الطريقة، يسهل تحليل البيانات المجمّعة، ويميل الناس إجمالاً للردّ بسرعة على الرسائل النصية. قد تتمكنون حتى من المتابعة معهم والحصول على إذن لاستخدام بيانات التواصل معهم بشكل مستمر. هناك العديد من المنصات المتنوعة التي تقدم هذه الخدمة مجاناً، وأشهرها في الولايات المتحدة هي [Poll Everywhere](#). حتى منصة [MailChimp](#) الشهيرة تقدم خدمة "ارسل رسالة نصية لتشارك في قائمة البريد الإلكتروني" مجاناً. ومع انتشار استخدام الهواتف المحمولة في العالم كله، بات هناك العديد من الآليات لفعل الأمر نفسه في كل مكان تقريباً،

عليكم فقط أن تبحثوا. كذلك باتت أدوات الاستطلاع مثل Survey Monkey منتشرة جداً على الإنترنت، ومتاحة للجميع. وغالباً ما تتمتع هذه الأدوات بخاصية تجميع البيانات وتحليلها بأسهل الطرق. لكنّ التحدي هنا هو أن الأشخاص المتحمسين وودهم سيقومون بزيارة الموقع وتسجيل آرائهم والإجابة على استطلاعكم، مما قد يخلق انحيازاً كبيراً في بياناتكم باتجاه الناس المهتمين بالأمر أساساً. قد يساعدكم توفير نوع من أنواع التحفيز (مثل قسائم شرائية قابلة للتحميل أو ما شابه) للتغلب على هذا الأمر، إن كنتم قادرين على تحمّل تكلفته. لكن، أحياناً، لا يمكنكم التخلص من الطريقة التقليدية للاستطلاع المكتوب على الورق. تكمن صعوبة هذا الأمر في التحليل، إذ لا تريدون قضاء ساعات في قراءة الإجابات، ولكن توجد طول منخفضة التكلفة، على مستوى الأجهزة والبرمجيات، لتسهيل هذا الأمر (مثل موقع [autodata.com](#)). أو مثلها فعل فريق Private Violence، يمكنكم الاستعانة بقدراتكم التصميمية للتغلب على هذا الأمر...

10.

اختبروه قبل الاستخدام - تأكدوا من اللغة

في كل ما تفعلونه، قوموا دوماً باختبارات تجريبية قبل الاستخدام الفعلي. فربّما قد ارتكبتم أمراً يعطل العمل بالشكل المرغوب فيه. أيّاً كانت الأسئلة، وأياً كانت الوسيلة المستخدمة، قوموا باختبارها أولاً مع 10 من أصدقائكم، والأفضل حتّى أن تجروا الاختبار خلال عرض نسخة أولية من الفيلم قبل اعتمادها نهائياً. ذلك أنّه يجدر تجنّب المشقّة والتكلفة الناجمتين عن الاكتشاف أن البيانات المجمّعة لن يتم استخدامها، أو أنّ عليكم تغيير شيء ما بعد إنجازه.

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)

هل تريد المزيد من المساعدة؟ بسبب طبيعة عملنا، ستجد أنه يوجد دائماً أناس يرغبون في تقديم المساعدة، وهناك الكثير من الناس يصممون هذا النوع من الأشياء للمعيشة، سواء كان في التسويق أو وكالات الأبحاث أو أقسام العلوم المجتمعية في الجامعات. تمثل الحصول على مساعدتهم (خاصة من الجهة الأخيرة) إضافة المزيد من المصداقية لما تفعله - لذا فاسأل من حولك وأصدقائك وشركائك ومموليك ومؤيديك واحصل على المساعدة التي تحتاجها.



