

التأثير

دليل العمل

والأدوات

منه الفه إلى التّأثير



للطباعة الرجاء
استخدام هذه النسخة

النسخة العربية تحققت
بفضل بيروت دي سي

بيروت **BEIRUTDC**

IMPACTGUIDE.ORG

يساعد دليل العمل وأدواته العاملين في صناعة الأفلام على تحقيق أكبر تأثير ممكن.

إعداد:



تحقق بفضل:



docsociety.org

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

1.0
مقدّمة

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

2.0
التخطيط
للتأثير

2.1 أهمية الرؤية

واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير

استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام

كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة

الاستراتيجي

3.0
التأثير
بالفعل

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار

الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

4.0
توزيع
أفلام التأثير

4.1 ما هو توزيع التأثير؟

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في

مناطق مختلفة

4.6 أنشطة

الإشراك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

5.0
صناعة وتوزيع
الفيلم القصير

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع

فيلم التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

6.0
تقييم
التأثير

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 الخلاصة

6.7 في الختام

7.0
المكتبة

7.1 دراسة لتجارب ناجحة

★ 1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

1.0 مقدمة

أهلاً بكم إلى النسخة 2.0 من دليل عمل التأثير.

أصبح من الصعب بمكان، في هذا القرن، تجاهل قدرة الفيلم على تغيير العالم. مهمّتنا تكمن في مشاركة صناع الأفلام وروّاد التغيير حول العالم، أفكارًا جريئة وتطبيقات عملية تخدمهم بفعالية في تحقيق غايتهم، حرصًا منّا على وصول أهمّ الأفلام الوثائقية غير الروائيّة إلى جمهورها المناسب. نحن [Doc Society](#)، مؤسّسة لا تبتغي الربح، يتخذ فريقها من لندن ونيو يورك وأمستردام مقارًا له تعمل على دعم صناع الأفلام حول العالم. يسرّنا اطلاعكم على "دليل عمل التأثير" وهو مصدر مفتوح للجميع يستخدمه أكثر من 55.000 صانع أفلام ورائد تغيير حول العالم.

★ 1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

بفضل العمل الجادّ والدّؤوب لآلاف العاملين المتفانين في صناعة الأفلام وفي حركات ومجموعات التغيير، وبفضل تقاطع وتضافر جهودهم وبفضل الالتزام الذي تحلّوا به، رأينا في العقد الأخير ما كان يصعب تخيّل حدوثه سابقًا؛ إنجازات فنيّة هامة وكشوفات صحفية كبيرة وتجريب وابتكارات راديكاليّة وتغيير مجتمعي جدّيّ. يسعى هذا الدليل للاستفادة من بعض هذه الطاقة الحيويّة، ليس بهدف السيطرة عليها، فنحن لا ندّعي امتلاك طريقة واحدة أنجح لإنجاز العمل. على العكس تمامًا، نحاول في هذا الدليل عرض بعض الأفكار والمبادرات التي أنجزت سابقًا كي تتمكنوا من البناء عليها لتجنّب الوقوع في مشاكل سبق وأن وجد لها البعض حلولًا من قبلكم، لتتفرّغوا بالتالي للتركيز على التحدّيات التي قد تواجه مشاريعكم الخاصّة.

عملت خبيرة التّأثير الاستراتيجية **سحر درابغر** في سان فرانسيسكو، بدأب وحبّ، على تحديث هذه النسخة من الدليل لعام 2019. نفّذ التصميم الزميلان ساره نيكلسون ومات فيشر في **Involved Design** في لندن.

مرّة جديدة، تعاونّا وتناقشنا وعملنا مع مجموعة من السينمائيين اللامعين والأكاديميين ومنتجي التّأثير وشركائهم والقيّمين الثقافيّين من حول العالم لإنجاز هذا الدليل. ساهم في إنجاز هذه النسخة كلّ من: جاد أبي خليل، كايلي بولتن، ستيفاني بليير، جوليا باشا، ليندساي غرين باربر، أيجاييل أنتيكل-جونز، ماكاي ألتسون، جيفري باورز، كايتلين بويل، ماركو كارتولانو، جيليانوكافالي، سونيا تشايلدرس، كريستي تشين، برندا كوفلين، إنتي كورديرا، سانتوش دانيال، آبي دايفس، فيونا داوسون، دينا دي فير، كريستين بلات دووي، جايمي دوبي، جو-جو أليسون، فيوليت فنغ، ديردري فيشل، أيدي جيل هولدر، أميليا هاسباري، لي هيرش، ويل جينكينز، أنيتا كانا، جودي كيبينجي، فيونا لاوسون-بايكر، ريتشيل ليرز، شايلدا ليدي، ألكس لي، وندي ليفي، جون لايتفوت، كاثلين لينغو، ماري ماكرابي، آني مرسيدس، مولي مورفي، جوانا ناتاسيغارا، إينا بيررا، ميكاييل بريمو، أليس كينلان، كوشبوو رانكا، لاريسا رودس، ثيو ريغبي، فلور روبينا، ألين شنايدر، ميشال ستيفينسون، فران سترلينغ، بولينا سواريز، ساندرتا تبارس-دوك، جينيفر هايتورينا تايلر، بو سي تنغ، أيسى توبراك، صوفي شيفارامان، إيلسي فان فلزن، لينيت والورث، إيميلي وانجا، بانكر وايت، سيدال ويلو سميث، ماليندا وينك، سامانثا رايت، بامبلا يايّتس، لويس غونزاليس زافاروني، آيمي زيرنغ.

نعرض في هذه **المقدّمة**، بعض الأسس النظريّة والعملية الضرورية لتكوين أرضيّة انطلاق.

لاحظوا كيف يمكن للفن أن يؤدّي إلى التّغيير. تعرّفوا على بعض النماذج الناجحة التي يدرسها هذا الدليل، في **مكتبة الدليل** روابط لعدد أكبر من هذه النماذج.



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

ننصحكم بالاطلاع على أكبر عدد ممكن منها خاصة تلك الأقرب لطبيعة مشروعكم.

يوجّهكم قسم **التخطيط للتأثير** إلى تطوير رؤيتكم واستراتيجيتكم المتّبعة لتحقيق أهدافكم. أما قسم **التأثير بالفعل** فيحثّكم على التفكير بدور كل شخص معنيّ بالعمل وبكلفة هذا العمل. كما يستكشف قسم **توزيع فيلم التأثير** الجمهور المحتمل واحتمالات تأثير الفيلم المختلفة بهذا الجمهور. الفصل الجديد في هذا الدليل **صناعة وتوزيع الفيلم القصير** يتفحص هذا النوع من الأفلام في سياق الاهتمام المتجدّد بها بينما يكمل قسم **تقييم التأثير** الدائرة عبر عرضه لوسائل تتبّع النتائج المتوخّاة من عملكم والمرتبطة مباشرةً بأهداف هذا العمل. تضمّ هذه النسخة المحدّثة من الدليل، فصلًا جديدًا يُعنى بالعمل على الأفلام القصيرة وإضافات على موضوع التوزيع العالمي وقضايا تستحق أن تؤخذ بعين الاعتبار فيما يخص المخاطر التي قد تواجهها شخصيات الفيلم وسلامة هذه الشخصيات وتأملات في صناعة الأفلام كوسيلة تحرّر بالإضافة إلى أمثلة جديدة عن حملات ترويج مبتكرة من كلّ القارّات.

تجدون في الدليل مجموعة ضخمة من الأدوات المفيدة. خذوا ما يلزمكم من الوقت لتصفّح الأقسام المختلفة بما يحلو لكم، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ كل ما هو **مكتوب بالبنط العريض ومشدّد تحته بخط** (bold and underlined) إنما هو رابط تفاعلي (Hyperlink)، بما يفيدكم في التنقل السريع داخل الدليل ويسمح لكم في الوقت عينه بالانتقال بسهولة إلى مصادر معلوماتية أخرى خارج الدليل إذا ما اخترتم ذلك. لتشجيعكم على الغوص أكثر في البحث، خصصنا قسمًا للرّاعبين في ذلك، **للفخوليين** يتضمّن اقتراحات لقراءات عميقة ومقالات مهمّة، كما أنّنا أضفنا محفّزات عدّة في كل قسم من الأقسام.

ليس هذا الدليل بأدواته نسخة نهائية ولكنّه يؤمّن لكم ما تحتاجونه للانطلاق في رحلتكم. يصحّ ذلك على المستوي الثقافي أيضًا. قد تعتمد هذه النسخة المحدّثة على تجارب أميركية وأوروبية بالأساس ولكنها تتضمّن بالتوازي مع ذلك أمثلة مستقاة من زملاء يعملون في أستراليا والصين والهند مروّجًا بجمهورية الكونغو الديمقراطية وجنوب أفريقيا وصولًا إلى كولومبيا.

يهمّنا بالتحديد أن نسمع منكم. **أن تخبرونا بما قد يصلح لكم أو لا يصلح** بناءً على تجربتكم الخاصّة. رأيكم يساعدنا حتّى في تطوير الدليل الذي يستفيد منه الجميع.

الأهمّ من ذلك كلّهُ، أننا نترقّب بشغف ما قد يقدّمه صنّاع أفلام الغد في أعمالهم. نرى الاحتمالات مفتوحةً على أفق شاسع.

مع فائق الحبّ والتقدير **The Doc Society Team** فريق عمل
”دوك سوسايتي“



1.1 ترحيب ★

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك



1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

الفيلم أداة تأثير فاعلة

من المسلّم به اليوم، قدرة الأفلام على التأثير في الناس وعلى فتح آفاق جديدة أمامهم. هذا معنى القوّة في الفيلم ومغزى عيش التجربة السينمائية، ولكن ما الذي يمنح الفيلم الوثائقي تحديداً قدرته على تحقيق التغيير؟

في الأدبيات المكتوبة، وانطلاقاً من التجارب على أرض الواقع، تمكّننا من تحديد ثلاث نقاط أساسية:

صمّمنا هذا الفصل لكي نفتح لكم مجال التأمّل في الطّريق الذي قادكم إلى إنتاج فيلم وثائقي مؤثر اجتماعياً – قبل أن نغوص معاً في التخطيط لمشروع فيلمكم الحاليّ.

سنستكشف معاً الاحتمالات المفتوحة على تحقيق تغيير اجتماعيّ وبيئي ومدى تأثير اختلاف الظروف والسياقات على نوع وطبيعة هذه الاحتمالات. سندرس إمكانيّة المزاجية بين الفنّ والتأثير وسنقودكم عبر تمرين، لاكتشاف دوافعكم وحاجاتكم الخاصة. فلنطرح بدايةً، بعض التساؤلات المفيدة حول خصائص الفيلم الوثائقي.

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

“يمكن للقصص أن تقهر الخوف. يمكن لها أن تفتح القلوب على المدى”

بن أوكري، فنّان



أوّلاً: لصنّاع الأفلام الوثائقيّة قَآكَةُ الرّواية ولرواياتهم أن تلهم الناس للتغيير.

بخلاف معظم الوسائل الإخباريّة ووسائل التواصل الاجتماعي، تجيد الأفلام الوثائقيّة استخدام الوقت لتبني لدى المشاهد علاقة عضويّة جدليّة مع الرّواية، فتولّد عنده تعاطفًا أعمق مع الشخصيّات وفهمًا أوسع للموضوع. تروي الأفلام الوثائقيّة حياة أناس حقيقيين فيغرق المشاهد بتجربة تفاعليّة حيّة. غالبًا ما تولّد هذه التجربة تغييرًا ما لدى المشاهد، لذا تملك الأفلام الوثائقيّة، إذا ما استُخدمت بطريقة استراتيجيّة، القدرة على دفع النّاس إلى الفعل.

أثبت عالم الاقتصاد العصبي بول زاك تأثير الرّواية على كيمياء الدّماغ، بما يرفع مستويات هورمون الكورتيزول وهورمون الأوكسيتوسين ويدفع البشر بالتالي إلى الفعل.

إن أردتم الغوص أكثر في هذا الموضوع، إليكم بعض المصادر المجانيّة الهامّة.

يتوفّر المزيد من هذه النّماذج في **المكتبة** إذ نصدرها تبعًا، كما يهّمنا أن نسمع اقتراحاتكم.

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

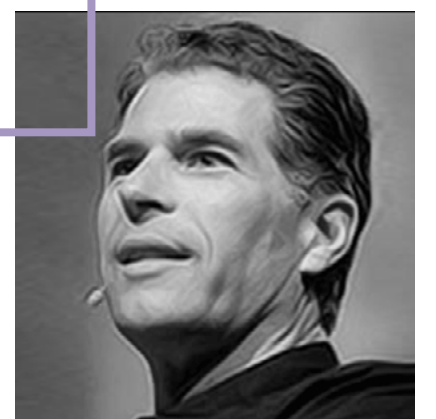
1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

”لروايات تأثير قويّ
علينا لأنّها تنتقل
بنا إلى عوالم
الآخرين، فتغيّر
بذلك طريقة
عمل أدمغتنا.“

بول زاك، أستاذ في الاقتصاد
والمدير المؤسس لمركز
الاقتصاد العصبي



للفضوليين
قراءات إضافيّة

ثانيًا:

للأفلام الوثائقية أن تساعد في بناء الثقافة ولثقافة أن تقود التغيير.

لا نكتب كصنّاع أفلام توصيات سياساتٍ عامّة، بل نقدّم لمقارباتٍ جديدةٍ في الرواية، ونُسمِع الصوت وننقل المعرفة علنًا نفتح المجال لفهم هذه التوصيات بطريقة أفضل على ضوء ما قدّمنا. نخلق الحدث الثقافي أو بالأحرى نربط الناس بالرواية والرواية بالحدث. هذا الفعل الجماعيّ وتلك الطّاقة المنبثقة عنه، يخلقان فرص التغيير، فتكبر كرة الثلج وتُصنع الأفلام وتعدّد الروايات وتتكاثر الأصوات ويتّسع المدى أمام الراغبين باغتنام الفرصة، لرواية أخرى.

تلعب الأفلام الوثائقية، عبر رواية قصص شخصياتٍ حقيقية، دورًا هامًا في مساعدة الناس على ربط القضايا والأفكار العامّة بالواقع الملموس.

يمكن اعتبار تقرير Making Waves الصادر عن منظمة المجموعة الثقافية (the cultural group organization) في الولايات المتحدة الأميركية نموذجًا دالًا على هذا الدور الهامّ للأفلام الوثائقية. منطلقًا من قضايا إجتماعية كمثل التسوية بين الجنسين في الزّواج، والحقوق المدنية، وحركة حلم (DREAMer movement)، يؤكّد التقرير قدرة الحدث الثقافي على استباق وتحفيز التغيير السياسي والقانوني القادم، بدءًا من مثال أوّل لاعب بايسبول أسمر البشرية في الدوري الأميركي وصولًا إلى إشهار ألين دي جينيريس لهليليتها الجنسية في برنامج بثّ تلفزيوني مباشر.

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

”تنبثق السياسات من الثقافة. يمكن تغيير بعض التبعات عبر التشريع والمعارضة، ولكن لا يمكن تغيير المسببات إلا عبر العمل الثقافي.“

ريبيكا سولنيت

كاتبة (من مقابلة في مجلة The Believer)



للفضوليين
قراءات إضافية

ثالثاً: لصنّاع الأفلام أن يبتثوا حيوية متجدّدة في أيّ قضية.

لأنّنا نملك كصنّاع أفلام القدرة على تحديد الرواية داخل القضايا المطروحة ومن وجهة نظر مبدعة، يمكن لنا أن نبرز للعيان نقاطاً محوريّة باطنة، إذ تتيح لنا رواية قصص الشخصيات الواقعيّة، فرصة تحديد الأهداف المشتركة وتوحيد الجهود لنساعد بذلك على تأسيس شراكات وتحالفات جديدة.

طبّعاً هذا لا يعطينا الحق في تحطيم السائد في المتّحدات الاجتماعيّة التي نعمل فيها خاصّة إن كنّا لا ننتمي إليها مباشرة. يبقى على هذه المتّحدات أن تقرر مصيرها بنفسها وأن تطلق عمليّة التغيير بجهودها الخاصّة. سنناقش في **القسم 3.5** أخلاقيّات العمل ومسؤوليّة فرق التصوير تجاه المتّحدات الاجتماعيّة التي نعمل فيها وتجاه الشخصيات موضوع العمل والمشاهدين على حد سواء.

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

”الفيلم أداة
جدّ ديمقراطيّة
متاحة للجميع.
هو على الأغلب
الخيار الأفضل،
ليس لتجميل
الكون بل
لتغييره تمامًا.“

بانكسي، فنّان

للفضوليين
قراءات إضافيّة

رابعًا: ابتكار في وسائل الترويج

إن كان لرواية القصص خصائص جوهرية داخلية فإنّ لـكيفية التصرف بالرواية أهمية قصوى. يتجاوز صنّاع الأفلام اليوم وسائل التوزيع التقليدية على شاشات التلفزيون وصالات السينما ليفكروا بحملات ترويج تبني على "التأثير" و"الانتشار" و"الإشراك" (Impact outreach and engagement) هذه كلمات تستخدم اليوم لتصف الخطط التي قد تضعها فرق العمل على الفيلم لتضمن توزيعه وانتشاره فيطلق التغيير في قضية ما، إذ تتأمل هذه الفرق في طبيعة جمهور الفيلم وفي ما يجب على هذا الجمهور أن يتخذ من فعل بعد المشاهدة، وتبحث في الأدوات والموارد اللازمة لإطلاق حملات ترويج ناجحة.

يشمل هذا البحث نشاطات متعدّدة الأوجه، من إيصال الفيلم لسياسيين يسعون للتأثير في السياسات المتبّعة، إلى التعاون مع جمعيات غير حكومية بغية تحفيز الجهات الداعمة والوصول لمتّحدات اجتماعية جديدة، إلى تطوير دليل في المناهج التعليمية يدعم مهمة المربين التثقيفية.



**”من وظائف الفنّ،
تزويد الناس بالقدرة
على وصف وفهم
تجاربهم الخاصّة.
لنا عبر رواية القصص
أن نكتشف جوهرنا
ونحدّد إرادتنا.“**

أورسولا ك. لو غين

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

رابعًا: ابتكار في وسائل الترويج

يمكن لهذا العمل الترويجي أن يمتدّ لفترة قصيرة، لبضعة أشهر، أو على مدار سنة كاملة أو عدّة سنوات. يمكن إدارته من قبل صانع الفيلم مباشرةً أو من قبل أفراد وشركات متخصصة في هذا المجال.

على مرّ الزمن وفي أجزاء عديدة من العالم، أَلفنا طريقة واحدة لإيصال الفيلم إلى الجمهور. أمّا اليوم، مع تفتّت النماذج التقليديّة، فقد امتلك صناع الأفلام حول العالم، الفرصة والحافز لاستخدام وسائل ترويجية مبتكرة.

ولكن، بادئ ذي بدء؛ كيف يجب على صانع الفيلم تقييم وتحديد طبيعة التأثير المحتملة التي يمكن للفيلم بذاته حملها؟

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة ★

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

”الفنّ يرهم:
يرهم حياة
بعثرها القلق
وأحالتها الخوف
حطامًا، ليعيدها
وحدةً كاملة
متكامل.“

لويز بورجوا





1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة ★

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

1.1 ترحيب

★ 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

للفضوليين

قراءات معمّقة

1.2

1. لصنّاع الأفلام الوثائقية مَلَكَةُ الرّواية ولرواياتهم أن تلهم الناس للتغيير.

مدوّنة بول زاك: الجزيء الأخلاقي والهافينغتون بوست

Twitter @pauljzak

تعمّقوا بفكر بول زاك عبر تصفّح مدوّنته الالكترونية حول علم

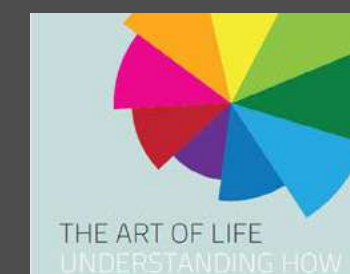
الأعصاب والسلوك الاقتصادي.



فنّ الحياة: تأثير المشاركة في الفنون والثقافة على قيمنا.

valuesandframes.org/

resources/CCF_report_the_art_of_life.pdf



حوار حول تأثير الفنّ والثقافة في القيم، كيف يظهر ذلك عملياً وكيف يمكن تعزيز التعاون بين الفنانين والمؤسسات الثقافية والمتطوعين بغية إنتاج أفكار جديدة قابلة للتطوير. بمشاركة البروفيسور في علم النفس بول كاسر والفنان إيلي هاريسون والكاتب المسرحي مايك فان غران ومدير الحملات الترويجية توم كرومبتون ومدير إحدى المؤسسات الثقافية دونالد سميث وإثنين من الأكاديميين من اختصاصات مختلفة إيونورا بيلفيوري وإد ديسي.

#ArtsJustice (الفن عدالة)

youtube.com/playlist?list=PL0oIZTxzMxεDPy-2oCaUNP2Vg4C2kqRZ1m

#ArtsJustice مجموعة من 19 فيديو لفنانين يروون قصصهم، تظهر دور الفنّ كقوّة في تحقيق العدل الاجتماعي.

الثقافة الشعبيّة (pop culture) تعمل للتغيير الاجتماعي

andaction.org/wp-content/uploads/2017/03/Pop-Culture-Works-for-Social-Change_FINAL.pdf

دليل حول استخدام الثقافة الشعبيّة بطريقة استراتيجية بغية إشراك الناس في القضايا المهمّة، يتضمّن نماذج ملهمة وأفضل الممارسات التطبيقية وموارد.

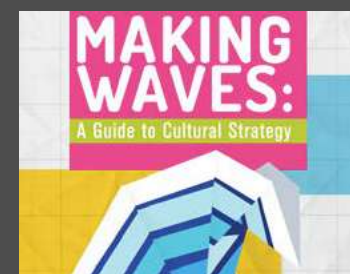
2. للأفلام الوثائقية أن تساعد في بناء الثقافة وللثقافة أن تقود التغيير.

صنع الأمواج (Making Waves) دليل إلى استراتيجية ثقافية

theculturegroup.

/org/2013/08/31/making-waves

جولة "المجموعة الثقافية" على الدّور الرّائد للثقافة في التغيير الاجتماعي، من الحقوق المدنيّة إلى المساواة في الرّواج.



3. لصنّاع الأفلام أن يبنّوا حيوية متجدّدة في أيّ قضية

تأملات في دور الدّخلاء التحفيزي

community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-bergdall.pdf

اطّلعوا على نظرة الحركة حول الدّور المناسب للدّخلاء، عبر ورقة عمل يقدّمها تيري بيرغدال تتناول تنمية المجتمع المبنيّة على الأصول (Asset Based Community Development) – مقارنة للتنمية تركّز على قوّة ومؤهّلات المتّحدات الاجتماعيّة المحليّة.

إعلام راديكالي

books.google.co.uk/books/about/Radical_media.html?id=J9BoAAAAIAAJ&redir_esc=y

فلنتعرّف أكثر على نظريّات الإعلام الراديكالي، تأكيداً على المساواة والشموليّة والفعل وتوسيع أثر الحركة الاجتماعية. اطّلعوا على الإعلام الراديكالي (Radical Media) بقلم جون داوينغ.

مراجعة "ستامفورد" في الابتكار الاجتماعي (Stamford Social Innovation Review)

ssir.org/articles/entry/using_story_to_change_systems

من مراجعة ستامفورد في الابتكار الاجتماعي حول الحاجة لتطوير أساليب الرواية الجماعيّة في كل القطاعات، بغية عبور الأزمت ودعم نظم التغيير.

4. ابتكار في وسائل الترويج

"وعظ الواعظين" Preaching to The Choir لريبيكا سولنيت

/harpers.org/archive/2017/11/preaching-to-the-choir

هذه المقالة لريبيكا سولنيت تشدّد على فنّ الاستماع والحوار وتشير إلى أنّ مبدأ "وعظ الواعظين" preaching to the choir يجب أن يستخدم بطريقة تسمح لنا بالغوص مع المؤيدين لأفكارنا في نقاش أعمق، وبتسخير التوافق في تشرح التفاصيل، وبالدفّع نحو الفعل.



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

★ 1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

كيف نفهم طبيعة ومدى التأثير المحتمل لفيلم وثائقي ما؟ هل يمكن لنوع معين أو مواضيع محددة للأفلام أن تخلق تأثيرًا أكبر بين غيرها؟ هل يمكن ترجيح نوع معين أو مواضيع محددة للأفلام لخلق التأثير الأفضل؟

من المفيد الأخذ بذلك عند التفكير بمشاريعكم الخاصة، بما يفيدكم في تحديد ماهية النجاح وتقرير مدى واقعية التأثير المنشود.

تبيّن لنا أن مدى عمق أو انعدام المعرفة في قضية ما، ومدى ضعف أو قوّة وتنظيم المعارضة للقضية، هي مفاتيح أساسية تقرّر فعالية الفيلم في فرض نفسه داخل الثقافة.



”يخاف الطّغاة الفنّ، فالفنّ يوضح الحقيقة بينما يسعى الطّغاة لطمسها. الفنّان الجيّد حاملٌ للحقيقة، يصوغ الأفكار التي من غيره كانت لتبقى مبهمّة، ويوجّه الانتباه نحو الوقائع التي سيصعب من بعده تجاهلها. يضطهد الطّغاة الفنّان فيسكتون صوته ويحاولون الحطّ من قدره أو شراءه. لطالما كان الأمر كذلك.“
أيريس مورдох

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

رغم أن العديد من الأفلام الوثائقية تحقّق بالموضوع، تكشفه للملأ، تلقي الضوء عليه وتؤنسنه، إلا أنها تميل في معظم الأحيان لتبني نبرة متشدّدة. إن وضعتم ذلك في إطار البيئة التي يُطَلَق فيها الفيلم اكتسبتم نظرة دقيقة على طبيعة التغيير الذي تأملون تحقيقه. **لتفكير أعمق، ألقوا نظرة على الرّسم التّخطيطي التّالي:**



في البيئات **المؤاتية**، حيث لم يطلّع الناس بعد على قضية ما وحيث لا تواجهون معارضة تذكر، قد يؤدّي نجاحكم إلى تغيير واسع في الرّأي العام ويؤسس لتشريعات جديدة، أو قد يجبر بعض الشركات على الاعتذار العلنيّ. طبعاً لا يمكن ضمان نتائج كهذه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بعض القيود الخارجة عن إرادتكم والتي قد تعترض الفيلم مهما كان مبدعاً ومهما دعمته حملة ترويج ناجحة. في البيئات **العصية** مثلاً، يمكن اعتبار أي تغيير ولو بسيطاً، إنجازاً ضخماً يستحقّ كل الجهود المبذولة.

فلنعرض بعض الأمثلة بينما تتأمّلون في البيئات التي تعملون فيها بالإضافة إلى تأثير كلّ ذلك في صياغة تعريفكم للنجاح وتحديد النهج والمقاربات التي تتبعون.



“أولئك الذين يطلبون منكم عدم تحميل فنكم أعبادًا سياسية، أولئك لم يصدّقوكم القول. إن دققتهم بهم وجدتموهم يتقبّلون سعداء الواقع القائم. هؤلاء إنّما يطلبون منكم ألا تخلّوا بتوازن النظام القائم.”

جيمس بالدوين

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

معارضة ضعيفة

تسليط الضوء: فيلم المتنمر BULLY

على عكس فيلم الحرب الخفيّة، جاء المتنمر في أجواء مفعمة بالقصّة الراسخة في النظام التعليمي نفسه. هذا بحدّ ذاته خلق المشكلة. سمح الاعتقاد المترسّخ بأنّ "الطفل لا يفقه ما يفعل" بتقبّل المسألة كمسألة عاديّة؛ عقليّة مأساوية تمكّن الفيلم من تسليط الضوء عليها وعرضها أمام الرأي العام الأميركيّ فارتدّوا مواجهتها. حاولت هذه المقاربة الجريئة أن تخلق حدثًا ثقافيًا على مستوى الأمة بغية توحيد الطلاب والمعلّمين في حركة تحشّد الضّغط في كلّ مدينة وكلّ ولاية.

[للمشاهدة](#)

كشف: فيلم الحرب الخفيّة THE INVISIBLE WAR

أتى الفيلم في أجواء تكاد تخلو من أي معارضة ذات مصداقيّة، إذ لا يوجد من يدعم الاعتصاب داخل الجيش. باستثناء الضحايا، كانت القصّة مجهولة تمامًا لدى الرأي العام. فيلم الحرب الخفيّة كشف الحقيقة وفرض الاعتراف بها؛ واحدة من كل أربع مجنّات تتعرّض للاعتداء الجنسي من قبل زملاء لها. حقيقة تردّد صداها عاليًا عبر سلّم القيادة في الجيش الأميركي وفي وقت قصير نسبيًا.

[للمشاهدة](#)

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

أمثلة إضافيّة:

كشف:

فيلم السمكة السوداء

Blackfish

تسليط الضوء: فيلم وضّيها

Bag It وفيلم البيت

الذي أسكن

The House I Live In

إستقصاء:

فيلم منطقة منزوعة السلاح

No Fire Zone

أنسنة:

فيلم مارك سيلفر من تكون

دايانا كريستال

Dayani Cristal

إستقصاء: فيلم أرض الغاز GASLAND

شرح الفيلم تقنيّة التكسير الهيدروليكي الجديدة للرأي العام الأميركيّ وحثّ المواطنين على اللجوء للقانون لمعارضة استخدامها في مجتمعاتهم. تحدّي صنّاع الفيلم لقطاع جّار كقطاع النفط والغاز، جعلهم يتوقّعون مواجهة معارضة شديدة ومحاولات حثيثة لتفكيك خطابهم الكاشف للآثار البيئيّة الكارثيّة. لذا كان التّحدّي المائل أمامهم، يتطلّب تقصّي الحقائق لدعم وإثبات قضيتهم.

[للمشاهدة](#)

معارضة قويّة

أنسنة: فيلم "اضطراب" UNREST

كان مرض "التهاب الدّماغ والنّخاع الحميم المؤلم للعضل" ME مرضًا معروفًا نسبيًا في المملكة المتّحدة وأستراليا، حيث أسفرت التّجارب السريريّة المثيرة للجدل، والتي أجريت على مدى عقود، عن إرشادات علاجيّة تعرّضت هي الأخرى للانتقاد إذ اعتبرت مضرّة للمرضى وأثّمت بأنّها ظلت تفضّل المقاربة السيكلوجيّة رغم الانجازات المهمّة التي قدّمتها البحوث الطبيّة البيولوجيّة. عبر تقديمه صورة إنسانيّة عميقة من خلال عيون رجل وامرأة يكافحان في البحث عن أجوبة، تمكّن الفيلم من تحضير أرضيّة مناسبة تقدّم فهمًا جديدًا للمرض وتحقق اعترافًا عالميًا بحجم المشكلة وتؤكد على الحاجة إلى بحث طبيّ يوفّر للمرضى ما يريدونهم في صراعهم مع المرض.

[للمشاهدة](#)

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

أمثلة إضافية:

كشف:

فيلم السّمكة السوداء

Blackfish

تسليط الضوء: فيلم وضّيبهاBag It وفيلم البيتالذي أسكن

The House I Live In

إستقصاء:

فيلم منطقة منزوعة السلاح

No Fire Zone

أنسنة:

فيلم مارك سيلفر من تكون

داياني كريستال

Dayani Cristal

معارضة ضعيفة

تسليط الضوء: فيلم رجاءً تذكروني PLEASE REMEMBER ME

تعاني أكثر من عشرة ملايين عائلة في الصين مع مرضي الزهايمر والخرف. ليس الموضوع سرّاً، ورغم ذلك يبقى السلوك الشعبي مهيناً للمرضى ومتهاماً لوضعهم. يأتي الوثائقي ليروي قصة حب مؤثرة بين زوجين يحاولان التأقلم في مجتمع لا يؤمن لهما أبسط مقومات العيش. مع غياب أي معارضة تذكر، تمكّن صنّاع الفيلم من لفت الأنظار إلى القضية وإلهام الناس على إطلاق مشاريع ومبادرات داعمة، حتى أنّ جماعة شانغشو في شانغهاي تعهدت بأن تصبح أول متّحد اجتماعي صديق وموأت للمصابين بمرض الخرف.

للمشاهدة

معلومات

كشف: فيلم 9.70

كان لهذا الفيلم الذي يروي اضطهاد الحكومة لمزارعين محلّيين وقتاً محدوّياً في كولومبيا. جرّم القانون رقم 9.70 الذي اعتمد بصمت عام 2010، احتفاظ المزارعين الكولومبيين بالبذور بعد الحصاد، مانحاً الشركات الخاصّة العابرة للدول سيطرة مطلقة على السوق. لم يسمع معظم الناس بذلك رغم الغضب الكامن. ساعد الفيلم على إشعال المقاومة الشعبيّة التي لم تكن الشركات والحكومة لتتوقّعها.

للمشاهدة

معلومات

أنسنة: فيلم من أجل المرجان CHASING CORAL

في سياق أميركيّ، حيث يخلق موضوع التغيّر المناخيّ استقطاباً سياسياً حاداً، وحيث لا يزال نكران الموضوع محكّماً، واجه فريق الفيلم تحدّياً أساسياً: كيف يجلب اهتمام النّاس إلى الموضوع عامّة وللنظام البيئيّ المرجانيّ تحديداً. طبعاً قدّم الفريق الكثير من المعلومات والبيانات ولكنّ قوّة الفيلم الحقيقيّة كمنّت في أنسنته للموضوع، إذ قرّب المشاهد من التجربة الإنسانيّة للباحثين المحبّين للشعاب المرجانيّة عارضاً للحرز الشديد الذي يسكنهم وهم يشهدون على هذه الخسارة الهائلة.

للمشاهدة

معارضة قوية

إستقصاء: فيلم فيرونغا VIRUNGA

في وقت إطلاقه كان فيرونغا مجرّد فيلم من الأفلام التي تروي قضايا مجهولة. تنقيب غير مشروع عن النفط داخل محميّة متنزّه فيرونغا الوطني في جمهورية الكونغو الديمقراطيّة. من أهداف الفيلم الرئيسيّة، كشف الموضوع للرأي العام، رغم أنّ الحملة الترويجيّة بُنيت لتعطي أهدافاً أوسع. توقّع صنّاع الفيلم مواجهة معارضة منظمّة من قبل الشركة التي تقود التنقيب فيما تبني لنفسها دعماً محلياً، لذا قاموا بالتحقيق بالقصّة من كلّ جوانبها واستعانوا بدعم فريق قانونيّ ساعدهم على تغطية كلّ تفاصيل الموضوع وقادهم عبر دهاليز المعارضة التي كانوا يتوقّعون مواجهتها.

للمشاهدة

كتمرين مبدئيٍّ أوّليٍّ، استرجعوا في ذاكرتكم أفلام تأثّر أثرت بكم وحاولوا وضعها في إطار هذا المحور.

فلنطبّق ذلك الآن على مشاريعكم الخاصّة:

هل القضية **مجهولة** أو **معروفة** (بالنسبة للجمهور المستهدّف) ؟
هل المعارضة **ضعيفة** أو **قويّة** ؟

توجّهوا إلى **المكتبة** لتجدوا المزيد من دراسات الحالات الناجحة التي قد تتطابق وواقع أفلامكم.

يرجى الملاحظة أنّ ما ورد في هذا الإطار إنّما ورد على سبيل المثال وليس الحصر، إذ يمكن أن تواجهوا العديد من العوامل المرتبطة مباشرة بواقعكم وواقع أفلامكم، بدءًا من الرقابة والاعتبارات القانونيّة المختلفة وصولًا إلى الاستقطابات القائمة واحتمالات الشكّ بالنوايا، ممّا يتطلّب مقاربات وأساليب مختلفة تماشي كلّ حالة من الحالات بغية خلق التأثير المناسب.

على أيّ حال يمكنكم الاستعانة بما ورد في هذا الإطار كتمرين وكخارطة توضيحيّة تساعدكم على التفكير بما يمكن لفيلمكم أن يحقق داخل البيئة المعيّنة التي سيُعرض فيها، ما حاجات هذه البيئة، مقارنة بما ترغبون أنتم بإنجازه من ناحية وما تقدرون فعلًا عليه من ناحية أخرى؟ يجب التفكير بكل ذلك خاصّة إذا ما افترقت هذه المعطيّات ولم تجتمع في بؤرة واحدة معيّنة.

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم ★

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

معارضة ضعيفة

مؤاتية

مألوفة

قضية مجهولة

قضية معروفة

مخفيّة

عصيّة

معارضة قويّة

هل ترغبون بالقليل من المساعدة على التفكير بنقاط القوّة الأساسيّة لأفلامكم ضمن البيئة المعيّنة التي ستعرض فيها؟ ما من طريقة وحيدة لذلك، بل العديد من الموارد المتوفّرة والتي يمكنكم الاستعانة بها، سندخل بالتفاصيل ونتعمّق بدرسها في القسم القادم.

للفضوليين

قراءات عميقة



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

كيف يحدث التغيير

هذا مبحثٌ شاسعٌ وهو موضع بحث متواصل ونقاش حيوي. نسعى من خلال هذا الفصل إلى مشاركتكم النظريّات الأساسيّة حول الموضوع، درسها والتفكير بها، ثمّ ربطها بأفلامكم وبحملات التأثير الخاصّة بهذه الأفلام. بالنسبة لنا، يمكن اختصار السؤال المطروح مرارًا وتكرارًا ببضع كلمات:
من القمّة نزولًا أم من القاعدة صعودًا؟

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه

صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

من القمة نزولاً أم من القاعدة صعوداً؟
إنما يشير هذا التساؤل إلى انقسام إشكالي بين نظريّات التّغيير المختلفة، سواء تلك التي تستخدم الفيلم كوسيط أو تلك التي تتعدّاه إلى وسائط أخرى. ينظر هذا القسم في أقصى جانبي النظريتين، يفصل بينهما ليوضح فائدة كلّ نظريّة

على حدّه، ثمّ يعيد جمعها من خلال دراسة فيلمين مختلفين، ليصل أخيراً إلى استنتاج يسمح بتقرير مدى حدّة وواقعيّة هذا الانقسام الإشكاليّ.

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك



”لم تشكّل العبوديّة أزمة لدى النّخب البريطانيّة وتلك الأميركيّة إلاّ بعدما جعلت منها حركة تحرير العبيد أزمة. لم يتحوّل التّمييز العنصريّ لأزمة، إلاّ بفعل حركة الحقوق المدنيّة، وكذا التّمييز بين الجنسين بفعل الحركة النسويّة، ونظام الفصل العنصري بفعل حركة مناهضة الفصل.“

ناومي كلاين
هذا يغيّر كلّ شيء:
الرّأسماليّة مقابل المناخ



التّغيير من القمّة

هيمنت مناهج "من القمّة نزولاً" على طرق التّفكير في مجال التغيير حتى وقت قريب نسبياً. يبني هذا المنهج على قاعدةٍ تعتبر أنّ البنى الرّسميّة في أيّ مجتمعٍ إنّما تنتج آليّات عمله، ليستنتج المنهج وُجوبَ استهداف حملات التّغيير لهذه البنى تحديداً. غالباً ما يعني ذلك ضرورة استهداف المشرّعين والسّياسيين على مستويات محليّة، وطنيّة أو دوليّة، بالإضافة إلى محاولة التّأثير على كبار المديرين التنفيذيين ومجالس إدارة ومساهمي الشركات الوطنيّة وتلك المتعدّدة الجنسيّة.

يستند منهج "من القمّة نزولاً" إلى رأيٍ يعتبر المجتمع آلةً تعمل بشكل مقبول ولكنها غالباً ما تحتاج لصيانة وإصلاح. يمكن بالتالي التّعامل مع كلّ عطلٍ أو مشكلة على حده وإعادة برمجة الآلة لتسير بشكل أفضل. يمكن لنشر التّوعية أن يلعب دوراً لا بأس به ولكن لا بدّ من صبّ الجهد الرّئيسي في اتّجاه تغيير البنى الرّسميّة في المجتمع.

حقّقت بعض الأفلام الوثائقيّة، التي استخدمت استراتيجيات قائمة على منهج "من القمّة نزولاً"، نجاحات كبرى على مستوى قضايا خاصّة معيّنة. على سبيل المثال، فقد أدّى إطلاق فيلم السمكة السوداء BlackFish إلى تكبيد سيوورلد SeaWorld خسائر كبرى على مستوى الحضور والسّعة والقيمة السوقيّة، والأهمّ من ذلك، فقد أدّى الفيلم إلى سنّ تشريعات حمايّة خاصّة. هذا ولعب فيلم منطقة منزوعة السّلاح No Fire Zone دوراً رئيسياً في اتّخاذ الأمم المتحدّة قراراً بالتحقيق في جرائم الحرب في سيريلانكا.

لكن، يجدر هنا التّحذير، من أن هذا المنهج، إن لم يُستخدم بحذر، قد يتمخّض عن تعبيرات متعجرفة وغير بناءة. ترتسم هنا صورة كاريكاتوريّة؛ يأتي مخرج غريب عن المجتمع ليصنع فيلماً عن المحرومين فيه، ثمّ يعرض الفيلم في إطار حكوميّ بحت ليعلو التصفيق قبل أن يغيب المخرج نفسه مع غياب الشمس حاملاً معه كيلاً من المديح. يتعرّض هذا النهج بطبيعة الحال لتشكيك متزايد من قبل المجتمعات المحليّة حتى ولو أنتج في بعض الحالات تغييراً مهمّاً في بعض السياسات أو القوانين.

على النّقيض من هذه المقاربة، يظهر منهج التّغيير "من القاعدة صعوداً". فكيف يتبدّى ذلك؟

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

"لا تتغيّر الثقافة بمحض رغبتنا بذلك وإنّما تتغيّر بتغيّر النظم الاجتماعيّة، فالثقافة تعكس حقيقة الناس والتفاعل اليومي بينهم".

فرانسيس هيسيلباين
مفتاح التحوّل الثقافي،
من قائد لقاء





1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه
صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

التّغيير من القمّة

على النقيض من المنهج السابق، ينظر منهج "من القاعدة صعودًا" إلى المجتمع كنظام عضوي مترابط لا يمكن تجزئته. قد تتمكنون ربّما من تغيير أحد جوانب النظام ولكنّ النظام بذاته يبقى مرّنًا وقادرًا على استيعاب هذا التّغيير من غير أن يتعرّض لتحوّل جذريّ. يمكن على سبيل المثال المحاجبة بأنّ الحقّ في المساواة الذي كرّسه الدّستور، قد قطع أشواطًا طويلة من التّطوّر وهو يتقدّم عمومًا في الاتجاه الصّحيح، ولكنّ انعكاس هذا التّقدّم في واقع الأمر على حياة النّاس ما زال متأخّرًا، بل قل ربّما تسير الأمور في اتجاه معاكس.

بدلًا من السّعي إلى تغيير بنية النظم السياسيّة تسعى المقاربة المتكاملة لمنهج التّغيير "من القاعدة صعودًا"، إلى العمل على مستوى العلاقات بين الناس وداخل المتّحدات الاجتماعيّة الأكثر تأثيرًا بقضيّة معيّنة، بما يسلّح الجماعة بالقوّة اللازمة لتحقيق التّغيير. العقيدة الأساس هنا، تقول بأنّ فهم الجماعة لذاتها بذاتها ومراكمتها بالتالي لأسباب القوّة، إنّما هو السّبيل الوحيد لتحقيق التّغيير الذي تصبو إليه.

أدرك فريق التّأثير الكيني لفيلم "شكرًا على المطر" Thank You For the Rain أنّ التّغيير الحقيقي في المجتمعات الكينيّة المحليّة إنّما يتطلّب فهمًا واضحًا للحاجات المحليّة إلى جانب رضى وموافقة هذه المجتمعات. لذا عمل الفريق مع القادة المحليّين على تحديد أهداف الحملة وتقييم الاهتمام الشّعبي بها. هكذا قام ممثّلو المجتمعات المحليّة بتحديد أربع مناطق جغرافيّة مختلفة ينبغي برأيهم استهدافها، كما حدّدوا الاحتياجات الملحة التي يجب التّركيز عليها في كلّ من المجتمعات المستهدفة. عزّز هذا التّخطيط الأوّليّ الدّقيق بالإضافة إلى عروض الفيلم التي نتجت عنه، ثقة الجماهير وحماسها ودفعها لبذل جهدها الخاصّ في مقاومة آثار التّغيير المناخيّ، من بناء سدّ ترابيّ يساعد النّاس على تجاوز موسم الجفاف إلى التّخطيط لإقامة أربع مزارع نموذجيّة تعتمد أساليب ريّ خاصّة وصولًا إلى تشكيل 30 مجموعة تختص بالتّشتيل والزّراعة، بالإضافة إلى الكثير من المبادرات المختلفة.

في سياق العمل ضمن منهج التّغيير من القاعدة صعودًا، غالبًا ما يقف فعل صناعة الفيلم (أو أي وسائل أخرى) والجمهور المستهدف على قدم سواء من الأهمّيّة. أكّدت دراسات عديدة أنّ مشاركة الجماعة في صناعة الفيلم أو أيّ وسيط آخر، إنّما يسمح لهذه الجماعة بتأمّل قصصها وتعريف مكانها قوّتها وبتحديد رغبتها في التّغيير.

1.1	ترحيب
1.2	الفيلم أداة تأثير فاعلة
1.3	فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم
1.4	★ كيف يحدث التغيير
1.5	التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم
1.6	إعرف نفسك

"إن كان من أملٍ لهذا العالم على الإطلاق، فإنّه حتّى لا يعيش في قاعات مؤتمرات التّغيير المناخيّ ولا في مدن ناطحات السّحاب، بل يعيش عند الأرض وبين ناسها، معانقًا أولئك المناضلين لحماية غاباتهم وجبالهم وأنهارهم، أولئك الذين يعرفون أنّ الغابات والجبال والأنهار إنّما هي التي تحمي وجودهم".

أرونداتي روي
كاتبة وناشطة



1.1	ترحيب
1.2	الفيلم أداة تأثير فاعلة
1.3	فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم
1.4	كيف يحدث التغيير
1.5	التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم
1.6	إعرف نفسك

مقاربات متعارضة أم متكاملة؟

هنالك إذًا، افتراق واسع في بعض النواحي بين هذين المنهجين وتحديداً في رؤيتهما لمقاربات تحقّق التغيير في العالم. هذا نظريًا، أما على أرض الواقع فهل يشكّل هذا الافتراق صراعًا بينهما؟ للإجابة باختصار نقول إنّنا لا نعتقد بذلك.

من نافل القول بطبيعة الحال أنّ من الواجب ملاحظة الفرق بين المنهجين. إنّ أخذتم ذلك بعين الاعتبار أصبح عملكم على إنجاز الفيلم أكبر فعاليةً. أفضل الأمثلة التي يمكن أن نأخذ بها، والتي تميل لأحد المنهجين على حساب الآخر (كما سنكتشف لاحقًا في هذا الدليل، في إطار ديناميات التأثير الأربع التي حددناها سابقًا)، إنّما تجمع في الواقع بين المنهجين.

من القاعدة صعودًا إلى القمة نزولًا

بحثّ فيلم الوعد الأميركي The American Promise وحملاته التّحفيزيّة، في موضوع المساواة العرقية مستخدمًا نظريّات تغيير متجذرة في منهج "من القاعدة صعودًا". مع الفيلم أصبح المخرجان، وهما والدا أحد شخصيّتي الفيلم الرئيّسيّتين، من الأصوات المعتبرة ضمن النقّاش القائم حول موضوع إنجازات الذكور من السّود، واحتلّ دورًا هامًا في تنظيم القواعد الشعبيّة. تمحورت الحملة التّرويجية للفيلم على تنظيم عروض بالتعاون مع شركاء. تمّ ذلك عبر التّشبيك مع منظمات عدّة على امتداد الولايات المتّحدة لرفع وتيرة النقّاش من جهة، وعلى وجه الأهميّة، لتنمية قدرات هذه المنظّمات وتطوير صورتها من جهة أخرى.

رغم ذلك، فإنّ توصيفنا "الوعد الأميركي" كفيلمٍ يعتمد منهج "من القاعدة صعودًا" فحسب، ليس توصيفًا دقيقًا في واقع الأمر، إذ تمّ كذلك عرض الفيلم تحت قبة الكونغرس، وذلك في سعي للتأثير المباشر على بيئة

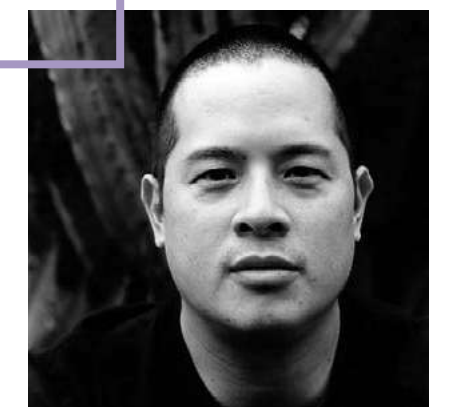
صنع القرار السياسي. ركّزت المقاربة أساسًا على بناء الجماعة بذاتها كسبيل وحيد وأهمّ شأنًا، يتيح التّدخل لمعالجة النظام المرکّب الذي يعيق إنجازات الذكور من السّود. تزامن ذلك مع فهم دقيق لبنية نسيج المجتمع كمجال متاح ومهمّ للتدخّل.

على نحو مماثل، وعلى الرّغم من أنّ حملة فيلم 9.70 اعتمدت منهج "من القاعدة صعودًا"، لكنّها ركّزت أيضًا على تغيير السياسات المتّبعة. تمّ تطوير الفيلم كاستجابة لتصاعد حركة احتجاج المزارعين الكولومبيّين على اتفافية تجاريّة جديدة تمنع عنهم حق الاحتفاظ ببذور حصادهم كما فعلوا على امتداد أجيال. ركّزت حملة الفيلم على نشر الوعي بالقانون الجديد، القانون الذي يقوِّض سيادة البلاد على مستوى الأمن الغذائي. سلّح فريق الفيلم المزارعين بفيلمه وعمل معهم على نشر ودعم قضيتهم لدى جمهور أوسع. سرعان ما بدأ المحتجّون على امتداد البلاد يستخدمون الفيلم كأداة يجتمعون حولها، وبين ليلة وضحاها صار الناشطون يشاركون رابط الفيلم على "يوتيوب" كوسيلة ناجعة لإسماع صوت المزارعين.

ولكن، ما أرادته صنّاع الفيلم أساسًا هو إبطال القرار 9.70، ممّا أوجب ضرورة جذب الساسة بالإضافة إلى ضرورة استهداف وسائل الإعلام التقليديّة. لذا ناشدوا المزارعين وضع القانون على طاولة المفاوضات مع الحكومة. عندما تجاهلت وسائل الإعلام التقليديّة صوتهم لجأوا إلى منصّة "يوتيوب" حيث كانوا قد بنوا عددًا صلبًا من المتابعين، واستخدموا المنصّة لتصويب التّضليل الإعلاميّ من جهة، ولتزويد متابعيهم بالأدوات الدّفاعيّة اللازمة لدعم النقاش من جهة أخرى، حتى تمكّنوا في نهاية المطاف من انتزاع أوقات بثّ مهمّة في الوسائل الإعلاميّة التي كانت قد تجاهلتهم سابقًا. أخيرًا، بعد مضيّ عشرين يومًا على إطلاق الفيلم، أجبرت الحكومة على استرداد القانون رقم 9.70.

"ما زال عدد ضخم من التقدّميين يركّز على التواصل مع نخب تبغني التوافق السياسي - نخب تجاهر بتبني الموضوعيّة والمحااجة ومراكمة البيانات - بدلًا من تركيزه على نشر أفكاره لدى جمهور منقسم على ذاته ولكنّه قد يستجيب للقيم العليا والصور والحكايات."

جيف تشانغ
صحفي وكاتب



من القمة نزولاً إلى القاعدة صعوداً

على نحو مماثل، يبدو فيلم "الحرب الخفية" the invisible war للوهلة الأولى، كمثال كلاسيكي لمنهج التغيير من القمة نزولاً. ركّز فريق العمل بلا هوادة على استقطاب شخصيات مؤثرة في صياغة السياسات العسكرية والحكومية، لمشاهدة الفيلم - غالباً عبر تواصل شخصي مباشر مع هذه الشخصيات. شكّل نشر التوعية جزءاً جوهرياً من الحملة، ولكنه استُخدم كمجرّد أداة تستهدف التغيير على المستويين السياسي والقانوني.

ولكن، إن كان فيلم "الوعد الأميركي" قد استخدم منهج "من القمة نزولاً"، فإنّ حملة فيلم "الحرب الخفية" استعملت مبادئ حيوية من منهج "من القاعدة صعوداً". أصبح الفيلم أداة رئيسية في الدعوة لتشكيل اتحاد بين ضحايا الاغتصاب في الجيش على المستوى الوطني (برنامج "الحرب الخفية للشفاء" الذي تدعمه منظمّة "أرتيميس رايزينغ Artemis Rising). تمّ جمع أكثر من مليون دولار أميركي من أجل تطوير برامج تهدف لتمكين ودعم الجماعة لكي تروي قصصها الخاصة. أنجز الكثير من التغيير السياسي والقانوني. لكن الأهمّ من ذلك، أنّ الجهد الذي بُذل، قد أدّى فعلاً إلى تشكيل جماعةٍ تضغط للتغيير وتعمل على ديمومة تقدّمه.



لفهم أعمق حول تأثير أفلام "شكراً على المطر" و"الحلم الأميركي" و"الحرب الخفية"، يمكن قراءة دراسات حالة في **المكتبة**

استنتاجنا

نعتقد أنّ هاتين الدراستين إنّما تشيران إلى حقيقة أعمق بعداً؛ ما من طريقة واحدة للعمل على التغيير، بل طرق متعدّدة ومختلفة. البحث عن المقاربة الأنسب لصناعة الفيلم ليس بحثاً في الصواب والخطأ، بل تحديد لكيفية الصناعة وفهمّ لزمان الحدث. المهمّ هنا هو وعينا لهذه القضايا ومقاربة المسألة، أيّ مسألة، بتواضع والتزام.

"إنّ نظر إلى التّحوّلات المحتملة كمثال الحاجة الملحة لدقّق رطة الحكومات حول العالم، نكتشف أنّ الإنجاز إنّما يتطلب الاستثمار الطّويل في الوقت، يتطلّب العزم والمثابرة. لذا فإنّ الاعتقاد السائد بإمكانية نجاح التّدخل البيئي والاجتماعي ضمن زمن قصير، والهاجس الذي يسكن المنظمات اليوم لتحقيق تأثير فوريّ، إنّما هما أمران مضللان."

كوهي نايدو

الأمين العام، منظمّة العفو الدوليّة Amnesty international

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير ★

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

★ 1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

للفضوليين

قراءات عميقة

1.4 + 1.3

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

نموذج "البستنة" ل "أكتيف فويس لاب" Active Voice Lab
hactivevoice.net/how-do-we-know/home/horticulture-tools

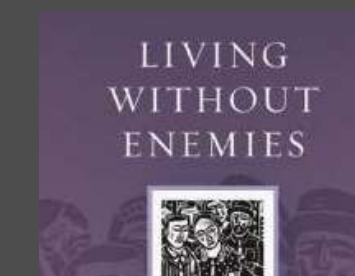


يساعدكم نموذج البستنة ل "أكتيف فويس لاب" (The HORTICULTURE model by Active Voice Lab) على تحديد الأدوات التي تحتاجون في مقارنة بيئة القضية ونوع التأثير المطلوب، أو على تحديد نقاط قوّة الفيلم/ الوسيط الذي صنعتم.

1.4 من القمة نزولًا " أم "من القاعدة صعودًا"

الحياة من غير أعداء

amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567



يقدم سامويل ويلز ومارسيا آي أوينز استطلاعًا مثيرًا حول كيفية حصول التغيير من منظور كاهن إنكليزي أبيض وأحد أعضاء رعيته من متحد "دورهام" الاجتماعي في ولاية كارولينا الشماليّة - مدينة تمرّقها لامساواة متجذّرة يرافقها انتشار استخدام المخدّرات والأسلحة.

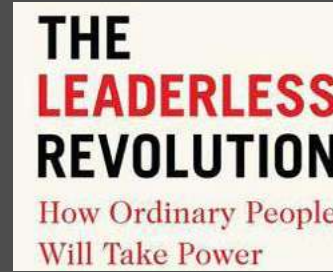
فوضويّون في مجلس الإدارة
VANarchists in the Boardroom
morelikepeople.org/the-vbook



الف ليام بارينغتون-بوش كتابًا حول استراتيجيّتيّ التنظيم والترويج منطقيًا من مقارنة لمنهج التغيير من القاعدة صعودًا، مركزًا بوضوح على كيفية صناعة المنظّمات على شاكلة البشر لا على شاكلة الآلات. شاهدوا **فيديو تمهيدي للمؤلف** في مرحلة تأمين التمويل الجماعي للكتاب.

الثورة بلا قيادات: كيف ستتولّى عامّة الناس السّلطة وتغيّر السياسات في القرن 21

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



يستكشف كارن روس مستقبل السياسة من خلال تجربة دبلوماسيّ مخضرم من وزارة الخارجيّة استقال من وظيفته أعقاب غزو العراق. قناعته؟ إنّ "حركة احتلّوا" (Occupy Movement) ومثيلاتها من الحركات، لا بدّ ستفرض نفسها كأسلوب جديد في صناعة القرار السياسي. شاهدوه يتكلّم عن مبادئه التسعة للتحرّك في العالم الجديد أو زوروا حسابه على "تumblr" (Tumblr).

حكاية ساندي Sandy Storyline
sandystoryline.com



مشروع إعلامي متقدّم متعدّد الوسائط، حاز على جائزة "بومباي سافاير" (Bombay Sapphire) من مهرجان تريبيكا للأفلام (Tribeca Film Festival) للعام 2013. جمع المشروع من خلال استخدامه لوسائط متعدّدة ومختلفة، قصص أناس تضرّروا من إعصار ساندي وكانوا بالتالي من المعنّيين بحركة "احتلّوا ساندي" (Occupy Sandy Movement)، لذا يُعتبر مثالًا لامعًا، أوّلًا

في كيفية استخدام الوسائط الإعلاميّة بهدف تمكين الناس وثانيًا حول تعدّد واختلاف أشكال "التوثيق" التي يمكن أن تحرّك التغيير من القاعدة صعودًا.

من الظلال إلى الشوارع، لساشا كوستانزا تشوك

mitpress.mit.edu/contributors/sasha-costanza-chock

هذا الكتاب لساشا كوستانزا تشوك (Out of the Shadows, Into the Streets) يبحث في الإعلام متعدد الوسائط وفي الأنشطة الإعلاميّة التي أتبعها منظمات حقوق المهاجرين بنجاح. يجادل الكتاب أنّ هذه الأنشطة تميل في الحقيقة لتكون متعدّدة الأنظمة، تشاركيّة ومرتبطة بالفعل.

أدوات لديمقراطيّة راديكاليّة: كيفية التّظيم من أجل القوّة في الجماعة لجوسّي-باس / سلسلة "شادرون برس" لـ Kim Klein's Chadron Press
joanminieri.com/index.html

هذا منهلّ للذين يحاولون رفع مستوى المشاركة المدنيّة لدى عامّة النّاس. يقدّم أدوات وأوراق عمل ومبادئ توجيهيّة بالإضافة إلى رؤى جديدة في مجال الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا في سبيل بناء تحالفات أقوى ومشاركة أوسع.



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 ★ التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

الموازنة بين الفنّ والتأثير والعال. يبدو الدّور الصّاعد لصناعة الأفلام في تحقيق تغيير إيجابيّ في المجتمع، مثيرًا للغاية. لكن ينبغي ألا ندّعي أنّ هذا الدّور يَنسَب بلا تعقيدات. لكي يَحقق فيلم التأثير النّجاح والاستدامة لصنّاعه، عليه أن يسير على خط دقيق يفصل بين مقتضيات حتمية متنافسة ثلاث: الفنّ والتأثير والعال.

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه

صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

التأثير

كيف نحقق تأثيرًا طموحًا،
بأخلاقيّة ومسؤوليّة، فيما نضع
فيلمًا عظيمًا ومشروعًا قابلاً للحياة
من الناحية الماليّة؟

الفن

كيف نضع فيلمًا عظيمًا فيما
نعترف بحاجة الفنانين للدعم المالي
كي يتمكنوا من البقاء؟
كيف نوازن بين ذلك
وبين طموحات التغيير؟

المال

كيف نوازن بين المقتضيات
التجاريّة للمشروع وبين تجنّب
الخسارة الماليّة، فيما نضع
فيلمًا عظيمًا ونحقق أقصى حدّ من
التأثير الاجتماعي.

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صناع الفيلم ★

1.6 إعرف نفسك



كُلُّ شَيْءٍ فَنٌّ

كُلُّ شَيْءٍ سِيَاسَةٌ

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه

صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

1.1	ترحيب
1.2	الفيلم أداة تأثير فاعلة
1.3	فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم
1.4	كيف يحدث التغيير
1.5	التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم ★
1.6	إعرف نفسك

إحتواء التعارضات

لا جدوى من محاولة الحلّ بين هذه التّعارضات عبر إزالة أحد العناصر المتناقضة الثلاثة. يمكن تحقيق أفضل النتائج وأوسع اللحظات بعد تحديد نقاط التوازن لدى كل فريق وفي كل مشروع على حدة.

تجدد الملاحظة أن المخرج هو قائد العملية الإبداعية أذ لا وجود لمشروع الفيلم من غيره، لكنّ فريق العمل يضمّ إلى جانب المخرج منتجين وممولين ومحترفي تأثير، قد تختلف رؤاهم وأولياتهم، من الضروري إذًا إيجاد أرضية مشتركة يقف عليها الفريق.

إحتواء التعارضات

عند تطوير حملة فيلم وثائقي تصوّب نحو العدل البيئي والاجتماعي، يجب منذ البداية، الأخذ بديناميات القوّة الكامنة في الجهود المبذولة.

- كيف وممّن يتمّ تجميع الموارد والمعارف والخبرات؟
- لمن تُوجّه الموارد والمعارف والخبرات؟
- من يملك قوّة ومن لا يملكها: السلطة/حقوق المؤلّف/اتخاذ القرار؟
- من هم أصحاب المصلحة في المشروع وهل تتمثّل أصواتهم ورؤاهم بتساوٍ ووضوح؟
- ما الأصوات والرؤى الممثّلة وما الأصوات والرؤى المغيّبة؟

من الجدير طرح هذه الأسئلة منذ البداية وتحديد توزّع أسباب القوّة (مالية، اجتماعية، فكرية، عاطفية، عمالية، إلخ) وكيفية التفاعل فيما بينها سلبيًا وإيجابيًا عبر كلّ مراحل المشروع.

“لا يحمل هذا الشغف كلّ عناصر النّضال فحسب بل هو مشبع أيضًا بإبداعات الفنّ الجامحة، النّضال – حيث، تتّسع الحدود ويتحرّر الخيال وتولد لغة جديدة، دفعة واحدة.”

إيف إينسلر، كاتبة مسرحية

“ كما كلّ الفنون، على الفيلم غير الروائي أن يدعونا، يغربنا أو يجبرنا، على مواجهة أقصى ما في جوهنا من ألم وغموض وخوف. هذا ما يجعل النّضال ممكنًا ولكنه يبقى شيئًا مختلفًا بمكان عن الصحافة النّضالية أو عن النّضال نفسه.”

جوشوا أوبنهايمر

مخرج، “فعل القتل” The Act of Killing





1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 ★ التحدي الذي يواجه
صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك

صنّاع فيلم "بوسّي رايت" في مهرجان
Pussy Riot Sundance "صندانس"



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم

1.6 ★ إعرف نفسك

إعرف نفسك

تحديد الأولويات

أمّا وقد أتيح لكم حتى الآن استكشاف نقاط التقاطع بين الفيلم الوثائقي والتغيير الاجتماعي، فقد حان الوقت المناسب لكي تقيّموا مجال اهتمام فريقكم وتستقطبوا المزيد من المتعاونين.

بطبيعة الحال، فإننا جميعًا نسعى للأفضل على الدوام. من الرّائع لو نشهد إقبالًا كبيرًا على شبّاك التذاكر ونحصد الجوائز ونغيّر المجتمعات، و، و، و ... ولكن:

قد تتطوّر أولويّاتكم كما شغفكم مع مرور الوقت لكنّ الإحاطة بالإثنين معًا، سيساعدكم على فهم واحترام خلفيّات كلّ شخص في الفريق وبالتالي تحديد النّقاط التي يجب عليكم حبّ الجهد باتّجاهها، كما سيساعدكم بالتوازي على اتّخاذ الخطوات الأكثر ملاءمة لكم، على مستوى الأفراد من جهة وعلى مستوى المشروع ككلّ من جهة أخرى. عندها، متى داهمكم ضغط العمل، وجدتم الأسس التي تحتاجونها لتخطّي هذا الضّغط - كتذكير حيّ بالمدرّضات والأهداف التي انطلقت منها عند بداية الرّحلة...

1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة

المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه

صنّاع الفيلم

1.6 إعرف نفسك ★

أعيدوا تنظيم البنود التالية أدناه وفقًا لترتيبكم الخاص. دعوا كلّ عضو في الفريق يقوم بذلك، ثمّ تشاركوا البنود الثلاثة الأولى وناقشوها. ما من إجابات خاطئة.

كيف تتصوّرون النّجاح؟

كيف يبدو لكم من منظوركم الخاص؟ يتّخذ بعض صنّاع الأفلام موقفًا أيديولوجيًا من وسائل الإعلام العامّة أو تلك الخاصّة، فيما يضع آخرون استرداد أموالهم كأولويّة مطلقة، مهما بلغت القضية من أهميّة بالنسبة لهم. وحدكم، أنتم وفريق عملكم، تحيطون بالمتغيّرات التي ترافق عملكم، لذا من المناسب استعراضها كلّها مسبقًا.

تحقيق تغيير ملموس

تساعد الأفلام في صياغة السياسة والقوانين والرّأي العام، التحقيقات، حملات المقاطعة إلخ

التأثير على حياة النّاس

أريد للفيلم أن يكون هادفًا ذات معنّى، ولو لدى قلّة من النّاس

حجم المشاهدة

أن يشاهد الفيلم أكبر عدد ممكن من النّاس بغضّ النظر عن كميّة مشاهدتهم له

صناعة سينمائيّة

أن يوزّع الفيلم على أوسع نطاق في صالات العرض وأن يختبره النّاس كمنتج سينمائي

فرص جديدة

على كلّ فيلم أن يؤسس لصناعة فيلم آخر أكبر وأهمّ منه

النّجاح التجاري

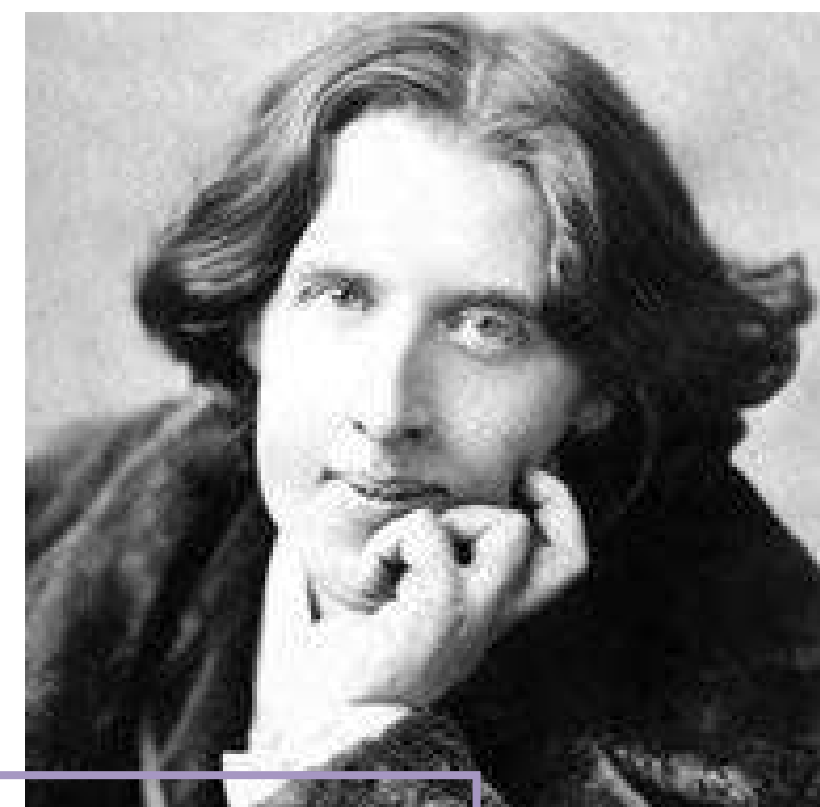
في نهاية المطاف، هذا هو مجال إنتاج الأفلام

تحقيق الاعتراف بالنّجاح

أن تحوز الأفلام دعم من الزملاء ومن الصناعة (جوائز، مقالات نقدية)



- 1.1 ترحيب
- 1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة
- 1.3 فهم وتحليل البيئة المحيطة بالفيلم
- 1.4 كيف يحدث التغيير
- 1.5 التحدي الذي يواجه صنّاع الفيلم
- 1.6 إعرف نفسك ★



”كن نفسك فأدوار الآخرين لم تعد متاحة لك“.

أوسكار وايلد
كاتب



1.1 ترحيب

1.2 الفيلم أداة تأثير فاعلة

1.3 فهم وتحليل البيئة
المحيطة بالفيلم

1.4 كيف يحدث التغيير

1.5 التحدي الذي يواجه
صناع الفيلم

1.6 إعرف نفسك ★

مارك سيلفر وغازسيا برنال
خلال تصوير فيلم من تكون داياتي
كريستال (Who Is Dayani Cristal)

⦿ 2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.0 التخطيط للتأثير

أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

عند خوض غمار أيّ تحدٍّ فإن الخطوة الحاسمة الأولى تكمن في تحديد الرؤية. الرؤية هي منارة فريق عملكم، ترسم له الطريق، وهي نادرًا ما تتحوّل أو تتبدّل لأنها هي بذاتها الوجهة التامة.

سيقودكم قسم **التخطيط** هنا إلى تحديد رؤيتكم واستراتيجيتكم ويساعدكم على إنجاز مسح واضح للموضوع وعلى تحديد أنواع التأثير الذي ترغبون بتحقيقه، بالإضافة إلى صياغة خطة عملكم عبر **ورقة خطة العمل الاستراتيجية**.

لأفضل استفادة من هذا القسم، نقترح الاطلاع على أربع دراسات لحالات ناجحة في **المكتبة**.

لكنّ الرؤية وحدها ليست إلا البداية، إذ تحتاجون أيضًا لدراية في توجيه دفة السفينة. هنا تظهر أهمية استراتيجية حملة التأثير؛ هي خطة العمل التي ترسم للرحلة طريقها، رغم أنّها لا بدّ ستتبدّل عندما تعترضها عوائق أو تلتقيها فرص.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

“الرؤية بلا فعل حلم والفعل بلا رؤية مضیعة للوقت. متى اقترنت الرؤية بالفعل غيّرت العالم.”

نلسون مانديلا،
رئيس جنوب أفريقيا السابق



2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



فعل القتل THE ACT OF KILLING

جعل من المستحيل تجاهل الإبادة الجماعية في إندونيسيا
في الستينات (2012)

إخراج جوشوا أوبنهايمر، شارك في الإخراج كريستين سين
وشخص إندونيسي غير معلن الهوية

تنزيل

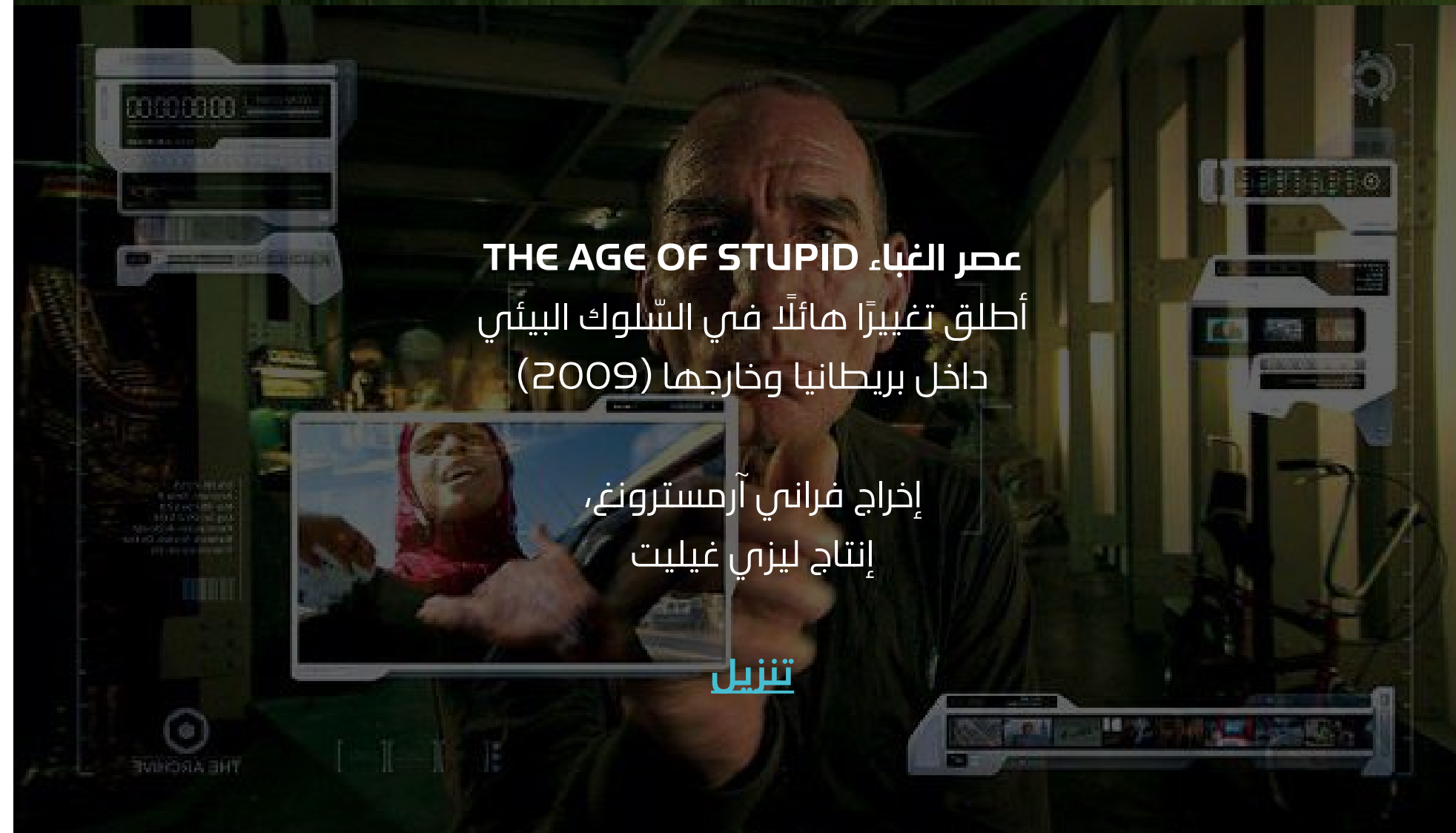


وَضَبها BAG IT

ألهمت حركة بلا بلاستيك على امتداد أميركا،
متّخذًا بعد مُنحَد (2010)

إخراج سوزان بيرازا

تنزيل



عصر الفباء THE AGE OF STUPID

أطلق تغييرًا هائلًا في السلوك البيئي
داخل بريطانيا وخارجها (2009)

إخراج فراني آرمسترونغ،
إنتاج ليزبي غيليت

تنزيل



نهاية الطريق THE END OF THE LINE

وضّعت قضية تراجع الثروة السمكية على جدول البرنامج العالمي
للأعمال والسياسة وعامة الناس (2009)

إخراج روبرت موراي، إنتاج جورج دوفيلد
وكريستو هيرد

تنزيل

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية ⦿

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تحديد الرؤية

نحمل دوماً كفرق عمل على أفلام التأثير، رؤية مزدوجة التكوين:

الرؤية الفنية: أي الرؤية الجوهرية الداخلية للفيلم وللمنتج النهائي.
رؤية التأثير: أي الرؤية الخارجية لها قد يحققه هذا الفيلم.

أما **رؤية التأثير** فهي تعبير عن رغبة التغيير الهائل للعالم والذي يمكن أن يجمع كل المعنيين حوله، ليسيروا معاً في خط مواز للرؤية الفنية. من الضروري أن يشترك الجميع في صياغة رؤية التأثير، كما أورد القسم السابق، فإنّ عليكم كأفراد أن تعرفوا أنفسكم وأن تحددوا أولوياتكم، لتربطوا بالتالي بينها وبين رؤيتكم العامة. عليكم أيضاً أن تدركوا خلفيات زملائكم وخلفيات المجتمعات التي تعملون فيها، إذ قد تجدون بينكم اختلافاً لم تتوقعوه.

يجب فهم **الرؤية الفنية** والاعتراف بها كمفتاح نجاح المشروع ككل، إذ لا تأثير من غير فيلم عظيم فالتأثير مشروط بجودة الفيلم، هذا مجال إبداع المخرج بالتعاون طبعاً مع غيره من المبدعين الذين يختارهم للعمل معه.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

الرؤية الفنيّة

ما من نموذج واحد محدّد لصياغة الرؤية الفنيّة ولكن من المفيد اختصارها ضمن ثلاثين كلمة.

عن مقاربتة في فيلم فعل القتل، يقول جوشوا أوبنهايمر:

”فعل القتل“ فيلم عن مخاطر إنكار الواقع ولكن ضمن عالم السينما الخياليّ. يستكشف الفيلم فرضيّة أنّ ما يظهر من واقعنا الفعلي، إنّما هو في حقيقة الأمر، مشبع بالخيال“.

لكلّ مخرج طريقته الفريدة في التعبير عن رؤيته الفنيّة. ننصحكم هنا ببساطة، بالتأني وبأخذ ما يلزمكم من وقت لصياغة رؤيتكم الفنيّة أوّلاً وقبل أيّ شيءٍ آخر.

يجب على كلّ شخص ينضمّ لفريق العمل أن يفهم الرؤية الفنيّة – رؤية المخرج لفيلمه. بعدها يصبح بالإمكان تحديد رؤية التأثير التي سترافق بطبيعة الحال الرؤية الفنيّة، في الواقع تمرين يشترك فيه الجميع.

رؤية التأثير

ما من نموذج واحد محدّد لصياغة الرؤية الفنيّة ولكن من المفيد اختصارها ضمن ثلاثين كلمة. إنّما يتعلّق الأمر هنا بتوفير الوقت والمساحة اللازمة لإطلاق حوار جدّي بين أعضاء الفريق. قد تتمحور صناعة الفيلم حول شخص المخرج، لكنّ صناعة التأثير إنّما هي حقاً تمرين جماعي. يجب على كل عضو مساهم في صناعة الفيلم وفي مشروع التأثير ككلّ أن يشارك في هذا التمرين.

كخطوة أولى، ننصحكم باختصار الموضوع ضمن ثلاثين كلمة كحدّ أقصى. لا بأس طبعا إن لم يكن هذا خياركم، إذ قد ترغبون التعبير عبر بعض الصور والكلمات أو حتى فيديو قصير ربّما. المهمّ أن تمتلكوا في النهاية وثيقة تبقى في متناول الجميع وتذكّر بوجهة المشروع الأساسيّة على امتداد مراحلها. لكم أن تختاروا أسلوب التعبير الذي يناسبكم، ما تحتاجونه حقاً هو رؤية تحمل المواصفات التالية:

• واضحة لا تحتاج لشرح إضافي أو ربّما للقيل منه في أبعاد تقدير

• ساحرة ملهمة بذاتها، لا يحتاج المرء معها للتعرفّ عليكم كفريق

• خارجة عن المألوف لا يبدو هذا أمرًا سهل المنال للوهلة الأولى ولكنه أمر سيؤمن به الفريق مع الوقت ومع القليل من الحظ

• متاحة تأتي بصيغة يمكن العودة إليها بسرعة وبسهولة في أي مرحلة من مراحل العمل

يمكن استخدام مفاتيح الحوار الواردة أدناه لفتح النقاش مع الفريق، فإنّما الرؤية صورة لهجال أوسع للتفكير. ستساعدكم أقسام لاحقة على صياغة تفاصيل التغيير الذي قد ترغبون بالترويج له.

أمثلة ملهمة:

– “اضطراب“

لترويج لتطوير السياسات التي تتناول مرض “التهاب الدّماغ والنّخاع الحميم المؤلم للعضل“ وجعلها أكثر تعاطفًا مع المرضى، بالإضافة إلى إثارة المزيد من الاهتمام بهذا المرض وجذب التّمويل والبحث العلمي باتجاهه.

– نهاية الطّريق

سياسة مستدامة لتربية وصيد الأسماك

– وضّبها

تحرير أميركا من البلاستيك، متّحدًا بعد متّحد

– عصر الغباء

إطلاق حملة جماهيريّة كبرى في تغيير السلوك البيئي

من المثالي بعد ذلك كلّه أن تدقّقوا بيان رؤيتكم وخطة عملكم مع المعنيين بالموضوع، من الجماعات المتأثرة بالقضية إلى قادة الجمعيات غير الحكومية. هنا يمكن بالتالي الاستفادة من اجتماع أصحاب الخبرة بالقضية. ستجري مناقشة هذا الموضوع تفصيليًا في [القسم 2.4](#).

إن كتم ترغبون بالغوص أكثر في هذا الموضوع، إليكم بعض المصادر المجانية الهامة – سيأتي المزيد منها في [المكتبة](#) تبعًا وكلّما أصدرنا نماذج إضافية. يهمنّا كذلك أن نسمع اقتراحاتكم.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافية

مفاتيح حوار لمشروعكم الخاص بين أعضاء الفريق:

لماذا شاركتكم كأفراد في هذا المشروع وما الذي دفعكم إلى ذلك في المقام الأوّل؟

ما الجوانب التي تعنيكم تحديدًا في هذا المشروع التغييري؟

ما الذي قد تغيّرونه إن استطعتم إلى ذلك سبيلًا؟

ما الذي يمكن أن تعدّوه نجاحًا إنطلاقًا من تفكيركم بفيلمكم وبما تعلّمتموه عن البيئة المحيطة بالقضية؟

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

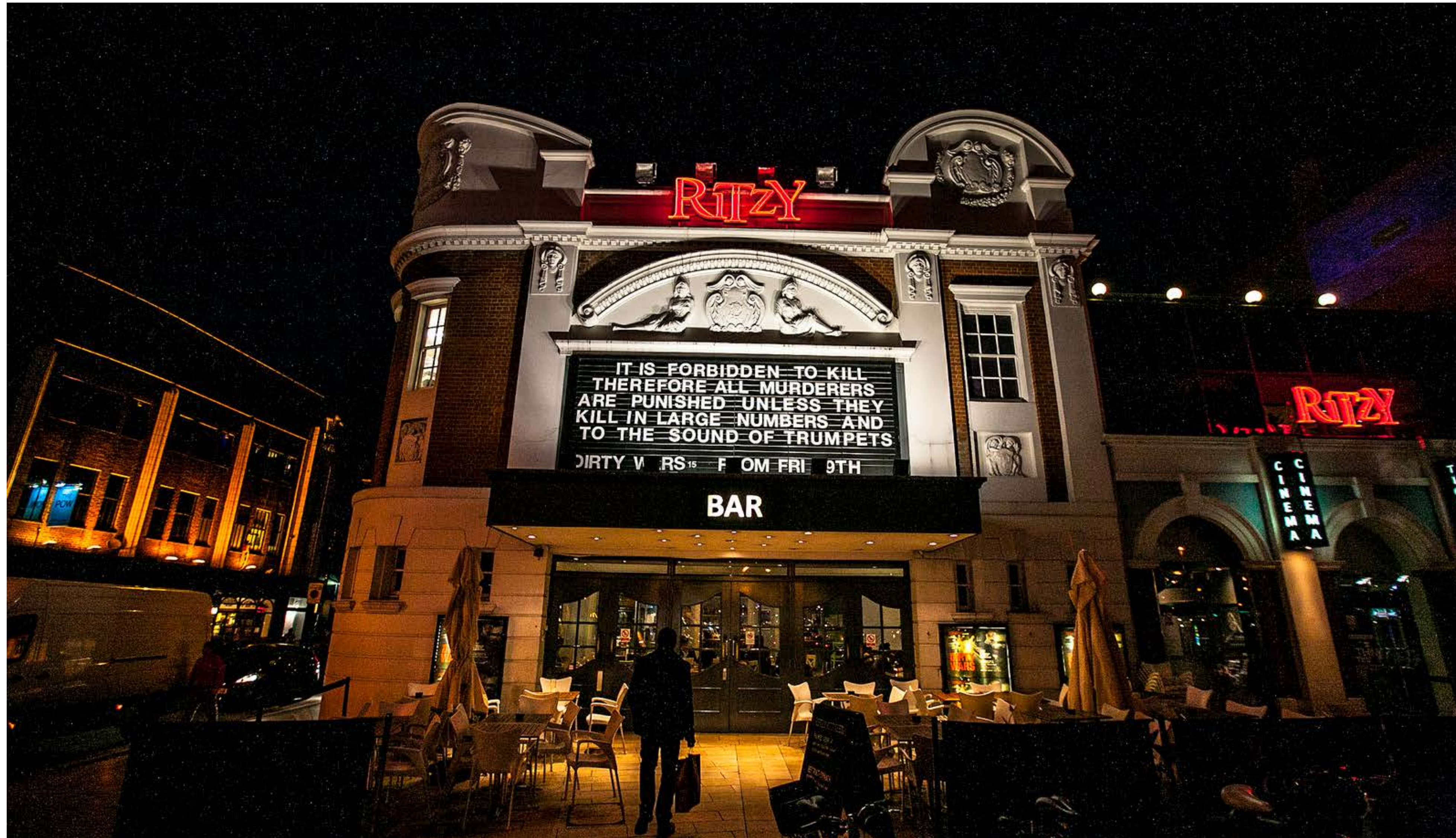
2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

للفضوليين

قراءات إضافية

2.2

تحديد الرؤية

كيف يلهم القادة الكبار الناس على الفعل

ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

تعدّ محاضرة سيمون سينك في "تيد تالك" من المحاضرات الأكثر مشاهدة على TED talk الإطلاق، مع ما يقارب 20 مليون مشاهدة. أمّا موضوع المحاضرة، فعن وضوح الرؤية.



نموذج ستيف رادكليف:

مستقبل-إشراك-إنجاز

futureengagedeliver.com/fed-free-resources



يُعتبَر رادكليف، وهو من أصحاب الأسلوب المبسّط والمباشر، من المفكرين الأكثر تقديرًا في مجال القيادة. ساهم مفهومه حول تحديد المستقبل الذي نتولى القيادة من أجله، في إغناء طريقة تفكيرنا، تجدون على الموقع الإلكتروني بعض المصادر المجانيّة الهامّة.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

⦿ 2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تطوير استراتيجية العمل

طرحنا في الفصل الأول الأسباب التي تجعل من الفيلم الوثائقي وسيطًا فعّالًا في التأثير؛ لأنه يعمّق الفهم والتعاطف، يشعل التواصل ويضيف حيوية في القضايا المطروحة، لأنه يساهم في التغيير الثقافي الذي يدعم كل تغيير آخر وينمو بنموه في علاقة تفاعلية متبادلة. لأنّ الفيلم الوثائقي المستقل إنّما يمنحنا مرونة الوصول إلى الجمهور المناسب.

نحتاج الآن، كنقطة انطلاق، أن نحدّد كيف يمكن لمشروعكم الخاص أن يبني على هذه الخصائص ليحقّق تأثيرًا فعليًا في القضايا التي تواجهون. غالبًا ما ترسم نقطة الانطلاق شكل خطة العمل.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

يجب أن تبنى استراتيجية تأثير الفيلم حول التفاعل القائم بين الحركات والمناضلين من جهة ونقاط قوّة الفيلم من جهة أخرى. على سبيل المثال:

- من هو الجمهور الأنسب الذي يمكن للفيلم أن يخاطبه فيدفعه للانخراط في القضية؟
- كيف ينظر هذا الجمهور إلى القضية أصلًا؟
- ما خصائص البيئة المحيطة بالقضية (الأحداث الجارية، الخطاب الشعبي، النقاشات السياسيّة، إلخ)؟
- ما حاجات منظمي الحملات العاملين على القضية؟
- ما هي نقاط الضغط التي يمكن للقصة أن تثيرها؟
- ماذا يجب على الجماهير المستهدفة أن تفعل لكي يحصل التغيير الفعليّ؟

بكلمات أخرى، ما هي نظريّتكم في التّغيير؟

عند بدايات ولادة القصة قد يكون من غير الواضح بعد اتجاه الأمور و/أو مكان قوّة الفيلم، حتّى ولو كنتم تمتلكون وعيًا كافيًا بالقصة التي يعالجها هذا الفيلم. حتّى وإن كنتم تعتقدون أنّكم قد امتلكتكم عناصر قصّتكم جيّدًا فإنّ الجمهور المستهدف قد لا يستخلص منها العناصر ذاتها. لذا، إن كان التّغيير أولويّتكم، فعليكم بالعمل مع شركائكم ومستشاريكم للتأكّد من أنكم تسيرون في الاتجاه الصّحيح، بوعي كامل وحادّ.

إنّ بعض المخرجين يغوصون عميقًا بالقضية ويعيشون معها لفترات طويلة، يصحّ ذلك على معظم الأفلام تقريبًا. هذا يعني أنّ الرواية عند هؤلاء المخرجين إنّما تقودها القضية وأنّ استراتيجية التأثير، المتحوّلة غالبًا، إنّما هي في هذه الحالة ثابتة راسخة (ومرتبطة معظم الأحيان بنظرية تغيير) ومتجذّرة منذ البداية بعملية الإنتاج.

طوّر "إكسبوزر لاب" Exposure Lab مثلًا خبرة عميقة في موضوع التّغيير المناخي فيما تركّز "سكايليت بيكتشرز" Skylight Pictures على حقوق الإنسان في أميركا الوسطى وتتبّنى "دجاست فيجين" Just Vision مهمّة إدخال مفاهيم السّلام على الصّراع في فلسطين. بالنّسبة لفرق العمل التي غاصت في هذه الحركات واندمجت بها، فإنّ الحكايات التي اختارت هذه الفرق روايتها إنّما هي بالذات الحكايات التي تحتاجها الحركات فعلاً.

تشرح جوليا باشا من "دجاست فيلمز" Just Films كيف ينتشر الفريق على الأرض في فلسطين على مدار السّنة، مستمّعًا إلى القصة وملتمقًا الفرص التي يمكن أن تعدّل في مفاهيم الصّراع. عند صناعة فيلم "بدرس" علم الفريق أنه يحتاج لقصة يمكنها أن تعادل الاعتقاد السائد بعدم فعاليّة المقاومة باللاعنف. لذا اعتمد الفريق نظريّة في التّغيير تقوم على تظهير قصص المقاومة اللاعنفية التي تتجاهلها وسائل الإعلام الشعبيّة تمامًا، بغية إلهام النّاس على اعتماد اللاعنف في المقاومة.

لكنّ معشر النّاس هؤلاء استثنائي. يضطرّ صنّاع الأفلام إجمالًا، أو قل يفضّلون، صناعة الأفلام التي تقودها قضية، ليمضوا بعدها في طريقهم عند إنهاء الفيلم. لا ضير في ذلك، إذ مهما تكن خلفيات صانع الفيلم وخلفيات فريقه، من الممكن أن نجد أنفسنا غالبًا أمام فيلم قويّ لدرجة تخطف الأنفاس.

هنالك العديد من الطّرق لبناء خطة استراتيجية. سواء بنيت الخطة من البداية أو نشأت مع تطوّر العمل، يجب أخذ بعض القواعد في عين الاعتبار. نقدّم هنا دراسة حالة بالإضافة إلى أداة عمل لمساعدتكم على البدء بإعداد الخطة.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

ورقة عمل الخطة الاستراتيجية:

خريطة طريق فعلية تأخذكم من الفيلم إلى رؤيتكم المحددة للتغيير.

تنزيل

ورقة عمل الخطة الاستراتيجية

لكم حرية البناء على ما سيلبي وتطويرة بما يناسبكم. مستعينةً بدليل التأثير، ابتكرت منتجة التأثير آني ميرسيدس طريقة عملها العملية الخاصة لمساعدتها على إطلاق العمل منذ بداياته الأولى. في أي فيلم تعمل عليه، تقوم بالخطوات التالية:

1. تدوّن سمات الفيلم الأساسية ورسائله. تشمل بذلك أي قضية وأي موضوع، وكلّ تفصيل مضمّر ومُتصل بهما.

2. تخلق فرضية تأثير. ما القضايا التي يمكن للفيلم تظهيرها؟

تقوم بعملية تفكير مركّز حول فرضيتين اثنتين أو ثلاث بناءً على السمات التي استخلصتها سابقًا. ملاحظة: من المفيد بعد عملية التفكير، صقل الفرضيات المكتوبة بحيث تبدأ الجملة دائمًا بفعل (كفعل التشجيع مثلًا) وبحيث تشمل المعنيين المتأثرين بتظهير الفيلم للقضية (كالجماعات المغبونة التمثيل).

3. التفكير بأنشطة ما بعد العرض. ماذا يمكن للجمهور أن يفعل بعد مشاهدة الفيلم؟ تفكّر بعدها مع الفريق بالأنشطة التي يمكن أن يقوم بها الناس لتحقيق فرضيات التأثير المطروحة (كالتطويع أو التسجيل في لوائح الانتخابات أو تعديل العادات الاستهلاكية مثلًا).

4. تحديد لائحة الشركاء. تقوم بعدها بتحديد لائحة من مائة أو مائتي شريك من الذين يمكن للفيلم أن يخدمهم في دعم عملهم، أو من الذين يقومون حاليًا بمساعدة الناس على القيام ببعض الأنشطة المذكورة في البند السابق. تذكّروا القيام بتصنيف الشركاء وترتيبهم بحسب الأولوية والأهميّة.

بعد إنجاز هذا التحليل الأولي، تقوم آني بكتابة عرض مبسّط من صفحة أو صفحتين يوجز نقاط التفكير الأربعة أعلاه لتستخدمه في خطواتها المبدئية الرّامية للوصول إلى الشركاء المحتملين. أخيرًا، تقوم باستضافة هيئة خبراء بغية جمع أصحاب المصلحة واختبار نظرية العمل فعليًا. (المزيد حول تنظيم هيئة خبراء في القسم اللاحق).

يبقى أن نقول أنّ من المتوقّع لأي خطة استراتيجية أن تتطوّر مع تقدّم مراحل العمل – خاصة إن كنتم لم تتمكنوا تمامًا بعد من تحديد مسار القصة – فيها عليكم على أي حال أن تنطلقوا من نقطة ما.

سنقودكم خطوة خطوة في القسم التالي، عبر عملية تطوير مسوّدة عمل مبدئية أولى:

- إجراء مسح للقضية
- تقديم ديناميات التأثير الأربعة
- صياغة خطة التأثير: كيف يتم ذلك؟

سنعود إلى ورقة عمل خطة تقييم التأثير في قسم **تقييم التأثير**.

للفخوليين

قراءات إضافية

التأثير

دليل العمل

والأدوات
منه الفه إلى التأيد

إسم الفيلم:
رؤية التأثير

خطتي الاستراتيجية

رسالة الفيلم	هدف التأثير	الفاعلون الرئيسيون	دينامية التأثير	مهام التأثير
التي يتلقاها المشاهدون من الفيلم	حل ملموس يمكن أن يسعى الفيلم لتحقيقه	من يمكنه تحقيق الهدف؟	- تغيير الآراء - تغيير السلوك - بناء المجتمعات الاجتماعية - تغيير البنى	ما يجب أن يحصل للفيلم / الحملة التي تدفع الفاعلين على الإنجاز

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تنزيل

ورقة عمل خطة التأثير

التأثير

دليل العمل

والأدوات
منه الفه إلى التأيد

إسم الفيلم:
رؤية التأثير

الخطة الاستراتيجية

التاريخ 1/2/3/4	خط القاعدة	أدوات / تقنيات / تجميع الأدلة	مؤشر التأثير	هدف التأثير
أدلة تم جمعها عبر الزمن تكشف عن أنماط التغيير	أي بيانات ذات صلة يمكنكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم		الأدلة التي تثبت نجاحكم	من خطتكم الاستراتيجية أعلاه

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تنزيل
خطة التقييم

التأثير

دليل العمل

والأدوات

مه الفه إلى التّأثير

تغيير البنسى: فيلم “نهاية الطّريق” THE END OF THE LINE

رؤية التّأثير: صيد مستدام للأسماك على مستوى العالم

دينامية التّأثير الأساسية: تغيير البنسى

تقوم فكرة الفيلم الجوهرية على أن التّغيير يمكن أن يحصل عندما تلفت الشركات نظر النّاس إلى القضية، عبر تعديل خياراتهم الاستهلاكية والإعلان رسميًا عن هذا التّغيير في أنماط الاستهلاك.