5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

للفضوليين

قراءات إضافية

5.5

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأطفال

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

وثائقيات العدالة الاجتماعية: التصميم من أجل التأثير

centerforsocialmedia.org/sites/default/files/documents/pages/designing_for_impact.pdf

ينظر هذا البحث قيد التطوير في أحدث منهجيات التصميم الاستراتيجي وتقييم الوثائقيات الخاصة بالقضايا الاجتماعية. وتعتمد توصيات التقرير على دروس مستفادة من دراسات حالة لـ6 أفلام.

تقييم التأثير الاجتماعي للأفلام الوثائقية المعنوية بقضايا

tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhoenix-Johanna-Blakley-Mov

تقرير حديث صادر عن مركز التأثير الإعلامي والاجتماعي، يوضح الأساليب البحثية لتقييم التأثير. (يوهانا بلاكلي) - أفلام من أجل التغيير

tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhoenix-Johanna-Blakley-Mov

لـ(يوهانا بلاكلي) على Food, Inc حول التصميم المحترف للاستطلاعات.

المركز الوطني للتفاعل الإعلامي: أدوات التقييم

<http://ht.ly/v8nG6>

يوفر المركز مجموعة مفيدة من أساليب تقييم التأثير الاجتماعي، بينها أدوات عملية.

كرّاس أدوات تجميع البيانات: ويأتي مع " دليل قياس المناصرة والسياسات "

organizationalresearch.com/publicationsandresources/a_handbook_of_data_collection_tools.pdf

هذا الكراس الذي يتضمّن أدوات تجميع البيانات والصادر عن خدمات البحث الخاصة بالمنظمات، يحتوي على أمثلة لأدوات عملية ولعمليات تجميع معلومات مفيدة من جهود السياسات والمناصرة.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التآيرية 🗨️

5.7 الخاتمة

أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

تم تطوير مجموعة من الأدوات الرقمية الحديثة في الجامعات والوكالات في الأشهر الأربعة والعشرين الأخيرة، كمحاولة لحل مشكلة صنع الأفلام والممولين في تحديد الأفلام التي تحقق نجاحاً. لقد تطرّقنا إلى تلك الأدوات في دليل تصنيف التقييم، ولكنكم ستجدون هنا المزيد من التفاصيل عن كل منها...

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

SPARKWISE

“ساركوايز” هو برنامج مفتوح المصدر ومجاني مكوّن من واجهة قابلة للتعديل ومصممة بإبداع تمكّنكم من عرض ملخص الإحصائيات الرئيسية والمعلومات والأخبار والقصص المتعلقة بمهمتكم على شكل عروض بصرية للبيانات، وصور، وفيديوهات، ومصادر أخبار، وتغريدات، وغيرها. كل عنصر من عناصر البيانات أو الوسائط المتعددة متوفّر ضمن ودجت (Widget) التي يمكن أن تحتوي على كل شيء بدءاً من حجم التمويل الذي تم جمعه لحملة معينة إلى عروض لشرائح الصور والرسوم البيانية.

إنها طريقة رائعة لمساعدتكم على رصد مدى انتشاركم وتأثيركم بشكل مباشر وعلى أساس آنيّ، ألقوا نظرة على لوحة التحكم الممتازة هذه من فريق العمل الذي صنع فيلم Rich Hill، وهو فيلم يتحدث عن ازدياد فقر الأطفال في الولايات المتحدة.

للمزيد من الاطلاع، إقرأوا: [الدليل الاستراتيجي لـ Sparkwise](#)

“تعتبر لوحة تحكم Sparkwise أداة مفيدة لتأسيس السياق. يتخذ فيلمنا عمداً وجهة نظر شخصية محدودة (مايكرو) تجاه الأشياء. نعين الأشياء عن قرب في أغلب الأحيان. توفر لوحة تحكم Sparkwise الفرصة للجمهور لأخذ خطوة إلى الوراء والتفاعل على مستوى أوسع (ماكرو)- ليفكر ملياً في الموضوعات والقضايا والسياسات التي تستكشفها القصص الشخصية في فيلمنا. وبهذه الطريقة، فإن Sparkwise يذهب أبعد من مجرد القياس، وقد يصبح أداة تعليمية لإعطاء الجمهور معلومات ذات معنى وتوجيه ردود أفعالهم واهتماماتهم نحو أفعال محددة وذات معنى.”

تراسي دروز تراجوز، مخرج Rich Hill

“طلبنا من الحائزين على منح من مؤسسة فليدج لينج استخدام Sparkwise لأسباب عدّة. أولاً، لأنه يمكّن المستخدمين من تحديد معاييرهم الخاصة للنجاح. فما من نوع واحد من التأثير يعتبر ‘صحيحاً’، و Sparkwise جيّز يمكن لفرق عمل الأفلام أن تروي فيه قصصها الخاصة حول التأثير عن طريق العديد من القياسات الكمية والنوعية. ثانياً، لأنه من السهل توسيعه وتعديله، مما يسمح بالتطور الثابت لحملة ولاستراتيجية التقييم. يتيح هذان الأمران توفر لوحات تحكم Sparkwise قابلة للتعديل بشكل كامل، وتمكين صنّاع الأفلام من تقديم أفضل ما لديهم - ألا وهو رواية القصص.”

إيميلي فيريلين، مالكة مؤسسة فليدج لينج

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****CONTEXT**

“كونتكست” هو أداة مصممة خصيصاً لتقييم تأثير الأفلام، تحدّد بالتفصيل وتقيّم تأثير فيلم ما عن طريق تحليل شبكة أصحاب المصلحة المعنيين والمعلومات المتعلقة بالموضوع الرئيسي للفيلم بطريقة منهجية وتجريبية وقابلة للقياس. فهي تركز على دراسة المساهمة التي يقدّمها الفيلم للنقاش على الإنترنت حول قضية معيّنة، وما إذا كان الأشخاص الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن هذه القضية قد انخرطوا وتأثروا بهذا النقاش. وهي توّفر وسيلة لفهم الخطاب العام حول هذه القضية، ولتعقب اللاعبين الرئيسيين في هذا الخطاب، وتقييم التأثير الذي يصنعه الفيلم وفق ذلك.

لا يزال ConText حديثاً للغاية، ولكنه أثبت فعالية في فهم مساهمة أفلام مثل “البيت الذي أعيش فيه” (The House I Live In). فلهذه الإمكانيات لتقديم مساهمة رئيسية للفهم والتركيز على العمل التأثيري للأفلام التي تهدف لإحداث تغيير في الطريقة التي تتم بها مناقشة قضية معينة في المجتمع. لذلك فهو موجه خصوصاً للأفلام التي تهدف لتغيير الآراء.

يمكنكم [هنا](#) قراءة المزيد حول كيف تمّ استخدام “كونتكست” لإظهار تأثير فيلم “البيت الذي أعيش فيه”.

للمزيد من الاطلاع، إقرأوا [المقالة البحثية المنهجية](#) للأستاذة (جانا ديزنر) حول ConText.

مؤشر المشاركة

رغم أنّ مؤشر TPI غير متاح حالياً لفرق عمل الأفلام الوثائقية، يستحقّ مؤشر المشاركة أن نفهم طبيعة عمله. يجمع مؤشر المشاركة (TPI) تعداد جمهور الأفلام الروائية المتعلقة بقضية ما، والوثائقيات، والبرامج التلفزيونية، والفيديوهات القصيرة على الإنترنت، مع قياسات الإجراءات التقليدية والنشاط على مواقع التواصل الاجتماعي كالتواجد على تويتر وفايسبوك.

تتم فطابئة القيمتين مع نتيجة استطلاع على الإنترنت، مدته 25 دقيقة تقريباً، يتوجّه بمجموعة متصاعدة من الأسئلة إلى 350 مشاهداً لكل مشروع كحد أقصى تتناول ردود فعلهم العاطفية ومستوى التفاعل لديهم، تجمع هذه الأرقام ثم تقسم على 2 لتكون النتيجة هي قيمة مؤشر المشاركة للتأثير الاجتماعي.