خطة التّأثير (الفعلية مع بعض التّصرّف)

أفلام أخرى: استسلم غدًا “GIVE UP TOMORROW، “الحرب غير المرئية” INVISIBLE WAR، “تصفية الحساب” THE RECKONING

رسائل الفيلم	هدف التّأثير	الفاعلون الرّئيسيون	دينامية التّأثير	مهامّ التّأثير
تجنّي الشركات الكبرى أرباحًا طائلة على حساب البيئة فيما لا تتحلّى المطاعم بأيّ مسؤوليّة	تغيير سياسات الشركات من الموزّدين الكبار إلى المطاعم الصّغيرة	كبار المديرين التّنفيذيين وأصحاب المطاعم والمتاجر	تغيير البنسى	تطوير شركات مؤسّسية مع تجّار تجزئة يتحلّون بالمسؤوليّة (كمثال “ويتروز” WAITROSE كشريك توزيع)، دفع مديرين تنفيذيين بارزين على إشهار اعتماد مصادر مستدامة للأسماك (كمثال “بريتاماجيه” (PRET A MANGER))
يمكن أن تستهلك سمكًا من مصادر مستدامة فتساهم في حلّ المشكلة	حثّ الجميع على طلب الأسماك المنتجة من مصدر مستدام	المتسوّقون ورؤّاد المطاعم	تغيير السلوكيات	خلق أدوات تدخّل ولوائح بالمنتجات السمكية المستدامة، خلق التزام أو تعهد تحت عنوان “شراء المنتجات السمكية المستدامة”، دمج التّعهد ضمن مضمون الفيلم
يجري الصيد الجائر للأسماك على مستوى العالم دون أن يعرف أحد بذلك	رفع التوعية حول مخاطر الصيد الجائر	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	رفع التغطية الصحفية للقضية إلى أقصى حدّ (ليس بالضرورة من أجل دفع النّاس لمشاهدة الفيلم فالتوعية بالقضية تتقدّم أهميّة عدد المشاهدين)، إقامة صلات مع شركات الإنتاج والمرّوجين بغية الدّفع إلى المزيد من حملات نشر القضية وحملات التعبئة
تعمّ الفوضى السياسات الأوروبية الخاصة بإدارة صيد الأسماك	الدّفع باتجاه الابتكار في السياسات المتّبعة، كإنشاء المحميات البحريّة مثلًا	السياسيون البريطانيّون والأوروبيّون والأثرياء من النّاس	تغيير البنسى	دفع الشّاسة والأثرياء إلى مشاهدة الفيلم

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التّأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تنزيل

ورقة عمل الخطة الاستراتيجية

التأثير

دليل العمل

والأدوات

منه الفه إلى التّأثير

نموذج عن خطة التقييم

التاريخ 1/2/3/4	خط القاعدة	أدوات / تقنيّات	مؤشّر التأثير	هدف التأثير
أدلة تمّ جمعها عبر الزمن تكشف عن أنماط التغيير	أبّي بيانات ذات صلة يمكنكم القياس عليها، منذ ما قبل إطلاق الفيلم	تجميع الأدلة	الأدلة التي تثبت نجاحكم	من خطتكم الاستراتيجية أعلاه
		* بيانات صحفية من الشركات * اقتباسات من مقالات * تعليقات من مراجعات سنوية * مراقبة التغييرات في الميزات * مراقبة نشر أي بيانات جديدة	عدد الشركات ذات الصلة التي شاهدت الفيلم الاستجابة النوعية للشركات عدد الشركات التي اتخذت إجراءات بهذا الخصوص	تغيير في السياسات باتجاه الصيد المستخدم لدى الشركات بدءًا من الموردين العالميين وصولًا إلى المطاعم الصغيرة.
		* تكليف من يقوم بتقييم المنشورات الصحافية المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى أي تغيير في طريقة تعامل الإعلام مع هذا الموضوع * لتحديد أي تغيير في سلوك المجموعة المستهدفة، تكليف من يقوم بدراسة استفتاء نوعي على مجموعة مختارة، وتكرار الفحص بعد 12 شهر بغية متابعة أي تغيير أفقي في السلوكيات * لإثبات التغيير لدى الشّبان، القيام بدراسة استفتاء كمي قبل إطلاق الفيلم ومقارنتها مع دراسة ثانية تُجرى بعد فترة	* التغيير في السلوك الاستهلاكي المرتبط بحملة الفيلم * مدى احتمال طلب السمك المستخدم المصدر عند مشاهدي الفيلم وعند عاقبة الناس * النقاش في وسائل التواصل الاجتماعي / الصحف حول موضوع الصيد الجائر * ازدياد الطلب على المعلومات أو الإحالات إلى الخدمات المرتبطة بحملة الفيلم	تشجيع المستهلك على طلب السمك من مصادر مستدامة

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تنزيل
خطة التقييم

للفضوليين

قراءات إضافية

2.3

تطوير استراتيجيتكم الخاصة

مركز نظرية التغيير

theoryofchange.org

يمكن تطوير استراتيجيتكم فعليًا في امتلاككم لتصور واضح لكيفية عمل السلسلة التي تمتدّ من فيلمكم لتصل إلى التغيير في العالم. "مركز نظرية التغيير" هو مؤسسة أميركية لا تبتغي الربح، أنشئت لدعم هذا النوع من العمل. تجدون بعض المصادر القيّمة على صفحة المؤسسة الإلكترونية.

مجموعة أدوات "العمل الذاتي" لنظرية التغيير

diytoolkit.org/tools/theory-of-change

شكّلت مجموعة أدوات العمل الذاتي ضمن إطار "أنت وتأثير التنمية"، مصدر إلهام لنا خلال إعداد النماذج. يرتبط الأمر هنا بالتنمية تحديداً ولكن يمكن اعتبار أدوات نظرية التغيير في هذا الموقع بالإضافة إلى الفيلم الذي يشرحها، من الموارد القيّمة.

معهد "هارموني"

Harmony institute – StoryPilot

harmonylabs.org/storypilot

استفيدوا من الأفلام المرتبطة بقضيتكم كي لا تبدؤوا من نقطة الصفر. يمكن اعتبار StoryPilot كنظام شمسيّ تفاعليّ على الانترنت، يربط مدارات مئات الأفلام بتأثيرها الاجتماعي. زوروا [التطبيق الإلكتروني](http://harmonylabs.org/storypilot) على الانترنت.

مركز "القصة المرتكزة على استراتيجية"

storybasedstrategy.org/tools-and-resources

يقدم المركز مجموعة مصادر يمكنكم الاستعانة بها لتطوير قصّتكم المرتكزة على استراتيجية.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية 🎯

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تحديد موقع القضية

تكمن الخطوة الأولى في التعرّف إلى المنظّمات الرئيسية في البيئة المحيطة بالقضية. من المرجّح أنكم قد أنجزتم ذلك مسبقًا في الإطار الطبيعي لعملية صناعة الفيلم، ولكن فقد حان الوقت المناسب الآن لاكتشاف الخصائص الاستراتيجية لهذه المنظّمات، ممّا سيفيدكم على الأغلب في عملية تخطيط التأثير ويسمح لكم بدفع جهودكم قدمًا وبمسؤوليّة.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

ابدأوا أوّلًا بتحديد أصحاب المصلحة الذين يعملون على حلّ المشكلة الاجتماعية التي يعالجها فيلمكم، على سبيل المثال:

- الجماعات الممثّلة في الفيلم
- الخبراء والأكاديميون
- العلامات التجارية والشركات
- ناشطو الحملات والمناصرين
- المانحون وفاعلو الخير
- السياسيون وواضعو السياسات
- الصحافة والإعلام
- خبراء التواصل وصياغة الأطر
- المنظمات غير الحكومية الصغيرة (المنحازة للقضية تمامًا)
- المنظمات غير الحكومية الكبيرة (التي تمتلك الموارد اللازمة)
- الشخصيات العامّة

نصيحة: أنشئوا قاعدة بيانات بجميع العاملين في الفيلم/الحملة، وصنّفوهم بالرمز وبحسب طبيعة المنظّمات التي ينتمون إليها وبناءً على القضايا التي تهتمّهم;

(ق) - قائد متعاطف مسبقًا مع القضية

(م) - مستهدف للانضمام إلى الحملة

شاركوا قاعدة البيانات مع الفريق وأعيدوا جولة الأفكار.

تجدون في الصفحة التالية مثالًا مستقّس من فيلم "نهاية الطريق" مع بعض الأسئلة المحفّزة.

قد يكون من المفيد، بما يتخطى مجرّد القيام بهذا التمرين، حضور مؤتمرات ونقاشات عامّة. شاركوا في الفعاليّات العامّة التي تقيمها الجامعات وهيئات التّفكير على مدار السنة فمن المرجّح أن تجدوا فعاليّات تناول القضايا التي تهتمّكم. هي فرصة للاستماع إلى الوقائع من الميدان ولتحديد شركاء يؤيّدون أفكاركم.

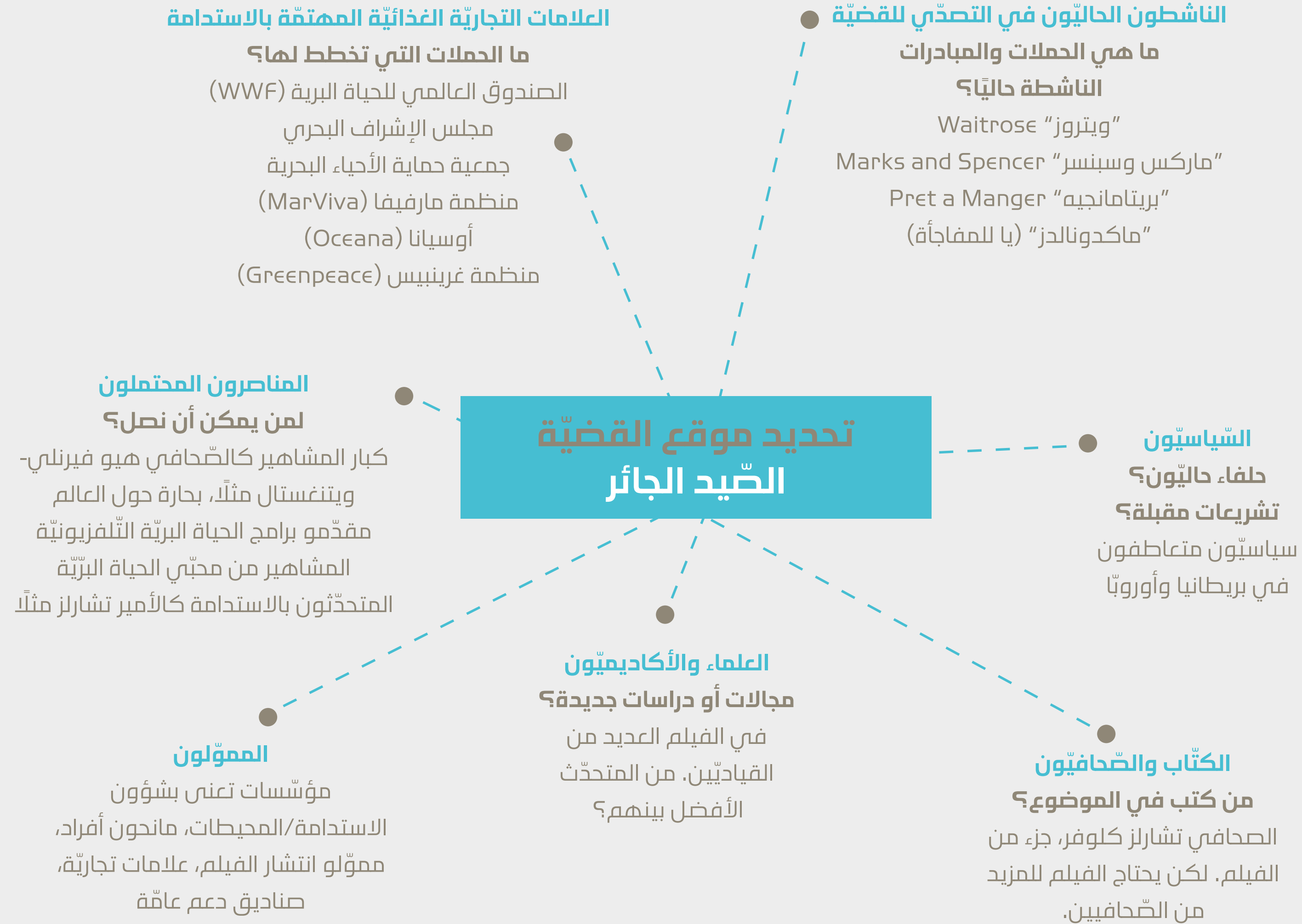
راجعوا أفلامًا مشابهة لتجدوا ما قد يتّصل بجهودكم الحاليّة، واجمعوا كل ما يمكنكم من معرفة حول مشاريع هذه الأفلام. قد تساعدكم فرق عمل أفلام أخرى وتطلعكم على عملها، ما عليكم إلّا بالسؤال.

قوموا بعدها، متسلّحين بهذه اللائحة، بتحديد أولويّاتكم في إنشاء العلاقات. هذا أمر غاية في الأهمّيّة في مجال العمل على التّغيير. قنّ علّكم تختارون كمستشارين، كهيئة نصح أو كصديق مرشد من داخل الحركة المعنيّة بالقضية؟

"غالبًا ما يعتقد الإعلاميون أنهم إنّما يطلقون حركة ما، دون أن يدققوا في وجود حركة كهذه أصلًا"

كوستانزا-تشوك،
أكاديمي وناشط





2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

مجلس الخبراء

غالبًا ما يجمع فريق تأثير الفيلم في هذه المرحلة، مجلس خبراء لدعم وتسريع العملية، لكي يقدّموا رؤيتهم حول ما يخصّ الفيلم وحملة التأثير المبدئية، يجمع مجلس الخبراء منظمات وأفرادًا يعملون على القضية التي يعالجها الفيلم، غالبًا في إطار اجتماع على مدى ثلاث أو أربع ساعات يتضمّن عرضًا للفيلم أو لأجزاء منه، يتبعه نقاش منظم.

لكن، ليست كل مجالس الخبراء متشابهة، بعضها يتكوّن من قطاعات متقاطعة ويسعى للاستفادة من الحكمة الجمعيّة لأولئك العاملين على القضية من زوايا مختلفة، بعضها الآخر يستهدف قطاعات أساسيّة أو جماعات معيّنة وبيتغي زراعة الاهتمام بالموضوع داخل الجماعة وحجز مكان له في المشروع، فيما يسعى البعض إلى الإضاءة على الإمكانيّات المتاحة وإلهام قادة أساسيّين وممّولين على الانخراط في المشروع بطريقة أو بأخرى. بعضها يعمل على مستوى وطني فيما يعمل البعض الآخر على مستوى محليّ ضيق. بعضها يجمع ردود الفعل والملاحظات ويوظّفها في إنجاز الفيلم بينما يساعد البعض الآخر على صقل استراتيجية الحملة.

مهما نويتم فعله، تذكّروا: ترتبط حصيلة الاجتماع بطبيعة المدعوّين للمشاركة في المجلس وبنية وتنظيم هذا الاجتماع. لذا يجب التخطيط له بعناية.

في ما يلي مثال عن بنية مبسّطة قدّمتها "دوكسوسايتي" DocSociety في الماضي لصنّاع أفلام. استخدموها كنقطة انطلاق مسهّلة للتخطيط لمجلسكم لكن تأكّدوا من تفصيلها على مقاس احتياجاتكم.

قبل الاجتماع

- حدّدوا أهداف الاجتماع وجدول العمل مسبقًا
- ضعوا لائحة بالمدعوّين تتضمّن قطاعات وأصحاب المصلحة ووجهات النّظر المطلوبة
- خطّطوا مسبقًا لإتاحة الوصول ولحلّ العوائق الماديّة لدى المشاركين
- عيّنوا من ضمن فريقكم مدوّنًا للملاحظات يسجّل تفاصيل النقاش
- انتدبوا من ضمن فريقكم مديّرًا للجلسة

خلال الاجتماع

1. قدّموا جدول أعمال اليوم والغاية من الاجتماع. على سبيل المثال:

- مشاركة المزيد من المعلومات حول الفيلم وحملة التأثير بهدف جلب شركاء
- جمع الملاحظات حول التأثير المرتقب للفيلم فيما تضعون اللمسات الأخيرة على عمليّة الإنتاج
- جمع الملاحظات حول أهداف الحملة ونشاطاتها فيما تتحصّرون لبدء التخطيط

2. شاركوا سياق الفيلم وحملة التأثير مع المدعوّين. أضيئوا على الفرص الفريدة التي يوفّرها إطلاق الفيلم. على سبيل المثال:

- مستوى المشاهدة التي سيحظى الفيلم بها في مناسبات العرض السينمائي والتلفزيوني
- قدرة الفيلم على نقل مواضيع تهتمّ المدعوّين كما تهتمّ جمهورهم
- أي أدوات، دعم، أو منافع أخرى لشراكة

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

3. أعرضوا الفيلم كاملاً أو مشاهد منه واحرصوا على توفير المجال اللازم لملاحظات صريحة بعد العرض وقبل الغوص في التخطيط. غالباً ما تظهر أغنى الملاحظات في هذه اللحظة تحديداً.

4. أعرضوا جدول الإنتاج الزمني وخطة التوزيع، ثم اجمعوا الملاحظات والتعليقات. هل يتناسب كل من الجدول والخطة مع رزنامة واهتمامات المدعوين؟ على سبيل المثال:

- ما الموعد المتوقع لإنهاء الفيلم؟
- كيف تخططون لإطلاق الفيلم؟
- ما هي المعالم الأساسية للحملة؟
- ما هي الطرق المختلفة التي يمكن أن يعتمد عليها الشركاء للعمل مع الفيلم في أوقات مختلفة؟

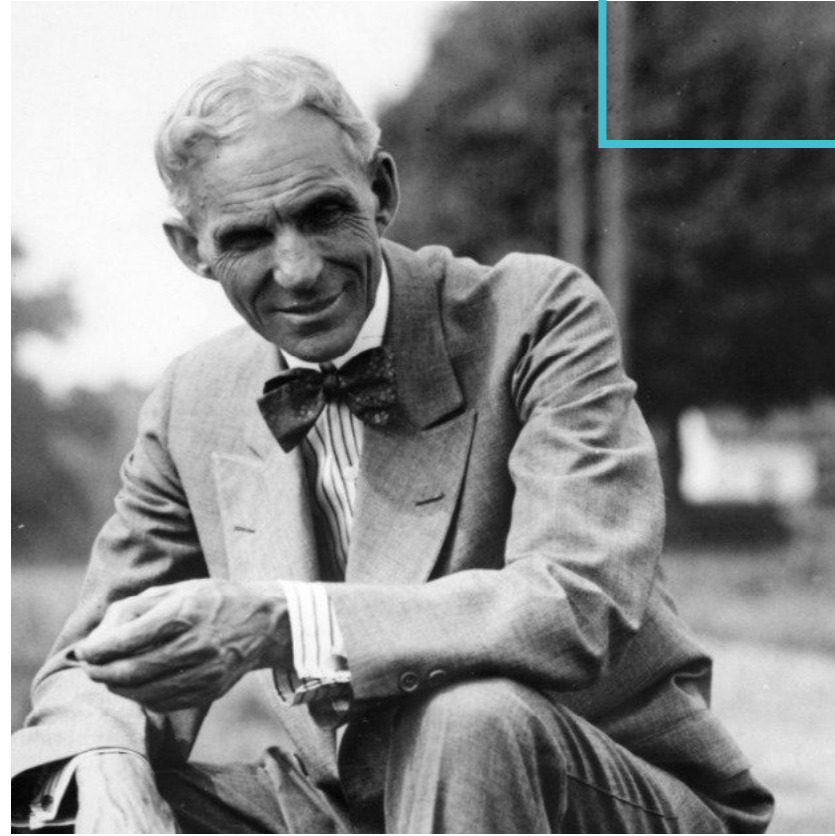
5. أديروا مجموعة لجوالة الأفكار حول أهداف مجلس الخبراء. إن كنتم تهتمون مثلاً بتحديد مختلف الوسائل التي يمكن للفيلم من خلالها أن يخدم الحركة أو الشركاء، تأكدوا من مناقشة التالي:

- جماهير المشاهدين ودوائر المناصرين المطلوبة لتحقيق التغيير
- أفضل توجيه للمشاهدين والمناصرين
- النواقص في لائحة شركاء الحملة المحتملين
- الدعم المتوقع مقابل الدعم المنشود، مثلاً: تمويل، دعم قانوني، بحث، شبكات، خبرات في الترويج، إلخ.

6. لا تفضوا الاجتماع قبل اتخاذ الخطوات اللازمة لمتابعة المقررات. اجمعوا اقتراحات تحدد أنسب طرق الحفاظ على التواصل والتعاون بعد الاجتماع.

”الاتحاد بداية. الحفاظ عليه تقدم. تضافر الجهود نجاح“

هنري فورد





2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

يول هول من "جامعة خلف
القضبان" College Behind
Bars خلال "جود بيتش" Good
Pitch في نيويورك



2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع ⦿

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

ديناميات التأثير الأربعة

فنلق نظرة الآن على أنواع التغيير التي يمكن للأفلام أن تدفع باتجاهها، أو ما يمكن أن نسميه **ديناميات التأثير**. حدّدنا هذه الأنواع بناءً على تحليل عميق لأفلام عملنا عليها بالإضافة إلى تعاوننا مع مجموعات متنوعة من المنظمات غير الحكومية والناشطين بغية فهم مختلف أنواع جهود التأثير المبذولة.

إليك في الصفحات القليلة التالية، ديناميات التأثير الأربعة ترافقها أمثلة مختارة من خطط تأثير، علّها تفيدكم في عملكم.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

في حين أن التّغيير في الإدراك والفهم لأمْر مهمّ، وهو حتّى خطوة أولى باتجاه تغيير السلوك، فإنّ التّركيز المفرط على تغيير موقف الأفراد، لا يفسح مجالاً كافياً أمام الأفلام التي تشجّع على التّصدي لبنى وأنظمة اللامساواة.

إن أردتم معرفة المزيد يمكنكم الاطلاع على مقالة سونيا [هنا](#).

للفخوليين أفكار لقراءات إضافية

تغيير الآراء: الوعي العام وفهم القضية - خلق تغيير في موقف الرّأي العام. ما المواقف والمعتقدات التي تحاولون خلقها أو تغييرها؟

يدور تغيير الآراء حول بناء الوعي في قضية ما أو خلق تحوّل في طريقة إدراك النّاس لها، يدور حول تعميق الفهم للقضية وحول ربط التّجارب الشخصية بالمادّة التي تُعرض على الشاشة. يمكن لهذا التغيير أن يكون واسعاً (مثال تغيير في الخطاب الشعبي السائد) أو محدّداً باتجاه معيّن.

يمكن اعتبار فيلم "فعل القتل" The Act of Killing مثلاً، مشروعاً تأثيرياً يسعى بالدّرجة الأولى **لتغيير الآراء**: الدّفع باتجاه إعادة تقييم جذريّة لمواقف ومعتقدات الأُمَّة الإندونيسية بخصوص الإبادة الجماعيّة في 1965-66. أمّا حملة التّأثير لفيلم "من أجل الجليد" Chasing Ice فقد استهدفت تحديداً تغيير رأي شخص واحد لا غير، رأي عضو الكونغرس "تبييري" عن ولاية أوهايو. مع أكثر من تسعين عرضاً وبالتحالف مع شركاء محليين، تمّ الضّغط على الرّجل حتّى اضطرّ لتغيير موقفه الرّافض للاعتراف بحقيقة التّغير المناخي، فاعترف في النهاية بضرورة التّعاون من أجل مواجهة هذا التّغير.

في حين قد يكون من المغري بمكان الاعتقاد بأنّ حلّ كلّ مشكلة اجتماعية يتطلب حتّى تغييراً في القلوب والعقول، فإنّ على فرق العمل التي تبتغي التّغيير الحقيقي أن تعي أحياناً أنّ وضعها التّعاطف وأنسنة الموضوع موضع الهدف النهائي، إنّما سيؤدّي في نهاية المطاف إلى تغيير سطحي لا أكثر. "سونيا تشايلدرس" من "فايرلايت ميديا" Firelight Media في مقالتها "أبعد من التعاطف" Beyond Empathy تحدّث قائلة:

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التّأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



صورة من فيلم "فعل القتل"
The Act of Killing



صورة من فيلم: "عصر الغباء"



صورة من فيلم: "فيرونغا"

تغيير السلوكيات:

بالإضافة إلى تشجيعهم على التفكير بشكل مختلف، يجب تعبئة الناس على التصرف بشكل مختلف، سواء باتجاه الإقبال على الشراء أو المقاطعة، التبرع أو التطوع. ما الأنشطة المحددة التي يمكن لكم أن تروّجوا لها؟

سعى فيلم "عصر الغباء" The Age of Stupid **وحملة 10:10** إلى تغيير السلوكيات، عبر إطلاق حملة شعبية كبرى تشجّع على اتخاذ خطوات تغييرية بيئية بسيطة في حياتنا اليومية. بعد مضيّ عشر سنوات، تستمرّ الحملة بدعم مشاريع عملية تتناول مشكلة التغيّر المناخي على مستويات المجتمعات المحلية، محوّلة هذه الأنشطة المحلية إلى قوّة تأثير أوسع انتشارًا. من حملة "مدارس الطّاقة الشمسيّة" إلى ورقة بحثية حول بناء سلك حديد تعمل على الطّاقة الشمسيّة، بالإضافة إلى مجابهة الحظر على مزارع توليد الطّاقة الهوائية على البرّ، كلّ ما تقوم به الحملة إنّما يلهم النّاس على اتّخاذ المزيد من الإجراءات لمواجهة التّغيّر المناخي.

شجّعت حملة فيلم "فيرونغا" Virunga الناس على إعادة التدقيق في استثماراتهم وفي توظيفاتهم في صناديق التقاعد. طُلب من الشاهدين، إن كانوا قد استثمروا في شركة "سوكو" SOCO النفطيّة، أن يرسلوا الشركة ليطالبوا منها الالتزام المطلق بعدم التنقيب عن النفط داخل محميّة فيرونغا الوطنيّة، بالإضافة إلى التزامها بخطة للتخلّي عن المشروع بما يؤمّن الحفاظ على المنطقة. استهدفت الحملة تحديدًا حقلة أسهم الشركة وشجّعتهم على الدفع باتجاه إجراء تحقيق مستقلّ يدرس ادعاءات ارتكاب الأخطاء وقصر النّظر في عمل الشركة داخل جمهوريّة الكونغو الديمقراطية. بالإضافة إلى ذلك، شجّعت الحملة عامّة النّاس على التّبرع لصالح المحميّة الوطنيّة في الكونغو باعتبار التّبرع، الطّريقة المباشرة الأكثر فعاليّة في دعم المحميّة وجرّاسها.

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



صورة من فيلم: "وَضِّبْهَا" Bag It

بناء المجتمعات المحليّة: التنظيم على مستوى القواعد الشعبيّة - تأمين نقطة تلاقي يجتمع الناس من حولها. ما هي المجتمعات المحليّة التي يمكن لكم خدمتها أو دعمها؟

ركّز فيلم "وَضِّبْهَا" Bag It بالدرجة الأولى على **بناء المجتمعات المحليّة**، ممّا جعله أداةً رئيسيّة يستخدمها الناس والمنظّمات على امتداد أميركا، لدعم الحظر الطّوعي أو حتّى القانوني لاستخدام أكياس البلاستيك.

خلقت حملة فيلم "رجاءٌ تذكّروني" Please Remember Me شبكة تعاون بين المصايين بالزهايمر والخرف وعائلاتهم ومقدّمي خدمات الرّعاية. كما استخدمت الحملة الفيلم لتمتين وتوسعة قاعدة المتطوّعين، وساعدت المنظّمات على تنمية نسبة العضويّة فيها وتقوية البرامج التي غيّرت الصّور النمطيّة السائدة حول المرض.

صورة من فيلم: "رجاءٌ تذكّروني"
Please Remember Me

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضيّة

2.5 ديناميّات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطّة الاستراتيجية



صورة من فيلم: "نهاية الطريق"
The End of the Line



صورة من فيلم: "منطقة منزوعة السلاح"
No Fire Zone



صورة من فيلم: "رجاءٌ تذكروني"
Please Remember Me

تغيير البنى:

سواء في السياسة أو في عالم الأعمال، التأثير المباشر في صياغة القوانين والسياسات من أجل تغيير سياق الأمور. ما السياسات أو القوانين التي تخرزن المشكلة التي تحاولون حلها؟

ظهر فيلم "نهاية الطريق" The End of the Line كفيلم يسعى لتغيير البنى، مركزًا على التأثير على قادة الشركات لدفعهم إلى تغيير مماربتهم (في هذه الحالة) في شراء الأسماك وكيفية التسويق لها بالإضافة إلى خلق ظروف وسياقات استقطاب جديدة للزبائن.

ركز فيلم "منطقة منزوعة السلاح" No Fire Zone على التأثير في أعضاء مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، مما أدى إلى التصويت لصالح إجراء تحقيق في جرائم الحرب المرتكبة خلال النزاع الدائر بين الحكومة السيريلانكية ومنظمة "نمور التاميل".

هدفت حملة "ذاكرة 2030" الخاصة بفيلم "رجاءٌ تذكروني" Please Remember Me إلى مساعدة العائلات التي تجابه مرضي "الزهايمر" والخرف في الصين. بدأ أحد الشركاء وهو طبيب معالج للزهايمر باستخدام الفيلم كأداة تدريب لفريقه الطبي، في سعي منه لقلب ثقافة المستشفى ومواقفها من مرضاه. أطلقت الحكومة المحلية برامج جديدة لرعاية مرضى الخرف وزادت عدد الأسرة وتبنت حملة الفيلم واستخدمت شريطه الترويجي في تسويق برامجها الجديدة.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

التأثير

دليل العمل

والأدوات

مه الفه إلى التأييد

تغيير الآراء: فيلم "فعل القتل" The act of killing

رؤية التأثير: انطلاقة جديدة لإندونيسيا

دينامية التأثير الأساسية: تغيير الآراء

أمل فريق العمل في لعب دور المحفّر على إحداث تغيير جوهري في فهم الإبادة الجماعية عامي 66-1965 وذلك على مستوى إندونيسيا والعالم على حدّ سواء، بالإضافة إلى تعرية حالة الحصانة تجاه العقاب من جهة والفساد السائد المبني على احتفال الجناة المنتصرين بالإبادة الجماعية من جهة أخرى.

خطة التأثير (الافتراضية)

أفلام أخرى: "التنقر" Bully، "أرض الغاز" Gasland

رسائل الفيلم	هدف التأثير	الفاعلون الرئيسيون	دينامية التأثير	مهام التأثير
الرواية المتداولة رواية كاذبة، الإبادة الجماعية حقيقة، يقبع مرتكبوها في السلطة	إثارة نقاش نقدي على مستوى الأمة	عامة الشعب الإندونيسي	تغيير الآراء	التأكد من انتشار الفيلم على نطاق واسع على الرغم من الرقابة التي لا مفر منها - عقد شراكة مع المجتمع المدني لتنظيم عروض خاصة مغلقة على مستوى البلاد
كان المجتمع الدولي متواطئاً	إثارة نقاش نقدي حول دور الدول الأخرى على مستوى العالم	الجمهور الأميركي والغربي إجمالاً	تغيير الآراء	التأكد من ألا يظهر الفيلم كمجرد نقد خارجي لإندونيسيا - الإضاءة على الدعم الضمني من قبل البنك الدولي، إلخ
ما زالت السياسة الاندونيسية شديدة التلوّث	دعم الحركات المطالبة بالحقيقة وبالمصالحة	الحكومة الاندونيسية والمجتمع الدولي	تغيير البنى	عقد شراكة مع اللجنة الوطنية الاندونيسية لحقوق الإنسان بغية إعداد تقرير شامل حول الإبادة الجماعية بالتزامن مع إطلاق الفيلم. دعم حركة مجتمع مدني أوسع. خلق قنوات للضغط الدولي على حكومة إندونيسيا.

خطط استراتيجيّة أخرى:

تغيير الآراء: "فعل القتل" THE ACT OF KILLING

تغيير السلوكيات: "عصر الفباء" THE AGE OF STUPID

بناء المجتمعات المحلّي: "وضّبها" BAG IT KILLING

تغيير البنى: "نهاية الطريق" THE END OF THE LINE

التأثير

دليل العمل

والأدوات

مه الفه إلى التآئبه

تغيير السلوكيات: "عصر الغباء" The Age Of Stupid

رؤية التأثير: إطلاق حركة جماهيرية لتغيير السلوك البيئي

دينامية التأثير الأساسية: تغيير السلوكيات

هدف الحملة تحويل 250 مليون مشاهد إلى ناشطين بيئيين، أي تغيير سلوكهم أوّلًا وقبل أي شيء آخر وجعلهم يلتزمون علنًا بذلك

خطة التأثير (افتراضية)

أفلام أخرى: "سلاح الحرب" Weapon of War

رسائل الفيلم	هدف التأثير	الفاعلون الرئيسيون	دينامية التأثير	مهام التأثير
باستطاعة كل فرد أن يقدم شيئًا لمواجهة التغير المناخي	تعبئة 250 مليون مشاهد كناشطين بيئيين	الجميع - مع التركيز على الأفراد المؤثرين من خلال قدراتهم الشخصية	تغيير السلوكيات	<ul style="list-style-type: none"> • عقد شراكات مع الجمعيات غير الحكومية لتأمين التوجيه للجهود الفردية، عبر حملتي NOT STUPID و10:10 (جرينبيس، أصدقاء الأرض، الحملة العالمية للعمل من أجل المناخ) • توفير مسار لمن يرغب بالالتزام العلني بالقضية (10:10) كي يتمكن الناس من إعلان جهودهم • تجنيد أشخاص مؤثرين - كولين فيرث وفيفيان ويستوود وقادة أحزاب سياسية
مما يمكن لنا أن نكون أكثر فعالية	التعبئة ضمن المجموعات الفاعلة (مدارس، شركات، إلخ)	كل المجموعات - مع التركيز على المدارس والمجموعات المؤثرة والتي يجب أن تبقى مظلة على مسار الأمور	بناء المجتمعات المحلية	<ul style="list-style-type: none"> • عقد شراكات مع منظمات غير حكومية ("أكشين آيد ACTIONAID) لإنشاء تكتل مدارس • دفع المنظمات المؤثرة إلى قيادة الجهود والتواصل مع منافسيها / مؤيديها / زبائنها - نادي توتنهام هوتسبر TOTTENHAM HOTSPUR FC، الحكومة البريطانية، متحف العلوم.

خطط استراتيجية أخرى:

تغيير الآراء: "فعل القتل" THE ACT OF KILLING

تغيير السلوكيات: "عصر الغباء" THE AGE OF STUPID

بناء المجتمعات المحليّة: "وضّبها" BAG IT KILLING

تغيير البنى: "نهاية الطريق" THE END OF THE LINE

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

التأثير دليل العمل

والأدوات

منه الفه إلى التّأثير

بناء المجتمعات المحليّة: ”وَضْبها“ Bag It

رؤية التّأثير: أميركا خالية من البلاستيك

ديناميّة التّأثير الرئيسيّة: بناء المجتمعات المحليّة

تحديد المجتمعات المحليّة المهتمّة بالعمل نحو الحظر الطّوعي أو القانوني لاستخدام أكياس البلاستيك وتقديم الدّعم لها

خطة التّأثير (افتراضيّة)

أفلام أخرى: ”بدرس“، ”المقاطعون“ The Interrupters

رسائل الفيلم	هدف التّأثير	الفاعلون الرّئيسيون	ديناميّة التّأثير	مهامّ التّأثير
تتحقق إزالة أكياس البلاستيك التي تستخدم لمرة واحدة من التداول، بلدة تلو الأخرى	تمكين المجتمعات المحليّة وتركيز اهتمامها على حظر استخدام أكياس البلاستيك	قادة المجتمعات المحليّة	بناء المجتمعات المحليّة	استخدام خبراء سياسة بيئية مرموقين كمديرين سياسيين منذ البداية • تركيز الجهود التنظيميّة باتجاه حملة ”بلدة وضبها“ BAG IT TOWN • تفضيل العروض في المجتمعات المحليّة على عروض الصالات السينمائية • التركيز على المدارس كمداخل أساسيّة إلى المجتمعات المحليّة
وحدهم البيئيون المتخصصون يفهمون المشكلة - ولكن هذا موضوع يهم الجميع	حويل التوعية حول مخاطر استخدام البلاستيك إلى توعية عامّة تتجاوز الدوائر البيئية الضيقة	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	• التركيز في الفيلم على قصة الشخص العادي عوضاً عن قصة وجوه متوقّعة • حافظوا على المرح وسهولة التلقّي وتمكين النّاس، سواء في الفيلم أو في حملة التّأثير • ”وحوش مصنوعة من الأكياس“ BAG MONSTERS كوسيلة لتحقيق ذلك
يمكن لكل فرد المساهمة في حل المشكلة عبر التقليل من استخدام البلاستيك	توجيه الأفراد نحو فعل واضح: الحدّ من استهلاك البلاستيك المستخدم لمرة واحدة	الجمهور الواسع	تغيير السلوكيات	توفير البنية يستخدمها الجمهور في إشهار التعهد العلني بالالتزام بالقضية

خطط استراتيجيّة أخرى:

تغيير الآراء: ”فعل القتل“ THE ACT OF KILLING

تغيير السلوكيات: ”عصر الغباء“ THE AGE OF STUPID

بناء المجتمعات المحليّة: ”وَضْبها“ BAG IT KILLING

تغيير البنى: ”نهاية الطّريق“ THE END OF THE LINE

التأثير

دليل العمل

والأدوات

مه الفه إلى التّأثير

تغيير البنى: فيلم “نهاية الطّريق” The End Of The Line

رؤية التّأثير: صيد مستدام للأسماك على مستوى العالم

دينامية التّأثير الأساسية: تغيير البنى

تقوم فكرة الفيلم الجوهرية على أن التّغيير يمكن أن يحصل عندما تلفت الشركات نظر النّاس إلى القضية، عبر تعديل خياراتهم الاستهلاكية والإعلان رسميًا عن هذا التّغيير في أنماط الاستهلاك.

خطة التّأثير (الفعالية مع بعض التّصرّف)

أفلام أخرى: استسلم غدًا “Give Up Tomorrow”، “الحرب غير المرئية” Invisible War، “تصفية الحساب” The Reckoning

رسائل الفيلم	هدف التّأثير	الفاعلون الرّئيسيون	دينامية التّأثير	مهامّ التّأثير
تجنّي الشركات الكبرى أرباخًا طائلة على حساب البيئة فيما لا تتحلّى المطاعم بأيّ مسؤوليّة	تغيير سياسات الشركات من الموزّدين الكبار إلى المطاعم الصّغيرة	كبار المديرين التنفيذيين وأصحاب المطاعم والمتاجر	تغيير البنى	تطوير شركات مؤسّسية مع تجّار تجزئة يتحلّون بالمسؤوليّة (كمثال “ويتروز” WAITROSE كشريك توزيع)، دفع مديرين تنفيذيين بارزين على إشهار اعتماد مصادر مستدامة للأسماك (كمثال “بريتاماجيه” (PRET A MANGER)
يمكن أن تستهلك سمكًا من مصادر مستدامة فتساهم في حلّ المشكلة	حثّ الجميع على طلب الأسماك المنتجة من مصدر مستدام	المتسوّقون ورؤّاد المطاعم	تغيير السلوكيات	خلق أدوات تدخّل ولوائح بالمنتجات السمكية المستدامة، خلق التزام أو تعهد تحت عنوان “شراء المنتجات السمكية المستدامة”، دمج التّعهد ضمن مضمون الفيلم
يجري الصيد الجائر للأسماك على مستوى العالم دون أن يعرف أحد بذلك	رفع التوعية حول مخاطر الصيد الجائر	الجمهور الواسع	تغيير الآراء	رفع التّغطية الصحفية للقضية إلى أقصى حدّ (ليس بالضرورة من أجل دفع النّاس لمشاهدة الفيلم فالتّوعية بالقضية تتقدّم أهميّة عدد المشاهدين)، إقامة صلات مع شركات الإنتاج والمروجين بغية الدّفع إلى المزيد من حملات نشر القضية وحملات التعبئة
تعمّر الفوضى السياسات الأوروبية الخاصة بإدارة صيد الأسماك	الدّفع باتجاه الابتكار في السياسات المتّبعة، كإنشاء المحميّات البحرية مثلًا	السياسيون البريطانيون والأوروبيون والأثرياء من النّاس	تغيير البنى	دفع الشّاسة والأثرياء إلى مشاهدة الفيلم

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التّأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

خطط استراتيجية أخرى:

تغيير الآراء: “فعل القتل” THE ACT OF KILLING

تغيير السلوكيات: “عصر الغباء” THE AGE OF STUPID

بناء المجتمعات المحليّة: “وضّبها” BAG IT KILLING

تغيير البنى: “نهاية الطّريق” THE END OF THE LINE

استخدام عدّة ديناميّات تأثير

بعد تمييزنا أنواع التغيير المختلفة التي يمكن للفيلم أن يساهم فيها، كما تلاحظون في **نموذج خطة التغيير**، فإنّ كل مشروع عرفناه حتى الآن قد استخدم نوعين على الأقل. إذا ما أخذتم فيلم "من أجل المرجان" Chasing Coral كأحد الأمثلة، تجدونه يستخدم في حملته ديناميّات التأثير الأربع جميعها:

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميّات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

تغيير الآراء:

يستخدم الفيلم تقنية تصوير time-laps ليقدم الدليل على موت الشعاب المرجانية. تمّ تمويل وتنظيم عروض في عدد كبير من المجتمعات المحليّة (أكثر من 1500 عرض في أكثر من 100 بلد في سنة واحدة)، بالإضافة إلى حملة دعائيّة قويّة وحملة تواصل اجتماعي وعلاقات عامّة أسّست لضجّة إعلاميّة (5 آلاف ذكر للفيلم في الصحافة + عدد من الجوائز والترشيحات) بالإضافة إلى حملة "أيقظوا العالم" Wake Up the World التي تُظهر مخاطر التغيير المناخي على الشعاب المرجانية.

بناء المجتمعات المحليّة:

استخدمت الحملة الفيلم لبناء مجتمع محليّ في كارولينا الجنوبيّة وجورجيا يتبنّى الاستدامة والحلول المناخيّة، كما أسّست لشبكة عالميّة من داعمي الشعاب المرجانية. على سبيل المثال شجّعت "مبادرة الشعاب ال 50" Reefs Initiative 50 الغطّاسين على التحقّق من الشعاب المرجانية القريبة منهم والدّفاع عنها.

تغيير البنى:

أطلق الفريق حملة محليّة مركّزة ناجحة للضغط على قادة كارولينا الجنوبيّة المنتخبين لحثّهم على دعم الطّاقة النّظيفة (غيّر النائب أليوت موقفه من الطّاقة الشمسية)، بالإضافة إلى الضغط على غيرهم من القادة لدفع البيئيّين المهتمين عن التصويت في جورجيا، بغض النظر عن انتمائهم الحزبي، على إشهار نيّتهم بالتصويت لصالح القضايا البيئية في الانتخابات النصفية لعام 2018.

تغيير السلوكيّات:

بالإضافة إلى السلوكيّات المستهدفة الواردة أعلاه، استُخدم الفيلم أيضًا لحثّ المشاهدين على اتّخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من "بصمتهم الكربونيّة".

[2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل](#)[2.2 تحديد الرؤية](#)[2.3 تطوير استراتيجية العمل](#)[2.4 تحديد موقع القضية](#)[2.5 ديناميات التأثير الأربعة](#)[2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري](#)[2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية](#)

امتلك الفريق الموارد الكافية لتوزيع الجهود بالتساوي على كل من هذا المبادرات، مشدّدًا على التوعية والفعل على مستوى العالم من جهة وعلى بناء ومناصرة المجتمعات المحليّة الضيّقة. لذا تذكّروا أن إطار عمل ديناميّة التأثير، بهذه الطّريقة، إنّما يهدف إلى التركيز على تخطيطكم الاستراتيجي وليس إلى الحدّ منه أو إعاقته.

في مثال آخر، فهم فريق عمل "الحرب الخفيّة" The Invisible War أنّ إنهاء ثقافة الاغتصاب في الجيش وبناء دعم شعبي واسع للضحايا في سياق ثقافة أميركيّة تميل إجمالًا لإسكات صوتهم وإلقاء اللوم عليهم، إنّما يتطلب أيضًا نهجًا متعدّد الأجزاء.

يبنى الناشطان وصانعا الأفلام المتمرّسان أيمي زبرينغ وكيربي ديك استراتيجية التأثير داخل الفيلم منذ البداية. خلال مرحلة الإنتاج، توجّها لواقعي السياسات من طرفي الجناحين، ليفهما الخريطة السياسية وحاجاتها وليتأكّدا من معالجة قصتهما لكل هذه النقاط بفعاليّة. لكن، ومن جهة أخرى، فإن هذه الاستراتيجية المتّبعة، تمنح واضعي السياسات فرصة استباق الرواية وابتكار حلول للمشكلة قبل خروج الفيلم إلى العلن، إذ لا يسعى المخرجان أساسًا إلى مجرّد الإثارة بل إلى إشعال الأفعال اللازمة لتحقيق التّغيير.

تضمّنت مقارنة الفريق متعدّدة الأجزاء:

• **نشر الوعي:** عبر عروض على مستوى القاعدة من جهة وعلى مستوى القمّة من جهة أخرى (بما في ذلك عروض خاصّة لأعلى قيادات الجيش) بالإضافة إلى حملة إعلان وعلاقات عامّة قويّة أدّت إلى انفجار في مستوى التغطية الإعلاميّة.

• **تحسين المؤسّسات:** استخدم الفريق الفيلم لتنشيط جهود منّظمة Protect Our Defenders الناشئة والتي استحوذت فيما بعد على موقع "الحرب الخفيّة" الإلكتروني ونشاطاته.

• **بناء المجتمعات المحليّة:** أنشأ الفريق اتحادًا وطنيًا لضحايا الاغتصاب، برنامج "الحرب الخفيّة للشفاء" الذي تدعمه منّظمة "أرتميس رايزينغ Artemis Rising، وجمع أكثر من مليون دولار لدعمه.

• **تغيير المفاهيم:** حافظ الفريق على رسالة ثابتة واحدة في تصريحاته الصحافيّة وإطالاته الإعلامية العامّة، مشدّدًا على إطار "تصديق الضحايا" believe survivors وتمكّن من نشر هذه الرسالة على نطاق واسع.

• **تغيير السلوكيّات:** أطلق عريضة إلكترونيّة بهدف حشد الضغط الشعبي باتجاه انتزاع الحكم في قضايا الاستغلال الجنسي في الجيش من يد سلسلة التراتبية العسكرية.

• **إطلاق التعاون:** وللمرّة الأولى، بين مجموعات قدامى المحاربين، منظمات الدّفاع عن المرأة، وخبراء السياسة.

• **تغيير المؤسّسات:** عبر استخدام الفيلم كأداة تدريب للقيادات وداخل أكثر من 300 قاعدة عسكريّة. لأوّل مرّة من 30 سنة، قام رئيس أركان القوّات الجويّة الجنرال مارك آي ويلش، بجمع كل قادة سلاح الجو المنتشرين حول العالم في البنتاغون لمشاهدة الفيلم. كما قام البنتاغون برفع التمويل اللازم لمعالجة موضوع الاستغلال الجنسي في الجيش.

• **تغيير السياسات:** أدّت حملة الضّغط ولفت الانتباه، إلى خمس جلسات استماع في الكونغرس؛ أبرم الكونغرس خمسة قوانين جديدة لتحسين وسائل الجيش في المحاكمة والتّحقيق بقضايا الاستغلال الجنسي في الجيش؛ أمر وزير الدّفاع ليون بانيتّا بتولّي كبار الضّبّاط قضايا الاعتداء الجنسي، وذلك خارج سلسلة القيادة؛ تمّ إصدار 35 تشريعًا في أعقاب الفيلم بما في ذلك قانون تحسين العدالة العسكريّة للسيناتور كريستين جيلبراند التي تواصل تسليم نسخ أقراص مدمجة للفيلم إلى المشرّعين الجدد بغية حشد الدّعم للقانون.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

التغيير في الثقافة عمل جماعي

غالبًا ما يتكلّم النَّاس عن الفيلم والسينما "كأحداث ثقافية" كبرى، نوّد أن نتوقف للحظة وننظر في ذلك. لا شك في القدرة التغييرية للفيلم، الذي إذا ما اعتمد استراتيجية جيّدة واهتلك موارد كافية، تمكن من حصد نتائج معتبرة خلال مدة قد تمتدّ من سنة إلى ثلاث سنوات بعد إطلاقه. لكنّ التغيير في ثقافة أُمَّة يتطلّب وقتًا طويلًا. نادرًا ما يحصل ذلك بسبب قصّة واحدة أو عامل واحد. عادة ما يأتي التّغيير الثقافي نتيجة تراكم القصص، تغيير السياسات، الأحداث الثقافية، التغييرات غير المتوقّعة، المزيد من القصص، المزيد من تغيير السياسات، وهكذا دواليك.

عودة إلى فيلم "الحرب الخفية". استخدم فريق التأثير ببراعة علاقاته مع المشاهير بالإضافة إلى ترشيحاتهم لجوائز الأوسكار، من أجل الحفاظ على ظهور إعلامي ثابت. رسم المدير الإبداعي لمسلسل "بيت من ورق" House of Cards بو ويلومان، حبكة الفصل الثاني بأكمله حول قضية "الصّدمة الجنسيّة العسكريّة" (Military Sexual Trauma, MST) كما اعترف بفضل فريق الفيلم وشكره عند فوزه بجائزة "بيبودي" Peabody. بعدها كتبت أيمي شومر، مرتكزة على الوثائقي، مقطعًا لصالح "داخل أيمي شومر" Inside Amy Schumer وفازت عنه بدورها بجائزة "بيبودي". في الواقع، فإنّ "الصدمة الجنسيّة العسكريّة" استُخدمت كخط رواية أساسي في ثمانية مسلسلات تلفزيونيّة كبرى، بها في ذلك "فضيحة" Scandal و"الزوجة الصالحة" Good Wife. بالانسجام مع كل هذه القصص الأخرى في الوثائقي والروائي على حدّ سواء ومع أصوات حركات موازية، ساهم فيلم "الحرب الخفية" في الحدث الثقافي وفي الزخم الذين أدّى في نهاية الأمر إلى نشوء #MeToo.

تقول أيمي زيرينج: "عندما بدأنا إنتاج "الحرب الخفية" عام 2010 قيل لنا مرارًا وتكرارًا: "لا يوجد من يرغب بسماع قصص عن النساء. لا يوجد من يرغب بسماع قصص عن نساء مغتصابات - وفوق كلّ هذا، لا يرغب أحد بسماع قصص نساء مغتصابات في الجيش". رغم ذلك، تقدّمت نساء في الجيش بكل شجاعة - رغم المخاطر الشخصيّة الكبرى - للإدلاء بشهادتهنّ حول تجاربهنّ الرّهيبية. ألهمت الشهادات التي وثقها الفيلم، الطّلاب على امتداد البلاد، فاتّصلوا بنا وناشدونا صناعة فيلم يوثق تفشي الاغتصاب في المؤسسات التعليميّة. خلال صناعة فيلم "أرض الصيد" Hunting Ground أبلّغنا الطّلاب مرارًا وتكرارًا أنّ ما دفعهم حقًا لرفع الصّوت هو شجاعة نساء الجيش المغتصابات في "الحرب الخفية". رحلة سريعة في الزمن إلى عام 2015. أدّت "لايدي جاغا" Lady Gaga أغنية من الفيلم في حفل الأوسكار واستُقبل الأداء بحفاوة بالغة، ممّا أطلق حوارًا عالميًا، نعتقد أنّه أشعل نارًا لطالما كانت كامنة في صناعة الترفيه. أعتقد أنّ مشاهدة لايدي جاغا تؤدّي الأغنية مع الطّلاب على المسرح، دفع المعثلات على الإيمان بقدرتهنّ على رفع الصوت حول معاناتهنّ الخاصّة".

لذا، إن كان هدفكم إحداث تحوّل في الثقافة السّائدة، ضعوا ذلك حتمًا نصب أعينكم، لكن لا تدعوا كلّ الخطوات الواجب اتّخاذها للوصول إلى ذلك تغيب عن أنظاركم، كلّ الرّواة الآخرين، أصحاب المصلحة، كلّ العوامل المساهمة في العمل، وكلّ ما هو بالضرورة جزء أساسي من قصة التغيير الثقافي.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

للفضوليين

قراءات إضافية

2.5

تغيير الآراء

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

التغيير الثقافي عمل جماعي

حوار في الاستراتيجية الثقافية

medium.com/a-more-perfect-story/a-conversation-about-cultural-strategy-9e2a28802160

إن كنتم ترغبون في معرفة المزيد حول تأثير القصص في تغيير السرديات السائدة، وما يلبه من تأثير في التغيير الثقافي، بالإضافة إلى كيفية ترابط كل هذه النقاط، إقرأوا تفسير جيف تشانغ وليف ماني وأرين بوتس؛ حوار في الاستراتيجية الثقافية.

مختارات من مفهوم التعبئة

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

قام "مختبر غرينبيس للتعبئة" في وقت متقدّم من هذه السنة، بجمع لألحة قراءات تحضيراً لدورة تدريبية هامة حول التعبئة. إن كانت هذه القراءات على درجة كافية من الأهميّة بالنسبة لغرينبيس، فقد تكون كذلك بالنسبة لكم أيضًا.

تسع وسائل لتغيير العالم

corelab.co

يعتبر تقرير "كورلاب" تصنيفًا واسعًا لوسائل التغيير في العالم، هو أحد الوسائل التي اعتمدناها لتحديد ديناميات التغيير الأربع. لذا إليكم المصدر هنا إن كنتم ترغبون النهل منه مباشرة.



كرّاس القضية المشتركة

valuesandframes.org/resources/CCF_report_

common_cause_handbook.pdf

هذه مقالة عميقة جدًا في نظرية

التغيير، تبحث في دور القيم الإنسانية في مختلف القضايا، مع دروس مستفادة من تجارب، لكل من يريد إحداث التغيير في العالم. نقدّر هذا الكرّاس.



2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 🕒 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

صناعة الأفلام كفعل تحرّري

يجب ألا ننسى أنّ التطوّر الاجتماعي لا يحدث نتيجة حملة ما فحسب، إذ يتعلّق الأمر أيضًا بالمسار كاملاً: كيف نجتمع حول المشروع، كيف يشعر الناس تجاه مشاركتهم في المشروع، وما نترك خلفنا من أثر مع تقدّم الفيلم أو المشروع. بهذه الطريقة فإنّ مسار صناعة الفيلم يمكن أن يتحوّل إلى فعل تحرّريّ، شرط أن تكون ممارسة صناعة الفيلم تحرّرية بذاتها. إنّ تجسيد عمليّة بناء العدالة إنّما يعني التدقيق في المسار كاملاً ووضعه تحت عين المساءلة، تقول صانعة الأفلام والبروفيسور في تدريس صناعة الأفلام ميشال ستيغنسون.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

“إن تاريخ صناعة وتمويل الأفلام الوثائقية على أرض الواقع هو أحد الاستخلاصات الأساسية على كل مستويات الصناعة، لأنّه يعيد بالفطرة تجسيد السياق الاجتماعي الظالم الذي يتخذ كل فرد منّا جزءاً فيه. لتعطيل هذا المسار يجب علينا أن نتأني ونتأمّل، عن كامل قصد وبوعي تامّ لذاتنا، في ديناميات القوّة التي نشكّل جميعنا جزءاً لا يتجزأ منها والتي تتمظهر حتّمًا في كلّ مستويات عملنا – من تطوير القصة إلى التّمويل إلى الممارسات الإنتاجية كاملةً وصولًا إلى مشاركة المجتمعات وما قد يتعدّى ذلك بطبيعة الحال. من الواجب علينا أن نبني في عملنا، مسارات وممارسات تدفع في اتجاه تفكيك اللامساواة الكامنة في كل خطوة وكلّ قطاع داخل السلسلة الإنتاجية في مجال رواية القصة الوثائقية.”

ميشال ستيفنسون،

صانعة أفلام وبروفيسور في تدريس صناعة الأفلام

في الكلمة التي ألقته أمام مؤتمر “جيتينج ريل” Getting Real للرابطة الدولية للفيلم الوثائقي، طلبت ستيفنسون من الحضور التّحلّي بالواقعية “to get real” في ما يخص العدل في صناعة الفيلم الوثائقي.

بالنسبة لها، يعني ذلك ضرورة التّنبّه الدائم للمسار كما للمنتج، في مجال الصناعة من جهة، وكذلك الأمر للبنية التي تُصنع فيها أفلام التأثير من جهة أخرى.

التّنبّه يعني، أنّنا كصنّاع أفلام، مموّلين، منتجي تأثير وموزّعين، إنّما يجب أن نتعاون بطريقة تسمح لنا بتفكيك أنظمة الاستبداد عوضًا عن مساندها. كيف يبدو ذلك؟

– مساءلة الأساليب التي جعلتنا نستبطن أنظمة عمل مستبدّة، كي لا نغذي عن غير قصد (في أسوأ الأحوال) أفكارًا إشكاليّة، وننتج في المقابل (في أحسن الأحوال) عملاً رؤيويًا وحملات نموذجية يُقتدى بها.

– تقدير وتقرير أهميّة التعدّدية في الأصوات والرؤى والتجارب، بالإضافة إلى المصالح المشتركة التي تجمعنا.

– بناء مساحات تحرّرية فعلية. هل حقًا تمثّل الرؤى التي نطرح، العالم الذي نعمل لبنائه؟ هل البرامج التي نقدّم، متاحة للجميع؟ هل ندفع للعاملين معنا ما يستحقّون من أجور؟ هل وظائفهم آمنة؟ هل نوزّع الموارد بمساواة وهل نكسر حقًا الجمود في الوضع الرّاهن؟ هل نتأمّل بأخطائنا وبأنظمة العمل الفاشلة لبنني حلولًا تتصدّى لها، وهل ندفع باتجاه أهداف مشتركة؟

ألقوا نظرة على بعض المشاريع التي يُقتدى بها في [القسم 3.3](#) تحت عنوان: مستدام وعادل.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

يجب على العاملين في مجال التغيير الثقافي أن يعملوا بإصرار وعناية.

لهذه الغاية، طوّرت منظّمة "ووركينغ فيلمز" Working Films مجموعة من المبادئ والتّطبيقات العمليّة، بالتعاون مع شركاء من المنظّمات وصنّاع الأفلام ضمن مبادرة "**ستوري شيفت**" StoryShift. تركّز المبادئ على إرشادات توضح ضرورة التعامل مع الأفراد والجماعات التي يبرزها الفيلم، بطريقة تسمح لهم بمساءلة ومحاسبة صنّاع هذا الفيلم.

ننصح بقراءة المبادئ ونبرز في ما يلي بعضها:

- تطوير الحكاية من قبل شخصيات الفيلم أو بالتعاون معها.
- التدقيق الدائم بديناميات السلطة والأخذ برأي قيادة المجتمعات المحليّة، أو المعنّيين مباشرة بالقضيّة المطروحة.
- العمل بطريقة تُفكّك البنى والممارسات والغرائز الاستبداديّة والاستعماريّة.

في الوقت نفسه، أتت الدراسة الميدانيّة المختلطة "حكمة جماعيّة" Collective Wisdom التي أنتجها "استوديو العمل الإبداعي المشترك" Co-Creation Studio في "مختبر الوثائقي المفتوح" MIT Open Documentary Lab، وهي دراسة ترسم خريطة أساليب "العمل الإبداعي المشترك"، تعرّفها وتلقي عليها الضوء ضمن الإعلام (فنون، وثائقي، صحافة) وضمن مجالات معرفيّة موازية ومتّصلة (تصميم، تكنولوجيا المصدر المفتوح، تخطيط حضري ومجتمعي).

"يقدم العمل الإبداعي المشترك بدائل عن "رؤية المؤلف الأحاديّة" ويشمل مجموعة من وسائل الإنتاج الإعلامي وأطر العمل وأنظمة ارتجاع المعلومات. في العمل الإبداعي المشترك تولد المشاريع عبر مسار عمل وتنشأ من داخل المجتمعات المحليّة، يبنها الناس ولا تُبنى لهم أو حولهم. يعيد مفهوم العمل الإبداعي المشترك صياغة وتأطير أخلاقيّات الإبداع: قن المبدع، كيف يبدع، ولماذا يبدع؟ يُثبت بحثنا أنّ العمل الإبداعي المشترك ينظر إلى العالم ويحاول تغييره عبر عدسة العدل والمساواة".

نُشرت الدّراسة بكاملها في أيار/مايو 2019 في MIT PubPub بالإضافة إلى سلسلة ديّة وملحق في IMMERSE. [اطّلعوا عليها هنا](#).

"إن أردتم صناعة فيلم يروي قصصنا، لا ترسلوا إلينا كاميراتكم! استخدمونا. نحن نستطيع أن نروي قصصنا بأنفسنا". وضع آرثر برات هذا التّحدّي أمام الذين يجمعون في عملهم بين الفيلم والتأثير، خلال مؤتمر "إدفا" IDFA لمنتجي التأثير، المنعقد بتنظيم من "دوك سوسايتي" Doc Society.

يدير برات، الكاهن والكاتب المسرحي وصانع الأفلام، مركزًا إعلاميًا في فريتاون في سيراليون. نشأ المركز بعد مسار مساءلة، عمل برات على إطلاقه بالتعاون مع صانع الأفلام بانكر وايت. عندما زار وايت سيراليون للمرّة الأولى عام 2002 لاحظ واقعًا مقلّمًا.

"لا وجود لنظام تعليم رسمي والفرص المتوفرة داخل نظام مخيّمات اللجوء ضئيلة جدًا. لذا، عندما يدخلها برنامج ما لدعم الإبداع والفنون، يقدّم العديد من الشباب الرّاعبين بالمشاركة أفكارهم إلى البرنامج. شعرتُ بالصدمة عندما اكتشفت أن ملكيّة إنتاج الشباب الإبداعي ضمن ورشات العمل، تعود إلى المنظمات غير الحكوميّة التي تدير البرنامج.



"إن أردتم صناعة فيلم يروي قصصنا، لا ترسلوا إلينا كاميراتكم! استخدمونا. نحن نستطيع أن نروي قصصنا بأنفسنا".

آرثر برات
مركز فريتاون الإعلامي،
"وي أوون تي في" WeOwnTV

”للمخرجين الذين يعلنون اهتمامهم بالتغيير، عليكم أن تتحدّوا أنفسكم وتتمعّنوا مليًا بديناميات السلطة والحظوة: كيف تستخدمونها؟ سواء في اختيار مواضيع الرواية أو في معالجتها. عليكم أن تثبتوا التزامكم بالفعل والقول. يستهلك ذلك الكثير من الوقت حتّمًا ولكنه أساسيٌّ في صناعة التأثير.“

تقوم صانعة الأفلام الأميركية جينيفر مايتورينا من جهتها، بالتّحقيق في مسار عملها الخاص في ما يخصّ أخلاقيّات العمل وتمثيل الجهات المعنيّة بالفيلم بالإضافة إلى ديناميات السّلطة والحظوة. يستكشف فيلمها الوثائقي الطويل الجديد، معاناة مجتمع عمّالي محليّ صغير في فيرمونت حيث ينتشر تعاطي مادّة الأفيون من جهة والفقر من جهة موازية، في وقت يعيش فيه هذا المجتمع تغييرًا ديموغرافيًا يشمل إعادة توطين عدد صغير من اللاجئين السّوريين.

قبل التّصوير، راقبت جينيفر وسائل الإعلام الوطنيّة تغزو المكان لنقل صورة الحرمان الذي تعانيه البلدة بطريقة عاطفيّة مثيرة. غدّت هذه التغطية الإعلاميّة شعورًا عميقًا لدى المجتمع المحليّ بعدم الثقة بوسائل الإعلام، خاصّة بعدما عادت هذه الوسائل إلى البلدة مجدّدًا لتغطّي الخلاف الحادّ المستجدّ حول موضوع اللاجئين والهويّة. فيما راحت تصدّعات البلدة الثقافية والإيديولوجيّة تتخذ فورًا أشكال أنماط مألوفة من المواجهة بين الليبراليين والمحافظين، أدركت جينيفر أنّ من الجوهريّ لها أن تبقى خارج هذه الثنائية المتناقضة، لتغوص بعمق وجذريّة في تأثيرات الطبقية والعنصريّة البنيويّة على الحياة والفرص، داخل هذا المجتمع ذات الأغلبية البيضاء الواضحة.

فاجأني ذلك ووجدته يتناقض مع أهداف هذه المنظمات، فبدأت التحضير لورشة عمل تساعد صنّاع الأفلام المحليين على إدراك القيمة الفعلية لإبداعهم وأفكارهم وإسهاماتهم.“

باشر وايت إذًا توظيف موارده في بناء قدرات محليّة في الرواية والتأثير. أدرك مبكرًا أنّه إن أراد إنجاز الأمر بطريقة صحيحة، فعليه أن يتعاون مع شريك محليّ لكسر هذه الدّورة الاستغلايّة. هكذا ولد التعاون مع برات، طوّر الرجلان وأدارا ورشة عمل لرواية القصص بعنوان ”وي أوون تي في“ WeOwnTV أو ”نحن نملك التلفاز“. بلهجة الكريو السيراليونية، يعني ذلك حرفيًّا: ”التلفاز لنا“ أو ”التلفاز الخاص بنا“ our own television. زاوجت مقاربتهم بين التشجيع والتدريب، وشدّدت على حقوق ملكيّة المنتج الإبداعي وعلى فهم القيمة الفعلية لإبداع المشاركين. متكلّلاً على نجاح هذا التعاون، حصّ برات شريكه وايت على توظيف معارفه المهنيّة وحظوته في المساعدة على دفع العمل قدّمًا.

انتهى بهما الأمر أخيرًا إلى استئجار مكان وتأمين التّمويل وبناء البرنامج. اليوم، ينتج هذا المركز الذي يملكه ويديره أفرقة أعمالًا غيرت حياة الكثيرين وساعدت على صياغة سرديات البلد. يمكن ملاحظة ذلك بوضوح عبر عمل المركز خلال انتشار وباء إيبولا الأخير. كونه من السكان المحليين، امتلك الفريق فهمًا عميقًا للديناميات السّائدة فابتكر رسائل تواصل مع العاّمة باللغة المحليّة، ساهمت في إنقاذ حياة الكثيرين، بالإضافة إلى إنتاجه وسائل إعلاميّة عكست آراء وواقع المجتمعات المحليّة المتأثرة بالوباء في سيراليون.

2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضيّة

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

[2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل](#)[2.2 تحديد الرؤية](#)[2.3 تطوير استراتيجية العمل](#)[2.4 تحديد موقع القضية](#)[2.5 ديناميات التأثير الأربعة](#)[2.6 صناعة الأفلام كعمل تحريري](#)[2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية](#)

بالنسبة لجينيفر، حمل هذا المشروع معنًى مهمّياً كونها أمضت في البلدة وجوارها فترة طويلة من طفولتها، بعد انتقال عائلتها الأنجلو-لاتينية إليها من لوس أنجلوس. تساءلت جينيفر: "كيف أذهب إلى ما هو أبعد من مجرد تفادي التسبب بالأذى إلى ما يبني الخير، فيما أصنع في الوقت نفسه فيلماً ساحراً؟ أنا ملتزمة بما فيه خير الشخصيات والبلدة ولكنني ألتزم بالتوازي تقديم صورة صادقة، صورة لا تسقط في سرديات الفقر الرخيصة وفي الاستعارات البلاغية التي تنطق بإيجابية سخيفة".

طلبت جينيفر من شخصيّة الفيلم الرئيسيّة – وهي امرأة لامعة أمضت حياتها في فقر مدقع – أن تشارك بفعاليّة في بناء قصّة الفيلم. أرادت جينيفر من هذه الشخصيّة ألا تكون مجرد عرض يوصف وبراقب، بل أرادت فاعلة، قادرة على النّموّ وعلى تغيير أفكارها الطبقيّة والعنصريّة، لكن من دون أن تحشرها داخل الخطّ السردى البراق الذي يُلصق دور البطولة بالرجل الأبيض، الرجل المنقذ.

“لا يحدّد بعض المخرجين التحدّث في دوافعهم أو مسار عملهم مع شخصيات أفلامهم. يخشون أن يظهر الحديث مزيّفاً أو استعراضياً. لكنني أعتقد أنّ الأمور قد تحوّلت عمّا كانت عليه قبل عشرين سنة، أو حتى خمس سنوات مضت. الناس اليوم خبراء متمرّسون في تلقيهم لوسائط الإعلام. من حماقة بمكان الادّعاء بأنهم لا يتفاعلون بجديّة مع صورتهم في الإعلام. لذا أفصّل من جهتي أن أطرح أفكارى أمامهم وأن أطور بالاشتراك معهم مفردات تسمح بنقل الصّدق على الشاشة.”

أما النتيجة؟ ففيلم آمل أن يكون أفضل جودة وأكثر قابليّة للمساءلة وأكثر تعقيداً، تقول جينيفر. مع الوقت، شاهدت جينيفر شخصيّتها الرئيسيّة تنمو وتتغيّر على مدى مسار الفيلم. لقد حوّل ذلك شخصيّة الفيلم تماماً، تلك الشخصيّة التي لطالما تعرّضت للتجاهل والإلغاء طيلة حياتها.

يقدم "ملاحظات حول العمه" Notes on Blindness، الفيلم والمشروع المتعدّد الوسائط لبيتر ميدلتن وجايمس سبيثي، مثالاً عن نوع مختلف

من الأفلام التحرّرية. يركز الفيلم على تسجيلات جون هول الصوتيّة حول رحلته إلى العمه. أراد المنتج ومنتج التأثير جو-جو أليسون أن يستخدم التسجيلات ليبنى فهماً مشتركاً للعمه، ليردم الفجوة بين المبصرين وغير المبصرين، وليفكّك الخوف والأحكام المسبقة، تماماً كما أراد جون من خلال نشر تسجيلاته.

هكذا، ومنذ البداية، أدرك الفريق أنّه يجب على أي فيلم يعالج موضوع فقدان البصر، أن يكون متّاحاً لكلّ فئات المشاهدين – خاصّة أولئك الذين يعيشون تجربة فقدان البصر أو حتى أولئك الذين يعانون من صعوبات في السمع. لذا كافح الفريق لجعل من الفيلم أحد أكثر الأفلام المتاحة على الإطلاق، وبالتالي شجّع بذلك صناعة الأفلام المتاحة كحق أساسي.

منذ البداية تعاون الفريق عن قرب مع فاقدي البصر لتصميم المشروع. نظّم الفريق مجموعات عمل عقدت عدّة اجتماعات تفكير، وعمل عن قرب مع موزّعين وخبراء في مجال الترجمة السمعية-البصرية لإنتاج أربعة أشرطة صوتيّة بديلة للفيلم. تضمّنت حملة الفيلم الطموحة للإنتشار والإشراك، النقاط التالية:

– برنامج عروض شامل في المجتمعات المحليّة والمعارض العامّة –

يتضمّن عروضاً أوّليّة لتجربة واقع افتراضي مرافقة، استخدّمت تقنيّة الأصوات الثنائيّة المصدر (Binaural Sounds) وربّطت بمحاكاة حيّة لخيال ثلاثي الأبعاد، لرسم مخطّطات البيئة المحيطة من خلال أنماط صوتيّة متعدّدة الطبقات.

– تطبيق صناعة الأفلام المتاحة Accessible Filmmaking App

(بالشراكة مع "موفي ريدنغ" MovieReadinh) قدّم للمرة الأولى لصالات السينما في بريطانيا خاصيّة خدمة "الوصف الصّوتي" Audio Description AD. ممّا أتاح المجال أمام تجربة جامعة، يستطيع خلالها ذوو البصر الضعيف وفاقدو البصر أن يشاهدوا عرضاً سينمائيّ عادياً جنباً إلى جنب مع أصدقائهم وعائلاتهم.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

– إطار عمل

يسمح بصناعة أفلام تُحرّر هذه الفئة المهمّشة من المشاهدين، ليس عبر إتاحة وصولهم إلى المعلومات المعروضة على الشاشة أمامهم (صوتًا وصورة) فحسب، بل أيضًا عبر ممارستهم الحرّة لفعل الحضور إلى صالة السينما نفسها لمشاهدة الفيلم.

– صياغة دليل صناعة الأفلام المتاحة Filmmaking App

لإثارة اهتمام صنّاع الأفلام الجدد بالإمكانيات الإبداعية للإتاحة، تثقيف صناديق الدّعم والمؤسسات الأكاديمية في هذا المجال، المساعدة على خلق أفضل الممارسات المهنيّة، بالإضافة إلى رفع مستوى معايير الصّناعة في ما يخص "صناعة الأفلام المتاحة".

عبر العمل عن كثب مع هذه الفئة، تمكّن الفريق من تحديد أكثر مقاربات "صناعة الأفلام المتاحة" إبداعًا، وفتح المجال أمام ضعاف وفاقدي البصر لعيش تجارب سينمائيّة ساحرة. بنتيجة هذا الجهد، أصبح بإمكان الذين يعانون من قدرات حسّية ضعيفة أن يعيشوا تجربة العرض السينمائي كاملة مكتملة.

جاء المشروع تجربة رائدة في "الإتاحة" وحمل معه دروسًا قيّمة لمجال صناعة الأفلام ككلّ، لعلّ أهمّها، وجود جمهور واسع جدًّا "للسينما المتاحة". إنّ توفير ترجمة سمعيّة-بصريّة عالية الجودة، يفتح المجال أمام الجماهير الأجنبيّة وأمام الذين يعانون من قدرات حسّية ضعيفة، لمشاهدة الأفلام (استهلاك) والتفاعل معها (استجابة). أطلق الفريق "دليل صناعة الأفلام المتاحة" لكي يبني على ما تعلّمه خلال التجربة، فيساعد غيره من صنّاع الأفلام ومحترفي المهنة، على شمل هذا النوع من التخطيط ضمن عمليّة الإنتاج منذ البداية.

يمكنكم تنزيل دليل صناعة الأفلام المتاحة [هنا](#).

بالطّبع، فإنّ الأمثلة التي وردت أعلاه، أمثلة عن مشاريع طموحة ومدهشة، ليس الهدف منها إثبات عزيمةكم، بل على العكس تمامًا؛ إلهامكم على التفكير. ليس على صنّاع الأفلام أن يُنشئوا بالضرورة مراكز إعلاميّة ويؤسّسوا بنية متكاملة لإنتاج الأفلام المتاحة وما إلى ذلك. ليس هذا تحدّي المطروح أمامهم، بل يكمن التحديّ باعتقادنا في التالي:

1. أخذ كلّ هذه الديناميات بعين الاعتبار عند وضع خطة التأثير، خاصّة ديناميات التأثير الرئيسيّة.

2. الإلتباه لعلاقات السلطة والحظوة ولتأثيرها على عمليّة إنتاج الفيلم وعلى حملته.

3. تحلّوا بالصدق في تمييز الممارسات النّاجحة من تلك الفاشلة وشاركوا ما علّمتكم إيّاه التجربة.

نأمل أنّنا نعمل، على نحو مثالي، عبر تضافر الجهود والتّعاون – كمجال إنتاج إبداعي وبالتّقاطع مع حركات التّغيير – على تفكيك أنظمة الاستبداد (بدلًا من تدعيمها) في عمليّة صناعة الأفلام وإنتاج التأثير، منذ الخطوة الأولى وحتى النهاية.

سنغوص في الفصل التالي في عمليّة رسم خطة التأثير – وهي الخطوة القادمة في مسار الوصول إلى الهدف.

للفضوليين

قراءات إضافية

2.6

صناعة الأفلام كفعل تحرري

”حكمة جماعية؛ إبداع مشترك لوسائط إعلامية، على اختلاف التخصصات وعبر قواعد خوارزمية.

cocreationsudio.mit.edu

إنتاج ”استوديو العمل الإبداعي المشترك“
Co-Creation Studio في ”مختبر الوثائقي
المفتوح“ MIT Open Documentary Lab
اذهب إلى cocreationsudio.mit.edu
للحصول على التحديثات

في ما يتجاوز الإدماج: بناء
سرديات التحرر

[medium.com/@michele0608/
beyond-inclusion-building-
narratives-of-liberation-](https://medium.com/@michele0608/beyond-inclusion-building-narratives-of-liberation-42ccd1a3cd77)



[42ccd1a3cd77](https://medium.com/@michele0608/beyond-inclusion-building-narratives-of-liberation-42ccd1a3cd77)

اقرأوا مقالة ميشال ستيفنسون كاملة هنا.

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية



2.1 أهمية الرّؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرّؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية ⦿

صياغة الخطة الاستراتيجية

صُمِّمَت الخطة الاستراتيجية لتكون بمثابة وثيقة حيّة، عملاً متواصلًا مفتوحًا على التطوير. ستواصلون استخدام الخطة على امتداد مراحل المشروع – وربما لسنوات قادمة. المهمّ هنا هو اتّخاذ الخطوة الأولى. قوموا بتنزيل ورقة عمل الخطة الاستراتيجية وانطلقوا منها:

الخطة الاستراتيجية
ورقة العمل

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كعمل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

1.

دوّنوا رؤيتكم الاستراتيجية في المكان المخصّص لذلك في أعلى الصفحة.

2.

باستخدام ديناميات التأثير الأربعة التي حدّدناها كعناوين، فكّروا بكلّ أوجه المشكلة التي يمكن لفيلمكم أن يعالجها ودوّنوها كرؤوس أقلام ضمن العامود الأوّل. حاولوا أن تحدّدوا أكبر عدد ممكن منها، حتّى لو استفضتم في ذلك. يمكن حذف ما تريدون في مرحلة لاحقة.

3.

استخدموا رؤوس الأقلام لوضع لائحة بكل وسائل الحلّ التي يمكنكم أن تساهموا في طرحها بطريقة أو بأخرى. حاولوا تحديداً أن تقابلوا كل نقطة من رؤوس الأقلام بمهمة أو اثنتين تفترضون تنفيذها لتحقيق الحلّ. إن لم تتمكّنوا من ذلك أو لم تحبّذوه يمكنكم عندها التخلّي عن هذا الخطّ. السؤال الذي يجب أن يُطرح هو التالي:

– **رسائل الفيلم:** ما هي المشاكل المعيّنة التي يحددها الفيلم؟ من الأفضل البدء بالمشكلة الأساسية التي حدّدتم على أساسها ديناميّة التأثير الرئيسيّة.

– **الهدف:** ما الحلّ الملموس للمشكلة الذي يمكن للفيلم أن يسعى لتحقيقه

– **الفاعلون الرئيسيّون:** من يستطيع تحقيق الهدف؟ ما الجمهور الذي يمكن أن تخاطبوه وتعبّثوه من خلال الفيلم وحملته؟ هل يمكنكم مخاطبة من يخالفكم الرأي؟

– **ديناميّة التّأثير:** أي نوع من التأثير سيكون هذا؟

– **المهام:** ما الخطوات التي يجب أن يتّخذها المشروع (سواء داخل الفيلم أو من خلاله) لدفع الفاعلين الرئيسيّين على تحقيق هدف التغيير

4.

أخيراً، وفي محاولة أولى، حدّدوا ديناميّة التأثير الرئيسيّة لديكم. بعد تحديدكم لأكبر عدد ممكن من المشاكل وأهداف التأثير، رتّبوها بحسب الأولويّة عبر طرح سؤالين:

– أيّ من الأولويّات يحمل القدرة الأكبر على تحقيق هدف التأثير؟

– أيّ منها الأكثر ملاءمة للفيلم؟

فكّروا بترتيب يعكس ذلك – اعتبروا ما يأتي في رأس اللائحة ديناميّة التأثير الرئيسيّة، حتّى اللحظة على الأقل. سيساعدكم ذلك على تحديد مشاريع الأفلام التي يمكن أن تتكئوا عليها لاستخلاص المعرفة والعبر.

مثال يُحتذى - وغيره من الأمثلة، [أنقر هنا](#).

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربع

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

التأثير
دليل العمل

والأدوات

منه الفه إلى التّأثير

تغيير البننى: فيلم "الحرب غير المرئية" The Invisible War

رؤية التأثير: إنهاء حالات الاغتصاب داخل الجيش الأميركي. واحدة من كل أربع نساء تتعرض للاعتداء الجنسي أثناء الخدمة.

دينامية التأثير الأساسية: تغيير البننى

الإصلاح الوحيد القابل للتحقيق سياسيًا والذي يمكنه خفض حالات الاعتداء الجنسي بشكل ملموس، يكمن في سحب صلاحية إصدار الأحكام في هذه الجرائم من يد سلسلة التراتبية العسكرية.

من المستحيل تحقيق تغيير مستدام "من القاعدة صعودًا" من غير هذا التحوّل.

خطة التأثير (الافتراضية)

أفلام أخرى: "السّمكة السوداء"، Blackfish، "منطقة منزوعة السلاح" No Fire Zone.

رسائل الفيلم	هدف التأثير	الفاعلون الرئيسيون	دينامية التأثير	مهام التأثير
يجري البتّ بالجرائم من ضمن سلسلة التراتبية العسكرية، وهي مشكلة ثقافية في ظلها.	وضع تشريعات محدّدة تسحب صلاحية البتّ بالقضايا من يد التراتبية العسكرية	النّخب السياسيّة رفيعة المستوى – البيتاغون، هيئة الأركان، الرئاسة	تغيير البننى	• دفع الرئيس ووزير الدفاع وهيئة الأركان إلى مشاهدة الفيلم، بحضور صنّاع الفيلم إن أتبح ذلك • بناء علاقات مع قيادات رئيسية (خاصة مع الجمهوريين في مجلس النواب) ودفعمهم إلى نصره القضية • استخدام مضمون الفيلم لتفادي أي ثغرات محتملة قد تؤدّي إلى التهرّب من إصدار تشريعات جديدة
يتّم تجاهل الاغتصاب / أو قبوله بالتغاضي عنه، داخل الجيش	إطلاق حوار داخل الجيش وكسر حاجز الصمت	كبار الشخصيات العسكرية على كل المستويات		• الحرص على تقديم الفيلم كفيلم داعم للجيش • ترسيخ الفيلم كأداة تدريب داخل الجيش
لا وجود لأيّ ضغط شعبي في هذه القضية	رفع مستوى التوعية العاقبة بشكل كبير في موضوع تمثلي الاغتصاب داخل الجيش	الصحافة، ووسائل إعلام أخرى		• تأمين تغطية إعلامية كبرى للقضية (وليس بالضرورة للفيلم) في كل القنوات الإعلامية الرئيسية • بناء علاقات مع صحافيين رئيسيين والحفاظ عليها • حدّ صحافيين آخرين على التّحقيق بالقضية
لا مكان تلجأ إليه الضحايا من النساء، تصبح حياتهنّ عبارة عن خراب	بناء اتحاد من الضحايا على مستوى البلاد	الضحايا		• خلق جوائز لبناء تحفّعات اتحادية • تأمين تمويل لاتحاد على مستوى البلاد

الخطة الاستراتيجية

ورقة العمل

2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرّري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية

خطتكم الاستراتيجية الآن في نسختها الأولى

لا تتردّدوا أبدًا بالعودة إلى الخطة الاستراتيجية – إننا في الواقع ننصح بذلك مع تقدّم مراحل العمل على الفيلم. الخطة وسيلة فعّالة لإطلاع المنضمّين حديثًا إلى الفريق على مسار العمل ولاستخلاص المزيد من الأفكار بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازم اتّخاذها. نغوص في الفصل القادم في التفاصيل التالية: القوّة العاملة الفعليّة والأدوات والموارد اللازمة لتحقيق الخطة.

إبدأوا بتقييم التأثير فورًا

ما قمتم به حتى اللحظة هو وضع تصوّر مبدئيّ لقدرة فيلمكم على تحقيق التّغيير. اعتبروا كلّ ما يحصل من الآن فصاعدًا بمثابة معطيات ترسم الطريق الصحيح وتبيّن احتمال وجود مسارات أخرى لم تلتفتوا إليها بعد. عبر وضع الخطة الاستراتيجية تكونون قد اتّخذتم الخطوة الأولى نحو التّقييم. يمكنكم الآن:

– **إبدأوا بجمع المعطيات أوّلًا.** تمامًا كما تقومون، بدقّة وعناية، بجمع الإيصالات تحضيرًا للتصريح الضريبي. قوموا بجمع المقالات الصحفية الجيدة، أعدّوا لائحة بكلّ العروض في المجتمعات المحليّة (مع تقدير عدد الحضور إذا أمكن)، أعدّوا ملقًا يجمع كلّ الرسائل الالكترونيّة التي يعلن فيها النّاس تأثير الفيلم على مسار حياتهم وسجّلوا كلّ تصريح لسياسيّ محليّ يذكر فيه الفيلم. إجمعوا كلّ شاردة وواردة تمامًا كما تفعلون بالإيصالات الضريبيّة لتراكموا الفائدة. أنتم بذلك تراكمون معرفة ترسم صورة مفصّلة لرحلة الفيلم عبر العالم. جمع كلّ هذه المعطيات الآن وفور صدورها، أذكى بمكان من محاولة تقديم الدليل عليها لاحقًا من دون وثيقة واضحة.

– **ثانيًا، تابعوا التفكير والتأمّل بخطتكم الاستراتيجية.** هل تدفعكم المعطيات التي تجمعون على المثابرة قدّمًا؟ هل تشير إلى مسار آخر أو ربّما جمهور آخر لم تلاحظوه، جمهور يقدر قيمة ومعنى عملكم؟ ما الذي يمكن لكم أن تقدّموا لهذا الجمهور مضافًا إلى ما قدّمتموه لغيره؟ كلّ حدث يقدر لكم فرصة للتعمّق بالتفكير في استراتيجيتكم – لتقييم مقاربتكم وتطويرها على امتداد مراحل العمل وليس لمرة واحدة نهائيّة بعد إنجاز المشروع.

– **ثالثًا، لا تتركوا المعطيات تتراكم من غير الاستفادة منها بعد جمعها.** ستساعدكم كلّ هذه المعلومات على إثبات وتفسير عمليّة دخول القصة على الثقافة لتُحقّق تغييرًا مستدامًا ملموسًا، يمكن قياسه وملاحظته. تجدون المزيد من الأساليب المستخدمة في الفصل الذي يتناول **تقييم التأثير** وكيفية استخدام **خطة تقييم التأثير**.

”يمكن لصنّاع الأفلام الوثائقيّة الاقتداء بالجهود النّاجحة لمبدعين من مجالات أخرى، لإدراج عمليّة التقييم في صلب الدّورة الانتاجيّة ولتحويل الإنتاج من ”إبداع لمرة واحدة“، إلى عمليّة متواصلة تراكم الخبرة ولا تنتهي مع انتهاء العمل على المنتج الإبداعيّ.“

وثائقي العدالة الاجتماعيّة: ”تصميم التأثير“ (2011) مركز الإعلام والتأثير الاجتماعي، الجامعة الأميركيّة



2.1 أهمية الرؤية واستراتيجية العمل

2.2 تحديد الرؤية

2.3 تطوير استراتيجية العمل

2.4 تحديد موقع القضية

2.5 ديناميات التأثير الأربعة

2.6 صناعة الأفلام كفعل تحرري

2.7 صياغة الخطة الاستراتيجية ©



⚙️ 3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.0 التأثير بالفعل

التزوّد بأدوات التأثير

أمّا وقد أوضحتم رؤيتكم وصغتم نسخة مبدئيّة من الخطة الاستراتيجية، فقد حان وقت الانكباب على إنجاز الفيلم. ما حجم العمل المطلوب تنفيذه؟ من سينفذه؟ ما كلفة التنفيذ وكيف يمكن تأمين التمويل؟

3.1 التزوّد بأدوات التأثير ⚙️

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

⚙️ 3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

في الماضي، كان يكفي صنّاع الأفلام التّركيز على صناعة الفيلم بذاتها، بيع الحقوق للموزّعين وفي أحسن الأحوال التوافق مع بعض المرّوجين والانصراف بعدها إلى العمل على مشروع جديد. أمّا عند تطوير حملات تأثير، فعلى صنّاع الأفلام والفرق العاملة معهم: التّفكير بوسائل تُحرّك عجلة قضيّة ما من خلال الفيلم، جمع التّمويل اللازم لذلك، التّعاون مع شركاء جدد، بالإضافة إلى تقييم التّأثير.

قد يبدو هذا العمل صعبًا ولكنّه حقًا مثير.

قمنا عام 2016 باستطلاع آراء 250 صانع أفلام من الذين نفّذوا هذا النّوع من العمل – 94% من الذين أجابوا عن سؤالنا حول تجربتهم في إدارة حملة تأثير فعليّة، أفصحوا أنّ التّجربة كانت إمّا “عظيمة” أو “جيدة” أو “لا بأس بها”. أضف أن الغالبية العظمى منهم تفضّل عدم تحقّل عبء إدارة الحملة شخصيًا وترفض في الوقت عينه التّخلّي بشكل كامل عن الإشراف والإدارة وما إلى ذلك. 80% من هؤلاء يرغبون ببناء “فريق أحلام” من وكلاء وشركاء يشكّلون جزءًا لا يتجزّأ من المشروع ويضامرون الجهود لإيجازه.

الأمر وما فيه: أنّ ما من قاعدة واحدة مُتّبعة. لكم أن تقرّروا شكل فريق التّأثير، حجم العمل المطلوب على الحملة، الامتداد الزمني لهذا العمل، فلنبدأ بتحديد المهارات الرّئيسيّة التي تعتمد عليها معظم الحملات، بما يساعدكم على تكوين الفريق وتوزيع المهام.

مجموعة المهارات

وضع الاستراتيجية، الأهداف والأنشطة

تحتاجون من يحرص تركيزه على الرسالة الجوهرية للفيلم وتأثيرها على الجماهير، ثمّ توجيه كلّ ذلك نحو تحقيق التّأثير. غالبًا ما يحتاج الأمر إلى فهم عميق للقضيّة التي يعالجها الفيلم. يمكن لهذا العمل أن يشمل عدّة نشاطات، من إجراء مقابلات والقيام ببحث على الانترنت إلى جمع أصحاب المصلحة (مجالس الخبراء) وصولًا إلى الأخذ بآراء عيّنات مختارة من المعنّيين بالقضيّة. إنّ من الجوهرية يمكن تعريف الحاجات الآتية للحركة المعنيّة وتحديد موقع الفيلم منها. بالإضافة إلى ذلك فإنّ من المهمّ أيضًا، من أجل تحريك عجلة المشروع، وضع تصوّر واضح للإطار الزمنيّ الأنسب للعمل وتحديد الشراكات الأمثل له.

وضع الميزانيّة

تحتاجون من يحوّل الاستراتيجية المذكورة أعلاه إلى ميزانيّة وإلى موارد نقدية. (المزيد حول الميزانيّة لاحقًا).

البحث عن تمويل

تعرض الأقسام القليلة المقبلة من هذا الفصل المزيد حول أفضل المقاربات لهذا الموضوع، لكن من نامل القول أنّكم تحتاجون شخصًا من الفريق، يأخذ على عاتقه تأمين التّمويل اللازم للحملة، من منح وتبرّعات وتمويل شعبي جماعي. هذا عمل يمتدّ على امتداد حياة الحملة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير ⚙️

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

التّوزيع

تحتاجون شخصًا من الفريق يرسم استراتيجية توزيع ويفاوض بناءً عليها لتأمين أوسع توزيع للفيلم، بما يتيح للمشروع في الوقت نفسه تحقيق الحدّ الأقصى من التأثير. سواء قمتم بالعمل بنفسكم أو بالتعاون مع موزعين للصالات وشاشات التلفزة أو موزعين للإنترنت والمؤسسات الثقافية، فإنّ التحدّي يكمن في دمج التّوزيع بخطط التأثير لتأمين الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يعينكم. يعني ذلك: صياغة **استراتيجية خطة التّوزيع**.

تنمية الشراكات وإدارتها

مع تقدّم عمليّة بناء الحملة وانضمام المزيد من الشركاء إليها، من ممّولين ورعاة ومجموعات مدليّة معنيّة بالقضيّة، قد يكون من المفيد تعيين شخص من الفريق لإدارة ورعاية هذه الشراكات. يمكن لهذا العمل أن يكون على درجة عالية من التعقيد؛ من الرّبط مع قيادات مؤسسات كبرى لتحديد النّقاط المشتركة وبناء اتّفاقيّات واسعة النّطاق، إلى التعاون مع المجموعات النّاشطة على الأرض لوضع خطط مفصّلة ترسم سبل استخدام الفيلم لخدمة أهداف هذه المجموعات. هذا ويمكن أن يمتدّ العمل ليصبح أكثر تشعّبًا، فيشمل التنسيق لإقامة عروض وتنظيم فعاليّات وإدارة قاعدة بيانات بالشراكات القائمة لمتابعة مراحل تطوّر هذه الشراكات وتنسيق شحن وتوزيع الأقراص المدمجة ومشاركة الروابط الإلكترونيّة وضبط العقود القانونيّة والأجور بالإضافة إلى إجراء المزيد من الأبحاث.

التّقييم

حالما يتمّ الانتهاء من رسم الاستراتيجية، يجب على الفريق أن يبلور وسائل تمسح له بالإحاطة بقصة حياة المشروع من جهة، وبتقييم التجربة من جهة أخرى. الإحاطة بقصة حياة المشروع، ليس فقط عند إنجازه كاملًا بل على امتداد رحلته، ضروريّة لتحقيق النّجاح في التّمويل وفي بناء المزيد من الشراكات. قد تختار فرق الأفلام أحيانًا أن تقوم بعملية التّقييم بنفسها. في أحيان أخرى قد تختار العمل مع أقسام أكاديميّة معيّنة في الجامعات أو قد تلجأ إلى مؤسسات مختصّة كمثال **“هارموني لايز”** Harmony Labs أو **“إيمباكت آركيكتس”** Impact Architects وتوظّفها لإجراء عمليّة تقييم التأثير.

تنظيم المتّحدات والجماعات

سواء اخترتم بناء المتّحدات والجماعات المحليّة كديناميّةكم الرئيسيّة، أو كمجرّد جزء من خطّكم التّأثيريّة الأوسع، فإنّكم سترغبون بتسليم هذه المسؤوليّة لشخص ما – قد يحملها عضو من أعضاء الفريق، لكننا سبق أن رأينا حالات يستلم فيها قيادة هذا العمل، شريكٌ مؤيّد للقضيّة أو مساهمٌ من المساهمين في الفيلم.

أدوات العمل وأدلة صناعة الأفلام

تحتاجون من يضع المواد التي تساعد على إقامة فعاليّات عروض ناجحة ونقاشات منتجة في قالب. قد يضمّ هذا القالب موادّ حوار وأدلة تيسير وأدوات عمل وغيرها. تذكّروا أنّ تطوير مقرّرات أكاديميّة يحتاج بالضرورة إلى أصحاب خبرة ومعرفه في مجال التعليم ومعاييرها. يمكن أن تجدوا أمثلة عن كلّ نوع من أنواع هذه الموادّ هنا: activevoice.net/av-library وهنا: blueshifteducation.com/lessons وهنا: archive.pov.org/educators.

تيسير الحوار

إن كانت حملتكم للتأثير تعالج قضية محلّ نزاع وإن كان أحد أهدافكم تيسير الحوار فيها، فإنّكم قد تحتاجون مساعدة خبير تيسير صاحب معرفة عميقة في إدارة الحوارات الحسّاسة، معرفة قد يفتقد إليها الكثيرون بما فيهم شركاؤكم النشطاء على الأرض. إن احتجتم خبير تيسير فاعلموا أنّه قد يُضطر لمرافقة الفيلم في أسفاره، ممّا يوجب احتساب التكاليف داخل الميزانيّة.

حشد الدّعم

التأثير بالمسؤولين الحكوميين وبالمشرّعين يتطلّب هو الآخر مجموعة مهارات متخصّصة. قد ترغبون بالعمل مع شخص أو وكالة من أصحاب الثقة وممن يملكون صلات في المجالات الحكوميّة والقانونيّة التي تعينكم.



الدّعاية (بما في ذلك العلاقات العامّة والصحافة)

الدّعاية والتّسويق والعلاقات العامّة – جميعها عناصر مفيدة في أيّ حملة وهي غاية في الأهمّيّة بالنسبة للأفلام التي تسعى إلى الوصول لجمهور واسع وتغيير الخطاب الشعبيّ السائد. قد يشمل العمل كتابة المقالات وتطوير الحملات المثيرة للانتباه وإشراك المشاهير. يجب التنبّه إلى أنّ هذا العمل ليس بحدّ ذاته حملة التأثير ومن الضروري التنسيق بعناية بينه وبين الحملة، تفاديًا لأيّ تعارض مع أهداف فريق التأثير.

الدعاية الاستراتيجيةّّة

في بعض الحالات يمكن اعتبار هذا فرعًا من فروع "الدّعاية" ولكنّه يتطلّب مجموعة مهارات مختلفة. قد تحتاج بعض حملات الأفلام، خاصّة تلك التي تعالج قضايا أو طروحات حسّاسة، فريق تدخّل دعائيّ سريع جاهزًا للانطلاق مع انطلاق الفيلم. بعضها الآخر قد يحتاج خبراء تواصل وتأطير، خاصّة حملات تلك الأفلام التي تقارب قضاياها بحذر وعناية. يعمل هؤلاء الخبراء من جهة، على توجيه خطاب فريق الفيلم حول قضايا الرواية في اتجاه دفع أهداف الحملة قدّمًا، كما يعملون من جهة أخرى على تحديد أساليب نقل أفكار الفيلم بطريقة استراتيجيةّ عبر مختلف المنصّات.

إدارة مجتمعات الانترنت

تتقاطع إدارة مجتمعات الانترنت مع الكثير من الوظائف الآنف ذكرها أعلاه – رسائل إلكترونيّة إلى المؤيدين، مواقع إلكترونية للظهور، تواصل اجتماعي للترويج، وغيرها الكثير. يمكن توكيل المسؤوليّة إلى شخص واحد أو توزيعها على عدّة أعضاء في الفريق. من المفيد أيضًا التفكير بإمكانية فصل منصّات الفيلم عن منصّات الحملة أو دمجها في كيان واحد. من الضروري التنسيق في كلا الحالتين – إذ تشكّل هذه المجتمعات جزءًا معتبرًا من جمهور الفيلم.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير ⚙️

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

⚙️ 3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

هل يملك فريقنا ما يلزم لإنجاز التأثير؟

بالمقارنة مع عمليّة صناعة الفيلم، تتطلّب حملات التغيير المستوي نفسه من الالتزام والتّركيز. لكن، رغم كونها بطبيعتها تتأثّر بالحدث وتهدف إلى دعم القضايا المطروحة، فإنّ من المهم لنجاحها أن تملك كذلك القدرة على التّفاعل وعلى اختيار ردّ الفعل المناسب. عادةً ما يتطلّب الأمر منكم بناء فريق ينفّذ مختلف أوجه عمل الحملة، فريق يرأسه شخص يديره وينسّق نشاطه. رغم أنّ بعض صنّاع الأفلام يحرصون على قيادة العمل التّأثيري كحرصهم على صناعة الفيلم، فإنّنا لا نريدكم أن تستخفّوا بحجم هذه المهمّة.

تتضمّن اللائحة الكثير من المهارات المطلوبة لكنّها ليس حتميّة. من المهمّ التّنبّه إلى إمكانيّة تركيز المهامّ الواردة في اللائحة ضمن دورين أو ثلاثة وربّما أقل من ذلك إذا ما احتاج الأمر. قد تسلّمون المهامّ كلّها إلى منتج تأثير متفاني في عمله (المزيد حول ذلك لاحقًا)، أو توزّعونها على عدّة أعضاء في فريق يتغيّر مع الوقت، أو قد تختارون تسليم الدفّة لشركة تنفّذ الأجزاء الأكبر من الحملة. إنّما يتعلّق الأمر بما تملكون من موارد وبما تسعون لتحقيقه.

من الجيّد مقارنة الموضوع عن طريق طرح الأسئلة الثلاثة التالية:

1. كم من الوقت يمكن أن أخصّص/نخصّص للعمل؟ دوام كامل أم جزئيّ وما المدى الزّمني؟

2. أيّ مرحلة بلغت عمليّة صناعة الفيلم وما مقدار الوقت والطّاقة الذي يمكن أن نمنحه للحملة؟

3. ما الموارد والمهارات التي يمكن أن أضيفها/نضيفها للحملة؟

إن جاءت الإجابات إيجابيّة في كلّ من الحالات، فإنّكم جاهزون على الأغلب لتولّي دور القيادة في حملة التأثير كما في صناعة الفيلم. أمّا إن جاءت عكس ذلك، فإنّكم ستحتاجون ربّما إلى تقييم مهاراتكم وإلى التفكير بناءً عليه بتدعيم الفريق بعناصر جديدة.