في صيغته الحالية، لن يقدم مؤشر المشاركة إلا القليل لرصد اثنين من ديناميكيات التأثير الأربع، وهما بناء المجتمعات وتغيير البنس. ولكن استخدامه إلى جانب عمل نوعي خارج الإنترنت، قد يوفر أدلة للأفلام التي تهدف لتغيير الآراء أو السلوكيات، وإن كان ذلك يقتصر على سياق يخص الولايات المتحدة.

إللكم حيثيات التقرير التأسيسي إن أردتم معرفة المزيد.

5.1 نحن نحب التقييم**5.2 عناصر التقييم الجيد****5.3 الإقرار بالتعقيد****5.4 وضع خطة التقييم****5.5 مجموعة أدوات التقييم****5.6 أدوات جديدة للأفلام****الوثائقية التأثيرية****5.7 الخاتمة****HARVIS**

“هارفيس” هو تطبيق على الإنترنت والأجهزة المحمولة يمكّن الأفراد من مشاركة وجهات نظرهم، ومن المشاركة الفاعلة في حوار جماعي ذات منحنى عملي عن طريق التقاط ردود أفعالهم العاطفية في الوقت الفعلي عبر الإعلام، سواء مباشرة أو عبر التسجيل. بكلمات أخرى، يمكنكم أخذ فكرة عن كيفية تجاؤب الناس مع فيلمكم، ليس فقط عن طريق استطلاع في النهاية، ولكن أثناء مشاهدتهم الفعلية للفيلم، ثم استخدموا هذه المعلومات لتسهيل النقاش والتفاعل.

هذه طريقة ممتازة كي تفهموا بشكل عمق كيفية تأثير فيلمكم على أنواع مختلفة من الجمهور، وهي مفيدة للغاية لتسهيل مهمة الأفلام التي تهدف لإطلاق نقاش حيوي.

للمزيد من الاطلاع، شاهدوا هذا [الفيلم المفيد](#) حول كيف استخدم “هارفيس” من قبل فريق عمل فيلم “الوعد الأميركي” ليساعدهم على تغذية نقاشات ما بعد العروض، إضافة إلى معرفة أجزاء الفيلم التي تحمس لها الجمهور بشدة.

“لدى HARVIS الإمكانيات لمساعدة المنظمات الشريكة على توجيه انتباههم بسرعة إلى الثغرات في المعلومات ووجهات النظر لدى مختلف أنواع الجمهور في ورش العمل وحفلات العروض. قمنا بتنظيم بعض العروض التجريبية في (أوريغون)، ودُهِشنا بالمعلومات الغنية التي حصلنا عليها من مختلف الشرائح الاجتماعية والديموغرافية.

في (بورتلاند)، مثلاً، كان هناك فرق واضح في تعاطي الجمهور و ردود أفعاله تجاه المشاعر والمعلومات المتضمنة في السيناريو. فقد تأثرت العائلات الأميركية من أصل أفريقي ومدرسو الشباب الأميركيين من أصل أفريقي بالفيلم، وتشجّعوا بسرعة للتحرّك بحثاً عن حلول. أما الرجال ذوو البشرة البيضاء، فتأثروا بالدرجة نفسها من الناحية العاطفية، لكنهم نسبوا معاناة ابننا كإهل أو إلى المؤسسة المعنية تحديداً.

لقد صوّر لنا Harvis ما كنّا نظنّه بالفعل: كان هناك نوعان من الدعم للفيلم، مما استوجب نقاشات مختلفة نوعاً ما، فكان علينا مخاطبة الناس حسب النظرة التي تفاعلوا من خلالها مع الفيلم. بواسطة HARVIS تمكّننا من فهم جمهورنا بشكل أفضل وتحديد جوانب التدخل فوراً حيث يوجد توافق وحيث نحتاج المزيد من النقاشات والمعلومات. وقد تمكّننا بعد ذلك من توجيه النقاشات على ضوء هذه المعلومات التي ألهمت كل المجتمع المتواجد.

مايكل ستيفنسون،
مخرج فيلم “الوعد الأميركي”

للفضوليين

قراءات إضافية (باللغة الإنكليزية)



5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

جوشوا اوبينهايمر يناقش
"نظرة الصمت" مع القس
من كنيسة المعبر في
ميزوري من ضمن برنامج
مهرجان حقيقة/زيف
"ترووث فولس"

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

للفضوليين قراءات إضافية 5.6

تعميق التفاعل من أجل تأثير دائم

learningforaction.com/wp/wp-content/uploads/2014/08/Media-Measurement-Framework_Final_08_01_14.pdf

ستجدون إطار عمل مفيد للغاية لقياس الأداء الإعلامي ونتائجه. تم إعداده من قبل Learning for Action من أجل مؤسسات جيتش أند نايت.

قواعد لعبة التأثير

harmony-institute.org/blog/cases/impact-playbook

قام معهد هارموني بنشر أداة مفيدة تهدف إلى إزالة الغموض عن تسجيل البيانات وتحليلها لكل أنواع رواية القصص.

الوصول للاحتماالية: كيف تغير العالم

amazon.com/Getting-Maybe-How-World-Changed/dp/067931444X

يطبق (فرانسيس وستلي) نتائج نظرية التعقيد على أمثلة حقيقية للتحقق من وجود تغيير فعال.

تجنب 'الموت بالتقييم'

hfrp.org/evaluation/the-evaluation-exchange/issue-archive/evaluating

education-reform/avoiding-unwarranted-death-by-evaluation

تعرض (لويس آلن داتا) الأخطاء الشائعة والمفاهيم الخاطئة وسوء استخدام التقييم.

التقييم من الأعمال المزدهرة، ولكن هل يضيف أي قيمة؟

docin.com/p-433547806.html

يتحدث (فرانس لوي)، أستاذ القانون في قسم السياسات العامة والعلوم الاجتماعية في جامعة ماستريخت، عن كيف وما إذا كان الاختزال تهادياً للتقييم الجيد.

الإنسانية، التقييم، المسؤولية والتغيير الاجتماعي

iarts.org/sites/default/files/conference_websites/2010/docs/Bare-John_Philanthropy-Evaluation-Accountability-Social-Change.pdf

يدعو (جون بير)، من مؤسسة عائلة آرثر بلانك، كل العاملين في قطاع التأثير الاجتماعي لرفع مستوى توقعاتهم من التقييم حتى يقيموا بطريقة أقوى.

أبعد من تقييم التأثير الإعلامي

cmsw.mit.edu/podcast-philip-napoli-media-impact-assessment-and-beyond/ كتب فيليب نابولي من معهد MIT، تقرير "قياس التأثير الإعلامي" لصالح مركز "نورمان لير". يناقش هذا البودكاست قضايا حول تقييم التأثير وينظر إلى التحديات الرئيسية والتوترات الناجمة عن توحيد تقييم التأثير (ساعة و 25 دقيقة).

لماذا تتبنى منظمة "ويتنس" وغيرها من المنظمات غير الربحية نظام المراقبة والتقييم

blog.witness.org/2014/08/nonprofits-monitoring-and-evaluation/

توضح (ساره فيدرلين) كيف تعيد مجموعة مناصرة حقوق الإنسان "ويتنس" تكييف أساليبها في التقييم في عالم التكنولوجيا سريعة التغير.