لا تدعوا الاستياء يتسلّل إليكم إن كنتم، أنتم أو فريقكم، لا تمتلكون ما يلزم من طاقة ومهارات. من الأفضل لحملة التأثير أن يقودها أشخاص متمرّسون يجيدون إدارتها دون أن يستزفوا أنفسهم ومشروعهم بالنتيجة. لقد شهدنا ذلك في بعض الحالات.

قد تستقدمون المساعدة عبر التّعاقد مع وكالات أو أشخاص يعملون لحسابهم الخاص، أو عبر توظيف منتج تأثير لينضمّ إلى الفريق. يغطّي **القسم القادم** سياق عمل منتج التأثير ودوره ويوجّز مهامّه وطريقة عمله.

يبقى أن تتذكّروا أنّ الفيلم جزء من منظومة حراك أوسع؛ لا تعملوا بمعزل عنها كأنّكم تعملون في فراغ. لستم وحدكم من يعمل على القضية، لذا طوّروا علاقاتكم سواء داخل الفريق أو مع الشركاء، بما يدمج حملتكم بالحراك القائم.



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير ⚙️

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

دور منتج التأثير

سواء قمتم بالعمل بأنفسكم أو عبر التعاقد مع طرف من خارج الفريق، فإنّ نجاح حملة التأثير يتطلّب شخصًا أو فريقًا قادرًا على رسم استراتيجية التأثير وعلى تحقيق الأهداف المنشودة. بتعبير آخر، فيما يستطيع الفيلم أن يؤثر بالجمهور ويعمّق فهمه للقضية ويربطه بها، ترسم حملة التأثير الاستراتيجية خطةً تترجم ردّ الفعل هذا إلى أفعال تدعم التغيير الاجتماعي والبيئي. تطلق "دوك سوسايتي" Doc Society وغيرها من المجموعات على هذا الشخص تسمية "منتج التأثير".

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير ⚙️

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير ⚙️

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

لا بأس إن لم تسمعوا بذلك من قبل فهذا عنوان لمهنة من نوع جديد. عام 2013 يوم قمنا بصياغة النّسخة الأولى من “دليل التأثير”، كان قد تمّ للتو ابتكار المصطلح. أردنا في “دوك سوسايتي” Doc Society أن نشجّع على الاعتراف بدور منتج التأثير، دور غالبًا ما كان يَعمَل في الكواليس، لا يحظى بالتقدير الذي يستحقّه ويتلقّى بالتالي أجرًا مجحفًا. لذا دعونا تبني تسمية “منتج التأثير” وحاجتنا بضرورة الاعتراف بهذه الفئة المهنية رسميًا وذكرها بالتالي في مقترحات الأفلام وميزانيّاتها وحيث يلزم الأمر.

يوم اجتمع أعضاء من الجماعة عام 2012 في محاولة لتصنيف المهنة، استعملنا لغة بسيطة مباشرة: “تمامًا كما للأفلام منتجون يديرون العمليّات الإبداعيةّ والعاليّة من النصّ إلى الشاشة، فإنّ هذه الأفلام تحتاج لمنتجي تأثير يقودونها من الشاشة إلى التأثير. يرسمون استراتيجية عمل ويجمعون التمويل اللازم للحملة ويؤمنون الشركاء الأساسيين وينفّذون الحملة أو يشرفون على تنفيذها ومن ثمّ يقيّمونها”.

تبني العاملون في المهنة هذا المصطلح تدريجيًا حتى باتوا يستخدمونه لتعريف أنفسهم فشهدنا ولادة فئة مهنيّة جديدة. راحت التسمية ترد في تيرات الأفلام ولوائح IMDB حتّى قام الاتّحاد الأميركي لمنتجي الوثائقي بضمّ مصطلح “منتج التأثير” رسميًا إلى **دليل إرشاداته**: “دور منتج التأثير مضاعفة قدرة الفيلم الكامنة على التغيير الاجتماعي، تتنوّع مسؤوليّاته بناءً على مضمون الفيلم وعلى أهداف التوزيع المحدّدة، لكنّها غالبًا ما تشمل

تطوير استراتيجية، وضع تصوّر واضح للقضيّة، إدارة وتيسير عمل مجالس الخبراء، تطوير وإدارة الشراكات مع المنظّمات، إنتاج المضمون الرّقمي والمشاركة، بالإضافة إلى تقييم التأثير وقياسه. يمكن لمنتج التأثير كذلك أن ينسّق ويدير حملة للتوزيع وله أن يلعب دورًا في تطوير القصة وفي تأمين التّمويل منذ المراحل الأولى لها قبل الإنتاج”.

إذ أصبح مصطلح منتج التأثير شائع الفهم، فقد تفرّعت عنه بالتوازي مجموعة واسعة من الاختصاصات المهنية، بحيث أصبح من الصّعب تفصيلها إذا ما حاولنا تحديد مهام منتج التأثير المناسب للفيلم.

يحيط بعض منتجي التأثير بكلّ جوانب العمل، فيما يتخصّص بعضهم الآخر في التسويق والتخطيط والانتشار. بعضهم يأتي من خلفيّة صناعة الأفلام وبعضهم يحمل خبرات في القضايا المطروحة، فيما بعضهم الآخر ناشط اجتماعي أو مخطط استراتيجي أو عامل في مجموعات ضغط أو في مجال التسويق. في أيّ حال، ينضمّ منتجو التأثير إلى مشروع ما بهدف تأمين تأثير ملموس على القضايا المطروحة، لكنّ نوع عملهم يختلف باختلاف هذه القضايا.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير ⚙️

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

على سبيل المثال، عندما يركّز منتج التأثير حصراً على وضع استراتيجية تأثير وخطّة فيلم ما ويشرف ربّما على تنفيذ الفريق لذلك، يمكن عندها تسمية هذا الشخص "استراتيجيّ التأثير".

غير أنّ بعض منتجي التأثير يتخصّصون بتنفيذ العمل على الأرض، ينظّمون الفعاليّات على اختلافها، من التّرويج إلى الانتشار. يمكن اعتبار هذا الشخص "مدير التأثير" أو "المنفّذ". قد يمتلك هؤلاء خبرات في تنظيم المتحدّات الاجتماعيّة، حقل ورعاية الشراكات، تنظيم الفعاليّات و/أو تيسير مختلف أنواع النشاطات.

سنقوم بتفصيل كلّ ذلك في **قسم التأثير بالفعل: بناء فريق العمل**. المهم في الأمر لدى اختياركم لمنتج التأثير، أن تحدّدوا الخبرات التي يملكها فريقكم وأن تدركوا على وجه الدقّة طبيعة العمل الذي ستوكلون منتج التأثير به، بناءً على حاجاتكم المحدّدة مسبقاً.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

3.1 التزوّد بأدوات التّأثير

3.2 دور منتج التّأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التّأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

بناء فريق العمل

ليتنا نستطيع في هذا القسم أن نقدّم لكم نماذج موحّدة تناسب الجميع وتحدّد لكم الأدوار اللازمة وأعضاء الفريق المناسبين لكي تحقّقوا أفضل تأثير ممكن. لكن في حقيقة الأمر، فإنّ الخبرات التي تحتاجها فرق الأفلام تختلف باختلاف أهداف واستراتيجيات هذه الفرق.

[3.1 التزوّد بأدوات التأثير](#)[3.2 دور منتج التأثير](#)[3.3 بناء فريق العمل](#) ⚙️[3.4 اختيار الموضوع والجمهور](#)[3.5 إجراءات السلامة](#)[3.6 الاستدامة والمساواة](#)[3.7 وضع ميزاتيّات التأثير](#)[3.8 تأمين التّمويل المناسب](#)[3.9 بناء شراكات فعّالة](#)

إجمالاً، فإنّ معظم صنّاع الأفلام ممّن تحدثنا إليهم، ذكروا أنّهم بدأوا الحملة بفريق صغير نسبيّاً ثمّ تمكّنوا لاحقاً من التعاقد مع آخرين لتأمين المساعدة والدّعم، بعد توفّر التمويل واستجّماع الزخم.

في ما يلي لمحة عن بعض الأفلام من **المكتبة** - مع اختلاف ملحوظ في موارد الحملة وعدد العاملين عليها.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

المدة الحملة	حجم الفريق الرئيسي	ميزانيّة الحملة	الفيلم
2011 - مستمرّة	6	2,6 مليون دولار أميركي	المتنّع
2010 - مستمرّة	3	102,700 دولار أميركي	وضّبا
2010 - 2008	8	110,000 دولار أميركي	عصر الغباء
2011 - مستمرّة	2	125,000 دولار أميركي	استسلم غداً
2011 - مستمرّة	3	834,930 دولار أميركي	سلاح حرب
2012 - مستمرّة	3 في البداية، 4-6 في ذروة الحملة	450,000 دولار أميركي	الحرب الخفيّة
2010 - مستمرّة	5	1,3 مليون دولار أميركي	الوعد الأميركي

[3.1 التزوّد بأدوات التأثير](#)[3.2 دور منتج التأثير](#)[3.3 بناء فريق العمل](#)[3.4 اختيار الموضوع والجمهور](#)[3.5 إجراءات السلامة](#)[3.6 الاستدامة والمساواة](#)[3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير](#)[3.8 تأمين التّمويل المناسب](#)[3.9 بناء شراكات فعّالة](#)

فنأخذ فريق فيلم “المتنمر” مثالًا. أطلق الفريق منطّمة جديدة يقود دفتّها مخرج الفيلم “لي هيرش”، من توجيه الحملة الاستراتيجيّة إلى عقد الشراكات وصولًا إلى لعب دور الناطق الرّسمي باسم كلّ من الحملة والفيلم معًا. جاء ذلك بعد الأخذ برأي وكالات استشاريّة في مجال التأثير. اعتبر “لي” أنّ الفجوة بين الكثير من الكلام في الاستراتيجيات والعمل الفعليّ المباشر على الأرض، فجوة كبيرة. لذا قرّر بناء فريق يسعى حصّرًا لتحقيق أهداف التّغيير.

من خلال فعاليّات لجمع التمويل وبعد النّجاح الذي حقّقه الفيلم على شبّاك التّذاكر، تمكّن المخرج من توظيف ستّة أشخاص بدوام كامل للعمل على الحملة منذ إطلاقها عام 2011، بمساعدة استشاريين في استراتيجيّة التأثير وغيرها بالإضافة إلى الاستعانة بخبرات منطّمات مختلفة (من التسويق إلى الانتشار والتسويق الموجّه في المجال التعليمي)، أطلق هيرش منطّمة جديدة لتدير حملة التأثير، منطّمة “مشروع فيلم المتنمر” The Bully Project.

لا زال المشروع يمضي قدّمًا بعزم. بعد أربع سنوات من إطلاق الحملة وبعدما بلغ عدد الأطفال الذين شاهدوا الفيلم الأربعة ملايين، توقّف الفريق عن إحصاء العدد. اليوم ومنذ ذاك الحين، تعرض المدارس على امتداد الولايات المتّحدة الفيلم فيما تبيع الحملة عشرين مجموعة تعليميّة شهريًا (يجري تسليم معظم المجموعات عبر رابط على “دروب بوكس” Dropbox مقابل 38 دولارًا أميركيًا). حاليًا يدير “لي” المشروع بمفرده تقريبًا مستعينًا أحيانًا بدعم بعض المستشارين، بعدما قلّص حجم الفريق إلى الحد الأقصى. بسبب عمله على مشروع فيلم جديد تراجعت قدرة “لي” على إدارة معظم نشاطات الحملة، إذ يقول: “كنا نعاني على مدى السنتين السّابقتين لإبقاء الحملة فاعلةً”.

عند سؤاله عن أيّ تعديل قد يجربه على طريقة عمل الحملة إن قُدّر له أن يعيد التجربة، يجيب بصراحة: “يوم كنا في خضمّ العمل كان يجدر بي أن أتأمّل وأتأمّل في حجم العمل ومدّته الزّمنيّة. لكنّ الأمور كانت تجري متسارعةً. لم نكن ندرك مقدار التّموا الذي ستبلغه الحملة، لم نكن نعلم أنّنا سنتحوّل إلى ما يشبه العلامة التجاريّة الموثوقة عندما أصبحنا موردًا معتمدًا لدى الأطفال وعائلاتهم في عمليّة التصدّي لظاهرة التنمر. كان علينا في ذروة العمل، يوم كنا نملك العديد من مصادر التّمويل ويوم كانت الرّياح تدفع أشرعتنا بقوة، أن نركّز على استدامة الحملة. بهذا المعنى، فإنّني أشعر بالكثير من النّدم بهذا الشّأن”.

النّصيحة الأساسيّة التي يقدّمها “لي” لغيره من صنّاع الأفلام الذين قد يجدون أنفسهم في ظروف مشابهة: أعطوا أنفسكم المجال الكافي للتّفكير ولا تتردّدوا في الاستماع لحدسكم، حتّى لو اضطررتم لالتّخاذ خطوات تتناقض مع نصائح المستشارين. في نهاية المطاف، أنتم أفضل من يعرف متطلّبات مشروعكم.

“هنالك مقدار هائل من الإمكانيات المتاحة أمامكم ولكن هذا يعني أنّ الفيلم سيهيمن على حياتكم لسنتين إضافيتين. لذا تحلّوا بالواقعية عند الالتزام بالعمل. ما من خطأ أو صواب في هذا الموضوع، إنما يجب العمل بطريقة فعّالة وهذا كلّ ما في الأمر”

لي هيرش

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

حملة التأثير

سارة فودي
مديرة الحملة

هوستن كينغ
مدير الحملة

تريسيا فينيران
مديرة الحملة

ريان
إشراك المتحدّات الاجتماعية
ووسائل تواصل اجتماعي
(لمدة سنتين)

ميليسا إشراك المتحدّات الاجتماعية
ووسائل تواصل اجتماعي

راشيل
خدمة الزبائن والمساعدة
الشخصية للمخرج

سيميون
مدير عمليّات / محاسب / تصميم

ما لا يزيد عن متدربين اثنين

لي هيرش
المخرج

+ جمع التبرعات
+ العلاقة مع الشركاء

سينثيا لوين
المنتجة

وضع استراتيجية منذ البداية
وحتى الوصول للعرض الأوّل

“بوربوس” Purpose
شركة استشارات استراتيجية
لمدة شهرين

ميريدث بليك
CAUSE + EFFECT
استشارات استراتيجية
لمدة شهرين

شركاء
FACING HISTORY
OURSELVES &
CONFERENCE OF MAYORS
CHANGE.ORG

توزيع الفيلم

بيكتشور موشن
PICTURE MOTION
استراتيجيات التأثير الاجتماعي

شركة واينشتاين للعلاقات العامة
سانشاين ساكس
سوزان نورغيت
فنتون للاتصالات
Communications
فيتزجيبون ميديا
Fitzgibbon Media

“نحن فريق مؤلّف من ستة أشخاص أساسيين بالإضافة إلى متدرب أو اثنين. يمكن أن نقول بمكان ما أنّنا قد بنينا منظمة غير حكوميّة - منظمة فاعلة تخدم احتياجات هي أحوج إلى من يخدمها.”

لي هيرش
مخرج فيلم “المتنفر”



تُقدّم صورة الهيكل التّنظيمي التالية لمحة عن الأشخاص الذين عملوا مع سوزان وميشال على الحملة. الخطوط المنقّطة تصف أولئك الذين تمّت الاستعانة بهم لفترة مؤقتة. من المفيد الإشارة إلى أنّ الهيكل التالي لا يعتمد تراتبيةً في التّصنيف فيما تقود كل من سوزان وميشال الفريق.

بالمقارنة مع فيلم "المتنمّر" فقد حافظ فريق فيلم "وَضْبها" Bag It على بساطة الأمور فعمل بميزانيّة أقلّ كلفة. أخذت كلّ من سوزان وميشال الكثير من مسؤوليّات منتج التأثير على عاتقهما (بما في ذلك إدارة المشروع وجمع التمويل وأعمال الدّعاية) وتعاقدا مع أطراف تساعدتهما كلّما أتاحت أموال التمويل ذلك. [\(راجعوا القسم 3.3\).](#)

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

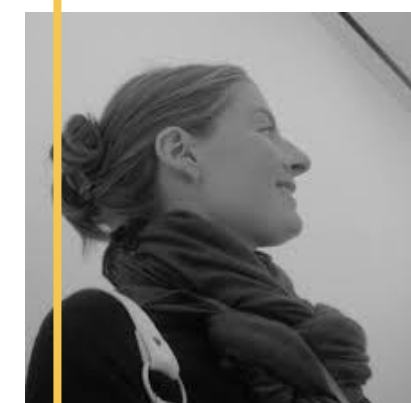
3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

على مدى سنوات، تصف صانعتا الفيلم كيف نقلتا مسؤوليّة الأعمال إلى بعض من شركائهما:

"الحملة مستمرّة بقوة، رغم أنّ الجزء المتعلّق منها بتحويل البلدات إلى بلدات خالية من البلاستيك 'Becoming a Bag It' Town' قد انتقل ليصبح أحد الموارد الدّاعمة المتوفرة على موقعنا الإلكتروني".

ميشال موغان،
منتجة فيلم "وَضْبها"



حملة التأثير

توزيع الفيلم



[3.1 التزوّد بأدوات التأثير](#)[3.2 دور منتج التأثير](#)[3.3 بناء فريق العمل](#)[3.4 اختيار الموضوع والجمهور](#)[3.5 إجراءات السلامة](#)[3.6 الاستدامة والمساواة](#)[3.7 وضع ميزاتيات التأثير](#)[3.8 تأمين التّمويل المناسب](#)[3.9 بناء شراكات فعّالة](#)

كما ترون، ما من طريقة واحدة لمقاربة العمل. إليكم بعض النّماذج المعياريّة لتكوين فريق عمل التأثير، نقدّمها لنُظهر التنوّع الكامن في دور "منتج التأثير". ملاحظة: كلّ هذه الأدوار على اختلافها تقع في خانة "إنتاج التأثير"، فما الذي تبحثون عنه أو تقدّمونه؟

مدير التأثير / المنفّذ في هذا النّمودج، يتعاقد صانع الفيلم مع مهنيّ محترف مستقلّ إمّا لينضمّ إلى الفريق أو ليطلعه على مسار العمل عبر تقارير يرفعها. يفحص هذا الشخص إجماليّ العمل المنجز حتّى الساعة ويرسم خطّة أو برنامجًا يعقّق فعاليّة جهود توزيع التأثير. في حال ضمّ الفريق استراتيجيّ تأثير، فإنّ المدير / المنفّذ سيتعاون معه لدفع استراتيجيّة التأثير قدّمًا. عادةً ما يتمّ التّعاقد مع شخص كهذا على أساس دوام كامل أو جزئيّ لفترة محدّدة من الوقت (من سنة إلى سنتين إجماليًا). هذا نموذج شائع يؤدّي غرضه جيّدًا.

استراتيجيّ التأثير / المستشار أحيانًا ما يتمّ التّعاقد مع مهنيّ محترف مستقلّ لينجز مهامّ أكثر تحديّدًا وليحقّق أهدافًا معيّنة. في هذه الحالة يستلم المتعاقد أجزاء محدّدة من أنشطة الحملة، مثال: يضع استراتيجيّة التأثير دون التّدخل في عمليّة التّنفيذ، يُصمّم الحملة الالكترونية دون الانخراط في الأنشطة المباشرة على الأرض، يقيم العروض في المتّحدات الاجتماعيّة على مستوى القاعدة دون التّدخل في عروض الجامعات (قد يديرها شخص أو كيان آخر). يمكنكم أن تجدوا مهنيّين محترفين مستقلّين في أماكن مختلفة، منها: المجموعة العالميّة لمنتجي التأثير بتنسيق من "دوك سوسايتي" [Doc Society](#), [Queer Producers Collective](#), [Brown Girls Doc Mafia](#), [Fledgling Fund's Provider Directory](#), [Firelight Media's Fellowship page](#), [Mezluca Media Collective](#). **بالإضافة إلى [POV's Engagement Strategy list](#).**

شعبة التأثير تعامل بعض صنّاع الأفلام مع الموضوع بطريقة مختلفة، إذ استقدموا فريق موظفين جديد لإدارة حملة التأثير. عيّن فريق فيلم "من أجل المرجان" [Chasing Coral](#) مثلًا، شخصًا ليرأس أنشطة التأثير في شركة "أكسبوجر لاب" [Exposure Labs](#). وظّف ف هذا الشخص فريق تأثير جديد

وخلق بالتالي شعبة متكاملة تدير الحملة. تحوّلت هذه الشعبة اليوم إلى جزء لا يتجزأ من شركة الإنتاج وهي تحضّر معها لمشروع جديد وتفكّر بالعمل الذي يجب عليها إنجازه في مختلف المشاريع القادمة للشركة.

شركة / منظمّة التأثير في مقاربة أخرى مختلفة، يتمّ التعاقد مع شركة مختصّة لتدير كامل حملة التأثير أو أجزاء محدّدة منها (مثال: الربط مع الجامعات والعروض على مستوى القاعدة). هذه مقاربة مغرية لفرق الأفلام التي تملك تمويلًا يكفيها لتوظيف فريق عمل متكامل وصاحب خبرات متخصّصة. نذكر على سبيل المثال: [Active Voice](#), [Peace is Loud](#), [Picture Motion](#), [Together Films](#). غالبًا ما تبني هذه الشركات حملة التأثير بناءً على مقاربات وأطر عمل معتمدة ومجربّة.

في الولايات المتّحدة، تقود شركة "ووركنغ فيلمز" [Working Films](#) مبادرات إعلاميّة متعدّدة الأفلام، تستجيب لحاجات القادة على مستوى القاعدة وتوفّر لهم الموارد اللازمة لاستخدام الأفلام الوثائقية بسرعة وفعاليّة، ضمن نموذج بحثيّ مبنيّ على البيانات الإحصائيّة يركّز على المناطق التي يُحتمل أن تشهد تغييرًا سياسيًا وتنظيميًا. على نحو مماثل، تستخدم مبادرة [The Future of Public](#) التابعة "لأكتيف فويس لاب" [Active Voice Lab](#) الأفلام ووسائط روائيةً أخرى، لتوعية النّاس وتنظيمهم لمواجهة مخاطر خصّصة الموارد العامّة.

شريك يقود العمل في بعض الحالات قد يحمل شخص من داخل المنظمّة أو أحد شركاء الحملة، العبء الأثقل في تنفيذ استراتيجيّة التأثير. أليس الأمر بديهياً؟ لقد قطع هؤلاء أشواطًا طويلة برفقة المشروع ممّا يجعل من هذا الخيار حلًا عمليًا طويل الأمد، شرط أن يتماهى مع استراتيجيّة الفيلم وموقعه من القضية.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

صانع الفيلم - في دور منتج التأثير يجب ألا ننسى أنّ صنّاع الأفلام أحيانًا ما يقومون بدور منتج التأثير وذلك لأنهم أنسب من يمكن أن يحمل هذه المسؤولية، إنّها لمعرفتهم بالقضية وبفعل علاقاتهم وفهمهم لطبيعة العمل، وإنّما لضيق الموارد اللازمة أو لأنهم ببساطة يملكون ما يكفي من الوقت والقدرة للعب هذا الدور. هذا النّمودج الأكثر شيوعًا على مستوى العالم.

كما ترون، يمكن إنجاز اللازم عبر اتّباع طرق عدّة. إنّ أردتم الاطلاع على المزيد من الهياكل التّظيميّة لفرق الأفلام تجدونها في **المكتبة**.

فريق سعيد، عمل جيّد

قد يقود زخم العمل على الفيلم وحملة التأثير التي ترافقه، إلى التنامي السريع في حجم الفريق.

في ظلّ غياب بنية مؤسّساتيّة تقليديّة، غالبًا ما يجري التّغاضي عن ديناميّة العلاقات داخل الفريق لصالح الالتزام بالجداول الزّمنيّة للإنتاج والتّوزيع. هذا موجزٌ يحتمل الاستفاضة لتذكيركم بأنّ صناعة الفيلم وإنتاج التأثير، إنّما يتطلّبان مهارة في إدارة الناس. الفريق السّعيد ينجز عملاً جيّدًا.

هنالك الكثير من النظريّات التي ستساعدكم على فهم سلوكيّاتكم من جهة وسلوكيّات أعضاء الفريق من جهة أخرى، مخضرمين كانوا أم ناشئين. من المحتمل بمكان أن تختلف أساليب العمل لدى أعضاء الفريق وأن تضطّروا للتعامل مع هذه الاختلافات، خاصّة وأنّ الفريق يضمّ أصحاب اختصاصات عديدة.

نقدّر عاليًا "استطلاع هاني وممفورد" **Honey & Mumford Questionnaire** لفعاليتّه في تصنيف المتعلّمين، إذ يضع كل فرد من أفراد الفريق ضمن واحدة من أربع خانات: الناشط، الباحث النّظري، المفكّر، البراغماتي (العمليّ). إنّ وضع استراتيجيّة التأثير ووعي أفراد الفريق لأساليب عملهم ومساهماتهم، يساعدان بدرجة كبيرة على فهم ديناميّات هذا الفريق.

الشيء نفسه يقال عن "اختبار بلبن" The Belbin Test الذي يمكن أن يفيدكم في تحديد نقاط قوّة الفريق بالإضافة إلى العناصر التي يمكن أن تتألّف فيه بصورة جيّدة. يصنّف الاختبار السلوكيّات التي تتمظهر خلال العمل ضمن تسع مجموعات. إنّ رغبتكم بمعرفة المزيد حول هذا الموضوع أنقروا على قسم للفضوليين المرفق أدناه.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

كالوم ماكرابي متحدّثًا عن
فيلم "منطقة منزوعة السلاح"
No fire Zone

للفضوليين

قراءات إضافية

3.3 + 3.2

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل ⚙️

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

Forming, Storming, Norming, and Performing: فهم مراحل بناء الفريق
mindtools.com/pages/article/newLDR_86.htm

تعلموا استعمال نموذج "بروس تاكمان" البسيط الذي يساعد على تحويل فريقكم الجديد إلى فريق عالي الفعاليّة.

تحالفات إبداعية: كراس للتغيير
crisisaction.org/handbook/contents
crisisaction.org/handbook/contents

مورد مهمّ وكرّاس للتغيير. صمّم ليساعد على إطلاق أنشطة جماعيّة فعّالة وليؤمّن تغيير المنظومات التي تعيق نجاح حركتنا. يقدّم دروسًا مهمّة حول دور "الدّاعي" convener الذي يشبه بدرجة كبيرة دور منتج التأثير.

مكتبة موارد المركز الإداري
managementcenter.org/tools
managementcenter.org/tools

يقدم المركز الكثير من الموارد لفريق العمل، ويتيح تنزيل أدلة وأوراق عمل في المواضيع التالية: تفويض، أدوار وأهداف، ثقافة، توظيف، تطوير قدرات الناس، إدارة الوقت، حل المشاكل.

تقارير بلبن Belbin Reports

belbin.com/about/belbin-team-roles

تستخدم كليات التجارة والأعمال حول العالم "اختبار بلبن" The Belbin Test. يحدّد الاختبار الأدوار التسعة التي يجب على أيّ فريق أن يلعبها لينتج أفكارًا مبدعة وينفّذها بنجاح. بطبيعة الحال ينجذب بعض الأشخاص دون غيرهم لبعض هذه الأدوار دون غيرها، لهذا يحتاج الأمر لبناء فريق متكامل، الاختبار غير متاح مجانًا ولكنه مثقّف ومثير.

معهد روكوود للقيادة Rockwood Leadership

rockwoodleadership.org

يقدم المعهد للمنظمات التي لا تبتغي الربح دليلًا في إدارة فرق العمل.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور ⚙️

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

اختيار الموضوع والجمهور

يوافق الناس على الظهور في الأفلام الوثائقية لأسباب عديدة مختلفة. قد يتدرج انخراطهم العاطفي بالمشروع من مجرد منح مقابلات كخبراء وصولاً إلى السماح بدخول الكاميرا إلى تفاصيل حياتهم لتسجل تجاربهم الصادقة والمؤلمة. لذا، في حين لا يمكن اعتماد نموذج موحد يحكم العلاقة بين صنّاع الأفلام وشخصيات أفلامهم، فمن الثابت أن إرثاً كبيراً من الاعتبارات الأخلاقية يقود ويوجّه هذه العلاقة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

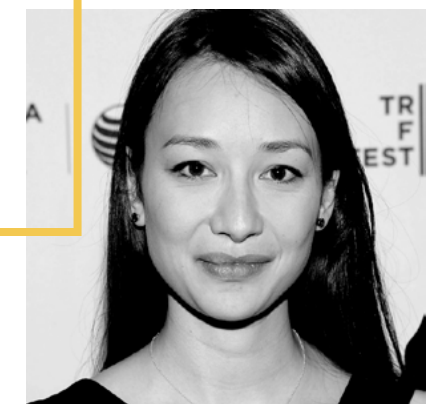
3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

“أعتقد أنّ الأمور جرت بتناغم وسلاسة لأنّ كلّاً من المنتج والمخرج اتّفقا تمامًا مع أهداف الحملة. كان العمل ليصبح شديد الصعوبة مع أيّ افتراق كبير في الأهداف.”
جوانّا ناتاسيغارا منتجة تأثير فيلم “منطقة منزوعة السلاح.”

جوانّا ناتاسيغارا
منتجة تأثير فيلم “منطقة منزوعة السلاح”



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

بناءً عليه، فإنّ العديد من الأفلام التي خلقت تغييرًا عميقًا اعتمدت في ذلك على شجاعة شخصياتها التي تخطّت بأشواط مجرّد الظهور على الشاشة لتصبح شريكة في التّغيير ولتلتزم في بعض الحالات بالعمل لوقت يتجاوز وقت التزام صنّاع الأفلام أنفسهم. لكن لهذا الالتزام ثمنه أيضًا.

في مجال يلتزم استخدام الفيلم الوثائقي لإنتاج الخير، من المهمّ أن نتفادى إلحاق الأذى بأحد ونتجنّب التسبّب بأيّ مخاطر غير مقصودة. فيما من المستحيل الحفاظ على سلامة الجميع على الدّوام، كما سيوضح مثال التجربة التالية، فإنّ من الواجب على فريق الفيلم أن يعمل بأخلاقيّة ومسؤوليّة. (يستعرض [القسم 3.6](#) القادم اعتبارات السلامة والأمان).

في فيلم "المتنمّر" للمخرج لي هيرش، تحوّل بطل الفيلم أليكس ليبي من ضحيّة مغيّبة إلى مدافع شرس عن القضيّة وناطق باسمها، ممّا أوصله إلى البيت الأبيض. انتقل بين ليلة وضحاها من واقع الفقر والجوع إلى دائرة المشاهير، فصار يمضي وقته مع أغنى الأغنياء ويسامرهم. أصبح ألكس - وغيره من شخصيّات الفيلم - معروفًا لدى عدد معتبر من الشباب والشابات. يعترف لي أنّ الشهرة التي التحقت بأليكس كانت فعلاً مثيرة ولكنّها تسببت له في الوقت عينه بإرباك شديد، هو الذي يعاني من متلازمة التّوحد.

في ذروة الحملة ذكرت صحيفة The Des Moines Register أنّ جاكبي والدة أليكس لم تكن تنوي الإنخراط بالحملة بكلّ هذا الرّخم ولكنّها شعرت بدافع قوي لذلك. تساءلت: "ما الذي كان سيحلّ بأليكس لو لم يسلّط صنّاع الفيلم كلّ هذا الضوء على محنته؟" تتوقف لتلاحظ أنّ مجموعة وطنيّة أحصت 2000 حالة انتحار لدى الأطفال الذين يتعرّضون للتّنمّر: "هذا يعني أنّ 2000 عائلة فقدت أطفالها ولن تسترجعهم أبدًا". فيما رافقت جاكبي ابنها

بحماسة شديدة في جولة على فعاليّات مناهضة للتّنمّر، فقدت وظيفتها في مستودع للبضائع.

ألحقت الحماسة الفائقة بعض الضرر بالعائلة فانهارت بناها. يعترف "لي" أنّه فيما لم يكن أحد ليتوقّع النّجاح الذي بلغه الفيلم وحملة، فإنّه شعر بمسؤوليّة هائلة تجاه العائلة. "انتهى بي الأمر، على مدى سنتين وبشكل غير رسميّ إلى لعب دور الوالد الرّاعي لأليكس ولمساره التّعليمي، ممّا أوصلني على مدار سنة كاملة إلى خوض مواجهة قانونيّة مع النّظام التّعليمي لمدينة نيويورك، مواجهة ربّحتها في نهاية المطاف إذ حاز أليكس على منحة تعليميّة تتيح له الدّراسة في مؤسّسة تراعي وتؤمّن حاجاته الخاصّة. المسافات التي قطعها مع أليكس في سفرنا خلال حملة التّأثير لا بدّ ساهمت في تعميق شعوري بالمسؤوليّة تجاهه".

يقدمّ فيلم "الخليج الصّغير" The Cove مثالًا مختلفًا. استُقبل الفيلم الذي يروي حكاية ناشط بيئي أميركيّ يفضح عمليّات صيد الدلافين على شاطئ المحيط الهادئ الياباني، بحفاوة بالغة كما حصد جائزة الأوسكار. **يرجع للفيلم الفضل** في الضّغط على الاتّحاد العالمي لحدائق الحيوان وأحواض السمك (WAZA) ودفعه إلى قطع علاقاته بالعضو الياباني في المجموعة وبالتالي منّع كامل أعضائه من الاستحواذ على أيّ من الدلافين التي يتمّ أسرها في مقاطعة تايجي Taiji اليابانيّة من جهة، بالإضافة إلى تخفيض عدد الدلافين الي يجري اصطيادها في اليابان من جهة ثانية، علّم أنّ **بعض الناشطين يقلّلون** من مركزيّة دور الفيلم في ذلك.

بعد عدّة سنوات، روت **صحيفة الغارديان القصّة** نفسها ولكن من منظور صيّادي الدّلافين في تايجي الذين وُضِعَ إرثهم الطويل في صيد الحيتان قيد التدقيق والمراقبة. مع دخول أصواتهم إلى الصّورة، أصبحت الرّواية أكثر تعقيدًا وبات التأثير الإيجابي للفيلم موضع تساؤل.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

يجب عليكم أن تعرضوا كلّ الفرص والمخاطر. ما مقدار الوقت الذي قد تتطلّبه الحملة؟ هل سيتلقّى الشخصيات تعويضًا مقابل التزامها؟ ما الذي تتوقع من الفيلم وهل تتطابق هذه التوقّعات مع الواقع؟ (يغوص **القسم 3.9** الذي يتناول موضوع الشراكات الفعّالة، في كيفية إدارة العلاقة مع شخصيات الفيلم).

بناءً على طبيعة شخصياتكم، قد يساعدكم المخطط التالي على تأطير خطابكم ورسم ما ستأخذونه من خطوات لاحقة.

استجابت المخرجة اليابانية المقيمة في نيويورك "ميغومي ساساكي" للموضوع، عبر فيلمها الوثائقي "حكاية بحجم حوت" A Whale of a Tale. تقول **شارحة**: "كلّما استمرّ الضغط الخارجي كلّما ازداد اليابانيون تمسكًا بممارساتهم... إنّها لسخرية مطلقة".

لو قُدّر لصنّاع الفيلم أن يعيدوا التجربة لما غيّروا ربّما في قراراتهم شيئًا. متى كان الهدف تحقيق التغيير الإيجابي، بات من الأساسي إشراك المجتمع المحلي في العملية السردية. يجب مراعاة ذلك بغض النّظر عن الاتجاه الذي قد تسلكه الرواية في نهاية المطاف. يساعد هذا المبدأ المهنيّ على تفادي إنتاج أفلام إقصائية إذ يدقّق الفريق في التوازن بين الاستقلال الإبداعي والالتزام بصوت الناشطين المحليين الذين يظهرون في الفيلم. هذا هو بالتحديد النموذج الذي طورته "سكايليت بيكتشرز" Skylight Picture في "سوليداري لايز" Solidarilabs. يجمع النموذج صنّاع الأفلام السّاعين إلى تحقيق العدالة الاجتماعية بقيادات المجتمع المحلي وناشطيّه، بهدف تبادل الدّعم وتطوير علاقة مبنية على الثقة يمكن معها للإبداع المستقل أن ينمو ويزدهر.

على خطّكم الاستراتيجية أن تحدّد في جزء منها إن كان من المناسب للفيلم إشراك شخصياته على أيّ مستوى من المستويات.

لعلّ أهمّ خطوة نقترحها عليكم بعد إنجاز الفيلم هي مصارحة شخصياتكم بتفاصيل رحلة إطلاقه، من عروض المهرجانات إلى التوزيع على الصالات وصولًا إلى الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك عليكم أن توضحوا حقيقة أنّ الحملة قد تشمل جولات عروض في المدارس على امتداد المناطق وقد تتطلّب التواصل مع المشرّعين إلخ. بعد عرض التّفصيل عليكم أن تحدّدوا رغبات شخصياتكم ومدى استعدادها للالتزام بمتطلّبات الحملة.

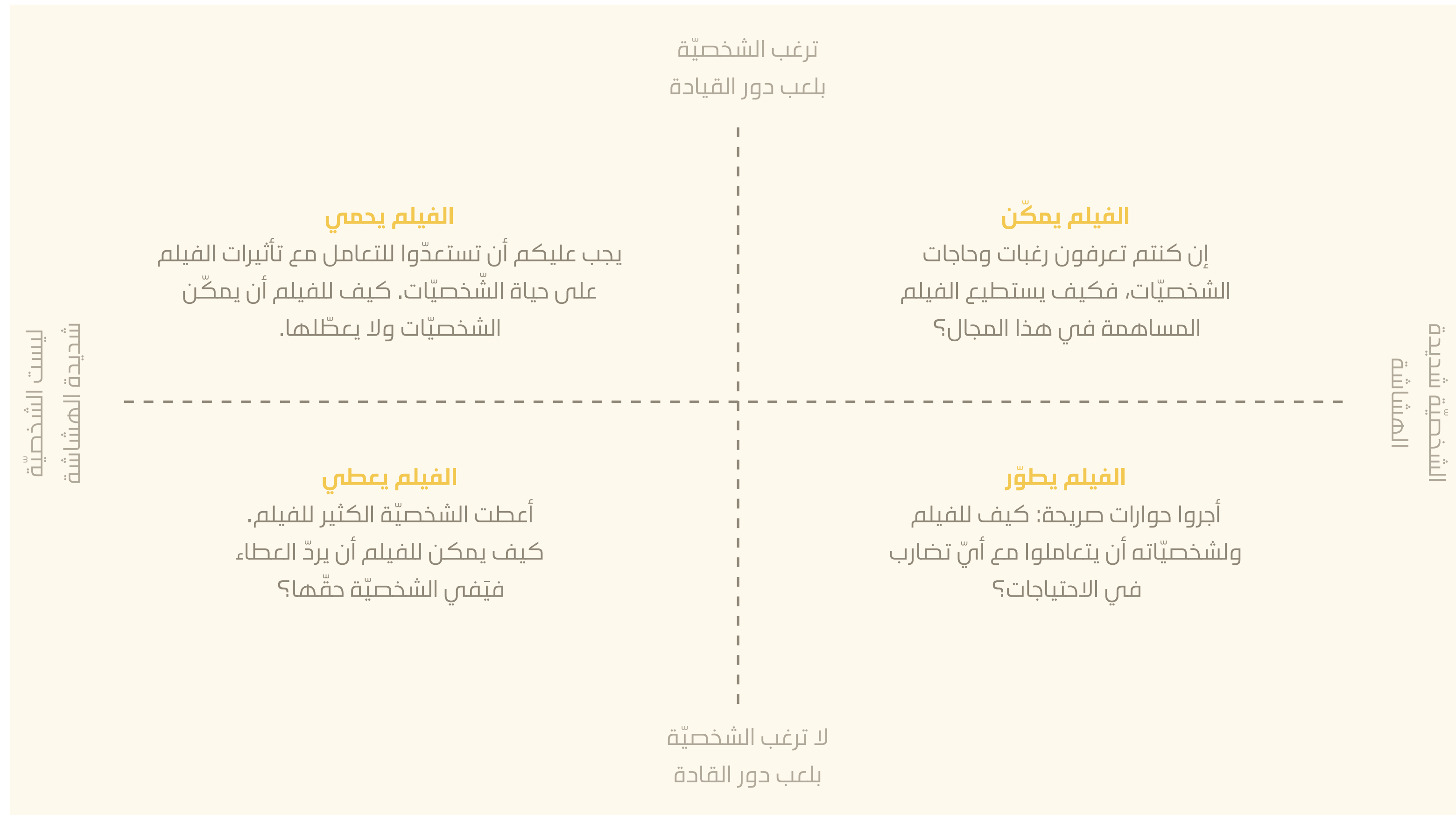
"عندما نرفض سرد القصة من منظور أحادي، عندما ندرك تعدّد سرديات المكان الواحد، عندها فقط نستردّ ما يشبه الجنة."

شيماماندا نغوزي أديشي



يطلب المخطّط البيانيّ التّالي منكم تحديد مدى رغبة شخصيّاتكم في تبوُّؤ دور قياديّ، بالإضافة إلى مدى هشاشتها أو احتمال تعرّضها للمخاطر نتيجة ظهورها في الفيلم ومشاركتها العلنيّة في فعاليات العروض.

ما مسؤوليّتكم تجاه الشخصيّات المشاركة في الفيلم؟



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

سلفي، شخصيّة فيلم "القيادة مع سلفي" Driving With Selvi، على الطريق ولقاء مع التلاميذ بعد عرض الفيلم.

إِعتبارات إضافية

إن كان للشخصية أساسًا أدوار قيادية

كيف يمكن للفيلم أن يدفع الشخصيات وعملها قدمًا؟

أمينة ماثيوز هي الشخصية الرئيسيّة في فيلم "المعطلون" The Interrupters للمخرج ستيف جايمس. رغم أنّ أمينة كانت عند إنجاز الفيلم شخصية قويّة ومشهورة، إلّا أنّ شهرتها لم تتخطى نطاق شوارع شيكاغو. سعت حملة الفيلم إلى إطلاق المنظمة والنموذج الذي تنزّعت قيادته على نطاق وطني واسع، وقد تمّ للحملة ذلك. فجأة ظهرت ماثيوز على الصفحات الأولى لكلّ الصحف وراحت تحصد الجوائز وتحوّلت في أنحاء البلاد وامتدّت أمامها العديد من الفرص.

غير أنّ الأمور قد لا تسير على هذا المنوال طوال الوقت. في بعض الحالات قد يؤدّي التركيز على قياديّ دون غيره واهتمام الصحافة والجمهور بشخصه وحده، إلى بعض التوتّر داخل منظّمته أو جماعته. يجب الاستعداد للتعامل مع وضع كهذا. يمكن للنجاح والشهرة أن يخلقا بعض التّعقيد.

إن كانت الشخصية قائدًا ناشئًا

يجد الكثيرون أنّ تجربتهم كناطقين باسم الفيلم تشجّعهم على تولّي أدوار قياديّة في الجماعة. يكتشفون دورًا جديدًا فينجذبون إليه. لم يكن "ماهو ما لوبيز" مثلًا، العامل في مخبز Hot & Crusty في مدينة نيويورك، ليتوقّع ما ينتظره بعد ظهوره في فيلم "اليد التي تُطعم" The Hand That Feeds لراشيل ليرز وروبين بلوتنيك. تحوّل من بائع سندويشات يحاول أن يوحد زملاءه من العمّال المهاجرين لمواجهة الاستغلال الذي يلحق بهم، إلى قائد مركز عمّال المغاسل وذلك خارج إطار الفيلم بعيدًا عن الكاميرا ولزمن طويل بعد انتهاء الحملة. "هذا الوثائقي حول النجاح الباهر لحملة تغيير، ساعدني كثيرًا

على إلهام العمّال وعلى تأكيد إمكانيّة تحقيق المستحيل".

هل يمكنكم المزاوجة بين دعم رحلة هؤلاء القادة وإنجاز رحلة الفيلم؟ ما طبيعة الدّعم الذي يحتاجون لتحقيق أهدافهم سواء عمليًا أو عاطفيًا؟ ما الموارد التي يمكن أن توّمر لهم فرصة الإنصراف عن عملهم وتخصيص الوقت للقضيّة، وما الصّلات التي يحتاجون لكي يتمكّنوا من التحالف مع المنظّمات التي تتبنّى القضيّة؟

إن كانت الشخصية هسّنة

لا بدّ أن تترافق الثقة التي تمنحها الشخصيات لمخرج ما للدخول إلى تفاصيل حياتها مع فهم هذه الشخصيات لطبيعة الالتزام الذي ستقدم عليه، فمشاركة الفيلم مع مئات البشر منذ العرض الأوّل بالإضافة إلى الضجّة التي سيثيرها هذا الفيلم، قد تفوق قدرة الشخصيات على التحمّل.

عند تصوير فيلمها "رعاية" Care الذي يروي تجربة عمّال رعاية منزلية مع زبائنهم من العجائز، واجهت ديدري فيشل مجموعة من الاعتبارات الأخلاقيّة. تروي حوارها مع إحدى النّساء من شخصيات الفيلم، ديلورس، التي عملت لصالح تعاونيّة رعاية منزليّة في منطقة البرونكس. عندما أعلمتها ديدري بعرض الفيلم على شاشة PBS أجابت ديلورس متسائلة: "ماذا تعنين بذلك؟"

"كانت هذه لحظة قاسية" تقول ديدري. لم أوضّح بما فيه الكفاية حقيقة كونني مخرجة مستقلة تسعى في نهاية المطاف لتوزيع الفيلم". كما أنّضّح لاحقًا، لم تترج ديلورس أبدًا لفكرة الكشف عن رحلة تشرّدها أمام النّاس. تعارض ذلك بطبيعة الحال مع طموحات المخرجة في توزيع الفيلم على نطاق واسع. وافقت ديلورس في النّهاية على المشاركة الكاملة بعدما أدركت أنّ الفيلم إنّما يقدّمها كشخصيّة مكافحة تواصل رعاية العجائز رغم محنتها الشخصيّة. لو لم تقنّع ديلورس بذلك لاضطرّرت ديدري إلى مواجهة خيارات معقّدة، إذ لم يكن للفيلم أن يُصنع من غير ديلورس ولما سمحت الميزانيّة بإعادة التصوير مع شخصيّة أخرى.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

“أتّضح لي الآن أنّ مناقشة التصوير مع الشخصيات ليست كافية بذاتها، إذ يجب عليّ بالتّوازي أن أشرح طموحي في توزيع الفيلم بعد الانتهاء، من توثيق حياة هذه الشخصيات. أحرص الآن شديد الحرص على إيضاح رغبتي في توزيع الفيلم على أوسع نطاق ممكن.”

دييدري فيشل

لم تكن “فيلما”، وهي شخصيّة أخرى من شخصيات الفيلم، قد حازت على أوراق إقامة رسميّة بعد. أقلق الأمر دييدري التي خافت على سلامة الشخصيّة. لذا استشارت بعض الزملاء من صنّاع الأفلام وقرّرت أنّ أفضل طريقة للمضيّ قدماً تكمن في اعتماد أقصى درجات الصّراحة والشفافيّة. لم يكن فريق الفيلم ليتمكّن من حماية “فيلما” لو قرّرت دائرة الهجرة الأميركيّة ملاحقتها، رغم أنّ الدائرة لم تسجّل سابقة كهذه من قبل إذ لم يحصل أنّ لاحقت أيّ من شخصيات الأفلام من المهاجرين غير الشرعيّين. كانت فيلما على دراية بمخاطر مشاركتها لكنّها قرّرت رغم ذلك المضيّ قدماً. رغم إحباطها أصرت على تحمّل مخاطر نشر قصّتها على الملأ. أملت في الوقت نفسه أن تكون قد حصلت على أوراق الإقامة الرسميّة مع انتهاء التّصوير فأخذت قرارها بنفسها بناءً على ذلك.

واجه فريق الفيلم ديناميّة أكثر تعقيداً مع شخصيّة أخرى من الشخصيات، “دي” التي عانت من مرض الخرف. لذا رغم لحظات الصفاء التي عاشتها “دي” ورغم حماسها للمشاركة في الفيلم، تساءلت دييدري إن كانت “دي” تدرك تمام الإدراك طبيعة التزامها؟ لذا استشارت المخرجة عائلة “دي” وحصلت منهم على موافقة موقّعة، كما قامت باستشارة محام مختصّ وتحديث مع “دي” مطوّلاً وتكراراً في ما يخصّ صناعة الفيلم. رغم ذلك كان على “دييدري” أن تقيس خياراتها الأخلاقيّة بحذر. في أحد المشاهد مثلاً تقوم “فيلما” بمساعدة “دي” على الاستحمام. كان القرار بالسّماح للمشاهدين بالاطّلاع على لحظات شديدة الحميميّة من علاقة الشخصيات، قراراً دقيقاً ومهمّاً للغاية في مسار سرد القصّة، لكن وجّب في الوقت نفسه

وزنه بدقّة في ميزان موافقة الشخصيات على الظهور بالشكل الذي ظهرت به، وهو ميزان لا يحتل أيّ لبس. ليس اتّخاذ قرارات كهذه بالأمر السّهل أبداً، لكنّ “دييدري” حافظت على تواصل دائم مع كلّ من “دي” وعائلتها وزملائها على امتداد مراحل العمل. عند وفاة “دي” أرادت العائلة من “دييدري” أن تدرك مدى أهميّة الفيلم بالنسبة للرّاحة. كان من المهمّ لها وهي امرأة مسيحيّة مؤمنة، أن يُستخدم الفيلم في مساعدة الآخرين. تقول دييدري: كلّما صنعت فيلماً كلّما أدركت أهميّة اعتماد الصّراحة المطلقة في عرض المخاطر ومقاربة الأسئلة المطروحة.”

كيف تحمون شخصياتكم من هذا الشعور الثقيل والمزعج الناتج عن ظهورهم أمام الملأ؟ إلى أي مدى يمكنكم حقاً حمايتهم؟ ما مدى مسؤوليّة صانع الفيلم في ذلك؟ في بعض الأحيان قد لا تكون الإجابة عن هذه الأسئلة واضحة. أفضل ما يمكن فعله هو إطلاعهم على الحقيقة التي تمنحهم القوّة والتّأكد من أنّ زوبعة الفيلم لن تقلب حياتهم رأساً على عقب.



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

حاولوا اعتماد مقاربة تأخذ بالاعتبار حالات "الصدمة"

عمل كل من "صونيا تشايلدرس" من "فاير فلايت ميديا" Fire و "تويغي بوتشي غاركن" من "صندوق ترو كولور" Flight Media و "The True Color Fund، على تطبيق مبادئ "الرعاية التي تأخذ بالاعتبار حالة الصدمة" (Trauma-Informed Care) (TIC) في مجال صناعة الأفلام الوثائقيّة. في العروض التي قدّمها خلال حلوات "فاير فلايت" كما في "مؤتمر تحالف الإعلام" Allied Media Conference في ديترويت، قاما بمشاركة مبادئ TIC وحثّ صنّاع الأفلام ومنتجي التأثير على مراعاة السلامة العاطفيّة لشخصيّات الفيلم من جهة، وسلامة غيرهم من صنّاع الأفلام ومنتجي التأثير الذين يتعاونون معهم من جهة أخرى.

مشاركة شخصيّات الفيلم في برنامج العروض يفتح أمامها فرصة عرض قصصها على الملأ، بالإضافة إلى إمكانيّة الانخراط بنقاش مع الصحافة والجمهور وأصحاب المصلحة الأساسيين بالموضوع، سواءً بالمباشر أو عبر الانترنت. قد ينتج عن ذلك انعكاسات تطال الشخصيّات على المستويين الشّخصيّ والمهنيّ، بعضها إيجابيّ وبعضها الآخر سلبيّ. يصحّ ذلك تحديداً عندما لا تقدّم الشخصيّات نفسها كممثلة لمهنها بل كأفراد يشاركون قصصهم الشّخصيّة من خلال الفيلم.

في هذه الجلسات قدّمت "صونيا" وزميلها "تويغي" مختلف السيناريوهات التي يمكن فيها الاعتماد على مبادئ TIC لتحضير الشخصيّات على مواجهة النتائج السلبية المحتملة التي قد تخلّفها المشاركة في الفيلم ولحمايتها بالتالي من هذه النتائج. في بعض الأحيان يجري الضغط على الشخصيّات لتعيد رواية القصة (سواءً خلال العروض أو في الصحافة إلخ). عندما تتضمّن القصة مكابدة حالة صدمة ما (أو شهودها)، فإنّ إعادة رواية القصة قد يبعث الألم الكامن لدى هذه الشخصيّات.

نجد في بعض الأحيان أنّ خلفيّة الشخصيّات تختلف اختلافاً معتبراً مع خلفيّات الجماهير، سواءً في المهرجانات أو في العروض العاقّة، ممّا يكشف عن ديناميّات قوّة غير متساوية بين الطّرفين، خاصّة عندما تحمل الجماهير أفكاراً مسبقة تتوقّع فيها هشاشة الشخصيّة (أو حفاوتها بالعرض) أو عندما تعطي هذه الجماهير نفسها بطبيعة الحال حقّ طرح أسئلة قد تدفع بالشخصيّة خارج برّ الأمان الذي تحتمي فيه. كيف يمكن لمنتجي التأثير أو للمخرجين أن يرسموا من حول الشخصيّة وأمام مستضيفي العروض، حدوداً تحمي هذه الشّخصيّة وتجعل من إطلاق الفيلم ومن حملته تجربة آمنة لها ومفيدة لكل الأطراف في آن (أي للشخصيّة والمخرجين وأصحاب المصلحة المعنيّين)؟

في أحيان أخرى، خلال مهمّة عنايته بالشّخصيّة أثناء حملة إطلاق الفيلم قد يختبر منتج التأثير آثاراً ثانويّة جانبية غير مباشرة للصدمة، أي أنّ الصدمة التي تعاني منها شخصيّة الفيلم قد تجد بعض آثارها طريقها إلى منتج التأثير. تستكشف الجلسات (TIC) وسائل يمكن لمنتج التأثير (أو للمخرج) اعتمادها لرسم حدود الحماية الشّخصيّة وللاعتناء بالذات خلال مرحلة العروض، بطريقة تحترم حاجات جميع الأطراف وتحافظ على سلامتهم العاطفيّة.

لهذه الغاية، إليكم بعض الأسئلة التي يجب طرحها بغية تحضير الفريق:

– ما الذي يجب فعله لكي تتحقّلوا المسؤويّة أمام الشخصيّات؟

– عند اتّخاذ الاحتياطات التي تضمن السّلامة العاطفيّة للشخصيّة، أين تبدأ مسؤوليّاتكم وأين تنتهي؟

– ما درجة الشّفاقيّة المطلوبة؟

– ما الموارد التي تحتاجون لدعم الرعاية التي تأخذ بالاعتبار حالات الصدمة لدى الشخصيّة؟

– هل تأخذ خطّتكم (بما فيها استراتيجيّتكم على الانترنت) بعين الاعتبار مختلف ردّات فعل النّاس بعد العروض؟

عمل فريق فيلم "قتل عمّال المناجم Miners Shot Down" مع منظمة العفو الدولية لتأمين اختصاصيين نفسيين يتقنون اللغات المحليّة لمُتحدّات ماريكانا الاجتماعيّة ويقومون برعايتها. قبل إطلاق الفيلم رسميًا تمّ عرضه لأرامل الضحايا بحضور الاختصاصيين النفسيين. عندما عرض الفريق الفيلم في قرى الضحايا بالتعاون مع منظمة محليّة غير حكوميّة، كان من الجوهريّ مجدّدًا تقديم دعم نفسي اجتماعي لذويهم ولكامل المتحدّات الاجتماعيّة التي تعاني آثار المجزرة. تزامن ذلك مع عمليّة توجيه هذه المتحدّات نحو فهم أعمق لمجريات الأحداث.

بعد ما ورد، فلنتوجّه الآن لمعالجة موضوع سلامة الفريق الجسديّة وأمنه القانوني.

يبقى أخيرًا، أنّ نطاق عمل نموذج الرّعاية هذا (TIC) يشجّع فرق الأفلام على أخذ تداعيات الحملة على الشخصيّة بعين الاعتبار والاستعداد لها إيجابيّة كانت أم سلبيّة، كما يشجّعها على صياغة استراتيجيّة تحترم حاجات هذه الشخصيّة وتستجيب لها.

تتحملون أيضًا مسؤوليّة تجاه بعض الجماهير الهشّة

قد يصيب الفيلم في ما يصيب وترًا حسّاسًا لدى بعض النّاس، ربّما لأنّه يروي في مكان ما قصّة تجارب عاشوها مؤخرًا أو في زمن مضى. ماذا أعددت من عدّة لمساعدة هذه الفئة من النّاس ولتوجيهها؟

أعدّ فريق فيلم "عنف منزلي" Private Violence منشورات وزّعها خلال العروض تحت النّاس على التطوّع في الملاجئ المحليّة أو التبرّع لها، كما قدّم بالإضافة إلى ذلك نصائح ترشد النّاس إلى ما يجب قوله / أو الامتناع عن قوله لضحايا العنف المنزليّ.

للفضوليين أفكار لقراءات إضافيّة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

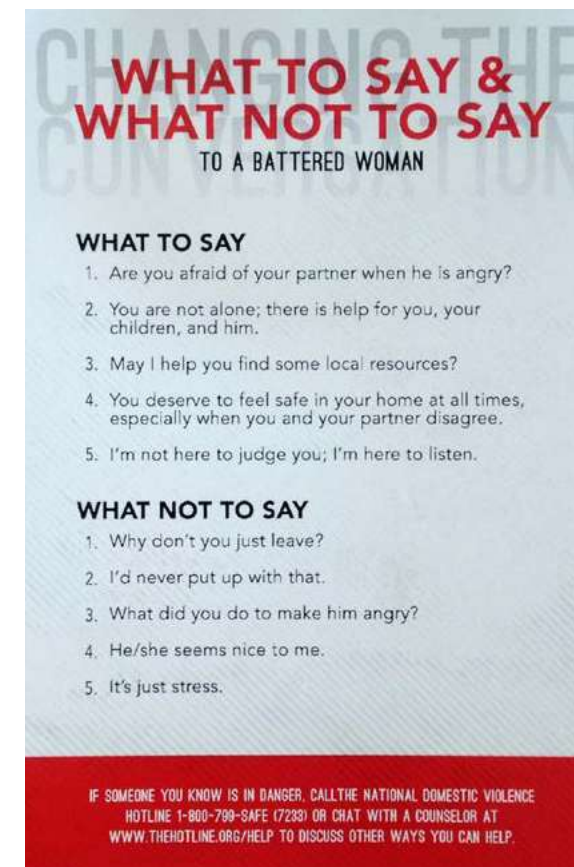
3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



تصميم كيت غروويل



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

جو موزيس، شخصيّة فيلم
"المعارضة" The Opposition
لهولي فايفر

للفضوليين

Further reading

3.4

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور ⚙️

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

مسألة أخلاقيّة: العلاقة بين صانع الفيلم والشخصيّة

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

كتبت وندا بيرشين في الموضوع لصالح مجلّة Documentary Magazine، وهي من منشورات الجمعيّة العالميّة للأفلام الوثائقيّة.

الحقيقة الصّادقة: صنّاع أفلام وثائقيّة، حول التّحدّيات الأخلاقية في عملهم

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

أجرى مركز الإعلام والتّأثير الاجتماعي (مركز التّواصل الاجتماعي سابقاً) مقابلات مع صنّاع أفلام بغية تحديد أكثر التّحدّيات الأخلاقية التي واجهوها شيوعاً، وسبل التّصدّي لها.

أخلاقيّات من خلف العدسة

chicagohumanities.org/media/gordon-quinn/ethics-documentary-filmmaking

يقدم جوردن كوين، أحد مؤسّسي "كارتمكوين" ومديره الفنّي kartemquin.com/about/gordon-quinn، أمثلة مستقاة من أفلام "أحلام الطّوق" و"سجينة ماضيها" و"المتدخّلون" Hoop Dreams, Prisoner of Her Past, and The Interrupters بغية إيضاح كيفيّة خوض صنّاع الأفلام المياه العكرة.

صندوق الحياة الحقيقيّة

truefalse.org/program/true-life-fund

يملك مهرجان صح/خطأ للأفلام True/False Film Festival الذي يُقام سنويّاً في كولومبيا بولاية ميسوري، صندوق تمويل ينوّه كل سنة بشخصيّات فيلم ما ويجمع لها الأموال ليضمن مكافأتها مادّيّاً مقابل سخائها مع الجمهور. نال المتدخّلون ضدّ العنف من فيلم "المتدخّلون" The Interrupters **هذه الجائزة**.

كاترينا شيزك تفتتح الوثائقي في استوديو العمل

الإبداعيّ المشترك التابع ل MIT

independent-magazine.org/2017/10/katerinacizek-opening-documentary-mits-new-co-creative-studio

تقول كاترينا شيزك من مختبر الوثائقي المفتوح التابع ل MIT: "تحويل الأمر من عمل عن النّاس إلى عمل معهم والتّركيز على وسائل التّعاون مع هؤلاء النّاس الذين غالباً ما يُستخدّم مصطلح "الشخصيّات" لوصفهم."

للتعمّق أكثر، إليكم ندوة "سكايليت بيكتشورز"

الاحترافيّة Skylight Pictures Masterclass:

skylight.is/outreach/masterclass

يوضح دليل عروض Audrie & Daisy كيفيّة تحضير

الجمهور لتلقّي تجارب قد تثير الحساسيّة

www.audrieanddaisy.com/watch-and-discuss/discussion-guide-for-screenings

3.1 التزوّد بأدوات التّأثير

3.2 دور منتج التّأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة ⚙️

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التّأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

إجراءات السلامة

عندما يواجه صنّاع الأفلام أصحاب النفوذ، تنكشف نقاط ضعف كل من الفريق والشخصيات ويتعرّضون للمخاطر. لذا نخصّص قسمًا فرعيًا يعالج الموضوع.

الأسئلة التي تطرح نفسها هنا:

- ما هي المخاطر التي قد تتعرّض لها شخصيات الفيلم؟
- كيف نوازن بينها وبين التأثير المحتمل؟
- كيف يؤثر إطلاق الفيلم على المجتمعات المعنيّة من خارج إطار هذا الفيلم؟
- كيف نحمي أنفسنا عند الخوض في مواقف خطيرة؟
- كيف نقدّم النصح لباقي أعضاء الفريق؟

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

من الشائع أن يعاني صنّاع الأفلام، خاصّة أولئك الناشئون منهم من الغموض والضّغط الشّديد. تعرض كوشبو رانكا من فريق فيلم “الرّجل التّافه” The Insignificant Man تجربتها في صناعة الفيلم:

”كنا صنّاع أفلام نمسك بكاميرا للمرّة الأولى“. كان تحدّيًا صعبًا مع فريق تصوير مكوّن بنسبة تفوق 50% من النّساء. “كانت الشبّات من الفريق يؤدّين عملهنّ وسط فعاليّات يسودها الرّجال وغالبًا ما تعرضن للتحرّش. حاولت ثنيهنّ عن مواصلة العمل ولكنهنّ أصرّين على المتابعة. لم يشأن السّماح لذلك باعتراض واجبهنّ كمصوّرات ومسجّلات صوت. لم أكن أملك من الأدوات ما يعينني على مواجهة هذه المواقف. لقد عشت التجربة بنفسي. لذا لجأت إلى استخدام الكاميرا كدرعٍ وافي“.

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة

عملت “دوك سوسايتي” Doc Society على مدهى السّنوات القليلة الماضية، على عدد من الأفلام التي تتطلّب الكثير من الحساسيّة والعناية في ما يتعلّق بتأمين أمان وسلامة كلّ المشاركين في الإنتاج.

تطلّب فيلم “فيرونغا” Virunga مثلاً، بالإضافة إلى تقييم المخاطر المحتملة المحدقة بفريق التّصوير، التّخطيط لإجراءات سلامة حازمة واتّخاذ الكثير من القرارات الآنيّة السّريعة بغية ضمان سلامة الشركاء والشخصيّات، في منطقة نزاع وفي ظلّ ظروف تهدّد بالموت. قام القيّمون على الفيلم بوضع خطط أمان متقدّمة وحازمة، تضمّنت تطوير استراتيجيّات سحب وإنقاذ وأمان رقمي وحماية جسديّة تغطّي المساهمين في الفيلم وعائلاتهم وأصدقائهم. بالإضافة إلى ذلك فقد لحظت الاستراتيجيّات الموضوعية احتمالات تقديم طلبات لجوء وسبل الاستعداد لإجراء كهذا، تحديد التّدخل المنشود من قبل مجموعات ومنظّمات حقوق الإنسان، وضع سيناريوهات التّحضير لمواجهة الحالات الطارئة، بالإضافة إلى غيرها من الإجراءات. هذا وتمّ تطوير استراتيجية قانونيّة متكاملة تتيح التّعامل مع الانتكاسات المتوقّعة بعد إصدار الفيلم.

في جنوب أفريقيا تورّط أعضاء من حزب المؤتمر الوطني الأفريقي ANC الحاكم بالمجزرة المرتكبة بحقّ عمّال المناجم. عندما جال فريق فيلم “قتل عمّال المناجم” Miners Shot Down على المجتمعات المحليّة ووجهه بغضب أعضاء الحزب الذين هددوا في بعض الحالات بمنع عرض الفيلم. ادّعى قائد من الحزب مرّة أنّ عرض الفيلم في البلدة أمر غير قانونيّ. امتلك فريق الفيلم مجموعة من المحامين الحاضرين على مدار السّاعة للمساعدة على مواجهة هذه المواقف الصّعبة. تعاون مع مجموعات محليّة وجنّد أناسًا من المجتمعات المحليّة يدعمون الفيلم ويدافعون عن عروضه. هذا وأخطر الفريق زملاءه ومحاميه ووسائل الإعلام بأماكن تواجدّه على مدار السّاعة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة ⚙️

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

محمي وآمن

دفعت هذه القصص وغيرها "دوك سوسايتي" Doc Society إلى التّعاون مع صنّاع أفلام وصحافيين ومحامين وخبراء أمن من أجل صياغة مورد جديد يستند إليه صنّاع الأفلام في عملهم: www.safeandsecure.film. يوجّه هذا المورد فرق الأفلام عبر مجموعة من الأسئلة (100 سؤال) ويساعدها على تحديد نقاط ضعفها بالإضافة إلى ما يلزمها لمعالجة نقاط الضعف هذه من المهارات والتدريب والدعم. هذا ويقدم المورد بعض النّصائح ويرشدكم إلى موارد أخرى وقراءات إضافية ليساعدكم على تدعيم جهودكم في الأمن والحماية.

إليك نظرة على أنواع الدّعم الذي تجدونه في الكتيّب.

الأمن الرّقمي

قد لا تلتفتوا عند بداية مشروع ما إلى حماية نظام اتّصالاتكم، لكن قد يصبح الأمر ضروريًا مع توالي الأحداث، لذا يُنصح بالتّفكير بالموضوع قدّمًا وبالتّخطيط للحفاظ على أكبر قدر ممكن من الخصويّة. خصّصوا الوقت اللازم لكم وللفريق، لتفكّروا بتحدّيات الأمن الرّقمي التي قد تواجهون على امتداد مراحل المشروع، بالإضافة إلى طرق التّواصل وتبادل الموارد بينكم بشكل آمن ومحمي من أيّ اختراق. يقودكم الكتيّب خطوة خطوة إلى مجموعة من الإجراءات، من تقييم المخاطر إلى إدارة البيانات إلى احتياطات حماية الهواتف المحمولة إلى أنشطة الاتّصال وصولًا إلى الدّعم في حالات الطوارئ.

المساءلة الصحافيّة

يعتبر الحذر المناسب في البحث بالإضافة إلى التّحقّق من الوقائع والاحتفاظ بالسّجلات والاستماع لوجهات النّظر المختلفة، من الممارسات الصحافيّة المفيدة لصناعة الأفلام الوثائقيّة، ستساعدكم هذه الممارسات حتّى في الدّفاع عن قضيّتكم في حال تعرّضت نزاهتكم كصنّاع أفلام للتشكيك.

يصحّ ذلك تحديّدًا في حالات التصوير السّري الذي قد يُعتبر كاختراق غير قانوني للخصويّة. في السّياق الصحافيّ ولكي يُعتبر الأمر مقبولًا، يجب أن يتوافق مع القوانين المحليّة وأن يؤخذ في محلّ خدمة "المصلحة العامّة" وأن يُعتبر عملاً عادلاً، لذا فإنّكم بناءً عليه ستحتاجون لاستراتيجيّة قانونيّة تخفّف من أيّ مخاطر قانونيّة غير ضروريّة. يعرض الكتيّب أمامكم مفاهيم التّشهير والأخلاقيّات وموارد التّحقّق من الوقائع والحماية الصحافيّة والتصوير السّري بالإضافة إلى التّدريب الصحافي لصنّاع الأفلام.

الحماية القانونيّة

قد يكون من الصّعب التصدّي للتحدّيات القانونيّة متى جاءت من خصوم أفضل تمويلًا، حتّى لو أنجزتم فيلمكم بإحكام مطلق. كلّما ضعفت درجة استعدادكم كلّما زادت نسبة تعرّضكم للخطر. لذا فكمّروا بحاجاتكم القانونيّة وتواصلوا مع محامٍ تستشيرونه مع تقدّم مراحل الإنتاج. يمكن أن تواجه فرق الأفلام تحدّيات مختلفة تتعلّق بالتالي: التّجريح؛ الانكشاف؛ الخصويّة والمصلحة العامّة؛ الأهميّة الإخباريّة؛ الاحتقار؛ حقوق المؤلّف والموافقات؛ والاستخدام العادل. تذكّروا أنّ بعض المموّلين والموزّعين غالبًا ما يلزمونكم بتقديم إثباتات وثائق تأمين "السّهو والخطأ" (Errors & Omissions) قبل أيّ نشر أو استخدام للفيلم.

مواقع التصوير عالية الخطورة

قد تجد البيئات العدائيّة مكانًا لها في أيّ بلد من البلدان ولا ترتبط بالضرورة بالحالات التّقليديّة للحرب والنّزاع. تتساوى المخاطر والفوائد، عند التصوير مثلاً في "دولة عميقة" في ظلّ رقابة مشدّدة، أو عند تصوير تظاهرات محليّة عنيفة أو اضطرابات شعبيّة يرتفع فيها منسوب التّوتّر. للتّقليل من المخاطر لا بدّ من إجراء تقييم لها في كل تصوير على حده. من الأساسيّ أيضًا تقييم مستوى خبرات الفريق (من المنتجين إلى فريق الكاميرا إلى الدليل والسائق والمترجمين) مع الأخذ بعين الاعتبار طريقة مقاربتهم الشخصيّة للعمل في مواقع التصوير عالية الخطورة. بالإضافة إلى ذلك كلّه، يجب التخطيط مسبقًا للاعتبارات التّالية: أماكن توفّر الدّعم اللازم عند الحاجة؛



بالإضافة إلى ما ورد، فقد خلقنا لائحة بعنوان "محمي وآمن"، يجب أن نملأ قبل الشروع بتصوير أي فيلم وأن يعاد تحديثها كلما دعت الحاجة لذلك مع تغيير الظروف والأحداث.

قوموا بتنزيل **اللائحة** بالإضافة إلى "بروتوكول التصوير في ظروف عدائية" **Hostile Filming Protocol** إن احتجتهم.



تنزيل
البروتوكول

تنزيل
اللائحة

تنزيل
الكتيب

إننا نطمح في نهاية المطاف إلى جعل هذا المورد متاحًا أمام صنّاع الأفلام أجمعين. نظرًا إلى ضخامة هذا التّحدّي فقد أطلقناه بداية في الولايات المتحدة وبريطانيا وسنعمد تباغًا على مساهمات منظمات الفيلم الوثائقي العالميّة وصنّاع الأفلام المستقلين للمضيّ قدّمًا في إنجاز هذه القهقمة. إن كنتم تقدرّون على المساعدة - الرجاء التّواصل معنا:

contribute@safeandsecure.film

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

تحديد ما يلزمكم من معدّات الحماية الشخصيّة؛ السّفر والإقامة والأموال اللوجستيّة؛ المخاطر الطّبيّة والصّحة الجسديّة والعقليّة؛ وسائل الاتّصال؛ بالإضافة إلى موارد التّأمين.

الشّخصيّات والحماية

يتحمّل جميع صنّاع الأفلام مسؤوليّات قانونيّة تجاه شخصيّات أفلامهم وعليهم أن يضمنوا تقديم هذه الشخصيّات بشكل ملائم وعادل. لكن في الحالات التي تتعرّض فيها الشخصيّات لمخاطر ناتجة عن التّصوير، فإنّ صنّاع الأفلام يتفكّرون أيضًا بمسؤوليّاتهم الأخلاقيّة التي قد تشمل حماية هويّة الشخصيّات وأماكن تواجدها أو تقديم مساعدة عمليّة وتطمينات على امتداد مراحل إطلاق الفيلم وما يليها. من المهمّ مناقشة تفاصيل المخاطر مع الشخصيّات والتعاون معها على إعداد خطط طوارئ لمواجهة مختلف الأحداث وأهمّها احتمال انكشاف هويّتها.

مخاطر العلاقات العامّة

لا يتعلّق الأمر هنا بموقف النّقاد من فيلمكم. يستكشف هذا القسم محاولات تشويه سمعة صنّاع الأفلام وشخصيّاتهم بما قد يتضمّن الضغط على الممولّين والعارضين بغية تجريد الفيلم وتجليّاته من أي تأثير يُذكر. بالنسبة للعديد من المشاريع لا يبدأ هذا النوع من حملات العلاقات العامّة المؤذية بالتمّظهر إلّا مع العروض الأولى في المهرجانات، ولكنّ المعركة قد تبدأ قبل ذلك بالنسبة لأفلام أخرى ممّا قد يتطلّب إدارة خارجيّة للأزمة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

هل من الممكن أن يتعرّض فيلمكم
لحملة علاقات عامّة مؤذية؟

تجدون الخيارات المتاحة أمامكم هنا
<https://safeandsecure.film>

safe+secure



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

رون دايفيس ولوتشيا ماكبات،
أهل المراهق المغدور دجوردان
دايفيس وشخصيات فيلم
"3.5 دقائق، عشر رصاصات"
3.5 Minutes, Ten Bullets.

للفضوليين

قراءات إضافية

3.5

اتخاذ احتياطات الحماية

أفلام وثائقية خطيرة: تقليل المخاطر في مواجهة أصحاب النفوذ

cmsimpact.org/resource/dangerous-documentaries-reducing-risk-when-telling-truth-to-power

اطّلعوا على التقرير المؤثر "لمركز الإعلام والتأثير الاجتماعي" لعام 2015: "أفلام وثائقية خطيرة: تقليل المخاطر في مواجهة أصحاب النفوذ".

قد ترغبون أيضًا بالاطلاع على مكتبة موارد شاهد " witness.org/resources التابعة لمنظمة حقوق الإنسان witness.org/resources

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة ⚙️

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

الاستدامة والمساواة

قبل الدّخول بالميزانيّات فلنأخذ لحظة للتّفكير بالاستدامة والمساواة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة ⚙️

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة ⚙️

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

إنّ مهنة صناعة الأفلام الوثائقيّة مهنة صعبة وزليقة، تزداد صعوبة إذا ما أضفنا إليها متطلبات حملة التأثير. استنتج **تقرير العام 2018 لمركز الإعلام والتأثير الاجتماعي في الجامعة الأميركيّة** التالي: "يقول كلّ أربعة من عشرة صنّاع أفلام وثائقيّة (39%) أنّ المهنة أمّنت لهم ما يقلّ عن ربع دخلهم خلال السنّة الفائتة". بنتيجة مشابهة، يقول كلّ أربعة من عشرة صنّاع أفلام وثائقيّة (42%) أنّ فيلمهم الأخير لم يحقق لهم أيّ دخل على الإطلاق فيما يقول ربعهم (22%) أنّ ما حقّقه الفيلم من دخل لا يكفي لتغطية فواتير الإنتاج غير المدفوعة ناهيك عن تحقيق أيّ ربح. كما لاحظ التقرير "أنّ هذا النمط إنّما يتبدّى أكثر وضوحًا لدى صنّاع الأفلام من الأقليّات الأثنية والعرقية".

يفيد **استطلاع** أجرته الشّبكة الأوروبيّة للفيلم الوثائقي عن العام 2019 حول الاستدامة في عمل صنّاع الأفلام الوثائقيّة، أنّ واحدًا من كلّ أربعة من المستطلعين (26%) حقّق من عمله على الأفلام دخلًا يقلّ عن معدّل €10,000 سنويًا. فيما حقّق 22% منهم دخلًا يتراوح بين €10,000 و€19,999، و21% ما يتراوح بين €20,000 و€29,999 بمعدّل سنوي.

فيما تعتمد هذه الأرقام على استطلاع السوقين الأميركيّ والأوروبيّ، فإنّ التساؤل حول الفئة التي تستطيع تحمّل تحديّات هذا العمل يصحّ على بقاع الأرض كلّها - التحديات التي تتبدّى كذلك الأمر في الأجور غير العادلة التي يتلقاها منتجو التأثير والعاملون في فرق الإنتاج حول العالم.

ندرك جميعًا، كعاملين في مجال أفلام التأثير، من فنّانين وناشطين ومنظّمين، تحديّات الاستدامة والمساواة هذه. علينا أن ندرك أيضًا أنّ ما نبنيه من مساحات، متى طوّرناه معًا وجعلناه متاحًا لكلّ فردٍ منّا، لا بدّ سيتطور حينها ليصبح أفضل وأقوى وأكثر فعاليّة. لا يتحقّق التأثير الفاعل إلّا متى بنيناه على أسس عمل سليمة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

من يمكن أن يؤدّي هذا العمل؟

إنّ لمن الأساسيّ بناء قوّة عاملة متنوّعة تتّسع للجميع، وقد أُشبع هذا الموضوع بحثًا وعلاجًا في الولايات المتّحدة حيث يواصل صنّاع الأفلام من غير البيض تعبيد الطّريق أمام أمثالهم من الإعلاميّين ومنتجي التّأثير، مبتدعين نماذج خلاقية تتيح تبادل الدّعم ونشر الأعمال على نطاق أوسع.

إليكُم في ما يلي بعض الأمثلة:

عام 2008 أنشأت "فايرلايت ميديا" **Firelight Media** مختبر الفيلم الوثائقي في محاولة لمأسسة دور "المرشد المدرب". هذا الدّور الذي كان شريكها المؤسّس "ستانلي نيلسون" قد لعبه خلال تدريبه لعدد من المخرجين الوثائقيّين من غير البيض. يؤمّن هذا البرنامج الرّائد، الدّعم والإرشاد والتّدريب لصنّاع أفلام ناشئّين من غير البيض، حينها، في عام 2017، أطلقت المؤسّسة منحة منتج التّأثير الدّراسيّة التي تؤمّن لناشطّي التغيير الاجتماعيّ تدريبًا في مجال استراتيجيا الإعلام والتّغيير، وتصلهم برواة قصص متنوّعين. يهدف البرنامجان معًا إلى تأمين استثماريّة تخريج مجموعات متنوّعة من صنّاع الأفلام ومنتجي التّأثير من جهة، وإلى التّصدّي لمعوّقات العمل المستدام وللحواجز التي تحول دون دخول الدّم الجديد إلى المجال من جهة أخرى. هذا ويسعى البرنامجان إلى إنشاء شبكة متكاملة من المخرجين والاستراتيجيّين يتعاونون فيها على رواية سرديّات مختلفة عن الجماعات المهمّشة ليصلوا إلى جماهير متنوّعة.

التحالف "للفنون الإعلامية + الثقافة" هو راعي البرنامج الوطني لـ **Arts2Work**، وهي مبادرة جديدة لتنمية القوى العاملة، تسعى إلى معالجة الحواجز البنيويّة وإلى فتح الاقتصاد الإبداعي أمام الفنّانين من غير البيض والنساء والشباب وقدامى المحاربين وأصحاب الاحتياجات الخاصّة وغيرهم من المهمّشين والمستبعدين تقليديًا. من خلال إنشاء أوّل برنامج تدريب مهني مسجّل فدراليًا في الولايات المتحدة في مجال "فنّ الإعلام

+ تكنولوجيا الإبداع"، أصبح التحالف مؤهلًا للحصول على تمويل لتنمية القوى العاملة، سواء على مستوى الولاية أو على المستوى الفدرالي، الأمر الذي لم يكن متاحًا من قبل في مجالنا. ستدعم المبادرة بنى تحتيّة مسؤولة ومستدامة في الإرشاد والتدريب (أي مدفوعة الأجر، مفتوحة للمراجعة والتقييم، مع تقديمات بعد السنة التعليمية) للمتدريين من منتجين ومولّفين يُفرض توظيفهم منذ اليوم الأول للبرنامج. ستُضاف مهن أخرى إلى اللائحة عام 2020، بما فيها أمين أرشيف رقمي ومدير تصوير ومصمّم ألعاب إلكترونية. في الوقت عينه، فإنّ **Lights! Camera! Access! 2.0** وهو عبارة عن تجمّع من المنتجين والكتّاب والمخرجين، يعمل على رفع نسبة العاملين في القطاع من ذوي الاحتياجات الخاصّة. هذا وينظّم التجمّع النّاس من أجل الدّفع باتجاه تحسين السياسات وتطوير صورة النّاس في الإعلام وإتاحته أمام الجميع.

هذا ويسعى اتّحاد المهنيّين المستقلّين **The Freelancers Union** إلى دعم أولئك العمّال المتعاقدين الذين يواجهون تحديات في صلب عملهم في اقتصاد تشاركيّ نامٍ، كالأجور المتقلّبة والنظام الصحي المكلف بالإضافة إلى الشّعور بالتغريب والتهميش. يعمل الاتّحاد على إنشاء شبكة من المهنيّين المستقلّين بغية بناء جماعة قويّة بذاتها تطالب بنظم الحماية وبموارد الدّعم.

يتوفّر العديد من نماذج الإرشاد والتّدريب، مثال "برنامج نساء في الإرشاد والتّدريب في مجال الأفلام" **Women in Film Mentoring Program** في الولايات المتّحدة، و"نساء في الأفلام والتلفزيون في بريطانيا" **Bird's Eye Filmonomics in the UK** و **Women In Film & Television UK** أو برنامج "أخوات في السينما" **Sisters in Cinema program**، الذي أُسس كمورد لصنّاع الإعلام من النساء الأميركيّات من أصول أفريقيّة والذي يقدّم دعماً لتطوير أجيال مستقبلية من رواة القصص ومن جمهورهم على حدّ سواء.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة ⚙️

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

هنالك أيضًا بعض المبادرات التي صُمّمت لتضمن إنتاج نماذج صناعة أفلام، قابلة للمساءلة وتشمل الجميع. نماذج تعكس صورة الأفراد والمجتمعات التي تمثّلها هذه الأفلام. تشدّد بعض شركات الإنتاج مثال "مالتيتيود فيلمز" و"رادا فيلم غروب" **Multitude Films** and **Rada Film Group** (من بين غيرها) على اختيار مخرجين وفرق عمل ينتمون إلى المجتمعات التي تقدّمها أفلامها. لا تكتفي بعض الفرق بمجرد صناعة الفيلم بل تتجاوزها لتدعم الأصوات والمشاريع الصّاعدة في المجتمع الذي تعمل فيه. يقوم مختبر "سوليداريلابز" Solidarilabs مثلًا، التابع "لسكايلايت بيكتشرز" **Skylight Pictures** بتكوين شبكة من المبدعين وقادة الحركات الاجتماعيّة بغية دعم التّعليم والتعاون. (للمزيد من الممارسات القابلة للمحاسبة في صناعة الأفلام راجعوا [صناعة الأفلام كفعل تحرّري في القسم 2.6](#).)

"التلفاز لنا" WeOwnTV هو مشروع إعلامي تعليمي تعاوني نشأ من التزام عدّة أطراف بصناعة متجدّدة ومفتوحة للمساءلة. عام 2009 ساهم المخرج الأميركي بانكر وايت في إنشاء "مركز فريتاون الإعلامي" **Freetown Media Center** بالتّعاون مع صانعي الأفلام السيراليونيين آرثر برات ولانسانا مانساراي، وذلك بهدف بناء قدرة الرّواية المحليّين على رواية قصصهم الخاصّة. اليوم، يضمّ المركز الذي يملكه ويديره أفارقة بعض أفضل المحترفين في هذه المنطقة الفرعيّة. تركّز برامج "التلفاز لنا" WeOwnTV على دعم صنّاع الأفلام والفنّانين من خلال رفدهم بمنح مباشرة أو من خلال ورشات الإرشاد والتّدريب والتّعليم الإعلامي. يعمل المركز كتعاويّة تدعم الاستدامة في عمل صنّاع الأفلام المحليّين من المحاجة لنيل أجور عادلة إلى تأمين فرص العمل بانتظام، هذا بالإضافة إلى تكييف جهود التّأثير لتناسب الحاجات المحليّة.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أيضًا منظمات مرموقة تركّز على مسائل تتعلّق بالجمهور وإتاحة المشاهدة للجميع بالتساوي. "أمبولانتي" **Ambulante** هو مهرجان أفلام مكسيكي مدهش ومتنقّل، يسافر في البلاد ليتيح لبعض المتحدّات الاجتماعيّة فرصتها الوحيدة لمشاهدة الأفلام والمشاركة

في التّقاش الدائر من حولها. هذا ويقوم المهرجان ببناء القدرات المحليّة في التّأثير والتّيسير عبر الأفلام التي يعمل معها. من مبادرات المهرجان الرّئيسيّة برنامج **Ambulante Beyond** (**Ambulante Más Allá**) وهو برنامج مدّته سنة كاملة مخصّص للطلّاب الرّيفيّين من السكّان الأصليّين أو ذوي الأصول المختلطة أو المنحدرين من أصول أفريقيّة. يأتي البرنامج بالمدرسة المتخصّصة إلى متّحدات هؤلاء الطّلاب الاجتماعيّة. مرّة شهرّيًا، يذهب المعلمون وطاقم العمل إلى المناطق الرّيفيّة ليقدموا صفوفًا مركّزة وليتركوا لطلّابهم أدوات عمل يستخدمونها في غيابهم. بهذه الطّريقة يبني البرنامج قدرات محليّة ويوفر فرصًا مهنيّة للشباب وللأصوات التي لم يكن ليتاح له الوصول إليها من غير هذه المبادرة.

أصبحت السينما المتنقّلة اليوم ضرورة ملحّة لمجتمعاتنا. "صن شاين سينما" **Sunshine Cinema** برنامج يتيح تقديم السينما لمجتمعات يصعب الوصول إليها في أفريقيا. انطلق البرنامج من الرّغبة بإيصال السينما إلى متّحدات اجتماعيّة لم يكن من المتاح لها مشاهدة الأفلام الوثائقيّة سابقًا (إمّا بسبب غياب البنس التّحتيّة اللازمة أو لأسباب أخرى). ساعد البرنامج بذلك في بناء شبكة من النّاشطين الشّباب ومن منتجي التّأثير المحليّين الفاعلين على الأرض، يوظّفهم لإقامة عروضهم الخاصّة بالاعتماد على مجموعة أدوات عرض تعمل على الطّاقة الشمسيّة.

هذه مجرد أمثلة قليلة عن المبادرات الرّائعة التي تنخرط بشكل مباشر وفعّال في معالجة مسائل المساواة والاستدامة في مجال صناعة الأفلام والإعلام، لكن يبقى الكثير ليقال في هذا المجال. من الواضح اليوم أنّ جماعة صنّاع الأفلام قد راكمت الكثير من الوعي في مسألة الحواجز البنيويّة التي تعيق تقدّمها وهي قد بدأت فعلاً بتنظيم نفسها وبالتعبير عن قلقها بوضوح.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة ⚙️

3.7 وضع ميزاتٍ التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

فيما يلي مجموعة من الأفكار / العبادئ التي تابعتها - في منتديات الانترنت وفي اجتماعات صناعتنا كما في غيرها من الفعاليّات - لمساعدة جماعتنا على تخيّل مستقبل أكثر مساواة واستدامة. ما رأيكم بها؟ هذه القائمة قيد التطوير وهي تحتاج إلى مساهماتكم.

– على المهرجانات السينمائيّة وغيرها من فعاليّات الصناعة أن تواجه جهراً

قضايا اللامساواة البنيويّة التي تحيط بلقاءاتها وهيئاتها، وذلك بغية ضمان مشاركة كامل قطاعات المهنيّين المحترفين على تنوّعها. هذا يفيد حتّى مجال صناعة الأفلام أوّلاً والمجتمع ككلّ ثانياً.

– يجب على المهرجانات أن تغطّي تكاليف مشاركة وحضور المخرّجين

والمنتجين وذلك طبّقاً بحسب قدرات وحجم كلّ مهرجان من المهرجانات. يؤسس هذا لاعتماد معيار موّدد يضمن حصول صنّاع الأفلام على أتعاب مقابل جهودهم.

– يجب على فرق الأفلام العاملة في مجال الاقتصاد الإبداعي أن تتّفق

على هيكلية تحدّد الأجر التي يجب أن تتلقّاها مقابل مشاركتها في المحاضرات العامّة واجتماعات رسم الاستراتيجيّات وبرامج الإرشاد والتّدريب وغيرها من النشاطات التي تعتمد على التجارب والخبرات المكتسبة بعرق الجبين. يمكن طبّقاً التخلّي طوعاً عن هذه الأجر إذا ما دعت الحاجة ولكن هذه الهيكلية إنّما تؤسس في نهاية الأمر لمعايير مهمّة في صناعة الأفلام ونشاطاتها.

– يجب على صناديق التّمويل وعلى فرق الأفلام تعويض الاستشاريين

من غير ملحوظي الأجر مقابل مشورتهم ومشاركتهم في الاجتماعات وورشات العمل والمؤتمرات ومقابل غيرها الكثير من الأعمال. يخلق هذا استدامة مهنيّة للمحترفين المستقلّين المغبونين الذين يعملون ضمن هذا المجال الاقتصاديّ النامي.

– يجب على فرق الأفلام أن تقدّر عاليّاً وأن تعوّض بشكل مناسب

(عبر سلطة اتّخاذ القرار والتمويل وبناء القدرات و/أو عبر أي وسائل أخرى) جهود الأفراد والمجتمعات التي تروي هذه الأفلام قصصهم – وذلك لقاء ما يبذلون من جهود عاطفيّة وفكريّة ولقاء ما يقدمون من قصص وخبرات – وبغية تفادي نماذج الرّواية الإقصائيّة ومن أجل بناء علاقات يتساوى فيها الطّرفان منذ البداية (نتعمّق في هذا الموضوع في **القسم الذي يتناول الممارسات التحرّرية**).

هل تثير هذه اللائحة فيكم شيئاً؟ هل لديكم أيّ أفكار حول الاستدامة في مجال فيلم التأثير؟ يهّئنا أن نسمع لكم: impactguide@docsociety.org

أمّا الآن وبعد أن أثّرنا موضوع الاستدامة والمساواة في المجال، فقد حان الوقت للحديث في هيزانيّات التأثير.

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة

للفضوليين

قراءات إضافية

3.6

وموادّ بحثية لمنتج التأثير

فيما تغوصون بالموضوع قد ترغبون بالاطّلاع على مقالة "كمال سنكلير" البحثية "صناعة حقيقة جديدة" Making a New Reality والتي تستكشف موضوع المساواة في الإعلام الجديد وسبل التّدخل لتحقيقها. immerse.news/making-a-new-reality-625b78aeb1c5

تضع الدراسات التالية الوضع الإجماليّ الحاليّ لمجال الفيلم الوثائقي في إطار قيّم:

حال مجال الفيلم الوثائقي: دراسة للعام 2018 حول مهنيّي الفيلم الوثائقي المحترفين cmsimpact.org/report/state-documentary-field-2018-study-documentary-professionals

حال المجال للعام 2017: تقرير من قهّة الاستدامة في الفيلم الوثائقي arts.gov/sites/default/files/DocSummitReport2017_0.pdf

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير ⚙️

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

وضع ميزانيات التأثير

أنكم تصنعون فيلمًا لامعًا وترسمون لحملة تأثير ذكيّة وفاعلة وقد حزتم على التزام الفريق. أن الألوان للائتمانات إلى موضوع شائك هو ربّما الأكثر تعقيدًا بين المواضيع التي عالجنها حتى الآن: كيف ستمولون حملتكم؟

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيات التأثير ⚙️

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

يجب أن نقرّ بدايةً بأنّ كلّ ما ستقدمون عليه من عمل إنّما يعتمد مباشرة على ما يتوفّر لكم من تمويل. نقرّ بأنّ التّمويل ينفذ أحيانًا، رغم الجهود البطوليّة الجليّة التي يبذلها صنّاع الأفلام في تغيير العالم، قبل أن ينفذ عزم الفريق.

اعتبر 90% من المخرجين الذين استطلعناهم، أنّ التّحدّي الأكبر يكمن في تأمين التّمويل لحمّلات التّأثير، فيما أعرب معظمهم عن رغبته في معرفة المزيد حول كينيّة تحديد وحساب كلفة هذه الحملات.

ليس الموضوع بآنسًا إلى هذا الحدّ. فيما يثبت المجال نفسه يومًا بعد آخر عبر حملات تأثير ناجحة، نشهد استعداد المزيد من المنظّمات لتمويل هذا النوع من العمل، ممّا ينتج طبعا المزيد من حملات التّأثير اللامعة ويقود بدوره إلى تخصيص المزيد من التّمويل وهكذا دواليك.

على امتداد صفحات دراسات الحالات النّاجحة في **مكتبتنا** تلاحظون أنّ أرقام الميزانيّات الموضوعّة تتراوح بين \$53,000 و\$2.6M. هذا لا يعني طبعا أنّ أصحاب الميزانيّات الصغيرة نسبيًا لم ينجزوا عملاً مدهشًا. لا يحبّظنكم الأمر إذ يمكن لكم تحقيق الكثير بقليل من المال وبحملة محكمة. كلّ ما في الأمر أنّ الضّيق في المال يستتبع ضيقًا في الوقت المخصّص للعمل ويزيد بالتالي من أهميّة وضع استراتيجيّة تضمن استخدام الموارد بفعاليّة – لأنّ المجال المفتوح لكم للتجربة يضيق بشكل كبير.

نصح صنّاع الأفلام بتطوير خطط التّأثير وبوضع ميزانيّاتها باكرًا. كلّما وضعتم تصوّرًا مبكرًا واضحًا كلّما ارتفعت إمكانيّة تأمين التّمويل لاحقًا. إنّ خطّة تأثير واضحة ومفصّلة يمكن أن تساعد حتّى في تأمين تمويل لإنتاج الفيلم.

نأمل أن يساعدكم هذا القسم في عمليّة وضع الميزانيّة فتحوّلون حملة تأثيركم المثاليّة إلى واقع حيّ ملموس.

3.1 التزوّد بأدوات التّأثير

3.2 دور منتج التّأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التّأثير ⚙️

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة

تطوير ميزانيّتكم "المثاليّة" للتأثير

قبل أن نبدأ بإدخال الأرقام في الميزانيّة فلنتمهّل لننظر في النّصيحة القيّمة التي تقدّمها "تريشا فينيران"، وهي منتجة تأثير ورئيسة نشرة "ستوري ماترز" Story Matters عملت على توزيع التأثير لأفلام عديدة منها "المتنهر" Bully و"كيف ننجو من الطاعون" How to Survive a Plague و"المتفائلون الثوريّون" The Revolutionary Optimists. عملت تريشا سابقًا مع "برنامج الفيلم الوثائقي لمؤسسة صاندانس" وهي من أعضاء فريق Good Pitch.

العال 'MONEY, MONEY, MONEY'...

نعم، يمكنكم بالتأكيد الحصول على مختلف الموارد غير الماليّة للتأكّد من تحقيق فيلمكم تغييرًا ما ولكنكم ستحتاجون في مطلق الأحوال إلى بعض العال لإنجاز ذلك. قوموا بداية بوضع ميزانيّة منفصلة عن ميزانيّة إنتاج الفيلم، تلاحظ أعمال الانتشار والإشراك.

لماذا؟

يحظر بعض الممولين، خاصّة هيئات البث الرّسميّة، الإنفاق على أيّ أنشطة تتّصل بالتأثير فيما يطلب ممّولو إعلام عامّ آخرون ميزانيّات منفصلة خاصّة بالحملة. على العكس من ذلك، يختصّ ممّولون آخرون كصندوق "فلدغلينغ" Fledgling Fund مثلًا، بتمويل أعمال الانتشار والإشراك دون غيرها.

هؤلاء يطلبون الاطّلاع على تفاصيل الأنشطة وكلفتها.

إن كنتم قد جمعتتم تمويلًا من عدّة مساهمين فعلى ميزانيّتكم أن تعرض لكلفة إنجاز الفيلم فقط لا غير.

الخطوات الواجب اتّخاذها

1. **دوّنوا كل الأمور التي يجب إنجازها** – مرفقةً بكلفة كل عمل من الأعمال. ليس من المطلوب في هذه المرحلة أن تكون الأرقام واقعيّة تمامًا، لذا لا تقلقوا بهذا الشأن الآن.

2. **اسألوا زملاءكم عن نماذج من ميزانيّاتهم لتستخدموها كمرجع.**

(نصيحة: اطلبوا منهم إزالة البنود المتعلّقة بالأجور، ستسعدهم المساعدة). قد تختلف المشاريع بشكل كبير ولكن تبقى العناصر الأساسيّة متشابهة. ستدلكم هذه الميزانيّات على تكاليف لم تأخذوها بعين الاعتبار بعد.

3. **قدّروا الوقت الذي يلزمكم وفريقكم لتنفيذ الخطّة.** كيف تستفيدون من هذا الوقت بأفضل طريقة ممكنة؟ هل من الأفضل لكم توظيف بعض النّاس لإنجاز أعمال معيّنة؟

4. **ما الموارد التي تمتلكون حتّى الآن وما الذي يمكن أن يقدّمه**

شركاؤكم من المنظّمات مجّانًا؟ هل يمكن مثلًا أن يستضيف أحد الشّركاء الذين لا يتّغون الرّبح فعاليّة إطلاق للفيلم أو هل يمكن له ربّما أن يساهم في إنجاز دليل عروض؟

5. **قيّموا أرضيّة التّمويل.** في أفضل الظروف، كم يمكن أن تجمعوا من أموال لتمويل الحملة؟

ستتطوّر الميزانيّة تباغًا مع قيامكم بتقدير الوقت اللازم والموارد المتاحة واحتمالات جمع التّمويل بالإضافة إلى الموارد والفرص التي يمكن لشراكاتكم أن تضيفها إلى الحملة.

"يضيف (الممولون والشركاء) إلى جهود التأثير كمًا هائلًا من المعارف والشبكات ومهارات التحليل بالإضافة إلى غيرها الكثير من الموارد. هم يحتاجون هذه الأفلام لكي يلبسوا القضية التي يعملون عليها لبوسها الإنسانيّ لأنهم بذلك إنّما يساعدون على بناء الوعي العامّ ويؤثرون في إرادة الجمهور".

"أكتيف فويس" Active Voice

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



لكي نساعدكم على البدء بالعمل، **إليكُم نموذج ميزانيّة** يمكن تعديلها لتناسبكم. أُعدّت الميزانيّة لتحدد مبلغ £250,00 كحدّ أقصى ولكن يمكن خفض الرقم أو رفعه ليتناسب مع مقدار الدّعم العاليّي أو العينيّ الذي يمكنكم تأمينه.

في ما يلي بعض أبواب التّمويل التي قد يكون عليكم أخذها بعين الاعتبار:

– موظّفو الحملة: من تطوير استراتيجيّة الحملة والإشراف عليها، بها يشمل مساهمة صنّاع الفيلم، إلى تقييم التأثير وإعداد التقارير

– التّفقات الإداريّة: من تكاليف السّفرة والسّحن إلى الدّعم القانونيّ والمحاسبّي

– ملحقات إضافيّة: من بناء موقع إلكتروني وإعداد موادّ النقاش إلى إنتاج نماذج مصوّرة أو نُسخ مترجمة من الفيلم

– تكاليف أنشطة: من طبع أقراص مدمجة وتأمين أتعاب المحاضرين إلى تكاليف الطّعام والترويج والمواد اللازمة لبعض الفعاليّات أو اللقاءات المحدّدة

- تغطية تكاليف رخص العروض لبعض الشركاء (ليتمكّنوا من إتاحة الفيلم أمام جمهور لا يستطيع تحمّل كلفة المشاهدة من جهة، ولتعويض جهود صنّاع الفيلم من جهة أخرى)

فكّروا بإعداد نُسخ مختلفة من الميزانيّة تناسب سيناريوهات مختلفة. يتيح لكم ذلك وضع تصوّر شامل يُجنّبكم المخاطرة غير المحسوبة (تستعدّون للأسوأ إن وقع).

تذكّروا أنّ إعداد الميزانيّة ليس أمرًا تضعونه جانبًا بعد تنفيذه، كما هو حال كلّ الأمور في هذا المسار. ستحتاج الميزانيّة منكم مراجعة دائمة على ضوء التطوّر الطّبيعي للحملة – قد تضطرّون للتخلّي عن العناصر التي أثبتت عدم نجاعتها مقابل دعم تلك التي أثبتت فعالّيّتها.

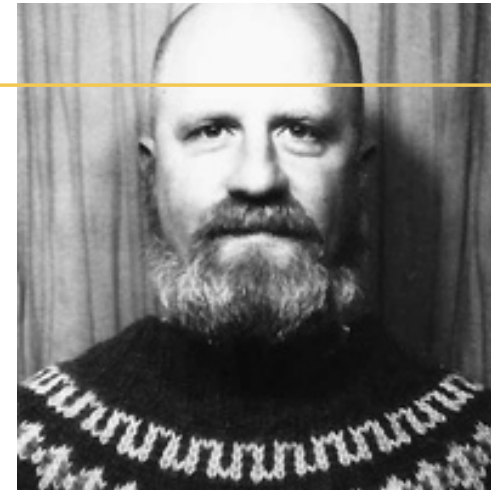
نصيحة محترفة: على الميزانيّة أن تلاحظ تعويضًا مقابل الوقت والجهد الذي قد تبذلونه بنفسكم أو يبذله موظّفو الحملة، أو الطّرفان معًا. غالبًا ما يسقط هذا الأمر من حسابات صنّاع الأفلام عند إعدادهم للميزانيّة – لكنّ الممولين يحبّذون حتّمًا التّأكّد من قدرتكم على تنفيذ العمل الملحوظ في بنود أخرى من الميزانيّة.

إفهموا جيّدًا آليّات الرّعاية العاليّة: تهدف حملتكم إلى تحقيق تغيير اجتماعيّ أو بيئيّ ممّا يجعلها تتلاءم بالتالي مع متطلّبات منظمات لا تبتغي الرّبح. هذا يتيح أمامكم أموالًا مخصّصة للأعمال الخيريّة. (في الولايات المتّحدة، إن كنتم لا تقعون ضمن خانة المؤسّسات التي لا تبتغي الرّبح وأردتم التّقدّم بطلب منحة من أحد صناديق مؤسّسات الدّعم، ستحتاجون لراعي ماليّ يضمنكم، كمثال **Women Makes Movies** أو **Fractured Atlas International Documentary Association** إن أردتم قبول بعض الهبات من الصّناديق.

ممن خاضوا هذا البحر وعرفوا غماره:
بعض ما يجب الالتفات إليه:

”تأكدوا من أن تلاحظ الميزانية كلفة مشاركة
شخصياتكم في أنشطة التأثير، من سفر
وإقامة وطعام خلال المهرجانات وعروض
الصالات وجولات العرض.“

ساندي دبوفسكي
Trembling Before G-d



”لا تنسوا أن تأخذوا بعين الاعتبار التكاليف
الإضافية للطباعة. قد تقعون في خطأ
التغاضي عن تفاصيل طباعة الشارات
وغيرها من المطبوعات الجانبية.“

مارتي سيجوكو وميكايل كولينز
Give Up Tomorrow



”قد يتفاجأ البعض من الناس ممن
ليسوا على دراية بتكاليف حملة
التأثير عندما يرون صنّاع الأفلام
يتابعون البحث عن مصادر تمويل
بعد إنهاء العمل على الفيلم.
مصارحتكم المبكرة للفريق
وللشخصيات ولشركائكم من
المنظمات بضرورة متابعة البحث
عن تمويل، ستعمل لصالحكم
إن نجحت جهودكم وتدقق
العمال إلى الحملة.“

جوليا باشا
Just Vision



”في المراحل الأولى للحملة،
قدّم لنا أحد ممّولينا بعض
النصائح الاستراتيجية
والسياسية القيّمة، وجمعنا
بمستشارين آخرين انضمّوا
في ما بعد إلى فريق الحملة“

Bag It

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة





3.1 التزوّد بأدوات التّأثير

3.2 دور منتج التّأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التّأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب ⚙️

3.9 بناء شراكات فعّالة

تأمين التّمويل المناسب

تعرف جماعة السينمائيين مجموعة ليست بكبيرة من الممولين الذين يدعمون صناعة الأفلام الوثائقية أمثال: معهد صاندانس ودوك سوسايتي ومعهد ترايببكا السينمائي ومؤسسة و Chicken & Egg والصندوق الجنوبي للأفلام الوثائقية وجمعية سان فرانسيسكو للأفلام وصندوق IDA and Catapult Film Fund بالإضافة إلى الصناديق الوطنية لتمويل الأفلام - المعهد الدانماركي للأفلام والمعهد الأسترالي للأفلام والمعهد البريطاني للأفلام فضلاً عن قنوات البث المتحمّسة للدخول في شراكات لإنتاج الأفلام الوثائقية الطويلة - SVT, POV, Independent - Lens, ITVS, BBC Storyville, HBO, Arte/ZDF الخ.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب ⚙️

3.9 بناء شراكات فعّالة

بالإضافة إلى ما ورد أعلاه نجد مجموعة متنامية من الممولين، من المؤسسات الكبرى أمثال فورد أو ماك آرثر إلى المؤسسات الأصغر حجمًا أمثال بيرثا و Perspective Foundation، بالإضافة إلى ممولين يهتمون بقضايا محدّدة أمثال "ولكوم تراست" Wellcome Trust (مشاريع طبّية بيولوجية) ومؤسسة "آركوس" Arcus Foundation (مشاريع مجتمع الميم LGBT ومشاريع بيئية) و "فريت أورد" Fritt Ord (لدعم حرّية التعبير) بالإضافة إلى

الجمعيات الخيرية أو حتى العلامات التجارية مثل "باتاغونيا" Patagonia التي تموّل حملات التأثير أيضًا (ليس بالضرورة لاهتمامها المباشر بالتأثير بل لأن الأمر يروّج لأهدافها وأولوياتها). يخصّص البعض جزءًا من أموال المؤسسة لدعم الأفلام فيما قد يموّل البعض الآخر فيلمًا ما في ظروف استثنائية معينة وبناءً على تقييم يُجرى لكلّ حالة على حده. في ما يلي ثلاثة أمثلة مختلفة تعطيك فكرة عن مجموع الممولين المتوفّرين:

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب ⚙️

3.9 بناء شراكات فعّالة

فيلم الهروب من الحريق	فيلم استسلم غدًا	فيلم الوعد الأميركي
تمويل الإنتاج	تمويل الإنتاج	تمويل الإنتاج
صندوق صاندانس للأفلام الوثائقية	ITVS	ITVS
مؤسسة فاليري بيت شوارتز	POV	POV
مستثمر من القطاع الخاص	BBC	صندوق صاندانس للأفلام الوثائقية
	صاندانس للأفلام الوثائقية	جمعية سان فرانسيسكو للأفلام
تمويل الانتشار والإشراك	مركز الإعلام الآسيوي الأميركي CAAM	صندوق ترايببكا غوتشي للأفلام الوثائقية
مؤسسة كريستي وجون ماك	صندوق "فليدغلنغ" Fledgling	مؤسسة جيروم
مؤسسة كاليفورنيا للمنح	مجلس ولاية نيويورك للفنون NYSCA	الاتحاد الوطني لبرمجة أفلام ذوي البشرة السمراء
صندوق "فليدغلنغ" Fledgling	مؤسسة جيروم	National Black Programming Consortium
مؤسسة فاليري بيت شوارتز	DR الدنمارك	مجلس ولاية نيويورك للفنون
مؤسسة Fair Winds	غوتشي ترايببكا	
SHOUTAmerica	مساهمات المنتج	تمويل الانتشار والإشراك
مؤسسة روبرت وود جونسون (RWJF)	تمويل الانتشار والإشراك	Open Society Foundations
	صندوق بيرثا دوك للاتصال	مؤسسة "كيلوغ" Kellogg
	صندوق "فليدغلنغ" Fledgling	صندوق "فليدغلنغ" Fledgling
	POV	مؤسسة فورد
	IndieGoGo	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون
		/مبادرة خريجي الجامعات الأميركيين (عبر POV)

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب ⚙️

3.9 بناء شراكات فعّالة

ما الأسباب التي تدفع الممولين إلى دعم حملات التأثير؟

دعم الممولون الأفلام الوثائقيّة الطويلة لأسباب كثيرة منها بطبيعة الحال جدارة هذه الأفلام الفنيّة. لكنهم يتفقون جميعًا على سبب مشترك يدفعهم لتمويل حملات التأثير إذ يعتبرونها طريقة جيّدة تحقّق أهداف التّغيير الذي يسعون إليه في العالم – تغيير الآراء، البنس، المجتمعات أو السلوكيّات.

لذلك، فإنّ تحديد أولئك الممولين الذين يوافقونكم أهداف التأثير أمر أساسي وسيساعدكم في البحث عن تمويل، بناءً على المعايير التي يُعلنها هؤلاء الممولون. ستفيدكم خطّتكم الاستراتيجية في هذا الشأن. راجعوا قسم التّخطيط.

فلنكن واقعيّين

في استطلاعنا لعدد من الممولين وجدنا أنّ غالبيّة المنح المقدّمة لصالح حملات التأثير لم تتجاوز سقف 75 ألف دولار أميركي. يفيدكم هذا في مقارنة الواقع بالميزانيّة التي أعدتموها في القسم السّابق، وهو يؤشّر بالتّأكيد إلى عدد الممولين الذين ستحتاجونهم وإلى وجوب عقد شراكات تمويل تمتدّ لعدّة سنوات.

يحتاج تنوع مصادر التّمويل عبر العديد من المؤسّسات إلى تخطيط حقيقي، نظرًا لأنّ أشهرًا عديدة قد تمرّ قبل انعقاد الدّورة التالية لبرامج المنح، أشهر ينتظر فيها المشروع المتقدّم للمنحة قرار المانحين النهائي. يخوض العديد من الطّلبات جولات متعدّدة من الذهاب والإياب يطلب الممولون خلالها المزيد من الموادّ والمعلومات وقد يتصلون بكم أكثر من مرّة للاستعلام والمراجعة. يفتح الممولون باب التقدّم بالطلبات مرّة أو مرّتين سنويًا على الأكثر، لذا قوموا بإعداد جدول بمواعيد تقديم المقترحات.

(ملحوظة: لا تتغيّر مواعيد التّقدّم بالطلبات كثيرًا من سنة إلى أخرى، لذا يمكنكم في كلّ الأحوال التخطيط مسبقًا للتقدّم بمقترحاتكم حتى ولو كنتم لا تعرفون التّواريخ الدّقيقة لانعقاد دورات الصناديق).

بمجمال الأحوال، لا تقيّدوا أنفسكم بمؤسّسات كفورد وماك آرثر فحسب. غالبًا ما يتمّ إغفال المؤسّسات الصغرى. قد لا تمتلك هذه المؤسّسات مواقع إلكترونية متطوّرة أو حضورًا واضحًا أو حتّى إجراءات رسميّة للتقدّم بالطلبات ولكن يمكن رغم ذلك التّواصل معها مباشرة للحصول على تمويل لا يستغرق الكثير من الوقت، أضف إلى ذلك أنّها قد تتحمّس لتمويل مشاريع تخرج عن المألوف وتعالج قضايا محليّة. في الولايات المتّحدة، يُعتبر **مركز مؤسّسات الدّعم** مرجعًا ممتازًا عن مؤسّسات الدّعم المتوافرة في منطقتكم. هذا ويُعتبر كلّ من **المركز الأوروبي لمؤسّسات الدّعم** و**شبكات المانحين ومؤسّسات الدّعم** في أوروبا و "اللينس ماغازين" **Alliance Magazine** من مصادر البحث والمعلومات المهمّة.

أعلمونا إن كان هناك من يجب إضافته إلى هذه اللائحة.

بغضّ النظر عن حجم حافظة أعمالهم، يملك بعض الممولين غير التّقليديّين خبرة واسعة في العمل مع صنّاع الأفلام، بينما دخل آخرون حديثًا على خطّ دعم الأفلام وهم في مرحلة اختبار الأمور. هؤلاء أفراد يدعمون من داخل مؤسّساتهم فكرة تمويل الأفلام، تُعرّضهم حاجتهم الملحة لتحقيق إنجاز ما لضغط مهنيّ شديد. من الجدير بمكان ملاحظة أوجه الاختلاف بين الممولين بها يفيدكم في تمييز مدى إلمامهم بالمواضيع من جهة وفي تحديد حاجاتهم الخاصّة من جهة أخرى.

اطّلعوا على **The Prenups** المورد الممتاز "لمختبر أكتيف فويس" **Active Voice Lab** والذي تجدونه أيضًا في **المكتبة**. مركزًا على العلاقة بين الممولين وصانعي الأفلام، يقدّم المورد نصائح ثمينة حول كيفيّة بناء شراكات تناسب الطّرفين.

نقدّم في ما يلي لمحة من خمس نقاط عن دليل the Prenups:

- **أوضحوا الأهداف** وحدّدوا تداخلها أو اختلافها أو تعارضها
- **عرّفوا حاجات وتوقّعات** كلا الطرفين.
- **ناقشوا** أدوار الطّرفين ومستوى المشاركة المطلوبة.
- **حدّدوا المخاطر والأمر الطارئة** - ستواجهون بعضها حتّى.
- **ضعوا الأمور في نصابها** – دوّنوا كلّ ما تتفقون عليه

اقرأوا قسمي **الفريق والميزانيّة** في هذا الدليل لتوضحوا أفكاركم قبل تقديم المقترحات ولكي لا تقدّموا على إطلاق وعود لا يمكنكم الالتزام بها.

ما يتوقّعه الممولون في المقابل

قد يستغرق العثور على مموّل يلتزم بدعم مشروعكم أشهرًا من العمل، لكنّ تجربة العديد من المنتجين تشير إلى أنّ الممول متى أقدم على خطوة التمويل الأولى وشهد تطوّر الحملة، التزم بتأمين المزيد من الموارد تبعًا.

من المهمّ أن تواصلوا اطلاع الممولين على مستجدّات الفيلم وحمليته بالإضافة إلى حاجاتكم المتنامية، إلى جانب إبلاغهم بكلّ خبر سارّ لا تخفوا عنهم أيّ تغيير في التوجّه أو تعثّر في الالتزام بالجدول الزمني المتّفق عليه، إن خصّصتم الوقت الكافي لإبقائهم في دائرة المقرّبين من العمل، قد تجنون مكاسب لم تتوقّعوها.

على حدّ تعبير خبيرنا في عقد الشراكات في "دوك سوسايتي" Doc Society السيّد ساندي دبوفسكي:

”تحلّوا بالشكر والكرم. ادعوا شركاءكم الأساسيين إلى العشاء. اكتبوا لهم بخطّ اليد رسائل شكر. قدّموا لهم الأزهار. اشكروا الداعمين علنًا في العروض وعلى صفحات منشوراتكم المطبوعة والالكترونيّة. قد يبدو ذلك بديهيًا ولكنّ النّاس غالبًا ما تغفل عنه.”

ليس الممولون مجرّد دفتر شيكات. هم شركاء مرشّحون للتحوّل إلى حلفاء أساسيين لكم ولحركتكم. قد يفتحون أمامكم باب الحصول على موارد تفوق بأهمّيّتها المال. قد يشكّلون قدوة لغيرهم من الممولين.

من نافل القول طبعًا أنّ تقديم التّقارير الرّسميّة أمر لا مفرّ منه. يرغب الممولون بالاطّلاع على كميّة تصرّفكم بالموارد التي قدّموها ويتوقّعون منكم إثبات تحقيق الحملة لأهدافها.

يجب على المولّين تقبّل تقارير بالمتغيّرات إلى جانب تقارير تطوّر الحملة تعامًا كما يجب على فرق الأفلام إعداد وتقديم هذه التّقارير التي تراعي المتغيّرات الحتميّة التي ستواجهها الحملة. يَسمح ذلك بالمرونة ويفسح المجال أمام التجربة. سنتعمّق في الموضوع في **قسم تقييم التأثير** – كميّة إعداد التّقارير بفعاليّة وبشكل مناسب.

فلنركّز الآن بعمق على كميّة تحديد وعقد شراكات ناجحة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة



3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة





3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزانيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة ⚙️

بناء شراكات فعّالة

يُضاف إلى مموّلي حملة التأثير مجموعة كاملة من الممولّين الذين سيرغبون بالاطّلاع على فيلمكم عن كثب وذلك على الأرجح لأنّهم يشاركونكم الاهتمام بالقضية التي تحاولون إلقاء الضوء عليها.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة ⚙️

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة



قد لا ننظر إليهم كجزء من منظومة صناعة الفيلم الوثائقي لكنّ في هذا اعتقاد خاطئ. ناشطو الحملة هؤلاء وفاعلو الخير والعلامات التّجاريّة والإعلام وواضعو السياسات ومؤسّسات الدّعم أو المنظّمات غير الحكوميّة، يشكّلون جميعًا جزءًا لا يتجزّأ من المنظومة الأوسع التي تعمل في مجال فيلم التأثير. لهؤلاء الشّركاء أن يقدّموا أنواعًا كثيرة مختلفة من الدّعم غير الماليّ، من تنظيم لقاءات مع أصحاب المصلحة الأساسيين وصولًا إلى إقامة عروض خارج الصّالات أو حشد الدّعم الإعلاميّ.

يمكن لشركاء مناسبين أن يقدّموا لفريقكم الرؤية الصحيحة للقضيّة، أن يطرحوا لها حلولًا مناسبة وأن يرشدوكم للجماهير التي يجب استهدافها. يمكن لهم أن يدعموا جهودكم لإشراك النّاس ويسدّدوها، وإذا ما حزتم على ثقتهم أصبحوا رُسلكم الموثوقين إلى الجمهور الذي يجب إشراكه بالقضيّة.

بتعبير آخر، يمكن لهؤلاء الشّركاء أن يوسّعوا من انتشار الحملة، أن يعقّقوا جهودها ويعظّموا من صوتها. باختصار، ما يمكنهم تقديمه لا يُقدّر بثمن.

في حالة فيلم "الوعد الأميركي American Promise أمضى الفريق وقتًا معتبرًا في تأمين التزام المنظّمات والمؤسّسات، حاشدًا دعم وشراكة 66 منظمّة وطنيّة بالإضافة إلى 188 منظمة من منظمّات المجتمعات المحليّة عند إطلاق الفيلم. أثبت هذا الالتزام الكبير قيمته العالية في التّرويج لعروض الصّالات وإطلاق برنامج عروض المجتمعات المحليّة وإشراك الجمهور بالحملة.

كذلك الأمر بالنسبة لفيلم "منطقة منزوعة السّلاح" No Fire Zone الذي تعاون بشكل وثيق مع شركاء على المستويين الوطني والدّولي مثل منظمّة العفو الدوليّة ومنظمّة "هيومن رايتس ووتش" Human Rights Watch ومجموعة الأزمان الدوليّة، بالإضافة إلى تعاونه مع العديد من منظمّات التّاميل التي ساهمت بشكل كبير في تنظيم عروض خاصّة لمستوى عالٍ من الأشخاص المؤثّرين في المجتمع في عدد من المناطق الرئيسيّة التي تعتبرها استراتيجيّة الحملة من المناطق المحوريّة.

جاءت حملة فيلم "فيرونغا" Virunga نتيجةً لتعاون منسّق طويل الأمد بين الفيلم ومحميّة فيرونغا الوطنيّة. تعاون الطّرفان على وضع خطة تضمن تحويل المحميّة إلى مصدر للسلام والازدهار في المنطقة. ركّز الجزء الأساسيّ الأوّل من استراتيجيّة الحملة على تسليط الضّوء على الأنشطة التي تعيق تحقيق ذلك وإيقافها نهائيًا، كعمليّات استخراج النّفط مثلاً. ثمّ انتقلت الحملة إلى تقديم البدائل (كزراعة النباتات الكهرومائيّة) وإظهار القيمة الحقيقيّة للمحميّة، لتصل في النّهاية إلى بناء هذه البدائل فعليًا ولتضمن نجاح المحميّة على المدى الطّويل. أوقف الفيلم وحملته العمليّات التي تهدّد وجود المحميّة (كالتنقيب عن النّفط واستخراجها واستمراريّتها أثناء العمل على تحقيق هذا الهدف. يواصل فريق الفيلم التعاون الوثيق مع "تحالف فيرونغا" من أجل استدامة العمل على تحقيق الأهداف المشتركة.

فلنلق نظرة على تجربة مشاركتة المؤسّسة التّعليميّة الخيريّة **Facing History and Ourselves** بفعاليّة **Good Pitch**. تأثرت المؤسّسة كثيرًا بالفيلم الوثائقي "المتنمّر" Bully لدرجة أنّها عرضت صياغة دليل تعليميّ إلكترونيّ مجانيّ ومورد تدريب يرافقان الفيلم، بالإضافة إلى تقديمها الفيلم ضمن برنامج "مليون طفل" لـ 3500 معلّم. هذا وقامت المؤسّسة بتقديم فريق الفيلم لممولها الشخصي، الصندوق الخيري لعائلة آينهورن، الذي تحوّل ليصبح في ما بعد المموّل الرئيسي لمشروع "المتنمّر".

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة ⚙️

نظرة أخرى على تجربة منطّمة The Innocence Project مع فيلم "استسلم غداً" Give Up Tomorrow. تأثرت المنطّمة بالفيلم فأنشأت منطّمة جديدة أسمّتها the Philippines Innocence Project تعمل على إصلاح نظام العدالة الجنائيّة في الفلبين. يقول صنّاع الفيلم في موضوع الشراكة:

"أردنا حقاً في مشروع "استسلم غداً" أن نعمل مع منطّمة

The Innocence Project. نحن من المعجبين بأعمالهم وإنجازاتهم: تبرئة مئات السّجناء الذين أدينوا خطأً ومنهم من أنقذ بذلك من حكم إعدام وشيك.

هم شريك مثاليّ لحملتنا، إذ يدافعون عن العديد من الضحايا أمثال باكو، الشخصية الرئيسيّة لفيلمنا. حاولنا عبثاً الاتصال بهم ولكنهم لم يكونوا على معرفة بنا ويمكن لكم أن تتخلّوا مدني انشغالهم في إنقاذ الأرواح.

عندما تلقينا دعوة من قبل "دجاست فيلمز" JustFilms التابعة لمؤسسة فورد لنقدّم عرضاً بالتعاون مع مؤسسة نيويورك للأعمال الخيريّة، سألنا عن ترشيحاتنا للمدعوّين إلى جلسة النقاش بعد عرض الفيلم. شكّل هذا فرصتنا الكبيرة لدعوة منطّمة the Innocence Project. تمّت دعوتهم فوافقوا على الحضور. أخيراً أتحت لهم فرصة مشاهدة الفيلم على شاشة "مركز بالاي للإعلام" Paley Center for Media في عرض نفذت كلّ تذاكره. هذا كلّ ما تطلّبه الأمر، إذ سرعان ما أدركوا أنّنا نتشارك الاهتمامات ذاتها وأنّ فيلمنا إنّما يحمل رسالتهم. بعد أيّام قليلة من العرض دُعينا إلى مكاتبهم وسط مدينة نيويورك لتتشارور في سبل التعاون".

تواصل صنّاع فيلم "الهروب من النّار" Escape Fire مع مؤسّسات الرّعاية الصحيّة بداية الأمر، قبل أن يفكّروا بمدى تقبّل الجيش للحملة. التقوا في مقرّ Good Pitch كلّاً من رئيس "وحدة إدارة الألم" في الجيش الأميركيّ

Pain Management Task Force وفرع إدارة شؤون المحاربين القدامى، الذين ساعدا على تنظيم عروض للعسكريّين. هذا وتمكّن الفريق من إقامة عروض في البنتاغون والكونغرس ووزارة الدّفاع بدعوة من كبير جرّاحي الجيش الأميركي.

قد يتحوّل الفيلم أحياناً ليصبح واجهة منطّمة من المنطّمات. هكذا أصبح فيلم "قتل عمّال المناجم" Miners Shot Down، الذي يقدّم رواية بديلة عن رواية الحكومة لمجزرة ماريكانا، واجهةً لحملة "دعم ماريكانا" Marikana Support Campaign. أمّا فيلم "الحرب الخفيّة" Invisible War فقد أصبح واجهة لمنطّمة Protect Our Defenders.

كذلك الأمر بالنّسبة لفيلم "رجاءً تذكّروني" Please Remember Me الذي اتّخذته شبكة دعم العائلات التي تصارع مرضي الخرف والزهايمر في الصين واجهةً لها. قبل حملة الفيلم لم يكن هنالك من شبكة وطنيّة لدعم العائلات، هكذا تحوّلت الحملة "ذاكرة 2030" إلى مركز يصل بين برامج الدّعم المتوفّرة. لتحقيق ذلك بفعاليّة، أدرك فريق الفيلم حاجته للاستعانة بشريكين رئيسيّين يساهمان في إعداد الاستراتيجيّة. لجأ الفريق إلى خبرات كل من "جن ماي" التي تُعنى بتنظيم زيارات العائلات لمراكز الرعاية بكبار السنّ و"جيان أي" خبيرة الرّعاية المبكرة والوقاية. هذا وأدرك الفريق حاجته لمنتج تأثير من خلفيّة حكوميّة يكون صاحب خبرة في نُظُم الرعاية.

نتج عن ذلك تطبيق إلكترونيّ يساعد العائلات على تحديد حاجاتها من الموارد وهي حاجات تستمرّ بالنّموّ يوماً بعد آخر، وأدّى إلى إقامة المنطّمات التي انضقت إلى الشّبكة، من مستشفيات ومدارس تمرّيز وحكومات مدن وحتّى شركات أدوية ما يفوق 250 عرضاً للفيلم. تمّ إعلام أكثر من 250 ألف مشاهد دخلوا هذه العروض بأشكال الدّعم المتوفّر.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة ⚙️

العشور على شركاء مثاليين

إليكُم في ما يلي تمرينًا وأداة عمليّة يساعدان على تحديد الشركاء المناسبين وعلى تنظيم وإدارة العلاقة معهم بشكل فعّال. على الرّغم من توفّر العديد من قواعد بيانات قوائم الاتّصال التي تقدّم شتّى أنواع الخدمات المبتكرة، فإنّنا وضعنا جدول بيانات مبسّط نأمل أن يُفيد الجميع على اختلاف ميزانيّاتهم أو قدراتهم التّقنيّة.

يُحيلنا ذلك إلى ما كنّا قد بدأناه في قسم تحديد موقع القضية ولكنّا سننّبج الآن طريقة أكثر منهجيّة ونقوم بتدوين كلّ الخطوات في سجلّ يحفظها هناك ستّ خطوات يجب اتّباعها لإنشاء **قائمة الاتّصال الخاصّة بالشركات** وإدارتها:

لم تؤدّي هذه الاستراتيجية الذكيّة إلى تبني الحكومة للحملة فحسب، بل قادت كذلك الأمر إلى إطلاق حملة حكوميّة لمواجهة مرضي الخرف والزهايمر. يعمل الفريق اليوم بدعم من صندوق ITVS على فيلم جديد يتناول حياة مدير دار أوبرا في شانغهاي يعاني بدوره من مرض الزهايمر. بفضل هذه الشبكة التي شكّلها الفريق سابقًا وبفضل جهود منتج تأثير متفانٍ يُبقي على نشاطها مستمرًا، فإن الفريق يمتلك اليوم شبكة جاهزة يتّكئ عليها في عمله على فيلمه الجديد.

بعض النّقاط للتأمّل

هنالك فرص كبيرى متاحة لإقامة شركات قويّة ولكن يجب عليكم مراعاة البيئة التي تعملون ضمنها والتّصرف بحذر وانتباه. على سبيل المثال: فيما يصعب تتبّع ذلك بدقّة، فإنّ الكثير من الأدلّة المبنية على ما نسمعه من النّاس، تشير إلى أنّ مشهد التّغيير الاجتماعي في الولايات المتّحدة يعجّ بالوسائط الإعلاميّة التي تعتمد على رواية القصص، ما يُغرق منظمات الحراك بكمّ هائل من طلبات الشراكة. لذا يجب عليكم أن تعرضوا احتياجاتكم بوضوح وأن تفصّلوا ما يمكن أن تقدّموه لمن يفي بها. إنّ أفضل الشراكات هي تلك التي لا تحتاج منكم إقناع الشريك بفائدة مشروعكم له.

أوضحوا طبيعة العلاقة. هل تبحثون عن شريك أم عن زبون؟ ما يجمع الشّركاء هو توافق على الهدف والمصلحة وغالبًا ما تُبنى الشّركات على الثقة والتّفاهم حيث يقدّم الطرفان ما يخدم هدفًا مشتركًا. أمّا العلاقة الزبائنيّة فهي في معظم الوقت علاقة معاملات وتبادل خدمات. لديكم فيلقًا للبيع يرغب الطرف الآخر بشرائه. تمّ الأمر وانتهى. إدراككم لطبيعة العلاقتين المختلفتين يسمح لكم بالتّواصل مع شخص ما أو منطّمة ما بوضوح وشفافيّة.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة ⚙️

1.

عودة إلى قسم تحديد موقع القضية حيث كنّا قد قمنا بمسح شامل للقضيّة وللبيئة المحيطة بها (إن كنتم قد تجاوزتم هذا القسم خلال قراءة تكم للدليل، عودوا إليه هنا). انطلاقًا منه، يمكنكم الشروع بوضع لائحة طويلة من المنظّمات (ومتى أمكن، ذكر أسماء أعضاء من هذه المنظّمات) تُضيفونها إلى قائمة الاتّصال الخاصّة بالشراكات. قد تجدون في ما يلي موجّهًا مفيدًا للبحث:

- **ابحثوا** في تاريخ توزيع أفلام أُنتجت سابقًا وفي حملاتها التّأثيريّة. راقبوا تيّترات النّهاية وادرسوا المواقع الاللكترونيّة لحملات تأثير الأفلام بالإضافة إلى كل ما يتعلّق بها في مواقع التّواصل الاجتماعي والصحافة.
- **تعرّفوا** على المموّلين وأصحاب المصلحة الأساسيين. ادرسوا مجموعة المنظّمات التي رعت عروض الأفلام بالإضافة إلى المشاركين بالندوات ومنظّمي حلقات النقاش. اقرأوا تقارير الحملات والموّلين النّهائيّة.
- **تحقّقوا** إن كانت الحملات قد وصلت لأهدافها وإن كانت هذه الأهداف قد تطوّرت وتغيّرت مع مرور الوقت. هل وجد أصحاب المصلحة تجربتهم إيجابيّة؟ لربّما وجد البعض منهم في الأمر مضيعة للوقت وهدرًا للموارد والطّاقات التّنظيميّة.
- **ادرسوا** القضية نفسها وليس أفلامها فحسب. لاحظوا تعاون المنظّمات والمنظّمين من جهة مقابل أيّ صراع تنافسيّ بين منظّمات أخرى من جهة ثانية.
- **تعاونوا** مع أفلام تعالج مواضيع تشبه موضوعكم متى أمكنكم ذلك. مأسست Working Films هذه الممارسة عبر مبادرتها Reel Engagement التي تصنّف الوسائط الإعلاميّة الوثائقيّة بهدف تحويل المنافسة إلى تعاون، والتي تثبت أنّ تعاونًا كهذا بين فرق الأفلام التي تعمل على قضية مشتركة يمكن أن يخلق تأثيرًا أكبر فعاليّة من غيره. (Reel Aging, Reel Energy, Reel Education).

2.

بعد وضع القائمة، من المفيد لكم إجراء بعض التحليل لواقع هؤلاء الشّركاء المحتملين بغية تحديد نقاط قوّتهم:

- **نوع المنظّمة:** دوليّة، وطنيّة، أو محليّة؟ حجم المنظّمة.
- **مكوّناتها** ودائرة مؤيّداتها: الشّباب، رواد الأعمال، النّساء، أهل الرّيف، الأعضاء المشتركون، المسجّلون في لائحة البريد الإلكتروني، زوّار الموقع الإلكتروني، متابعو المنظّمة على فايسبوك أو تويتر.
- **الخبرة في الشراكات مع أفلام سابقة:** مخضرم أم في تجربته الأولى؟ أعاق الفيلم أم احتضنه؟
- **تقييم قوّة الشريك:** رائد في القضية أم أقلّ تأثيرًا من غيره؟
- **كيف وأين تبرز قوّة الشريك:** حشد التأييد، الحملات على مستوى القواعد الشّعبيّة، خدمات الدّعم، التّأثير على أصحاب النّفوذ، المنشورات، تمويل القضية، مواقع التّواصل الاجتماعي، المؤتمرات، شراكات على الانترنت أو خارجها (مثال: Avaaz, Change.org, AllOut.org إلخ).

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة ⚙️

3.

فكّروا بالموضوع ثمّ دوّنوا كلّ ما يمكن أن تكسبكم إياه هذه الشراكات.

خلال مرحلة الإنتاج:

- مشاركة الموادّ البحثيّة وإتاحة الوصول إلى الخبراء
- إتاحة الوصول إلى أرشيف الصّور الفوتوغرافيّة والأفلام
- إتاحة الاستفادة من نظام العمليّات المحليّ بما يساعد في الأمور اللوجستيّة
- إتاحة الوصول إلى مجموعة القصص / المساهمون في الفيلم
- إمكانيّة التّعرّف إلى مموّلين
- التّرويج للفيلم عبر لوائح البريد الإلكتروني / لدى الأعضاء
- التّرويج لحمّلات "التّعهد الشعبي" crowdsourcing
- إبداء الرّأي بأولى نسخات المونتاج rough cuts
- مساعدتكم على تطوير استراتيجيّة التأثير وأهدافه

بعد إنجاز الفيلم:

- التّرويج للفيلم عبر لوائح البريد الإلكتروني / لدى الأعضاء
- حتّ المانحين على التّبرّع لصالح القضيّة
- استخدام الفيلم كأداة تدريب
- استخدام الفيلم كأداة لحشد الدّعم
- استخدام الفيلم كأداة تدريس*
- صياغة دليل دراسيّ / دليل مناقشة للفيلم
- دمج الفيلم بأنشطة الحملة
- تنظيم عروض للوائح العضويّة وللمؤثرين النّافذين
- عرض الفيلم في فعاليّات سنويّة / مؤتمرات
- تمويل ما يتعلّق بالفيلم من إعلام وحملات علاقات عامّة
- التّعرّف إلى مموّلين
- مشاركة موارد إلكترونيّه أو إنتاجها لتوسيع مجال تأثير الفيلم
- بيع أقراص مدمجة للأعضاء كما لغيرهم

4.

رتّبوا أولويّاتكم

من منظور التأثير، ما أكثر ما تحتاجه الحملة من خبرات وقدرات؟

5.

قوموا بتحديث القائمة باستمرار

تابعوا استخدام القائمة وقوموا بتحديثها بعد كلّ حوار أو سجّلوا على الأقلّ ملاحظة تذكّركم وفريقكم بضرورة تحديثها بانتظام.

فعلّوا جرس إنذار الروزنامة لتذكيركم بذلك.

تنزيل

قائمة الاتّصال الخاصّة بالشّراكات

6.

إذ قمنا بوضع القائمة، من أين نطلق؟

ليس هؤلاء النّاس بسينمائيّين. هل سيفهمون طريقة عملنا كفنّانين؟ هل سيقدّرون قيمة عملنا كروادّ تغيير؟ أم ربّما يبالغون بتقديره؟

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتٍ ذات تأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة ⚙️

إرشاداتنا الأساسيّة

تناولوا سقّاعة الهاتف وابدأوا العمل!

من بين كلّ النّصائح التي يمكن تقديمها يبقى الهاتف وسيلة لا بديل عنها (أفضل بأشواط من البريد الإلكتروني أو مواقع التّواصل الاجتماعي، رغم أنّ تويتر يبقى وسيلة رائعة للاتّصال والبحث عن الأشخاص المناسبين). اتّصلوا بالنّاس. بالكثير منهم. لطالما حققنا عبر هذه الوسيلة نجاحًا ملموسًا.

ألهموهم أوّلًا، ضمّوهم إلى مشروعكم لاحقًا.

هكذا تخفّفون من العبء الذي تحملون – أن تتوقّعوا نتائج مباشرة فوريّة لكلّ محادثة يضعكم وشركاءكم المحتملين في حالٍ من التّوتّر. ابدأوا بتحديد الأرضيّة المشتركة وانشروا شغفكم بالقضيّة.

في هذا المجال، قد تفيدكم رؤيتكم التّأثيريّة. بهذا تثيرون رغبة النّاس بالتّحدّث إليكم، اطلبوا رأيهم قبل طلب المال والدّعم.

إنّ طلب الرّأي والنّظر في أولويّات الشركاء إنّما يؤسّسان من ناحيتهما لتحديد الأرضيّة المشتركة.

إبحثوا عن الأشخاص المناسبين.

غالبًا ما وجدنا أنّ المنظمات التي يُفترض بها الانخراط بمشروع فيلم ما إنّما تُحجم عن ذلك، فيما تقدم عليه تلك التي لا تملك ارتباطًا مباشرًا واضحًا به. غالبًا ما يعود الأمر في نهاية المطاف إلى شخص واحد بذاته. حدّدوا هذا الشخص وابحثوا في عينيه عن حماس متّقد، ذاك الحماس الذي إن لم تجدوه الآن لن تجدوه لاحقًا.

ابدأوا بخطوات صغيرة

قد تقطع تلك الطلبات المتواضعة أشواطًا بعيدة. حقّقوا بعض النّتائج وابتنوا عليها. عبر هذه الطّلبات تجسّسون نبض الطّرف الآخر وتحقّقون معرفة أفضل بقيمة كلّ من الطّرفين للمشروع. إنّ لقسّ الشركاء (أو الممولّون) تأثيرًا مباشرًا في مدّي قصير، أصبحوا أعمق التزامًا بالمشروع وبإمكانيّاته.

اعقدوا شراكات جيّدة

يتطلّب بناء شراكات قويّة وفاعلة تواصلًا واضحًا وفعّالًا. ضمّم مورد "برينابس" Prenups الجديد الصّادر عن مختبر "أكتيف فويس" Active Voice (أواخر عام 2018)، ليساعد المعنيّين بالقضيّة في اتّخاذ قرارات شائكة. يشمل هذا المورد رؤاى التّغيير من نشطاء ومنظّمات لا تبتغي الرّبح وخبراء. في ما يلي نظرة سريعة على المواضيع الرّئيسيّة التي يجب معالجتها منذ البداية:

المهمّة: ما أهداف هذا التّعاون؟

المنهج: كيف نرسم هذا التّعاون ونطبّقه؟

العال: من يدفع المال وما الغاية منه؟

المرونة: ماذا يحدث متى تغيّرت الأمور؟

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة

انطلاقًا من الرّوحية ذاتها، فإنّنا نقدّر عاليًا "لائحة التّدقيق" الذكيّة التي وضعتها جيليان كالدويل والتي تحدّد النّقاط اللازمة لإدارة شراكات ناجحة. تمّت مشاركة القائمة في ورشة تدريب REEL CHANGE التي تعاون على تنظيمها كلّ من The Fledgling Fund و Working Films. من الصّعب أن تُخطئوا المسار إن امتلكتهم:

- رؤية مشتركة
- توقّعات واضحة بشأن الأدوار والمسؤوليّات
- نظام تواصل مع جهات اتّصال واضحة
- صدقًا دائمًا
- وعيًا بممارسة "السّلطة"
- ابتعادًا عن الأنانيّة / الاعتراف بدور الآخرين
- مرونة واستعدادًا للتأقلم
- ثقة
- احترامًا
- حبًا

يتطلّب وضع خطّكم الاستراتيجيّة موضع التنفيذ جمع العديد من الأشخاص والعناصر، إذ ترتبط تركيبة فريقكم، نوعًا وكفًا، ارتباطًا مباشرًا بحجم المشروع وبتوافر الموارد. تمامًا كما الحال بالنسبة لدوافعكم ورؤيتكم، فما من إجابة خاطئة في الموضوع، المهمّ هنا هو ما تتخذون من قرارات لإنجاز العمل. سيساعدكم التّفكير المسبق بكلّ ما ورد، في إعداد جدول زمنيّ مناسب للإنتاج والإشراك والتّوزيع.

في القسم التالي، ننتقل لنستطلع موضوع التّوزيع.

بعد امتلاككم لشروط عقد الشراكة وتحديدكم لها يجمعكم بالشريك من أهداف وتوقّعات، ستجدون من المفيد إلقاء نظرة على هذا **النّمودج من مذكرة التّفاهم (MOU)** بين صنّاع الأفلام والمنظّمات التي لا تبتغي الرّبح. يمكن لهذه المذكرة أن تشكّل نموذجًا مفيدًا لعقد شراكات من نوع مختلف. نشكر هولي مورفي، المديرية المشاركة ل Working Films لإتاحتها استخدام النّمودج في دليل التأثير هذا.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزاتيّات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شراكات فعّالة ⚙️

"إذ تمضون بالعمل على فيلمكم وحملته، تذكروا وجوب الحفاظ على حال إيجابيّ. حال من الامتنان والشكر".

مارتي سيجوكو ومايكل كولينز،

مخرجا فيلم "استسلم غدًا"

Give Up Tomorrow





3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التّمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة ⚙️

للفضوليين

قراءات إضافية

3.9

تعمّقوا بـ "برينابس"
الخاص بالشركاء هنا:
[activevoice.net/prenups/
prenups-for-partners](https://activevoice.net/prenups/prenups-for-partners)



مركز "سكول" لترفيه التأثير الاجتماعي

theestateofsie.com

اطّلعوا على هذا التقرير الذي يتضمّن خارطة في مجال الترفيه بالتأثير الاجتماعي بالإضافة إلى الشركات والمنظمات التي تعمل على تطويره. تخيل رائع حول الشركاء والشركات.

3.1 التزوّد بأدوات التأثير

3.2 دور منتج التأثير

3.3 بناء فريق العمل

3.4 اختيار الموضوع والجمهور

3.5 إجراءات السلامة

3.6 الاستدامة والمساواة

3.7 وضع ميزات التأثير

3.8 تأمين التمويل المناسب

3.9 بناء شركات فعّالة



📁 4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.0 توزيع أفلام التأثير

ما هو توزيع التأثير؟

بات فيلمكم جاهزاً للخروج إلى العلن، تتعدّد سُبُل الوصول إلى الجمهور، فما السبيل الأنسب لكم؟

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجارياً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

من المرجّح أن يُطلَق فيلمكم في مهرجان ما أو ربّما من خلال عرض في صالة. ربّما تأملون باستحواذ محطّات تلفزة عالميّة على حقّ العرض وتتساءلون عن المنصّات الإلكترونيّة التي يجب أن تستخدموها. ربّما تسلّمون أمره لموزّع ما. ربّما لا تحصلون على أيّ عروض توزيع تليق به. أو ربّما، في ظلّ الفرص التي يتيحها عصرنا الرّقميّ، تقرّرون تحمّل عبء التّوزيع بنفسكم بما فيه من اتّصالات هاتفية بدور العرض والجامعات ومن تواصل مع الصّحافة (المزيد حول هذه النّقطة في ما يلي أدناه). ربّما تقومون بالقليل من هذا وذاك، ربّما، ربّما، ربّما.

إنّ حقيقة كون المشروع مشروعًا تأثيريًا، تتيح أمامكم المزيد من الفرص ولكنّها في المقابل تحمل في طيّاتها المزيد من التّعقيد. أخذًا بأهدافكم التّأثيريّة وربطًا بشراكاتكم، فإنّ أولويّاتكم قد تتمحور حول العمل مع المنظّمين في المجتمعات المحليّة لتزويدهم بأدوات التّغيير. أو قد تختارون ربّما التّركيز على حشد الدّعم السّياسيّ الفعّال عند إطلاق الفيلم. إنّما عليكم هنا وفي مطلق الأحوال أن تختاروا ما يناسب فيلمكم وقضيّته.

وُضِعَ هذا الفصل ليساعدكم على الخوض في مجال التّوزيع، على اختيار نوع التّوزيع الذي يناسب حملتكم وعلى نشر الفيلم على أوسع نطاق ممكن، لدى الجمهور المناسب بالطّريقة المناسبة وبغية تحقيق النتائج المناسبة. هذا تحديّدًا ما نطلق عليه تسمية "توزيع التأثير".

في هذا الفصل:

نبدأ بتعريف توزيع التأثير بشكل أكثر تفصيلًا.

سنلقي نظرة على طرق توزيع مختلفة، عارضين لطيف واسع من الخيارات بدءًا من تسليم المهمّة برمتها إلى أحد الموزّعين، وهو الخيار الأبسط، وصولًا في المقابل إلى تحمّل كامل العبء بأنفسكم. سنعتمد في ذلك على دراسة بعض النّماذج التي توضح النّقاط الممتدّة على طول الطّريق.

هذا وسنستطلع بعض مسارات التّوزيع الرّئيسيّة، نذيلها بالاعتبارات المختلفة التي تتعلّق بالتّأثير والإشراك من جهة وبأقوى اللاعبين على امتداد جغرافيات مختلفة من جهة أخرى.

سنفصّل من ناحية أخرى أنشطة توزيع يجب ألاّ يستهان بها، كالفعاليّات الشخصيّة الخاصّة والعمل على حشد الدّعم وإطلاق حملات على الانترنت. كما سنقدّم لكم بعض النّصح المبني على تجارب خبراء سبق أن خاضوا هذا الغمار.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

طُرِحَ سؤالان متقابلان:

سأل التوزيع “كيف نبيع الفيلم لأكثر عدد ممكن من الناس لنجني أكبر قدر ممكن من المال؟”

فيما سأل التأثير “كيف نصل بالفيلم إلى من يحتاج حقاً أن يشاهده لتحقيق أقصى تأثير ممكن؟”

جاءت الإجابة لتفصل بين التوزيع والتأثير ولتخلق مجالين مختلفين من الأنشطة، فبات لكل مجال فريق عمل مختص منفصل عن الآخر. بدا الأمر في أحسن الأحوال، ضئيل الفاعليّة وفتح المجال في أسوأها، أمام نزاعات مباشرة.

أخيراً وليس آخراً سنساعدكم على وضع قائمة سريعة بالمهامّ الخاصّة بالفيلم تُسهّل لكم اتّخاذ القرار المناسب إذا ما تلقيتم أيّ عرض للتوزيع.

التوزيع مقابل التأثير: يمكن تفادي التعارض

لطالما جرى الفصل بين التوزيع والتأثير ولطالما تقدّم التوزيع على التأثير في المسار التقليدي للأمر – يُصنّع الفيلم، تُباع حقوقه لموزّع أو قناة بثّ، ثمّ وبشكل منفصل تُنظّم بعض أنشطة التأثير ويُطلَق عليها على الأرجح تسمية “الانتشار” أو “التوعية”.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

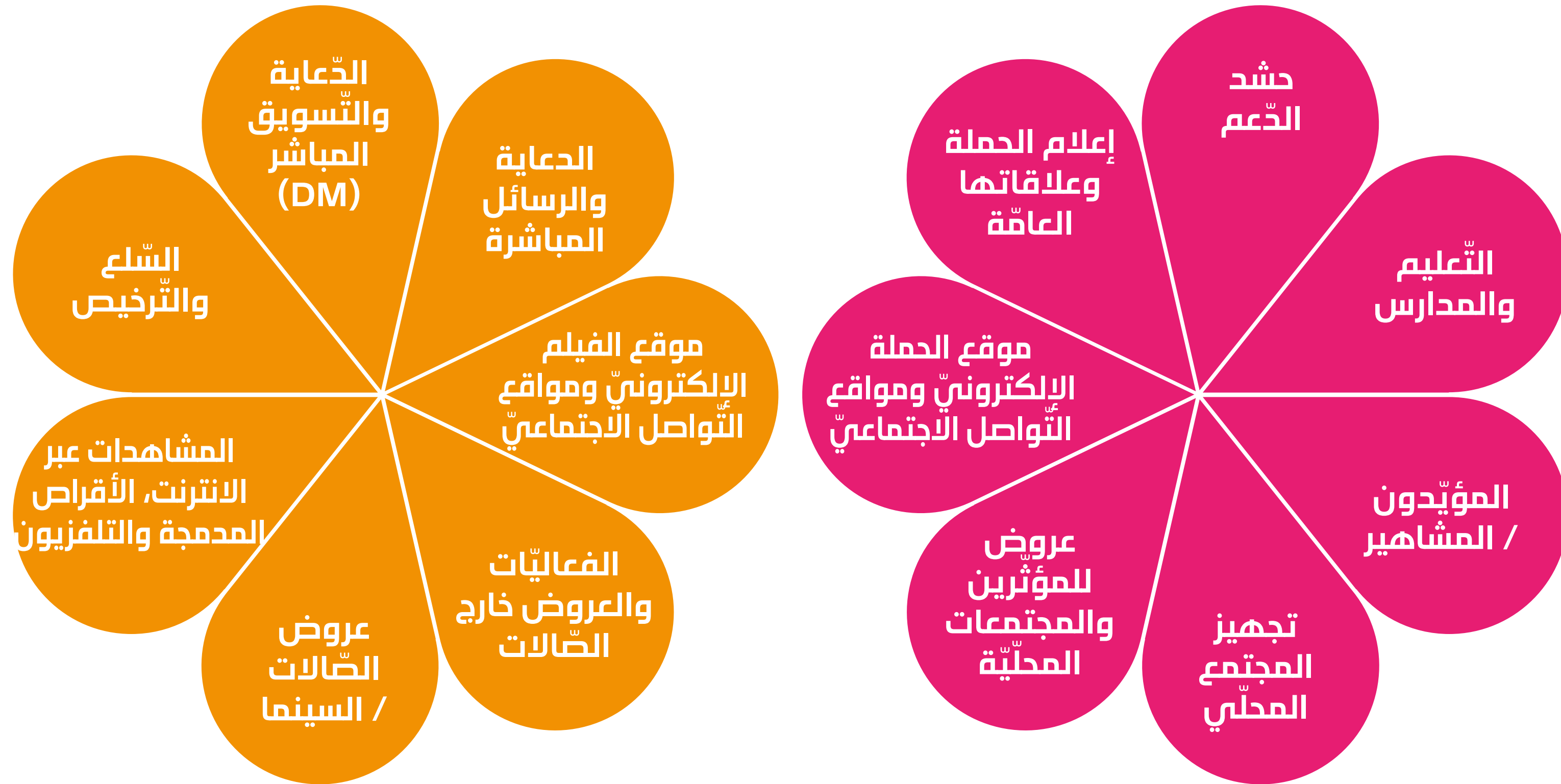
4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



التوزيع مقابل التأثير

عمل غير منسق، تنافسي، غير فعّال

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

في أسوأ الأحوال يخشى الموزّع أن تؤثر أنشطة التأثير سلبيًا على عمليّة الترويج للفيلم، معتقدًا أنّ ربط الفيلم بالقضايا الاجتماعيّة سيجعل منه أقلّ جاذبيّة لدى الجمهور الأوسع. يفضّل الموزّع أن يبيع الفيلم لمشاهدين يعتقد أنّ الحملة ستقدّمه إليهم مجانًا. قد يكون بعض هذه المخاوف في محلّه،

من الجهة المقابلة، يخشى فريق عمل التأثير ألا يعير الموزّع أيّ اهتمام للأهداف الاجتماعيّة وأن يتعامل مع الجمهور الذي يحتاج مشاهدة الفيلم، كمجرّد سوق لبيعه وليس كمجتمع يجب إشراكه ودعمه. يخشى الفريق أن يُسوّق الفيلم بطريقة مبتذلة ينفرّ منها الخبراء والمجتمعات المتضرّرة. قد يكون بعض هذه المخاوف في محلّه أيضًا.

بعض أسباب التوتّر الشائعة:

التوقيت

تتعدّد العوامل التي قد تحدّد الوقت المثاليّ لإطلاق الفيلم. قد يختار الموزّع التوقيت الأنسب تجاريًا فيما يفضّل فريق التأثير الأخذ بالعوامل المرتبطة بالحدث السياسيّ أو الاجتماعيّ. نادرًا ما يكون الأمر سهلًا.

العروض المجانيّة

قد يمانع الموزّعون أحيانًا إقامة عروض كهذه أو قد يسمحون بها في وقت متأخّر. في حالة كهذه كونوا على استعداد للتفاوض وإلا فوّتم عروضًا في مؤتمرات ولقاءات وعجزتم عن إيصال الفيلم لجمهور غير قادر على مشاهدته إمّا بسبب الكلفة والإتاحة وإمّا بسبب عوامل أخرى. لكن، قد يصحّ العكس تمامًا في بعض الحالات الأخرى. تمتلك بعض برامج وسائل الإعلام مثلًا، أمثال POV وITVS في الولايات المتّحدة، مبادرات إشراكيّة تتيح من خلالها للجمهور مشاهدة الأفلام مجانًا. من هذه المبادرات مبادرة Indie Lens Pop التابعة لبرنامج Independent Lens Films. يعود الأمر في كلّ الأحوال إلى كلّ موزّع على حده، لذا استفسروا منه عن الموضوع.

التواصل

لمن يعود حقّ النطق باسم الفيلم ونشر موادّ عنه في الإعلام؟ ستحتاجون غالبًا إلى التفاوض من أجل إرساء توازن بين خطابٍ يثير ضجّة ترويجيّة مربحة وآخر يساعد على إشراك الجمهور المستهدف (أو على الأقلّ عدم إبعاده عن الفيلم). قد يصحّ ذلك حتّى مع الموزّعين الملتمزمين بالقضيّة الذين قد يحتاجون رغم التزامهم إلى إعطاء درجة من الأوليّة للمبيعات أو الذين قد يختارون التصرّف بحذر شديد في مقارنة الموضوع.

الترويج والتسويق

من المسؤول عن نشر الترويج للفيلم وبالتالي عن جذب الجمهور إليه؟ يعتبر بعض الموزّعين الأمر من صلاحيّاتهم فيما يحيله آخرون إلى فريق الفيلم.

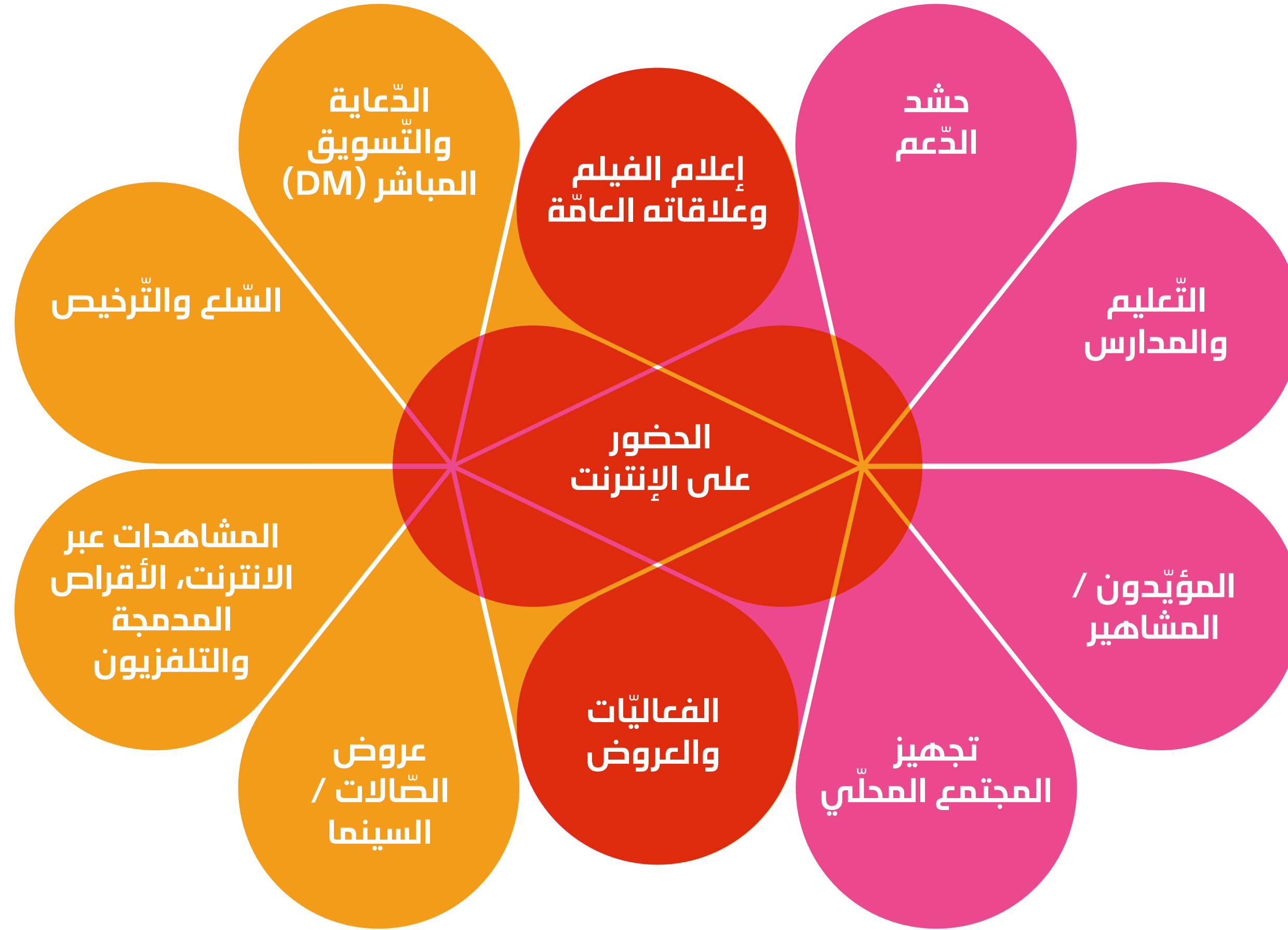
الموقع الإلكترونيّ، فايسبوك وتويتر

من يملك هذه القنوات وهل تُستخدّم لبيع الفيلم أم لإدارة جهود الإشارك أم لكلا الأمرين معًا؟ ما مصير هذه القنوات مع تباطؤ جهود التوزيع تدريجيًا في وقت تتواصل فيه بطبيعة الحال أنشطة التأثير والإشارك؟

قنوات التوزيع

أين سيُعرض الفيلم وهل يناسب مكان العرض ووسيلته جمهوركم المستهدف؟ قد لا يكون هذا الجمهور من مستخدمي المنصة التي تقدّم لكم أفضل العروض الماليّة.

هنالك لحسن الحظّ، طريقة أفضل لإدارة الأمور.



التوزيع مقابل التأثير

فائدة متبادلة وفاعليّة في التكلفة والكفاءة

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

التوزيع + التأثير: ربح متبادل

إنّه لمن المفيد أن نبدأ بعرض مثال قنوات البثّ العالمية التي تبنت استراتيجية عميقة لإشراك الجماهير - أقله كمعيار نظرته في وجه تلك القنوات التي تبدي تلوّكًا في اعتماد استراتيجية كهذه أو هي ربّما تجهلها. نبدأ بأهمّها:

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



POV أميركا

يضمّ كلّ موسم من البرنامج 16 فيلمًا ينال كل فيلم منها حملة تواصل وإشراك خاصّة به مستقاة من خطط وضعها فريق هذا الفيلم مسبقًا إمّا في مرحلة تمويل الإنتاج المشترك أو في مرحلة بيع حقوق العرض. تتوفّر لفريق POV في بعض الأحيان خطط جاهزة (بعضها ضخم ومفضّل)، كإرث مفيد من عروض المهرجانات والعروض السينمائيّة. في حالات كهذه يقوم الفريق بصياغة خطط انتشار وإشراك تتكامل مع الخطط المتوفّرة وتبني عليها. في حالات أخرى يُضطرّ الفريق للبدء من نقطة الصّفر.

فيما يستخدم البرنامج تكتيكات تسويق تقليديّة تعتمد على حملات العلاقات العامّة وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، يركّز فريق متخصص بمجال إشراك الجمهور على تحديد جماعات ومناطق معيّنة مرتبطة بالأفلام التي سيرضاها البرنامج، ويعمل على تعميق تفاعلها مع هذه الأفلام ومع قضاياها.



PBS أميركا

تعمل قناة البثّ الأميركيّة العامّة هذه كمؤسسة لا تبتغي الربح تتلقّى تمويلها من الحكومة ومن مختلف الشركات والمؤسسات والأفراد. تُخضع القناة كلّ ما تتلقّاه من تمويل لمعايير تحميها من تأثيره على استقلاليّة قرارها وفي مضمون برامجها. تضمّ لائحة أعضائها 354 قناة بثّ محليّة وهي القناة الوطنيّة الوحيدة التي يطال بثّها كلّ الولايات الخمسين ويمكن أن يشاهدها 97% من مجموع المشاهدين الأميركيين (أي كلّ من يملك جهاز تلفاز). تعرض القناة عددًا من البرامج الرئيسيّة الكبرى التي تقدّم سلاسل وثيقة (كمثال **Frontline** الذي يعرض تحقيقات إخبارية طويلة و**Independent Lens** الذي يعرض أفلامًا وثائقيّة طويلة حازت على جوائز و**Nova** الذي يركّز على المواضيع العلميّة العميقة).



“سأسألكم أوّل ما أسأل عن هدفكم من التوزيع. أهو جني المال أم حصد الجوائز أم ربّما الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؟ قد تتلاقى هذه الأهداف أحيانًا رغم أنّي أشكّ بذلك. قد أفكر أيضًا بطبيعة جمهوركم. هل يمكن تحديده بسهولة (والوصول إليه)؟ ما الذي تتوقّعون تلقيه من إسهامات يقدّمها الموزّع؟”

مورغان نيفيل، مخرج

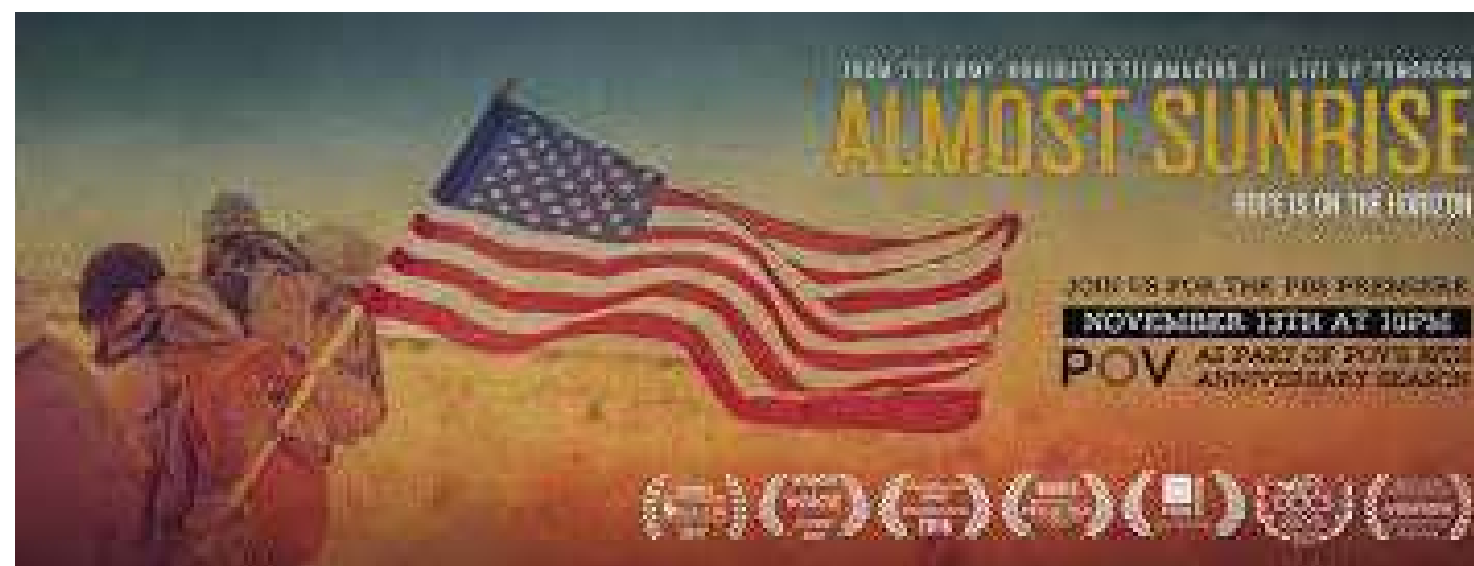
“20 قدمًا من النجومية”

Feet from Stardom 20

تناول الفيلم بروز نجم حزب الفهود السود وأفوله في السّينات من القرن الماضي مستخدماً أرشيفاً تاريخياً ومقابلات مصوّرة مع شخصيّات بارزة من الحزب. كان الفيلم قد اعتمد استراتيجيّة إشراك وانتشار مبهره في إطار عروض المهرجانات والصّالات. عزّز ذلك من مكانة الفيلم قبل موعد بثّه التلفزيونيّ إذ ترقّبت الجماهير العرض وانتظرت موعد البثّ. مستفيداً من مكانة الفيلم ومن فرصة كبيرة لإشراك الجماهير، ركّز فريق استراتيجيّة الانتشار والإشراك في PBS على الحركات الشبابيّة حاثاً إيّاها على مناقشة قضايا الفيلم ضمن حلقات حوار خاصّة. بفضل هذه الاستراتيجية حاز الفيلم على أكبر عدد من التّغريدات على منصّة تويتر من بين كلّ برامج PBS، أقلّه منذ بدأ نيلسون بمراقبة التفاعل على المنصّة عام 2011¹.

يتعاون فريق POV/PBS مع صنّاع الأفلام لتعظيم قدرات الانتشار والإشراك لكلّ فيلم من الأفلام وذلك عبر ابتكار خطط تعليميّة وأدلة نقاش وأدوات عمل خاصّة بالشركاء وقوائم لقراءات حول الفيلم بالإضافة إلى طرق استضافة العروض. أمثلة على ذلك:

– قد يعني ذلك في حالة كحالة فيلم **Almost Sunrise** عقد شراكات مع منظمات قدامى المحاربين الأميركيين. يتناول الفيلم الآثار العاطفيّة للحرب وحالات الانتحار لدى قدامى المحاربين وبحثهم عن شفاء في التّوبة. يسعى الفيلم من خلال هذه الشراكات إلى الوصول للجماعات المعنيّة بالقضيّة، مقدّماً نفسه كأداة يمكن أن تُستخدم في تعميق فهم قدامى المحاربين للقضايا التي يطرحها ومحاوّلًا المساعدة في ردم الهوة بين المجتمعين المدنيّ والعسكريّ.



– أو قد يعني في حالات أخرى استهدافاً استراتيجياً لجماهير معيّنة قبل موعد البثّ وذلك عبر ابتكار طرق جديدة تثير ضجة ترويجيّة بعد عرض ناجح، سواء في أحد المهرجانات أو في صالات السينما. هذا ما حصل مع فيلم المخرج ستانلي نيلسون الفهود السود: طلائع ثورة **Black Panthers: Vanguard of a Revolution** الذي عُرض ضمن برنامج Independent Lens خلال شهر شباط/فبراير من العام 2016.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريّاً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراك التقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



هوامش:

1 الاستراتيجية التّرويجيّة لفيلم "الفهود السود" تؤتي ثمارها لقناة (PBS) 2016،
لهنري شنايدر

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

– أو قد يعني صياغة موارد تعليميّة تتيح إجراء حوارات منتجة. في مقاربتها لفيلم “الأرض الأم” Motherland الذي يعرض لحال أحد أكثر مستشفيات الولادة انشغالًا على الكوكب في أحد البلدان الأكثر اكتظاظًا، الفيليبين، ابتكر POV موادّ ساعدت الشباب في الولايات المتّحدة على تفادي الفرق في حوار مثير للجدل أو في وحول المعتقدات الدينيّة والشعور الشخصيّ بالخزي، خلال نقاشهم لموضوع التخطيط العائلي.



كما هو الحال بالنسبة لجميع قنوات البث التلفزيوني فإنّ نسبة المشاهدة تحتلّ حيزًا كبيرًا من الأهميّة، لكن رغم ذلك يركّز برنامج POV على عرض أفلام ذات مضمون مميّز – إذ حتّى لو بقيت نسبة المشاهدة دون المستوى الذي بلغه انخراط الجمهور بالفيلم وتفاعله معه، فإنّ قناة PBS تظّل ترى في ذلك نجاحًا كافيًا لها.

تموّل القناة أعمال الإشارك بالتساوي بينها وبين مؤسّسات داعمة ولكّنها تُخضع هذا التّمويل لمبادئ توجيهيّة صارمة تضمن من خلالها عدم تأثيره على مضمون برامجها ومواردها، إذ تجري ثلاثة اختبارات (تحريريّة وإدراكيّة وتجاريّة) تقرّر على أساسها قبول التّمويل أو رفضه. من الجوهريّ في عمل الإعلام العامّ أن يبقى مستقلًا عن أيّ توجّهات سياسيّة وأيّ تحيّز وأن يعكس

في المقابل تنوّعًا واسعًا في وجهات النّظر. كونه برنامجًا يُعرض على قناة بثّ عامّة، يقدّم POV الأفلام وما يرافقها من موارد مجّانًا للجمهور. عند انتهاء صلاحية رخصة البثّ، يعرض البرنامج على صنّاع الأفلام ضمّ أفلامهم إلى مكتبته الرّقميّة (دون أن يتحمّل أيّ من الطّرفين أيّة تكاليف)، ليصبح الفيلم متاحًا مجّانًا لمن يرغب من أعضاء الشبكة باستخدامه في عمله. يوافق 85% من صنّاع الأفلام على ذلك (ويتوافر في المكتبة حاليًا 90 فيلمًا ومنتجًا رقميًّا).



ABC أستراليا

في منتصف العام 2017، قرّرت قناة ABC الأستراليّة التّعقّق في عملها على الانتشار والإشارك مع سلسلتها الوثائقيّة “الحرب على النّفايات” **War on Waste**. ركّزت السّلسلة على ارتفاع نسبة إنتاج أستراليا للنّفايات بعددّل 8% سنويًّا (سواء بسبب الأطعمة أو البلاستيك أو أكواب القهوة أو صناعة الأزياء) واستحوذت على مخيّل الجمهور الأسترالي.



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

بالإضافة إلى اعتماد تكتيكات تسويق معروفة، من **موقع إلكترونيّ خاصّ بالسلسلة** إلى الإعلام الصّحافيّ إلى أنجح حملة للقناة على مواقع التّواصل الاجتماعيّ حتّى اليوم، يعيد المنتج المفوّض ستيفن أوليفر الفضل في نجاح أعمال الإشارك والانتشار إلى أمرين أساسيين: أوّلهما مقارنة "pan- ABC" متعدّدة المنصّات التي اعتمدها القناة على وسائل التّواصل، وثانيهما توظيفه لمنتج التأثير المتفاني آندي ماركس.

لم تكن القناة قد خطّطت لتوظيف من يقوم بدور منتج تأثير لذا تطلّب الأمر منها توفير تمويل إضافيّ بعد انطلاق عمليّة الإنتاج، للتعاقد مع شخص مناسب يضع استراتيجيّات الانتشار والإشارك وينقّذها وذلك قبل وخلال وبعد البثّ. بدأ منتج التأثير عمله مع انطلاق عمليّة الإنتاج في كانون الأوّل/ديسمبر من العام 2016 كموظّف أساسيّ في شركة الإنتاج ليتابع العمل داخل القناة بدوام جزئيّ خلال فترة إنتاج الحلقات الثلاث الأوّل التي تمّ بثّها في أيار/مايو من العام 2017، وصولًا إلى كانون الأوّل/ديسمبر من العام نفسه مع بثّ الحلقة الرّابعة من السلسلة. ركّزت تكتيكات الانتشار والإشارك على نقاط ثلاث: أوّلًا: خفض إنتاج نفايات الأطعمة، ثانيًا: التّسيخ العضوي، ثالثًا: حملة "استخدم كوب القهوة الخاصّ بك" BYO coffee cups. تضمّنت الحملة:

– **الشراكات** - انضمّ ما يفوق 34 مننّمة مختلفة، من المننّمات غير الحكوميّة ومننّمات العمل على مستوي القاعدة، إلى تجمّع أسمته القناة "مجتمع التأثير". من الشّركاء الأساسيين الذين تمكّنوا من متابعة جميع مراحل السلسلة وحملتها:

• **مقاهي مسؤولة** تروّج لممارسات أكثر استدامة في عمل

المقاهي ولدى زبائنها (بلغ عدد المقاهي الأعضاء 450 مقهى قبل موعد البثّ وتضاعف تصاعدًا ليصل إلى 1,050 بعد الأسبوع الأوّل من البثّ ويليغ 3,300 مع نهاية العام 2017). بعد بثّ السلسلة، لاحظت المقاهي المشاركة بالحملة ارتفاعًا في أعداد

أكواب BYO بنسبة %117 أي أنّها وُفرت استخدام 38 مليون كوب من الأكواب التي تُستخدم لمرة واحدة. هذا وأعاد أحد كبار مصنّعي أكواب BYO الفضل في ارتفاع مبيعاته بنسبة %400 إلى سلسلة "الحرب على النّفايات" War on Waste.

• **ثورة التّسيخ العضوي** التي تتعاون مع اللّجان على تأمين معدّات التّسيخ ومستعمرات الدّيدان، بخصوصيات كبيرة. ارتفعت طلبات الحصول على معدّات التّسيخ بنسبة %379 منذ بثّ السلسلة كما ارتفع الطّلب على الدّيدان بدرجة هائلة أدّت إلى نفاذ الكميّة المتوفّرة لدى الموزّعين في فيكتوريا و"نيو ساوث ويلز" طوال شهرين بعد البثّ.

– **مشاركة المتّحدات الاجتماعيّة** - أدّت الشّراكات إلى انخراط المتّحدات

الاجتماعيّة والقواعد الشعبيّة بشكل عميق بالقضيّة. يعيد الفريق الفضل في تحفيز مختلف المجموعات على تفعيل صلاتها بمتّحداتها الاجتماعيّة (بعضه بشكل عفوي)، إلى الموارد والمعلومات التي خلقتها السلسلة. على سبيل المثال، قام مركز حضانة يرعى أطفال شركة طيران "كانتاس" Qantas بعد فترة وجيزة من البثّ، باستخدام الأكواب المستعملة لتركيب مجسم فنّي ثمّ دعا الرئيس التنفيذي للشركة لزيارة المركز وقدم له طلبًا رسميًا بتغيير سياسات الشركة في هذا المجال. قبيل موعد بثّ الحلقة الرّابعة (حلقة المتابعة) في كانون الأوّل/ديسمبر من العام 2017، قدّمت ABC أمام مجموعة مختارة من "مجتمع التأثير" موجزًا يعرض حال السلسلة وتأثيرها حتّى تاريخه ويسعى لبناء هوجة دعم عارمة (ويشارك مضمون السلسلة).

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

HVMAN

"هيومن" HUMAN، هولندا

تتزايد تجارب هيئات البثّ العامّة الهولنديّة في مجال حملات التأثير والانتشار والإشراك بشكل مضطرد - تقوم قنوات كـ "هيومن" و VPRO و KRO و NCRV و EO-IKON و NTR، وهي تشكّل جميعها جزءًا من شبكة البثّ الهولنديّة العامّة NPO، بتدعيم الأفلام الوثائقيّة التي تبثّها بمبادرات تتيح لها الوصول إلى جمهور أوسع وبشكل أكثر عمقًا من ذي قبل.

من هذه الوثائقيّات سلسلة "مذنب" **Schuldig**، سلسلة وثائقيّة ناجحة من ستّة أجزاء تتناول مشكلة الدّين الإشكاليّ في حيّ من الأحياء شماليّ أمستردام، جرى بثّها على قناة "هيومن" في شهر كانون الأوّل/ديسمبر من العام 2016. تتبعت السلسلة عددًا من الشخصيّات، مستخدمةً مقارنةً تأمليّة عاطفيّة في تناولها لموضوع الدّين الذي يثقل كاهل واحدة من كلّ خمس عائلات في هولندا. أتاحت هذه المقاربة إلقاء نظرة تحقيقيّة عميقة على مشكلةٍ لطالما جرى التّكتم عليها في المجتمع الهولندي.



– **Spin off Podcast** - (حلقات بث صوتي مستقاة من السلسلة) –
سلسلة بودكاست "الحرب على النّفايات" التي تُبثّ كلّ أسبوعين، رافقت البثّ التلفزيوني منذ الحلقة الأولى في أيار/مايو من العام 2017 وحتى الحلقة الرّابعة في كانون الأوّل/ديسمبر من العام نفسه. قدّم هذه السلسلة مضيف البرامج التلفزيونيّة الكوميدي كريغ روكاسيل بالتعاون مع مضيف آخر مشهور من راديو ABC سيدني. شكّل هذا بالنسبة لشبكة ABC التي أسست اليوم استوديو صوتيّات خاصّ، التّعاون الأوّل من نوعه بين فرعيها التلفزيوني والإذاعيّ. يعزو الفريق امتداد بثّ البودكاست لفترة طويلة نسبيًا إلى ضرورة الحفاظ على تفاعل الجمهور طوال الفترة الفاصلة بين بثّ الحلقات الثلاث الأولى وبثّ حلقة المتابعة الرّابعة نهاية العام 2017. هذا وأدّت قدرة الفريق على الاستجابة الفعّالة لطريقة تفاعل الجمهور، إلى علاقة ديناميّة تفاعليّة مع القناة.

طوال فترة العمل على السلسلة، جرى الاعتماد على السّياسة التحريريّة للقناة لتفادي بروز أيّ من الشركاء على حساب الآخر ولضمان عدم تحيّز أحدهم لآخره الخاصّة. في ما يخصّ نسب المشاهدة فإنّها تخطّت المتوقّع بمعدّل 50% إذ شاهد السلسلة 3.7 مليون أسترالي (أي 15% من السّكان) وهو أعلى معدّل بلغته القناة خلال عامين (للبرامج التي تُعرض في هذا التّوقيت). كما حقّقت السلسلة انتشارًا ديموغرافيًا واسعًا وطالت شريحة من المشاهدين ممّن هم دون الخمسين من العمر بنسبة 40% من مجموع المشاهدين، أي ضعف ما تحقّقه القناة عادةً. إنّ نجاح سلسلة "الحرب على النّفايات" ومقاربتها متعدّدة الأبعاد لأنشطة إشارك الجمهور، سبقت إعلان القناة في تشرين الثاني/نوفمبر من العام 2017 عن إعادة هيكلتها لتصبح "شركة متجانسة مع منصات التّواصل في العصر الرّقمي". تسعى الشركة بذلك إلى صياغة صلات وثيقة بالجمهور تحقق من خلالها انتشارًا معتبرًا يتناغم مع ميثاق أهدافها العليا.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

أنتجت "هيومن" السلسلة بنفسها ودعمت إطلاقها مستخدمةً تكتيكات تسويقية تقليدية تتكل بشكل أساسي على الصحافة والإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. من ناحية أخرى، تم إطلاق حملة دعم صاغ استراتيجيتها منتج تأثير برعاية وإشراف من "صناع التأثير الهولنديين" **Dutch Impact Makers**. بدأ المنتج العمل على الحملة قبل موعد البث بتسعة أشهر وتابع نشاطه على مدى معظم العام 2017 مستخدمًا عددًا من تكتيكات الانتشار والإشراك، من ضمنها:

– **بناء الشراكات** - بالإضافة إلى "هيومن"، يعود الفضل في النجاح الذي حقّقه السلسلة إلى العديد من الشركاء. كانت وزارة الشؤون الاجتماعية ممولًا رئيسيًا لجولات الحوار إلى جانب مؤسسة "ديلتا لويد" Delta Lloyd Foundation. كما ساهمت في دعم الجولات كل من بلديات أمستردام، زوول، آرنهيم وهلموند Amsterdam, Zwolle, Arnhem, Helmond.

– **جولة الحوار** - فور بثّ الحلقة الأخيرة من السلسلة، أقيمت عروض في خمس مدن هولندية كبرى (أمستردام، روتردام، زوول، آرنهيم، هلموند) وأجريت نقاشات ومناظرات عامة تناولت موضوع الدّين أتيحت أمام كلّ المعنّيين به وشارك فيها مساهمون من السلسلة وصنّاع رأي بارزون وممثّلون لقضية الدّين وسياسيون وواضعو سياسات عامة.

– **مجلة** - وُزعت مجلة من طبعة واحدة أطلقها بعد ثلاثة أشهر من بثّ السلسلة المركز الهولندي للتنمية الاجتماعية "موفيزي" **Movisie** الذي يُعنى بتشجيع مشاركة المواطنين واستقلاليتهم. شاركت المجلة مع أكبر قدر ممكن من الجمهور، نتاج ورؤى جولات العروض بالإضافة إلى مقابلات مع خبراء ووجوه بارزة. بالإضافة إلى توفير نسخة إلكترونية من المجلة، فإنّ توزيعها تمّ كذلك الأمر عبر العديد من المنصّات التي تُستخدم في دعم انتشار وتسويق السلسلة.

– **نقاش سياسيّ في لاهاي** - في خضمّ الاستعدادات للانتخابات التشريعية، جرى نقاش القضايا التي طرحتها السلسلة في المجلس التشريعي الهولندي.

– **حملة سياسية** - أُطلقت بالتعاون مع مجلة "دي كورسبندنت" De Correspondent في شهر تمّوز/يوليو من العام 2017 قبيل الانتخابات البلدية للعام 2018. استهدفت الحملة الضّغط على الأحزاب السياسية ودفعها إلى إيجاد حلّ نهائي للمشاكل الناتجة عن الدّيون الإشكاليّة.

بلغت نسب مشاهدة السلسلة قمتها مع 1,112,000 مشاهد للحلقة الأولى لتستقرّ عند رقم 996,000 مشاهد للحلقة السادسة والأخيرة (من أصل 17 مليون شخص يسكنون البلاد).

NRK

NRK، الترويج

أصبحت استراتيجيات الانتشار والإشراك للأفلام الوثائقية في الترويج أكثر انتشارًا، بعد التجربة الناجحة للفيلم الطويل الرائد (من سبعين دقيقة) "مذكّرات إيدا" **Ida's Diary** الذي عُرض خلال اليوم العالمي للصحة النفسية على شاشة القناة الشبابية NRK3 التي اعتمدهت فيلماً رئيسياً وعنواناً لبرمجتها الخاصة بهذه المناسبة.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

قبيل العرض على شاشة NRK تقدّم الفريق من مدير تحرير "أفتينبوستين" Aftenposten، واحدة من أكبر الصحف النرويجيّة الوطنيّة، بعرض للمشاركة والتعاون. أراد الفريق حضورًا قويًا للفيلم على صفحات الصحيفة المطبوعة خلال اليوم العالمي للصّحة النفسيّة كما طلب ظهور إيدا على الصفحة الأولى لكلّ من الصحيفة والمجّلة - وبالإضافة إلى ذلك كلّ طلب الفريق عرض الفيلم على القناة الإلكترونيّة للصحيفة خلالًا للعادة. لم يسبق لقناة NRK أن تقدّمت بعرض شراكة راديكاليّ كهذا - أي مشاركتها حقوق البثّ الحصريّة مع طرف ثانٍ:

" لم يسبق أن قمنا بذلك من قبل، لكننا اكتشفنا بعد أحد الاجتماعات أنّ الأمر قد يكون مفيدًا للقناة رغم تخلينا عن بعض حقوقنا الحصريّة. تصل "أفتينبوستين" لجمهور ضخم سواء عبر الطبعة الصحفيّة أو عبر مختلف المجّلات فيما لا يشكّل حضورها الضعيف على الانترنت أيّ منافسة تُذكر مع NRK. بعبارة أخرى، هم يستطيعون أن يقدّموا ما لا نقدر نحن عليه."

توري تومتر

منتج مُفوّض سابق، NRK

دعمت NRK الفيلم عبر استخدام تكتيكات تسويق إعلاميّ تقليديّة (من بينها الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي)، يضاف إلى ذلك تعاون "أفتينبوستين" مع فريق الفيلم لإنتاج سلسلة أفلام قصيرة تتناول حياة شباب يعاني من مشاكل نفسيّة وذلك تحت وسم #no-filter إلى جانب نشرها لعدّة مقالات عن الفيلم على صفحاتها.



إيدا، شابة نرويجيّة تعيش حياة عاطفيّة شديدة الاضطراب إذ تعاني من مرض اضطرابات الشخصية العاطفيّة (borderline/BPD)، أحد أكثر الأمراض التي يُعَيَّرُ بها الأشخاص الذين يعانون من مشاكل نفسيّة³. احتفظت إيدا بأجزاء مختارة من مذكّراتها تمتدّ على مدى ثمان من سنوات عمرها، لم تقدّم عبرها نظرة ثاقبة إلى عالم من الخوف والقلق فحسب، بل رسمت أيضًا لحظات يوميّة من الانتصارات الشخصية واكتشاف الذات. لكنّ أهميّة هذه المذكرات تكمن في كشفها عن نضال كاتبها لتحقيق الرّضى بخلق الله وتقدير نعمة الحياة.

صاغ فريق الفيلم استراتيجية انتشار وإشراف واسعة النطاق دفعتها قدّمًا مشاركتها في فعاليّات Good Pitch حيث التقى مجموعة من الشركاء القادرين على توسيع رقعة انتشار الفيلم وتعميق صلته بالجمهور.

بعد فترة وجيزة، انضمّ للمشروع أربع قنوات اسكندنافية وافقت على بثّ الفيلم في اليوم العالمي للصّحة النفسيّة عام 2015؛ استحوذت NRK (النرويج) على الحقوق الحصريّة للبثّ في البلاد إلى جانب كلّ من DR (الدنمارك) وSVT (السويد) وYLE (فنلندا). في الوقت عينه، استفاد الفيلم من عرض أوّل ناجح ضمن مسابقة مهرجان IDFA في تشرين الثاني/نوفمبر من العام 2014.

ليست قنوات البث التلفزيوني اللاعب الوحيد في المجال. من HBO إلى "نت فليكس" Netflix (ومع ملاحظة دراسات لحالة كل من الفيلمين "فيرونغا" و"من أجل المرحان")، نجد اليوم المزيد من خدمات الكابل والتّزليل التي أصبحت تهتمّ بإمكانيات إشراك الجمهور وبحملات التأثير، مظهرًا التزامًا هائلًا بالموضوع إلى جانب قدرتها الكبيرة على تحقيق الانتشار. ليست هذه قاعدة ثابتة وغالبًا ما يتطلب الأمر كثيرًا من المفاوضات. رغم ذلك يبقى تحقيقه ممكنًا وتبقى نتائجه مبهرة.

من ناحية موازية نجد أيضًا ارتفاعًا بأعداد شركات "تسويق التأثير الاجتماعي" أمثال "بارتيسيپانت ميديا" Participant Media وRYOT و"فيرست لوك ميديا" First Look Media و"بيكتشور موشن" Picture Motion و"توغيزر فيلمز" Together Films و"فولكان برودكشنز" Vulcan Productions من بين غيرها الكثير وجميعها تعلن أنّها مؤسّسات هادفة تعتمد نموذج "الغاية النهائية المزدوجة" في الإدارة double-bottom line (أي أنّها تستهدف العائد المالي والتأثير الاجتماعي معًا). إنّما يشير هذا الاتجاه العامّ اليوم إلى واقعٍ يقترب فيه كلٌّ من التسويق والتوزيع من جهود التأثير ويتحدان بها ويتكاملان معها، في تقاطع واضح في الأهداف. إن أضفنا ما ورد إلى واقع الانقلاب الحاصل في وسائل التوزيع التقليدية إلى جانب التطوّر الكبير في مقاربات استراتيجيات التأثير، نجد لا بدّ من طرح سؤال جديد: **كيف نرفع قدرة التأثير ونزيد العائد الماليّ في آن معًا، عبر إيصال الفيلم للجمهور المناسب بالطريقة المناسبة؟**

يعترف هذا النهج بالتداخل بين التأثير والتوزيع ويسعى لقطف أفضل ثمار المجالين - حيث يقود كلٌّ نشاط نظيره. يُقدّر المزيد من الموزعين اليوم قيمة جهود التأثير وقدرتها على دعم التوزيع. ترفع الشراكات التي تبنيها فرق أفلام التأثير عدد الجمهور فيما يرحّب الموزعون، في تعاونهم مع حملات الأفلام على تحقيق ما فيه خير المجتمع، بكلّ ما يروّج للمنتج ويدعم تسويقه. كلّما ازداد تقدير الموزعين لحملات الإشراك كلّما رفعوا نسبة مساهمتهم فيها.



مع الاقتراب من نقطة البثّ، جرى تدعيم استراتيجية نشر الفيلم على أوسع نطاق، بأنشطة انتشار مكثّفة بالتعاون مع أخصائيّي الصحة النفسية في النرويج وعلى امتداد أوروبا. بُثت نسخة قصيرة من عشرين دقيقة لسائر العالم على منصّة "فايس" Vice في اليوم العالمي للصحة النفسية في تشرين الأوّل/أكتوبر من العام 2015.

"إنّ تعاون NRK مع "أفتينبوستن" لجعل كلّ من إيذا والفيلم الذي يروي قصّتها عنوانًا أساسيًا لليوم العالمي للصحة النفسية، أمّن انتشارًا أوسع وتأثيرًا أكثر فاعليّة ومعرفة أعمق بالموضوع سواء لدى صغار السنّ أو البالغين من الجمهور. لم يكن هذا ليحصل لولا تجرؤ NRK على مشاركة حقوقها الحصريّة مع الصحيفة".

كاربان بورغ مديرة الانتشار، Indie Film
العائدات العالية والتأثير معًا

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراك التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

لذا تذكروا التالي: ليس الأمر في التأثير والتوزيع، بل قل في "توزيع التأثير".

أيهما يحتل الأولوية؟ هذا اختيار يعود إليكم على أن يعكس القرار الأولويات التي انطلقت منها أساسًا. راجعوا قسم **إعرف نفسك** من هذا الدليل واستخدموا الأداة التي يقدمها لتحديد أولوياتكم إن لم تكونوا قد حددتموها بعد.

أثبتت الخبرة والكثير من التجارب تكاملًا بين التوزيع والتأثير. إن ما يحتاجه الأمر ببساطة هو تخطيط مشترك متوازٍ وهناك اليوم الكثير من الأمثلة الناجحة التي يمكن البناء عليها والاستلهام منها.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

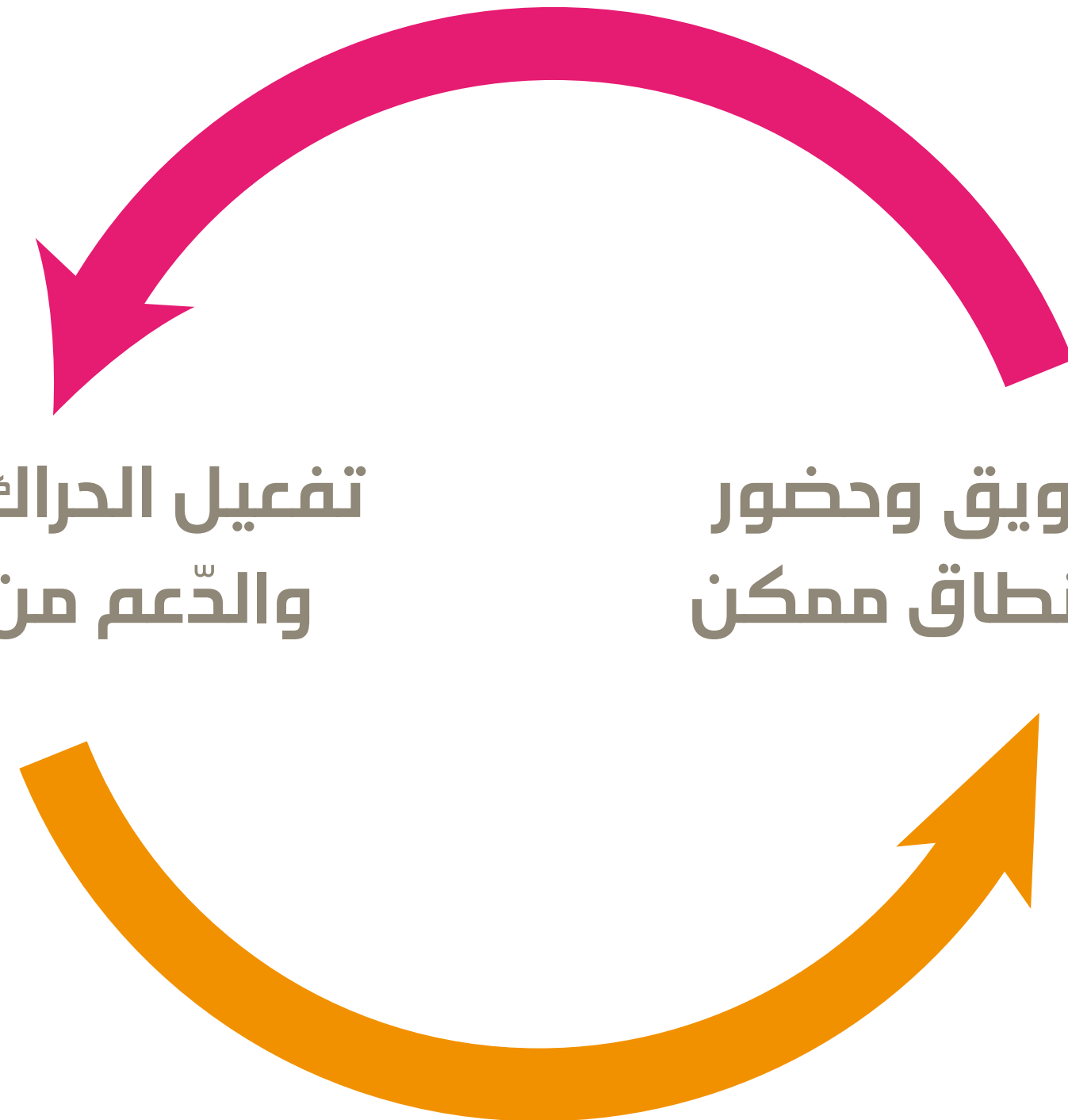
4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تفعيل الحراك والصحافة
والدعم من النافذين

توزيع وتسويق وحضور
على أوسع نطاق ممكن





4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

إدوارد سنودن متحدّثًا بعد عرض فيلم
CITIZENFOUR في مقرّ منظمّة
العفو الدّوليّة في لندن

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا 📁

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

قيمة أفلام التأثير تجاريًا

تساؤل يسكن صنّاع الأفلام المستقلين على امتداد العالم، لأننا في الواقع نعمل ضمن بيئة إعلامية واسعة تفرض فيها أرقام المبيعات نفسها. لكنّ تحليل هذه الأرقام على شبّاك التّذاكر الأميركي (أقوى سوق للأفلام الوثائقية في العالم) يشير إلى تساو في الأداء بين الأفلام الوثائقية التأثيرية وتلك المستقلة غير التأثيرية، إذ يحقق بعضها أكثر من مليون دولار من المبيعات كل عام. لهذا السّبب ربّما، يبدي الموزعون اهتمامًا دوريًا ببعضها. لكن، من الواجب الملاحظة أنّ أكثرية الأفلام لا تلقى القدر نفسه من الاهتمام ولا تحصل على توزيع سينمائيّ مكتمل فتتجه بمعظمها في نهاية المطاف إلى عروض خارج الصّالات وعلى شاشات التّلفزة أو عبر الانترنت.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

حقّق كلٌّ من هذه الأفلام التي تأهلت لنهائيات الجائزة تأثيرًا عظيمًا وحازت على حبّ المعجبين بها كما ونالت تكريم الزملاء وقادة المجتمع. لذا فإنّ الاعتماد على أرقام المبيعات على شبّك التّذاكر ونسبة المشاهدة على شاشة التّلفاز لا يفيد وحده في تقدير مدى نجاح الفيلم.

هنالك العديد من الطّرق التي يمكن أن يسلكها الفيلم ليصل إلى الجمهور المناسب، فكما يذكّرنا هذا التصميم الفنّي الجميل لكريس توسيك، ليس مقدّرًا لكلّ جمال أن يُنتج مالًا. تكمن مهمّتنا في ابتكار وسائل تصل بأفضل الأعمال إلى جمهورها المناسب عبر ممارسات مستدامة لصنّاع الأفلام. (المزيد حول الاستدامة في [القسم 3.3](#)).

في واقع الأمر ونهايته: هكذا تعمل الأسواق. يصحّ ذلك تحديدًا على الحالات التي يحتلّ فيها التأثير الأولويّة المطلقة. أضف أنّ امتناع العديد من منصّات التّوزيع عن الإفصاح عن بيانات أعداد المشاهدين، يجعل من الصّعب بمكان تقدير حقيقة الموقف.

صحيح أنّ من الصعب على الفيلم الوثائقيّ تحقيق اختراق في السّوق لكنّ الأمر ليس مستحيلًا وحتّى لو لم يحقّق الفيلم نجاحًا تجاريًا فإنّ ذلك لا ينسحب على نواحٍ أخرى متعدّدة.

إجماليّ المبيعات النهائيّ
وفقًا لعائدات شبّك التّذاكر

الأفلام المتأهّلة لنهائيات جائزة التأثير

\$3,495,043	السّمكة السّوداء
\$2,073,582	Blackfish
\$1,328,467	من أجل الجليد
\$484,221	فعل القتل
\$282,448	المتدخّلون
\$71,968	الحرب الخفيّة
\$30,846	أرض الغاز
\$0	استسلم غدًا

الفنان: كريس توسيك

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

[4.1 ما هو توزيع التأثير](#)[4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا](#)[4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع](#)[4.4 تحديد الجمهور](#)[4.5 المشهد في مناطق مختلفة](#)[4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة](#)[4.7 التأثير وتوزيعه](#)[4.8 ما قبل التوقيع](#)

إنّ الإبداع في الشراكات والمرونة في تحديد الجمهور وسبل الوصول إليه إنّما يحدّدان أصول اللعبة، مهما ارتأى حرّاس الهيكل غير ذلك.