التكنولوجيا المدنية والتفاعل: بحثاً عن لغة مشتركة

techpresident.com/news/25261/civic-tech-and-engagement-search-common-language

تتساءل (ميكا سيفري) عن خيارات التصميم في التكنولوجيا المدنية التي تتيح الحد الأقصى من خصائص محددة في الفعل المدني؟ ما هي أنواع الأدوات والعمليات التي تمكن المستخدمين على حساب مجعبي البيانات؟ أي خيارات تجنب إلى إنتاج أنواع من التفاعل أشد صلابة أو أطول أجلاً؟

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة 🗨️

خاتمة

هذا الدليل ليس مجرد أدوات ومصادر. إنه يسعى لبناء جماعة. فكما جرى في عملية التقييم، وجدنا فرصة لتعلم كيف يحدث التغيير ونتبع كيف تؤدّي الأفلام دوراً محفزاً للتغيير الاجتماعي. هذا هو الغرض من دراسات الحالة التي تشكّل مادّة مكتبة التأثير الخاصة بنا. نحن نعتقد أنّ مشاركة حكايات التغيير هي مصدر إلهام وتمكين، وهذا الدليل هو فرصة لنا كي نتعلم من بعضنا بعضاً، ونتناقل المعرفة، ونعيدّ آخرين لخوض هذا المجال.

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

إذا كنتم ستبدأون رحلة صنع فيلم وثائقي ذي تأثير اجتماعي، فأنتم إذاً جزء من مجتمعنا.

نحن وإيّاكم نتعلّم ونتّج جنباً إلى جنب، وفي الاتحاد قوّة. نريد أن نعرف ما الذي ينجح وما الذي لا ينجح. نريد أن نعرف ما الذي يلهم عملكم، وما الذي يعيقه. نريد أن نعرف ما الذي تقرأونه وما الذي تصنعونه. نريد أن نعرف ما هو التغيير الذي تريدون أن تروه في العالم.

لذلك لا تتردّدوا في الإدلاء بدلوكم. فتعليقاتكم هي أولويّتنا. ستساعد تعليقاتكم على جعل هذا الدليل دليلاً أفضل. قد لا يكون لدينا كل الأجوبة ولكننا سنستمر في تحرير هذه المصادر وتنميتها لمساعدتكم على طول الطريق. سنستمر في إنتاج المزيد من دراسات الحالة وفي مشاركة قصص عن التغيير للمساعدة على عملكم.

ومثلما هو الأمر في صناعة الأفلام، فإن هذا الدليل لم يكن ليبر النور لولا فريق عملنا الموسّع من الشركاء والمساهمين. شكراً لكل صنّاع الأفلام ومنتجي التأثير، وممّولي التأثير، والأكاديميين الذين ساهموا برؤيتهم وخبرتهم في هذا الدليل. شكراً لـ (جون ألكسندر) و(أيرين إيكاشيس) اللذين حوّلوا كل هذه المعارف إلى حكاية ممتعة.

هناك أيضاً الفريق الرائع من المراجعين العالميين الذين قرأوا كامل النص وشاركونا تعليقاتهم: بيركي ميلوكجلي، كارو ماكدونالد، دانيال سيمونز، إيرين جورف، إيرين جوهولا، إيرين سورنسن، إيرين زابيتكو، جيمي جونكولفز، جوان فيشورن، جودي هاتشر، لورا ويلسون، ساندرّا طاباز دوك، سانجاي راؤول، سيمون بيرو، تيم هورسبوره، فيلسات كاران، وويندي ليفي، الذين صمّنت آراؤهم ونفذت طلباتهم بكلّ ودّ على يد جيسكا إدواردز وأنجيليكا داز.

التصميم لـ: **Involved**
involveddesign.com

شكراً جزيلاً لكم جميعاً

5.1 نحن نحب التقييم

5.2 عناصر التقييم الجيد

5.3 الإقرار بالتعقيد

5.4 وضع خطة التقييم

5.5 مجموعة أدوات التقييم

5.6 أدوات جديدة للأفلام

الوثائقية التأثيرية

5.7 الخاتمة

وفي النهاية شكراً لكم،
أيها القراء، لمشاركتم لنا إيماننا بقوة
الأفلام ذات التأثير الاجتماعي.
تحية لكم

نحن معجبون بداً بعملكم