لم ينل "بينغ بونغ" يوقًا توزيعًا سينمائيًا وهو الفيلم الذي يتابع مجموعة من أبطال كرة الطاولة ممّن تجاوزوا الثمانين من عمرهم متحدّيًا الاعتقاد السائد بخمول كبار السن. لكنّه تمكّن رغم ذلك من الوصول إلى جمهور معتبر، عبر عروض أقيمت من خلال الأقراص المدمجة في أكثر من ألفي دار رعاية على امتداد بريطانيا.

قد يكون الأمر أكثر صعوبة في بعض المناطق مقارنة بغيرها، في الهند مثلاً، يواجه صنّاع الأفلام عددًا من العوائق، بدءًا من الرّقابة وصولًا إلى هيمنة أفلام "بوليوود" على السّوق. من المستحيل في وضع كهذا أن يصل الفيلم إلى جمهوره من غير دعم ماليّ محترم.

فلنأخذ فيلم "الرّجل التّافه" Insignificant Man مثلاً على ذلك. فيلم سياسيّ مثير للجدل يتناول موضوع الفساد في الهند ويعرض لجهود رجل يسعى إلى إطلاق ثورة على هذا الواقع. في ظلّ ضآلة فرصه في الهند، اعتمد الفيلم على دائرة واسعة من المهرجانات العالميّة ليني من حوله خبّة إعلاميّة وبنال مصداقيّته كفيلم سياسيّ خارج بلاده. عُرض الفيلم في أكثر من 55 مهرجان أفلام حول العالم.

بنى الفريق على النّجاح الذي تحقّق في المهرجانات ليعقد صفقة مع "فكاوو" Vkaoo وهي منصّة "تعرض الأفلام وفقًا للطلب" كانت لا تزال قيد الاختبار ضمن شبكة صالات PVR. بالإضافة إلى ذلك، بنى الفريق عددًا من الشراكات النّضاليّة أو ما أسماه "شراكات على طريقة حرب العصابات" guerrilla partnerships من ضمنها الشراكة المعقودة مع "بوك ماي شوو" (حرفيًا: أحجز عرضي) Book My Show وهو أكبر موقع حجوزات على الانترنت في البلاد، ليمضي الفريق ليالٍ طويلة بلا نوم ينشر فيها خبر إقامة ثلاثة عروض أوّلية تمهيدية خاصّة أو ما يعرف ب sneak-preview.

بيعت كامل تذاكر هذه العروض خلال 12 ساعة وعُرض الفيلم بعدها على مدى ثمانية أسابيع، ليصبح أوّل فيلم وثائقي من بين أفلام الواقع الهنديّة يحقّق أعلى الإيرادات في تاريخ البلاد. لم يكتفِ صنّاع الفيلم بذلك بل اغتنموا فرصة التوسّع في الانتشار ليعقدوا صفقة مع "فايس فيلمز" Vice Films تقضي بإتاحة الفيلم مجانًا على موقع "يو تيوب" بالتزامن مع عروض الصّالات. شكّلت هذه الاستراتيجية غير التّقليديّة مخاطرة وافق جميع الشّركاء على خوض غمارها بهدف استكشاف إمكانيّات هذا النّوع من الشراكات.

رأت "فايس" في ذلك فرصة لاختراق السّوق الهنديّة واعتبرته شبكة صالات العرض وسيلة لتسويق فيلم لا يملك أيّ ميزانيّة ترويج وفرصة لرفع نسبة مبيعات التّذاكر لديها. أمّا صنّاع الفيلم فقد وظّفوا الرّخم الذي حقّقه العروض السينمائيّة (والميزانيّة التي تخصّصها شبكة الصّالات لتسويق الأفلام)، في نشر الفيلم على الانترنت. رأوا في ذلك من ناحية، فرصة لانتشار الفيلم على أوسع نطاق ممكن ولإثبات مكانتهم كصنّاع أفلام صاعدين من ناحية أخرى. في نهاية المطاف حقّق الفيلم 1.6 مليون مشاهدة.

ثبتت فرق الأفلام مرّة تلو الأخرى أنّ للإرادة والعزم أن يحقّقا المستحيل.

[للفضوليّين](#)[أفكار لقراءات إضافيّة](#)



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع 📁

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

أنواع اتّفاقيّات التوزيع

تتنوّع اتّفاقيّات التّوزيع اليوم بتنوّع الأفلام فلا تشبه الواحدة أختها بشيء. رغم ذلك يمكن أن نلجأ إلى بعض التّصنيفات العامّة التي يمكن أن تساعد في صياغة القرارات الكبرى التي تنتظرنا. في هذا القسم ننظر في إيجابيّات وسلبيّات ثلاثة أنواع من الاتّفاقيّات: اتّفاقيّات الحقّ الحصريّ الشامل، والاتّفاقيّات الهجينة، والتّوزيع الذاتي، نتناولها جميعها بطبيعة الحال من منظور التأثير.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

قمنا بتحديث هذا الدليل ليوفّر إرشادات تعالج حاجات مناطق مختلفة من العالم مستفيدين من تجارب سابقة ومن دراسات لحالات ناجحة في مناطق مختلفة، من ضمنها أستراليا وأجزاء من أميركا الجنوبيّة وآسيا. رغم ذلك، يجب أن نعتزف بأنّ نماذج التوزيع المستقاة من أميركا الشماليّة وأوروبا الغربية لا زالت تشكّل المتكّأ الأوضح للدليل. إن كنتم تعملون خارج هذه المناطق، نأمل أن يوفّر الدليل لكم مجموعة متنوّعة من الأمثلة التي قد تُعينكم إها على ابتكار نماذجكم الخاصّة أو على تطويع وتعديل بعض ما سيرد ليناسب حاجاتكم.

اتّفاقيّات الحق الحصريّ الشامل

في عالم التوزيع التقليدي (أو قل العهد القديم)، كان صنّاع الأفلام يشاركون بالمهرجانات وملوهم الأمل باقتناص اتّفاقيّة توزيع حصريّة شاملة تتيح لهم تسليم الفيلم لفريق مختصّ يحمل عنهم عبء كلّ العمل ويوصل الفيلم إلى الصّالات وشاشات التّلزة والانترنت.

إنطلاقًا من تجارب كتجربة فريق فيلم "المتنمر" Bully، الذي عقد اتّفاقيّة حصريّة شاملة مع شركة "واينشتاين" The Weinstein Company عام 2012 (عقب فوز الفيلم بجائزة الجمهور في مهرجان تريبيكا السينمائي **Tribeca Film Festival**) أو تجربة فريق فيلم "السّمكة السوداء" Blackfish الذي عقد اتّفاقيّة مماثلة مع "ماغنوليا بيكتشرز" Magnolia

Pictures في مهرجان "صن دانس" عام 2013، نلحظ أنّ اتّفاقيّات كهذه تعمل بشكل مثاليّ وتحمل عن فرق الأفلام عبء التّعامل مع تعقيدات حقل التوزيع، أو قل عبء السّير بين أغانه.

عبر اتّفاقيّات كهذه، تحصلون سلفًا على مبلغ ماليّ مقطوع (من المستبعد الحصول على أيّ مبالغ إضافية إذ غالبًا ما يُعتبر المبلغ المدفوع "ضمانة حدّ أدنى" "minimum guarantee" مقابل حقوق حصريّة عادة ما تمتدّ لسبع سنوات أو أكثر). إنّ نجح إطلاق الفيلم تصلون إلى جمهور واسع من جهة ويستثمر الموزّع أموالًا وخبرات تروّج للفيلم على نطاق واسع من جهة أخرى. كما يمكن للموزّع أن يساعد الفيلم على نيل جوائز كبرى (في المسابقات التي غالبًا ما يدخلها الموزّعون).

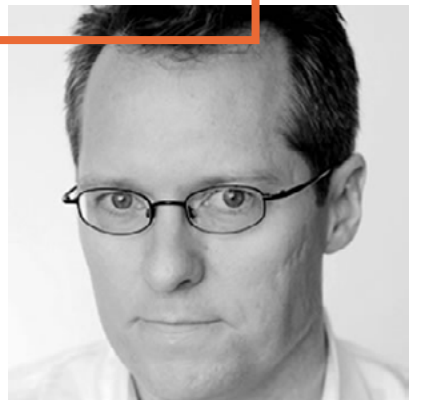
لكن في بعض الحالات، قد تأخذ الأمور منحى سيّئًا. إنّ لم يُبدِ الفيلم أداءً جيّدًا في بداية عمره، قد يخسر اهتمام الموزّعين به فينتقلون إلى بذل الجهود في توزيع فيلم آخر بدلًا من بذلها في مكان باتوا يعتبرونه غير مثمر لهم.

حتّى لو حقّق الفيلم نجاحًا، فإنّ الموزّع يملك الآن حقوقًا حصريّة ويتحكّم بمعظم مجريات الأمور ممّا يقيّد صنّاع الفيلم في عملهم التّأثيريّ أو يمنعهم عنه. لذا من المهمّ بمكان أن تطرحوا أسئلة دقيقة تستكشف كفيّة استغلال الحقوق الممنوحة للموزّع في كلّ مرحلة من المراحل وتحدّد على وجه الدقّة المناطق التي تشملها هذه الحقوق.

تذكّروا أنّ عقد اتّفاقيّة حقّ حصريّ شامل لا يعني بمكان انتهاء عمل صنّاع الأفلام الشاق. إنّ شغف فريق فيلم "الحرب القذرة" مثلاً دفعه لمواصلة العمل لمئات السّاعات الإضافيّة متّصلًا بالنّاس والشركاء ومنظّمًا النّدوات وغيرها الكثير من الأنشطة، رغم توقيع اتّفاقيّة توزيع مع مؤسّسة التّمويل الدوليّة **IFC**.

"إن لم يسبق لشركة ما أن وُزعت فيلمًا وثائقيًا، وُجِب عليكم أن تفكّروا مليًا قبل أن تسلّموها حقوق توزيع فيلمكم."

توم باورز، من "نصيحة التوزيع" Distribution Advice للعام 2014
Distribution Advice for 2014



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تقنيّة التّنزيل التّدققيّ للفيديو VIDEO STREAMING

منذ سنوات خلت، مع ظهور منصّات التّنزيل التّدققيّ (SVoD) أمثال "نت فليكس" و"أمازون" و"هولو"، شهد مجال التّوزيع تغييرًا هائلًا. فيما نجد في الكثير من الحالات، أفلامًا تُعرض على منصّات SVoD بالتّوازي مع عرضها على شاشات البثّ التلفزيوني العامّة وغيرها من قنوات التّوزيع التقليديّة (المزيد حول ذلك في فقرة التّوزيع الهجين أدناه)، فإنّ هذه المنصّات تحديداً خلقت نوعًا جديدًا من اتّفاقيّات الحقّ الحصريّ الشامل.

بينما يستحوذ بعضها على الحقوق بعد انتهاء العمل، ينخرط البعض الآخر في المشروع منذ البداية كمنتج يستحوذ على كامل الحقوق الفكرية (IP)، مثال إنتاجات "نت فليكس" و"أمازون برايم" Amazon Prime. يسمح ذلك لهذه الشركات بإنتاج الفيلم "كإنتاج خاص" بها 'original content'، لتعرضه حصريًا على منصّاتها مستخدمةً إياه لجذب المزيد من المشتركين.

بالنسبة لبعض صنّاع الأفلام فإن التوقيع على اتفاقيات كهذه، قد يريحهم من العبء المالي فيستردّون عبرها أموالهم مسبقًا. لكن، من ناحية مقابلة، فإنّ ذلك قد يؤدّي إلى فقدانهم للقرار الحرّ في إدارة عمليّة الإنتاج. في معظم الحالات، يؤدّي الأمر أيضًا إلى فقدان صنّاع الأفلام لقدرتهم على الوصول إلى البيانات المتعلقة بجمهور المشاهدين، كما يمكن له أن يؤدّي إلى تقديم أولويّات التّسويق على أولويّات التأثير. إن كان التأثير أولويّتكم، تأكّدوا من قدرة جمهوركم المستهدف على الوصول إلى المنصّة التي تعقدون الاتّفاقيّة معها (أي قدرة الجمهور على الاتصال بشبكة الانترنت).

(المزيد حول ذلك في القسم 4.4 تحديد الجمهور).

في حين يتنوّع اللاعبون الأساسيون اليوم، فإنّ عمليّة التّفاوض ثابتة لا تتغيّر، ما برحت تخاض لتقليص الفارق بين أولويّات الموزّع التّسويقيّة وأولويّات صنّاع الأفلام التّأثيريّة. ستحصلون في البداية على عقد تقليديّ تضطرّون على مناقشة تفاصيله وإجراء محادثات طويلة تتفاوضون خلالها

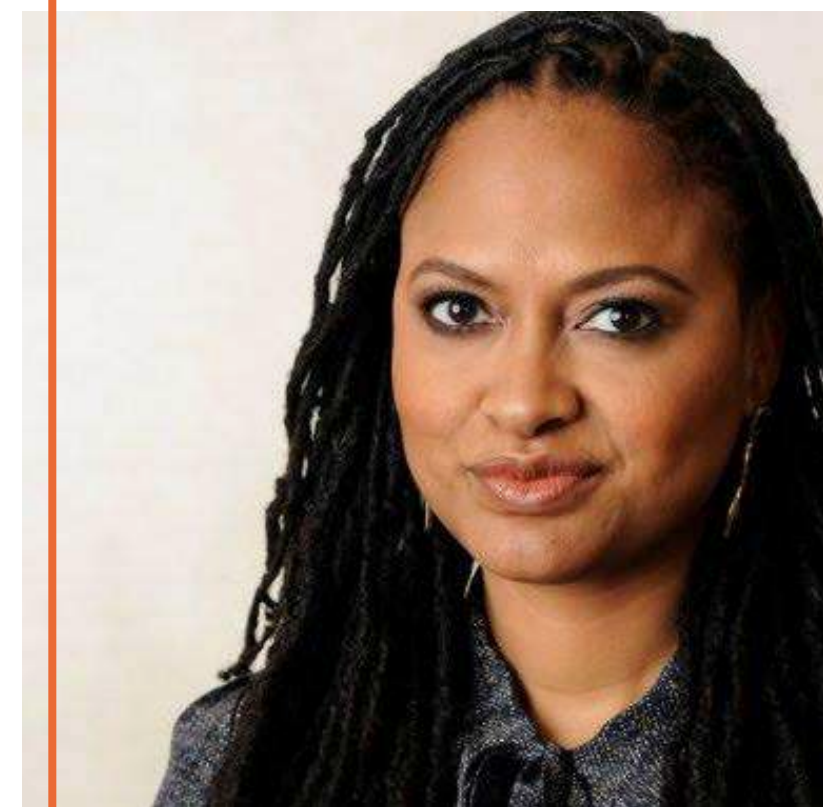
حول احتياجاتكم التّأثيريّة وتوقّعاتكم. ابنوا على ذلك لتعديل الاتّفاق بما يناسبكم، إذ قد تجدون لدى الموزّع مرونة لم تتوقّعوها.

عقد صنّاع فيلم "من أجل المرجان" Chasing Coral اتّفاقًا مع "نت فليكس" عام 2017. دخلوا المفاوضات من منطلق الحفاظ على أنشطة التأثير والإشارك على رأس أولويّاتهم. نتيجة لذلك، سمحت "نت فليكس" عبر رخصها الممنوحة للعروض التثقيفيّة "Netflix's Educational Screening" لآلاف من مشرّكيها باستخدام المنصّة لإقامة عروض تثقيفيّة مجانيّة للمجتمعات المحليّة ضمن إطار التّوعية المناخيّة والتّدخل العالمي. عمل الفريق على كل حالة بذاتها ليضمن إشارك من لا يملك إلى مشاهدة "نت فليكس" سبيلًا. بعد سنة من انطلاق الحملة كان الفريق قد تمكّن من إقامة ما يزيد عن 1500 عرض في أكثر من 100 دولة.

من ناحيته، أمّن فيلم "فيرونغا" Virunga توزيعه العالميّ عبر التعاقد مع "نت فليكس". (مع إطلاق الفيلم عام 2014 كان للمنصّة 60 مليون مشترك في 55 دولة. خلال 12 شهرًا وصلت "نت فليكس" لكامل دول الأرض الـ 190 وبلغ عدد مشاهديها اليوم 117 مليون مشترك). وصف الفريق المنصّة بالشريك المتفهم الذي دعم أهداف الحملة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور مع التّركيز على الجمهور الأساسيّ المعنيّ بالقضيّة. عندما طلب الفريق الإذن بعرض الفيلم في فعاليّات خاصّة مختلفة منحتهم "نت فليكس" الإذن للعرض في أكثر من مئة مهرجان عالمي ولإقامة أكثر من مئة عرض خاص متفرّق خارج الصّالات على مستوى العالم. تمكّن الفريق بالنتيجة من عرض الفيلم لنافذين مؤثرين وفي أماكن جوهريّة من ضمنها برلمانات الاتحاد الأوروبي وبريطانيا وبلجيكا وهولندا بالإضافة إلى الكونغرس الأميركي ووزارات التّنمية. كما تمكّن الفريق من عرض الفيلم أمام جماعات رجال الأعمال والمستثمرين وحملة أسهم الشركات والسياسيين وواضعي السياسات وكبار النّافذين بالإضافة إلى الجمعيّات العالميّة غير الحكوميّة ومجموعات حماية البيئة.

"أردت أن أصنع فيلمًا، لكنني لم أستطع أن أوفّق بينه وبين الصّناعة بذاتها. لم أجد من يعرض أفلامًا من هذا النوع. كشخص يملك روح المبادرة المنظّمة لم أكن لأجد إلى صناعة الفيلم سبيلًا من غير أن أحدّد منتهاه مسبقًا. كان عليّ أن أكتشف مصير الفيلم بنفسني ولنفسني."

أفا دوفيرناي



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

مع توسّع الحملة، لم تكن "نت فليكس" مرنة في تعاطيها مع هذه العروض وجاهزة لدعمها فحسب بل سمحت للفريق، نظرًا لعدم تواجدها في أفريقيا في ذلك الوقت، بعقد شراكة مع "أفريدوكس" Afridocs بهدف المساعدة في الوصول إلى هذه المنطقة الجغرافيّة التي تعتبرها الحملة جوهرية لها. بعد ستّة أشهر من إطلاق الفيلم قدّمت "أفريدوكس" العرض الرّسميّ الأوّل له في أفريقيا، في بثّ عبر القمر الصّناعي طاول كامل دول جنوب الصّحراء الكبرى البالغ عددها 49 دولة بالإضافة إلى بثّ أرضيّ طال 100 مدينة لدول ثمان إضافيّة.

لم تكن هذه صفقة تقليديّة، لكنّ التّقاء مصالح الفريقين، أي صنّاع الفيلم والموزّع، سمح بعقدتها. خلاصة الأمر هنا: أطلبوا تجدوا - وقد تلاقون مفاجئات سارّة. لا ينسحب ما ورد على كلّ الأفلام بطبيعة الحال، ففي واقع الأمر لا تجد الكثير من الأفلام من يختارها من الموزّعين، حتّى من صغارهم.

إن كان هذا حالكم فاعلموا أنّكم لستم وحدكم. تشارككم فيه بعض أفلامنا المفضّلة التي رغم ذلك حقّقت نجاحًا جوهريًا وخلقت تأثيرًا اجتماعيًا محترمًا.

من المهمّ القول أنّ الأمور ليست بمجملها سلبية، فمن الإيجابيات اليوم أنّ العديد من الخيارات الأخرى تتوفّر لكم، سواء لم توقّعوا اتّفاقيّة توزيع بعد أو وقّعتم واحدة لم تكن تستحقّ توقيعكم.

التوزيع الهجين

أصبح من الممكن اليوم - بل من الشائع - صياغة اتّفاقيّات توزيع تتيح لصنّاع الأفلام الاحتفاظ بجزء من الحقوق وتسمح لهم بالاستجابة لحاجات الحملة ومتطلّبات الجمهور، إذ تتزايد إمكانيّات التفاوض على عقد صفقات تتيح التوزيع عبر مختلف الوسائل كمحال بيع وتأجير أشرطة الفيديو، شاشات التلفزة، دور السينما، عروض خارج دور السينما، منصات SVoD، عروض لأغراض ثقيفيّة، بالإضافة إلى تقاسم الحقوق الرّقمية للفيلم. لكم أن تتخلّوا عن بعض الحقوق ولكم أن تحتفظوا بغيرها. تفتح هذه

المقاربة الهجينة المختلطة أمام فرق الأفلام فرصة صياغة خطة توزيع تناسب أهدافهم الاستراتيجيّة.

عقد فيلم "الحرب الخفيّة" The Invisible War مثلًا صفقة منحت كلًّا من **Cinedigm** و**PBS** و**New Video** في آن حقوق التوزيع لدور السينما وعبر الأقراص المدمجة والانترنت، فيما حازت **PBS** على حقوق البثّ التّلفزيوني. أمّا **Ro*Co Films** فقد نالت حقوق التوزيع التّعليمي والمبيعات العالميّة بينما تولّت **Film Sprout** (وهي الآن جزء من Picture Motion) التوزيع خارج دور السينما ضمن حملة "حركة كفى الخفيّة" Invisible No More movement التابعة لفريق الفيلم.

أمّا فيلم "البيت الذي أسكن" The House I Live In الذي يتناول الحرب على المخدّرات في أميركا الشماليّة، فقد حملت استراتيجية توزيعه هدفين أساسيين؛ أولًا، الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور وثانيًا، الحفاظ على الفطنة والسرعة في الاستجابة بما يسمح باستخدام الفيلم في دعم الإصلاح المحليّ في مناطق لطالما كانت عصيّة عليه. انطلاقًا من ذلك اختار الفريق نموذج توزيع هجين، موزّعًا الفيلم بنفسه على دور العرض وعاقداً شراكة مع Film Buff لتوزيعه عبر منصات VoD وSVoD.

من ناحية أخرى، استخدم فيلم "غرانيتو" Granito وهو فيلم بامبلا بيتس المؤثر الذي يتناول موضوع العمل على مثول ديكتاتور من أميركا الجنوبيّة أمام قوس العدالة، نموذج توزيع بديل تتقدّم فيه الأهداف التّأثيريّة على تلك التّجاريّة. هدف الفريق إلى تأمين أوسع انتشار للفيلم لدى الجمهور الأشدّ حاجة إليه من خلال منصات VoD وعبر توزيع وبيع الأقراص المدمجة، لكنّه لم يكتف بذلك بل قام، من أجل ضمان تغلغل الفيلم في كلّ مفاصل المجتمع الغواتيمالي، بتسليم نسخة أصليّة لأحد أكبر المهرّبين في البلاد متيحًا له طبعها على أقراص مدمجة مقرصنة وعالية الجودة بعنوان "أعظم قصّة غير مروية على الإطلاق"، ووزّعها على زبائنه الذين نشروها بدورهم في كلّ أسواق البلاد الشعبيّة حيث بيعت بسعر \$1.25 للنسخة الواحدة.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

في أفريقيا الجنوبيّة هدَف فريق فيلم “قتل عمّال المناجم” Miners Shot Down إلى نشر حقيقة مجازر “ماريكانا” وتغيير السّردية السّائدة شعبيًا، بغية توجيه اللوم إلى حيث يجب، أي إلى كلّ من شركة “لونمين” Lonmin والحكومة. لهذا احتاج الفريق إلى عرض الفيلم أمام جمهور واسع في وقت مفصليّ، أي لحظة تكليف لجنة تحقيق رسميّ بالمجزرة قبل أن يُتاح للسياسيين دفن القضية. تطلّب ذلك اعتماد مقارنة توزيع هجين.

قبل إطلاق الفيلم سلّم الفريق مشاهد صوّرها شهود عيان لكلّ من الإعلام ولجنة التحقيق. كان عليهم، لحظة إطلاق الفيلم أن ينشروا القصة على أوسع نطاق. عقدوا صفقة مع أكبر شبكة دور عرض في البلاد Ster Kinekor سنة 2014 تقضي بتوزيع الفيلم في الصّالات لمدّة أسبوع واحد، لتتواصل العروض بعدها لأسبوعين إضافيين بفضل خطّة الفريق متعدّدة المنصّات التي أمّنت حضورًا معتبرًا للفيلم على وسائل التواصل الاجتماعي. بعد ذلك أجرى الفريق سلسلة عروض خاصّة للمجتمعات المحليّة في مدن وبلدات البلاد الرئيسيّة مواصلًا بذلك حملة الضّغط، كما سلّم نسخ أقراص مدمجة إلى حملة أسهم الشركة خلال اجتماعهم السنوي وتمكّن بفضل الضّغط الشعبي الهائل من تأمين صفقة للبتّ التلفزيوني على شاشة SABC في شهر آب/أغسطس من العام 2018.

في نهاية المطاف، عبر نموذج التوزيع الهجين هذا وبفضل الدّعاية التي أحاطت بعمل لجنة التّحقيق بالإضافة إلى جهود حملة دعم “ماريكانا”، نجح الفيلم في تغيير السّردية العاقبة السائدة حول المجزرة. كما تمكّن الفريق من جمع أكثر من مليون راند (عملة البلاد) لدعم سلسلة الإضرابات التي نفّذتها المناجم بعد المجزرة، إذ ساعد هذا المال في إطعام عائلات العمّال المضربين على مدى خمسة أشهر. من جهة أخرى دفع الفيلم الاتّحاد الوطني لعمّال الفولاذ في جنوب أفريقيا (NUMSA) إلى إعلان تضامنه مع عمّال المناجم في مواجهة ما حصل. يواصل فريق الفيلم اليوم بالتّعاون مع شركائه رصّ الصفوف لتحقيق العدالة التي يطالب بها عمّال المناجم وعائلاتهم.

إنّ التّفاوض لعقد صفقات التّوزيع على اختلافها، يستغرق وقتًا طويلًا وقد يتطلّب بذل الكثير من الجهد خاصّة لدى المبتدئين، لكنّه بالنتيجة يستحق كلّ هذا العناء. في المحصّلة، كما رأينا في أقسام سابقة من هذا الدليل، فإنّ خياراتكم غالبًا ما ترتبط بها يكتنز فريق الفيلم وشركاؤه من طاقة وقدرات.

التّوزيع الذاتيّ

تعتمد بعض الفرق منهج توزيع هجين ثمّ تدفع به إلى أقصى حدوده، إذ لا تكتفي بالتفاوض مع الموزّع على حقوق العروض السينمائيّة بل تتولّى الاتّصال بدور العرض بنفسها، أو تبتكر في حالات معيّنة كحالة فيلم “سلاح الحرب” Weapon of War، شاشة متنقّلة تعرض الفيلم حيث تغيب الصّالات.

نظّم فريق فيلم “عصر الغباء” **The Age of Stupid** عرضه الافتتاحيّ الأوّل في ساحة “ليستر” في لندن داخل خيمة سينمائيّة تعمل على الطّاقة الشمسيّة وجرى ربط الخيمة عبر القمر الصّناعي بنحو 62 دار عرض على امتداد بريطانيا. حصد الفريق £100,000 من مبيعات شبّاك التّذاكر بالإضافة إلى مبلغ مماثل من العروض خارج الصّالات ومن العروض التي أجريت على شاشات بيئيّة خاصّة تعمل على الطّاقة المتولّدة من الدّراجات الهوائيّة.

قد يتطلّب الأمر الكثير من العمل ولكنّ العديد من السينمائيين يرون أنّهم، في تخليهم عن الوسيط في التّوزيع، إنّما جنّوا أرباحًا أوفر من تلك التي كان سيؤمّنونها لهم التّعاقد مع هذا الوسيط وهم بذلك احتفظوا بتحكّم كامل في عمليّة تداول الفيلم. هذا في بعض الأحيان، أساسي.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

خاض فريق الفيلم الوثائقيّ 9.70 معركة شرسة في كولومبيا منذ البداية. مع فيلم ينتقد الحكومة ومع التّعتيم الإعلاميّ النّام على القضية، لم يكن أمام الفريق إلّا اعتماد مقاربة التّوزيع الذاتيّ. على الرّغم من عقده صفقة مع شركة "تيليسور" Telesur الفنزويليّة، إلّا أنّها لم تكن لتؤمّن للفيلم أفضل وسيلة لمخاطبة الجمهور الكولومبيّ. عندها حصل ما لم يكن في الحسبان.

بين ليلة وضحاها، بعد أنّ حلّ مجهولون نسخة مسرّبة على منصّة "يوتيوب"، حصد الفيلم 7,000 مشاهدة. إدراكًا منه لزخم اللحظة ولحاجة المزارعين الواضحة لاستخدام قصّة الفيلم في دعم قضيتهم، قرّر الفريق إتاحة الفيلم مجّانًا على المنصّة. بعد 24 ساعة كان الفيلم قد حصد 10,000 مشاهدة إضافيّة ليرتفع العدد في غضون أسبوع إلى 200,000. أديرت الحملة بكاملها أفقيًا وراح صنّاع الفيلم يستجيبون لكلّ طلبات مشاركتهم في العروض التي أقامها مزارعون وناشطون وقادة مجموعات أخرى.

لاقت مقاربة التّوزيع الذاتيّ هذه نجاحًا هائلًا جعل من الفيلم نقطة حوار مركزيّة في وسائل الإعلام ودفع الحكومة إلى إصدار تحذير "بالتوقّف والامتناع" بحقّ صنّاع الفيلم بالإضافة إلى إطلاقها حملة منظمّة لتشويه سمعتهم. رغم ذلك، فإنّ الرّخم الذي استجمعه الفيلم أجبر في نهاية الأمر وسائل الإعلام الرّئيسيّة على استضافة صنّاع الفيلم ومنحهم حقّ الرّد ضمن برامجها. عشرون يومًا بعد إطلاق الفيلم على "يوتيوب" أجبرت الحكومة على استرجاع القانون رقم 9.70.

من غير المتوقّع أن يختفي منهج التّوزيع الذاتيّ في وقت قريب. إذ ناقشنا من ناحية صفقات الإنتاج المشترك المعقودة مع كبار الموزّعين، نرى من ناحية أخرى صنّاع الأفلام يبتكرون مختلف الطّرق التي تسمح لهم ببناء علاقة مباشرة مع الجمهور، مستخدمين كلّ ما توفّر بين أيديهم من أدوات.

عبر استخدامهم لمنصّات "التّعهد الجماعيّ" Crowdfunding مثلًا، لا يجمع صنّاع الأفلام عبرها التّمويل فحسب، بل ينون قاعدة مشاهدين ويؤسّسون لعلاقة مباشرة بالجمهور. هذا تمامًا ما قام به فريق فيلم "الرّجل النّافه" Insignificant Man. مفتقدًا لوكيل مبيعات ومتنافسًا مع سوق مغلقة لم تعدّ عرض الأفلام السّياسيّة، قرّر الفريق التّوجّه مباشرة إلى الجمهور عبر منصّة "تعهد جماعيّ" هندیّة وتمكّن من جمع مبلغ 120 ألف دولار أميركيّ. لم يسبق أن حققت أيّ من حملات المنصّة نجاحًا كهذا من قبل، أضف إلى ذلك القاعدة الجماهيريّة الضخمة التي يمكن للفريق أن يستفيد من العلاقة معها في صناعة فيلم جديد.

يتوفّر العديد من الموارد التي تساعد في دعم مختلف استراتيجيّات التّوزيع الإبداعيّ مثال "منحة معهد صن دانس للتّوزيع الإبداعيّ" **Sundance Institute's Creative Distribution Fellowship** التي تقدّم لصنّاع الأفلام المهتمّين بالتّوزيع الذاتيّ، منحة ماليّة وموارد دعم. يهدف المعهد عبر دعمه مبادرات التّوزيع الذاتيّ إلى الإفادة منها في استخلاص دروس تدعم باقي الإنتاجات الإبداعيّة. في ذلك مكسب للطرفين.

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

عرض لمنظّمة "فيلمايد"
Filmaid في تايلاند.

للفضوليين

قراءات إضافية

4.3 + 4.2

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

اطّلعوا على القائمة الحاليّة للمهرجانات المؤهّلة. تتغيّر القائمة سنويًا لذا تأكّدوا من الاطلاع على لائحة السنة الحاليّة بنفسكم

filmfreeway.com/festivals/curated/academy-award-qualifying-festivals

الشفافيّة في التوزيع

filmmakermagazine.com/94034-distribution-transparency-four-filmmakers-reveal-their-distribution-numbers-part-one/#.XNFeH9NKg8Y

هذه قراءة نادرة، مقال ممتاز يعرض بعض الوقائع والأرقام؛ الشفافيّة في التوزيع؛ أربعة صنّاع أفلام يكشفون عن بياناتهم حول التوزيع في "مجلة صانع الأفلام" Filmmaker Magazine؛ في الجزأين **الأول والثاني**.

"نت فليكس" تضر بصناعة الأفلام

medium.com/@emilybest/netflix-is-bad-for-the-film-business-f866a0ee7eb6

هناك الكثير من مقالات النّقد لتأثير منصات "التّنزيل التّدققي" streaming platforms على الصّناعة. هذا واحد منها.

يشرح أوباما سبب توقيعه صفقة مع "نت فليكس" وكيف يعتقد أنها ستساعد على حل مشكلة الانقسامات السياسيّة.

businessinsider.com/barack-obama-speaks-about-netflix-deal-how-it-could-help-solve-political-divide-okta-2018-5?r=US&IR=T

إدخال شخصيّات موهوبة ومؤثرة ومقنعة كشخصيّات عائلة أوباما إلى مجالي الإنتاج والتوزيع خلق قوّة مهمّة تدفع باتجاه التّغيير الاجتماعي. لكن، هل ينجح الأمر فعلاً؟

فيلم " أميركا أوباما 2016": كيف حقّق الفيلم الوثائقي اليمينيّ المستقلّ نجاحه الباهر

www.documentarytelevision.com/commissioning-process/2016-obamas-america-earns-35-million-theatrical-distribution-case-study-takeaways

هذه دراسة لنموذج التوزيع النّاجح للفيلم اليمينيّ؛ "أميركا أوباما 2016" الفيلم الذي أصبح عام 2012 أحد الأفلام الوثائقيّة المستقلّة الأكثر تحقيقًا للأرباح في التّاريخ، معادلًا نظيره اليساريّين Fahrenheit 9/11 وInconvenient Truth.

دليل للعرض الحضري

theilluminator.org/tools

لا بدّ لنا من مشاركة هذا الموقع الإلكترونيّ الذي يصنع البرمجيّات ويعيد تصنيعها ليقدم أنشطة نخاليّة وعروض شارع بشكل جذاب. فيه الكثير من المرجح.

4.1 ما هو توزيع التّأثير

4.2 قيمة أفلام التّأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور 📁

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تحديد الجمهور

يجب في مجال التوزيع اتّباع قاعدة جوهرية كبرى:
لا شأن لأيّ صفقة توزيع لا تأخذ الجمهور الأساسي
المستهدف بعين الاعتبار. لذا، نتأمّل في القسم
التالي لغز توزيع التأثير من وجهة نظر الجمهور.
من يكون، أين يتواجد، وكيف يستهلك
المادّة الإعلامية؟

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

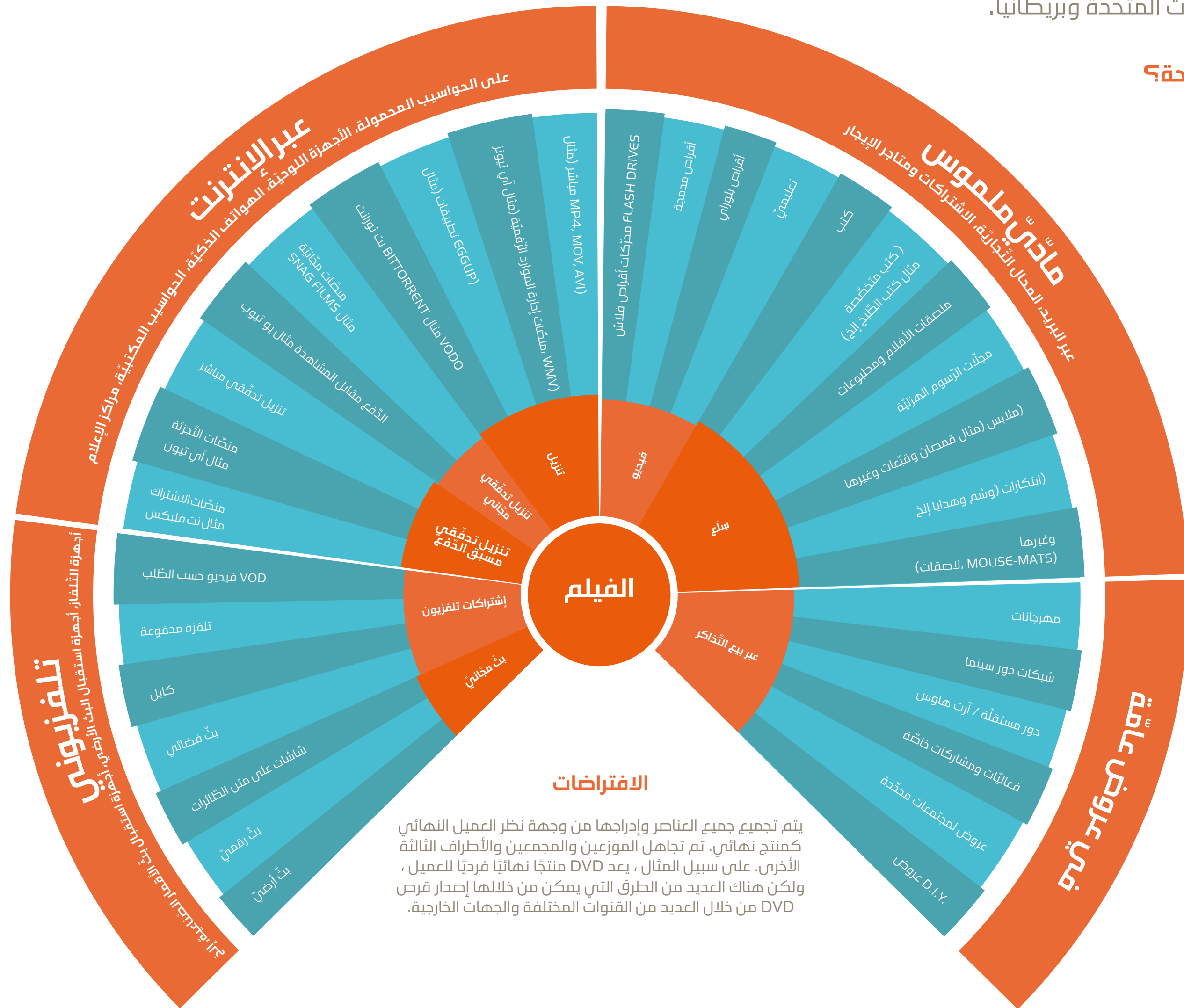
4.6 أنشطة الإشارك التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

يقدم الرّسم البيانيّ أدناه لمحة عن بعض خيارات التّوزيع الرّائجة في كلّ من الولايات المتّحدة وبريطانيا.

التّوزيع: ما الخيارات المتاحة؟



يتمّ تجميع جميع العناصر وإدراجها من وجهة نظر العميل النهائي كمنتج نهائي. تم تجاهل الموزعين والمجمعين والأطراف الثالثة الأخرى. على سبيل المثال، يعدّ DVD منتجاً نهائياً فردياً للعميل، ولكن هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها إصدار قرص DVD من خلال العديد من القنوات المختلفة والجهات الخارجية.

- 4.1 ما هو توزيع التأثير
- 4.2 قيمة أفلام التأثير تجارياً
- 4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع
- 4.4 تحديد الجمهور
- 4.5 المشهد في مناطق مختلفة
- 4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة
- 4.7 التّأثير وتوزيعه
- 4.8 ما قبل التوقيع

“ يجب ألاّ تغطّي العقود مع وكالات المبيعات المحليّة فترة تطول عن ستة أشهر. إن لم يتمكّن وكيل المبيعات في أيّامنا هذه من بيع الفيلم ضمن هذه الفترة، يجب عندها أن يتمتّع صنّاع الفيلم بكامل حرّيّة التصرّف دون الحاجة للرجوع إليه (أو دون الحاجة لمشاركته نسبةً من المبيعات). ”

كريس هورتون،
خدمات الفنّانين في صن دانس



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

دور السينما

لعلّ أهمّ ما يشجّع صنّاع الأفلام على إطلاق الفيلم في دور السينما هو الاهتمام الذي يمكن أن يلقاه في الأوساط التقليديّة الأساسيّة كالإعلام والصحافة إلخ. لطالما كانت هذه الطريقة التقليديّة الوحيدة التي تسمح للفيلم بالتأهل لنيل جوائز مرموقة تتيح له البقاء في دائرة الأضواء لفترة أطول. لكنّ الوضع تغيّر في الولايات المتّحدة اليوم بعد تعديل جائزة الأوسكار لهذه القاعدة.

لأوّل مرّة في تاريخها أعلنت **جائزة الأوسكار** في دورتها الـ 91 قبولها ترشيحات الأفلام الوثائقيّة الطويلة التي نالت أيّ من الجوائز المؤهّلة في أحد المهرجانات التنافسيّة. بمعنى آخر، لم يعد مشروطًا على صنّاع الأفلام توزيع فيلمهم على دور العرض ليتمكّنوا من الترشّح لجوائز الأوسكار. رغم ذلك، تجدر الإشارة إلى أنّ الأفلام التي توزّع في الصّالات تحظى بتغطية صحفيّة أوسع يمكن أن تتجاوز الصفحات الفنيّة إلى مقالات متخصصة تتوسّع بالموضوع من نواحي أكثر عاطفيّة وإنسانيّة وشمولًا لقضيّة الفيلم. لذا، إن كان نشر التوعية من خلال الصّحافة جزءًا من خطّتكم، أصبحت العروض السينمائية خيارًا استراتيجيًا. هذا حال فيلم "الوعد الأميركي" American Promise الذي استخدم انتشاره السينمائي الطموح في صالات أكثر من 60 مدينة أميركيّة، ليعمل على نشر التوعية والحوار وتشجيع التّحرّك في موضوع "إنجازات الرّجال ذوي البشرة السّوداء" من الأميركيين.

في أيّ حال، يجب عند اتّخاذكم لقرار كهذا أن تأخذوا بعين الاعتبار طبيعة الجمهور الذي يرتاد دور السينما. تشير الجمعيّة الأميركيّة للأفلام السينمائيّة **Motion Picture Association of America** إلى أنّ المنتهين إلى فئة الآسيويين/وأعراق أخرى من الأميركيين، سجّلوا أعلى نسبة ارتياد لدور السينما في الولايات المتّحدة سنة 2016 بمعدّل 6.1 دخول سنويًا لكلّ فرد، فيما تراجعت نسبة ارتياد الأميركيين البيض لهذه الدّور. من المتاح لفرق الأفلام اليوم أن توزّع الفيلم بنفسها على دور العرض المستقلّة/آرت هاوس، أو أن تتفاوض على إطلاقه على شاشات شبكات تقليديّة كبرى، لكنّها

ستحتاج في ذلك إلى جمع تمويل محترم يدعم التّسويق والدّعاية. لهذه الغاية، يستخدم العديد من السينمائيين اليوم منصّات "التّعهد الجماعي" crowdfunding بفعاليّة، بالإضافة إلى استخدامهم للمنصّات الناشئة "للعرض السينمائي بحسب الطّلب" theatrical-on-demand platforms. تعتمد هذه الأخيرة على جهود ومشاركة حشد معيّن من النّاس (crowd-sourcing) لإقامة عروض فرديّة خاصّة عبر شركات تعمل على الانترنت أمثال **Tugg** و **Vkooog**. تذكّروا في حالة كهذه أنّ عبء أعمال الانتشار والتّواصل لعلّ الصّالات بالمشاهدين إنّما تُلقى على كاهل صانع الفيلم، لذا يجب عليكم وضع خطّة تضمن لكم قطف ثمار الأموال التي استثمرتموها في هذه المنصّات. اعتمدوا في اختياركم لدور العرض استراتيجيّة ذكيّة تضمن إتاحة هذه الدّور أمام جمهوركم المستهدف تحديّدًا. هل يستطيع الوصول إليها وهل يتحمّل كلفة تذاكرها؟ تذكّروا أنّ أسعار التّذاكر قد تشكّل عائقًا أمام البعض من الجماهير. يصحّ ذلك تمامًا في الولايات المتّحدة حيث تصل أسعار التّذاكر إلى \$15 في بعض الولايات (رغم أنّ معدّل الأسعار على مستوى البلاد يبلغ \$8.65). إن أردتم مخاطبة ذوي الدّخل المحدود من الجمهور، وجب عليكم أخذ هذا الواقع بعين الاعتبار.

العروض خارج دور السينما

من مباني البلديّات إلى الشاشات المتنقّلة على متن شاحنات، أثبتت العروض خارج دور السينما نفسها كأداة مهمّة يمكن أن يلجأ إليها صنّاع الأفلام في سعيهم لتحقيق التأثير، إذ يمكن لها أن تؤمّن للحملة مرونة مطلوبة وأن تتيح مخاطبة الجماهير التي غالبًا ما يصعب الوصول إليها بالإضافة إلى تأمينها مصدر دخل مهمّ للأفلام.

في حين أصبحت سهولة مشاهدة الفيلم على الحاسوب الشخصي لأيّ فرد، تشكّل صعوبة في جذب الجمهور إلى شاشات العرض (سواء في دور السينما أو خارجها)، تبقى فعاليّات العروض العائّة على جانب كبير من الأهميّة وهي تشكّل أحيانًا عنصرًا محوريًا في تحفيز التّغيير الاجتماعي. تضع "كايتلين بويل" من "فيلم سبراوت" Film Sprout ذلك في هذا الإطار:

“أعتقد أننا أمام حاجة إنسانية لا مفرّ منها تحثنا على اللقاء. تساعدنا الأفلام، كما الكتب وغيرها من أشكال الإبداع طبعًا، على التفاعل عاطفيًا مع الفكرة أو القضية، لكنّ الطبيعة الآنيّة الملحّة للأفلام تسمح بتحويل هذا الفعل إلى فعل جماعيّ موحد. في الوقت الذي يأخذ فيه نمط الاستهلاك الفرديّ منحناه التصاعديّ الأقصى، وتستجيب التطبيقات الخوارزمية فيه لحاجتنا بطريقةٍ تدفع بنا إلى عزلة رهيبّة داخل آرائنا وأذواقنا الخاصّة، تصبح فرص التجمّع والتّلاقى حول تجارب تعيد توحيدنا وتخرجنا من هذه العزلة القاتلة، فرصًا حيويّةً بـمكان. لا يمكن إلّا أن ألاحظ توجّج الجماهير للمزيد من هذه الفرص، أرى النّاس يعرضون المساعدة ويطلبون الانخراط بالنّقاش بطريقة مستدامة. إنّ التّفاعل بشكل جماعيّ مع الفيلم داخل مكان واحد ملموس لا يمكن أن يقارن بذاك الناتج عن أيّ أنواع مشاهدة أخرى.”

لذا، لا تتخلّوا عن العروض الجماعيّة الحيّة. قد يتطلّب الأمر منكم بذل جهود كبيرة ولكن هذا واقع الحال في كامل قطاعات التّوزيع الأخرى بما فيها البيع بالتجزئة وخدمات البثّ العامّ.

صحيح أنّ بعض الموزّعين يبدون تقليديًا استعدادهم للتفاوض حول حقوق العرض خارج دور السّينما وقد يصل بهم الأمر إلى التخلّي عنها بالكامل –

إذ يعتبرون هذا النوع من العروض خارج أولويّاتهم أو يرون أنّه يتطلّب منهم الكثير من الوقت لإدارته – إلّا أنّ هذا الواقع يتبدّل اليوم. يبدي المزيد من الموزّعين حاليًا اهتمامهم بحقوق العرض هذه (تسمّى أحيانًا “حقوق العرض التثقيفيّ”). عليكم أن تقدّروا مصلحتكم في الاحتفاظ بها أو التخلّي عنها، لأنّها تتيح أمامكم فرصًا قيّمة لمخاطبة الجمهور الذي يهتمّكم أمره بطريقة مبدعة مفتوحة على التّجديد والابتكار.

احتفظ فريق فيلم “عصر الغباء” لنفسه بحقوق العرض خارج دور السينما وباع رخص العرض مباشرة من على موقعه الإلكترونيّ، متيحًا لأيّ كان في أيّ مكان تنظيم عرض خاص. المهمّ في الأمر أنّ الفريق شجّع منظّمي العروض على الاحتفاظ بنسبة من الأرباح لنفسهم في خطوة أتاحت للفريق إشراك وتمكين المنظّمين وجمهورهم قبل عرض الفيلم.

تتواجد اليوم منضّمات متخصّصة تمتلك شبكات وعلاقات تمكّنها من تنظيم برامج عروض محليّة ناجحة وعالية الفاعليّة. من هذه المنضّمات في الولايات المتّحدة “فلم سبراوت” Film Sprout التي استحوذت عليها مؤخرًا “بيكتشر موشن” Picture Motion. نظّمت “فلم سبراوت” جولات عروض ناجحة لأفلام كفيلم “الحرب الخفيّة” The Invisible War وفيلم “نهاية الطّريق” The End of The Line. أمّا على مستوى العالم فنجد منضّمات كمنظمة “بيكتشر هاوس” PictureHouse و“توغيزد فيلمز” Together Films و“ديماند فيلم” Demand.film.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشاهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

منصّات VOD (مشاهدة الفيديو حسب الطلب)

تتيح هذه الخدمة للمستهلك مشاهدة فوريّة لمحتوى المنصّات عبر أجهزة تتّصل بالكابل أو بالإنترنت مثل الحواسيب/الحواسيب المحمولة وأجهزة التلفاز والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وحتى عبر برامج التّرفيه على متن الطّائرات.

ابتداءً من آذار/مارس من العام 2018، أظهر استطلاع اقتصادي أجرته CNBC وشمل جميع الأميركيين، أنّ 57% منهم يملكون اشتراكًا بأحد أنواع خدمات "التّنزيل التّدفقي" (streaming service)، 51% من هؤلاء يشتركون بخدمة "نت فليكس". هذا وأظهر الاستطلاع أنّ 36% من الأميركيين يملكون بالإضافة إلى الاشتراك بخدمة التّنزيل اشتراكًا موازيًا بخدمة بث فضائيّ أو عبر الكابل. هذه أرقام لا يمكن تجاهلها.

تختلف هذه الأرقام طبعًا بحسب السّوق أي بين منطقة وأخرى إذ يتركز أعلاها في المناطق الحضرية ويختلف باختلاف المنصّات. استحوذت "نت فليكس" مثلاً عام 2017 على ما يقارب 75% من إجمالي عدد المشتركين بخدمة "البث التّدفقي حسب الطلب" (SVOD) في الولايات المتّحدة، ومع بداية العام 2018 استحوذت على 47% منهم في الاتّحاد الأوروبي (حوالي 20% لدى أمازون). أمّا في أسواق أخرى، فتواجه "نت فليكس" منافسة اللاعبين المحليين وتبقى حصّتها من السّوق دون المعدّل الوسطي، هذه حالها بالتحديد في كلّ من إسبانيا وبولندا وسلوفانيا ورومانيا. المزيد حول ذلك في قسم اللاعبين الإقليميين أدناه.

أيّنا كنتم في هذا العالم، فإنّ منصّات VOD تمنحكم ميزة استهداف جمهوركم بطريقة مرنة تتيح له مشاهدة الفيلم في وقت يختاره. هذا لدى بعض الجماهير لأمر مهم. خذوا مثلاً فيلماً كـ "رعاية" CARE. استهدفت حملة الفيلم جمهور رئيسي عمّال الرعاية المنزلية – وهم أشخاص يشغلون أكثر من وظيفة ويمتدّ عملهم لساعات طويلة ممّا يجعل جمعهم في مكان واحد أمرًا صعبًا للغاية. إنطلاقًا من ذلك، أدرك فريق الفيلم

أنّ خيار العرض عبر البثّ التّدفقيّ على الانترنت هو الخيار الأمثل الذي يتيح لهذه الفئة الأساسيّة مشاهدة الفيلم في التوقيت الذي يناسب كلّ فرد منها.

قد لا يكون هذا الخيار الأنسب لمخاطبة جمهور لا يملك القدرة على الإنترنت، لذا تحقّقوا من الأرقام. يفيد تقرير "نيلسن" مثلاً للعام **Q1 Total Audience Report 2018** بأنّ 50% فقط من عائلات ذوي البشرة السّوداء في الولايات المتّحدة يملكون قدرة استخدام منصّات SVoD بالمقارنة مع ما يقارب ثلاثة أرباع أمثالهم من العائلات الأميركية من أصل آسيويّ. هذا ووجدت **دراسة أخرى** أنّ الأميركيين من أصول لاتينية يمضون في مشاهدة الفيديوهات الرّقمية وقتًا أطول من ذلك الذي يمضونه في مشاهدة التّلفاز التقليديّ. أمّا الفئة العمرية التي تمضي أكبر قدر من الوقت على هذه المنصّات فتتراوح أعمار أفرادها بين 18 و24 سنة، فيما يمضي أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 55 و64 سنة أقلّ قدر من الوقت عليها.

أضف إلى ما ورد ناحية سلبية أخرى، إذ لن يستفيد مشاهدو منصّات VOD ممّا قد تقدّمه تجربة المشاركة في عرض جماهيريّ حيّ. أولى فريق فيلم "رعاية" جانبًا كبيرًا من الأهميّة لهذا الموضوع لأنّ طبيعة وظائف جمهوره من عمّال الرعاية المنزلية تجعل من الصّعب عليهم الالتقاء، فابتكر طريقة توفّر لهم فرصة للتّواصل وتبادل الانطباعات حول الفيلم. من هذا المنطلق قام شريك الحملة الاتّحاد الوطني للعمال المنزليين بتنظيم اجتماع هاتفيّ بعد يوم من إطلاق الفيلم متيحًا عبره لعمّال الرعاية أينما تواجدوا، تبادل الأفكار حول الفيلم.

تجدر الملاحظة أنّ البثّ التّدفقيّ لفيلم "رعاية" أتيح أمام الجمهور مجّانًا لشهر واحد فقط وذلك بسبب ارتباطه بصفحة بثّ تلفزيونيّ. قد يختار صنّاع الأفلام من غير المرتبطين بصفحة كهذه، اللجوء إلى خيارات البث عبر المنصّات مقابل رسوم ماليّة محدّدة. ربّما تلجؤون أنتم إلى الخيارين ممّا.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

يجدر الانتباه هنا إلى أنّ صفقات البثّ التلفزيوني للعديد من أفلام التأثير في الولايات المتّحدة تفرض شروطًا تقيّد هذه الأفلام وتحدّد أنواع منصات VOD التي يحق لها استخدامها على الانترنت، خذوا ذلك بعين الاعتبار إن كنتم تطمحون لنشر الفيلم عبر الوسيطين معًا (أي التلفزة ومنصّات الانترنت). تذكّروا بالإضافة إلى ذلك أنّ الموزع الذي يستحوذ على كامل الحقوق أو ذاك الذي يستحوذ على الحقوق الرّقميّة منها، قد يطلب أيضًا نيل حقوق البث على كامل منصّات VOD على الانترنت، إنّ كانت هذه الحقوق تهتمكم فقد ترغبون بالتفاوض للاحتفاظ بها.

تجدون في ما يلي أساسيّات نماذج البثّ التدفّقي مقابل رسوم ماليّة:

الفيديو حسب الطّلب بنظام المعاملات (TVOD)

في هذا النموذج يدفع المشاهد بدلًا ماليًا مقابل كلّ فيديو يرغب بمشاهدته، يمكن أن يتضمّن ذلك:

أ) الحيازة الإلكترونيّة (EST) / التملك عبر التّنزيل (DTO)

ب) الإيجار عبر التّنزيل (DTR)

أمثلة عن هذا النوع: "آي تيونز"، "Film4oD"، "فيديو" Vimeo حسب الطّلب.

الفيديو حسب الطّلب بنظام الإشتراك (SVOD)

في هذا النموذج يدفع المشاهد اشتراكًا شهريًا يفتح أمامه كامل مكتبة المنصّة الرّقميّة. أمثلة عن ذلك: "نيت فليكس"، "أمازون برايم"، "Hulu Plus" و HBO في الولايات المتّحدة بالإضافة إلى Now TV و MUBI و Teleclub في أوروبا. نجد في اسكandinافيا C More First فيما تبرز RTL في كرواتيا، Viaplay هي خدمة تنتشر في بلاد شمال أوروبا فيما تعمل Voyo في أوروبا الشّرقيّة.

الفيديو حسب الطّلب بنظام التّمويل من خلال الإعلانات (AVOD)

يشاهد المستخدمون محتوى هذه المنصّات مجانًا ولكنهم يضطّرون بطبيعة الحال إلى مشاهدة إعلانات متكرّرة خلال الفيلم، يستقطع موفّر

الخدمة نسبةً محدّدة من العائدات الإعلانيّة. أمثلة عن هذه المنصّات: "يوتيوب" و "هولو" Hulu (في الولايات المتّحدة) و "سناغفيلم" Snagfilm. بالإضافة إلى ذلك يمكن لمحطّات التلفزة أن تختار بثّ أفلامها على صفحتها الإلكترونيّة بعد البثّ التلفزيوني بفترة وجيزة. إن كان جمهوركم من ذوي الدّخل المحدود فإنّ منصّات AVOD قد تتيح له فرصة مشاهدة الفيلم.

الأقراص المدمجة / وأقراص بلوراي

بتنا نشهد اليوم تراجعًا في اهتمام الموزعين بالاستحواذ على حقوق توزيع الأقراص المدمجة دون غيرها، إذ غالبًا ما يطلبون إلحاقها بحقوق أخرى كحقوق "الفيديو حسب الطّلب" VOD مثلًا. لكن من المهمّ أن نتذكّر أنّ الأقراص المدمجة تبقى ربّما الوسيلة الأنجع للوصول إلى بعض فئات الجماهير كبار السنّ مثلًا، أضف أنّ بعض الأفلام التي يمكن أن تُضمّ إلى مجموعة يحتفظ بها النّاس أو تلك التي تصلح كأرشيف، يمكن أن تجد في الأقراص المدمجة ضالّتها. هذا ولا زالت هذه الأقراص تحتلّ موقعًا معتبرًا في السّوق التّثقيفيّة (من مدارس وكتيّات وجامعات وغيرها من المؤسّسات) رغم أن هذا الواقع آخذ بالتبدّل هو الآخر. أخيرًا، يجب ألا ننسى أنّ العروض المجتمعيّة خارج دور السينما ما زالت تعتمد بشكل كبير على استخدام الأقراص المدمجة.

التلفزيون

مع تنوّع الطّرق المبتكرة في الوصول إلى الجمهور قد يصبح من المغري التخلّي عن دور التلفزيون في حملة توزيع التأثير، من يفعل ذلك يرتكب خطأ جسيمًا.

فيما تصل وسائل الإعلام العاقّة في الولايات المتّحدة إلى 99% من النّاس وهي نسبة تنمو باضطراد، فإنّ هذا الواقع لا ينسحب على حال المنصّات الرّقميّة. صحيح أن عدد مستخدمي منصّات "التّنزيل التدفّقي حسب الطّلب" آخذ بالارتفاع غير أنّ التلفزيون يبقى الوسيلة المفضّلة لدى الجمهور.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشاهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

يشير تقرير "نيلسن" **Nielsen's 2017 Q4 report** مثلًا إلى أنّ 93% من المشغّلين في الولايات المتّحدة شاهدوا الشاشة التقليديّة في يوم نموذجي من تشرين الثاني/نوفمبر من العام 2017. 47% منهم لم يشاهدوا غيرها من الوسائل الإعلاميّة، 46% مزجوا بينها وبين التّزيل التدفقي، فيما لم تتجاوز نسبة الذين اعتمدوا التّزيل التدفقي وحده دون غيره ال 7%.

"إنّ أكبر وأقوى منصات البثّ التدفقي لا تستطيع أن تهزّ مكانة البثّ التلفزيوني. هذا واقع ملموس في بيانات تقرير "نيلسن" الذي يعيد التأكيد على أهميّة وسائل الإعلام المحليّة في حياتنا اليوميّة."

Nielsen's Local Watch Report: Q4 2017

لا بدّ من الملاحظة أنّ البثّ التلفزيوني سيؤدّي في أغلب الأحيان إلى ارتفاع واضح في نسبة انخراط الجمهور بالقضيّة وله أن يفتح أمام كلّ من الشّركاء والجماهير فرصةً لحشد الدّعم أو رفع نسبة المشاهدة الرّقميّة. خذوا فيلم ستانلي نيلسون "الفهود السّود: طلائع ثورة" *Black Panthers: Vanguard of the Revolution* كمثال. في عرضه التّلفزيوني الأوّل حصل الوثائقيّ على أعلى تصنيف على الإطلاق من بين أفلام برنامج "العدسة المستقلّة" *Independent Lens* واحتلّ في الوقت نفسه المرتبة الأولى بين الأفلام الأكثر مشاهدة عبر البثّ التدفقي للبرنامج على الانترنت. في ليلة البثّ الأولى ولمدّة خمس ساعات، حلّ الفيلم أوّلًا بين المواضيع الأكثر تداولًا على "تويتّر".

للفضويين

أفكار لقراءات إضافيّة

يقدمّ فيلم "المتنمّر" *Bully* مثلًا آخر. عند إطلاقه لأوّل مرّة عام 2011 كان قد شاهده أكثر من 3.5 مليون طفل، لكنّ بثّه التّلفزيوني في الولايات المتّحدة في تشرين الأوّل/أكتوبر من العام 2014 ضمن برنامج "العدسة المستقلّة" خلال الشهر الوطني لمكافحة ظاهرة التّنمّر، أكسبه 1.2 مليون مشاهد إضافيّ دفعة واحدة.

من ناحيته وبعد نجاحه السينمائي، حقّق فيلم "السّمكة السّوداء" *Blackfish* قمّة نجاحه الجماهيري عبر بثّ محطة CNN Films الذي أوصله لأكثر من 24 مليون مشاهد في الولايات المتّحدة ممّا جعل شركة "سي وورلد" *SeaWorld* تدرك يقينيًا أنّ الصّحيج الذي أثاره الفيلم لن يخبو أبدًا.

إنّ البثّ التلفزيوني قد يشكّل قيمة حقيقيّة معتبرة لشركاء الحملة، بعد عدّة أشهر أو حتّى سنوات من إطلاق الفيلم في المهرجانات ودور السينما.

يمكن أخذ فيلم "الوعد الأميركي" *American Promise* مثلًا مهمتارًا عن ذلك، إذ وصل إلى 1.5 مليون مشاهد عند بثّه ضمن برنامج POV. تعاون فريق الفيلم مع المكاتب المحليّة لشبكة PBS في سعيه لدعم جهوده في إشراك المجتمعات المحليّة. عمل فرع الشبكة في جنوب كاليفورنيا *PBS SoCal* على حملة "الخريج الأميركي" منظمًا نشاطات تساعد على الحدّ من معدّلات التّسرّب المدرسي وتبقي الأطفال في النّظام التعليمي حتّى تخرّجهم. أقام الفريق العديد من الأنشطة خلال يوم الخريج الأميركي، منظمًا ورشات عمل شملت الأساتذة والأولاد والتلاميذ وأولياء أمرهم موزعًا ألبًا تعليميّة تفاعليّة وتطبيقات إلكترونية وغيرها من الموادّ التثقيفيّة التي تكفل مشاركة وانخراط الأطفال. يمكنكم الاطلاع على المزيد من هذه الأنشطة [هنا](#).

يمكن إذًا لمحطّات البثّ التّلفزيوني أن تصبح هي الأخرى من الشّركاء البارزين فتنخرط انخراطًا حقيقيًا باستراتيجيّة حملتكم الفاعلة – يجب ألا ننسى ذلك.

تمّ بثّ فيلم "ليندي لو، محلّفة رقم 2" *Lindy Lou, Juror Number 2* ضمن برنامج POV في تمّوز/يوليو عام 2018 أي قبل اليوم العالمي لمناهضة عقوبة الإعدام بشهر (تشرين الأوّل/أكتوبر)، لذا حرص البرنامج على إتاحة مشاهدة الفيلم ضمن عروض عامّة في المجتمعات المحليّة، منح ذلك الحملة قيمة إضافيّة على المدى الطويل.



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

عرض "اللغة المرشزة لحولة الرقابة" Code Words of the Surveillance State للفنان تريفور باغلين على جدران البرلمان الأوروبي في نشاط داعم لإطلاق فيلم "المواطن CITIZENFOUR" 4

للفضوليين

قراءات إضافية

4.4

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع الاتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور 📁

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

الفيديو حسب الطلب بنظام التمويل من خلال
الإعلانات (AVOD)

التلفزيون

دراسة جديدة تتبّع الانقسام السياسي من خلال

استطلاع خيارات المشاهدة

mediainproject.org

نشر مختبر "فيوتشر برفكت" futurePerfect ومشروع Norman Lear "نورمان لير" "التأثير الإعلامي لمركز "نورمان لير" "هل أنتم ما تشاهدون؟" بدعي من "تعاونية الفن الشعبي" Pop Culture Collaborative. جرى استطلاع نحو 3,000 أميركي حول برامجهم الإخبارية والترفيهية المفضلة وحول موقفهم من القضايا السياسية الساخنة. عبر استخدام تقنيات التجميع الإحصائي، حدّدت الدراسة ثلاثة مجموعات أيديولوجية تختلف في اختياراتها الإعلامية والترفيهية.

#BlackSocialTV: كيف

يسيطر المشاهدون من سود

البشرة على شاشتين

medium.com/theli-st-medium/black-social-tv-how-black-viewers-are-dominating-on-two-screens-7ef0aff5b66

شيري ولينيسا ويليامز تكتبان لموقع "ميدיום" حول تأثير التكنولوجيا في إعادة إحياء التلفزيون عبر استخدام مقاربات تحديد المجموعات الديمغرافية التي يستهدفها البث (key demographic).



الفهود السود: طلائع الثورة

current.org/2016/03/promotional-strategy-for-black-panthers-pays-off-for-pbs

اكتشفوا أسباب نجاح فيلم ستانلي نيلسون "الفهود السود: طلائع الثورة".

التوزيع المباشر وهوّج التسويق

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

تحّدّد "نو فيلم سكول"

No Film School

اللاعبين الأساسيين في المجال الرقمي اليوم. المزيد على الرابط التالي:

docsociety.org/resources



الأقراص المدمجة / وأقراص بلو راي

Hustwit

hustwit.com

استخدموا السّلع التصميمية لأفلام غاري هاستويت كمصدر إلهام.



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة 📁

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

المشهد في مناطق مختلفة

قد يبدو الأمر بديهياً ولكن إن كنتم تسعى لنشر فيلمكم في منطقة معينة من العالم، لا تأخذوا برأي وكيل المبيعات والموزع العالميين فحسب بل تأكدوا من استطلاع الممكن عبر التواصل مع منظمات سينمائية إقليمية لامعة بالإضافة إلى صناعات الأفلام المحليين.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجارياً

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

أستراليا

الأماكن الرئيسيّة لعرض الأفلام الوثائقيّة هي المهرجانات التي تقام في مدن كبرى، مثال **مهرجان سيدني السينمائي**، **مهرجان ملبورن السينمائي الدولي**، **مهرجان بريسان السينمائي الدولي**، **مهرجان أديلبيد السينمائي**، **مهرجان بايرون باي السينمائي الدولي**، **Antenna**، ومهرجانات أخرى إقليمية معروفة (مثال **Breath of Fresh Air**، **Cinefest**، **Something Somewhere**). أضف إلى ذلك المهرجانات التي تتبنّى قضايا معيّنة وتحظى بحضور قويّ (**HRAFF**، **مهرجان البيئة السينمائي**، **Queer Screen**، **Transitions**). زوروا موقع **Film Festival Australia** لتطلّعوا على لائحة كاملة.

تتمتّع أستراليا أيضًا في المدن الداخليّة بشبكة من دور العرض المستقلّة التي تعرض أفلامًا وثائقيّة (مثال **Cinema Nova**، **Dendy Cinemas**، **Palace Cinemas**) بالإضافة إلى بعض الأماكن التي تنظّم برامج عروض ليلية في الهواء الطلق في فصل الصيف. للائحة كاملة بدور العرض المستقلّة في كلّ من أستراليا ونيوزيلندا زوروا موقع: independentcinemas.com.au/member-cinemas. هذا وتحظى الأفلام الوثائقيّة الطويلة بمساحة محفوظة، رغم محدوديّتها، على شاشات هيئات البثّ الوطنيّة ومنصّات البثّ التّدققي التابعة لها مثال **SBS**، **NITV**. من قنوات "البثّ التّدققي للفيديو حسب الطلب" **SVOD**، **Stan**، **Foxtel** و **DocPlay**.

تقول ماليندا وينك من معهد "شارك آيلاند" إنّ العديد من مشاريع **Good Pitch** تعاونت مع "منصّات السينما حسب الطلب" أمثال **Demand** و **Fanforce** وخاصّة في إقامة عروض إقليمية وتأثيريّة. هذا ونظّمت الفرق التي شاركت ب **Good Pitch** عروضًا بالتعاون مع مجموعات محليّة (نوادي رياضة ركوب الأمواج، مكتبات، مجالس محليّة)، بالإضافة إلى مدارس وشركات ومنظّمات حكوميّة، متقاضيةً أحيانًا رسوم

ترخيص عرض أو مساهمةً أحيانًا أخرى في تغطية كلفة إيجار القاعات.

من ناحيته يوفّر فريق **Media Stockade** لصنّاع الأفلام فرصة عرض أفلامهم لموظّفي الشركات فيما تؤمّن **Kanopy** خدمة بثّ تّدققي للجامعات.

البرازيل

يفيدنا لويس غونزاليس زافاروني من **DocSP** في البرازيل، بأنّ قنوات تلفزيون الكابل أمثال **Curta**! و **Canal Brasil** و **Globo News** من بين غيرها، يمكن أن تُعتبر من الشركاء الأقوياء للإنتاجات الوثائقيّة المحليّة وذلك بفضل خليط من الأدوات التّموليّة بالإضافة إلى كونها من أفضل الوسائل التي تستطيع أن تؤمّن الوصول إلى جمهور محلي واسع. من ناحية أخرى وعلى الرّغم من أنّ خدمات البثّ الرّقمي عبر الانترنت OTT ما زالت حتّى اللحظة خيارًا متخصّصًا إلا أنّ العديد من صنّاع الأفلام قد بدأوا بتجربتها على الرّغم من أنّهم غالبًا ما يستخدمون منصّات البثّ الرّقمي التابعة لإحدى المحطّات التّلفزيونيّة. يمكن طبعاّ لمجمّع محتوى رقمي محليّ **content aggregator** أن يساعد صنّاع الأفلام في الوصول إلى كبار اللاعبين في السوق العالميّة.

أمّا بالنّسبة للعروض الجماعيّة فإنّ المهرجانات السينمائيّة أمثال **It's All True International Documentary Film Festival** و **مهرجان ساو باولو السينمائيّ الدولي** و **مهرجان ريو السينمائيّ الدولي** أو **Festival de Brasília** تُعتبر هي الأخرى من كبار اللاعبين الأساسيين. "في البرازيل"، يقول لويس، "تفوق المهرجانات أيّام السنّة عددًا" ومدى انتشار فيلم ما في أنحاء البلاد محكوم بمدى نجاح هذا الفيلم في مهرجان من المهرجانات. لكن رغم ذلك، نجد بعض الخيارات البديلة المتاحة أمام الأفلام الوثائقيّة وهي خيارات ترتبط بالمراكز الثقافيّة العاملة في البلاد. تُستخدم هذه المراكز في إقامة "الجولة الثانية" من العروض السينمائيّة التي غالبًا ما تحقّق أرقامًا أفضل من تلك التي تحقّقها "الجولة الأولى" في دور السينما.



لويس
غونزاليس
Zaffaroni
DocSP



ماليندا وينك

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

ما زال التأثير وتوزيعه من الأمور المستجدّة حديثًا في البرازيل، لكنّ بعض الأفراد بالإضافة إلى كلّ من **VideoCamp** و**Taturana** في مجال التّوزيع، إلى جانب **DOCSP-DocImpacto** في مجال منصّات التّدريب والتشبيك، يساعدون جميعًا في قيادة جهود التّجديد.

تشيلي

وفقًا لفلور روبينا من فريق CCDoc في تشيلي، فإن المهرجانات السينمائيّة تشكّل أفضل طرق التّرويج للأفلام الوثائقيّة في البلاد ومن أهم هذه المهرجانات مهرجان **Sanfic** الذي يقام خلال شهر آب/أغسطس ومهرجان **Valdivia** في تشرين الأوّل/نوفمبر من كلّ عام. تُقوّل الأفلام الوثائقيّة في تشيلي عبر برنامج دعم حكوميّ ثابت ومستقرّ بالإضافة إلى مؤسّستين أساسيّتين تدعمان كلّ مراحل إنتاج الأفلام التي تطابق معايير الإنتاج المشترك. لا تشارك محطّات البثّ التلفزيوني عادةً المؤسّسات الخاصّة في إنتاج الأفلام الوثائقيّة ولا تشتري أفلام صنّاع الأفلام المستقلّين، لذا فإنّ الصّناديق الآنف ذكرها تشكّل أهمّ مصادر التمويل بالنّسبة لهذه الأفلام.

هنالك العديد من الأماكن التي تعرض الأفلام الطويلة في العديد من المدن التشيليّة على امتداد البلاد بما فيها شبكة من دور عرض الآرت هاوس التي تتعاون في ما بينها لوضع برنامج عروضها السنويّ (**Red de Salas de Cine**). يعرض العديد من هذه الدّور أفلامًا وثائقيّة، لكنّ التّعاون مع شريك محليّ يبقى أفضل وسيلة لدخول السّوق التشيليّة. من هذا المنطلق فإنّ **Chileconecta** يُعتبر الحدث الأهمّ الذي يتيح أمام الأفلام الوثائقيّة أفضل فرصة للعثور على شركاء محليّين أو أميركيّين جنوبيّين، حيث يقدّم دعماً لدمج المشاريع قيد التّطوير وينظّم اجتماعات فرديّة خاصّة ويقيم ندوات وورش عمل. هذا ويمكن لمشاريع المنتجين الدّوليين في تشيلي أن تستفيد من المعلومات التي توفّرها عدّة لجان سينمائيّة حول مناطق معيّنة (صحراء أتاكاما وبتاغونيا مثلاً) من جهة، بالإضافة إلى

الإرشادات العمليّة التي يقدّمها موقع **shootinchile.net** في ما يخص استئجار المعدّات اللازمة للتّصوير من جهة أخرى.

الصّين

يُعتبر كلّ من الصّين والهند من الأسواق النّاشئة للفيلم الوثائقي. تخضع جميع الأفلام التي تُوزّع سينمائيًا في الصّين لرقابة حكوميّة وتضطرّ الأفلام للحصول على تصريح رسميّ يجيز عرضها في دور السينما قبل أن يُسمح لها إقامة عرض أوّل في المهرجانات. هكذا يواجه صنّاع الأفلام عوائق كبيرة في عملهم. رغم ذلك، تعرض دور السينما اليوم المزيد من الأفلام الوثائقيّة التي تعالج مواضيع صينيّة محليّة وتبرز نماذج تساعد في فتح مسارات جديدة أمام الأفلام البديلة، مثال منصّات "التّعهد الجماعي" crowdfunding التي تدعم التّوزيع.

في غضون ذلك، تبقى منصّات " الفيديو حسب الطلب بنظام التّمويل من خلال الإعلانات" AVOD أفضل مسار توزيع للأفلام الوثائقيّة في الصّين لأنّ محطات البثّ التلفزيوني تتوخّى الحذر الشّديد في تعاطيها مع الأفلام التي تعالج قضايا إجتماعيّة. تُعتبر **AXN** التي تمتلكها شركة "سوني" Sony والتي تغطّي 17 منطقة في القارّة الآسيويّة، من اللاعبين الأساسيين في هذا المجال، إلى جانب لاعبين رقميين أمثال **Tencent** و**Youku** (علي بابا، شبيه يوتيوب) و**iQiyi** (بيدو، شبيه هولو). في عام 2018 فرضت الحكومة الصّينيّة قاعدة جديدة تحدّ من بثّ الأفلام الأجنبيّة، وثائقيّة كانت أم روائية، على شاشات المحطّات التلفزيونيّة والمنصّات الرّقميّة وحدّدت نسبة 30% كحدّ أقصى.

الهند

تخبرنا صوفي شيفارانام من **المؤسّسة الهنديّة للفيلم الوثائقي** أنّ صناعة الأفلام الوثائقيّة في الهند مازالت حديثة العهد وأنّ دعمها الأساسيّ إنّما توفّره شبكة من المهرجانات السينمائيّة أهمّها المهرجانات الدوليّة الكبرى.



فلور روبينا
CCDoc



صوفي شيفارانام
المؤسّسة الهنديّة
للفيلم الوثائقي

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

أما داخل الهند فتصدّر القائمة مهرجانات **كمهرجان مومباي السينمائي الدولي** الذي تنظّمه "فيلمز ديفيزن" Films Divisions **ومهرجان كيرالا السينمائي الدولي** للفيلم الوثائقيّ والفيلم القصير الذي تنظّمه "أكاديمية كيرالا شالاشيترا" **ومهرجان مومباي السينمائي** الذي تنظّمه MAMI.

يتّجه اليوم المزيد من الشباب الهندي نحو مشاهدة الفيلم الوثائقي وهذا اتّجاه يراقبه كثيرون. فيما تشكّل منصات الإنترنت أمثال "نت فليكس" و"أمازون برايم" أكبر من يشتري الوثائقي، يلح الكثير من صنّاعه بالحصول على توزيع سينمائيّ وتبرز شركات جديدة لتستجيب لهذا الحلم. بدأ العديد من صنّاع الأفلام المستقلين باستخدام منصة **Vkao** التابعة لشبكة صالات PVR، وهي منصة للعرض السينمائي حسب الطلب. هذا وتنظّم **Lost The Plot** عروضًا في الهواء الطلق لجماهير المناطق الحضرية ويبدو أنّ حركة العروض في الأماكن البديلة في المدن الناشئة آخذة بالتّمو بهدوء ونشاط.

من بين المنظّمات السينمائيّة التي تساعد في نموّ صناعة الفيلم الوثائقيّ تبرز **PSBT New Delhi** كأهمّ منظمة غدّت حركة الوثائقي المستقلّ على مدى عقود وتستمرّ اليوم في تأمين الدّعم بعدّة طرق من منح ومهرجانات وتوزيع. **DocEdge Kolkata** هي من جهتها لاعب رئيسيّ يسدّ الفجوة بين السينمائيين الهنود والمشتريين ومحطّات البثّ والموزّعين الدوليّين، بينما يؤمّن **Good Pitch India** التّابع للمؤسّسة الهندية للفيلم الوثائقي، حلقة وصل بين صنّاع الفيلم الوثائقي وسائر القطاعات فاتحًا قنوات توزيع جديدة ومحقّقًا تحوّلًا ثقافيًا في طريقة عمل النّظام الإعلامي الهنديّ.

إندونيسيا

تخبرنا أميليا هابساري، مديرة البرامج في **In-Docs**، بأنّ الفيلم الوثائقي في إندونيسيا (وجنوب شرق آسيا إجمالًا) كان حتى وقت قريب يعتمد على عروض المجتمعات المحليّة التي تنظّمها مجموعات طلابيّة ومنظّمات

غير حكوميّة وجماعات سينمائيّة ومنظّمات تُعنى بهذا النّوع من الأفلام كمنظمة In-Docs. من بين داعمي الفيلم الوثائقي نجد: **Engage Media** وهي منصّة إلكترونية معروفة توزّع عبر الانترنت أفلام العدالة الاجتماعيّة؛ المهرجانات السينمائيّة أمثال **Festival Film Dokumenter**، **أوروبا على الشاشة** **100% Manusia**، **Europe On Screen**؛ برامج العرض أمثال **Yayasan Kampung Halaman**، **Watchdoc**، **Kineforum**، **Minikino** وغيرها الكثير. باستثناء الفيليبين حيث توفّر العروض في الجامعات دخلًا معيّنًا لصنّاع الأفلام، فإنّ معظم هذه العروض التي أوردناها، رغم حشدها لجمهور ضخم، لا تؤمّن للسينمائيين أيّ دخل يذكر. هذا ما يجعل من الصّعب على الصّناعة أن تكون مستدامة.

أما محطّات البثّ التّلفزيوني، فلا نجد إلّا قلة قليلة منها تتعاون مع صنّاع الأفلام المستقلين. تتضمّن هذه القلّة حتى الآن، NHK، قناة الجزيرة، بالإضافة إلى قناة أخبار آسيا Channel News Asia. لكن من المتوقع بروز بدائل في السّنوات القليلة القادمة حيث تموّل منصات OTT إنتاجات إندونيسية تتضمّن أفلامًا وثائقيّة. تأمل فرق الأفلام أن يساهم ذلك في معالجة التّحدّيات الماليّة التي يواجهها صنّاعها.

كينيا

وفقًا لوانجا إيميلي والأصدقاء الطّيبين في **DocuBox** في كينيا، فإنّ معظم الأفلام الوثائقيّة قد اعتمدت لفترة طويلة وحتى اللحظة على محطّات البثّ التّلفزيوني كخيار توزيع أوّل. رغم ذلك، فإنّ موجة جديدة برزت لتؤشّر إلى أنّ صنّاع الأفلام باتوا يتجاهلون محطّات التّلفزة المحليّة ليّتجهوا بالمقابل إلى أسواق أخرى بديلة. بالإضافة إلى ذلك يختار العديد من صنّاع الأفلام اليوم، عند تفاوضهم مع الموزّعين، الاحتفاظ بحقوق OTT والحقوق الرّقميّة لأنفسهم. (تحوّل بعض التطبيقات كفايبر وواتساب إلى وسائل توزيع في بعض الدّول الأفريقيّة).

وانيا إيميلي
DocuBox



Amelia Hapsari
In-Docs

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

بهذه الطّريقة يمكن لصنّاع الأفلام أن يوزّعوا أفلامهم بأنفسهم وأن يعيدوا بيع الحقوق "لمنصّات الفيديو حسب الطّلب" VOD. يتجاوز بعضهم ذلك لينشئ قنوات توزيع خاصّة به. FCIA مثلًا – أو **Film Crew in Africa** – وهي شركة إنتاج تعمل في نيروبي، قامت مؤخرًا بتوزيع فيلمها – Disconnect سينمائيًا وجعلت من منصّتها الخاصّة **KOKO Prime** الوسيلة البديلة الوحيدة المتوفّرة لمشاهدته.

رغم ما ورد، وجدت DocuBox أنّ الجماهير ما زالت تتوافد بكثرة لمشاهدة برامج عروض السينما المتنقّلة، على الرّغم من اتّجاه صنّاع الأفلام نحو اعتماد خيار الانترنت لتوزيع أفلامهم. "لا شيء يضاهاي حميميّة السينما المتنقّلة" تقول جودي كيلينغ، "حيث تدور نقاشات جماعيّة حميميّة نشطة وحيث تولد علاقات جديدة مباشرة. لا يمكن لتجربة المشاهدة عبر الانترنت أن تشبه ذلك بشيء". لهذا السّبب، فإنّ للعروض الجماعيّة قيمة مضافة متى كان التأثير هدفًا من أهداف الفيلم. سيقوم صنّاع الأفلام شراكات مع منطّمات تعمل على القضايا التي يبرزها الفيلم وستقوم هذه المنطّمات بدورها بتعبئة الجماعات والأفراد المعنّيين بالقضيّة على الأرض وفي المدارس.

ماليزيا

تقول أنا هار من "مهرجان الحرّية" Freedom Fest في ماليزيا، إنّ الأفلام الوثائقيّة الإبداعيّة الطويلة التي تتناول قضايا إجتماعيّة، نادرًا ما تُعرض على شاشة التلفزيون الماليزي المجانيّة أو في دور السينما. تقول إنّ **ASTRO**، قناة البث التلفزيوني مدفوعة الرّسوم، تقدّم باقّة من القنوات الإخباريّة التي تعرض أفلامًا وثائقيّة، أمثال الجزيرة وأخبار آسيا وNHK World وBBC World. رغم ذلك فإنّ أفضل وسيلة لعرض الأفلام التي تعالج مواضيع اجتماعيّة ومسائل حقوق الإنسان، هي عبر **FreedomFilmFest** الذي ينظّم سنويًا في ماليزيا مهرجانًا سينمائيًا لحقوق الإنسان، فيما يعرض كلّ من **Borneo Eco Film Festival BEFF** و **KL Eco Film Festival KLEFF**. أفلامًا تُعنى بالقضايا البيئيّة.

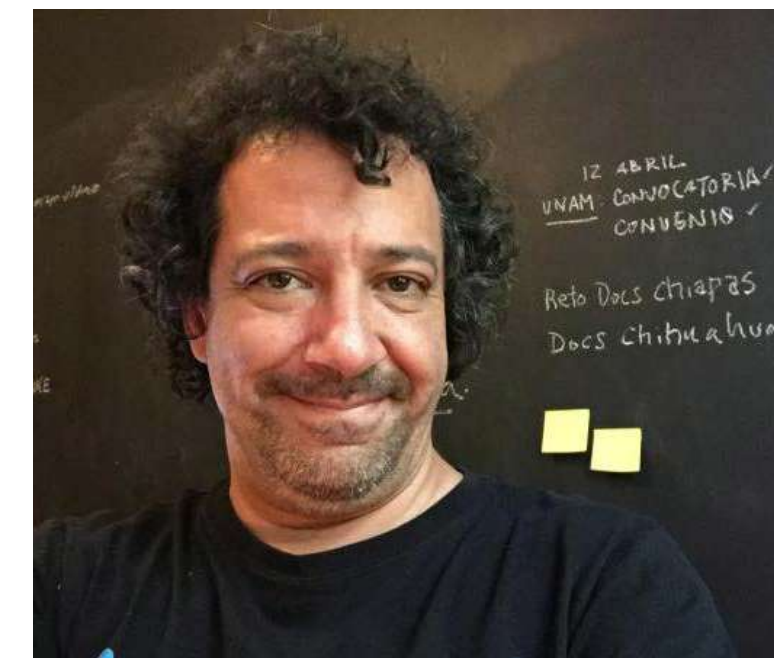
بالإضافة إلى ذلك تُعرض الأفلام المستقلّة ضمن مهرجان **Kelab Seni Filem Malaysia**. أمّا بالنسبة لأفلام التأثير فتُنصح أنّا منتجي التأثير بالسّعي لعقد شراكات محليّة مع منطّمات غير حكوميّة تُعنى بقضيّة الفيلم، والتّعاون معها على تنظيم عروض ونقاشات إلى جانب بناء حملة التأثير الخاصّة بهذا الفيلم.

المكسيك

يخبرنا إنتي كورديرا من **DocsMX** أنّ للمكسيك تقاليد عريقة في الفيلم الوثائقيّ. رغم قلّة عدد الأفلام المميّزة التي تُنتج سنويًا، فإنّ عرضها أمام جمهور خارج الدائرة التقليديّة للمهرجانات السينمائيّة يبقى أمرًا صعب التّحقيق. حتّى عندما تُعرض المهرجانات المحليّة والدوليّة هذه الأفلام – والتي يتناول بعضها قضايا إجتماعيّة وسياسيّة وبيئيّة مهمّة – فإنّ الحاجة لأطر عمليّة تساعد في تصميم حملات تأثير تتكامل مع جهود التّوزيع والعرض وتُعظّم منها، تبقى حاجة ملحة. لهذه الغاية تعمل Docs MX على الرّبط بين صنّاع الأفلام والمنطّمات غير الحكوميّة والنّاشطين وتُسهّل على تمّتين التّعاون بينهم من أجل تعظيم قدرة الأفلام على التأثير.

إنتي كورديرا:

"في سابقة فريدة، تساهم أعمال التأثير الاجتماعيّ اليوم في رسم خارطة السينما الوثائقيّة. صنّاع الأفلام، المسافرون على موج الحقيقة، عندما يبنون تحالفاتٍ تعزّز جهودهم، فإنهم إنّما يخوضون بذلك غمار البحر نحو آفاق جديدة."



إنتي كورديرا
DocsMX

الشرق الأوسط وأفريقيا الشماليّة (MENA)

الأربع توّفر جميعها عبر منصّاتها " للعرض حسب الطلب " بعض الأفلام الوثائقية التي تعرض حصراً على هذه المنصّات. بعض الخيارات الأخرى تتضمّن **Rialto Channel** و **Neong Lightbox** وهي من منصّات VOD وخدمات البثّ عبر الكابل التي تقدّم محتوًى وثائقيً. هذا وتبقى نت فليكس خياراً متاحاً أمام الجماهير المحليّة لمشاهدة بعض الأفلام الوثائقية.

جنوب أفريقيا

تشدّد المنتجة ومنتجة التأثير في جنوب أفريقيا آنيّا خانّا على مركزية المهرجانات السينمائية في عملية إيصال الفيلم الوثائقي للجمهور ويعتبر "مهرجان لقاءات السينمائي الدولي للأفلام الوثائقية " **Encounters International Documentary Film Festival** من أهمّ هذه المهرجانات. قد يحصل فيلم وثائقي كبير أحياناً على توزيع سينمائي محدود في الصّالات التجاريّة ولكنّ معظم صنّاع الأفلام يحجمون عن أيّ محاولة لتوزيع كهذا، وسط شعور متنامٍ بالشكّ في قدرة التوزيع التقليدي على تلبية الإمكانيات الكامنة للأفلام. رغم ذلك، فقد حصل تحوّل مثير مؤخراً إذ خصّصت هيئة البثّ العامّة في جنوب أفريقيا **South African Broadcasting Corporation** **SABC** كلّ ليلة من أيّام الإثنين لبثّ أفلام وثائقية محليّة أساسية ونالت استجابة شعبية كبيرة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.

آنيّا خانّا:

"كلّ المؤشّرات توّكد أنّ سگان جنوب أفريقيا يحبّون مشاهدة فيلم وثائقيّ جيّد،" تقول آنيّا. "كلّ ما نحتاجه هو إيجاد وسائل مناسبة لإيصال أفلامنا إلى الناس. هكذا أصبح صنّاع الأفلام الشّغوفون بعملهم موزّعين متّقدي الحماس. رأينا في السّنوات العاضية بعض الحملات النّاجحة التي اتّجهت نحو اعتماد وسائل توزيع جديدة وأكثر إبداعاً من سابقاتها. لكن مع غياب أيّ تمويل لإنتاج التأثير في البلاد، علينا أن نحمل عبء العمل بأنفسنا."

يقول صانع الأفلام ومدير ملتقى بيروت السينمائيّ **Beirut Cinema Platform** جاد أبي خليل، إنّ الأفلام الوثائقية في الشرق الأوسط وأفريقيا الشماليّة تكاد تُعرض حصريّاً في المهرجانات السينمائية. فيما تخبرنا **ro*co** بأنّها تمكنت من دفع بعض الصّالات المستقلّة إلى عرض أفلام وثائقية، تقوم محطّات التّلفزة ببثّ أفلام وثائقية. رغم ذلك نجد بعض المحطّات المتخصّصة التي تقدّم هذه الأفلام لجمهورها أمثال **الجزيرة الوثائقية وقناة العربية و2M المغرب**، وبينما لم تتجذّر منصّات البثّ التّدفّقي للفيلم الوثائقي في المنطقة بعد فإنّ منصّات SVOD أمثال **icflix** و "سينموز" **Cinemoz** أخذت بالنّموّ.

نيوزيلندا

يقول أليكس لي مدير **Doc Edge** في نيوزيلندا إنّ أكثر وسائل مشاهدة الأفلام الوثائقية شعبية في البلاد هي المهرجانات السينمائية. "دوك إيدج" **Doc Edge** مثلاً هو مهرجان رائد للأفلام الوثائقية، سواء القصيرة منها أو الطويلة أو المتخصّصة. **مهرجان نيوزيلندا السينمائي الدولي** يحظى بدوره على شعبية كبيرة. رغم توّفر خيار العرض في دور السينما فإنّ شبكات دور العرض الكبرى نادراً ما تعرض أفلاماً وثائقية يقول أليكس، وإذا ما حصل ذلك فإنّ هذه الأفلام لن تُعرض لفترات طويلة إذا ما لم تطابق المعايير التقليديّة (mainstream). طبعا تبدي دور عرض الآرت هاوس استعداداً أكبر لاختبار الأفلام الوثائقية المستقلّة ولكنها عادة ما تعرض ما يقدّمه لها الموزّعون المحليّون من أفلام.

تتوفّر فرص عرض عبر محطّات التّلفزة أمثال **Maori TV** و **Prime** لكنّها تبقى فرصاً محدودة، فيما تفضّل المحطّات الحكوميّة مثل **TVNZ** وتلك الخاصّة منها مثل **TV3** عرض مسلسلات الواقع في وقت الذّروة ونادراً ما تبثّ الأفلام الوثائقية التي تعرض لحرّة واحدة، مع العلم أنّ هذه المحطّات

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجارياً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

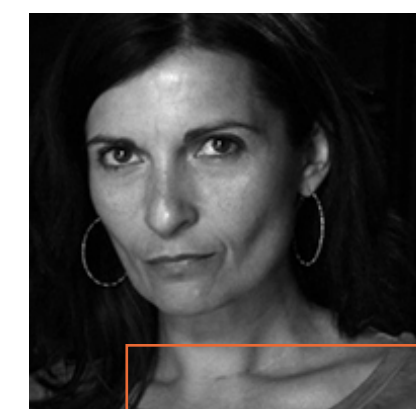
4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



آنيّا خانّا منتجة /
منتجة تأثير



أليكس لي
"دوك إيدج" **Doc Edge**

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

بريطانيا

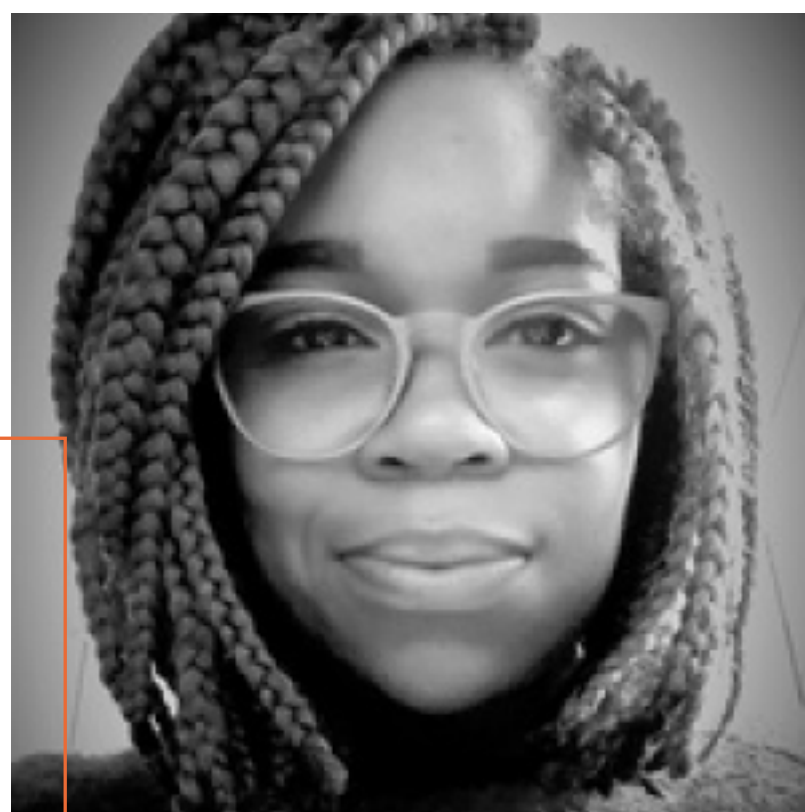
توصّف لين نووكوري من "دوك سوسايتي" الواقع في بريطانيا حيث أصبحت فرص العرض التلفزيوني نادرة وراح صنّاع الأفلام يعتمدون على المهرجانات السينمائية ومسارات التوزيع المستقلة وغير التقليدية في إيصال أفلامهم إلى الجمهور، رغم توفّر بعض الفرص للعرض على شاشتي BBC Storyville أو BBC4. نجد في بريطانيا العديد من المهرجانات التي تختصّ حصراً بالفيلم الوثائقيّ أو تبدي أقلّه اهتمامًا قويًا به، لعلّ أهمّها وأكبرها "مهرجان شيفيلد السينمائي الدولي للأفلام الوثائقيّة" الذي يعقد دوراته في شهر حزيران/يونيو من كلّ عام. إلى جانب مهرجان شيفيلد يجد صنّاع الأفلام العديد من الخيارات المتاحة أمامهم: "المدينة المفتوحة" Open City، "مهرجان أستيتيكا السينمائي للأفلام القصيرة"، "لقاءات" Encounters، مهرجان لندن السينمائيّ BFI، Flatpack، مهرجان لندن السينمائي الدولي للأفلام Abandon Normal Devices ومهرجان لندن السينمائي الدولي للأفلام الوثائقيّة. يعتبر معظم هذه المهرجانات من المهرجانات المؤهّلة لجوائز BAFTA التي غالبًا ما تؤدّي إلى حصول الأفلام على تقدير أكبر.

في بريطانيا عدد من الموزّعين ووكلاء المبيعات الذين يتعاملون حصراً مع الأفلام الوثائقيّة دون غيرها، لعلّ أشهرهم Altitude و Dogwoof، يضاف إليهم العديد من الخيارات الأخرى المتنوّعة، إذ يهتمّ بعضهم تحديدًا بأنواع فرعيّة من الأفلام الوثائقيّة كموزّعي الوثائقي التجريبيّ مثلًا (LUX للتوزيع)، أو موزّعي السينما الروائيّة والوثائقيّة لهثليّ الجنس (Peccadillo)، فيما تبرز فئة ناشئة منهم تهتمّ بتوزيع التأثير وتدعم حملاته (Together Films). هذا وقد انضمّت إلى مجموعة الموزّعين شبكات دور سينما مستقلة أمثال BFI و Curzon و Picturehouse و ICA.

إنّ لم يوفّق الفيلم في الاتّفاق مع موزّع، فإنّه يملك خيارات بديلة يمكن أن تؤمّن له توزيعًا لائقًا – عبر التّعاون مثلًا مع مبرمجين مستقلّين للعرض السينمائيّة أو تنظيم جولات عرض مفصّلة على قياس الحملة. يتطلّب ذلك

بطبيعة الحال الكثير من البحث والمثابرة ولكنّه غالبًا ما يشكّل أفضل طريقة تضمن وصول الفيلم إلى جمهوره المناسب. يُعدّ "مكتب السينما المستقلّة" **The Independent Cinema Office** مورد معلومات ممتاز إذ يقدّم لائحة بكامل دور السينما المستقلّة والنوادي والجمعيات السينمائيّة في بريطانيا. إنّ التدقيق بمساحة دور السينما/وأماكن العرض المختلفة، يشير إلى أنّ من الأفضل بمكان التّواصل مع مبرمجي العروض في هذه المساحات أو مع نظرائهم من الموظّفين الثقافيّين/أعضاء المجتمع المحلي، الذين إمّا ينظّمون عروضًا مفردة لمرّة واحدة أو يقيمونها في دور سينمائيّة لفترات زمنيّة قصيرة (كعرض واحد يوميًا على امتداد ثلاثة أيّام مثلًا). إنّ همّهم الأمر تفاوضوا على شروط وظروف استضافة هكذا عرض. كونوا على استعداد للسفر مع الفيلم والإجابة عن أسئلة المشاهدين إذ تشكّل أحداث كهذه عامل جذب مهمّ لجمهور دور السينما المستقلّة.

ملاحظة: قُدّمت هذه النصيحة في وقت متأخّر من العام 2018. ربّما يكون المشهد الإعلامي قد تغيّر منذ ذلك الوقت



لين نووكوري
"دوك سوسايتي"
Doc Society



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة 📁

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

أنشطة الإشارك التقليدي

كما رأينا سابقًا، يختلف "توزيع التأثير" عن التوزيع التقليدي. بينما يتمحور التوزيع التقليدي حول نشر الفيلم بأوسع شكل ممكن أمام الجمهور عبر استخدام مختلف المنصات والقنوات، يختار توزيع التأثير جمهوره بعناية ساعيًا عبر ذلك إلى تحقيق أقصى تأثير ممكن، مشركًا الجماهير بالحملة، هادفًا إلى دفع جهود التأثير قدمًا.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليدي

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

في القسم الأخير، سرنا معكم بين اعتبارات مختلفة محاولين إرشادكم إلى كيفية عقد صفقة توزيع تتوافق مع أهدافكم للتأثير. ألقينا بعدها نظرة موجزة على بعض المساحات والشاشات التي غالبًا ما يلتقي الناس فيها ومن حولها وسعينا إلى حثّكم على أخذ هذه المعطيات بعين الاعتبار عند صياغتك لخطط التأثير. من جهة أخرى وكما رأينا للتوّ، تختلف هذه المعطيات باختلاف البلاد والمناطق، لذا يتوجّب على فريقكم البناء على ذلك لتعمّق في البحث واستطلاع الخيارات.

أما الآن فننتقل لاستكشاف مختلف الأنشطة التي يمكن أنّ تساعد على تحويل تفاعل الجمهور مع الفيلم الذي شاهده للتوّ، إلى عمل فاعل. يتعلّق الأمر هنا أيضًا بمساعدة الجمهور على تحقيق صلات لم تكن لتحصل من غير مشاهدته للفيلم. نقدّم لكم في ما يلي أدناه بعض أنشطة الإِشراك الكلاسيكيّة التي غالبًا ما تعتمد عليها فرق الأفلام في تعزيز إمكانيّات التّأثير.

فعاليّات التّأثير والإِشراك

تمتلك الفعاليّات الحيّة قدرة هائلة على دعم توزيع التّأثير. يرتبط تأثير هذه الفعاليّات على فيلمكم ارتباطًا مباشرًا بالانطباع الذي يمكن أن تولّده لدى الجماهير من جهة وبما يجب أن تنجزوه لتغيير الظروف المحيطة بها من جهة أخرى.

بالنسبة للأفلام التي تحمل رسالة غير مباشرة تحتمل التّحليل مثلًا، يمكن للفعاليّة أن تصبح وسيلة لا تقدّر بثمن لتوكيد هذه الرّسالة ووضعها في إطارها الضّروريّ أو لمساعدة الجمهور على الرّبط بين قصّة الفيلم وتجربته الحيّاتيّة.

أما بالنسبة للأفلام التي تسعى لتعميق الفهم في قضايا الجماعات المغبونة فإنّ الفعاليّة عالية التّنظيم يمكن أن توفرّ فرصة فاعلة حيّة على جمع النّاس ورحم الهوّة بينهم مستغلّة تردّد أصداء الفيلم على المدى الطّويل.

في حالة الأفلام التي تتناول تأثير السّياسات والأفكار على حياة النّاس، توفّر الفعاليّات فرصة لتوضيح الظروف المحيطة بهذه السّياسات وبالقضايا بالإضافة إلى توفيرها فرصة طرح الحلول المناسبة. يقدّم ذلك عددًا يصعب حصره من الاحتمالات.

يؤدّي تنوّع الفعاليّات المبنية حول الأفلام إلى تنوّع هائل في الفرص. يمكن للحوارات أو اللقاءات التي يُسائل الجمهور فيها سياسيّه أن تكسر حالة الجمود وتفتح بين النّاس حوارًا يعيد وصل ما انقطع بينهم. يمكن لندوات الحوار التي تقام بعد العروض مثلًا، أن تتيح للنّاس على مختلف مشاربهم عرض وجهات نظرهم المتنوّعة أمام الجماهير فتساعدنا بذلك على استكشاف مختلف أوجه القضيّة بطريقة تتّصل مباشرة بموضوع الفيلم. يمكن لكم أن تصمّموا فعاليّة تضيء على الخطوات التي تأملون أن يتّخذها بعض الجمهور من جهة أو تروّج لبرامج وممارسات تتّصل بالقضيّة وتخدمها من جهة أخرى.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

يمكن لكم اليوم وبشكل أكبر من أيّ وقت مضى وعبر منصّات كمنصّة **OVEE**، أن تجمعوا من تشابه من النّاس في الأفكار في فعاليّة تقام عبر الانترنت بعد بثّ الفيلم، متخطّين عائق المسافات الكبيرة التي تفصل بين منطقة جغرافيّة وأخرى.

مهما اعتمدتم من خيار في نوع الفعاليّة التي تقيمون، فمن الأفضل في كلّ الأحوال صياغتها لتتلاءم مع طبيعة الجمهور أو نوع عمله أو المواضيع التي تهتمّه أكثر من غيرها، ذلك لأنّ المشاكل التي يواجهها جمهور معيّن داخل متّحدّه الاجتماعيّ المعيّن تختلف بطبيعة الحال بين مكان وآخر.

تمّ عرض فيلم "فيرونغا" Virunga مثلًا أكثر من مئة مرّة على مستوى العالم أمام مروحة واسعة من الجماهير. تمّ توجيه جماهير مختلفة نحو اتّخاذ خطوات مختلفة ممّا تطلّب اتّباع فعاليّات تختلف باختلاف هذه الجماهير. عرض الفريق الفيلم مثلًا أمام حفلة أسهم الشركة ومساهميها محاولًا توضيح الآثار طويلة المدى الناتجة عن الصّناعات النفطية الاستخراجيّة آملًا تشجيعهم على الانخراط بفعاليّة في التّأثير على سياسات شركتهم. في نهاية المطاف، لم يكن أمام "كنيسة إنكلترا" وهي أحد أكبر مساهمي الشركة نفوذًا، سوى الانسحاب منها بعد جولات طويلة من الأخذ والرّد. ذهب "صندوق الكنيسة للاستثمار الأخلاقي" أبعد من ذلك إذ صاغ سياسته الخاصّة في ما يتعلّق بالصّناعات الاستخراجيّة (extractive industries) مستفيدًا بعمق من تجربته مع فيلم "فيرونغا". تعقد الكنيسة اليوم مؤتمّرًا سنويًا للمساهمين وهي تملك تأثيرًا عظيمًا على مواقف الآخرين من موضوع الاستثمار الأخلاقيّ. في ذلك دليل على مفاعيل التّأثير التّراكميّة الطويلة الأمد.

في المقابل، اعتمد الفريق خطّة مختلفة عندما عرض الفيلم أمام سكّان القرى المجاورة للمحميّة. نظّم بعد العرض حوارًا بين حرّاس المحميّة والقرويّين أرشدتهم من خلاله إلى الفوائد الاقتصاديّة التي يمكن أن تؤمّنّها المحميّة للمتّحدين الاجتماعيّة في محيطها. كما تعاون الفريق مع شركاء محليّين في صياغة مقتطفات معيّنة من الفيلم تساعد في الإجابة عن الأسئلة

المحلّيّة التي قد يطرحها النّاس. أمل الفريق أن تؤدّي العروض إلى تحسين صورة المحميّة لدى القرويّين ممّا يدفعهم إلى التّحالف في التّصدّي لها تعرّض له من اعتداء – وهذه بالتّحديد هي القوّة الكامنة التي تختزنها هذه الفئة من الجمهور. في ما يخصّ تأثير هذه العروض على القرى، تقول جوانّا ناتاسيغارا:

“عندما تتجوّل في القرى اليوم ترى الأطفال بما فيهم الفتيات الصّغيرات، يمارسون ألعابًا يؤدّون فيها دور حرّاس محميّات. هذا واقع مذهل خاصّة في الكونغو الشماليّ حيث ترتبط صورة كلّ من يحمل السّلاح عادةً بالعنف والحرب. يبدو أنّنا نشهد تحوّلًا في نظرة النّاس إلى حرّاس المحميّات إذ باتوا اليوم من الشخصيّات المحترمة والموثوقة وعنوانًا للحماية والنّزاهة في المجتمع ومصدر إلهام لجيل الشّباب. من جهتهم يبدي حرّاس المحميّات انفتاحًا ويظهرون استعدادًا لتجسيد القيم التي يمثلها دورهم خير تجسيد ... نحو مستقبل يستحقّ التّطلّع إليه“.

4.1 ما هو توزيع التأثير**4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا****4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع****4.4 تحديد الجمهور****4.5 المشهد في مناطق مختلفة****4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة****4.7 التأثير وتوزيعه****4.8 ما قبل التوقيع**

يقدم فيلم "نهاية الطّريق" The End of the Line مثالًا آخر عن استراتيجيّة الإِشراك المبنية على تنظيم الفعاليّات. أقام الفريق عروضًا خاصّة لرؤساء الشركات العاملة في مجال تجارة الأسماك، تمكّنوا خلالها من مشاهدة الفيلم ومناقشته مع عائلاتهم وأصدقائهم في ظروف مريحة. دفع أحد هذه العروض جوليان ميتكالف مؤسس سلسلة "بريتامانجيه" **Pret A Manger founder** إلى الإعلان عن اقتناعه باتباع ممارسات مستدامة في عمله وذلك بفضل تأثير الفيلم. أمّا فيلم "منطقة منزوعة السّلاح" No Fire Zone فقد سعت استراتيجيّة حملته إلى التأثير على مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتّحدة للتصويت لصالح إجراء تحقيق بجرائم الحرب المرتكبة في سيريلانكا. لتعظيم تأثير الفيلم، خاصّة في البلدان التي حققت فيها سيريلانكا نجاحًا (ولو جزئيًا) في تصويرها دعوات التحقيق بالجرائم كدعوات تنبع من مصالح بلاد الغرب، ركّز الفريق على إقامة عروض خاصّة استهدفت المشرّعين وموظّفي الخدمة المدنيّة الذين سيحضرون في نهاية الأمر جلسة التصويت في الأمم المتّحدة، بالإضافة إلى استهدافها لكبار النّافذين المؤثرين في مناطق أساسيّة من البلاد. بالتّعاون مع شركائه نظّم الفريق جولات قصيرة من العروض قبيل أيّ تصويت أو حدث سياسيّين في مناطق رئيسيّة من 27 دولة على امتداد القارّات الخمس (غالبًا ما تضمّن ذلك عروضًا في البرلمانات). سمح هذا النّشاط الهادف للعديد من المؤثّرين في مجلس الأمم المتّحدة لحقوق الإنسان بالاطّلاع على ما كان مخفيًا من فضائع الحرب الأهليّة في سيريلانكا وأفضى بعد عام من ذلك إلى الإعلان عن إطلاق تحقيق أمميّ بالقضيّة، محقّقًا بالتّالي أحد أهداف الحملة. من جهته نظّم فريق فيلم "إشهار في الصّمت" Out in the Silence عروضًا أقيم أغلبها في المكتبات العامّة وحملت طابع النّقاشات السياسيّة المفتوحة، تمّ خلالها التّداول بموضوع رهاب المثليّة الجنسيّة. عبر هذه الفعاليّات تمكّن الفيلم من مخاطبة أكثر من ألف شخص وأدّى في نهاية المطاف إلى إصدار قوانين محليّة تكافح ظاهرة التّمييز تجاه مثليّي الجنس.

نصيحة احترافيّة: متى نُظّمت هذه الفعاليّات بطريقة استراتيجيّة مركّزة ارتفعت احتمالات تحقيقها لتأثير فاعل وقويّ، لذا من الممكن في معظم

الأحيان العثور على من يبدي، سواء من الأفراد أو المنظّمات، استعدادهم لتمويلها. تذكّروا دائمًا أن تضيفوا إلى ميزانيّتكم بنودًا تُلحظ بدلًا ماليًا مقابل الوقت الذي تمضونه في تنظيمها بالإضافة إلى كلفة استئجار القاعات ومستلزمات الضيافة من مأكولات خفيفة ومشروبات.

موادّ التّخطيط للفعاليّات: من المفيد غالبًا التّفكير بصياغة موادّ ترافق الفيلم خاصّة إذا ما اعتمدتم استراتيجيّة متفرّعة المسارات تطالبون فيها من الشّركاء وغيرهم من الأفراد استضافة فعاليّات العروض التي لا يشارك فيها فريق الفيلم. من الممكن أن تتضمّن هذه الموادّ مثلًا دليل نقاش يساعد على توجيه الحوار باتجاه القضايا التي تعني المضيف؛ أو مجموعة أدوات تخطيط للفعاليّات تساعد المضيف على اختيار الشكل والأماكن الأنسب لإقامة فعاليّته؛ أو نماذج عن منشورات وغيرها من الموادّ التي تستخدم في التّواصل والانتشار.

التأثير والإِشراك عبر الانترنت

المواقع الإلكترونيّة: من الصّوروري تحقيق حضور واسع للفيلم وحملته على الإنترنت لأنّ النّاس سواء من مستضيفي العروض أو من الجمهور، غالبًا ما يقصدون الشبكة لاستكشاف فرص مشاركتهم بشكل من الأشكال. يشكّل الموقع الإلكتروني محلّ إقامة دائمة للفيلم ويرسم الخطوط العريضة لحملة التأثير وتوجّهاتها. بناءً على هذه الأهميّة الوظيفيّة، يجب أخذ بعض الأسئلة بعين الاعتبار:

- ما وظيفة موقعكم الرئيسيّة؟ بيع الفيلم أم تقديم المعلومات أم الإلهام على الفعل؟
- هل موقع الفيلم هو نفسه موقع الحملة؟ هل يجب الدّمج بينهما؟
- هل من الأفضل لفريق الفيلم أن يبني موقعه الإلكترونيّ الخاصّ أم أن يترك الأمر للموزّع؟
- هل ستمتلك الحملة مسارها الخاصّ المستقلّ عن مسار الفيلم؟ هل سيتمّ تسليم إدارتها لأحد الشّركاء لاحقًا؟

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

يستهلك استقطاب الآلاف من المتابعين للموقعين الإلكترونيين (أي لكلّ من الفيلم وحملته) بالإضافة إلى تحديث حسابين على كلّ من تويتر وفايسبوك، الكثير من الوقت، لذا يجب عليكم التأكّد من أنّ جهودكم لن تذهب هدرًا. إنّ نسخ المحتوى نفسه على موقعين منفصلين قد يتسبّب ببعض المشاكل في محرّكات البحث ويقسم ترتيبكم ضمن نتائج البحث على غوغل إلى جزأين منفصلين، أضف إلى ذلك أنّ الناس قد تجد في تصفّح موقعين مختلفين أمرًا صعبًا ومربكًا. بناءً عليه يجب عليكم مراجعة خيارين؛ هل ستدمجون بين الحملة وجهود الترويج للفيلم أم ستفصلون بينهما؟ كيف توزعون التّواصل مع الجمهور على قناتين منفصلتين إن اعتمدتم الخيار الأخير؟

اعتمد فريق عمل فيلم "المتدخّلون" The Interrupters خيار الموقعين المنفصلين ممّا مكّنه من تسليم شريكه الرئيسيّ مسؤوليّة إدارة كلّ من موقع الحملة وجمهور الفيلم، وذلك فور انتهاء فعاليّات العرض ومع تواصل جهود التأثير. يواصل الموقع الذي تديره اليوم منظمّة Cure Violence بذل جهود التّوعية في القضيّة.

أما فريق عمل فيلم "وَضْبها" Bag It فقد ركّز كلّ موارده في موقع إلكترونيّ واحد - عبر هذا الموقع يمكن في آن **مشاهدة الفيلم** وابتياح السّلع المرتبطة به وتنظيم العروض وتنزيل مختلف الأدوات التي تتيح انضمام البلديات إلى حملة "بلدة وَضْبها" Bag It town. مازال الموقع اليوم يشكّل موردًا ناجحًا لمن يريد من النّاس مشاهدة الفيلم والانخراط بالتّغيير.

حملات وسائل التّواصل الاجتماعيّ: في إشارتهم إلى مواقع التّواصل الاجتماعيّ إنّما يشير النّاس إلى منصّات فايسبوك وإنستغرام وتويتر دون غيرها، فيما تشمل اللائحة في واقع الأمر مواقع كويتوب و "فميو" Vimeo و "بينتيريست" Pinterest وغوغل+ و "تمبلر" Tumblr و "فليكر" Flickr وحتّى "سلايدشير" Slideshare. لنظرة شاملة راجعوا دراسة براين سوليس **Conversation Prism** في قسم "للفضوليّين"، أو اطّلعوا على مدوّنة

جيف بوللاس للمزيد من المعلومات. غالبًا ما يبني النّاس حضورهم على مواقع التّواصل الاجتماعيّ تلقائيًا ومن دون التفكير بالدّوافع والأهداف.

إنّ بناء حضور كهذا قد يكون مهمًّا بمكان، *إنّ* كان جمهوركم الأساسيّ من مستخدمي الإنترنت. بمعنى آخر، إن أردتم استقطاب جمهور كهذا فإنّ من الأساسيّ التّواصل معه عبر الوسيلة التي يفضّل استخدامها وهي في هذه الحالة شبكة الانترنت. الأسئلة الأساسيّة التي يجب طرحها هنا، هي:

- أين يتواجد هذا الجمهور؟ أيّ من المنصّات يستخدم؟
- ماذا نريد منه؟ وكيف نخدم حملتنا على التّواصل الاجتماعيّ أهداف التأثير الكبرى؟
- ما هي أهداف حملة "الإشارك" على وسائل التّواصل الاجتماعيّ؟

خذوا على سبيل المثال فيلم "قتل عمّال المناجم" Miners Shot Down. أراد فريق عمل الفيلم تغيير الخطاب السّائد في جنوب أفريقيا بخصوص مجزرة هاربكانا. أدرك الفريق حاجته للوصول إلى أكبر عدد ممكن من النّاس في لحظة محوريّة هي لحظة انعقاد جلسات الاستماع حول المجزرة، مع علمه بانتشار جمهوره الأساسيّ على مساحة مختلف أنواع مواقع ومنصّات الانترنت.

"تختلف أشكال تفاعل النّاس باختلاف طبائعهم. فيما العالم اليوم عالم متعدّد القنوات وهي ظاهرة تنمو باضطراد، كان على حملتنا أن تعكس هذا التّعدّد. لسنا حقًا بخبراء، ولكننا رغم ذلك وضعنا الأمور قيد التّجربة وتعلّمنا في ذلك الكثير."

- أنيتا خانّا

أنيتا خانّا



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

هكذا اعتمد الفريق عدّة قنوات، من موقع إلكترونيّ لجمع التّمويل مرورًا بفايسبوك وتويتر ويوتيوب وصولًا إلى الصفحة الاللكترونيّة لشريكه الأساسي، استخدمها جميعها في تحفيز شبكة حلفائه على اتّخاذ خطوات مهمّة، كالمشاركة بالتّظاهرات الاحتجاجيّة وتقديم الدّعم للموقوفين.

في دراستنا للخطوات التي اتّخذها صنّاع الأفلام، من المفيد بمكان الاطّلاع على تجربة فريق عمل الفيلم الوثائقيّ الهندي "الرجل التّافه" An Insignificant Man، في حملته "للتّعهد الجماعيّ" crowdfunding ومواقع تواصله الاجتماعيّ، إذ استقطبت الحملة أكثر من 800 مساهم وجمعت ما يفوق 100 ألف دولار ليحقّق الفيلم بذلك أكبر تمويل جماعيّ في تاريخ الأفلام في الهند، يمكنكم مشاهدة شريط الفيديو الذي



قدّم الفريق من خلاله حملة "التّعهد الجماعي" عبر هذا [الرّابط](#). عبر حملة تواصل اجتماعيّ على فايسبوك حافظ الفريق على نسبة تفاعل كبيرة لدى المعجبين حيث **شاركهم رحلة الفيلم المذهلة** رافعًا الطّلب على العروض على امتداد البلاد.

يمكن لهووقع يوتيوب تحديدًا أن يقدّم لصنّاع الأفلام مساحة تشبيك اجتماعيّ قويّة، خذوا فيلم 9.70 مثالًا على ذلك. رغم نجاحهم في دفع القرار رقم 9.70 إلى واجهة تغطية الإعلام الكولومبي الرّئيسيّ لقضية إضراب المزارعين في البلاد - ورغم حملة التّشهير الحكوميّة التي تعرّضوا لها - تمّ استبعاد صنّاع الفيلم من النقاش الدّائر ولم يُمنحوا الوقت الإعلاميّ اللازم للدّفاع عن أنفسهم، هكذا أصبح حضورهم على وسائل التّواصل الاجتماعيّ جوهريًا وتحوّل إلى منفذهم الوحيد لمواجهة السّلطة بالحقيقة. راح صنّاع الفيلم يسجّلون أشرطة فيديو يرفعونها على يوتيوب ويتصدّون عبرها للدّعاءات الحكوميّة الباطلة، طلبوا بعد ذلك من متابعيهم على وسائل التّواصل الاجتماعيّ دعم هذه الأشرطة وتعزيزها لتصبح رائجة، تيقن صنّاع الفيلم من نجاح حملتهم لحظة بدأوا يتلقّون دعوات وسائل الإعلام التّقليديّة الأساسيّة حيث أتيحت لهم أخيرًا فرصة الدّفاع عن الفيلم.

تذكّروا أهميّة أسلوب التّعبير وراعوا في صياغته طبيعة جمهوركم، استخدم فيلم "وصّبها" Bag It مثالًا نبرة حوارية متفائلة ومشجّعة، إذ سعت حملته بطبيعة الحال إلى بناء جماعات محلّيّة، هكذا فعل فريق فيلم 9.70 إذ استخدم في خطابه نبرة مشابهة دعمت مصداقيّته في مقابلة خطاب الحكومة الغاضب، أمّا في حالة كلّ من "الحرب المخفيّة" The Invisible و"منطقة منزوعة السّلاح" No Fire Zone فقد استخدم فريقا الفيلمين خطابًا مختلفًا بطبيعة الحال على مواقع التّواصل الاجتماعيّ؛ إذ استدعى الفريق، في سعيه لتغيير البنى، وسائل تفاعل مختلفة معتمدًا في خطابه نبرة جدّيّة وقوّة. تذكّروا أيضًا أنّ سلوك مستخدمي المنصّات يختلف باختلافها، ممّا يتطلّب بالتّالي مواءمة مضمون خطابكم مع طبيعة كلّ منصّة منها. تأملوا مثالًا في الاختلاف بين فايسبوك ويوتيوب.

4.1 ما هو توزيع التأثير**4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا****4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع****4.4 تحديد الجمهور****4.5 المشهد في مناطق مختلفة****4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة****4.7 التأثير وتوزيعه****4.8 ما قبل التوقيع**

يُستخدم فايسبوك لإيصال المضمون إلى أكبر عدد من النَّاس (حيث يشاركون على الدّوام الموادّ مع الأصدقاء والعائلة) فيما يُستخدم يوتيوب لبناء جمهور مخلص يقصد المنصّة باستمرار ليتابع محتواها المصوّر. إنَّكم بالتّالي وعبر إنشاء قنواتكم الخاصّة التي يتابعها النَّاس، تؤسّسون لنسبة متابعّة تنمو باضطراد وتتيح تحقيق إشراك أعمق من ذي قبل.

تجب هنا الملاحظة أنّ وقت الاعتماد على عدد المتابعين و"إعجاباتهم" كمؤشّر على مدى الاهتمام الذي يلقاه الفيلم أو المشروع، قد مضى منذ زمن طويل. لم يعد "النّموّ العضوي" في هذا المجال أمرًا يعتدّ به، إنّ كنتم تسعون وراء تحقيق حضور قويّ على وسائل التّواصل الاجتماعيّ، ووجب عليكم تخصيص المال اللازم لذلك ضمن ميزانيّة التّرويج.

كما يجب الانتباه إلى أنّ معظم فيديوهات فايسبوك يجري استهلاكها صامتة عند المشاهدة الأولى أثناء تصفّح المرء للمنصّة إذ يتمّ تشغيلها تلقائيًا. يتصفّح العديد من النَّاس المنصّة على هواتفهم الذكيّة من غير سماعات ربّما، لذا يجب أن يكون المحتوى قابلاً للعرض من غير الاعتماد على الصّوت وأن يكون بالتّالي مدعومًا بترجمة مكتوبة وبتصاميم صوريّة جذّابة. أمّا على يوتيوب الذي يقصده النَّاس بهدف مشاهدة الفيديو تحديداً، فيجب التّركيز على كلّ من العنوان والصّورة المصغّرة thumbnail وذلك لأنّ الكثير من التّصفّح يأتي بناءً على عمليّات البحث التي يجريها النَّاس وتقودهم إلى المحتوى المطلوب (يوتيوب هو ثاني أكثر محرّك بحث استخدامًا على مستوى العالم).

في ما يلي بعض الإرشادات الخاصّة باستخدام يوتيوب:

1. الاتّساق والمتابعة أساسيان

في عصر رقميّ يتّسم بوفرة هائلة في المعلومات وفي الوسائط الإعلاميّة عالية الجودة، من المهمّ بمكان أن تصبحوا جزءًا لا يتجزأ من النّظام الرّتيب لسلوك جمهوركم. حمّلوا ما تريدون من محتوى أسبوعيًا واعتمدوا وقتًا محدّدًا لذلك وحافظوا على صيغة موحّدة للفيديو video format وأنشئوا علامة تجاريّة واضحة أو واطبوا على

الاتّساق في مضمون وإحساس المحتوى الذي تحمّلون بحيث يتجانس متابعوكم بسهولة مع ما ألقوه فيه سابقًا. أخيرًا ولأنّ منصّة يوتيوب تختلف عن الإعلام التقليدي (أي لا تعتمد مواسم عروض تبدأ وتنتهي)، يجب أن تسألوا أنفسكم دائمًا: إنّ كان الأمر ناجحًا فهل يمكننا تحميل المزيد من الفيديوهات؟ خطّطوا لذلك على المدى الطّويل.

2. تبادلوا الحديث مع الجمهور ولا تخاطبوه من جهة واحدة

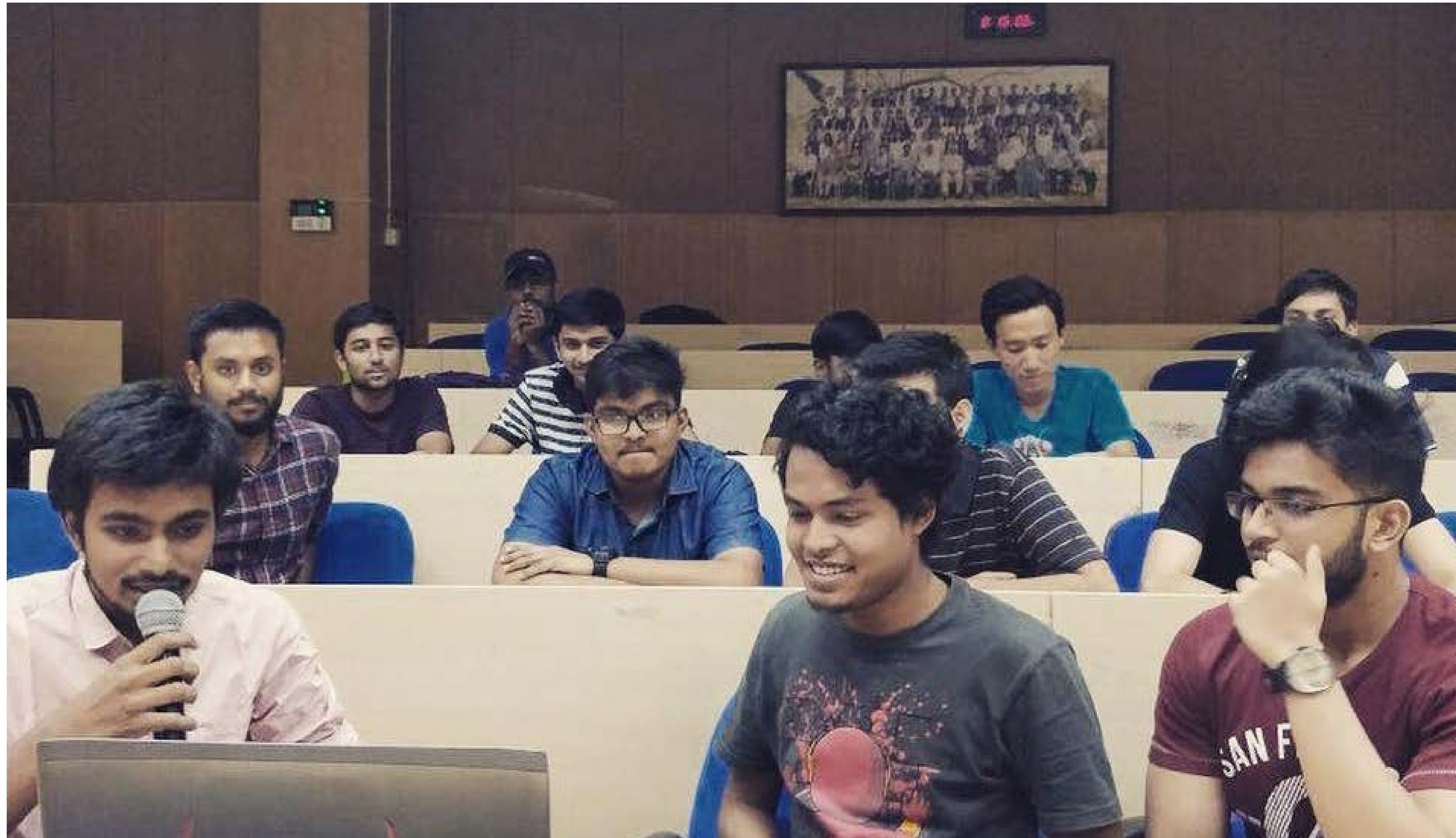
يتيح موقع يوتيوب الحصول على ردود فعل فوريّة. لحظة تشاركون الفيديو يمكن للنّاس التفاعل معه والتعليق عليه. يشكّل ذلك فرصة رائعة لتبادل الحديث مع الجمهور ولتطوير قنواتكم بناءً على ذلك، لذا إبحثوا عن طرق للتفاعل مع جمهوركم سواء في قسم التّعليقات أو عبر الاستجابة لآرائه في ما ستحمّلون لاحقًا من فيديوهات. إنّ بناء هذا النّوع من التّواصل مع الجمهور يمكن أن يساعده حتّمًا في تقاربه معكم ومع علامتكم التجاريّة ومع مشروعكم وقضيّتكم.

3. أعيدوا تصميم وتوظيف المحتوى

تستهلك صناعة الأفلام الكثير من الوقت والموارد، لذا قد يبدو من الصّعب الحفاظ على إنتاج متواصل لأشرطة الفيديو المتعلّقة بها، لكنّ الجودة الإنتاجيّة العالية هنا ليست شرطًا أساسيًا لتحقيق تأثير ما. هل يمكن لفريقكم أن يحدّث شهرّيًا مدوّنة فيديو ليطلع المتابعين على مسار جهودكم المتعلّقة بالفيلم؟ هل تملكون مشاهد لكواليس صناعة الفيلم تقدّمون من خلالها لمتابعيكم نظرة واضحة على جهودكم وقضيّتكم وشخصيّاتكم بالإضافة إلى حرفة صناعة الفيلم بذاتها؟ ما الرّسائل الأساسيّة التي يحملها الفيلم والتي يمكن أن تشكّل مادّة خصبة لإنتاج فيديوهات توضيحيّة مستفزّة؟

ألّقوا نظرة على سلسلة Cowspiracy كمثال عن ذلك:

[youtube.com/watch?v=glzltaw6yNw&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=glzltaw6yNw&feature=youtu.be)



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليدية

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

عرض ومناقشة فيلم "الرجل التافه"
An Insignificant Man

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

التأثير والإِشراك في مجال التّعليم

بالنسبة للعديد من فرق الأفلام، يُعدّ التّواصل مع المدارس والتّلاميذ من الأمور الأساسيّة. إن كنتم من هذه الفرق فمن المفيد لكم ربّما التّعاون مع منطّمات تربويّة تساعدكم على تطوير أدوات تعليميّة ترافق الفيلم، نظرًا لخبرة هذه المنطّمات في وضع برامج تعليميّة تفاعليّة ديناميّة تناسب مختلف معايير المدارس. يضمّ العديد من هذه المنطّمات معلّمين مدرّبين وأساتذة مدارس سابقين ومطوّري مناهج دراسيّة وخبراء إعلاميين ممّن يجيدون تطبيق طرق مبتكرة تربط الأفلام الوثائقيّة بأهداف التّعليم وموضوعه.

في ما يلي اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار:

1. مع ظهور منصّات "الفيديو حسب الطّلب" VOD وتنوّع أشكالها، تغيّرت طريقة استخدام الفيلم الوثائقيّ في المدارس. يستخدم المعلّمون اليوم مقاطع من هذه الأفلام أو يعرضونها كاملة سواء كانت من الأفلام القصيرة أو الطويلة، إمّا كدعمٍ لبرامج تعليم اللغة/ العلوم الاجتماعيّة/الصفوف الحكوميّة والعلميّة/ وإمّا (بالإضافة إلى ما سبق) "كنصّ" يكافحون من خلاله أشكالًا أساسيّة من الأميّة الإعلاميّة عبر تطوير مهارات كتحليل وجهات النّظر وتحديد مظاهر التّحيّز وقراءة مختلف أشكال الوسائط الإعلاميّة.

2. إنّ مدى أهميّة الفيلم للمجال التّعليمي لا يشترط تناول هذا الفيلم لمواضيع تتعلّق به وبمدارسه مباشرة، فطلّابنا اليوم مستهلكون ذوّاقّة للقصص التي تعلّمنا الكثير وهم يحتاجون لامتلاك مهارات في قراءة مختلف الوسائط الإعلاميّة، في هذا العالم المترابط الذي يزخر بها.

3. الشّراكات هي مفتاح تواصلكم مع المدارس وغيرها من الجماعات التّعليميّة، فلا تحملوا هذا العبء وحدكم.

من المفيد الانطلاق من السّؤال التّالي: "ما صيغ الفيديو الأربع التي يمكن إنتاج 12 شريطًا لكلّ واحدة منها؟" تتيح لكم الإجابة عن هذا السّؤال وضع استراتيجيّة مبدئيّة تنطلقون منها لبناء برنامج قنواتكم.

نصيحة احترافيّة: اسألوا أنفسكم عن الأسباب التي تدفعكم للانخراط بعملية تفاعل على الانترنت. هل التّرويج للفيلم دافع من الدوافع؟ إن كان الأمر كذلك ضعوا استراتيجيّة مناسبة من حوله. أم هل الدافع ربّما نقل النّاس من دائرة الاهتمام إلى دائرة المشاركة؟ في هذه الحالة ستحتاجون لخطّة تُحوّل التّفاعل من مستواه البسيط (كإعادة النّشر وتوقيع العرائض والاشترك بالخدمة) إلى مستواه المتوسّط كمراسلة أحد ممثلي الفيلم أو المشاركة بالاجتماعات وما إلى ذلك.

فكّروا من ناحية أخرى بتوظيف كلّ ما تملكون في تسهيل مهمّة شركائكم في التّرويج للفيلم أو في دعم ما ترونه أساسيًا في حملتكم على مواقع التّواصل الاجتماعيّ. من بعض أفضل الأدوات التي يمكن أن تستخدموها في ذلك، التّغريدات الجاهزة والفيديوهات المعدّة خصيصًا لفيسبوك. يشمل ذلك الكثير من الصّور المذيّلة بوسوم جذّابة وعناوين لمواقع انترنت معيّنة.

للفضوليين

قراءات إضافيّة

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

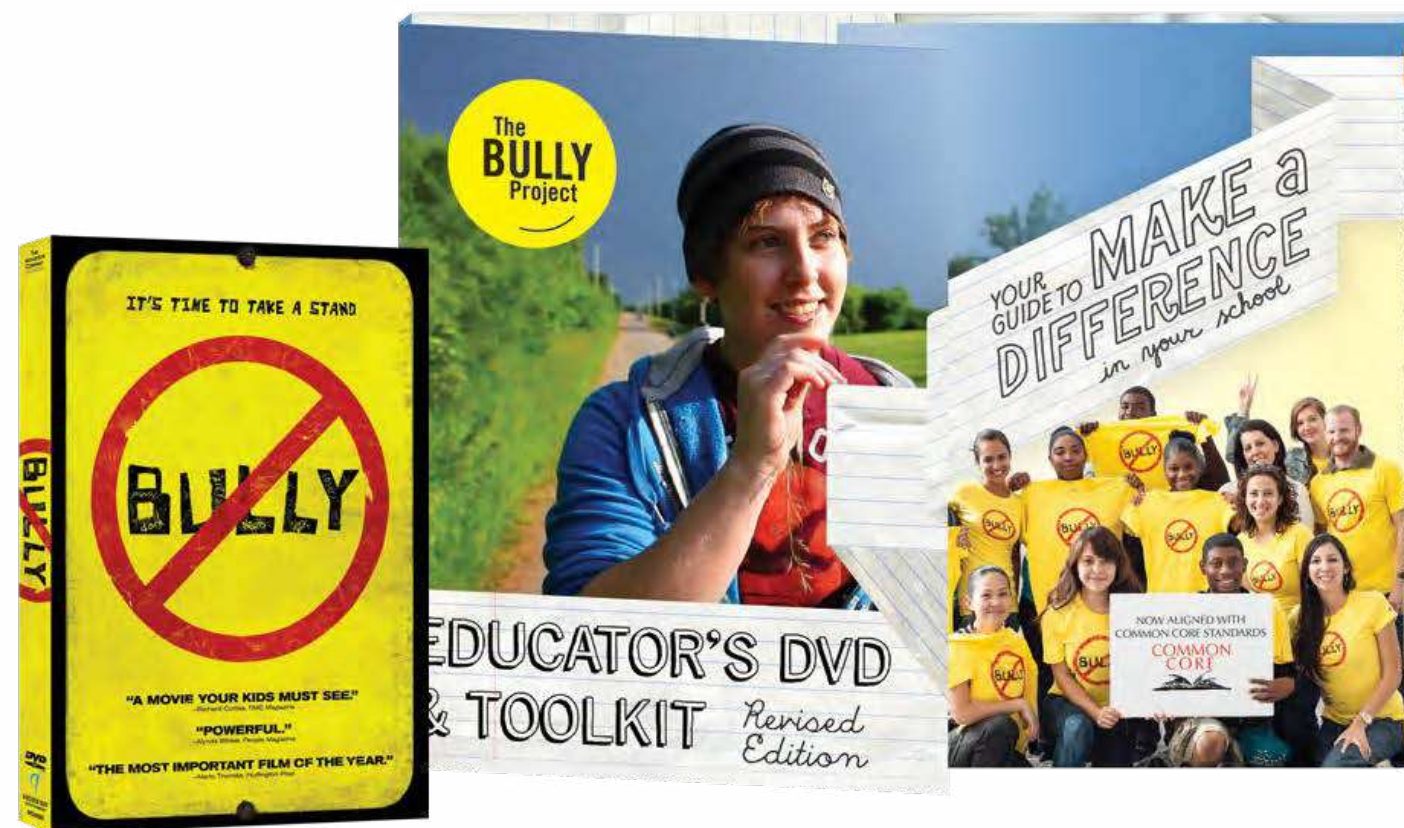
4. ستحتاجون لميزانيّة لخلق الموارد والموادّ الدّعائيّة. من المفيد الإفصاح باكراً خلال مرحلة جمع التّمويل لحملة التأثير، عن رغبتكم بعرض الفيلم في المدارس.

5. على صنّاع الأفلام الرّاغبين بإشراك الفيلم في المجال التّعليمي، قبل صياغة المحتوى التّعليمي لحملتهم، حضور المؤتمرات التّعليميّة واجتماعات الإعلام والتّعليم الرّقمي والتّواصل مع المعلّمين الرّقميّين عبر الانترنت و/أو حضور مؤتمرات أمناء المكاتب. إذهبوا مباشرة إلى المصدر لتحديد حاجات المعلّمين ولكي لا تبدأوا العمل من نقطة الصّفر أو تقوموا بصياغة موارد قد لا تحتاجونها.

ألّقوا نظرة على الحملات التّعليميّة التّالية لتكوّنوا فكرة عن مختلف المقاربات التي اعتمدها غيركم.

عمل فريق فيلم "الأولاد الفاسدون" Bad Kids مع كلّ من PBS وITVS و"بلوشيفت" Blueshift على تطوير مجموعة أدوات مجانيّة يستعين بها المعلّمون وتلاميذهم ويرافقها موادّ مخصّصة للصفوف الدّراسيّة بالإضافة إلى موادّ تطويريّة تعالج بعمق مواضيع التّعلّم الاجتماعيّ العاطفيّ-social-emotional learning والممارسات التّعليميّة التي تراعي حالات الصّدمة والرّعاية الدّاتيّة وغيرها من المواضيع المرتبطة مباشرة بالمدرسة البديلة وتلاميذها داخل الفيلم. تمّ توزيع نسخ من الفيلم على جميع المدارس البديلة في ولاية كاليفورنيا بدعم سخّيّ من "صن دانس" Sundance.

من ناحيته عمل فريق فيلم "المتنّمّر" Bully للمخرج لي هيرش مع العديد من اختصاصييّ الموادّ التّعليميّة أمثال Facing History وOurselves وكلّية الدّراسات العليا للتّربية في جامعة هارفارد Edutopia على تطوير مجموعة من الموارد الخاصّة "بمجموعة أدوات المتنّمّر" Bully toolkit – والتي تشمل موادّ لكلّ من الأهل والمدرّسين ودعاة مكافحة ظاهرة التّنّمّر.



في مثال يشبه حالة "المتنّمّر" ويختلف عنها في الآن عينه، عمل فريق فيلم "الوعد الأميركيّ" American Promise مع مشروع "تعليم التّسامح" Teaching Tolerance التابع للمركز الجنوبيّ القانونيّ للفقر، على إعداد منهج تطوير مهنيّ يساعد المدرّسين على تمييز الصالح من الطّالح في أساليب عمل المدارس مع التّلاميذ الأميركيّين من أصول أفريقيّة. نظرًا لواقع أنّ الجهاز التّعليمي في الولايات المتحدّة يتكون بنسبة 80% من إناث بيض البشرة، شكّل هذا المنهج موردًا ثمينًا ساعد على تلبية حاجات التّلاميذ.

تعاون فيلم "بلّغهم ثورتنا" Tell Them We Are Rising الذي أنتجته "فاير فلايت ميديا" Firelight Media، مع كلّ من برنامج "العدسة المستقلّة" Independent Lens و"بلوشفت" Blueshift، على إعداد مجموعة كاملة من الدّروس الخاصّة بالحركة الوطنيّة للجامعات التقليديّة لخوضي البشرة السّمراء، HBCUs، كجزء من سلسلة PBS الجديدة America Revisited.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

صُمّمت الدّروس خصيصًا لإِطلاع طُلاب المدارس الثانويّة على الدّور الفني الذي لعبته جامعات HBCUs ونوادي خريجها في التّاريخ والثقافة في الولايات المتّحدة. يجب القول أنّ فرصة إدخال الفيلم إلى المدارس تختلف باختلاف المدارس والبلاد والأصول المتّبعة في كلّ منها.

في الولايات المتّحدة مثلًا حيث يُستخدم الفيلم الوثائقي تعليميًا في الكليّات والجامعات، من المتوقّع دفع رسوم عرض، علنًا أنّ هذا الواقع قد يكون آخذًا بالتبدّل بفعل منصات البثّ غير المكلفة أمثال يوتيوب ونت فليكس، اعتادت دول أخرى كالفيليبين على هذا الواقع أيضًا.

تسمح السّويد بعرض الأفلام ضمن شبكة بث ذات دائرة مغلقة أُطلقت مؤخرًا عبر الانترنت. يعني ذلك أنّ عرض الأفلام للطلّاب مشروط بالحصول على حقوق بثّ الفيديو حسب الطّلب VOD، أمّا في أستراليا فيبدو أنّ الاشتراك بخدمة Kanopy يشكّل أفضل وسيلة يمكن للجامعات عبرها الاستحواذ على حقّ عرض الأفلام الوثائقيّة الجديدة.

تطوير المناهج

إن أردتم إدخال فيلمكم إلى المدارس، فقد يكون من المفيد إعداد منهج تربويّ يرافقه بطريقة تتماشى مع المخرجات الأساسيّة لعمليّة التّعلّم – يمكنكم في هذه الحالة صياغة موارد وموادّ تدعم بالتّوازي مهمّة المدرّسين إن احتاج الأمر ذلك. تفصّل [هذه المقالة المفيدة](#) لجيسكا شوينباشل أدلّة المناهج الدّراسيّة للأطفال في الولايات المتّحدة وتحتوي على الكثير من المعلومات التي يمكن في نفس الوقت الاستفادة منها في بلاد أخرى.

أحد الأفلام الذي يستحقّ أخذ العبر منه هو فيلم “روميو ينزف” Romeo Bleeding الذي يحتفي بالقوّة الكامنة في أصوات الطّلاب والشّعْر المحكيّ. خلق الفريق منهجًا تعليميًا أسماه “Re-Mixing Shakespeare”

يساعد المدرّسين على استخدام الفيلم كمصدر إلهام لصفوفهم التدريسيّة حول شكسبير والشّعْر ومواضيع أخرى. هذا وجري عرض الفيلم في مؤتمر المجلس الوطني لمدرّسي اللغة الانكليزيّة (NCTE) كما سهّلت شخصيّات من الفيلم عدّة ورش عمل تتناول كفيّة دمج الفيلم بالمنهج الدّراسيّ.

مثال آخر هو فيلم “ملك في البريّة” King in the Wilderness الذي يتناول السّنوات الثلاث الأخيرة من حياة مارتين لوثر كينغ جونيور. طوّر الفريق منصّة رقميّة كاملة مستخدّمًا مقاطع من الفيلم إلى جانب مقابلات مصوّرة كاملة مع قادة حركة الحقوق المدنيّة الأميركيّة. تُقدّم المنصّة منهجًا دراسيًا يطور قدرات المرء على القراءة التّاريخيّة ومحو الأميّة الإعلاميّة مستخدّمًا المقاطع التي تضيء على المواضيع الأساسيّة في الفيلم ومعزّزًا فهم الطّلاب عبر أجزاء مختارة من المقابلات المصوّرة، ليمكنّوا عبرها من بناء تصوّر تاريخيّ. للمزيد من الأفكار يمكنكم الاطّلاع على [قوائم](#) شبكة ITVS التي تحتوي على مجموعة من الموارد ومقاطع الأفلام ومخطّطات التّدرّيس وغيرها من الموادّ التي تتوفّر مجانًا للمدرّسين. كما يمكنكم الاطّلاع على موقع [Doc Academy](#) التّابع “لدوك سوسايتي” Doc Society وهو الموقع الإلكترونيّ المجانيّ الذي أعده معلّمون قدّموا من خلاله لغيرهم من المعلّمين مخطّطات تدريس وأفلامًا وثائقيّة ترتبط مباشرة بالمنهج التّعليميّ البريطانيّ الوطنيّ، والذي تمّ إطلاقه مؤخرًا في الولايات المتّحدة ليشمل أفلامًا ودروسًا لمعلّمي الدّراسات الاجتماعيّة واللغة الانكليزيّة والعلوم. يتمّ اختيار الأفلام وترخيص مقاطع الأفلام ويكتب معلّمون مخضرمون الدّروس، ليجري دمجها وتقديمها في قالب واحد على المنصّة.

التّطوير المهنيّ والتّعليم التّكميليّ

من جهة أخرى نرى أفلامًا وثائقيّة لا تستخدم في صفوف الأطفال الدّراسيّة فحسب، بل في التّطوير المهنيّ والتّدريب كذلك الأمر.

إدارة الشخصيات المؤثرة

تحتاجون أحيانًا في محاولتكم لإشراك شخصيات مؤثرة إلى اعتماد مجموعة استراتيجيات تختلف عن تلك التي قد تستخدمونها عندما توجّهون جهودكم نحو التعامل حصراً مع الجماعات والمجتمعات أو الشركاء أو شبكة الانترنت.

واضعو السياسات:

غالبًا ما يستطيع السياسيون المنتخبون حديثًا أو أولئك الذين يبدون اهتمامًا خاصًا بالقضية، المساعدة على دفع الحملة قدمًا بطريقة صحيحة. تقصد فريق فيلم "الحرب الخفية" The Invisible War عدم وضع رسالة الفيلم في إطار مناهض للجيش واختار عوضًا عن ذلك إطارًا يتوافق مع الحزبين ويناهض الاعتداء الجنسي. بذلك تمكّن الفريق من الوصول إلى كامل أطراف الطيف السياسي في البلاد. من جهة أخرى وقبل أشهر من إطلاق الفيلم في الصالات، نظّم الفريق عروضًا خاصة لوضع السياسات مما أتاح للمسؤولين الحكوميين فرصة للتفاعل واتخاذ الإجراءات المناسبة وابتكار الحلول قبل التوزيع الرسمي للفيلم. ارتبطت هذه التكتيكات طبعًا بأهداف التأثير وليس بالدعاية والتوزيع.

حظي الفيلم بفضل حملة حشد الدعم هذه على أكبر لجنة استضافة وتنظيم في تاريخ عروض الكونغرس، وفاق عدد الحضور قدرة قاعة المكتبة على استيعابه.

ركّز فريق فيلم "منطقة منزوعة السلاح" No Fire Zone جهوده على الوصول إلى رفيعي المستوى من واضعي السياسات عبر العالم بهدف كشف حقيقة الإبادة الجماعية في سيريلانكا ومحاسبة الحكومة. مستفيدًا من شراكته مع "هيومن رايتس واتش" [Human Rights Watch](#).

استخدم أخصائيو الرعاية الصحية مثلًا فيلم "الهروب من النار" Escape Fire في إعداد نموذج تدريب، فيما استخدم أخصائيو الرعاية العاملون في مجال الاعتداء الجنسي واستغلال الأطفال مقاطع من فيلم "المختار" [Chosen](#) الذي أنتجته "ترو فيجن" True Vision.

اشترك الفريق النرويجي لفيلم "فتاة في المرآة" Girl In The Mirror مع الجامعات النرويجية وشخصيات الفيلم، في إعداد موارد رقمية على الانترنت من وحي الفيلم تساعد المعلمين على رصد مؤشرات الاستغلال بشكل مبكر بين تلاميذ المدارس.

تمّ إعداد دليل مناقشة لمرافقة فيلم RBG الذي يروي قصة القاضية روث بادر جينسبورغ، عند عرضه في مكاتب المحاماة التي تسعى إلى استكشاف قضايا الجنسانية والمساواة في القانون.

يروى فيلم "أودري وديزي" Audrie & Daisy قصة مراهقتين تمّ الاعتداء عليهما جنسيًا قبل التشهير بهما مجددًا على شبكة الانترنت. تهدف موادّ التطوير المهني والتعليمي التي وُضعت بالاشتراك مع منظمة Futures Without Violence، إلى دعم المنظمات التي لا تبتغي الربح والأهالي بالأطر المناسبة والخلفيات والموارد التي تساعدكم على معالجة قضايا الاعتداء الجنسي وما يرتبط بها على وسائل التواصل الاجتماعي.

قدّم فيلم "هيرووين" (Heroin) بالشراسة مع "مركز الصحافة الاستقصائية" دليلًا ميدانيًا لأخصائيي الصحة العامة والمنظمات التي لا تبتغي الربح والعائلات، يستخدمونه عند مقاربتهم لآفة الإدمان على مادة الأفيون.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



بالإضافة إلى ذلك، اختار فريق الفيلم بطريقة استراتيجية وقت إشراك واضعي السياسات، إذ جرى عرض الفيلم قبيل اجتماع رؤساء حكومات مجموعة الكومنويلث (CHOGM) في العاصمة السيريلانكية كولومبو عام 2013. سافر كالوم ماكرابي إلى كولومبو لتغطية الاجتماع بصفة صحافية ولحظة وصوله إلى المركز الإعلامي وجد نفسه وسط حشد من الصحافيين الذين يتسابقون لإجراء المقابلات معه وذلك بعد تصريح أدلى به رئيس الوزراء البريطاني تناول فيه مشاركته في الاجتماع وقال فيه:

“منطقة منزوعة السلاح هو واحد من هذه الأفلام التي تثير القشعريرة. إنه يستدعي إلى الذاكرة النهاية الوحشية للحرب الأهلية ومعاناة آلاف المدنيين الأبرياء الذين لم يتخلّوا أبدًا عن الأمل بالوصول إلى برّ الأمان، البرّ الذي لم يبلغه الكثير منهم في نهاية المطاف المأساوية. في الفيلم الكثير من الصّور الصّادمة... سأعرب للرئيس راجاباكشا عن قلقي الشديد عندما ألقاه في كولومبو الأسبوع القادم وسأبلّغه بأنّ على سيريلانكا أن تجري بنفسها تحقيقًا مستقلاً وإلا فإنّ العالم سيتكفّل بإطلاق تحقيق دوليّ بديل.

رئيس الوزراء دافيد كامبرون

ومنظمة العفو الدوليّة وبانيًا على علاقاتها الواسعة، تمكّن الفريق من إطلاق الفيلم في مجلس الأمم المتّحدة لحقوق الإنسان في جنيف حيث حضر الحفل أكثر من 200 دبلوماسيٍّ وبعثة. يسترجع المخرج كالوم ماكرابي ردّ فعل بعض الحضور فيقول:

“بعد عرض الفيلم تقدّمت منّي بعثة أفريقيّة وصارحتني بالتالي: “لقد خدعتنا الحكومة السيريلانكيّة وأخفت عنّا الحقيقة”. أدرك الجمع بعد العرض وبفضل ما قدّمناه من أدلّة، أنّ الحكومة السيريلانكيّة لا يمكن أن تحاسب نفسها وأنّها إنّما تراوغ منافقةً عندما تربط الموضوع بالمصالح الغربيّة. أثر ذلك إيجابًا على تصويت الأمم المتّحدة. كلّ هذا بفضل عرض واحد فقط.

كالوم ماكرابي، مخرج فيلم “منطقة منزوعة السلاح”

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

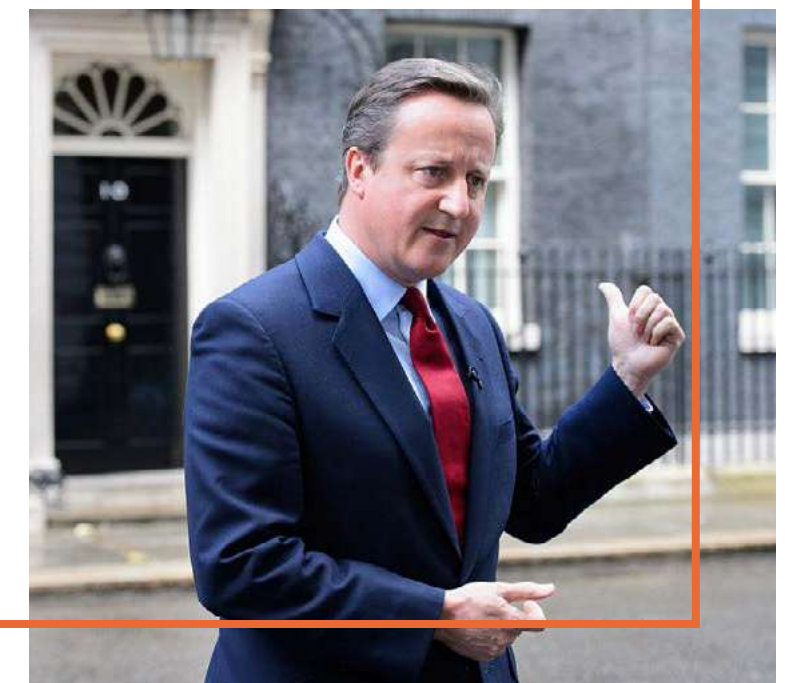
4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

رئيس الوزراء السابق ديفيد كامبرون




إنّ أفضل طريقة لإشراك السّياسيين ترتبط بطبيعة الحال بالبيئة المحيطة بقضيتكم وبالمناخ السّياسيّ السّائد وبما تسعون لتحقيقه من أهداف. يقدّم كلّ من ويل جنكينز استراتيجيّ سياسة الأفلام الذي عمل في البيت الأبيض والكونغرس، وكايتي بوروم شاتو مديرة مركز الإعلام والتأثير الاجتماعيّ، النّصائح التّالية حول الإشراف:

1. استفيدوا من الرّخم. نادراً ما تخلق الأفلام تأثيراً سياسياً من فراغ. استفاد العديد من الحملات التّأثيريّة النّاجحة للأفلام من زخم عمل المدافعين غير المعروفين عن القضايا والمنظّمات التي تعمل على مستوى القاعدة. يمكن للأفلام أن تحفّز على دفع هذه الجهود قدماً في الوقت والرّمان المناسبين. بناءً عليه يصبح من الضّروريّ بمكان نسج علاقات قويّة مع الشّركاء المؤيدين للقضيّة الذين يحيطون بها أفضل إحاطة.

2. تأملوا كامل خيارات التّأثير. قد يكون من المغري لكم توجيه جهودكم إلى نطاق وطنيّ واسع، لكنّ ذلك قد يعيق في بعض الأحيان تقدّمكم. يمكن للانتصارات التي تحقّقون في نطاق محليّ أضيّق أن تقود إلى انتصارات على مستوى الوطن.

3. إبنوا شراكات جيّدة. من الأساسيّ تطوير العلاقة مع الشّركاء الأقوياء من مؤيدي القضيّة الذين يحيطون بإدراكهم كلّ جوانب المشهد السّياسيّ ويعرفون اللاعبين الرّئيسيين. يشكّل هؤلاء الشّركاء، أصحاب الخبرة والعلاقات الجيّدة بالسّياسيين الذين يسعى الفيلم لإشراكهم، أهمّ الحلفاء الذين يمكن لفريقكم أن يستفيد منهم في دعم القضيّة. هذا ويمكن لهم أيضًا أن يتابعوا قيادة حملة التّأثير بعد انتهاء فترة عرض الفيلم.


لم يكتف رئيس الوزراء بذلك بل نشر موقفه في تغريدة على تويتر حيث يتابعه 2.5 مليون شخص وربطها بحساب الرّئيس السيريلانكي على المنصّة.



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

4.1 ما هو توزيع التّأثير

4.2 قيمة أفلام التّأثير تجاريّاً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4. حدّدوا واضعي السياسات المناسبين. قد يساعدكم القليل من البحث على تحديد واضعي السياسات الذين إنَّما يعملون حاليًا على قضية ما أو الذين كانوا قد أبدوا التزامًا بها في فترة سابقة من مسيرتهم المهنية. في أحسن الأحوال قد تجدون في جعبتهم سجلًا حافلًا من النّجاحات. تذكّروا أيضًا أنّ فريق موظفيهم قد يمتلك هو الآخر نفوذًا مؤثرًا وخبرات مهمّة.

5. في عالم السياسة ما من شيء نهائيّ. قد تمرّ التشريعات ولكنّها رغم ذلك قد لا تحظى بالتّصديق عليها؛ قد لا تُطبّق القوانين أو قد يجري تعديلها؛ وقد يحصل أن تتمّ إقالة المسؤولين بالتّصويت. لذا، حتّى بعد تحقيق انتصار ما في هذا المجال، يبقى الحذر واجبًا وتبقى فرص تحقيق التأثير متاحة مهما عظمت التّحدّيات، إن كنتم تملكون الاستعداد الكافي لمواجهتها.

للفضوليين
قراءات إضافيّة

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



نقاش في كينيا بعد عرض الفيلم الوثائقي الجنوب أفريقي Strike A Rock للمخرج أليكي ساراغاس



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

ثلاثون فتاة في مدرسة "كابري
نرزول بديايبث" في ساتخيرا في
بنغلادش، يشاهدن العرض الرقم
500 للفيلم الوثائقي Girl
Connected لمبادرة Women and
Girls Lead Global

كبيرة، سواء عبر تشجيعها لجمهورها على مشاهدة الفيلم أو عبر تحفيزها إياه لالتخاذ الخطوات المناسبة.

لها أن تضيف إلى الفيلم المزيد من المصداقية. قد يملك بعض المشاهير اتّصالًا ما بالقضية التي يعالجها الفيلم أو ربّما خبرة نسبيّة بها، ممّا يمنحهم سلطة يُعتدّ بها في المجال. قدّمت النّاشطة ومغنيّة الرّاب "ميا" MIA - التي هربت في عمر الأحد عشر عامًا مع عائلتها من سيريلانكا إبان الحرب الأهليّة - دعمها لحملة فيلم "منطقة منزوعة السّلاح" No Fire Zone إذ أبدت إصرارًا على التّرويج له ودعم رسالته بين متابعيها على منصّة تويتر:



ساهمت مشاركة "ميا" في تشجيع شخصيّات أخرى من المشاهير على دعم الفيلم:



إشراك المشاهير:

إنّ كان من المهمّ لحملتكم لفت انتباه الجماهير إلى قضية ما على نطاق واسع، فقد يكون من المفيد بمكان الاستعانة بخصيّة مناسبة من المشاهير تجذب الاهتمام لفيلمكم. وصل المقطع المؤثّر من "إيلن" Ellen مع شخصيّتي فيلم "المتنهر" Bully دايفيد وتينا لونغ، إلى عدد هائل من الجمهور عند بثّه ومدّك تمّت مشاهدته عبر الانترنت لأكثر من مليون مرّة.



أنقر هنا لمشاهدة الفيديو

يمكن لكم طبعا الدّهاب أبعد من ذلك فللشخصيّة المشهورة أن تفتح أمامكم العديد من الفرص.

لها أن تصبح رسولكم الموثوق، فتجذب اهتمام الجمهور الذي تستهدفون تحديداً. بمعنى آخر، فإنّ تأييد هذه الشّخصيّة لقضيّتكم قد يجعل شريحة معيّنة من الجمهور تبدي اهتمامًا أكبر برسالتكم. فلنأخذ "إيلن ديجينيراس" Ellen Degeneres كمثال. هذه شخصيّة مؤثّرة في مجتمع LGBT وبين النّساء اللواتي تتراوح أعمارهنّ بين 25-54 سنة، لذا يمكن لأيّ صانع أفلام أن يثق بأنّ في وقوفها إلى جانب فيلمه إفادة

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

في دعمه لحملة فيلم "البيت الذي أسكن" The House I Live In، تحدّث جون ليجند على شبكتي CNN وMSNBC في موضوع الحرب على المخدّرات مشدّدًا على ضرورة اعتماد مقاربة أكثر منطقيّة للقضيّة، وهي القضيّة التي يعرفها تمام المعرفة كناشط محترم في مجال العدالة الجنائيّة. بالإضافة إلى حديثه بنّت CNN في عرض أوّل شريطًا موسيقيًا مصوّرًا تضمّن مشاهد من الفيلم، ممّا ساعده على تحقيق انتشار واسع وساهم في تعبئة جمهور المغنّي الأميركي الشهير.

من ناحية أخرى فإنّ أيّ شخصيّة شهيرة تملك حتمًا مروحة واسعة من العلاقات وفي الأمر أهميّة كبرى، إذ يمكن للمشاهير المنخرطين من جهتهم بالقضيّة أمثال جون ليجند، أن يربطوكم بعلاقات مناسبة يقدّمون الفيلم عبرها لأناس مناسبين. استخدم ليوناردو دي كابريو مثلاً، النّاشط في مجال العدالة البيئيّة وسفير الأمم المتّحدة و"مبعوث السّلام"، علاقاته الواسعة في دعم حملة فيلم "فيرونغا" Virunga. في واقع الأمر أصبح ليوناردو منتجًا للفيلم فيما دعمت مؤسّسته المنتزه ماليًا ثمّ تابع نشاطه في دعم الحملة لفترة طويلة بعد انقضاء عمر الفيلم.

في البدء تحقّقوا من اهتمام المشاهير بالقضيّة التي يعالجها الفيلم أو من تعاطفهم معها وتأكدوا من ملاءمتهم لاستراتيجيّتكم المتّبعة. هل سبق لهم أن تحدّثوا بها في الصّحافة أو على شاشة التلفزيون؟ هل حضروا جلسات استماع عامّة أو تظاهرات داعمة لها؟ لا تختاروا الشّخص لمجرّد شهرته بل ابحثوا بين المشاهير عمّن يرتبط حقًا بقضيّتكم.

قد يكون من الصّعب طرق باب المشاهير من غير اتّصالات مسبقة ولكن من الممكن تحقيق ذلك عبر الاستعانة بأحد شركائكم، لذا اسألوا عن الأمر من حولكم. إن لم يكن ذلك ممكنًا عودوا إلى الوسائل التّقليديّة – أرسلوا لهم عبر تويتر شريط الفيلم التّرويجي أو موقعه الإلكتروني، ادعوهم إلى عرض من العروض وأرسلوا لهم نسخة من الفيلم.

يمكن في بعض الأحيان أن تتلقّوا دعم المشاهير بطريقة عضويّة تلقائيّة وقد يأتيكم الأمر أحيانًا أخرى من حيث لا تتوقّعون – لذا كونوا أيضًا على استعداد للاستفادة من الأمر حال حصوله.

تأثّر مارتن غور من فرقة "ديبيش مود" Depeche Mode بالفيلم لدرجة دفعت به إلى دعوة معجبيه إلى الانضمام لحركة "حرّروا باكو فورًا" Free Paco Now، كما قام بارتداء قميص الحركة الخاصّ خلال جولة الحفلات التي أقامتها الفرقة في الملاعب الكبرى وتحديّدًا خلال حفلين مهمّين في كلّ من برشلونة ومدريد.

"أتصل بنا مدير فرقة Depeche Mode ليقول أنّ مارتن قد شعر بغضب شديد بعد مشاهدته للفيلم. سأل عن إمكانيّة المساعدة. وجّهناه إلى الموقع الإلكتروني لحملة Free Paco Now. بدايةً قام مارتن بنشر صورة له مرتديًا قميص الحملة على صفحة الفرقة على فايسبوك، الصّفحة التي يتابعها 7.1 مليون شخص. أصبنا بالدهشة والحماسة عندما قام مارتن بذلك. على المستوى الشخصيّ فإنّي مشدوه اليوم بالأمر إذ ترعرعت في صغري مستمعًا إلى موسيقى الفرقة".

– مارتني سايجوكو، "استسلم غدًا"



مارتن غور من فرقة Depeche Mode يدعم حملة "حرروا باكو فوراً" (من الفيلم الوثائقي "استسلم غداً")

متى استرعيتم انتباه شخصيَّة من المشاهير، تأكّدوا من إدراككم تمام الإدراك لها يمكن أن تطلبوه منها، واجعلوا الطلب واقعياً إذ تتقدّمون به من شخصيَّات شديدة الانهماك بأشغالها الخاصّة.

انطلقوا من أمور بسيطة: اطلبوا منهم نشر تغريدة عن القضية، إذا ما لمستهم لديهم اهتماماً بالموضوع فاطلبوا ربّما اقتباساً تضعونه في ملصق الفيلم، قد يبدون استعداداً لإصدار تصريح يدعم القضية، قد يستضيفون عرّضاً خاصّاً وجلسة نقاش أو قد يجرون مقابلة خاصّة مع الصّحافة يتناولون فيها الموضوع. راقبوا كيف تسير الأمور واختاروا منها المناسب.

للفضوليين
قراءات إضافيّة

"شاهدت فيلم "استسلم غداً" على قناة PBS في الولايات المتّحدة. روّعني النّظام القضائي. أن يقضي شخص جزءاً كبيراً من عمره بتهمة جرم لم يرتكبه أبداً، هي فكرة لا أقبلها ولا يجب أن يقبلها أيّ عقل... شعرت بوجوب بذل ما في وسعي لجذب الانتباه إلى الموضوع أملاً أن يحصل شيء ما. بدايةً ارتديت القميص في حفّتي برشلونة ومدرّيد - أيّ أوّل حفّتين بعد عيد الميلاد. بعد الحفل سألني العديد من الإسبان عن موضوع القميص وقصّته. عندما بدأت برواية القصّة قاطعوني ليعلنوا أنّهم قد سمعوا بموضوع تبادل السّجناء من قبل، لكنّهم افترضوا أن باكو الآن حرّ طليق. يُظهر ذلك السّهولة التي يمكن أن يتمّ فيها نسيانك ويثبت لي ضرورة مواظبتي على تذكير الناس بالموضوع".

—
مارتن غور، Depeche Mode

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريّاً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

عرض لفيلم "الرّجل التّافه" An Insignificant Man في مسرح "أودبيرد" في الهند

للفضوليين

قراءات إضافية

4.6

لاستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي

موشور المحادثات لبراين سوليس

briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism

دليل "هوتسويت" Hootsuite لاستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي

blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan

من "نيون ميديا" Neon Media's, رسوم بيانية حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

neonbrand.com/social-media/the-biggest-shift-since-the-industrial-revolution

موقع "ميلتشيمب" MailChimp الإلكتروني، الصوت والنبرة

voiceandtone.com

تطبيق "بافر" Buffer App لأفضل أوقات النشر

blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

إشارك الأشخاص المؤثرين

للمزيد من الإرشادات حول إشارك واضعي السياسات في الولايات المتّحدة وسياق ذلك، إقرأوا التقرير الكامل التالي: "الأفلام والإشارك المجتمعي على مستوى القاعدة": الأفلام الوثائقيّة والسياسات العامّة والمحلّيّة في الولايات المتّحدة".

cmsimpact.org/

MoviesGrassrootsCommunityEngagement

كما نوصي بقراءة هذا التقرير الذي يتضمّن دراسة حول تأثير فيلم "المتنمر" Bully في رسم السياسة العامّة .

cmsimpact.org/wp-content/uploads/2017/04/CMSI_Washington.pdf

إلي هذا المثال عن إشارك واضعي السياسات المحليّة الضيقة النطاق، فيلم "من أجل الجليد" Chasing Ice www.dearcongressmantiberi.com/chasing-ice-ohio-tour-impact-report

إشارك المشاهير

نشرت The Opportunity Agenda المقال التالي عام 2019 وضمّنته عشر نصائح في كيفية العمل مع الأشخاص المؤثرين وإدامته.

opportunityagenda.org/explore/resources-publications/working-cultural-influencers

جامعة "كويكسبراوت" Quicksprout، في تطوير محرّكات البحث والتّدوين والدّعاية على الانترنت [/quicksprout.com/university](https://quicksprout.com/university)

دليل "بافر" الرّائع لتطوير محرّكات البحث (للمبتدئين) blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo

براين سوليس حول الأصالة على الانترنت

<https://www.briansolis.com/2009/08/why-authenticity-matters>

تدوينة "مدوّنة هابسبوت" Hubspot blog حول تأثير استخدام الصّور

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

مدوّنة هابسبوت كاملة

blog.hubspot.com/marketing

مدوّنة كيسمتريكس" KISSMetrics حول الأسباب التي من أجلها قد تفكّرون باستخدام خدمة "سلايدشير" SlideShare (جدّيًا)

[/blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare](https://blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare)

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه 📁

4.8 ما قبل التوقيع

التأثير وتوزيعه

دعونا نلقي نظرة عميقة على أداء بعض فرق الأفلام المتوفرة في مكتبتنا. كيف دمجت في سعيها إلى استهداف جماهير معينة وإشراكها، بين مسارات التوزيع التقليدي واستراتيجيات جديدة مبتكرة، وكيف أبقى في الوقت نفسه، نصب أعينها، أهداف التغيير ودينامياته الأساسية والجمهور المستهدف الذي يرتبط تحقيق التغيير المنشود ارتباطًا عضويًا بمشاهدته للفيلم.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



من خلال العمل مع المجتمع المدني ومجموعات حقوق الإنسان بالإضافة إلى شركاء آخرين، نظّم الفريق عروضاً سرّية خاصّة “بالمدعوّين فقط” حضرها مؤثرون أساسيون في المجتمع الإندونيسي، باستخدامه لقدرة الصحفيين والكتاب والمعلّمين والمؤرّخين على تشكيل الرّأي العام، تمكّن الفريق للمرّة الأولى في تاريخ البلاد من فتح باب النقاش واسعاً في حقيقة الإبادة الجماعيّة. مع اكتساب الحملة زخمها، تمكّن الفريق في نهاية المطاف من تنظيم عروض عاقّة داخل إندونيسيا نفسها وأتاح تنزيل الفيلم مجّاناً وحصريّاً داخل حدود البلاد.

من المفيد تأمل المجموعة المتنوّعة من العروض التي اعتمدها فريق الفيلم، تعاون الفريق مع مجموعات المجتمع المدني لتحديد أماكن وأنواع العروض لمجموعات تراوح عدد المشاهدين فيها بين 30 و700 شخص وفي أماكن متنوّعة، من عروض على شاشة تلفزيون قديم لسكّان غابة بعيدة إلى عروض في أكبر مجّعات الصّالات السينمائيّة في جاكرتا حيث اكتظت بالمشاهدين الذين لم يجد بعضهم كرسيّاً يجلس عليه خلال العرض.

أنظروا مخطّط التأثير والتّوزيع في الصفحة التّالية

مثال آخر عن تغيير الآراء، نجده في فيلم “قتل عمّال المناجم” Miners Shot Down.

تغيير الآراء: “فعل القتل” THE ACT OF KILLING

أهل فريق فيلم “فعل القتل” في تحفيز تحوّل جوهرّي في كينيّة فهم إندونيسيا والعالم أجمع للإبادة الجماعيّة التي وقعت خلال عامي 1965-66. إذا ما تناولنا الموضوع من زاوية ديناميّات التّغيير وبلغتها، فإنّ ما احتاجه الفريق هو تغيير الآراء. ما كانت الرّقابة السّياسيّة لتسمح بتوزيع الفيلم تجاريّاً على الصّالات في إندونيسيا. لذا، فيما جرى اعتماد نموذج تقليديّ لتوزيع الفيلم عالمياً (بما في ذلك المشاركة بمهرجانات سينمائيّة كبرى والتوزيع على صالات مناطق وبلدان مختلفة وصولاً إلى التّرشح لنيل جائزة أوسكار)، تمّ اعتماد مقارنة مختلفة للوصول إلى الجمهور الإندونيسي. بدايةً اعتمد الفريق أسلوب تنظيم عروض بدعوات خاصّة فقط ليتجنّب بذلك الحاجة إلى عرض الفيلم على الرّقابة (التي كانت لتحظر عرضه وتجعل من مجرد اقتناء نسخة من الفيلم فعلاً مخالفاً للقانون، ناهيك عن عرضه في مكان عام).

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريّاً

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تغيير الآراء: "فعل القتل" THE ACT OF KILLING التأثير والتوزيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشاهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



صورة مقدّمة من "مؤسسة السينما المتنقلة"

أمّا خارج الجمهوريّة فقد اختار الفريق عقد صفقات توزيع تلفزيونيّ وسينمائيّ من جهة، فيما عُرض الفيلم من جهة أخرى في عدد من المهرجانات السينمائيّة المعنيّة بالموضوع كالمهرجان السينمائيّ لحقوق الإنسان. مع ذلك، فقد احتفظ الفريق بحقوق بيع الأقراص المدمجة لأغراض تعليميّة ممّا أتاح له الاستمرار بنشر رسالة الفيلم للجمهور المعنيّ سواء في الجمهوريّة أو خارجها.

أنظروا مخطّط التأثير والتوزيع في الصفحة التالية

مثال آخر عن تغيير السلوكيات نجده في "السّمكة السوداء" Blackfish و "من أجل المرجان" Chasing Coral

تغيير السلوكيات:

فيلم "سلاح حرب"

WEAPON OF WAR

تعاون فريق الفيلم مع الجيش لإقامة عروض في معسكراته وتوزيع موادّ تعليميّة فيها وذلك في جميع أنحاء الكونغو الديمقراطيّة. نظرًا لمحدوديّة خيارات العرض في البلاد، أنشأ صنّاع الفيلم "مؤسسة السينما المتنقلة" التي أتاحت لهم عرض الفيلم في مختلف المناطق، بدءًا من القرى النائية وصولًا إلى معسكرات الجيش. بذلك تمكّن فريق الفيلم من الوصول إلى نحو 35% من عديد القوّات المسلّحة بالإضافة إلى المقاتلين المتمرّدين ومجموعات حرب عصابات أخرى.

في جمهوريّة الكونغو الديمقراطيّة صنّعت نسخ مختلفة معدّلة من الفيلم، تناولت كلّ نسخة منها عددًا من المواضيع الهامّة المتعلّقة بحقوق الإنسان والسلوك العسكريّ، كما أدار عدد من الأخصائيين المحرّبين برنامج مناظرات ونقاشات وقدم مجموعة من الأدوات التّعليميّة بعد كلّ عرض من العروض. تابع فريق الفيلم نشاطاته لينتج نسختين جديدتين من الفيلم صمّمتا خصيصًا للشباب والأزواج، تناول من خلالهما موضوع العنف الجنسيّ عاملاً مع المتحدّات الاجتماعيّة ومجموعات المجتمع المدنيّ على تحفيز الحوار والنقاش في مواضيع الفيلم عامّة.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تغيير السلوكيات: فيلم "سلاح حرب" WEAPON OF WAR التأثير والتوزيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



تغيير البنى: فيلم "الحرب الخفية" THE INVISIBLE WAR

ركّز فريق فيلم "الحرب الخفية" جهوده على حشد تأييد المؤثرين مشاركًا الفيلم معهم أشهرًا قبل إطلاقه السينمائيّ الكامل. بعد العرض الأوّل للفيلم في مهرجان "صندانس" Sundance، استخدم الفريق العروض في الكونغرس لحشد المؤيدين وتحفيز دعم كبار المسؤولين الحكوميين من أجل تحقيق تغيير في السياسات المعتمدة. سمح الأمر ببناء الرّخم وذلك قبل أن تكتسب رسالة الفيلم قوّة دفعها عبر الطّرق التّقليديّة.

فيما تابع الفريق عمله عبر حملة دعائيّة متواصلة تضمّنت إلقاء محاضرات وإجراء مقابلات وإقامة أنشطة على مواقع التّواصل الاجتماعي، وبينما نال الفيلم ترشيحه لجوائز الأوسكار، واجه السّياسيون ضغوطًا كبيرة لاعتماد سياسات جديدة. إذ استحوذت شركة Cinedigm على حقوق العرض السينمائي وفيما لم يجمع الفيلم أكثر من 60 ألف دولار على شبّاك التّذاكر، فإنّ استراتيجيّة الفريق لتوزيع التّأثير حقّقت انتشارًا واسعًا تجاوز بأشواط عدد حاملي تذاكر العرض السينمائي. في الولايات المتّحدة عُرض الفيلم على منصّة HBO واستحوذت شركة Roco Films International على حقوق العرض التّعليمي في البلاد.

أنظروا مخطّط التّأثير والتّوزيع في الصفحة التّالية

مثال آخر عن تغيير البنى نجده في كلّ من "غرانيتو" Granito، "البيت الذي أسكن" The House I Live In و9.70.

4.1 ما هو توزيع التّأثير

4.2 قيمة أفلام التّأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

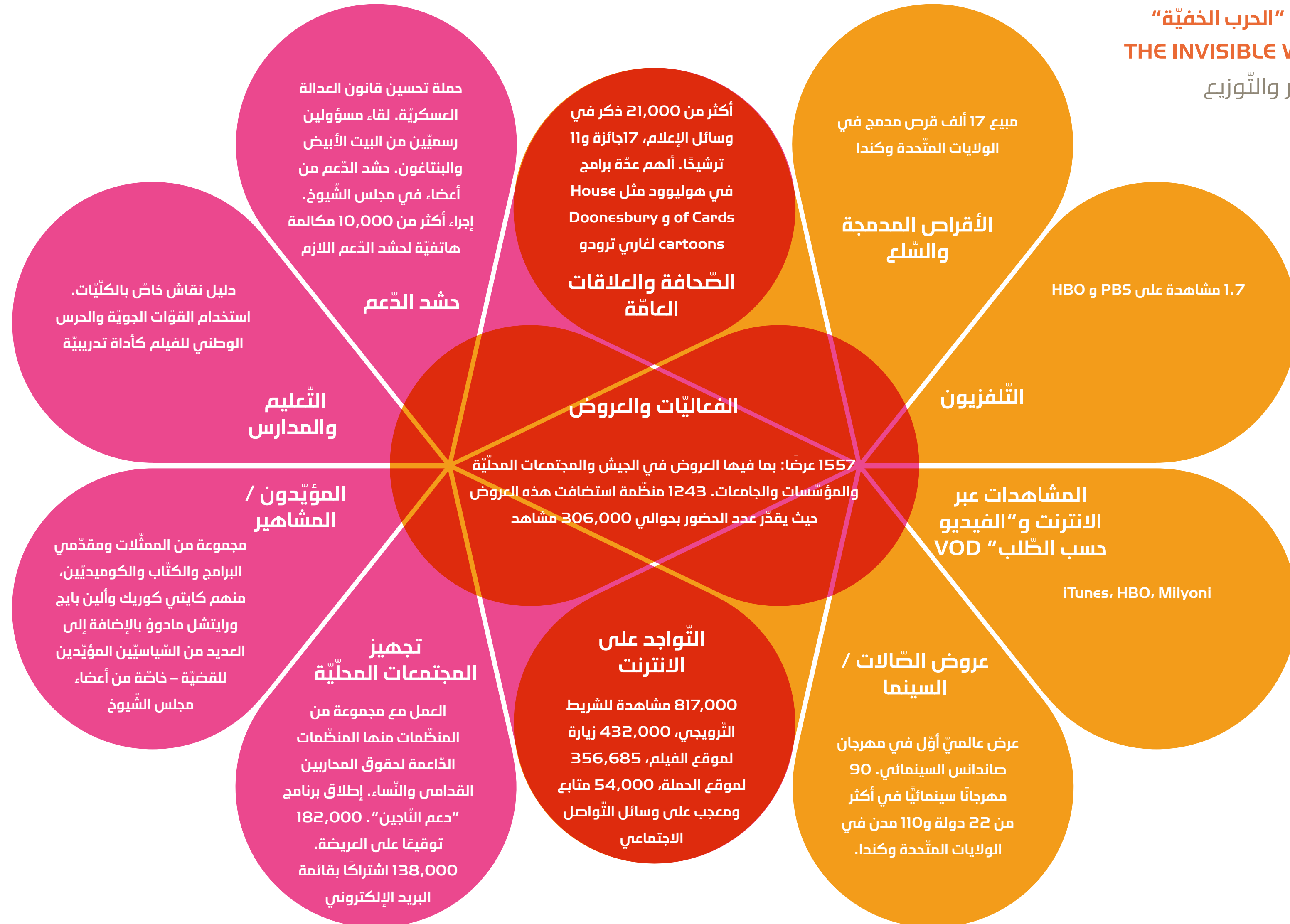
4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

تغيير البنى: فيلم "الحرب الخفية" THE INVISIBLE WAR التأثير والتوزيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



مهنيّة احترافيّة ووصلهم بالدعم اللازم المتوفّر في مناطقهم. نتيجة لجهود الحملة وللتطبيق الذي أطلقته، تمكّن الفريق من مساعدة المنظّمات الشريكة على جذب متطوعين وأعضاء جدد. في واقع الأمر وبفعل جهود الحملة، تمكّنت منظّمتان من مضاعفة عدد أعضائهما.

راجعوا مخطّط التأثير والتوزيع في الصفحة التالية.

مثال آخر عن بناء المجتمعات في الفيلمين "الوعد الأميركي" و"بدرس".

بناء المجتمعات المحليّة:

فيلم "رجاءً تذكّرني"

PLEASE REMEMBER ME

استخدم فيلم "رجاءً تذكّرني" Please Remember Me ديناميّة بناء المجتمعات كديناميّة تأثير أساسيّة. مع تقدّمه في حملة الإشراف، لاحظ الفريق أنّ الأسر التي ترعى أحبائها من مرضى الزهايمر إنّما تفعل ذلك في عزلة تامّة دون أيّ تواصل مع مثيلاتها من الأسر. كما لاحظ الفريق أنّ المنظّمات التي تدعم عائلات المرضى إنّما تقوم بذلك منفردة من دون أيّ تنسيق مع مثيلاتها من المنظّمات. لذا قرّر الفريق تركيز جهوده لبناء المجتمعات في الاتجاه التالي: أوّلاً، تمهين العلاقات بين العائلات التي تعاني مع المرض وثانيًا، الرّبط ما بين المنظّمات.

كأحد الوسائل الأساسيّة لتنفيذ مهمّته، قام الفريق بتطوير تطبيق Memory 2030 الذي تحوّل ليصبح موردًا أساسيًا للحملة. استخدم الفريق الإصدار السينمائيّ الوطنيّ للفيلم ليروّج للتطبيق ولينبني الرّخم من حوله. أمّن التطبيق وظيفتين أساسيتين: من جهة سمح للجمهور بمشاركة القصص والمعارف وتبادلها. لعب هذا دورًا مهمًا في ربط المصابين بالمرض من الجمهور بحركة منظمّة متنامية كما أخرجهم من عزلتهم إذ أكّد لهم أنّهم جزء من مجموعة واسعة وليسوا وحدهم في مواجهة المرض. من جهة ثانية، ربط التطبيق مستخدميه بموارد

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

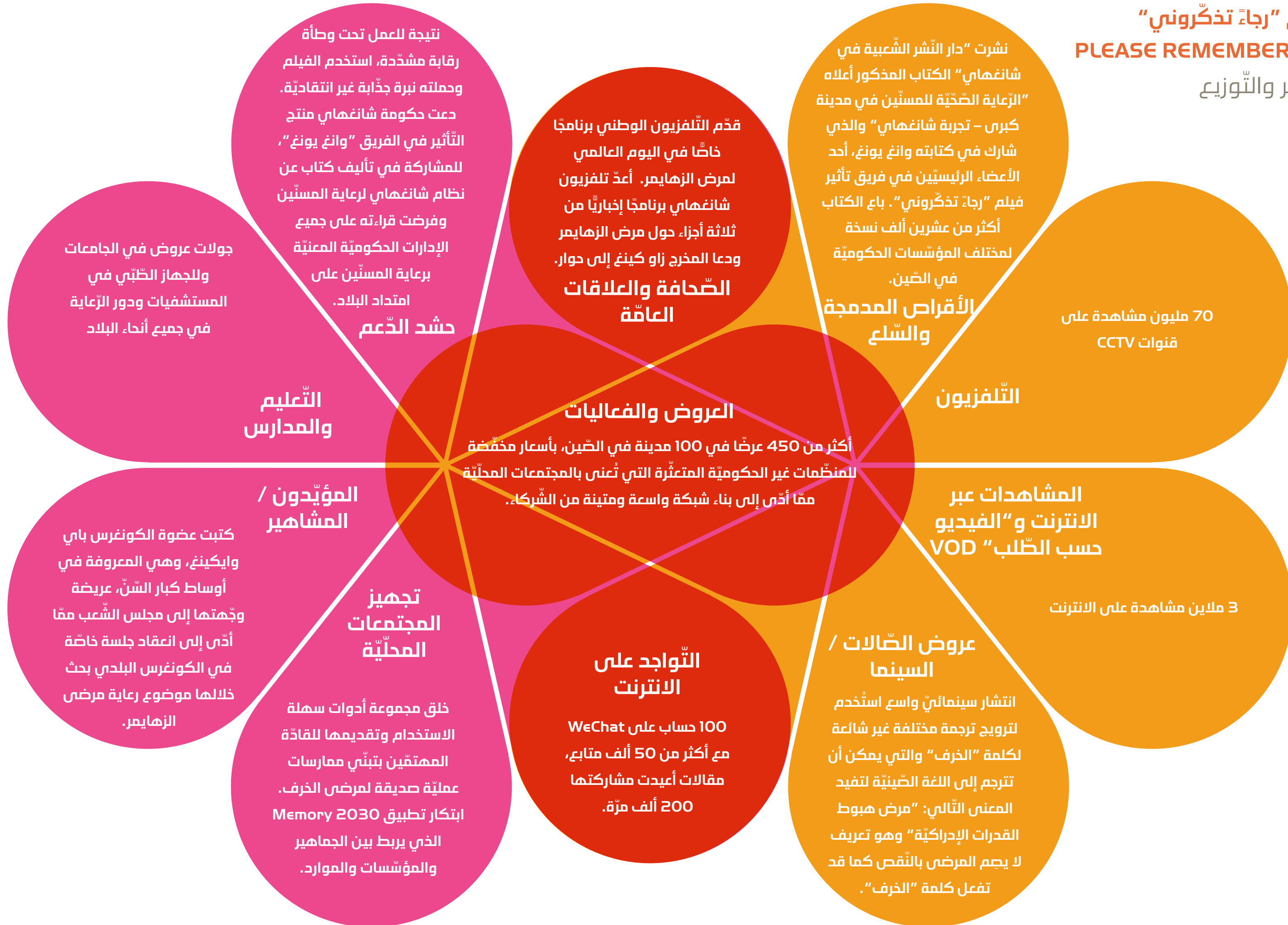
4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

بناء المجتمعات المحليّة: فيلم "رجاءٌ تذكّروني" PLEASE REMEMBER ME التأثير والتّوزيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع



4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشراف التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإِشراك التّقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع 📁

التوقيع

أمّا وقد راجعتم النصائح المعروضة واخترتم مقاربتكم لتوزيع التأثير فقد بات عليكم التأكيد من توقيعكم للصفحة المناسبة (أو ربّما الصفحات المناسبة) التي تلائم استراتيجيتكم. قبل أن تذيّلوا الصفحة بتوقيعكم خذوا بعين الاعتبار مدى مواءمة خطّكم لتوزيع التأثير للأُمور التالية:

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

ما هي أهدافكم الفنيّة؟	ما الذي تريدون أن تجنوه على المستوى الشخصي من التوزيع؟	ما المدّة الزمنيّة لانخراطكم بالعمل؟
ما الاحتياجات الماليّة والالتزامات الخاصّة بالإنتاج؟	هل يملك الفريق القدرة على تنفيذ خطة توزيع التأثير؟	إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع هدفكم التّأثيري؟
إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع احتياجات الحركات المعنيّة بالقضيّة؟	ما مدى اعتماد خطة التوزيع على شخصيّات الفيلم وما هي احتياجات هذه الشخصيّات؟	إلى أي مدى يمكن لخطة التوزيع أن تتيح لكم الاتّصال بجمهوركم الاستراتيجيّ الرّئيسي؟
ما مدى مرونتكم في مشاركة الفيلم تلبية لاحتياجات الحملة؟	إلى أي مدى ستبدون مرونة وقدرة على مشاركة الفيلم كلما طلبت الحملة ذلك؟	هل لجمهوركم احتياجات معيّنة، وهل تلبّيها خطة التوزيع؟

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التّأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع 📁

تذكّروا التّالي لتضمنوا أفضل النّائج من الاتّفاقيّات التي تعقدون:

قوموا بوضع خطة قبل الدّخول بالمفاوضات

حدّدوا النّقاط التي لن تتنازلوا عنها كحقوق المبيعات المباشرة أو موقع الحملة الإلكتروني أو حقوق العروض في المجتمعات المحليّة. يتيح لكم ذلك، سواء تعاقدتم مع مندوب مبيعات أو تولّيتم العمل بنفسكم، أن تحدّدوا بوضوح تلك النّقاط التي لن تتنازلوا عنها.

أعطوا أنفسكم بالأشخاص المناسبين الذين يضمنون لكم

عقد الاتّفاق المناسب

لتوقيع العقد، فكّروا بالعمل مع مفاوض محترف. قد يكون من يتولّى هذه

المسؤوليّة محاميًا أو مندوب مبيعات أو واحدًا من أعضاء فريقكم. المهمّ أن يمتلك خبرة في التفاوض ومعرفة واسعة بأحدث الاتّجاهات في مجال التوزيع.

التّوقيت المناسب

هل تعتمد حملتكم التّأثيريّة على جدول زمنيّ يرتبط بمواعيد معيّنة محدّدة مسبقًا، كمؤتمر هامّ مثلًا أو اجتماع حكوميّ أو فعليّ معيّن لشخص ما؟ هل يمكن لموزّع فيلمكم أن يعمل وفقًا لهذا الجدول الزمنيّ؟ هل يمكن للمسؤولين عن الترويج للفيلم أن يعملوا معكم على تنفيذ حملة متكاملة تعظّم من عملكم التّأثيريّ؟ الوضوح في نواياكم منذ البداية سيساعد حتّى على تحسين شروط الاتّفاقيّة. أنتم في نهاية الأمر إنّما تسعون لتنسيق في الاستراتيجية والتّنفيذ وهذا ما يهتمّكم.

الاتفاق 1	الاتفاق 2	الاعتبارات
		ما هي أهدافكم الفنيّة؟
		ما الذي تريدون أن تجنوه على المستوي الشخصي من التوزيع؟
		ما المدّة الزمنيّة لانخراطكم بالعمل؟
		ما الاحتياجات الماليّة والالتزامات الخاصّة بالإنتاج؟
		هل يملك الفريق القدرة على تنفيذ خطة توزيع التأثير؟
		إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع هدفكم التأثيري؟
		إلى أي مدى تخدم خطة التوزيع احتياجات الحركات المعنيّة بالقضية؟
		ما مدى اعتماد خطة التوزيع على شخصيّات الفيلم وما هي احتياجات هذه الشخصيّات؟
		إلى أي مدى يمكن لخطة التوزيع أن تتيح لكم الاتّصال بجمهوركم الاستراتيجيّ الرئيسيّ؟
		ما مدى مرونتكم في مشاركة الفيلم تلبية لاحتياجات الحملة؟
		هل لجمهوركم احتياجات معيّنة، وهل تلبيها خطة التوزيع؟

لا تعقد معظم الأفلام اتّفاقيّاتها خلال المشاركة بالمهرجانات، لكن مهما كان الأمر ومنتى عقدتم اجتماعًا مع مؤرّع أو وكيل مبيعات (بييع فيلمكم للموزّعين)، استخدموا هذه القائمة المفيدة التي تضمن لكم توجيه تفكيركم بالاتّجاه الصّحيح قبل التّفكير بتوقيع أي عقد:

كيف تتوافق الاتّفاقيّات المعروضة أمامكم مع أولويّاتكم؟
لإجراء مقارنة في الموضوع، ضعوا العلامات في الخانات المناسبة:

في أيّ حال وفي كلّ وقت، تهانينا لكم متى وقّعتم الاتّفاق.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع اتّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع

للفضوليين

قراءات إضافية

4.8

نشرات التوزيع

peterbroderick.com/distributionbulletins/distributionbulletins.html

في موقع بيتر برودريك الإلكتروني تجدون كامل مقالاته في استراتيجية التوزيع. توفر هذه **الصفحة** مجموعة إرشادات يمكن أن تأخذوا بها منذ بداية عملكم.

نصيحة في التوزيع

[/stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014](http://stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014)
تجمع هذه المقالة الرائعة لتوم باورز أفضل نصائح الصناعة في مجال التوزيع للعام 2014.

كيفية الاستعداد للمشاركة بالمهرجان السينمائي

[/stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014](http://stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014)
يطلعنا تيد هوب على كل ما نحتاج معرفته عن المهرجانات السينمائية.

4.1 ما هو توزيع التأثير

4.2 قيمة أفلام التأثير تجاريًا

4.3 أنواع التّفاقيّات التوزيع

4.4 تحديد الجمهور

4.5 المشهد في مناطق مختلفة

4.6 أنشطة الإشارك التقليديّة

4.7 التأثير وتوزيعه

4.8 ما قبل التوقيع 📁

جون ريس

jonreiss.com/blog

تساعد مدوّنة جون ريس صنّاع الأفلام على الإبحار في مياه التّوزيع والتّسويق.

التّمويل الجماعيّ Crowdfunding من أجل

الاستقلاليّة-s3.amazonaws.com/seedandspark-content/sites/default/files/downloadable_pdf/140413+Crowdfunding+for+Independence+2015+handbook_O.pdf

وضعت Seed & Spark دليلًا مفصّلًا رافعًا حول التّمويل الجماعيّ.

“في مهرجان صندانس يمكن لعوامل عديدة، كطبيعة الهواء في الجبال الشاهقة والتّوتر وقلة النّوم وربّما آثار تناول الكحول، أن تترك تأثيرًا ضارًا. استعدّوا مسبقًا للتعامل مع ذلك، أوّلا عبر استراتيجيّة توزيع مُحكّمة وثانيًا عبر خطّة متماسكة تخدم هذه الاستراتيجيّة وثالثًا عبر اصطحابكم لفريق عمل يساعدكم. القول بأنكم تريدون أكبر عدد ممكن من النّاس أن يشاهد فيلمكم وبأنّ فيلمكم إنّما ينتمي إلى الصّالات، لا يعني شيئًا بمكان - فما من استراتيجيّة في كل ذلك. ليس في القول بأنّ الموزّع سيتكفّل بالأمر، أيّ خطّة من أيّ نوع. اعتقادكم بأنّ الأمر سهل ويمكن لكم بمفردك تحمّل أعبائه، لن يساعدكم أبدًا في جمع فريق عمل.”

بريندا كوفلين

منتجة فيلم “حروب قذرة” Dirty Wars

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة 🎬

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.0 صناعة وتوزيع الفيلم القصير

الحاجة للأفلام القصيرة

صغنا أوّل دليل تأثير عام 2013 بناءً على واقع الأفلام الوثائقيّة الطويلة. اليوم نجد اهتمامًا متجدّدًا هائلًا بالفيلم الوثائقيّ القصير، لذا قرّرنا بناءً عليه أنّ الوقت قد أصبح مناسبًا للغوص في تفاصيل هذا المجال وموافقتها مع أعمال التأثير.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

هنالك اليوم العديد من المؤشرات التي تؤكد اكتساب الوثائقي القصير لأهمية كبيرة، فقد أدرجت لأحة SXSW لعام 2018 مثلًا هذا النوع من الأفلام ضمن "أهم 12 تيار جديد". هذا ويقوم بعض الموزعين أمثال "نتفليكس" و"أمازون" بالاستحواذ على حقوق بعض الأفلام الوثائقية القصيرة فيما تبرز مساحات جديدة لعرض هذه الأفلام. من ضمن هذا المساحات: برنامج POV للأفلام القصيرة وهي سلسلة "بت تدفقي" للنوع غير الروائي القصير؛ Op-Docs التابعة "لنيويورك تايمز" وهي نسخة فيديو عن قسم مقالات OpEd في الصحيفة المكتوبة؛ بالإضافة إلى قناة "قصة كبرى عظمة" Great Big Story التابعة لشبكة CNN وهي قناة متخصصة بالفيديو القصير تبث على مدى 24 ساعة. Quibi لجيفري كاتزنبرغ وميغ ويتمان هي منصة مشاهدة على الهواتف الذكية صممت خصيصًا لعرض الأفلام الروائية والوثائقية القصيرة. أضف إلى ذلك أن مهرجان "صندانس" أطلق عام 2017 قسم Indie Episodic الذي صمّم خصيصًا لتظهير أعمال الأصوات المستقلة الصاعدة والذي يقدم عروضًا لمسلسلات الأفلام الوثائقية القصيرة. حتى فايسبوك **دخل حلبة المنافسة** ساعيًا للاستحواذ على برامج من 15 دقيقة للحلقة الواحدة.

ما سرّ صعود الأفلام القصيرة الآن؟

تختلف الإجابة عن هذا السؤال بين شخص وآخر. يعيد البعض السبب إلى تنامي الطلب لدى الجمهور؛ بات الناس يرغبون بمشاهدة هذه الأفلام عند قراءتهم للصحافة المكتوبة بل إنهم صاروا يتوقعون مرافقة المصوّر للمكتوب وينتظرونه بصورة تلقائية، وهذا اتجاه يظهر الآن بوضوح على كل المنصات الإخبارية تقريبًا.

يعيد البعض الآخر السبب إلى ضيق فترة تركيز المشاهد ويربطون الأمر بعصر وسائل التواصل الاجتماعي التي تفضّل عرض الفيديو القصير. **كشفت "نتفليكس" مؤخرًا** أنّ 25 بالمئة من بثها على مستوى العالم إنّها يحصل عبر شبكات الهواتف الذكية.

يقول آخرون أنّ صعود الأفلام القصيرة يرتبط اليوم بسهولة خلق محتواها وبظهور المزيد من المنصات التي تتيح نشرها – رغم أنّ الأمر يتم غالبًا دون مقابل ماليّ ودون أيّ ضمانات لنسب المشاهدة. قد يعود الأمر من ناحية أخرى إلى طبيعة هذه الموجة الجديدة من الأفلام القصيرة التي تتحدّى المضمون والآراء والأصوات السائدة في الوسائل الإعلامية التقليدية ما يجعل من النادر لها أن تجد طريقًا يعبر بها إلى شاشة من الشاشات التقليدية. وجد **تقرير العام 2018 لمركز الإعلام والتأثير الاجتماعي** في الجامعة الأميركية، في الاستطلاع الذي أجراه على عينة من الأقليات الإثنية والعرقية، أنّ صنّاع الأفلام الذين ينتمون لهذه العينة يعيلون إلى صناعة الأفلام القصيرة أكثر من غيرهم (18% من المخرجين ذوي البشرة الملونة مقابل 7% من ذوي البشرة البيضاء) ويصنعون أفلامًا طويلة بنسبة أقلّ من غيرهم (50% مقابل 64%).

يمكن القول أحيانًا أنّ "الأقصر هو الأفضل" وهو قول أثبت صحته في الكثير من الحالات. يخبرنا العديد من صنّاع أفلام التأثير أنّ للمجتمعات التي يعملون فيها احتياجاتها الخاصة وهي غالبًا ما لا تشمل الأفلام الطويلة.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

إذ تصبح تجارب المشاهدة عبر الإنترنت أكثر شيوعًا، يقول بعض المنظمين أنّ من المفيد لهم الاستحواذ على المادة التي يمكن تحميلها ونشرها على الإنترنت وهم يفضّلونها على تلك التي قد تتطلّب منهم جمع الناس في مكان ما لعدّة ساعات من الوقت. يرى هؤلاء من ناحية أخرى أنّ المحتوى القصير الذي يمكن استخدامه فورًا في التجمّعات القائمة فيديهم أكثر من ذلك الذي سيتطلّب منهم حشد مواردهم الشديدة باتجاه تنظيم عرض خاصّ منفصل.

في الفيلم القصير الذي يمكن أن يتمّ إنتاجه بسرعة ليستجيب للتحوّلات السياسيّة والاجتماعيّة السريعة، فائدة كبيرة. غالبًا ما تحتلّ سرعة الإنتاج مكانًا مهمًا في سياقٍ كهذا – لأنّ المشاكل الاجتماعية التي تعالجها أفلامنا والحركات التي تدعمها هذه الأفلام، لا تحتلّ انتظار الانتهاء من إنتاج الفيلم الطويل.

أحد الأمثلة عن ذلك، الفيلم القصير **”رسالة من المستقبل مع أليكساندريا أوكاسيو-كورتيز”** وهو فيلم من سبع دقائق يرويّه صوت عضوة الكونغرس ووضعت رسومها التصويريّة هولي كرابابل نُشر على **The Intercept** في نيسان/أبريل من العام 2019.

يرفض هذا الفيلم الذي تدور أحداثه في المستقبل الاعتقاد بأنّ ديستوبيا المناخ قد أصبحت نتيجة مستبعدة. تروي هذه البطاقة البريدية المرسلة من المستقبل كيف توصّلت كتلة حاسمة من البشريّة في أكبر اقتصاد على وجه الأرض وفي اللحظة الأخيرة الحاسمة، إلى الاقتناع بإنقاذ نفسها. تقول أوكاسيو-كورتيز في الفيلم أنّ مستقبلنا لم يُكتب بعد **”وأنا نملك أن نصح كلّ ما تسمح لنا شجاعتنا بتخيّله”**.

تروي ناوومي كلاين قائلة:

”في شهر كانون الأوّل/ديسمبر الماضي بدأت أتحدّث مع كرابابل – الرّسامة والكاتبة والمخرجة الرّائعة – في كيفية إشراك المزيد من الفنّانين في رؤية ”الصفقة الخضراء الجديدة”. في نهاية الأمر فإنّ معظم أشكال الفنّ لا تنتج الكثير من الانبعاثات الكربونيّة وكان الإنتاج الفنّي قد لعب دورًا مركزيًا في الثلاثينات من القرن الماضي خلال فترة حكم فرانكلين دي روزفلت، في موضوع ”الصفقة الخضراء الجديدة”. رأينا أنّ الوقت قد حان لإعادة تحفيز الفنّانين على لعب دورهم الاجتماعيّ – لكن ليس بعد عامين أو أكثر من الآن فيما ننتظر أن يتمكّن السياسيّون والنشطاء من تحويل الخطة التّقريبيّة إلى قانون ملموس، إذا ما تمكّنوا من ذلك. لا، بل أردنا أن نشهد قيامة الفنّ المرتبط بالصفقة فورًا – علّه يساعد على الفوز بمعركة اكتساب العقول والقلوب التي ستقرّر بنفسها إن كانت تملك أيّ فرصة لخوض المعركة والفوز بها.”

هكذا تمّ وضع الخطة الإبداعية التي أنتجت فيلماً دمج بين الرواية والفنون البصريّة وتعاون على إخراجه كيم بويكندر وجيم بات وعلى كتابته أوكاسيو-كورتيز وآفي لويس وانتهى العمل عليه خلال أربعة أشهر فقط وحاز على 6 ملايين مشاهدة خلال 48 ساعة من إطلاقه.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة 🎬

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

بالنسبة لبعض صنّاع الأفلام، فإنّ صناعة الأفلام القصيرة توفر لهم فرصة كسر رتابة العمل المضمّن على فيلمهم الطويل وتساعدهم على لفت الانتباه قبل إطلاق فيلمهم الطويل. غالبًا ما يستخدم صنّاع الأفلام فيلمهم القصير لبناء الثقة اللازمة من حول مشروع فيلمهم الطويل ولجمع تمويل إضافي يساعدهم في إنهاء المشروع وتوزيعه.

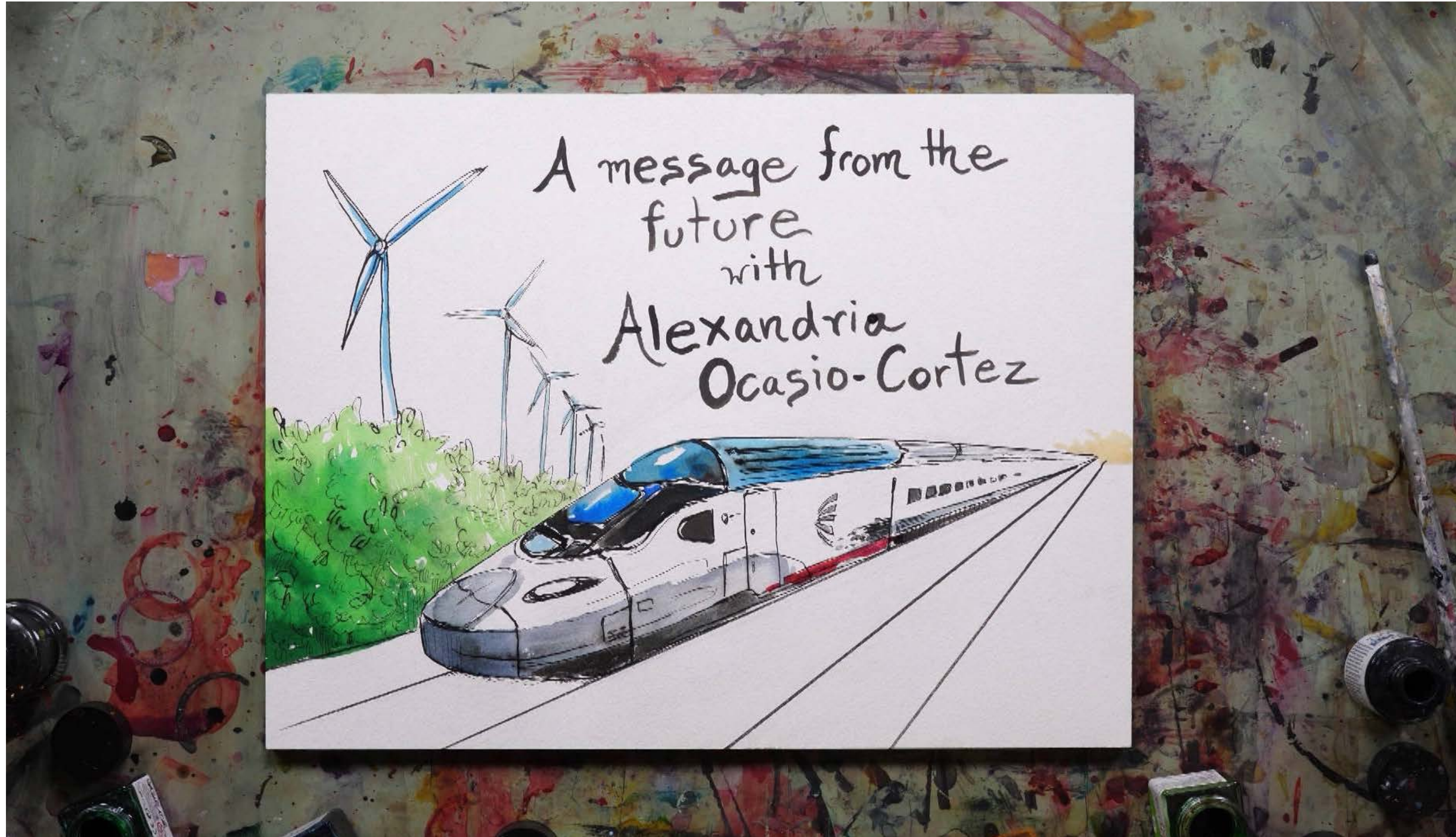
في هذا الفصل نستكشف الممارسات المهنيّة واعتبارات التأثير والتّيارات المتعلّقة بصناعة الفيلم القصير وتحريكه، كما نتأمّل في كيفية إطلاق فرق الأفلام لأفلامها في هذا العالم الرّعب. فلنقم أوّلًا بإلقاء نظرة على الممارسات الإبداعيّة التي دعمت مجال التأثير.

للفضوليين
أفكار لقراءات إضافيّة

“اكتشفنا أنّ العقبة الرئيسيّة التي تقف في وجه التّغيير الجذري الذي تحمله “الصّفقة الخضراء الجديدة” تكمن في التّشكيك بقدرة البشريّة تحقيق تحوّل من هذا الحجم وبالسّعة اللازمة. هذا ما سمعناه من المركز “الجدي” على مدى أربعة أشهر متواصلة: إنّ عقولنا التي غشاها تويتتر لا تقدر على مقارنة مشروع بهذا الحجم وهذا الطّموح ونحن محكومون بمشاهدة حيوانات الفظّ تلاقي مصيرها القاتم على نتفلكس من الآن وحتى فوات الأوان.”

ناومني كلاين





5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

صورة من فيلم "رسالة من المستقبل مع أليكساندرها أوكاسيو-كورتيز"

للفضوليين

قراءات إضافية

5.1

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة 🎬

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

هل يدفعكم فضولكم لقراءة تاريخ الأفلام القصيرة التالي؟

link.springer.com/

chapter/10.1057/9781137484369_2

كتبت سينثيا فيلاندو هذا النصّ لكم؛ النوع القصير في تاريخ الأفلام؛ صعود وسقوط وقيامه الفيلم القصير.

نقدّر أيضًا هذا المشروع من "مختبر إيدفا الوثائقي"، لحظات من الابتكار، في ظهور وتكرار ظهور وتنوع الأفلام القصيرة.

momentsofinnovation.mit.edu/shorts

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات 🎬

5.3 التّأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التّأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

الأساسيات

يأتي الناس إلى مجال الفيلم القصير من خلفيات مختلفة. ربّما تكونون من مخزومي صنّاع الأفلام القصيرة أو ربّما تكون هذه محاولتكم الأولى. ربّما وقعت بين أيديكم قصة ما، أدركتم على الفور أنها تصلح لتحوّل إلى فيلم قصير، أو ربّما تكونون من صنّاع الأفلام الوثائقية الطويلة الذين قرّروا إنتاج محتوَى قصير يسبق إطلاق فيلمهم الطويل. لربّما انطلقتم من نجاح فيلمكم الوثائقيّ الطويل لتدركوا رغبة جمهوركم بمعرفة المزيد عن أحد مواضيع الفيلم أو شخصيّاته، أو ربّما تكونون من أعضاء الفريق المكلفين وضع خطة تأثير، أو ربّما تكونون ببساطة من المدافعين عن القضية الذين يرغبون باستخدام هذا الوسيط في جهود إشراك العامّة.

مهّما كانت الطّريق التي أوصلتكم إلى الفيلم القصير ومهما كان شكل هذا الفيلم، فلنأخذ بعض الوقت لتعرّف على ميزتين أساسيتين لهذا النوع: الشّكل والطول.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

الشكل:

تعتمد الأفلام القصيرة – أي تلك التي تقل مدّتها عن 40 دقيقة – قدرًا كبيرًا من المرونة الإبداعية في إيصال رسالتها. يشمل هذا النوع من الأفلام فئات كثيرة: من الرواية التقليدية إلى الوثائقي القصير المبني على حياة شخصيّة ما، إلى الصحافة (الإخبارية وذات الأسلوب الفني) والعروض المبنية على البيانات (مع رسوم توضيحية وبيانات بالموثّرات المرئية) إلى الأفلام الكوميديّة (كالمقاطع المصوّرة والمجازفات) إلى الأفلام المبنية على الأدلة والإثباتات (كتوثيق الكاميرا لأعمال مشينة ومخالفات) إلى أفلام الدّفاع المباشر عن القضايا إلى مشاريع الواقع الافتراضي التفاعليّة إلى المضمون الذي ترعاه علامة تجاريّة، بالإضافة طبعا إلى المسلسلات (التي يمكن أن تضم كل ما ورد هنا). في هذا الفصل نحصر أمثلتنا بالأفلام القصيرة والحملات التي سعت صراحةً إلى تعزيز التأثير الاجتماعي.

تزرخ أفلام التأثير القصيرة بالعناصر الروائيّة. يروي فيلم “الفتاة والصّورة” *The Girl and the Picture* لفانيسا روث قصّة مدام اكسيا Madame Xia التي شهدت في طفولتها جريمة قتل عائلتها في مجزرة نانجينغ ونجت لتروي شهادتها. اليوم وهي في عمر ال 88، تمرّ الرواية لحفيدتها. لكنّ المسار مسار دقيق وحساس وهناك من لازال يرغب بمحو هذا التاريخ، يسير الجمهور إلى جانبها في نضالها للدّفاع عن الحقيقة.

يمكن لأفلام التأثير القصيرة أن تحتلّ واجهة الأخبار. عملت الصحافيّة كارول كادوالدر إلى جانب صحيفة الغارديان مع مؤسّسة “دوك سوسايتي” والمخرج مارك سيلفر على إنتاج **الفيلم الوثائقيّ القصير** الذي تمّ إطلاقه إلى جانب معرض Cambridge Analytica ليكشف عن هويّة ودوافع “كاشف الذبايا” whistleblower كريستوفر وايلي.

يمكن لأفلام التأثير القصيرة أن تُبنى حول حياة شخصيّة ما، خذوا على سبيل المثال الفيلم **4.1 Miles** للمخرجة دافني ماتزباراكي الذي رُشح لنيل جائزة الأوسكار وهو فيلم مؤثّر من 21 دقيقة يتناول موضوع وصول اللاجئين

إلى أوروبا. عند إطلاق الفيلم كانت الأزمة السوريّة تحتلّ عناوين الأخبار وتحظى بتغطية إعلاميّة متواصلة. لكنّ الفيلم رغم ذلك تمكّن من تقديم نظرة فريدة متميّزة عارضًا الموقف بعيون شخصيّة قويّة ومقنعة – قبطان في خفر السواحل يعيش على جزيرة ليسبوس اليونانيّة. من خلال جهوده التي لا تنتهي لإنقاذ النّاس، يواجه المشاهد الحاجة الملحة إلى حلّ إنسانيّ يخفّف من وطأة الأزمة.

يمكن لأفلام التأثير القصيرة أن تنقل أفكارًا صعبة، أن تُظهر الحقائق

المغمورة والمعلومات غير المعروفة بطريقة يسهل فهمها. خذوا

مثلًا معهد “بروكينغز” الذي أطلق عام 2015 “مختبر بروكنغز الإبداعيّ” **Brookings Creative Lab** ليروي من خلاله قصص الأبحاث التي ينتجها، من فهم الانتخابات إلى تظهير السياسات الاقتصادية وذلك من خلال الرّسوم البيانيّة والمقابلات.

يمكن لأفلام التأثير القصيرة أن تؤثر بالمشاهد عاطفيًا. يقدم الفيلم

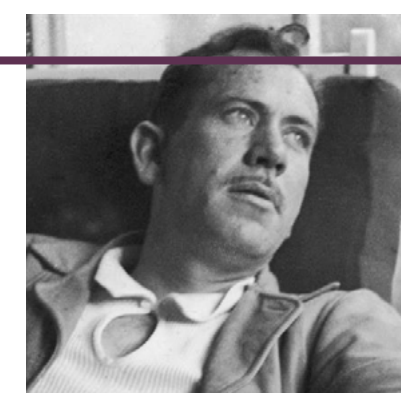
(المتوقّران على نتفليكس)، “**أكستريميس**” Extremis لدان كراوس

و “**لعبة النّهاية**” End Game لجيفري فريدمان، نظرة ثابتة متعاطفة

على موضوع يفضّل معظم النّاس عدم الخوض فيه: الموت. يتابع الأوّل سيرة طبيب والثّاني مجموعة من العائلات وفرق “الرّعاية التّلطيفيّة” خلال المحادثات التي يجرونها والقرارات الحسّاسة التي يتّخذونها. عبر ذلك يطلب الفيلم من المشاهدين التأمّل في معاني الموت بسلام وفي الخطوات التي يجب اتّخاذها في هذا الاتّجاه.

“نحن حيوانات مستوحدة. نمضي كامل عمرنا ونحن نحاول الحدّ من شعورنا بالوحدة. أحد أقدم وسائلنا في ذلك، رواية قصّة على أمل أن نثير في المستمع شعورًا ما فقط لنسمعه يقول: “نعم، هذه هي الحال، أو أقلّه هذا ما أشعر به.”. لستم وحدكم في وحدتكم.”

جون ستاينبك



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

تروي أفلام التأثير القصيرة ما لا تتم روايته من القصص. يحكي فيلم” فنزويلا: تهريب الأطلام “ **Venezuela: Smuggling Dreams** قصة

ربّ عائلة يترك مهنة الصيد ويلجأ إلى التهريب لكي يؤمّن احتياجات عائلته وسط أزمة اقتصادية تعصف بفنزويلا. يعرض الفيلم الخيارات الصعبة التي يُضطرّ الناس لاتخاذها والمخاطر التي يخوضون من أجل إعالة أسرهم عندما تتقطّع بهم السبل – وذلك من وجهة نظر رجل عادة ما قد تعمل وسائل الإعلام التقليدية على تصنيفه “كمهرب” أو “مجرم” متجاهلة بذلك جوانب مهمّة من القصة.

يمكن لأفلام التأثير القصيرة أن تقدّم وجهات نظر مذهشة بطرق**غير تقليدية.** ”مدينتي القاتلة الجميلة“ **My Deadly, Beautiful City**

لفيكتوريا فلور، هو فيلم من 11 دقيقة عن روسيا القطبية، لا رواية فيه ولا شخصيات. بطاقة بريدية بصرية عن مكان في روسيا، تفتح العين على مستويات التلوث التي يعاني منها أحد المتحدّات الاجتماعيّة هناك وتقدّم وجهات نظر السكّان المفاجئة.

عندما نتكلّم عن الشكل نجد في الأفلام القصيرة تنوعًا هائلًا.

الطول

غالبًا ما سيرغب صنّاع الأفلام بمعرفة الطول المثاليّ للفيلم القصير. الجواب القصير (التورية هنا مقصودة) يشير إلى أنّ الأمر يعتمد على عوامل عديدة.

إن تجرّأتم على الخوض في هذه المسألة وجدتم مروحة واسعة من الأجوبة. يشير المسوّقون إلى أن الطول الأنسب لفايسبوك وتويتر يقع بين 30-60 ثانية أما بالنسبة ليوتيوب فيرتفع الرّمق ليقع بين 9-2 دقائق. غير أنّ هذه الأرقام ترتبط أساسًا بقدرة الفيلم على لفت نظر المشاهد، وكما بتنا الآن نعرف فإنّ نسبة المشاهدة لا تشير بالضرورة إلى مدى تأثير الفيلم. قال كبير مبرمجي عروض الأفلام القصيرة في مهرجان “صندانس”

مايك بلانت ذات مرّة، أنّ متوسط طول هذه الأفلام التي تتقدّم من المهرجان يبلغ 12 دقيقة وأنّ كلّ فيلم يتخطى 15 دقيقة يجب أن يثير الإعجاب بشكل كبير لكي ينظر المهرجان في أمره. لكنّ السبب في ذلك يرتبط إلى حدّ كبير باحتياجات برمجة عروض المهرجان (فمن الأسهل عادةً أن يُعرض فيلم قصير من أقلّ من 10 دقائق، قبل أو بعد عرض فيلم طويل). لذا، ليس هذا الاعتبار الأفضل لتحديد الطول المثاليّ للفيلم القصير.

قد يخبركم منظمّو الأنشطة على مستوى القاعدة بأنّهم إنّما يفضلون فيلمًا من 30 دقيقة على آخر من 90 إذ يمنحهم ذلك متنسًا من الوقت للنقاش. عندما نتحدّث عن التأثير فإنّ النقاش حتّى مفيد. في المقابل إن تحدّثتم إلى عاملين في المجال الإبداعي فتوقّعوا أن تسمعوا منعّم ما معناه: ”يجب أن تُروي القصة كما تختار هي أن تُروي“. بمعنى آخر، قد لا يكون طول الفيلم هو الآخر المحرّك الأساس في الموضوع.

في الواقع فإنّ كلّ ما ورد أعلاه فيه شيء من الحقيقة، فالأمر يعتمد حقًا، أوّلًا وقبل أيّ شيء، على القصة. إن كنتم تستطيعون رواية القصة ضمن 10 دقائق، فما من سبب يدفعكم لروايتها ضمن 20.

في نهاية الأمر يجب القول أنّ الأمر يعود إلى تصوّركم لكيفية إيصال الفيلم إلى الجمهور وجهود إشراك الناس فيه؟

تذكّروا فقط أنّ التغيّر السريع يبقى حال السّوق ومنصّات التوزيع – ما صحّ بالأمس قد لا يصحّ في الغد.

”سؤال أساسيّ يُطرح عليّ
دائمًا: هل تملكين نسخة
أقصر من هذا الفيلم“

أليس كوينلان POV



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التّأثير بالفعل 🎬

5.4 تمويل وتوزيع التّأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

التأثير بالفعل

في ما يخصّ التخطيط للتأثير، فإنّ الأفلام الوثائقية القصيرة لا تختلف بشيء عن تلك الطويلة. لكن نظرًا لسهولة نشر وتداول الفيلم القصير على الانترنت، فإنّ فرق العمل غالبًا ما تركّز في عملها على ديناميّة "تغيير الآراء" (نشر الوعي مثلاً). لكلّ فيلم طبعًا القدرة على تحقيق تأثير يختلف عن غيره، يرتبط الأمر هنا بالقصّة وقوّتها وطبيعة القضية التي تطرح..

استخدم فيلما "محاربو الماء" Water Warriors و"مشروع كويبو" The Quipu Project الذي يتناول قضية التّعقيم القسري لعدد من سكّان البيرو الأصليين في تسعينات القرن الماضي، ديناميّة بناء المجتمعات. أمّا فيلم "احتلّوا المخبز" Occupy Bakery فقد استُخدم كأداة تطوير لمهارات القيادة فيما استُخدمت سلسلة "نقاش في العرق" A Conversation on Race كأداة تعليميّة قيّمة في كلّ من المجتمعات التي غطّتها كلّ حلقة من الحلقات. في كلّ الأحوال سيجد فريقكم نفسه أمام الأسئلة نفسها التي تُطرح عند العمل على الفيلم الطويل، لهذا يجب عليكم إنعاش الذاكرة عبر مراجعة ما ورد سابقًا في كلّ من الفصل الأوّل والثاني والثالث من هذا الدليل.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

في ما يلي ملخّص سريع عن الأسئلة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند العمل على الفيلم القصير:

1. ما الأولوية الرئيسيّة لفريقكم؟

هذا أهمّ سؤال تجب مقارنته قبل البدء بعملية التخطيط لأنّ الإجابة عنه ستحدّد النقاط التي يجب أن تركّزوا عليها لاحقًا، على سبيل المثال:

- نحتاج لاسترداد تكاليفنا.
- نريد لهذا الفيلم أن يحقّق تأثيرًا.
- نأمل في بناء زخم يقود إلى صناعة فيلم طويل أو مسلسل.

وجّهوا تفكيركم الاستراتيجيّ نحو هذه الأولويّة. المزيد حول هذا الموضوع في القسم أدناه، لكن لتنشيط ذاكرتكم، يمكنكم العودة إلى لائحة الأولويّات الواردة في الفصل الأوّل من الدليل.

2. ما طبيعة قصّة فيلمكم وكيف له أن يقدّم المساعدة؟

- هل هي قصيّة مستجدّة يمكن لفيلمكم أن يساهم في كشف معلومات عنها؟
- هل هي قصيّة مألوفة يمكن للفيلم أن يلقي المزيد من الضوء عليها؟
- هل هي قصيّة مخفيّة يمكن للفيلم أن يحقّق فيها ويكشف عنها السّتار للمرّة الأولى؟
- هل هي قصيّة راسخة ومحصّنة يمكن لفيلمكم أن "يؤنسها"؟

3. من هم اللاعبون الأساسيون أو ما القطاعات التي تعمل على حلّ

المشاكل التي يتناولها فيلمكم؟

بعد إمعانكم التّفكير بالبيئة المحيطة بالقصّة وبالذّور الذي يمكن لفيلمكم أن يلعبه في إلقاء الضوء على القصيّة، حان الوقت لاختيار الشركاء. إن لم تكونوا قد قمتم بذلك بعد، فعليكم بإجراء بعض البحث الذي سيدلّكم على أصحاب المصلحة الذين يعملون على القصيّة ويتعاملون مع الجمهور الذي

تحتاجون إشراكه. اكتشفوا بذلك إن كان يمكن لهؤلاء أن يستخدموا فيلمكم في دفع جهودهم قدّمًا.

كما تداولنا سابقًا في هذا الدليل - حدّدوا بوضوح حاجات القصيّة وموقع الفيلم منها وارسموا خطّة التأثير بناءً على ذلك.

4. ما ديناميّة التأثير الرئيسيّة التي ستعتمدها حملتكم؟

- تغيير الآراء.
- تغيير السلوكيّات.
- تغيير البنس.
- بناء المجتمعات.

ابنوا خطّتكم الاستراتيجيةّ حول ذلك. إن كنتم تنوون مثلًا استخدام الفيلم لتغيير سلوكيّات النّاس، فهل من الواضح لهم ما ينبغي عليهم فعله بعد مشاهدته؟ هل سيحتاجون مساعدةً في ذلك وكيف يحصلون على هذه المساعدة؟ أمّا إن كان هدفكم تغيير السّياسات، فكيف ستلفتون انتباه صنّاع القرار القادرين على الإسهام في تحقيق الأمر؟

إذ نلقي نظرةً على حملات الأفلام القصيرة التي ساعدت على تحقيق تغيير معتبر، نلاحظ بعض الخصائص المشتركة. طبعًا لا يجب الافتراض أنّ كلّ فيلم قصير تمكّن من تحقيق تغيير ما يحمل كلّ هذه الخصائص مجتمعةً، لكنّ مؤشّرات النّجاح التي رأيناها سابقًا تعتمد على مدى دقّة الأفلام في اختيار الهدف؛ شركاء الأفلام وطريقة تعاطيهم مع المجتمعات التي يعملون فيها؛ استخدام الفعاليّات التّأثيريّة؛ كفيّة تعاطي هذه الأفلام مع وسائط إعلاميّة أخرى. نستطلع هذه الخصائص أدناه ونقدّم أمثلة توضيحيّة.

أفلام تحمل أهدافًا

لفرق الأفلام التي تعرف تمام المعرفة كيف تتصرّف بالفيلم أو تدرك تمام الإدراك نوع التأثير الذي تسعى إليه، فرصة أكبر لتحقيقه لأنها إنما تعرف كيف توجّه كامل مواردها نحو هدف واضح، فلنعد إلى فيلمين وثائقيين طويلين خلقا موادّ تتوافق مع أهدافهما ووضعاها بتصرّف الجمهور.

أطلق فيلم "شكرًا على المطر" **Thank You For the Rain** لجوليا دار وكيسيلو موسيا، بنسختين واحدة قصيرة وأخرى طويلة، استخدمت إميلي وانجا وفريق تأثيرها الفيلم في كينيا لنشر التوعية وحشد التأييد في موضوع التغيّر المناخي ولإطلاق النقاش في موضوع الزراعة المستدامة ولتحفيز الصمود الزراعي في المتحدّات الاجتماعيّة. في جهود الانتشار ركّز الفريق بشدّة على الوصول إلى المجتمعات الريفيّة وفتح أمام أفراد المجتمع فرصًا مباشرة لمناقشة السياسيين في الثغرات التي تعاني منها البرامج الموضوعة بالإضافة إلى جهود التأقلم مع التغيّر المناخي الذي يصيب مناطقهم. أدت هذه النقاشات في بعض المناطق إلى التوافق على حلول للأزمة كاعتماد الزراعات المقاومة للجفاف مثلًا والاتّفاق على الحاجة إلى أنظمة ريّ وسدود لتجميع المياه وضرورة اعتماد سياسات التمكين الاقتصادي في أوقات الجفاف وإشراك واضعي السياسات المحليين في صناعة القرار. في واقع الأمر فإنّ الفريق يعمل الآن مع مجموعة متنوّعة من أصحاب المصلحة في القضيّة، على بناء سدّ ترابيّ يخدم أكثر من مائتي أسرة في "موتومو" وهي منطقة تعاني بشدّة من آثار التغيّر المناخي.

تشير التجربة إلى أنّ نسختي الفيلم قد أدّتا وظيفة جيّدة في تنظيم النّاس، ينظّم الفريق اليوم أوّل تجمعٍ متّحدّات اجتماعية لمواجهة التغيّر المناخي (CCRC) بالتعاون مع منظمات شريكة وحكومات مقاطعات وحكومات وطنيّة، مستخدمًا الفيلم كأداة رئيسيّة. هذا وتستخدمه منظمات محليّة في جهودها المتواصلة على نشر الوعي وحشد التأييد في موضوع التغيّر المناخي. كما بدأت خمسون مجموعة من المزارعين بالعمل مع شخصيّة

الفيلم الرئيسيّة، كيسيلو، على تنظيم أنشطة التأقلم مع التغيّر المناخي إذ قام الجمع بزراعة آلاف الأشجار ونظّم العديد من عروض التأثير في المدارس والمقاطعات. من ناحية أخرى يجري تطوير خطط تعليميّة للمدارس الثانويّة تدعم المدرّسين في مقاربتهم لمواضيع عدّة، أخيرًا، ساعد الفيلم على الرّفْع من شأن كيسيلو ومتّحده الاجتماعيّ عبر تظهير رسالته التي وصلت إلى مؤتمر الأمم المتّحدة للمناخ في بون.

"الوعد الأميركي" American Promise فيلم آخر يحمل مهمّة واضحة: إشراك الأهل والمعلّمين في مجموعة جهود واسعة لسدّ الثغرة التّعليميّة لدى الشّباب من سود البشرة، تكوّنت الحملة من جوانب عدّة وقدّمت موارد هادفة لمختلف الجماهير. أطلق الفريق مثلًا تطبيقًا إلكترونيًا وكتابًا يساعدان الأهالي على دعم أولادهم بطريقة أفضل من ذي قبل. كما روّج الفريق "لنوادي الوعد" Promise Clubs لتحفيز الأهل على عقد اجتماعات دوريّة يناقشون خلالها التّحدّيات ويضعون الحلول. هذا وخلق الفريق موردًا يستخدمه المعلّمون في تحسين تجربة تلاميذهم داخل الصّفوف الدّراسيّة. سرعان ما أدرك الفريق حاجته لإنتاج نسخة قصيرة من الفيلم تخاطب الشّباب بطريقة أكثر جاذبيّة، هكذا أنتجت نسخة بعنوان "ما وراء كلّ وعد" Behind Every Promise، وجرى بثها ضمن برنامج POV واستُخدمت في تعزيز الحوارات الشّبابيّة وإطلاق ورش العمل في الجامعات والمؤتمرات ممّا أتاح للشّباب إيصال صوتهم وبناء عناصر قوتهم.

بعد خمس سنوات من إصدار الفيلم، لاحظ صنّاعه تواصل اجتماعات الأهالي في "نوادي الوعد" بشكل غير رسمي وبطريقة استراتيجيّة تلبّي حاجات مدارس أطفالهم، إلى جانب هذا التأثير المستدام، حقّقت "مجموعة رادا فيلمز" فائدة إضافيّة من خلال حزمة من النّسخ والنماذج المخصّصة لكلّ جمهور بعينه. وُضعت هذه الحزمة لتكون أكثر جاذبيّة للسّوق التّعليميّ وتلخدم لفترات طويلة (لازالت تُستخدم حتّى اليوم) ولتحقّق عائداً أكبر (تواصل المؤسّسات التّعليميّة اليوم شراءها).

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

مشاريع بشراكات قويّة

غالبًا ما يمكن اعتبار الشراكات واحدة من أفضل الطرق للاستفادة من نقاط قوّة الفيلم القصير وتوجيهها نحو غايات استراتيجية. كما هي الحال مع الأفلام الطويلة فإنّ للأفلام القصيرة هي الأخرى أن تحقق انتشارًا وخاصّةً بين جماهير معيّنة. لكنّ سرعة إنجاز الفيلم القصير تسمح لفريق العمل باتخاذ قرارات سريعة وتتيح له بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة واكتساب ثقتهم بشكل سريع. مع ذلك يجب القول أنّ هذه العلاقات تحتفظ بالقدر نفسه من الأهميّة في كلا الحالتين، في حالة الفيلم القصير كما في حالة الفيلم الطويل.

“كما هي الحال مع الفيلم الوثائقيّ الطويل فإنّ العلاقات والشراكات تحتلّ حيزًا حاسمًا من الأهميّة بالنسبة لأعمال التأثير. عند التفكير بتأثير الفيلم القصير، فقد يكون على صانع الفيلم أن يتقصد بناء هذه العلاقات باكراً. في حالة الوثائقيّ الطويل فإنّ بناء صنّاع الفيلم للعلاقات الحميمة والثقة مع الشخصيات ومع المنظمات المحليّة والوطنية، غالبًا ما يتطلّب وقتًا طويلًا. قد لا يتمتّع مشروع الفيلم القصير بهذه الميزة، فالجدول الزمنيّ القصير للإنتاج قد لا يتيح ذلك. في كلّ الأحوال، فإنّ لهذه العلاقات أن تؤدّي إنا إلى نجاح المشروع أو إلى فشله التام”.

—
شيليا ليدي

صندوق Fledgling وصندوق Rapid Story Deployment

صنع المخرجان إيلسي وفنكي فان فلزن من شركة IFProductions في هولندا سلسلة من 16 فيلمًا قصيرًا استوحياها من ثلاثيّة أفلام أنتجها سابقًا تناولوا فيها العنف الجنسيّ في الكونغو؛ “محاربة الصمت” FIGHTING THE SILENCE و “عدالة للبيع” JUSTICE FOR SALE و “سلاح حرب” WEAPON OF WAR. تبدأ فرق عملهما عادةً العمل على كلّ مشروع من المشاريع عبر تنظيم ورشة عمل مع المجتمع المحليّ تحت

عنوان “بداية”، يُتاح من خلالها للشركاء المحليّين وأصحاب المصلحة إبداء رأيهم بتطوير مشروع الفيلم. وضع المخرجان حملة التأثير وجمعا التمويل اللازم ونسقا إعداد المشروع. في نهاية المطاف قامت منظمة “البحث عن أرضية مشتركة” (SCG)، وهي منظمة دولية مخضمة تركّز على الحلول التعاونيّة لحلّ النزاعات، بتنفيذ الحملة على الأرض. لعبت SCG دورًا مهمًا في الحملة كونها منظمة موثوقة تتمتّع بشبكة علاقات قويّة ولها في الكونغو باع طويل؛ هكذا أتاحت المنظمة إيصال الفيلم إلى المجتمعات المحليّة والجيش في زمن الحرب. من ناحية أخرى، لم يحمل أحد في الكونغو الخبرة التي حملتها المنظمة في السفر وتنظيم العروض المسرحيّة في المجتمعات المحليّة، ممّا جعل منها أفضل شريك يمكن للمشروع أن يتعاون معه.

يتناول فيلم “أهلاً بكم في شيلبفيل” Welcome to Shelbyville للمخرجة كيم سنايدر موضوع بلدة صغير في تينيسي تشهد تحوّلًا ديموغرافيًا سريعًا. في عرض نسخة عمل غير نهائيّة أمام الممولّين، رغب البعض منهم بمعرفة المزيد عن أحد شخصيات الفيلم المركزيّة – هاوو، اللاجئة الصوماليّة والممرّضة السابقة. كانت هذه رغبة منطقيّة؛ يومها، لم يكن قد سبق أن أتيح للاجئين من بلاد ذات أغلبيّة مسلمة التعبير عن رأيهم إلاّ عبر قلة قليلة من الأفلام ربّما. بالنتيجة وبالإضافة إلى إصدار النسخة الطويلة من الفيلم، قام فريق العمل في “أكتيف فويس” Active Voice بتوليف نسخة قصيرة من 31 دقيقة بعنوان “حفلة عشاء هاوو” Hawo’s Dinner Party أتيح من خلالها للجماهير فرصة التعمّق بحياة هذه الشخصيّة.

أطلق الفريق الفيلم في الذكرى العاشرة لسقوط البرجين في مدينة نيويورك وسرعان ما انطلق في رحلته. زوّد الفريق القادة على المستويين المحليّ والوطني – من العاملين في المكتبات الوطنيّة المحليّة إلى الشبكات الوطنيّة الرائدة أمثال “لجنة الإنقاذ الدوليّة” Welcoming America وYMCA - بأداة عمل لكسر القوالب النمطيّة الجاهزة وبناء الجسور بين حقلة الإقامة الطويلة الأمد والوافدين الجدد من المسلمين.



جو بروستر وميشيل ستيفنسن برفقة ولدهما ادريس وصديقه المقرّب وزميل دراسته سون.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل 🎬

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

نظمت "إدارة شرطة بوير" The Boise Police Department مثلًا جلسات حوار بين أفراد الشرطة والمقيمين المسلمين؛ كما استخدمت منظمة Puentes New Orleans الفيلم لبناء الجسور بين الجماعات المسلمة المحليّة وتلك التي من أصول أميركيّة جنوبية؛ هذا واستعملت مكتبة "غريلي" Greeley العامّة في كولورادو القصّة لخلق مساحة تسمح للشباب من الوافدين الجدد بمشاركة قصصهم الخاصّة مع المقيمين المحليين. مع اقتراب الحملة من نهايتها، كان الفيلم قد استُخدم في مئات العروض في 30 ولاية شملت سبع مدن تقيم فيها جاليات صوماليّة كبيرة وسبع مدن أخرى تعاني من تزايد الأعمال العدائيّة بين الوافدين المسلمين الجدد والمجتمعات المضيفة.

ترتبط صناعة الفيلم أحيانًا ارتباطًا وثيقًا بعمل أحد المنظّمات. على سبيل المثال، وجد "مركز عمّال الغسيل" (LWC)، وهو المركز الذي صوّره فيلم "احتلّوا المخبز" Occupy Bakery، فائدة كبرى في استخدامه للفيلم كأداة تنظيميّة. نظرًا للسنوات الطويلة التي استغرقها الفيلم في إنجازه – وهو وقت لا يملك المنظمون الذين صوّره الفيلم ترفه، تحوّلت النسخة القصيرة لتصبح أداة جوهرية في إلهام العمّال وتظهير الممكن ومواصلة بناء الحركة المنظّمة التي يحتاجها المركز. في الواقع، فإنّ استخدام الفيلم القصير (وشريطه الترويجي في بعض الأحيان) ساعد مركز LWC على إلهام الموظّفين في العديد من المطاعم على إطلاق حملات عماليّة ورفع دعاوى قضائيّة ناجحة في وجه سرقة الأجور.

تأكّدوا من العودة إلى [القسم 3.9](#) لإنعاش الذاكرة في موضوع الشراكات الاستراتيجية.

فرق الأفلام التي تتعاون مع المجتمعات المحليّة وتدعمها

"كويبو: دعوة للعدالة" Quipu: Calls for Justice، الفيلم القصير للمخرجتين والمنتجتين ماريا إغناسيا كورت وروزماري ليرنر، والمنتجة ساندرتا بارس-ديوك والذي يتناول قضية التّعقيم القسري لعدد من سكّان البيرو الأصليين في تسعينات القرن الماضي، جرى عرضه لأول مرّة على صفحة "الغارديان" عام 2017. تقول ساندرتا إنّ مجموعات النّاس التي عمل الفريق معها كانت تحاول جاهدة رواية هذه القصّة دون أن تلقى أيّ آذان صاغية. هكذا تحوّل الفيلم إلى وسيلة لمقاربة هذا التّحدّي، الوثائقيّ القصير هذا، هو جزء من "مشروع كويبو" The Quipu Project الذي يُعتبر بدوره – كما رأينا في أمثلة سابقة – مشروعًا عابرًا للوسائط الإعلاميّة. يتألّف المشروع من عدّة أجزاء؛ خطّ اتصال هاتفي يساعد النّساء اللواتي تعرّضن للتّعقيم القسري في البيرو على مشاركة قصصهنّ في ما بينهنّ ومع بقية العالم وموقع إلكترونيّ تفاعليّ يقدّم لمتصفّحيه قصص هواتي النّساء بالإضافة إلى حملة تضغط على حكومة البيرو لدفعها إلى الاعتراف بقضيتهنّ والسّماح لهنّ بإسماع أصواتهنّ.

أحد العوامل التي جعلت من تصميم "مشروع كويبو" تصميمًا شديد الفعاليّة، استخدامه لتكنولوجيا الهواتف النّقالة التّناظرية (analogue mobile phones) وهي وسيلة اتّصال تألّفها النّساء اللواتي استهدفهنّ المشروع. بسبب الجهل بوسائل الاتّصال الحديثة وضعف القدرة على الحصول عليها بالإضافة إلى تحدّيات أخرى تفرضها هذه الوسائل، لم تدرك مجموعات تقاثل من أجل تحقيق العدالة وجود نساء أخريات في متّحدات اجتماعيّة أخرى تعرّضن بدورهنّ للتّعقيم القسري. هكذا أصبح الخطّ الهاتفي وسيلة لوصول النساء ببعضهنّ البعض ولمساعدتهنّ على التّعاقد في بناء عناصر قوّتهنّ. جرى تصميم خطّ الاتّصال بخيارات باللغتين الإسبانيّة ولغة الكويتشوا وحرص الفريق على تضمين التصميم بروتوكولًا يضمن موافقة النّساء على الانخراط بالمشروع.



صورة من فيلم "احتلّوا المخبز" Occupy Bakery

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

“لم نكن نرغب ببناء المشروع حول هواتي النساء، بل أردنا بناءه معهن”، قال الفريق. نجح المشروع في تعبئة النساء ضمن العديد من الأنشطة التي أثمرت في نهاية المطاف مسيرة احتجاجية خلال فترة التحضير للانتخابات الرئاسية عام 2016. تنتظم النساء اليوم في منظمّة وطنية تدعمهنّ وترفع من أصواتهنّ، كما يستخدمن الوسائل الإعلامية لمواصلة التنظيم والتعبئة وبناء القيادات الجديدة.

في مثال آخر، تقدّم السلسلة القصيرة She Called Me Red وجهة نظر الروهينغا في قضية هجرتهم الجماعية إلى بنغلادش نتيجة أعمال العنف القاسية التي تعرّضوا لها في تمّوز/أغسطس من العام 2017. تعرض السلسلة وجهة نظر يونس ابن ال 27 ربيعًا وعائلته. أنتجت السلسلة شبكة SBS الاسترالية التي تلتزم بهيثاقٍ توفّر عبره المحتوى الوثائقي لكامل الأستراليين بما فيهم الجماعات ضعيفة التمثيل. إدراكًا منها لحقيقة فرار الروهينغا من الاضطهاد في ميانمار، أعطت الشبكة الضوء الأخضر لتطوير المشروع مستخدمة تكنولوجيا تُعتبر حيوية بالنسبة للروهينغا وغيرهم من المهاجرين: أي الهواتف الذكية. وجدت الشبكة أنّ الهواتف الذكية تُعتبر من أثنى مقتنيات الفارين من وجه الموت. يستخدم اللاجئون الرسائل الفورية ووسائل التواصل الاجتماعي في الحفاظ على تواصل هشّ مع الأقارب الذين أُجبروا على الانفصال عنهم.

وضعت كايلي بولتون، المحرّرة المكلفة بشؤون الوثائقيات على صفحة SBS الإلكترونية، تصوّر هذه السلسلة التي أصبحت أول وثائقي يُبثّ بثًا حيًا على إنستغرام والتي عُرضت حلقاتها على مدى ثلاثة أسابيع بمحتوى توثيقي من داخل مخيم “ثانغكالي” للاجئين الروهينغا ومن مدينة ملبورن الاسترالية. يعرض المشروع مشاركات إلكترونية من بنغلادش والتحديثات التي يواجهها يونس في الحصول على اللجوء في أستراليا والعثور على وظيفة بالإضافة إلى كلّ متطلبات الحفاظ على وضعه الجديد والتجارب التي يخوضها الروهينغا كجماعة جديدة في الشتات. يدمج المشروع

بين قصص الفيديو الحية من داخل المخيم والمشاركات اليومية كالصور الفوتوغرافية والرّسوم التّحريكية والنصوص والتي تضع جميعها التجارب الموثقة في سياقها الصحيح.

“واظبنا على نشر المحتوى يوميًا. لم نستهدف بالضرورة أن يبلغ المنشور انتشارًا تفاعليًا كبيرًا، بل استهدفنا بالدرجة الأولى الإشارك والحميية. مع الوقت تمكّن الجمهور في أستراليا من التّعرف على قصة يونس كالفرد الوحيد من عائلته الذي استطاع الحصول على اللجوء واستمرّ في توفير الدعم لعائلته في مخيم “ثانغكالي” للاجئين في منطقة كوكس بازار في بنغلادش. اختبر الجمهور مباشرة يوميّات حياة العائلة ونضالاتها وتضحياتها في مخيم للاجئين الروهينغا. تعاطف جمهورنا مع يونس وعائلته واستثمر نفسه في ذلك. شهدنا ارتفاعًا في انخراط الجمهور بالقضية عندما شارك يونس صراعاته الحميمة – بحثه الدؤوب عن وظيفة ولحظة حصوله عليها بالتزامن مع معاناة عائلته مع المرض. استشعر الجمهور معاناة يونس في بحثه عن وظيفة واحتفل معه عندما حظي بوحدة. سهّلت الرواية المتسلسلة للقصص على امتداد الوقت استثمار الجمهور لنفسه في القضية.”

د. كايلي بولتون، SBS أستراليا

لم يُعد ذلك تحديد كيفية استخدام منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعًا في أستراليا لإعداد التقارير الإخبارية على المدى الطويل ورواية القصص عبر وسائل متعدّدة فحسب، بل أعاد منح الأولوية لمنصة توزيع لطلما استخدمها الروهينغا واعتمدوا عليها. مذكّك جري ترشيح الفيلم لنيل جائزتي “والكلي” – من جوائز أستراليا الرائدة للصحافة - في فئتي الابتكار والمقالة المصوّرة.



صورة من فيلم She Called Me Red

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

استراتيجيات تتضمن إشراكًا مبنياً على تنظيم الفعاليات

عندما يتعلّق الأمر بتوزيع الفيلم القصير، غالبًا ما يتوجّه تفكير الناس إلى المهرجانات والمنصات الإلكترونية. رغم ذلك تبقى المشاركة الشخصية والمباشرة واحدة من أفضل طرق عرض الأفلام بشكل يخلق تأثيرًا على القضايا التي تعالجها هذه الأفلام.

يجد الكثير من المنظمين وقادة المجتمع قيمةً مضافةً في استخدامهم للفيلم في ربط الناس ببعضهم وبالقضايا المطروحة، لكنهم غالبًا ما يجدون أنفسهم مقيدّين بالفترة الزمنية اللازمة لعرض الفيلم وإجراء المناقشات الجوهرية. في هذا السياق تصبح الأفلام القصيرة أصولًا قيّمة.

”تصادمات“ Collisions مثال من فيلم واقع افتراضي وثائقي، إخراج لينيت والوورث وإنتاج نيكول نيونهام، استخدم في سياق الإشراك المبني على تنظيم الفعاليات. يُدخل الفيلم المشاهد إلى عالم شيخ في قبيلة ”مارتو“ في الصحراء الغربية الأسترالية النائبة، حيث شهد بأّم العين تجربة اختبار قنبلة نووية. أراد الفريق استخدام الفيلم في فعاليات تمكنه من تحويل النقاش في موضوع التكنولوجيا المدقّرة إلى غايات منتجة.

شكّل الفيلم أوّل عمل واقع افتراضي يتلقّى تمويلًا من المنتدى الاقتصاديّ العالميّ كما جرى تقديمه لقادة العالم في مؤتمر دافوس للعام 2016. من هناك تمّت دعوته إلى اجتماعات الحظر الشامل للتجارب النووية في مقرّ الأمم المتحدة في فيينا، ومنها إلى الجمعية العامة للأمم المتحدة في نيويورك قبيل التصويت على مشروع قرار لحظر الأسلحة النووية. هذا وتمّت دعوة الفيلم إلى ”منتدى تيمبي“ Timbie Forum للحدّ من التسلّح في وزارة الخارجية الأميركية. هكذا أتيح للعديد من قادة الدّول والكثير من أولئك الذين يدرسون تشريعات تحدّ من انتشار السلاح النووي، اختبار الفيلم مباشرة.

سافر الفريق إلى العديد من هذه الاجتماعات وغيرها مرّودًا بساعات محمولة. الأهمّ من ذلك كلّه، تقول والوورث، في اجتماعات **معاهدة الحظر الشامل للتجارب النووية** في فيينا: ”دخلنا إلى قاعة بأبواب ضخمة تحمل لافتة تعلن أنّ الاجتماع ”مغلق لمجموعة الشخصيات البارزة“. في الدّاخل جلس ثلاثة عشر رجلًا – من بينهم هانس بليكس وممثّلين عن كوريا الجنوبية والصّين وأفريقيا وأمّم أخرى – في مقاعد فارغة يناقشون السّلامة النووية للعالم“. أوقف الرّجال محادثاتهم ليشاهدوا الفيلم. وجد الفريق في الحميّة التي يوفّرها هذا النوع من الأفلام، دعمًا كبيرًا لجهوده. ”أتاح الأمر إقامة عرض مغلق خاص بشخصيات عالية الشّأن وهي شخصيات يصعب غالبًا حصر انتباهها في اتجاه واحد“، قالت والوورث. مؤكّدًا على أهميّة التجربة يشرح هانس بليكس قيمتها ”كون الاختبارات النووية، تشكّل لدى معظم الناس، مفهومًا تجرديًا مطلقًا“. حوّلت الطّبيعة العاطفية العميقة للتّجربة من عمليّة شرح الآثار المدقّرة للاختبار النووي، إلى حقيقة ملموسة لدى أولئك الذين اجتمعوا ليناقدشوا السّلامة النووية للعالم.

أدّت هذه الاجتماعات إلى المزيد من الدّعوات والمزيد من العروض الخاصّة بالشّخصيات المؤثّرة في مواقع السّلطة، بها في ذلك: قمّة واشنطن للمناخ للعام 2016 حيث قام الفريق بتوفير سماعات الرّأس التي ساعدته في استهداف ممثّلين معيّنين في مساحات العرض العامّة وفي الغرفة الخضراء، بالإضافة إلى مبنى البرلمان الجديد في منطقة كانبيرا حيث عُرض الفيلم للبرلمانيّين قبل يوم واحد من موعد توصيتهم على مشروع قرار الأمم المتّحدة. أضاف الفيلم على المحادثات بعدًا إضافيًا من التأثير العاطفي الفعّال، تقول والوورث، ” شعرت أنّي أتحدّث مع أشخاص يقفون خلف جدران من الأوراق الرّسميّة ولا يهتمون بخبرة مباشرة بالموضوع. هنا تحديدًا أثبت فيلم ”تصادمات“ قوّته، كتجربة ملموسة للاختبار النوويّ مستخدمًا وسيطًا إعلاميًا عامرًا“.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقاربة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

حملات بخصائص متعدّدة الوسائط الإعلامية

أعجبتنا بدرجة كبيرة بالخصائص المتعدّدة الوسائط للحملات التي قمنا حتى الآن بتحليلها، كحملة فيلم "الوعد الأميركي" **American Promise** التي ضمت فيلماً طويلاً إلى آخر قصير إلى كتاب وتطبيق إلكتروني؛ أو مشروع "كويبو" الذي تضمّن فيلماً قصيراً وخطاً هاتفياً وموقعاً إلكترونيّاً تفاعليّاً مبنياً على القصص المروية؛ أو مشروع "شلبيفيل المتعدّد الوسائط" **Shelbyville Multimedia** الذي ضمّ سلسلة من الأفلام القصيرة من دقيقتين إلى خمس دقائق تتناول كلّ شخصيّة من شخصيّات الفيلم على حده وفيلمين قصيرين من ثلاثين دقيقة وكتاب طبخ.

لم تكن بعض من الخصائص المتعدّدة الوسائط المفضّلة لدينا لبعض حملات الأفلام معقّدة، فقد وفّرت ببساطة للجمهور فرصة التفاعل بشكل أعمق مع الفيلم إذ أتاحت له إمكانيّة الوصل بينه وبين وسائط أو موادّ إعلاميّة أخرى. عمل فريق "الإنجيل يخبرني بذلك" **The Bible Tells Me So** مع "حملة حقوق الإنسان" على صياغة هذا المنهج الدّراسيّ النّضاليّ المبنّي على الكتاب المقدّس. **ONWARD** مشروع آخر من "أكتيف فويس لاب للزوّار المؤقّتين" يضمّ من جهته أسئلة دراسيّة من الإنجيل إلى المنصّة الخاصّة بكلّ فيلم من الأفلام المروّج لها. ورّعت الكنيسة المشيخيّة في الولايات المتّحدة فيلم "محتجز في صندوق" **Locked in a Box** مرفقاً **بإدليل دراسيّ مبنّي على الإنجيل**، كأداة تنظيميّة فعّالة تساعد في عملها الحقوقية المتعلّق باحتجاز المهاجرين.

ضمّ مشروع رواية القصص التّفاعليّ "أمّة من المهاجرين" **Immigrant Nation** لتوثيق روايات وتجارب المهاجرين المتنوّعة في الولايات المتّحدة ومشاركتها مع العالم. استخدم المشروع أفلاماً قصيرة أساسيّة وفيلم "الرّاعي والعمدة" **The Caretaker and The Mayor**، ليُلمح زوّاره على مشاركة قصصهم عبر الانترنت من جهة وفي إطار معرض متنقّل يضمّ صوراً فوتوغرافيّة وجدولاً زمنيّاً وكشكلاً لتجميع القصص من جهة أخرى.

في أحد اللقاءات المهمّة في المنتدى الاقتصاديّ العالميّ في الصين، راح حفيد بطل الفيلم يشرح لسياسيّ بيروقراطيّ أستراليّ فهمه لحقيقة المشاورات المنقوصة التي أدّت إلى توقيع شيوخ جماعة المارتو موافقتهم على إقامة منجم لليورانيوم. تبيّن لاحقاً أنّ هذا السّياسيّ قد قام بكتابة الورقة البيضاء التي فنّدت عمليّة المشاورات المذكورة والتي قدّمت لمجلس الوزراء ورئيسه، كما ظهر أنّ السّياسيّ نفسه راح يطلّع على القصص الواردة من أرض الواقع مباشرة والتي لم تكن لتصله سابقاً. في لقاء آخر في فيينا شاهد الفيلم مسؤول حكوميّ كبير كان ينوي التوقيع على مشروع إقامة المنجم، ليُدخل من بعدها في نقاش طويل حول الحقائق التي اكتشفها من خلال المشاهدة.

في نهاية المطاف، لم يكون مشروع إقامة المنجم قد حقّق أيّ تقدّم يذكر فيما شهدت أستراليا الغربيّة تغييراً حكوميّاً قد يعني أنّ المشروع لن يشهد النّور أبداً. تمّت الموافقة على معاهدة حظر انتشار السّلاح النّوويّ (TPNW) في السّابع من حزيران/يوليو من العام 2017. هذه أوّل اتّفاقيّة دوليّة ملزمة قانوناً لحظر السّلاح النّوويّ وهي تهدف إلى إزالة هذا السّلاح من الوجود بشكل كامل. لا يمكن لنا أن نعرف تحديداً مدى تأثير الفيلم وعروضه الخاصّة والنّقاشات على القرارات المُتخذة، لكنّ الفعاليّات الهادفة والموجّهة التي أقامها الفريق قد ساهمت حقّاً في الضّغط على صانعي القرار في لحظة تاريخيّة حاسمة. في اعتراف منها بتأثير الفيلم، اختارت مجلّة "فورين بوليسي" والهورث كواحدة من أفضل مائة مفكّر على مستوى العالم وذلك تقديراً لجهودها "في اطلاع الجماهير على القوّة التدميريّة للسّلاح النّوويّ".

للفضوليّين
أفكار لقراءات إضافيّة



نياري نياري مورغان في فيلم "تصادمات" **Collisions**



فيكتوريا سولانو

أتاحت الفعاليّات الحيّة أمام أفراد الجمهور فرصة مشاركة حكايات قصيرة ترتبط بقصصهم الخاصّة كمهاجرين إمّا عبر الإنترنت أو عبر بطاقات بريدية تُصمّم خصيصًا لذلك، ليتمّ بعدها تجميع القصص وعرضها على لوحة جدارية حيّة. هكذا تمكّن الجمهور من مشاهدة قصصه تضاف مباشرة إلى عمل فنّي حيّ ومع نهاية الفعاليّة تمّ عرض القصّة الجمعيّة للمجتمعات المشاركة على الجداريّة النهائيّة التي غالبًا ما زاد عرضها عن 12 قدمًا. عمومًا فقد أدّى استخدام المشروع لهذه الأفلام القصيرة إلى أكثر من ألف مشاركة - لقصص قويّة لمهاجرين صاغها وشاركها مستخدمو المنصّة الرّوائيّة الإلكترونيّة.

استخدم فريق فيلم 9.70 في كولومبيا، مقاطع فيديو على منصّة يوتيوب للردّ على التّعقيم الإعلاميّ الذي مارسه وسائل الإعلام التّقليديّة ولمواجهة حملة التّحريض التي تعرّض لها من قبل الحكومة. تحوّلت المخرجة فيكتوريا سولانو إلى مستخدمة محترفة لمنصّة يوتيوب وراحت تواظب على مشاركة الفيديوهات ردًا على حملة التّحريض وتحتّ متابعيها على التّغريد ونشر الفيديوهات على أوسع نطاق بغية إطلاع الجمهور على التشريع رقم 9.70. أنظروا **هنا** و**هنا**. هكذا عمل الفيلم مقترنًا بمقاطع الفيديو القصيرة على يوتيوب، على نشر التّوعية والمعرفة وعلى دعم المزارعين في جهودهم لمواجهة القانون الجائر والتّصدّي للسلطات الحاكمة التي كانت قد عقدت العزم على تشويه سمعة صنّاع الفيلم.

نأمل أن تكون هذه الأمثلة قد وفّرت لكم مصدر إلهام - أمّا الآن فقد حان وقت الغوص في تفاصيل تمويل الفيلم وتوزيعه.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

مشروع الواقع الافتراضي
"تصادمات" Collisions

للفضوليين

قراءات إضافية

5.3

استراتيجيات تتضمن إشراكًا مبنياً تنظيم الفعاليات

هل تهتمّون بالواقع الافتراضيّ؟ تُعقد الجهود اليوم لجعل الواقع الافتراضيّ متاحًا أمام الجمهور بشكل أوسع وأقلّ كلفة على المنتجين.

www.immerse.news

نوصيكم بمتابعة التيارات الناشئة عبر الاشتراك بمنشور Immerse الذي يركّز على "التقنيات الغامرة" واستدامتها وعدالتها بالإضافة إلى الاتجاهات السائدة في المجال.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل 🎬

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير 🎬

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

تمويل الفيلم القصير

بينما يتجدد الاهتمام بالأفلام الوثائقية القصيرة، فإنما يحدث ذلك في ظل نظام إعلامي يُثبت فشله حتى في دعم غالبية صنّاع الأفلام الطويلة المستقلين. يبقى اليوم موضوع تمويل وتوزيع الأفلام القصيرة هدفًا متحرّكًا قد يبدو من الصعب بلوغه.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

يبدأ معظم صنّاع الأفلام القصيرة عملهم على مشاريعهم من دون أيّ تمويل على الإطلاق أو أقلّه من دون تمويل كافٍ لتغطية كامل المصاريف. أحيانًا ما يقدّم الممولّون منحًا أصغر للأفلام القصيرة إذ يسود اعتقاد بأنّ هذا النوع من الأفلام، كونه أقصر من غيره، إنّما يحتاج تمويلًا أقلّ. يمكن القول أنّ الفيلم القصير قد لا يتطلّب سنة كاملة لتوليّفه لكنّه رغم ذلك غالبًا ما يستغرق الوقت نفسه الذي قد يستغرقه الفيلم الطويل في بناء العلاقات والتصوير.

شدّدت أليس كوينلان من POV على النّقطة التّالية:

“أحد الدّروس التي استخلصناها العام الماضي: سواء للفيلم القصير أو ذاك الطّويل فإنّ إنتاج مورد عالي الجودة (أي دليل نقاش أو خطة تدريس) يستغرق وقتًا طويلًا في الحالتين”. لذا، على الرّغم من إمكانيّة الحدّ من بعض تكاليف الفيلم القصير في بعض المجالات فإنّ من المهمّ عدم الاستهانة بتلك المجالات الأخرى التي لا يمكن فيها بمكان التّقليل من الكلفة.

يعبّر المخرج مايكل بريمو من جهته عن الأمر بطريقة قويّة:

“إنّ كُنّا نحاول التّمسك بقيم المساواة والعدالة فإنّنا نحتاج إلى هيكلّة جمع التّمويل بطريقة تراعي ذلك (أي ليس في قالب الرّأسماليّة الاستهلاكيّة المدفوعة بالمنتج نفسه). إنّنا إنّما نحتاج لنماذج تمويل تدعم التّطوير والاختبار وتكرار التّجربة. إنّ كُنّا كجماعة مهنيّة عالميّة نلتزم بمبدأ التأثير، فإنّنا نحتاج إلى الاعتراف بالطّبيعة المعقّدة للتّغيير وتبنيها، وهو تعقيد ينطبق من ناحيته على طبيعة تطوّر النّاس والسيناريوهات والقصص تطوّرًا يمتدّ على امتداد التّصوير.”

رغم أنّ الأمر لا يشكّل حلًا لمسألة تمويل الفيلم القصير إجماليًا، إلّا أنّ بعض صنّاع الأفلام يجدون فائدة في استخدام فيلمهم القصير كمؤشر إلى طبيعة ما يرغبون في صنعه من أفلام طويلة أو مسلسلات. %76 من صنّاع الأفلام الذين استطلعت إحدى الدّراسات آراءهم، قالوا إنّ أكثر ما يهّمهم في صناعتهم لفيلم قصير هو الفرص المهنيّة التي يمكن أن يتيحها لهم هذا الفيلم. يمكن لإنتاج فيلم طويل أن يشكّل التزامًا ماليًا كبيرًا، لذا فإنّ تحديد واستطلاع كلّ الاحتمالات مسبقًا (أي عبر إنتاج فيلم قصير) يمكن أن يساعد على دفع مشروع الفيلم الطّويل قدّمًا.

من جهة أخرى، عبّر العديد من صنّاع الأفلام الذين تحدّثنا إليهم عن قلقهم بخصوص النّمودج الاقتصاديّ للفيلم القصير غير التّجاريّ ومدى استدامة هذا النّمودج. يبدو أنّ البيانات المتوفّرة تؤكّد على صحّة هذا القلق. عام 2018 وجد “استطلاع صانع الأفلام لفيلم الأسبوع القصير” (Short of the Week Filmmaker Survey)، أنّ صانع الأفلام القصيرة العاديّ يُنفق من جيبه الخاصّ حوالي 12,500 دولارًا أميركيًا ليصل المبلغ إلى 34,000 عند التّحقيق بالتّكاليف الخفيّة.

قد يتلقّى بعض صنّاع الأفلام أموالًا كجوائز من مهرجانات، لكنّ التّكاليف المسبقة التي تتكبّدها الفرق للتّقدّم بأفلامها من المهرجانات تجعل من الخطأ اعتبار هذه الجوائز الماليّة مصدرًا للدّخل والتمويل. وجد “استطلاع صانع الأفلام لفيلم الأسبوع القصير” (Short of the Week Filmmaker Survey) مثلًا، أنّ صنّاع الأفلام يصرفون بمعدّل 1537 دولارًا على طلبات التّقدّم بالأفلام من المهرجانات.

هنالك بعض التّمويل الأساسيّ الذي يمكن توفيره للإنتاج. أسّست “فليدغلينغ” Fledgling “صندوق النّشر السّريع للقصة” (Rapid Story Deployment Fund) اعترافًا منها بأهمّيّة الدّور الذي تلعبه الأفلام القصيرة التي تملك إمكانيّة الاستجابة بسرعة لمتطلّبات القضايا المطروحة.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

بن مون الذي يصارع مرض السرطان، بكله دينالي. لكنّ هذا النوع من الرعاية يبقى حتى اليوم نادر الحصول.

في بعض الحالات يمكن للفيلم القصير أن يجد نفسه ضمن نموذج البثّ التدفّقي المدعوم بالإعلانات – وفي حال لم يُدفن بين غيره هناك – يمكن لصنّاع الأفلام عندها أن يستردّوا بعضًا مما أنفقوه في صناعة الفيلم. قد تشتري بعض المنصّات حقوق العرض الحصريّ للفيلم إمّا لأجل غير مسمّى وإمّا لفترة معيّنة، كما قد تفوّض منصّات أخرى (أو غيرها من الموزّعين) إنتاج الفيلم لصالحها وتقوم بتغطية تكاليف الإنتاج مباشرة. مثال على ذلك: Great Big Story و Concordiag Quibig Topic و Field of Vision و POV وصحيفة الغارديان – وجميعها توفّر التّمول بدرجة أو بأخرى.

تمّ تفويض إنتاج فيلم “المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحبّ” Transgender, at War and in Love من قبل السلسلة الوثائقيّة التابعة لنيويورك تايمز، Op-Docs. في ذلك الوقت كانت المخرجة فيونا داوسون قد شرعت بتوثيق قصص المتحوّلين الذين استمرّ منعهم عن الخدمة العسكريّة رغم إبطال ما يعرف بسياسة “لا تسأل لا تخبر” Don’t Ask, Don’t Tell. من جهة أخرى كانت قضايا المتحوّلين جنسيًا قد بدأت بجذب انتباه المؤسسات الإخباريّة ومنها نيويورك تايمز التي كانت تسعى إلى شمل قصص عناصر من الجيش الأميركي في تغطيتها للموضوع. هكذا كلّفت الصّحيفة فيونا إلى جانب المخرج غابرييل سيلفرمان والمنتج جايمي كوفلين البدء بإنتاج فيلم في غضون بضعة أسابيع (يمكنكم الاطلاع على المزيد حول الموضوع في الدّراسة الواردة في القسم التّالي).

على هذا المنوال سار فيلم “احتلّوا المخبز” Occupy Bakery ل رايتشيل ليرز. التقت المخرجة وشريكها روبن بلوتنيك بصحيفة النيويورك تايمز في فعاليّة من فعاليّات “عود بيتش” (Good Pitch) حيث حصل على تمويل صغير لعرض الفيلم ضمن سلسلة Op-Docs. انتشر الفيلم على نطاق واسع ضمن جماعة العمّال

بينما يبدو من الواضح أن الميزانيّات تختلف باختلاف الأفلام لاحظت “فليدغلغ” أنّ التكاليف قليلة نسبيًا بحيث يمكن لمنحة صغيرة أن تلعب دورًا مركزيًا في تمويل الفيلم القصير. من جهته أطلق “ترايبكا” مبادرة IF/Then Shorts التي تقدّم جوائز ماليّة وتوفّر لصنّاع الأفلام القصيرة إرشادًا في التّوزيع على مدار السّنة. هذا وأطلقت “دوك سوسايتي” مبادرة Good Pitch Local بعدما لاحظت قيمة الأفلام القصيرة في دعم جهود التّغيير في الولايات المتّحدة. يدمج ذلك الفيلم القصير بالجهود الإقليميّة التي تعالج القضايا الحيويّة **للمجتمعات المحليّة**.

تملك الهيئات الوطنيّة للأفلام سجّلات متناقضة حول الأفلام القصيرة، لكنّ الأمور في بريطانيا تبدو أكثر إشراقًا. يموّل المجلس الثقافيّ البريطاني عبر برنامج **دعم الأفلام القصيرة** سفر وإقامة صنّاع هذه الأفلام عند مشاركتهم بالمهرجانات السينمائيّة، مصدّحًا بذلك السّياسات التي تعتمدها بعض المهرجانات في عدم تغطيتها لتكاليف مشاركة صنّاع الأفلام القصيرة. بعد انعدام مساحات عرض الأفلام القصيرة على شاشة التلفزة، جدّد معهد الفيلم البريطانيّ تركيزه على صنّاع الأفلام الناشئين مدرّجًا أنّ الفيلم القصير يشكّل جزءًا لا يتجزأ من إنتاجات مجموع المواهب الصّاعدة.

رأينا سابقًا أنّ المنظّمات غير الحكوميّة قد تقوم بتمويل فيلم أو سلسلة أفلام قصيرة. خذوا مثالًا عن ذلك السلسلة الوثائقيّة “ترانس في أميركا” **Trans In America** لداريشا كيب وكارني كرونويت وندسي دريدن وشاليس هاس، وهي السلسلة التي قدّمتها اتّحاد ACLU بالاشتراك مع “ليتل باي ليتل فيلمز” Little By Little Films. تقدّم السلسلة قصص ثلاث شخصيّات وعائلات مؤثّرة عانت من التّمييز، عمّقة بذلك فهم المشاهدين لتأثير تمييز كهذا على حياة من يتعرّض له.

في بعض الأحيان قد ترعى شركة ما فيلمًا معيّنًا. رعت “باتاغونيا” مثلًا فيلم بن نايت “دينالي” Denali، الذي يروي علاقة المصوّر الفوتوغرافي

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

والقانون في ذلك الأسبوع، وراح الشريكان يتلقّيان اتّصالات عديدة من محامين لم يكونا على معرفة مسبقة بهم. هكذا ساعد الفيلم في نشر التّوعية ضمن جمهور أساسي مهمّ، وفي ذلك مساهمة كبرى في مجال التأثير. رغم التّحدّيات الرّاهنة التي يواجهها الفيلم القصير، فإنّه يجذب إليه المزيد من اهتمام الممولّين التّقليديّين للفيلم الطّويل. يرى هؤلاء أنّ الفيلم القصير لا يمتاز بقلّة كلفة إنتاجه فحسب بل بسرعة إنجازهِ أيضًا ممّا يتيح له تحقيق تأثير سريع. هذا بالطبع أمر جيّد ولكنّه يتركنا مع تساؤل أخير يستحقّ منّا بعض التأمّل.

من يموّل الفيلم ومن يتحكّم بمساره؟

لا يجب علينا فحسب أن ندقّق بمسألة حصول صنّاع الفيلم القصير على تعويضات عادلة مقابل عملهم، بل علينا أيضًا وأنظر في ما يتيح لجهة ما أن تتحكّم بمجمل مسار الفيلم وحياته. هذه مسألة يجب على صنّاع الفيلم وشركائهم أن يتبعوا في مقاربتها أقصى درجات الوضوح.

يصحّ ذلك على كلّ مجالات الصّناعة ولكنّه يبرز بشكل واضح في مجال الفيلم القصير تحديدًا حيث تتقلّص الميزانيات ويقلّ عدد الممولّين المشاركين في التّمويل فترتفع بالتّالي فرص القبض على مفاصل التّحكّم بالفيلم. على مرّ السنين راقبنا بروز ثلاثة نماذج رئيسية:

1. يمتلك صانع الفيلم فيلمه ويتحكّم به ويتعاون مع شركائه في وضع خطط التأثير

2. يمتلك الشركاء الفيلم ويتحكّمون به بينما ينفّذ المخرج لصالحهم

3. يتعاون صانع الفيلم والشركاء ويتقاسمون الملكية والتّحكّم

من الممكن طبعًا إنتاج أعمال إبداعية رائعة تحقق تأثيرًا عبر كل واحد من هذه النماذج، لكن في أيّ من الأحوال يجب أن تمتلكوا رؤية موحّدة وفهمًا مشتركًا لأهداف المشروع وأن تناقشوا مسبقًا آلية اتّخاذ القرار

في ما يخصّ الخيارات التحريرية وخطط التأثير وسبل حلّ أيّ خلاف.

قد يكون من المفيد العودة إلى مورد **“Active Voices ‘Prenups”** من **“أكتيف فويسز”** لمساعدتكم على رسم الأطر الصحيّة للعلاقة مع الشّركاء.

للفضوليين أفكار لقراءات إضافية

توزيع التأثير

“حنّ صنّاع الأفلام ممّن يتمتّعون بعلاقات قويّة وبخبرات كبيرة يواجهون صعوبة في تأمين توزيع أفلامهم القصيرة. في فلدغلنغ (Fledgling) نهتمّ بهذا الجانب” تقول شايليا ليدي التي ساهمت في إطلاق “صندوق فلدغلنغ للاستجابة السريعة في نشر القصص”. “كما يودعي الاسم فإنّ الصندوق يهتمّ بنشر القصص بشكل سريع. نسعى لتأكّد من امتلاك الفريق لخطة تصل بالفيلم إلى جمهوره”.

ألا يبدو الأمر مألوفًا؟ هو كذلك بالنسبة لنا! غالبًا ما يطرح التّوزيع نفسه كأكبر سؤال عندما يتعلّق الأمر بأفلام التأثير القصيرة. ما الذي يتوجّب على فريق الفيلم فعله في هذه الحال؟

“اعقدوا اتّفاقًا مع مؤسّسة تحظى باحترام واسع واستخدموا ذلك لتبنوا الرّخم اللازم لدفعكم قدمًا”. قد يؤدّي الأمر وظيفته لدى صنّاع الأفلام القادرين على عقد اتّفاق كهذا أو لدى أولئك الذين تمّ تفويضهم لإنتاج الفيلم من قبل مؤسّسة إخبارية مثلاً. في كلّ الأحوال فإنّ عدد مؤسّسات كهذه لا يوازي بمكان عدد المواهب من صنّاع الأفلام. أضف إلى ذلك أنّ تأمين اتّفاق من هذا النوع لا يضمن بالضرورة فعلاً تأثيريًا.

“يوم انطلقت بإنتاج مشروع فيلم “محاربو الماء” Water Warriors - وفي جبتي خريطة طريق وحيدة هي تلك الخاصة بصناعة الأفلام الطويلة – لم أكن أملك أيّ فكرة عن القواعد المتّبعة في صناعة الفيلم القصير، شعرت وكأنّ كلّ جهة تتبّع سياستها الخاصة بهذا المجال ولم ألمس أيّ معايير واضحة”.

مايكل بريمو



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

“أقيموا عرضكم الأوّل حيث يمكن أن يجذب اهتمام جمهوركم الأساسيّ المستهدف، واستخدموه لتبنوا الرّخم اللازم لدفعكم قدماً”.

قد يبدو توزيع الفيلم القصير أحياناً توزيعاً تقليدياً إلى حدّ ما، فيتّخذ مسار العرض في المهرجانات مثلاً ويقوم عرضاً أوّلاً (على الانترنت غالباً) وينظّم حملة انتشار وإشراك مجتمعيّة. قد يؤدّي الأمر وظيفته بشكل جيّد أيضًا متى شارك فريقكم بشكل فاعل في الحفاظ على الرّخم.

“أطلقوا فيلمكم في أكبر عدد ممكن من الأماكن في آن واحد”.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق اهتمام متدرّج ومتنامٍ عبر نشر الفيلم على أوسع نطاق ممكن. لهذه الاستراتيجية أن تؤدّي هي الأخرى وظيفتها بشكل جيّد، خاصّة إذا ما تمّ تعزيزها بشراكات قويّة سواء على الانترنت أو على أرض الواقع، لكنّها قد تحمل بعض العوائق عندما يتعلّق الأمر بالمشاركة بالمهرجانات التي تفرض شروطًا حصريّة وقد يعني الأمر أحياناً منح حقوق العرض مجانًا إن اخترتم ذلك.

للفضويين أفكار لقراءات إضافية

ليست هذه طبعًا نماذج توزيع الفيلم القصير الوحيدة. قد يختار المرء أحياناً المزج بين كلّ ما ورد أعلاه أو قد يعتمد نموذجًا مغايرًا تمامًا. من الشائع مثلاً لفيلم قصير مقتبس عن آخر طويل أن يعتمد توزيعًا يرتبط ارتباطًا مباشرًا بحملة هذا الفيلم للانتشار والإشراك. (تنبيه: من الممكن أن يضيع الفيلم القصير وسط هذه الحملة).

في واقع الأمر فإنّ النّمودج المناسب لفيلمكم لا بدّ أن يأخذ بعين الاعتبار استراتيجيتكم للتأثير (بما يشمل الجماهير المستهدفة وحاجات الإشراك) وأولوياتكم المختلفة من اقتصاديّة أو غيرها، بالإضافة إلى مسارات التوزيع المتاحة لكم. لا بدّ ستقدّم الفرص نفسها ولا بدّ من إجراء بعض المقايضات. لذا طوّروا خطّتكم وتأكّدوا من توضيحها لشركائكم وممّوليكم وضعوا التأثير في جميع الأحوال نصب أعينكم.

المهرجانات السينمائيّة

تعتبر المهرجانات السينمائيّة من الوسائل الأساسيّة التي تتيح مشاهدة الأفلام القصيرة. يمكن لها أن تثير اهتمام الصّناعة السينمائيّة بمشروع فيلم ما وغالبًا ما يستخدمها صنّاع الأفلام لجذب اهتمام الممولين وشركاء الإشراف إلى حملات التّوزيع والتأثير. يوجد الكثير من المهرجانات الرّائعة التي تبرمج عروضًا للفيلم القصير، نحيلكم هنا إلى اللائحة التي أعدها الأصدقاء في Short For The Week والتي كانت غاية في الدقّة يوم نُشرت بداية العام 2019.

للفضويين أفكار لقراءات إضافية

لكنّ الأشخاص الذين سبق لهم أن خاضوا التّجربة يحذرون من أنّ إنفاق الكثير من الوقت والمال على المهرجانات السينمائيّة قد لا يؤتّي ثماره المرجوّة في نهاية المطاف. الملاحظة الأهمّ هنا هي في ضرورة التّقدّم بالأفلام من تلك المهرجانات التي تنوون حضور فعاليّاتها شخصيًا. اعلّموا أنّكم إن كنتم تبغون جذب جماهيركم المستهدفة إلى عروض المهرجانات فيجب عليكم عندها بذل الجهد اللازم لتحقيق ذلك وضعوا في الاعتبار أنّ الوقت المخصّص لكم لمناقشة الفيلم مع الجمهور قد يكون ضيقًا وقد تضطّرون لعرض الفيلم ضمن مجموعة أفلام قصيرة لا تربطها بفيلمكم وبحملته أيّ علاقة من أيّ نوع. لذا خطّطوا للمشاركة بحكمة وإلاّ وجدتم أنّ الكلفة قد تفوق الفائدة المرجوّة من هذه المشاركة.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

الانترنت

يوجد العديد من المنصات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار.

من **Nowness** إلى **Dazed** ومن **AJ Shorts** إلى **Vice** ومن **Omeleto** إلى **CBC Short Docs** وكلّ فرصة لإقامة العروض الأولى على الإنترنت تستحقّ حتّى استكشافها خاصّة إذا ما كان حامل الحقوق الرقمية سيضمن نسبة جيّدة من المشاهدة أو أقلّه سيخصّص للمشروع ميزانية ترويجيّة مناسبة. إن لم يكن الأمر كذلك فقد ترغبون في إعادة تقييم الاتفاق ومقارنته بخيارات أخرى غير حصريّة ومقابلته بإمكانيّات الانتشار التي قد تؤمّن لها هذه الخيارات – خاصّة إذا ما كنتم قد وضعت على رأس أولويّاتكم مخاطبة جمهور محدّد تستطيعون تأمين التّواصل معه بأنفسكم بطريقة أكثر فعاليّة.

تحقّقوا أيضًا من أنّ الاتفاق يسمح لكم ولشركائكم بعرض الفيلم سواء ضمن فعاليّات رقميّة معيّنة أو داخل الصالات. دقّقوا أيضًا في ما إذا كان الاتفاق يشمل كامل "الحقوق المستتعبة" أم لا. تأكّدوا من مناقشة هذه الشّروط إن كنتم تنوون الاستفادة من الفيلم القصير في إنتاج فيلمكم الطّويل مستقبلاً.

خذوا مثلاً مبادرة فيميو المميّزة، **Staff Pick Premieres**. تضمن المبادرة لصنّاع الأفلام الذين تختارهم ويوافقون على إقامة عرضهم الأوّل على المنصة، أكثر من مائة ألف مشاهدة بالإضافة إلى مزايا أخرى (كالتنسب والترويج على مواقع التواصل الاجتماعي). يجب على المشاركين أن يحقّلوا أعمالهم عبر حساباتهم الخاصّة على الموقع على أن يتيحوها لمدّة عام كامل يحصل خلالها فيميو على حصريّة تمتد على مدى أوّل 30 يومًا (يقبل الموقع رغم ذلك بتضمين رابط الفيلم على مواقع أخرى بالإضافة إلى إقامة عروض الصالات والمشاركة بالمهرجانات وعقد الصفقات سواء مع شاشات التّلفزة أو مع منصات (SVOD). يمكن المشاركة بالمبادرة مجانًا شرط أن يكون الفيلم قد عُرض في أحد المهرجانات المؤهّلة لجائزة الأوسكار، غير أنّ فيميو لا تقدّم أيّ مقابل مادّيّ مقابل الحصول على رخصة العرض). أيّ الخيارات أكثر قيمة: عرض حصريّ أوّل ضمن مهرجان ما أو منصّة

إلكترونية تؤمّن مخاطبة قلّة مختارة ومهمّة أو فرصة العرض أمام الآلاف في أماكن متعدّدة؟ وحده فريقكم يستطيع أن يقرّر ذلك. الدّرس الأساسيّ هنا يكمن في أن تطرحوا الأسئلة وأن تقيّموا خياراتكم وآلا تخافوا من السّعي وراء احتياجاتكم. لأنّ المجال مازال قيد التّشكّل يبدي معظم الموزّعين مرونة في تعاطيهم مع الموضوع... خاصّة متى كان التّغيير الاجتماعي دافعكم الأساس.

إن كنتم تقومون بالتوزيع الذاتي عبر الانترنت، فإنّ جفري باورز وإينا بيررا، المبرمجان الفنّيّان لدى فيميو، يقترحان عليكم بذل كلّ ما في استطاعتكم لتأمين أوسع انتشار للفيلم.

أنتساءلون عن الأمور البسيطة؟

- تأكّدوا من قدرة جمهوركم المستهدف على استخدام الانترنت واحرصوا على عرض الفيلم على المواقع التي يرتادها هذا الجمهور.
- من المهمّ استخدام الصّور المصغّرة والجمال التّرويجيّة القصيرة المناسبة.
- يمكن لاستخدام التّرجمة المطبوعة التي تتيح مخاطبة من يحتاجها من الجمهور، أن تجنّب الفيلم أيّ جدل في الموضوع. تأكّدوا من إبلاغ النّاس بتوفّر التّرجمة عبر الجملة التّرويجيّة القصيرة.
- اربطوا الفيلم بكامل قنواتكم للتّواصل الاجتماعي، بذلك تسهّلون الأمر على من يرغب من النّاس في مساعدتكم.
- ضعوا خطّة لعرض الفيلم على أكبر عدد ممكن من المنصات والمساحات الرّقميّة.
- ضمن أفضل المقاربات لإطلاق الفيلم عبر الانترنت، يبقى الأسبوع الأوّل أسبوعًا حاسمًا – من المرجّح أن يحقّق الفيلم أكبر عدد من المشاهدات خلال هذا الأسبوع تحديداً، لذا تأكّدوا من بذل ما باستطاعتكم لإيفائه حقّه.
- تواصلوا مع الصّحافة ومع شركائكم من المنظّمات.

”يتقن صنّاع الأفلام تنظيم حملات التمويل الجماعيّ لمشاريع أفلامهم ولكنهم ولسبب ما، لا يجيدون التّواصل مع الجميع لحثهم على الإعجاب“ بالفيلم والتّرويج له. تذكّروا أنّ الأشياء البسيطة هي التي تُحدث الفرق إجمالاً.“



جفري باورز
من كبار مبرمجي العروض في فيميو

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

“لا يكفي أن يأمل المرء بانتشار الفيلم على نطاق شاسع على الانترنت. يجب عليه يبذل الجهد لعرضه أمام الجماهير التي يبتغي الوصول إليها.”

رايتشيل ليرز



خذوا مثلًا سلسلة “هذا انقلاب” This is a Coup. تعاونت “فيلد أوف فيجين” Field of Vision و”دوك سوسايتي” Doc Society (المعروفة سابقًا باسم “بريت دوك” BRITDOC) مع “كاليثيا فيلمز” Kallithea Films في تنفيذ هذه السلسلة التي تتناول موضوع أزمة الديون اليونانية عام 2015.

كان الهدف استخدام السلسلة في إشراك حركات اليسار الديمقراطي الجديدة على امتداد مناطق أساسية (في اليونان وإسبانيا وبريطانيا والولايات المتحدة وألمانيا) وإعادة تنشيط النقاش في موضوع حملة “فترة السماح” التي تهدف إلى تخفيف عبء الديون. تطلبت هذه الاستراتيجية توزيعًا واسعًا على شبكة الانترنت، وضع الفريق خطة ضخمة قويّة تضمّنت: تواصلًا عبر الصحافة بلغات أربع؛ إشراكًا لشخصيات مؤثرة ومفكرين؛ التواصل مع أكثر من 200 شخصية مؤثرة بعد مسح عام لخارطة هذه الشخصيات؛ ابتكار عشرات الهدايا والأصول الأخرى؛ بالإضافة إلى رزنامة اجتماعية تنسق أنشطتهم، من بين أمور عدّة غيرها. تضمّنت الاستراتيجية مسدًا مجتمعيًا يسمح بتحديد الصحافة المنشودة بعد تحديد الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور المستهدف، بما يتيح للفريق استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة لمخاطبة الجمهور الأكثر تقبّلًا لطبيعة حلقات السلسلة. أدّى ذلك بالتالي إلى توسعة رقعة التواصل مع شريحة من الجمهور يُرجّح أن تشارك الفيلم على وسائل التواصل الاجتماعي. تمكّن الفريق من تجاوز التوقعات بأكثر من 486 ألف مشاهدة على الانترنت لأكثر من 50% من الحلقات بالإضافة إلى أكثر من 10 ملايين تغريدة على تويتر.

أيّما اكتسبتم زخمًا استخدموه كنقطة انطلاق لبناء المزيد منه. استخدم المخرجان رايتشيل ليرز وروبين بلوتنيك فيلمهما القصير “احتلّوا المخبز” Occupy Bakery في دعم مشروع فيلمهما الطويل وسط دوائر مجموعات حقوق المهاجرين والعمال. تمكّنّا من تحقيق الأمر نفسه مع فيلم Upworthy، الذي نُشر شريطه الترويجي لاحقًا عام 2013، وعبر العديد من حملات التواصل الاستراتيجية التي رافقت العروض في مهرجانات أساسية عام 2014 (أمثال AFI Docs وDOC NYC). هذا وأقاما المداميك الأساسية لحملة تمويل ناجحة على Kickstarter عام 2015، الأمر الذي سمح بتمويل توزيع محدود على الصّالات بالإضافة إلى جولة عروض على مستوى القواعد الشعبية.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

منصات العرض حسب الطلب VOD

تقدّم نتفلكس مثلًا مجموعة مختارة من الأفلام التي شاركت في مهرجان نيويورك السينمائي الدولي للأفلام القصيرة. أمازون برايم فيديو تقدّم أكثر من مئة فيلم جرى انتقاؤها من مهرجانات شهيرة أمثال ترايببكا أو من خلال موزعين أمثال CollegeHumor و Machinima و Tastemade. تتعاون AMC Digital مع مهرجان صندانس. تقدّم Fandor قناة عرض للأفلام القصيرة – لا تتجاوز غالبًا الخمس دقائق – جرى اختيارها من مهرجانات سينمائية كبرى. نتوقّع أن نشهد المزيد من هذا التعاون في السنين القادمة.

يمكن للاتفاقات التي تُعقد مع منصات العرض حسب الطلب، بها فيها منصات عرض "الفيديو حسب الطلب بنظام التمويل من خلال الإعلانات" AVOD، أن تشكّل طريقة ممتازة لاسترجاع بعض ما تمّ إنفاقه من مال خلال إنتاج ما أو حملة ما. نشدّد مرّة جديدة على ضرورة قراءة الاتفاقات بتمعّن والانتباه لبنود الحصريّة التي قد تحدّ من قدرتك على توزيع الفيلم في فترات ومساحات معيّنة.

بالإضافة إلى ما سبق يجب التأكّد من قدرة الجمهور المستهدف على تحمّل تكاليف المشاهدة. إن لم يكن الأمر في قدرته، فمن الجيد تقديم خصومات تتيح للجميع مشاهدة الفيلم.

التلفزة والصالات

إنّ عرض الفيلم على قنوات البث التلفزيوني قد يرفع من حظوظه لدى الجماهير التقليديّة. هي فرصة للتركيز على الانتشار والإشراك، لرفع درجة الاهتمام بالفيلم وإثارة النقاش من حوله، بالإضافة إلى لفت انتباه الصحافة. قد يكون الأمر مهمًا لحملات الأفلام التي تهدف إلى التوعية والكشف عن معلومات جديدة أو إطلاع عامّة الناس على القضية.

لا تلاقي كلّ الأفلام القصيرة الحظّ نفسه على شاشة التلفزة. شهدنا العديد من المسلسلات الوثائقية تختفي لينطلق غيرها ولعلّ من أكثرها بروزًا سلسلة "شاهد على العصر" التي تُعرض على شاشة قناة الجزيرة وتتوقّف كذلك الأمر على الانترنت وتتمتّع بانتشار عالمي. أضف إلى ذلك لاعبين جدد أمثال ShortsTV وهي قناة تلفزة تختصّ بالأفلام القصيرة وتتوقّف حول العالم بتقنيّة عرض عالية الجودة HD. نشهد من جهة أخرى ارتفاعًا في عدد البرامج التي تقدّم حصريًا أفلامًا قصيرة. "مهرجان الفيلم القصير" مثلًا The Short Form Film Festival، هو برنامج تلفزيوني يعرض أفلامًا قصيرة لـ 14 مليون منزل في بريطانيا ويتوقّع أن يدخل قريبًا الأسواق في آسيا وأستراليا.

دخل برنامج POV حلقة المنافسة عبر سلسلة "POV للأفلام القصيرة" وهي سلسلة تلفزيونية مفتوحة للعامة بدأت عروضها أواخر العام 2018 في الولايات المتّحدة. "الهدف هو ملء الحاجة للاحتفال بالأفلام القصيرة وتظهيرها وتأمين مكان لها كجزء من إرثنا الحضاريّ" تقول أليس كوينلان. "نحن ننظر إلى الأفلام القصيرة كجزء من إنتاج طليعيّ مهمّ مغامر ممتع وهو يحتاج حقًا لتظهير أكثر فعالية".

بعدها يأتي العرض في الصالات. هل جعلكم ذلك تفكّرون مرّتين؟ رغم أنّ الأمر محدود، ترتفع اليوم فرص عرض الفيلم القصير في الصالات خارج إطار المهرجانات. **أعلنت** Neon أنّها ستقوم بعرض فيلم قصير بالتوازي مع عرض كلّ فيلم طويل داخل صالاتها، كما **يجري تداول** خبر يفيد بنية موزّع آخر القيام بخطوة مماثلة. قد يشكّل الموضوع اتّجاهًا جديدًا ولكنّا نستمرّ بمراقبة الأمر عن كثب.

كما تلاحظون، تتعدّد طرق توزيع الفيلم وما من استراتيجية واحدة تناسب الجميع. توقيع اتّفاق أو عدم توقيعه؛ تركيز جهودكم على الانترنت أو خارجها. يتوقّف الأمر على الأولويّات وعلى ديناميّات التأثير التي تختارون كما ناقشنا في بداية هذا الفصل من الدليل.

لكن، حتى فيما إذا تمكنت من تأمين التوزيع، فإنكم ما زلت تحتاجون للتفكير بجديّة بكيفية تفاعل الجمهور مع مضمون أفلامكم وكيفية إشراكه بها.

إذا ما لم تختاروا "تغيير الآراء" كدينامية تغيير (وحتى في حال اخترتموها) فإنكم ستحتاجون لبناء القواعد التي تقود إلى إشراك الجمهور. أي بمعنى آخر أن تقودوا الجمهور إلى اختبار الفيلم والتأثر به والتعلم منه. ماذا بعد؟ تأكدوا من تضمين خطتكم وسائل لتوجيه الجمهور بعد مشاهدته للفيلم.

حان لنا الآن أن نستكشف نموذجًا فريدًا من الشراكات كنا قد تطرّقنا له سابقًا لكنه يحتاج هنا المزيد من التعمق بدراسته كونه يزداد انتشارًا في مجال الفيلم القصير: نعني هنا الشراكات الصحافية.

"لم ينجح الفيلم القصير اليوم في تأمين استمراريته فحسب، بل قد يكون الميزان أخذًا في الانقلاب لصالحه إن لم يكن الأمر قد حصل فعلاً، نظرًا لانتشار منصات العرض التي تناسب هذا النوع من الأفلام تحديدًا".

سينثيا فيلانغو
من Discovering Short Films



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

صورة من الفيلم الوثائقي
"محاربو الماء"

للفضوليين

قراءات إضافية

5.4

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

من يؤمنّ المال، من يتحكّم بالأمر؟

اجعلها تمطر: فرصة جديدة للأفلام الوثائقية؟
bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/comment/festivals/new-chance-short-documentaries

غذاء للفكر

cjr.org/watchdog/media-capture.php
تستكشف هذه المقالة من CRJ تعاون الأحزاب السياسية والشركات، سواء في الخفاء أو في العلن، في الضغط على وسائل الإعلام بغية تأمين تغطية إعلامية تعمل لصالحهم.

توزيع التأثير

هل تثير هذه الاستراتيجية الأنفة الذكر فضولكم؟
shortoftheweek.com/news/be-everywhere-all-at-once/?utm_source=Email+Subscribers&utm_campaign=60f2184836-MAILCHIMP_WEEKLY_NEWLETTER&utm_medium=email&utm_term=0_bf235fe23b-60f2184836-92937693

اطّلعوا على هذا الشرح المفيد بقلم أندرو إس ألن وفريقه؛ في كل مكان في آن واحد؛ الدليل التام للمهرجانات، الانترنت، وتوزيع الفيلم القصير. لمزيد من المعلومات حول اتجاهات التوزيع لصنّاع الفيلم القصير اليوم، يستند الشرح على استطلاع لمئات صنّاع الأفلام الناجحين بالإضافة إلى مقابلات معهم، بغية تحقيق فهم واضح لأسباب النجاح أو الفشل في توزيع الأفلام في أيامنا هذه.

المهرجانات السينمائية

اطّلعوا على هذه القائمة الأساسية المفيدة حول المهرجانات وشروط التوزيع على الانترنت، وضعها لكم فريق Short of the Week:
shortoftheweek.com/news/list-of-festivals-and-online-eligibility

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية 🎬

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

شراكات صحافية

يبدو أننا نشهد في كلِّ يوم في مجال صناعة الوثائقيّ ولادة شراكات جديدة بين صنّاع الأفلام والصحافة. نرى تعاونًا ينطلق بين صحافيين وصنّاع أفلام على مشاريع معيّنة. منصّات رقمية للأخبار تضيف أقسامًا متخصصة بالأفلام الوثائقية، بعضها تنتجها بنفسها وبعضها الآخر تكلف جهة ثانية بإنتاجه. من "ذي إيكونوميست" إلى "ذي نايشون" ومن "الغارديان" إلى "نيويورك تايمز".

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

الآثار الإبداعية

تفرض هذه التقاطعات النامية إخضاع صناعة الأفلام للمعايير الصحافية وهذا مجال جديد بالنسبة للبعض. نذكر على سبيل المثال، في مجال الشراكات الصحافية، أنّ معايير الدقة والإنصاف التي يتطلبها العمل الصحافي تفرض نفسها على صنّاع الأفلام الذين سيجدون بالتالي صعوبة في اعتماد اللغة الشعرية التي اعتادوا على استخدامها.

نجد العنّات من الصّوابط السلوكية والمواثيق والبيانات الإعلامية والمهنية التي تحدّد بدقّة مبادئ وقيم والتزامات الحرفة الصحافية. يركّز معظمها على خمس نقاط مشتركة:

1. توخّي الحقيقة والدقّة

لا يستطيع الصحافيّون ضمان "الحقيقة" دائمًا ولكنّ مبدأ نقل الواقع كما هو يبقى أبدًا مبدأً أساسيًا في المهنة. لا بدّ أن نتوخّى الدقّة دائمًا ونقدّم الوقائع التي نملك ونتحقّق من صحتها. إذا ما لم يكن التّحقق من صدّة المعلومات ممكنًا فيجب علينا أن نذكر ذلك.

2. الاستقلالية

يجب أن ينطق الصحافيّون بأصوات تامّة الاستقلال؛ لا يجب أن نتصرّف، بشكل رسميّ أو غير رسميّ، نيابة عم مصالح خاصّة سواء سياسية أو تجارية أو ثقافية. يجب أن نعلن أمام محرّرينا وجمهورنا أيّ من التزاماتنا السياسية أو المالية أو أيّ معلومات شخصية قد تشكّل في لحظة من اللحظات تضاربًا في المصالح.

3. العدل والحياد

لمعظم القاص وجهان على الأقلّ. ليس من الملزم تقديم كلّ الوجوه دائمًا، لكن يجب أن توضع القصص في سياقها الصحيح وأن يُحافظ على التّوازن في روايتها. قد لا نتمكّن من الالتزام بموضوعية مطلقة في جميع الحالات وقد لا تكون مرغوبة في بعضها (في مواجهة الوحشية واللاإنسانية مثلًا)، لكن الحياد يبني الثقة في مطلق الأحوال.

لا يقدرّ بعض الصحافيّين قيمة رواية قصصهم عبر الأفلام كما عبر الصفحات المطبوعة فحسب، بل يضع بعضهم التأثير نصب أعينهم (لا تذهبوا أبعد من الاتجاهات السائدة في مجال الصحافة التي تركّز على الحلول العملية للمشاكل المطروحة)، وفي هذه الأيام حيث ينخفض مستوى الثقة لدى الجمهور، يتّجه الصحافيّون نحو بناء علاقة مباشرة مع جمهورهم في محاولة منهم لاسترجاع ثقته.

يقوم العديد من فرق الأفلام بالدمج بين عملية إشراك المجتمعات والتعلّم التقييمي (evaluative learning) /فحص الذات، في نماذجهم العملية. في واقع الحال، فإنّ استمرارية صناعة الأخبار وأهميتها إنّما يعتمدان إلى حدّ كبير على قدرة غرف الأخبار على بناء علاقات قيّمة مع الجمهور.

تدعم بعض غرف الأخبار التأثير بشكل واضح حتّى وهي تحاول تجنّب تأييد أي قضية بشكل مباشر. تلك وكالة "سي إن إن" مثلًا صفحة متخصّصة بالتأثير حيث يمكن للقارئ أن "ينخرط" بالقضية أو "يتبرّع" بالمال لصالح منظمة أو جهد تغيير ما. "مشروع مارشال" هو مثال آخر عن ذلك. هو منظمة إخبارية حيادية لا تبتغي الربح، تركّز تحديدًا على نظام العدالة الجنائية الأميركي وتهدف بوضوح إلى تثقيف جمهور النّاس الذين يهتمّون بموضوع هذا النّظام في الولايات المتّحدة.

قد يفرض الأمر أحيانًا نشر القصة قبل أن يتسنى لكم الوقت الكافي لدراسة المخاطر. هذه أحيانًا مخاطرة ضرورية لكنّها في مطلق الأحوال يجب أن تكون محسوبة. لذا، خذوا بعض الوقت لدراسة كافة الاحتمالات.

ارتفاع نسبة المخاطر بالنسبة للصحافيين يعني ارتفاعها بالنسبة لصنّاع الأفلام كذلك الأمر. إن لم تقوموا بعد بتنزيل دليل Safe and Secure، فإننا ننصح بذلك الآن: [SafeandSecure.film](https://www.safeandsecure.film). ألقوا أيضًا نظرة على مكتبة الموارد لدى www.library.witness.org. Witness: يساعد الإثنان على توجيهكم في القضايا والتساؤلات المتصلة بسلامتكم كفريق عمل يسعى إلى تحقيق التأثير.



4. الإنسانية

يجب على الصحافيين ألا يتسببوا بأي أذى. قد ينتج عمّا ننشر أو نعرض على الشاشة بضرر ما، لكن يجب أن ندرك تأثير الكلمة والصورة على حياة الآخرين.

5. المساءلة والمحاسبة

القدرة على مساءلة الذات إنّها تدلّ على ممارسة صحافيّة محترفة ومسؤولة. يجب أن نعترف بالأخطاء التي قد نرتكبها ويجب أن نبتعد عن السخرية ونلتزم الصدق في إشهارنا للأسف. لا بدّ أن نستمع لمخاوف جمهورنا. قد لا نغيّر في ما يكتبه القراء أو يقولونه ولكن لا بدّ لنا من علاج أي ظلم نرتكبه.

للاطلاع على المزيد في الموضوع، زوروا موقع AccountableJournalism.org الذي يشكّل موردًا يعرض أخلاقيات الإعلام العالميّة والأنظمة الإجرائيّة، كما تقدّم النصح في موضوع إنتاج التقارير الإخباريّة بموضوعيّة وفي كافيّة التعامل مع خطاب الكراهيّة.

قد يؤشر الوقت السّريع نسبيًا الذي يستغرقه إنتاج الفيلم القصير (مقارنة ببعض الأفلام الطويلة التي قد تستغرق سنوات في صناعتها)، إلى ضرورة التنبّه إلى بعض النقاط المرتبطة بالتأثير والأخلاقيات والمسؤوليّة. قد يعني الأمر أنّكم تملكون القليل من الوقت اللازم لبناء العلاقات مع المجتمعات وأصحاب المصلحة وكسب ثقتهم. تكتسب الشفافيّة والتواصل بعدًا أساسيًا في ذلك ومن المفيد عندها إبلاغ شخصيّات الفيلم مسبقًا بخطط التوزيع.

قد تجدون أنفسكم تعملون ضمن وقت ضيق لا يكفي تمامًا لتفحص أهداف التأثير والحلول المطروحة وطرق تقديم الفيلم للمجتمعات المعنيّة بالقضية ولدى أصحاب المصلحة الذين يدركون أكثر من غيرهم المشاكل والاحتياجات. يمكن لآراء ومساهمات أصحاب المصلحة الأساسيين أن تؤثر في نجاح الحملة أو فشلها.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



★ مقدّمة

🎯 التخطيط للتأثير

⚙️ التأثير بالفعل

📺 توزيع أفلام التّأثير

🎬 صناعة وتوزيع الفيلم القصير

📊 تقييم التّأثير

📖 المكتبة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التّأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التّأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 **تبني مقارنة تقييمية** 🎬

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

تبني مقارنة تقييمية

تجمع فرق الأفلام التي تعتمد مقارنةً تقييميةً في عملها على المشروع، المعلومات والمدخلات التي تتلقاها خلال مراحل العمل وتستخدمها لتتعلّم منها وتطوّر طريقة معالجتها للموضوع. هكذا تتغيّر حكمًا مكونات المشروع والأهداف وتصاميم العمل مع تقدّم مرحلته. بذلك، لا يقتصر التقييم بالضرورة على تتبّع نتائج العمل، بل يتخطاه ليتصل بعملية التعلّم.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

اعتمد فريق فيلم “مباربو الماء” Water Warrior مقارنة تقييمية في عمله على الحملة. قام الفريق بطريقة منهجية بجمع إجابات عن سؤالين أساسيين طرحهما شركاء رئيسيون:

ما دوافع عرضكم لهذا الفيلم؟

(تتبع النيّة / الدوافع)

ما الذي نتج عن ذلك من فائدة؟

(نقاط قوّة الفيلم والنتائج)

استخدم الفريق الردود لتتبع نيّات (أهداف) مستضيفي العروض وبقية تحديد نقاط القوّة التي رأوها في الفيلم. كما استخدم الفريق العروض لاختبار صحّة افتراضاته واجمع ردود المجتمعات المحليّة المختلفة على رسائله.

سمحت هذه العمليّة التكراريّة للفريق بالتعلّم وبتقييم صحّة خياراته. تأكّد الفريق بذلك من اقتناع المجتمعات المعنيّة بصحّة تمثيلها في الفيلم – وفي هذا نهج تشاركيّ مهمّ للفريق. عبر هذه المقاربة، عرف الفريق مثلاً أنّ المجتمعات التي صوّرها الفيلم أرادت فعلاً تظهير حدّة التّضيق الذي تتعرّض له في محاولتها “للعمل المباشر على الأرض”.

من خلال هذه العمليّة، تطوّر المشروع ليتحوّل في نهاية المطاف إلى منصّة سمحت للمجموعات المحليّة بالتواصل مع السّكان الجدد الذين لم يكن المنظّمون قد تمكّنوا من التّواصل معهم في فترات سابقة.



سنتطرّق إلى المقاربات التّقييميّة بشكل أعمق في **الفصل السادس** من هذا الدليل. نترك لكم حالياً تأمل التّالي: قد يكون من المهمّ تمييز الفرق في تأثيرات مختلف أجزاء الحملة لتمكّنوا من القيام بالتّغييرات المناسبة التي تؤدّي إلى تعظيم إمكانيات تأثير مشروعكم.

تتبع الارتباك

نظراً لاعتماد بعض الأفلام القصيرة مقارنة “متعدّدة الوسائط الإعلاميّة” فإنّ قياس نسبة مساهمتها في التأثير أصبح أصعب بمكان. بمعنى آخر، عندما يرتبط الفيلم القصير بحملة واسعة تضمّ إليه وسائط إعلاميّة أخرى ومكوّنات متعدّدة مبنية على الرواية، فكيف يقاس التأثير عندها؟ هل يُقاس تأثير الفيلم القصير وحده أم يُقاس تأثير الحملة كاملة؟

فلنأخذ فيلم “من أجل المرجان” Chasing Coral كمثال. شوهدت النّسخة القصيرة من الفيلم الطّويل الذي استضافه موقع Upworthy والتي تبلغ مدّتها أربع دقائق، 900 ألف مرّة. أُطلقت النّسخة القصيرة أيّاماً معدودة قبيل انعقاد قمّة COP23، مؤقّرةً انتباهاً قويّاً للمفاوضات المعقودة حول موضوع التّغير المناخي مذكرةً بالمخاطر التي يواجهها الكوكب. بالإضافة إلى ذلك عرضت النّسخة كامل المقطع المصوّر بتقنيّة time-lapse والذي يظهر في نهاية النسخة الطّويلة من الفيلم، جاعلةً منه دليلاً مصوّراً قويّاً على حقيقة التّغير المناخي، متيحةً إيّاه أمام المنظّمات والمواطنين ليستخدموه كأداة توعية فعّالة. شكّل ذلك مؤشّراً بارزاً إلى الدّور الذي لعبه الفيلم الطّويل لاحقاً خلال الحملة وعلى امتداد عمره. قدّم مستضيفو العروض أفلاماً قصيرة قبل عرض الفيلم الأساسيّ في محاولة لربط الطّبيعة العالميّة للفيلم بالواقع المحليّ – عرضت المنظّمات المعنيّة بالقضيّة أفلاماً قصيرة محليّة الإنتاج تتوافق مع أولويّات الحملات كما عرضت الشّركات التّجاريّة أفلاماً قصيرة تُظهر التزام هذه الشّركات بموضوع الاستدامة. في حالات كهذه، لعبت الأفلام القصيرة دوراً في ربط الجماهير بالقضيّة بالتّوازي مع فيلم “من أجل المرجان”، لكنّ مساهماتها تبقى فرديّة ومتميّزة.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقاربة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

لا يأخذ التنبّه للاختلاف في طريقة مساهمة مكوّنات المشاريع المختلفة في التغيير بعدًا كبير الأهمية، إن كنتم لا تهدفون إلى تحقيق تغيير ما و/أو إن كنتم ترغبون فقط بفهم الاستجابة الشاملة لمشروعكم. لذا، كونوا واضحين في تحديد ما تقيّمون وأهداف هذا التقييم وابنوا خطة تقييمكم بناءً على احتياجاتكم.

الارتباك في القياس

نظرًا لسهولة توزيع الفيلم القصير عبر الانترنت، غالبًا ما تتوفّر بيانات الانتشار الرقمية بسهولة. غير أنّ هذه البيانات – رغم أهميتها – لا تتسق تمامًا في بعض الأحيان مع ديناميات التأثير الرئيسية للمشروع. بمعنى أوضح، في حالات بعض المشاريع التي تعتمد ديناميّة “تغيير الآراء” وتهدف إلى التوعية، فإنّ قياس الانتشار والإشراك الرقمي والتفاعل قد تشكّل جميعها مؤشرًا قيمًا إلى مدى التأثير. لكن في حال اعتماد ديناميّة “بناء المجتمعات” وتعزيز العلاقات الجديدة فإنّ جودة التفاعل والإشراك واستخدامتها هي التي تكتسب الأهمية الأكبر. أمّا إن اعتمدت ديناميّة “تغيير السياسات” كديناميّة رئيسيّة” فلا يكتسب قياس الانتشار أهمية إلّا في حال أردتم تظهير دور الجمهور في الضّغط على السّياسيين عبر استخدامه للفيلم القصير كوسيلة ضغط.

شكّل فيلم “فيرونغا” Virunga عرضًا يفضح نشاطات Soco International، شركة النفط البريطانية التي وضعت أعمال تنقيبها عن النفط، المنتزه الوطني والمجتمعات المحليّة في حال من الخطر. احتاج الفريق لتأمين انتشار واسع للفيلم بغية بناء وعي عامّ حول أهميّة المنتزه في تأمين السّلام والرّخاء في المنطقة من جهة وحول الخطر الوجودي الذي واجهه هذا المنتزه. في هذا السّياق اكتسبت هذه البيانات أهميتها. أنتج الفريق سلسلة من الأفلام القصيرة تحت عنوان “فيرونغا يتو” Virunga Yetu. لكنّ السّلسلة ركّزت على نقاط مختلفة هذه المرّة: إشراك القرويين المحليين ورفع مستوى رغبتهم في حماية المنتزه وتحويل اهتمامهم من أعمال التنقيب إلى أعمال التطوير

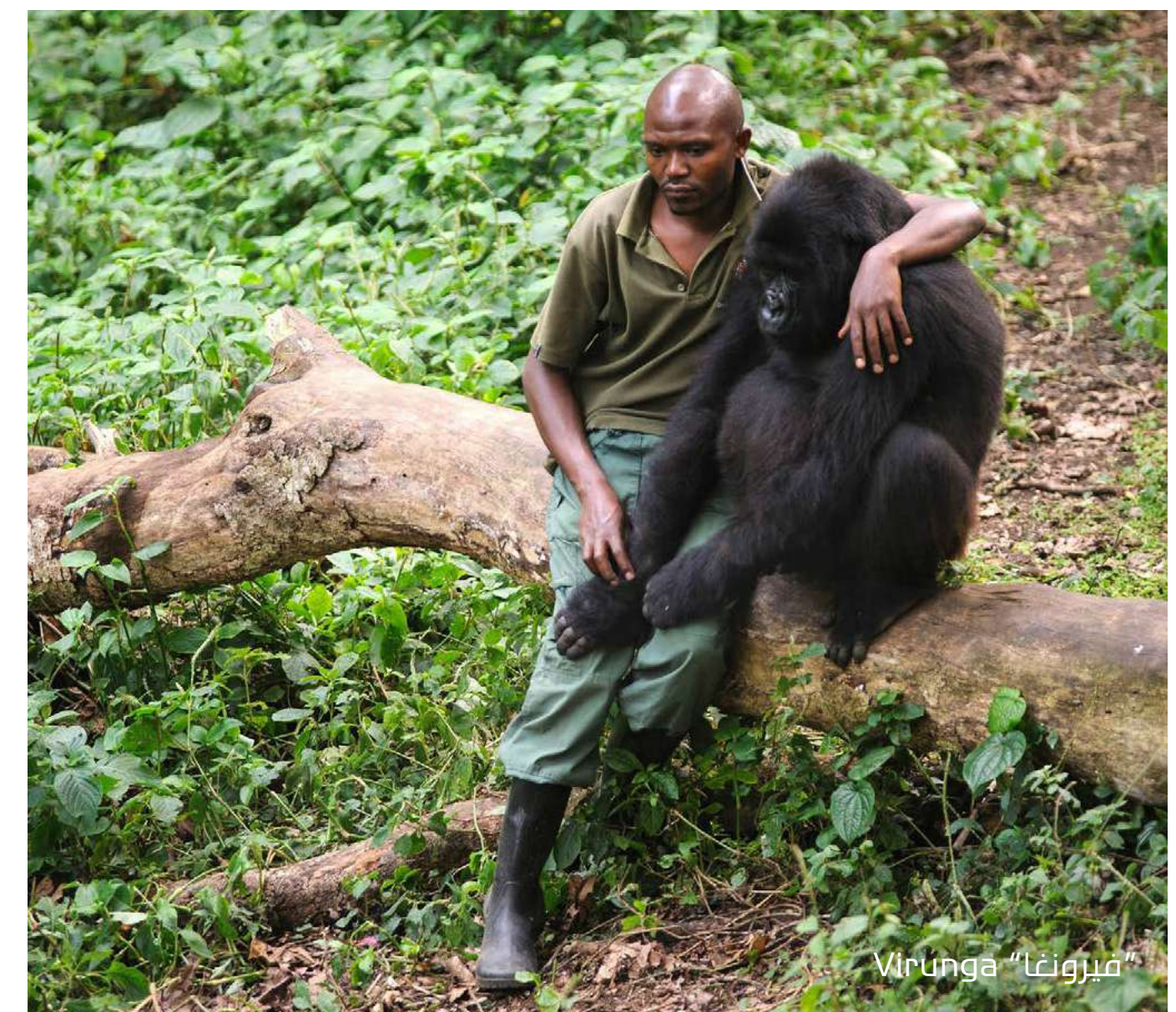
المستدام. في هذه الحالة، حيث لا يملك الجمهور المستهدف وسائل استخدام الانترنت، فإنّ أرقام المشاهدات الرقمية لا تكتسب أيّ أهميّة تذكر – وحتى لو امتلك الجمهور القدرة على استخدام الإنترنت فإنّ ما يهمّ هنا حقًا هو قياس ردّ الفعل لدى القرويين.

تأثير متواضع

من المهمّ أيضًا معرفة مدى ما يمكن الإفصاح عنه عند الحديث عن تأثير فيلم ما. خذوا مثالًا عن ذلك الأفلام التي أنتجتها IFProductions حول العنف الجنسيّ في الكونغو.

رغم تمكّن فريق فيلم “محاربة الصمت” Fighting the Silence الذي عُرض عبر مشروع السينما المتنقلة، من الوصول إلى مليوني مشاهد في الكونغو (وربما أكثر من ذلك إذ توقّف الفريق عن إحصاء الأرقام لاحقًا) فإنّ صنّاع الفيلم تردّدوا كثيرًا في الإفصاح عن تقييمهم لمدى تأثير عملهم على القضية. ذلك لأنّ المنظّمات المحليّة التي استخدمت أفلامهم (والتي تلقّت تدريبًا مسبقًا في كيفية إدارة النقاشات مستخدمة أدلّة نقاش صمّمت خصيصًا لها)، تعقدت إشراك الجماهير بشكل متكرّر مستخدمة مقاطع مختلفة من الأفلام في كلّ مرّة من المرّات.

“إلى جانب أفلامنا ومحترفاتنا، شهد الكونغو العديد من الأنشطة التي تناولت هذه القضية من قبل مختلف المنظّمات لذا أصبح من المستحيل لنا تتبّع آثار كلّ نشاط منها”، تقول إبلسي فان فلزن. “لكن ما شهدناه حقًا هو “قوة الفيلم” والتأثير الذي يخلّفه، إذ يطلق الحوارات ويخزق المحظور. كسر الناس الذين عادة ما يحجمون عن مشاركة تجاربهم صمتهم، إذ أشاروا إلى تجارب أولئك الذين شاهدوا قصصهم في الفيلم عوضًا عن الإشارة إلى تجاربهم الشخصية.”



“فيرونغا” Virunga

“قد يكون من الصعب أحيانًا احتساب التقييم ضمن الميزانية، لكن يجب أن تقاتلوا لتحقيق ذلك. وحده التقييم يسمح لكم بفهم النتائج وعبره فقط يمكن لعمالكم من جهة واحدة ولل مجال ككل من جهة أخرى، أن يكتسبا الخبرة ويتطورا قدمًا.”

إيلسي وفمكي فان فلزن



تؤكد إيلسي أنّ التأثير يجب ألا يلحق الأذى بأحد وأنّ العملية من بدايتها إلى نهايتها يجب أن تراعي المسؤولية والسلامة. عنى ذلك ضرورة إشراك المجتمعات المحليّة في صناعة الفيلم (كما وصفنا الأمر في هذا الفصل في **القسم 5.3**). من جهة أخرى تطلب الأمر متابعة الموضوع مع المنظّمات والأخصائيين الاجتماعيين وعمال الإغاثة لتأمين شبكات أمان تعنى بحالات الصدمة وغيرها من وسائل الدعم للجمهور بعد العروض على الأرض.

لهذا كلّه تؤكد إيلسي على الأهميّة القصوى لإجراء تقييم دقيق.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقاربة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

“من الجيد الوصول إلى نهاية الرحلة طبعًا، لكنّ الرحلة بذاتها تبقى هي الأهمّ.”

أورسولا كاي لو غوين





★ مقَدِّمة

🎯 التخطيط للتأثير

⚙️ التأثير بالفعل

🎬 توزيع أفلام التأثير

🎥 صناعة وتوزيع الفيلم القصير

📊 تقييم التأثير

📖 المكتبة

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة 🎥

دراسات لتجارب ناجحة

تجدون في **المكتبة** دراسات حول تأثير أفلام طويلة قامت، كجزء من استراتيجيتها للتأثير، باستخدام نسخ قصيرة منها ومشاريع تفاعلية ووسائط واقع افتراضي. أمّا في هذا القسم فسنستعرض دراسات لأفلام صنعت منذ البداية كأفلام قصيرة تحمل استراتيجيات تأثير هادف. تأملوا فيها.

[5.1 الحاجة للأفلام القصيرة](#)[5.2 الأساسيات](#)[5.3 التأثير بالفعل](#)[5.4 تمويل وتوزيع التأثير](#)[5.5 شراكات صحافية](#)[5.6 تبني مقارنة تقييمية](#)[5.7 دراسات لتجارب ناجحة](#)



”مشروع كويبو“ رفع الأصوات

هدَف ”مشروع كويبو“ أوَّلًا وقبل كلِّ شيءٍ إلى إشراك النِّساء اللواتي أكرهن على التَّعقيم الإِجباري على امتداد المتَّحدات الاجتماعيَّة في البيرو وخلق تواصل بينهنَّ وتعبأتهنَّ بِاتِّجاه مشاركة قصصهنَّ. أراد فريق المشروع تظهير شهادات النِّساء أمام الجمهور العالميِّ محاولًا استخدام ذلك في الضَّغط على حكومة البيرو بِاتِّجاه معالجة هذه القضيَّة وتأمين دعم أكبر لتلك النِّساء داخل المجتمع بما فيه من النَّخب المدنيَّة التي لا تدرك حقيقة التَّمييز الذي تعرَّضن له.

نظرًا للطَّبيعة القمعيَّة للدَّولة البيروفيَّة بالإضافة إلى طبيعة المشروع الحسَّاسة، اتَّخذ الفريق احتياطات خاصَّة لضمان خصوصيَّة النِّساء وتأمين موافقتهنَّ على المشاركة. بالتَّوازي مع ذلك اعتمد الفريق خيارات خُلاقة للحفاظ على قوَّة القصص وغناها، كاستخدام التَّرجمة بدلًا عن الدَّبلجة وتكثيف بثِّ الشَّهادات عبر الانترنت مرفقة بصور تحريكية تمثِّل قرى وبيئات النِّساء المشاركات وتضع بالتَّالي أصواتهنَّ في سياقها المجتمعيِّ الطَّبعي. أنتج ذلك مجموعة من الشَّهادات القويَّة، جُمعت بمسؤوليَّة ومُدَّمت في قالب وثائقيٍّ وآخر رقميٍّ ممَّا ساعد على لفت الانتباه بشكل ملحوظ إلى هذه القضيَّة.

لاحظ الفريق أنَّ الكثير من سكَّان ”ليما“ كما غيرهم في أنحاء البيرو، لا يعترفون بالطَّبيعة التَّمييزيَّة المجحفة لسياسات التَّعقيم بالإِكراه. لذا طوَّر الفريق استراتيجيَّة إشراك ركَّزت على إقامة العروض في المقاطعات التي تعرَّضت النِّساء فيها لهذه التَّجارب القاسية بالإضافة إلى تركيزها على التَّرويج عالميًّا للفيلم ونسخته الوثائقيَّة الرِّقميَّة التَّفاعليَّة،

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التَّأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميَّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

دراسات أخرى:

”مشروع كويبو“

”المتحوِّلون جنسيًّا، في الحرب والحبِّ“

”محاربو الماء“

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



دراسات أخرى:

”مشروع كويبو“

”المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحب“

”محاربو الماء“

على أمل حشد التّعاطف الواسع مع القضية. أدّت استراتيجيّة التّوزيع هذه إلى تغطية إعلاميّة واسعة لكلّ من الفيلم والنسخة التّفاعليّة في صحف أساسيّة وعلى شاشات معروفة كالغارديان والاندبندنت ونيو يورك تايمز وبي بي سي العالم Lag TV Perú Noticiasg Wiredg Scroll Indiag وEl Paísg New Internationalistg The Conversationg República New Statesmang وغيرها.

جلبت هذه التّغطية الواسعة المزيد من الزّوّار إلى الموقع الإلكتروني وفتحت المجال أمام عقد تحالفات مع منظمات أخرى تعمل على موضوع التّعقيم بالإكراه في بلاد كالهند والجمهورية التشيكيّة. بالتّيجة تمكّن الفريق من حشد دعم دوليّ أكبر للقضيّة. التقت إسبيرانزا هواياما أغويري، التي شاركت في الفيلم وأصبحت فيما بعد ناشطة بارزة في الدّفاع عن حقوق الإنسان في البيرو، بالرئيس البيروفي السّابق بيدرو بابلو كوتشزينسكي، كما زارت البرلمان البريطانيّ بحثًا عن دعم لقضيّتها، وظهرت في الإعلام المحليّ والعالميّ كرويترز والبي بي سي و”فايس“ El País وغيرها سعيًا منها لنيل الاعتراف بما قاسته هي وغيرها من النّسوة من أحزان.

كان الدّعم الذي تلقّته النّساء مهمًّا لهنّ. بالنّسبة للكثير منهنّ، كانت هذه المرّة الأولى التي يتمّ فيها الاعتراف بقصصهنّ خارج نطاق مجتمعاتهنّ المحليّة وعائلاتهنّ. هذا وأفاد العديد من النساء بأنّ الاستماع لقصص الأخريات من أمثالهنّ إنّما ساعدهنّ على وضع تجاربهنّ ضمن سياق نطاقيّ أوسع من الممارسات التّعسفيّة النمطيّة، ممّا شجّعهنّ على مشاركة قصصهنّ الخاصّة وتوحيد قواهنّ سعيًا وراء تحقيق العدالة.

تواصل منظمات حقوق الإنسان في البيرو اليوم الاستفادة من أرشيف ”مشروع كويبو“ في تعزيز عملها النّضاليّ. استخدمت حملة Against Their Will مثلًا التي أطلقتها منظمّة العفو الدّوليّة، المشروع في الضّغط على الرّئيس السّابق أولانّا هومالا لدفعه إلى تعقّب وتحديد النّساء من الأنديز اللواتي ربّما تعرّضن سابقًا للتّعقيم بالإكراه من قبل

أطبّاء الحكومة أواخر التسعينيات من القرن الماضي، ولخلق لائحة بالضحايا المحتملين لبرنامج تحديد النّسل الذي وضعه الرّئيس السّابق ألبيرتو فوجيموري، وذلك في جهد من المنظمّة للدّفع باتجاه اتّخاذ الخطوات الأولى نحو التّعويض عن الضّحايا. لاحظت ”رابطة النّساء من ضحايا التّعقيم القسري“ AMAEF-C وهي منظمّة تعمل منذ 15 سنة على نشر التّوعية بالقضيّة وتمثّل 1,300 امرأة تعرّضت للتّعقيم، ارتفاعًا في عدد النّساء الرّاغبات بالعمل المنظمّ معها، كما لاحظت اعترافًا وطنيًّا وعالميًّا متزايدًا بها.

خاضت كيكو فوجيموري (ابنة ألبيرتو فوجيموري) الانتخابات الرّئاسيّة الأخيرة لدورتين متتاليتين وخسرت. هي التي رفضت على امتداد حملتها الاعتراف بأخطاء والدها في برنامجه الخاصّ بالتّعقيم القسريّ وكان نجاحها ليؤدّي حتّى إلى تدمير كلّ جهود النّساء المناضلات لنيل العدالة. بينما لا يمكن قياس تأثير ”مشروع كويبو“ على حملتها الانتخابيّة مباشرة، فإنّ من الواضح أنّ نضال المجموعات النّسائيّة من أجل تحقيق العدالة والذي جرى تقديمه بمختلف الأشكال وعبر مختلف المنصّات، ساعد على تكوين تصوّر جماعيّ أكثر وعيًّا لحقيقة قضيّة النّساء المعقّمات وأكثر تعاطفًا معهنّ على امتداد البلاد. بالظّبع لعب كلّ من الفيلم والمشروع دورهما في تحقيق ذلك، فكلّ دعم تلقّته حملة النساء السّاعات وراء العدالة، بما في ذلك تظهير شهادتهنّ الخاصّة، لعب دورًا أساسيًّا في التّصويت السّعبيّ ضدّ فوجيموري.

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة



المتحولون جنسيًا، في الحرب والحب. تغيير الآراء

خرج فيلم "المتحولون جنسيًا، في الحرب والحب" من رحم مشروع TransMilitary الذي سعى جهده لتظهير قصص المتحولين الذين استمرّ منعهم عن الخدمة العسكرية رغم إبطال ما يعرف بسياسة "لا تسأل لا تخبر" Don't Ask, Don't Tell. قادت هذه الجهود منظمات كمنظمة الأبحاث The Palm Center مثلًا ومنظمة SPART*A إذ عملتا مع أفراد من الجيش على توعية وزارة الدفاع الأميركيّة حول ضرورة رفع هذا النوع من الحظر. لم تكن فيونا داوسون قد صنعت أيّ فيلم من قبل لكنّها كانت من المشاركين في جهود التغيير وأدركت بالتالي الحاجة لإثبات تخلف بعض سياسات وزارة الدفاع التي تمارس التمييز بحق المتحولين جنسيًا من أفراد الجيش.

"عرض البيانات والأرقام وحده لم يكن ليؤدّي إلى أيّ نتيجة. كُنّا نحتاج للوصول إلى قلوب الناس وعقولها"، قالت فيونا شارحةً.

عندما علمت "النيو يورك تايمز" بعمل فيونا على تظهير مخاوف المتحولين جنسيًا من أفراد الجيش من خلال توثيق قصصهم، جمعتها الصحيفة ضمن فريق واحد مع المخرج غابريال سيلفرمان والمنتج جايمي كوفلن من استوديوهات SideXSide. تطوّر العمل بسرعة بعد ذلك. خلال سنّة أسابيع ولد الفيلم القصير الذي يتناول قصّتا لوغان وويلي، في قالب عاطفيّ مؤثّر يساعد الجمهور على فهم تأثير السياسات التمييزيّة على حياة الناس. كان التوقيت ملائمًا للفيلم: في الأسبوع نفسه ظهرت كاتلين جينير على غلاف Vanity Fair ممّا لفت انتباه الإعلام إلى القصّة وكلّ ما قد يرتبط بها. هكذا تحوّل فيلم "المتحولون جنسيًا، في الحرب والحب" إلى أكثر وثائقيّات Op-Docs مشاهدةً.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

دراسات أخرى:

"مشروع كويبو"

"المتحولون جنسيًا، في الحرب والحب"

"محاربو الماء"

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة



دراسات أخرى:

”مشروع كويبو“

”المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحبّ“

”محاربو الماء“

عشيّة اليوم نفسه رفعت القوّات الجوّية مسؤوليّة اتّخاذ قرارات التّسريح من الخدمة إلى مستوى البنتاغون. أصبح على أيّ قائد يريد تسريح طيّار من الخدمة لكونه من المتحوّلين جنسيًا أن يرفع طلب التّسريح إلى المجلس المركزيّ للمراجعات في سلاح الجوّ. ”نحن على يقين بأنّ هذا الإجراء لم يتمّ اعتماده فجأة بل كان على الأرجح موضع دراسة لبعض الوقت، لكننا نعتقد أنّ الوثائقيّ قد ساهم في التّسريع من اعتماده“ تقول داوسون.

قد لا نعرف أبدًا إن كان ما جرى ضربًا من الحظّ أم نتيجة مباشرة للفيلم، لكن من المؤكّد لنا أنّ التّوقيت يلعب دورًا حاسمًا متى تعلّق الأمر باستخدام الأفلام في نشر التّوعية و”تغيير الآراء“. يمكن لخطة إصدار جيّدة أن تستفيد من زخم اللحظة الرّاهنة لتضيف إلى السّردية العامّة وتأخذها باتجاهات استراتيجية (نحو الجيش مثلًا) فتساعد بذلك الجمهور العريض على وصل الأمور ببعضها وتؤسّس بالتّالي لضغط شعبيّ.

استخدم الجيش فيلم ”المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحبّ“ في مختلف وحداته المحليّة ومؤسّساته التّثقيفيّة، كما تكلمت أحد شخصيات الفيلم، الجنديّة المخضرمة ليلى أيرلاند، في العديد من المناسبات بعد عرضه. نتيجة لتوفّر الفيلم مجانًا على الانترنت لم يكن الفريق قادرًا على تتبّع كلّ طرق استخدامه. لكن، بعد سنوات من إصدار الفيلم، تمّ رفع الحظر في حزيران/يونيو من العام 2016. كان ذلك ثمرة عمل العديد من المنظّمات والمؤسّسات على امتداد البلاد وتضحيات المتحوّلين جنسيًا من أفراد الجيش وجهود القيادات المدنيّة والعسكريّة بالإضافة إلى العديد من القصص الإعلاميّة التي تناولت القضية. تضافرت جهودهم جميعًا لتحقيق ما تحقّق والفيلم جزء لا يتجزأ من هذه الجهود.

نالت فيونا داوسون لعملها على الفيلم جائزة البيت الأبيض ” LGBTQ Artist Champion of Change “ كما منحت جمعيّة مصوّري البيت الأبيض الفيلم جائزة أفضل فيلم وثائقي. ترشّح الفيلم لجائزة GLAAD عن فئة ”الصحافة الرّقمية المتميّزة – متعدّدة الوسائط الإعلاميّة“، بالإضافة

إلى ترشيحه لجائزة ”الفيلم الوثائقي القصير المتميّز“ ضمن الدّورة 37 لجوائز ”أيمي“ Emmy® Awards الإخباريّة والوثائقيّة.

منذ ذلك الحين واصل الفريق الاستفادة من زخم الفيلم القصير لتطوير فيلمه الوثائقيّ الطّويل القادم TransMilitary، فيما دخلت داوسون مرحلة ما بعد إنتاج فيلمها الرّوائي القصير ”أكثر ممّا يعرف“ More Than He Knows الذي يتناول موضوع الشائبة الجنسيّة.



محاربو الماء بناء القوّة والمجتمعات

تدور أحداث هذه القصة القويّة من 22 دقيقة في إقليم "ميكماكي" الكنديّ في "نيو برونزويك" شمال ولاية "ماين" الأميركيّة. يروي الفيلم حكاية مجموعة مناضلة متعدّدة الثقافات تضمّ أفرادًا من السّكان الأصليين من جماعة "ميكماكي ألسيبوغتوغ" إلى جانب أكاديميين فرانكوفون وعائلات أنغلوفنيّة من البيض، يناضلون معًا لمنع التّنقيب عن النّفط في أرضهم. بعد أشهر من المقاومة قطعوا خلالها العديد من الطّرق، لم تمنع جهودهم عمليّات الحفر فحسب بل تمكّنوا من انتخاب حكومة جديدة وحصلوا عام 2016 على قرار بحظر التّنقيب نهائيًا في المقاطعة.

بدايةً أراد المخرج مايكل بريمو أن يصنع من الموضوع فيلمًا طويلًا، إذ توفّرت لديه كمّيّة كبيرة من اللقطات المصوّرة ولم يكن يسعى أساسًا لصناعة فيلم قصير. مع تطوّر القصة والأحداث اكتشف بريمو أنّ فيلمًا قصيرًا سيفيد من النّاحية البنيويّة في خلق إيقاع يعكس شراسة المعركة.

تحوّل "محاربو الماء" Water Warriors ليصبح المحور الرّئيسي لمشروع واسع يضمّ إقامة عروض للفيلم وتنظيم معارض ونقاشات ومعرّضًا مصوّرًا متنقّلًا متعدّد الوسائط وجولات افتراضيّة في المعرض عبر تطبيق FaceTime بهدف الوصل بين المجتمعات بشكل حيّ ومباشر. كان من المهمّ للفريق استخدام الفيلم والمعرض لخلق مساحات تتيح للمجتمعات المحليّة فرصة مناقشة المشروع والانخراط فيه بشكل مباشر بالإضافة إلى تعبئة جهودها باتجاه العمل المقاوم. لذا تعاون الفريق مع معلّمين من السّكان الأصليين لتوفير مجموعة من الأدوات تضمّ ملصقًا الفيلم وصورًا ترويجيّة منه إلى جانب منهج دراسيّ يتناول موضوع الاستعمار/إنهاء الاستعمار ودليل عرض من 32 صفحة وعيّنة من جدول تنظيم فعاليّات ومعلومات حول الفيلم والقضيّة التي يوثّقها.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

دراسات أخرى:

"مشروع كويبو"

"المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحب"

"محاربو الماء"



من غير أيّ بث تلفزيونيّ وطنيّ ومن دون أيّ عروض سينمائيّة في الصّالات التجاريّة، كان على الفريق أن يجد خيارات مبتكرة تلفت الانتباه إلى الحراك السّعبي. استفاد الفريق من شراكته مع "مجلس الكنديين" The Council of Canadians، المنظمة الكنديّة الرّائدة في العمل الاجتماعي، لتعبئة المئات من المكوّنات باتجاه يوم عالميّ للعمل النّضالي. لولا هذه الطّرق المبتكرة لها تمكّن الفيلم من إقامة عروض متزامنة في مجتمعات محليّة صغيرة في ثمان مقاطعات بما فيها الأقاليم الشماليّة الغربيّة وريف "ساسكاتشوان" وجزيرة الأمير إدوارد و"مانيتوبا". نتيجة لذلك حصلت حملة الفيلم على تغطية إعلاميّة على صفحات Rabbie.ca أكبر مجلة تقدّميّة رقميّة كنديّة كما شارك الفيلم في احتفالات الأمم المتّحدة باليوم العالمي للمياه في تورونتو وواشنطن دي سي وريو دي جانيرو وغيرها من المدن.

أمل الفريق أن يتمّ استخدام فيلمه الذي يوثق هذا الحراك، باكورة الاحتجاجات التي عرفت باسم "الصّخرة الثّابتة" Standing Rock، كمورد دعم للمجتمعات التي تقف على الخطوط الأماميّة لجهة النّضال من أجل حماية الموارد الطّبيعيّة وكتأكيد على سيادة السّكان الأصليين وكتعزيز لحقّ الانتقال إلى استخدام عادل للطّاقة النّظيفة. لذا وضع الفريق خطّة لحملةٍ تساعد على تحقيق كلّ ذلك.

نظرًا لميزانيته المتواضعة كان على الفريق أن يتصرّف بذكاء وسرعة ليتمكّن من البناء على زخم اللحظة متى وحيث ظهر هذا الزّخم. انطلقت الحملة مع جولة كبرى على المهرجانات السينمائيّة؛ حتّى اليوم عُرض في الفيلم في 75 مهرجانًا في إثني عشر بلدًا، من بينها مهرجان "ترايببكا" وNYC الوثائقي وDOXA الدوليّ وBlack Star و"المهرجان الأميركي الهندي السينمائيّ" ومهرجان Red Nation السينمائيّ. وظّف الفريق زخم المهرجانات والحماس الذي تولّد منها في الاستفادة من سلسلة من الفرص التي أتاحت أمامه، إذ عقد مثلًا اتّفاقًا - بوساطة من مهرجان ترايببكا - يتيح عرض فيلم "محاربو الماء" على شاشات التّلفزة في المطارات وفي صالات الانتظار عبر خدمة ReachTV.

هذا ورعى مهرجان ترايببكا اتّفاقًا يتيح عرض الفيلم على 1,295 نظامًا ترفيهيّة على متن رحلات شركة الخطوط الجويّة المتّحدة التي تخدم حوالي 150 مليون مسافر سنويًا. كما أدّى العرض في مهرجان Black Star السينمائيّ إلى اتّفاق لعرض الفيلم عبر خدمة Xfinity Stream التابعة لComcast Cable. من جهتها استحوذت Dokku، المنصّة الكنديّة " للعرض التّدفقي للفيديو حسب الطلب" SVOD على حقوق عرض الفيلم، في النّهاية انطلق الفيلم في عروضه التّربويّة عبر New Day Films وهو متوفّر اليوم للبثّ التّدفقي على Kanopy.

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييميّة

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

دراسات أخرى:

"مشروع كويبو"

"المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحب"

"محاربو الماء"

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

اعتراضًا على مشروع التوسّع في خطّ أنابيب "كيندر مورغان". هذا وأشارت أخبار منقولة عن الشّركاء إلى استخدام النّاس للفيلم في اجتماعاتهم بهدف جذب مشاركين جدد.

واصل الفريق جمع التبرّعات لمساعدة قادة السّكان الأصليين على عرض الفيلم وإلهام النّاس على التّحرك. بدعم من "باتاغونيا" تمكّن الفريق من مساعدة نيبواي، وهو من شخصيّات الفيلم التي تعمل مع First Nation، على السّفر إلى المناطق الرّيفيّة غرب كندا حيث زار المخيمات السّعبية التي تعمل على إعاقة أعمال البنى التّحتيّة للأنابيب وساعد على نشر قصّة نجاح هذه المخيمات. في الواقع فإنّ الفريق ترجم الفيلم إلى اللّغتين الإسبانيّة والفرنسيّة وأرسل النّسخ المترجمة إلى النّاشطين في المكسيك وأميركا الوسطى وبورتوريكو.

ميزة أخرى من ميّزات حملة تأثير فيلم "محاربو الماء" تكمن في اعتمادها استراتيجيّة تركّزت بشدّة داخل المجتمعات المحليّة الصّغيرة. خلق ذلك بعض التّحدّيات من جهة فيما أنتج بعض الفائدة من جهة مقابلة. تمثّلت التّحدّيات في طبيعة وتنوّع المجموعات المحليّة التي اختلفت بالنّوع والهدف والتّكوين. بعضها يديرها متطوّعون وبعضها الآخر متعاقد مع موظّفين. تطلّبت هذه الاختلافات وضع خطّة انتشار تناسب كلّ مجموعة من المجموعات وهو أمر مكلف مادّيًا إذ يستهلك الكثير من الوقت والجهد. هذا من جهة، أما من الجهة المقابلة فقد سمح الأمر للفريق بالتّنبه إلى اختلاف السياقات والاهتمامات في أماكن العرض وجعله بالتّالي أكثر تركيزًا في جهوده.

أقيمت بالنتيجة شراكات متخصّصة مع أكثر من مئة منظمّة ومجموعة عمل على مستوى القاعدة، استضافت جميعها فعاليّات في أوريغون ونيو يورك وفيرجينيا وكارولينا الشماليّة ونيو برونزويك في كندا - وهي مناطق مهدّدة بأنابيب النّفط وبلا استخراج بالتّكسير الهيدروليكي وبالتّقيب في مياه البحر - ومن ضمن التّهديدات مشاريع غير معروفة على نطاق واسع كخطّ أنابيب "بايو بريدج" في لويزيانا وسد "سايت سي" في شمال كولومبيا البريطانيّة والخط 3 في مينيسوتا. تضمّن كلّ من هذا الفعاليّات مختلف الأنشطة المصمّمة لرفع عدد أعضاء المنظّمات ونشر التّوعية في المواضيع البيئيّة والجمع بين مجموعات من السّكان الذين غالبًا ما لا يلتقون ولا يبذلون الجهد مع أيّ من المنظّمات ولا يحضرون عادة اجتماعات نضاليّة تقليديّة.

دفعت هذه الفعاليّات مجموعات متنوّعة إلى اتّخاذ إجراءات مناسبة داخل مجتمعاتها، من المدارس والمجموعات السّعبية الصّغيرة مثل مكتبة الواسعة كحزب الخضر الكنديّ وصولًا إلى الاجتماعات العالميّة كقمّة Red Tide International Indigenous Climate Action في تيكاهوا أووتيروا في نيوزيلاندا. دفع أحد العروض مثلًا مجموعة من المجموعات إلى الضّغط على معهد San Francisco Estuary لإجباره على دفع ضريبة أراضي طوعيّة فيما قامت مجموعة أخرى بعد عرض آخر بالاحتجاج في مكتب نائبها المنتخب

دراسات أخرى:

"مشروع كويبو"

"المتحوّلون جنسيًا، في الحرب والحبّ"

"محاربو الماء"





5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة

صورة من الفيلم الوثائقي
"محاربو الماء"

للفضوليين

قراءات إضافية

5.7

5.1 الحاجة للأفلام القصيرة

5.2 الأساسيات

5.3 التأثير بالفعل

5.4 تمويل وتوزيع التأثير

5.5 شراكات صحافية

5.6 تبني مقارنة تقييمية

5.7 دراسات لتجارب ناجحة 🎬

دراسات لتجارب ناجحة

أترغبون في معرفة المزيد؟

onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/anti.12316

أترغبون في معرفة المزيد عن الطّرق التي يمكن للتكنولوجيا الرّقميّة أن تساهم من خلالها في تحفيز إنتاج المعرفة التّشاركيّة العابرة للجغرافيا واللّغات والمجتمعات؟ اطلّعوا على هذه المقالة البحثيّة التي تتناول "مشروع كويبو". تنظر المقالة في الأشكال الجديدة للتفاعل بين منتجي المعرفة والجمهور والتي يمكن للممارسات الرّقميّة أن تحفّزها. ألقوا نظرة عليها.

📖 6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.0 تقييم التأثير

ما علمتنا إياه التجربة

إنَّ النقاش في كَيْفِيَّةِ تأثير الفيلم على القضايا التي يَطرح قد قطع أشواطًا طويلة خلال السَّنوات الخمس الماضية.

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام**

مع ظهور العديد من حملات التأثير والاستراتيجيات المعقّدة لإشراك الجمهور، يرغب صنّاع الأفلام بتقييم تأثير أفلامهم. ما مدى هذا التأثير ومن تلقى فعله وكيف ولماذا وما الذي تعلّمناه تحديداً خلال العمل على المشروع؟ فيما يلاحظ الممولون والباحثون وغيرهم الدور الهام الذي يلعبه الفيلم في دفع عجلة التغيير - نشهد محاولات لا تعدّ ولا تحصى لتتبع هذا التأثير وفهمه ونقل ما تعلّمناه إلى غيرنا من العاملين في المجال.

فلنقف لحظة ونتأمّل في الأمر. هل من الممكن حقاً قياس مدى تأثير عمل إبداعيّ ما؟

الجواب بطبيعة الحال: نعم ولا.

هنالك من ناحية بعض الأمور التي يمكن ملاحظتها والتي يمكن بالتالي قياسها. ما الذي تعلّمته الجماهير مثلاً وكيف تغيّرت مواقفها وما الخطوات التي اتّخذتها أو كيف تغيّرت السلوكيات وترسّخت العلاقات؟ من ناحية أخرى نجد بعض الأمور التي قد لا يمكن قياسها أبداً. عندما تدخل قصّة ما أو تجربة ما قلب إنسان، يمكن لها أن تتجذّر بطرقٍ غير متوقّعة – لتعود وتظهر عفويّاً بعد أيام أو أسابيع أو شهور أو سنوات في لحظة حاسمة مؤثّرة. هنا تحديداً يكمن سحر الفيلم وغيره من الأعمال الإبداعية. قد لا يتمكّن أفضل المقيّمين المحترفين من توقّع تأثير كهذا واحتسابه.

لا بدّ أن تعتمد أيّ خطة تقييم قويّة وفاعلة تقنيّات قياس تربط بين الفيلم من جهة وعناصر حملته والتأثيرات المنشودة لهذه الحملة والتغيّرات الملحوظة التي تؤشّر إلى مساهمات هذا الفيلم وحملته في التأثير المنشود (أو غير المتوقّع ربّما) من جهة أخرى. قد تتيح لكم خطة كهذه فهم نشاطاتكم واستراتيجياتكم والتعلّم منها وتسمح لكم بناءً على ذلك بالتكيّف مع أيّ ظرف داهم قد يواجهكم خلال الرحلة. هي في الأساس طريقة قويّة لتحقيق المزيد من التّغيير بشكل أكثر سرعة.

يمكن لخطة فعّالة أن تساعدكم أيّضاً في جمع البيانات التي تفيدكم في نشر قصّة تأثير فيلمكم وإيصالها للنّاس. من غيركم يمكن أن يخبر قصّتكم؟

لن يساعدكم تقييم التأثير في الحفاظ على مموّليكم فحسب بل سيسمح لكم بتأمين ممّولين جدد. هذا أمر بالغ الأهميّة لاستدامة العمل في مجالنا، وسط مشهد إعلاميّ يتغيّر باستمرار.

عندما تتمكّن فرق الأفلام من إثبات تحقيق تغيير حقيقيّ ملموس، فإنّها إنّها تعزّز بذلك استدامة هذا النّوع من العمل على نطاق واسع وتضفي عليه شرعيّة مطلوبة. إنّ القدرة على تظهير التّغيير الذي يحقّقه فيلمكم في العالم ستثير إعجاب الشّركاء الذين نرغب جميعاً بالعمل معهم وستبعث فيهم الاطمئنان، من المنظّمين العاملين على مستوى القواعد الشعبيّة إلى المنظّمات الرائدة في مجال إدارة الحملات. يسمح لكم تتبّع التأثير بالتّأكيد على كلّ ما يمكن لمشروع الفيلم أن يقدمه من تغيير وهذا أمر قد لا تستطيع جوش من خبراء المنظّمات وجماعات الضّغط والباحثين تأمينه.

من ناحية أخرى فإنّ تتبّع التأثير هذا يعزّز آليّات التّعلّم داخل مجال أفلام التأثير ككلّ، ممّا يسمح لنا بالاستفادة من تجارب الآخرين والتّعلّم منها لتتطوّر ممّا.

لسا 6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام**

لكن مهلاً. هل يعني ذلك ضرورة تقييم كلّ مشاريع الأفلام؟ لا، ليس الأمر كذلك أبداً. قد يبدو الأمر مبالغاً فيه، لكن من المفيد بمكان في حالات بعض الأفلام، أن نصل لفهم واضح لمسار الأمور. نحتاج في مجال الفيلم الوثائقيّ لكلّ ما يمكن أن يفيدنا في عمليّة التعلّم لنتمكّن من مراكمة نجاحاتنا والبناء عليها.

هل لازال الأمر يهّمك؟ إن كان الوضع كذلك فإنّ الأسئلة التي يجب طرحها أوّلاً هي التالية؛ ما الذي نرغب بمعرفته؟ ما أهداف هذه المعرفة؟ كيف نستخدم المعلومات التي نجمع ومع من نشاركها؟ هل نملك ما يكفي من الموارد والكفاءة لنجري تقييماً عميقاً قوياً أم نعتمد ربّما تقييماً أقلّ عمقاً؟ كيف نتصرّف إن تلقّينا ملاحظات سلبية؟ من الأفضل اعتماد الصّدق والصّراحة قبل التّقدّم خطوة واحدة. إن كان كلّ ما تحتاجون أو ترغبون به هو تتبّع المشاهدة (على الانترنت أو خارجها أو في الحالتين معاً)، فقد لا تضطرون لاعتماد تقييم رسميّ تقليديّ كامل.

في هذا الفصل، نتعمّق في بحث موضوع قياس التأثير ونستكشف العناصر التي تجعل منه موضوعاً على درجة عالية من الأهميّة وتلك التي تجعله معقّداً ومركّباً، لنرسم خطة مبنية على ورقة عمل ولننظر في العديد من الأدوات التي ستساعدكم في تنفيذ العمل. سنعتمد في ذلك على دراسات لبعض التّجارب التي ستفيدنا في توضيح الأمور.

يوجد بين أيدينا نطاق واسع من وسائل استكشاف مسار الفيلم وتأثيره، من وضع التّقارير حول المقاييس الكميّة المباشرة (quantitative metrics) إلى تقديرات أكثر عمقاً للتأثير تأخذ بعين الاعتبار البيانات الكميّة والنوعيّة وصولاً إلى تقييمات شاملة معقّمة تجمع البيانات من مصادر متعدّدة وتصل بينها وترصد المعلومات على امتداد مراحل عدّة محدّدة من حياة الفيلم.

سنبدأ أوّلاً بتنقيح الأهداف التي وضعتموها في **الخطة الاستراتيجية** في **الفصل الثاني** من هذا الدليل، لننتقل بعدها إلى تحديد بعض المؤشّرات أو البيانات التي سترغبون بجمعها، مستخدمين في ذلك **مجموعة أدواتنا لقياس التأثير**. نحدّد بذلك ما يناسب مشروعكم أنتم. تجدون في هذا الفصل أيضاً نظرة عامّة على الأدوات المتاحة أمام فرق الأفلام بما يساعداكم على تحقيق أقصى استفادة من عملكم على تقييم التأثير.

لسا 6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

رسائل

دليل العمل

والأدوات
هه افه إى التأثير

إسم الفيلم:
رؤية التأثير

الخطة الاستراتيجية

التاريخ 1/2/3/4 أدلة تم جمعها عبر الزمن تكشف عن اتجاه التغيير	خط القاعدة أي بيانات ذات صلة بمؤشر التقييم منذ ما قبل إطلاق الفيلم	أحداث / تقنيات تجميع الأدلة	مؤشر التأثير الأداة التي نبت بحكمكم	هدف التأثير من خططكم الاستراتيجية أفلاه

رسائل

دليل العمل

والأدوات
هه افه إى التأثير

إسم الفيلم:
رؤية التأثير

خطة الاستراتيجية

رسالة الفيلم التي يتلقاها المشاهدون من الفيلم	هدف التأثير كل ملغوس يمكن أن يسعى الفيلم لتحقيقه	المعايير الرئيسية من يمكنه تحقيق الهدف %	دينامية التأثير - تغيير الآراء - بناء المجتمعات الاحتجاجية - تغيير السياسات	مهام التأثير ما يجب أن نحصل للفيلم / الخطة التي تدعم المعلن على الإنداز

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

عناصر التقييم الجيد

نتحدّث في هذا القسم عن عملية التقييم تحديداً وليس فقط عن تتبّع التأثير وتقدير نتائجه. هذا لأنّ التقييم يتخطى مجرد التساؤل عمّا حصل خلال مسيرة الفيلم. فخطّة التقييم تذهب أبعد من ذلك لتقدّم مقارنة رسميّة، تحدّد مدى تحقيق بعض الأهداف وتظهر كيفيّة مساهمة مشروع الفيلم في ذلك. فكروا بالتقييم كعملية تعلم تستخلصون من خلالها مدى فعالية الخطّة الاستراتيجية ونجاحها.

كما في كلّ مراحل العمل، فإنّ تقييمكم للتأثير هو عملية فريدة تخصّ فيلمكم دون غيره. لذلك نشدّد على أهميّة التعلّم والتتبّع.

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطّة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام****التعلّم**

لا يقتصر التقييم الجيد على التحقق من بلوغ مشروع الفيلم لأهدافه المرسومة، بل يشمل التعلّم كعملية متواصلة على امتداد مراحل المشروع كافة.

نقع في خطأ شائع إن اعتبرنا التقييم منتجًا نهائيًا ونسينا أنّه في واقع الأمر مسار تراكمي متواصل، هو خطأ يسهل ارتكابه لأنكم في نهاية المطاف ستحتاجون لجمع كل ما توّفر لديكم من معلومات في تقرير تقييمي نهائيّ موّدد. رغم أنّ الأمر جزء لا يتجزأ من مسار عمليّ مركّب، تبقى الرّحلة وما يرافقها من تعلّم على درجة متساوية من الأهميّة (وقد تتجاوزه أهميّة أحيانًا).

لعلّ الطريقة الأنسب للتّفكير بالتّقييم تتجلّى في اعتباره عملية تعلّم تراكمي، تبدأ مع ولادة الفيلم، أو قلّ قبل ذلك، مع بداية التّعاون مع الشّركاء المحتملين وأصحاب المصلحة في التّحضير لبثّ الفيلم أو توزيعه في صالات السينما. كون التقييم عملية متواصلة تمتدّ على امتداد مراحل العمل على الفيلم، فإنّ ذلك يضعكم في موقع مناسب للتّفاعل مع كلّ ما تتعلّمون ويتيح لكم بالتّالي صقل وتنقيح خطّتكم الاستراتيجية لتمكّنوا من الاستفادة من أيّ فرصة تمثل أمامكم.

في عملية التقييم، فإنّ بيانات التتبّع والقياس - والنتائج والآثار - ستعكس في أحسن الأحوال الأهداف التي حدّدت في رؤيتكم وخطّتكم الاستراتيجية، وستسمح بإظهار وتبرير أيّ تبدّل محتمل في هذه الاستراتيجية. بمعنى آخر، لا بدّ أن تتواءم خطة التقييم مع استراتيجية التأثير.

لا بدّ لخطة تقييم جيّدة أن تنظر في تأثير الفيلم وحملته وفي مساهمات هذه الحملة في عملية التّغيير. بعبارات أخرى، إن كان للفيلم أن يعمّق ربما فهم الجمهور للقضية فإنّ لتنظيم الفعاليّات أن يقود هذا الجمهور لتّخاذ خطوات عملية على أرض الواقع. لا بدّ لخطة كهذه أن تأخذ بعين الاعتبار المكوّنات الفريدة والمتداخلة لاستراتيجية الحملة، بما يسمح للتّقييم بتحديد العناصر التي تؤدّي وظيفتها بنجاح من ناحية أو بتعديل تلك التي قد تحتاج تعديلًا من ناحية أخرى.

إنّ الخطة الجيّدة خطة شاملة قادرة على استباق الأمور، شاركوها مع المموّلين والشّركاء. لا بل تعاونوا معهم في وضعها. خذوا بعين الاعتبار اهتماماتهم ودوافعهم وأهدافهم، إلى جانب أهدافكم الخاصّة بطبيعة الحال. متى أجري بطريقة صحيحة، يكشف التّقييم معلومات تهمّ مختلف أصحاب المصلحة ويؤمّن بموازاة ذلك بناء مسار استراتيجيّ تقدّميّ قويّ.

التّقييم الجيّد تقييم صادق بطبيعته، يضع الدّور الذي قد يلعبه الفيلم في قضية ما ضمن السّياق الواسع لهذه القضية. بمعنى آخر، يضع هذا التّقييم الفيلم في مكانه الطّبيعي المناسب ولا يجعل منه النّقطة المحوريّة في جهود التّغيير.

يعرف التّقييم الجيّد حدود إمكانيّاته ويعلنها واضحة. هو، بمعنى آخر، يدرك تمامًا ما يمكن إعلانه من حقائق وما يجب تجاهله من أمور غير مؤكّدة. يعلن ما يمكن دعمه بالدليل القويّ والتّحليل المنطقيّ ويتفادى الافتراضات التي يشوبها ضعف، إنّ الرّبط بالتّحليل بين مختلف جوانب الأمور، ممارسة مقبولة في عملية التّقييم - وهي غالبًا ما تكون الممارسة الوحيدة المتاحة إذ يصعب كثيرًا تطبيق مبدأ السّببيّة غالب الأحيان (أي تحديد وقياس مسبّبات الأمور والأحداث). توخّوا فقط الشّفاقيّة والوضوح في عرض وإيضاح منهجكم التّحليليّ كي لا يخلط القارئ بين النّتائج والمسبّبات.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام**

طبعا، فالوقت محدود والموارد كذلك. لكن في كلّ الأحوال، إن تقدّمتم بطلب للحصول على تمويل وحصلتم عليه فسيُطلب منكم بالضرورة تقديم بعض التقارير. استخدموا الأمر كنقطة انطلاق نحو تحديد نوع التقييم الذي قد تعتمدون، حتّى ولو كنتم لا تنوون إجراء أيّ تقييم كامل.

هذا بالتحديد سبب تشديدنا في فصل التخطيط من هذا الدليل على كون الخطة الاستراتيجية التي تضعون، مجرد خطة أولية. ذلك أنّكم ستواجهون حتّى ما لم تتوقّعوا حصوله وسيساعدكم التقييم بالتالي على الاستجابة السريعة للمتغيّرات.

نصيحة: ابدأوا العمل مبكّرا، ابدأوا بخطوات صغيرة، لكن ابدأوه.

لعلّ أسوأ خطأ ترتكبون، أن تضخّموا مسألة التقييم في عقولكم فتتفادون البدء بجمع بعض البيانات وتعلّم بعض الأشياء منذ لحظة البداية. حتّى لو انطلقتم من مجرد طرح سؤال واحد فقط على كلّ من شاهد نسخة العمل الأولى من الفيلم، فهذه بداية جيّدة يمكن لكم أن تبنوا عليها وتطوّروها لاحقا.

في ما يلي أربع خطوات سهلة تنطلقون منها:

1. حدّدوا أوّلا أهدافكم من المشروع (ملاحظة: قمتم بذلك سابقا في بداية هذا الدليل).
 2. في طريقكم لتحقيق أهدافكم فكّروا بعدها بنتائج أنشطتكم (كفهم أفضل، إلتزامات أو شراكات جديدة، سرديات جديدة إلخ).
 3. حدّدوا بعد ذلك كافّة البيانات التي يمكن ملاحظتها وجمعها والتي يمكن أن تؤشّر إلى تحقيق تلك النتائج وقرّروا كيفية جمع هذا البيانات (يمكن للمؤشّر في القسم 6.5 أن يساعدكم في ذلك).
 4. ابدأوا بجمع وتتبع بياناتكم (ستبدأون في نهاية المطاف بتحليلها وستدخل تقريركم النهائي).
- سننعمّق في هذا البحث في القسم التالي. أمّا الآن فلننتقل إلى دراسة تجارب ناجحة علّنا نوضح الأمور بدقّة.



دراسة لتجربة:

”نهاية الطّريق“ The End of the Line

خطة تأثير فيلم ”نهاية الطّريق“ التي تجدونها كعينة في فصل التخطيط، تختلف كثيرًا عما أراد الفريق بلوغه مع انتهاء العمل على الفيلم. كان تركيزه في البداية منصبًا على تغيير البنى السياسيّة – وتحديدًا على حظر صيد أسماك التّونة ذات الزعنفة الزرقاء. اقتصر نشاط التّوعية في نظريّة التّغيير التي اعتمدها الفريق على جمع التّواقيع على عريضة بهذا الشّأن.

لكنّ الاستطلاعات التي أجريت قبل وبعد مشاهدة الفيلم خلال عرضي إطلاقه في لندن أشارت إلى دور مختلف للجمهور. حقّق الفيلم ارتفاعًا كبيرًا في الوعي لدى الجمهور وفي إدراكه للطّابع الملحّ للقضية بنسبة 85%، وهو ما كان يأمل الفريق بتحقيقه. لكن ما لم يتوقّعه الفريق هو مدى التزام الجمهور بتغيير السلوك الشّخصي إذ تضاعفت لدى الحضور نسبة الالتزام بشراء السمك من مصادر مستدامة فارتفعت من 43% لتصل إلى 84% بعد عرض واحد للفيلم. رغم أهميّة الأمرين معًا، فقد أعاد الفريق توجيه اهتمامه من توقيع العريضة الموجهة إلى السّلطات نحو تعديل سلوكيّات الاستهلاك لدى الجمهور.

في ما بعد حصل تحوّل آخر. هدف الفريق بدايةً في استراتيجيّته، إلى تغيير سياسات الشراء والبيع بين المطاعم وتجار التجزئة – لكنّ ذلك ارتبط أساسًا بتركيز الفريق على تحقيق تغيير في السياسات العامّة المعتمدة ولم يكن جزءًا رئيسيًا من الخطة. بعدها دخلت سلسلة متاجر ”ويتروز“ البريطانيّة كشريك في توزيع الفيلم وتوقّفت عن بيع أسماك ”أبو سيف“. كما أعلن جوليان ميتكالف مؤسس سلسلة ”بريتا مانجيه“ Pret A Manger بعد مشاهدته الفيلم في عرض تمهيدويّ، تغييرًا كاملًا في سياسة توريد الأسماك لدى الشركة بالتّزامن مع اليوم الأوّل لإطلاق الفيلم. بعدها أعلنت سلسلة متاجر

”ماركس أند سبينسر“ Marks & Spencer عن تغيير في مصادر أسماك التّونة لديها بعد أسبوع واحد من إطلاق الفيلم.

أصبح من الواضح لفريق العمل عندها قدرة الفيلم على إحداث تغيير في سياسات الشركات مع ما يحمله تغيير كهذا من تأثير هائل، سواء بشكل مباشر على ممارسات الصيد المفرط، أو على الوعي العامّ عبر تواصل الشركات مع زبائنهم. أدرك الفريق أنّ في هذا الأمر طريقة بديلة ترفع من نسبة الضّغط باتجاه تحقيق تغيير سياسيّ.

لذا عدّل الفريق في استراتيجيّته وراح يسعى متقدّمًا خلف هذا النوع من التّغيير – ممّا أدّى إلى تغيير في سياسات كبرى العلامات التجاريّة في مجال الأغذية مثل ”سوديكسو“ و”كومباس“، بالإضافة إلى التّغيير الذي اعتمده المطاعم وألمع الطّباخين أمثال جايمي أوليفر وتوم أيكنس وأنطونيو كارلوتشيو ورايموند بلانك.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

(qualitative data) – بيانات تفيد في فهم كيفية تأثير الفيلم وأسباب هذا التأثير.

تمامًا كما تجمعون الموادّ المصوّرة لتصنعوا منها الفيلم – حيث تجمعون المقابلات الصغيرة والصّور الثابتة واللقطات المتنوّعة في ملفّ واحد – قوموا كذلك الأمر بجمع كلّ المقالات التي كُتبت عن الحملة وأعدّوا لائحة بكلّ العروض التي أُقيمت في المجتمعات المحليّة (مع تقدير لعدد الحضور إن أمكن ذلك) ووثّقوا الرّسائل الإلكترونيّة التي تشيد بتأثير الفيلم على حياة من أرسلها واحتفظوا باسم كلّ سياسيّ ذكر فيلمكم في خطاب له. اجمعوا كلّ شيء في ملفّ واحد.

تمامًا كما جمعوا الفيلم المصوّرة فإنّ كلّ ما تجمعون من معلومات سيتراكم ليجد مكانه المفيد لاحقًا. مع مرور الأشهر والسّنوات ستبدأون بتكوين صورة غنيّة عن رحلة فيلمكم عبر العالم وعن تأثيره على النّاس والمؤسّسات ومساهمته في دعم حركات التّغيير.

يتطلّب الأمر بالطبع وقتًا ولكنه ليس بفائق الصّعوبة. خصّصوا كفريق وقتًا للتّقييم، أسبوعيًا إن أمكن – لأنّ الأمر سهل وبسيط متى جرى تنظيمه ضمن خطوات صغيرة تمتدّ لفترة زمنيّة محدّدة. خصّصوا الوقت اللازم لذلك وتقيّدوا به لأنّ في ذلك طريقة غاية في البساطة تسمح لكم باحتلاك الموضوع والتّمكّن منه.

التّقييم الجيّد لا يتوقّف لحظة عن تتبّع الأمور

تقترح ليندساي غرين باربر من **Impact Architects** على فرق الأفلام أن تقوم بتنظيم جمع بياناتها بطريقة منهجيّة. إنّ أحد أهمّ مبادئ التّقييم يكمن في الاتّساق والمنهجية. بعبارة أخرى، فإنّكم إن طرحتم على



جمع فريق الفيلم إذا البيانات وتأمل في آثار النّجاحات المبكرة، أعاد توجيهه استراتيجيّةته ومضى قدّمًا في عمله. كان هذا تقييماً رائعاً. إن كنتم فضوليّين ومنفتحين على التّحوّلات وإن اعتمدتم منهجًا تقييماً لتطوير حملتكم، فإنّكم على الأغلب ستعدّلون في تخطيطكم الاستراتيجي.

إنّنا رأينا ذلك يحصل مرارًا وتكرارًا. خذوا فيلم "السّمكة السوداء" كمثال. لم ينو الفريق أساسًا إطلاق حملة تغيير ترافق الفيلم. بدايةً كان همّه الرئيسيّ الرفع من مستوى الوعي لدى الجمهور لقضية لم يكن قد جرى تداولها من قبل. لكن، نظرًا لموجة المشاعر العامّة التي اجتاحت الجمهور استرعى الفيلم انتباه مجموعات الدّفاع عن حقوق الحيوان التي استخدمته في حملاتها الخاصّة. لم يخطّط فريق الفيلم لحملة كهذه ولم يقدها بنفسه. كانت هذه انعطافة غير متوقّعة في مسار الأحداث من جهة وفي حياة الفيلم من جهة أخرى، انعطافة أسفرت في نهاية المطاف عن تأثير استثنائيّ عضويّ غير مسبوق، صار يُعرّف اليوم بعنوان "أثر السّمكة السوداء" *The Blackfish Effect*.

التّتبّع

للتّقييم الجيّد أن يرصد ما يتعدّى الأرقام والبيانات. لعلّ أكبر شائبة تشوب عمليّة التّقييم تنبع من التّخوّف من اختزال كامل الأمور إلى مجرد أرقام. هذا تخوّف محقّ ومبرّر. لا يمكن اختزال الفنّ في معادلات حسابيّة وعلى خطّكم التّقييميّة أن تتجنّب ذلك حتّى. إنّكم ستحتاجون إلى بيانات نوعيّة

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

شركائكم أسئلة ثلاثة موحّدة، وقّرت لكم هذه الأسئلة القاعدة اللازمة لتكوين صورة واضحة عن حال الشركاء وتوقّعاتهم. لا تتردّدوا طبعًا بطرح المزيد من الأسئلة التي تناسب مع طبيعة كلّ شريك على حده. في حين أنّ لمجموعة الأسئلة الموحّدة التي تطرحون على كامل الشركاء أهميّة كبيرة، فإنّ من المهمّ أيضًا تنويع الأسئلة بتنوّع الشركاء والجمهور بما يتيح لكم إلقاء الصّوء على خلفيّاتهم وبيئاتهم و/أو مشاركاتهم الفريدة والمختلفة.

يحدّد التقييم الجيد ما تحتاجون لمعرفته ويتتبعه دون غيره

قد تكون الأرقام من البيانات التي يسهل الحصول عليها بسرعة لكنّها قد لا تكون من ضمن البيانات التي تحتاجون إليها حقًا. تتوفّر بسهولة مثلًا إحصاءات بمتابعي منصّة تويتر وجمهورها. قد تشكّل هذه الأرقام بيانات مهمّة إن كنتم قد اعتمدتم "تغيير الآراء **كديناميّة تأثير**، لكنّها تصبح غير ذي معنّى إن كنتم تركّزون على "تغيير البنى".

في أسوأ الأحوال ستجدون أنّ البيانات التي صرفتم الوقت والجهد في جمعها لا تفيدكم في تحديد فعاليّة حملتكم أو مكامن الخلل فيها. هي مجرد ضجيج بلا أيّ مؤشر يُعندّ به.

نصيحة: لا تخلطوا بين التأثير والانتشار

لطالما استخدمت وسائل الإعلام تقليديًا نسبة المشاهدة لدى الجمهور، سواء خارج الانترنت (في صالات السينما أو بواسطة الأقراص المدمجة أو عروض المجتمعات المحليّة والمدارس) أو عبر المقاييس الأساسيّة على الانترنت (كعدد المشاهدات على منصات يوتيوب وفيديو وفيسبوك وتويتر و"غوغل أناليتكس")، في تعريف النّجاح وتظهره: البرنامج الحائز على أعلى نسبة مشاهدة مثلًا أو الفيلم الأكثر مبيعا

على شبّك التذاكر... لكنّ هذه البيانات إنّما تميل لتحديد النّجاح في مجال التّسويق والتّوزيع الواسع دون سواهما من المجالات. في مجال التّأثير قد تبدو هذه الأرقام مفيدة حيث تُظهر مدى الانتشار أو نسبة الوصول إلى الجمهور المستهدف، لكنّها لا تشير بمكان إلى نسبة تحقّق التّأثير. هي لن تفيدنا في معرفة كيفيّة تفاعل الجمهور مع الفيلم ولا في تحديد ما نتج عنه من تغيير.

بعد كلّ ما ورد، يجب أن نقول في الحالات التي تتعامل فيها فرق الأفلام مع رقابة مشدّدة، أنّ مجرّد التّمكّن من عرض الفيلم في حالات كهذه يكتسب أهميّة كبرى. خاض فريق فيلم "الرّجل النّافه" مثلًا Insignificant Man معركة قانونيّة طويلة مع "المجلس المركزيّ للتّرخيص للأفلام في الهند" الذي سعى جاهدًا لمنع عرض الفيلم. حصل الفريق في نهاية المطاف على حكم قضائيّ تاريخيّ سمح بإطلاق الفيلم. كون الفيلم يتناول الفساد والديمقراطيّة فإنّ انتشاره الواسع شكّل تحدّد ذاته نعمة كبرى. لكن، كيف يؤثر هذا السّياق على شكل ونقاط تركيز التّقييم؟

تذكّروا أنّ خطة التّقييم القويّة لا بدّ وأن تربط تتبّعها لتقدّم العمل بالنتائج المرجوّة منه. بعبارات أخرى، فإنّ المخاض القانونيّ أو الاستحصال على الحكم القضائيّ لا يخبرنا الكثير عن تأثير الفيلم على المشاهدين على النّطاق الواسع أو عن تأثيره في إعادة تشكيل الرّأي العامّ في ما يخصّ الفساد والديمقراطيّة. لكنّه في المقابل يشير إلى تأثير الفيلم حتّمًا على بعض المشاهدين (كالمجلس المركزيّ والممثّلين الحكوميين ذوي الصّلة به). من جهة أخرى، فإنّ سياق الأمور مهمّ حقًا لفهم حياة الفيلم وتأثيره. من هذا المنظار يجب على التّقييم أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار دون تجاهل النّتائج غير المتوقّعة كالحكم القضائيّ وآثاره. هنا يصبح من الواضح تأثير الفيلم، عبر هذه الواقعة تحديّدًا، على النّقاش العامّ في الهند. من المفيد النّظر إلى هذه الصّورة الشاملة عبر عدسة التّقييم ولكن من المفيد أيضًا عدم الخلط بين الأمور، أي تأثير الفيلم وتأثير الحكم القضائيّ.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

ليحقق تحوُّلاً في السردية الإعلامية – من شغب فوضويّ إلى حملة سلمية استراتيجية.

لقد أدرك فريق عمل الفيلم صعوبة جمع البيانات المتعلقة بأحد أهدافه التَّأثيرية الرئيسيَّة فاستعان بالخبراء ووجد طريقة للاستحواذ على ما يحتاجه من بيانات تفيده في تقييم استراتيجيته المعتمدة.

دراسة تجربة فيلم “بدرس”

شكّل إحداث تحوُّل في السرديات الإعلامية السائدة أحد الأهداف الرئيسيَّة لفريق فيلم “بدرس”، إذ سعى الفريق إلى فرض المزيد من الاعتراف بدور الاحتجاجات السلمية في الصراع الذي غالبًا ما يتم تقديمه عالمياً وعن غير دراية كصراع يستخدم العنف وسيلة وحيدة.

لم يكن عدد الجمهور أو المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعيّ أو المساحات المخصّصة للفيلم في الصحف أو حتى الاستطلاعات لتساعد فريق العمل على تحديد مدى نجاحه في تحقيق هذا الهدف التَّأثيريّ المنشود. لم تكن أيّ أرقام لتساعدهم على ذلك وكلّ “مجموعات دراسة الفئات المستهدفة” focus groups وغيرها من أساليب جمع البيانات النوعية لم تكن لتفيدهم بشيء.

عوضًا عن ذلك وبعدما أدرك الفريق حاجته لوسائل مختلفة تحدّد له مدى تحقيق التأثير المنشود، عقد شراكة مع شركة “استراتيجي وان” Strategy One للعلاقات العامة التي أجرت تحليلًا لمضمون التغطية الإعلامية المتعلقة بقرية بدرس كمّا ونوعًا قبل إطلاق الفيلم وبعده – هل ارتفعت نسبة التغطية وكيف رويت القصة؟

أظهرت النتائج أنّ تغطية أحداث قرية بدرس ظلّت محدودة قبل إطلاق الفيلم وتناولت الموضوع بمعظمها من منظار القانون والنظام، إذ اعتبرت المحتجّين هناك خارجين عن القانون ومخلّين بالأمن. أمّا بعد إطلاق الفيلم فقد تضمّنت غالبية التغطيات الإعلامية الرّسالة الأساسية التي كان فريق الفيلم قد أرادها منذ بداية عملية الإنتاج: إنّ أهالي قرية بدرس يمارسون نضالًا سلميًّا دفاعًا عن أرضهم وأشجار الزيتون فيها. استنتجت الدّراسة أنّ الفيلم قد تجاوز مجرد إعادة وضع القرية على خارطة الأحداث

“في فيلم بدرس استخدمنا طريقتين لقياس نجاحنا. أوّلًا التمسنا تعليقات وآراء نوعية من مجموعة متنوّعة من الجماهير التي التقينا بها وتواصلنا معها (استمعنا مثلاً لآراء أهالي قرية فلسطينية تحمّسوا بعد مشاهدتهم للفيلم فقاموا في اليوم التالي بتنظيم أحد أكثر احتجاجاتهم جرأة، كما استمعنا لأميركيّ – إسرائيلي حفّزه الفيلم على الإخراط بصورة أكبر في عمله كناشط مقيم في القدس). ثانيًا سمحنا لشركة علاقات عاهة كبرى بالقيام بمراجعة مستقلة للتأثير الإعلامي للفيلم.”

جوليا باشا
“بدرس”



6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام





مجسم ورقي لديفيد أتينبورو في احتجاجات Extinction Rebellion في لندن في نيسان/ أبريل من العام 2019

التحليل الذي يناسب مشروعكم

يقدم تقرير "No Fracking Way! فيلم وثائقي، فرصة استطلاعية، ومعارضة محلية لاستخراج النفط بالتكسير الهيدروليكي في الولايات المتحدة، 2010 وحتى 2013"، دراسة معمقة لفيلم "أرض الغاز". وجد مؤلفو التقرير عبر استخدامهم لتحليل المضمون ووسائل بحث اجتماعي أخرى، أن الفيلم قد حقق تأثيراً كبيراً على خطاب عامة الناس وأنشطتهم. كما لاحظوا مساهمة الفيلم في نجاح التعبئة ضد الاستخراج بالتكسير الهيدروليكي وفي حظر البلديات له. تؤكد هذه النظرة الاستراتيجية لمسار الأحداث قدرة الأفلام على التأثير.

لكن فلنكن واقعيين. لا يمكن لكل فرق الأفلام أن تستعين بخدمات شركة بحث في العلوم الاجتماعية أو باحثين جامعيين لإجراء تحقيق عميق بحملات تأثير هذه الأفلام، وقد لا ترغب بعض الفرق بذلك حتى، وليس في الأمر فرض واجب. تختلف القيود والفوائد باختلاف طرق التقييم.

يقدم هذا التقرير من "فويس لاب" Voice Lab مادة دسمة للتفكير بالأساليب المختلفة لتقييم التأثير، حيث يقارن تقرير تأثير من "دوك سوسايتي" Doc Society بتقييم للعلوم الاجتماعية من "هارموني لابز" Harmony Labs. نجد في كل منهما فوائد وقيوداً.

للفضوليين
أفكار لقراءات إضافية

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

ما الخيار الأنسب لكم إذا؟

تقييم التأثير: عمليّة يمكن أن تكون سهلة كما يمكن لها أن تركّز على مكوّنات محدّدة دون غيرها من المشروع. غالبًا ما تقدّم دراسة تجارب ترفقها بحكايات وبعض المقاييس النوعيّة والكفّيّة جُمعت على امتداد الحملة. كما يمكن لها أن تشكّل طريقة قيّمة وسهلة نسبيًا لتكوين صورة واضحة عن مسار وحياة الحملة. احرصوا فقط على عدم الإدلاء بما لا يمكن دعمه بالوقائع.

تقييم رسمي: هذا تفحص أكثر عمقًا وشموليّة لتأثير المشروع. إن قرّرتم الدّخول في شراكة مع باحثين اجتماعيين يساعدونكم على تقييم تأثير جهودكم، فإنّكم قرّرتم التّعقّق في البحث. كونوا على استعداد لتلقّي نتائج البحث. قد يأتيكم تقييم حقيقي بأجوبة لن تعجبكم ربّما، فكونوا صادقين مع أنفسكم إذا ما قرّرتم اختيار هذا الطّريق أو تجنّبه.

في الحقيقة فإنّ العمليّة نادرًا ما تكون واضحة ومحدّدة وتبقى المقاربات الهجينة صالحة كذلك الأمر. هذه ببساطة مجرّد دعوة لكم ولفريقكم لتحديد موقعكم من الموضوع. ناقشوا حاجاتكم والهدف المرجوّ من التّقييم وحدّدوا طاقاتكم ومواردكم قبل اختيار النّهج الذي يناسبكم في تقييم التأثير.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام



6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

صورة من فيلم "500 سنة" للمخرجة بامبلا يابيتس والمنتج باكو دي أونيس.

للفضوليين

قراءات إضافية

6.2

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

التقييم الجيد لا يتبع إلا ما تحتاجون معرفته

“لماذا تتبنى WITNESS وغيرها من المنظمات التي لا تبغى الربح، المراقبة والتقييم بجدية مطلقة”
blog.witness.org/2014/08/nonprofits-monitoring-and-evaluation

فيما تقدّم ساره فيديلين هنا تأكيدًا واضحًا على حاجة منظمات حقوق الإنسان لاعتماد مقاربات التقييم، تشدّد على أهميّة توخي الذكاء والمرونة في ذلك.

التحليل الذي يناسب مشروعكم أنتم

تحليل مختبر AV LAB وليندساي غرين باربر لفيلم “أرض الغاز”

activevoice.net/blog/how-do-we-know-shovels-work

“No Fracking Way! فيلم وثائقي، فرصة استطلاعية، ومعارضة محلية لاستخراج النفط بالتكسير الهيدروليكي في الولايات المتحدة، 2010 وحتى 2013”
sciencedaily.com/releases/2015/09/150902093514.htm

الدراسة التي أجرتها الجمعية الأمريكية لعلم الاجتماع بعد 5 سنوات من الحملة.

الفنانة والعالمة هايدي بويسفيرت تتحدّث عن أخلاقيات استخدام المقاييس الحيوية (biometric) والذكاء الاصطناعي في الأبحاث حول تأثيرات الإعلام
youtube.com/watch?time_continue=2&v=kNZeVBqQiSQ

فيما تشارك الفنّانة والعالمة هايدي بويسفيرت بياناتها العلميّة المذهلة المتعلّقة بالجمخور، تطرح السؤال التالي: إن استطعتم تصميم أداة (لقياس علم الأعصاب في الثقافة الشعبيّة السائدة) فهل تقومون بذلك إن كان من الممكن لهذه الأداة أن تتحوّل إلى سلاح؟

استجابة الجمهور لعرض The Homestretch على الإنترنت

cmsimpact.org/resource/connecting-audiences-over-online-screening-platform-assessment-homestretch-pbs-documentary

دراسة من CMSI تفحص وتحلّل استجابة الجمهور لعرض The Homestretch على الإنترنت، الفيلم الوثائقيّ المستقلّ الذي يتناول موضوع الشباب المتشرّد في النظام التربوي الأميركيّ.

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

الإقرار بتعقيد الموضوع

السّياق السّياق وثمّ السّياق

يقرّ التّقييم الجيّد بتعقيد التأثير ويراعي سياق الأمور. بين اختلاف القضايا وأنواع التأثير وتنوع الأفلام، يحصل التّقاطع بأشكال مختلفة. لهذا التّعقيد ثلاث عواقب كبرى.

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

يجب أولًا أن نتوخّى التّواضع في تقييمنا لدور الفيلم وفريق العمل في مسألة التّغيير. لا تتوقّعوا - أو لا تحاولوا حتّى - أن تثبتوا علاقة سببيّة مباشرة بينكم وبين التّغيير الهائل الذي يتحقّق في العالم بفعل سلسلة من الأحداث والعوامل. يمكن لفيلمكم أن يشكّل جزءًا من حركة ما ولكن من النّادر له أن يكون المسبّب فيها. لعلّ أقصى ما يمكنكم أو يمكن لأيّ شخص القيام به، هو مجرّد المساهمة في التّغيير. من المهمّ بمكان استيعاب هذه الحقيقة.

كما رأينا في [الفصل الثاني](#) من هذا الدليل، ساعد فيلم "الحرب الخفيّة" The Invisible War على المساهمة في التّغيير الثقافيّ في قضية الاعتداء الجنسيّ في الجيش. إنّ استرجعنا المسألة، وجدنا أنّ الفيلم كان جزءًا من كوكبة من الإنتاج الإعلاميّ والأنشطة وتضافر الجهود، قادت كلّها في نهاية المطاف إلى ولادة حركة "أنا أيضًا" #MeToo movement. من جهته ساهم فيلم "المتنّمّر" في تحقيق تقدّم هائل في قضية التّنمّر في المدارس، حتّى أنّ شبكة CNN أنتجت عملاً خاصًا بعنوان "أثر فيلم المتنّمّر" (The Bully Effect) أرادت من خلاله استكشاف التّأثير الذي حقّقه الفيلم. رغم ذلك كلّ، كيف يمكن لنا أن ن عزل تأثير الفيلم عن غيره من المؤثّرات التي ساهمت في القضية، كمشروع It Gets Better مثلًا، الذي ركّز على رفع مستوى الاهتمام الشعبيّ بالقضية بالتزامن مع فيلم "المتنّمّر"؟

تمكّن فريق فيلم "الحرب الخفيّة" من إثبات تأثير الفيلم على الرّخم السياسيّ للقضية إذ أدلى العديد من السياسيّين بتصريحات يعيدون فيها موقفهم إلى الفيلم نفسه. من جهته تمكّن "مشروع المتنّمّر" من تجنيد أكثر من 140 رئيس بلدية على امتداد الولايات المتّحدة، للتعرف عن قرب على المناخ السائد في المدارس واتّخاذ الخطوات اللازمة للحدّ من ظاهرة التّنمّر فيها، وبعد سنوات من إطلاق الفيلم يواصل الفريق تعاونه مع الأكاديميّة الأميركيّة لطبّ الأطفال لتدريب الأطبّاء على تشخيص حالات التّنمّر والدّفاع عن ضحاياه. يمكن للفريق أن يعلن بكلّ ثقة عن تأثير الفيلم المباشر على إرادة وقدرة أطبّاء الأطفال الذين درّبهم، على تقديم الدّعم اللازم لضحايا التّنمّر من الشّباب. لذا اجعلوا في الأمر تكافؤًا وتوخّوا الدقّة وأعيدوا الفضل لأصحاب الفضل.

يجب القول ثانيًا بأنّ النّتائج غير المتوقّعة من وراء الفيلم، تشكّل سببًا من أسباب التّعقيد. مهما حسّنت نيّاتكم ونبلت غاياتكم فإنّ احتمال التّسبّب بضرر ما يبقى قائمًا. خلال قيامكم بالتّقييم، عليكم التنبّه لهذا الأمر. عليكم بتخصيص الوقت لتحديد مكامن الخطر وجمع البيانات عنها. قد يمكنكم ربّما وباستمرار، تقصّي المواقف من الفيلم لدى المجتمع المعنيّ بالقضية ولدى كلّ من تحاولون التّأثير عليه. اطرحوا السؤال التّالي في كلّ لحظة: هل تعزّز هذه الحملة التّأثيريّة أهداف الحراك، وهل حصل النّاس فعلاً على ما يحتاجونه؟ هكذا يسير التّأثير إلى جانب الاستراتيجيّة. يقودنا ما ورد إلى النّقطة الأخيرة من موضوعنا هذا. إنّ التّعقيد الذي تتّسم به الأفلام الوثائقيّة التّأثيريّة يجعل من الصّعب عليكم التخطيط لكلّ شيء، كلّ ما عليكم فعله هنا هو الاعتراف بصعوبة التنبؤ بالتّأثير وممارسة أقصى درجات الانتباه لتفاعل حملتكم مع عمل الحراك الذي تدعمون... كونوا على أتمّ الاستعداد لذلك.

"ما من تقدّم يدوم وسيواجه تهاديًا دائمًا. إن كان له أن يستمرّ فيجب مضاعفة الجهود في العمل عليه وفي تأكّيده وإعادة تخيّل باستمرار".

زادي سميث



6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

نصائح:

قوموا باختبار “ماذا بعد ذلك؟”

بعد أن تقوموا بتحديد ما تحتاجون جمعه من بيانات وعلى مدار عمليّة الجمع، ثابروا على طرح السؤال التالي على أنفسكم: “ماذا بعد ذلك؟”. فلنقل أنّكم تقومون باستطلاع رأي عادي، ووجدتم أن عدد الموافقين على موقف معيّن قد تغيّر. عل تعرفون في هذه الحالة ما تقدرون على فعله أو ما قد يتوجّب عليكم فعله بطريقة مختلفة؟ هل هناك ما يمكن فعله أساسًا؟ إن جاء الجواب نفيًا فهل من داعٍ لطرح هذا السؤال أم أنّ في الأمر مضيعة للوقت والمال؟

تجنّبوا فخ “الأخبار السارّة”

فور إنهاء العمل سترغبون بطبيعة الحال الاستفادة منه إلى أبعد الحدود. ستجدون أنفسكم بالتالي، عند تقييمكم لردود الفعل، تبحثون فقط عن الأخبار السارّة وربّما تتغاضون عن الأحداث غير المتوقّعة أو غير المرغوب بها. هذه طبيعة بشريّة لكنّها لا تتوافق مع معايير التقييم الجيد.

تحلّوا بالصبر – لكن كونوا على أهبة الاستعداد للتحرّك

التّعقيد بطبيعته يفرض نوعين من السيناريوهات. في الاحتمال الأوّل وهو الاحتمال الأكثر ترجيحًا، قد تمرّ سنوات قبل أن يتبلور تأثير المشروع بطريقة واضحة تسمح بإصدار تقرير تقييم نهائيّ. قد تمرّ سنتان أو ثلاث قبل أن تتمكنوا من إصدار تقرير ذي معنّى. أمّا في الاحتمال الثاني فقد تحصل الأمور بسرعة ودون أيّ سابق إنذار تقريبًا. في أحسن الأحوال ستغرقون بالعمل سريعًا. إنّ كنتم قد بدأتُم بجمع البيانات فإنّ ذلك سيسمح لكم برصد الفرصة واستغلالها.

اعترفوا بفضل أصحاب الفضل

اشكروا مموّليكم وشركاءكم، فقد شاركوكم الصّعب لسنين. كنتم معًا في السّراء والصّراء، فقدّموا لهم الاحترام. من المرجّح أن يجعلهم ذلك يشاركونكم ما بحوزتهم من معلومات وبيانات تحتاجونها لتتبع تأثير مشروعكم. الاعتراف بدورهم قد يرفع من احتمال تقديرهم للتقييم ويحفّزهم على مشاركته على نطاق واسع.

افتخروا بانضمامكم للمجموعة

غالبًا ما يمتدّ التأثير ليتجاوز لحظة الانتهاء من التقييم. من الممكن أن تمتدّ دورة حياة الفيلم وحملته إلى ما بعد نشر دراسات تجربة فيلمكم. إنّ لحكايات التّغيير التي تولد مع ترسّخ الفيلم في ثقافة ما، تأثيرها الخاصّ على جهود وضع الفنّانين ضمن شبكة التّغيير الاجتماعي. لفيلمكم قيمة هائلة، ولكنّه ليس وحده ضمن جوقه العازفين. ليس الأمر عزفًا منفردًا وليس لفيلمكم الكلمة الأخيرة. هو جزء من الصّورة الواسعة.

دراسة تجربة

“غرانيتو” مقابل “فعل صغير”

على عدّة مستويات، فإنّ أوجه الشبه بين هذين العاملين لا تعدّ ولا تحصى. يتشابهان حتّى بالاسم، فكلمة “غرانيتو” (Granito) تفيد معنى “حبة الرّمْل الصّغيرة” وكلّ فرد من أفراد الجماعة يلعب دورًا متوازنًا في تحقيق العدالة الاجتماعيّة. رغم ذلك نجد أنّ الفيلمين قد سارا في اتجاهين مختلفين تمامًا.

وُلد مشروع “غرانيتو” عام 1982 مع انطلاق العمل على فيلم “عندما ترتعد الجبال” When The Mountains Tremble الذي يكشف مسؤوليّة الحكومة الغواتيماليّة في قتل مدنيّين من جماعة المايا. لم يستطع الفريق أن يشير إلى أيّ تأثير ملموس للفيلم إلّا بعد مضيّ 30 سنة، مع صدور حكم الإدانة بحقّ الجنرال ريبوس مونت يوم العاشر من أيار/مايو 2013.

على النقيض من ذلك، لم يكن فريق فيلم “فعل صغير” A Small Act قد فكّر بعد بحملته التّأثيريّة وهو لا يزال يكافح لإنهاء الفيلم قبيل العرض الأوّل في مهرجان “صن دانس” عام 2011. في منتصف العرض وقف أحد الحضور وتبرّع بمبلغ 5 آلاف دولار لصالح صندوق “هيلد باك” التّعليميّ Hilde Back Education Fund، وهو صندوق المنح الدّراسيّة الذي أطلقه كريس مבורو، الشّخصيّة الرّئيسيّة في الفيلم، ليمنح من خلاله أطفال كينيا فرصة تلقي تعليم كالذي تلقّاه هو سابقًا في “هيلد باك”. بعدها تقدّم شخص آخر من الحضور وحذا الحذو نفسه ومع نهاية المهرجان كانت التبرّعات قد قاربت مبلغ 90,000 دولار أميركيّ. مع نهاية العام 2013 قدّر الفريق حجم التبرّعات لصالح الصّندوق بمبلغ 2.4 مليون دولار، أيّ بزيادة فاقت نسبة 5000%.

وجد أحد المشروعين نفسه يجاهد للحاق بسرعة تطوّر الأمور رغم قلّة التخطيط، فيما اضطرّ المشروع الآخر للانتظار مدّة 30 سنة. نعيد ونذكّر:

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

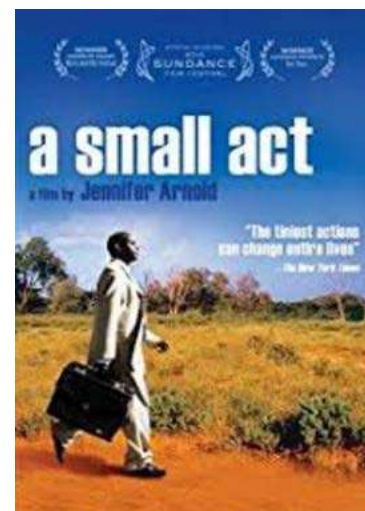
بين اختلاف القضايا وأنواع التّأثير وتنوّع الأفلام، يحصل التّقاطع بأشكال مختلفة. في حالة هذين الفيلمين، أدّت هذه الاختلافات إلى اختلاف في الدّور الذي يلعبه تقييم تآثير كلّ منهما. تطلّب أحدهما مقارنة تقييميّة أكثر ديناميّة وتكيّفًا – ديناميّة تستطيع أن تحدّد النّاتج غير المتوقّعة، تتبّعها وتتعلم منها – فيما لم يحتج الآخر لأيّ من ذلك.

بالنسبة لفريق “غرانيتو” فقد جاء التّقييم استرجاعيًّا، يبحث عن المزيد من وسائل بناء القصة وتدعيم إيمان شعب المايا بقدرته على إحقاق العدالة. شكّل هذا التّقييم، الذي أتى على شكل تواجد ثابت وملتزم في غواتيمالا وعلى شكل حوار متواصل مع المجتمع المحليّ، مصدر إلهام حفّز الفريق على إنتاج فيلمين جديدين وبرامج إذاعيّة ومشاريع مواقع إلكترونيّة وأفلام وثائقيّة تفاعليّة. كانت هذه عمليّة بطيئة من جهة، ومستدامة من جهة أخرى.

أمّا فريق “فعل صغير” فقد اضطرّ إلى الاستجابة بسرعة لمجموع الفرص التي أتاحت أمامه فجأة من كلّ حذب وصوب، مع الحفاظ في الوقت عينه على طموحه الشّخصيّ من خلف الفيلم. في واقع الأمر لم يطمح فريق الفيلم بالضرورة إلى جمع التبرّعات لصالح صندوق “هيلد بارك”، بل أراد إعادة تصويب السّرديات المتعلّقة بالنّمية باتّجاه الإضاءة على دور الدّول النّامية الحقيقيّ في تطوير نفسها بنفسها.



غرانيتو



فعل صغير



6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

لسا 6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

من غرانيتو، فتيات في
نيبا، غواتيمالا
الصورة ل: جان-ماري سيمون

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

رسم خطة التقييم

في الأقسام السابقة تأملنا معًا في أهمية التقييم وفي العوامل التي تؤثر في نجاحه. نودّ في ما يلي مساعدتكم على صياغة خطة.

بدايةً، إن لم تكونوا قد قمتم بذلك بعد، افتحوا أمامكم [الخطة الاستراتيجية](#) التي طوّرتموها في [الفصل الثاني](#) من هذا الدليل [\(التخطيط\)](#) وانقلوا منها أهداف التأثير إلى نموذج خطة التقييم. إليكم طريقة التفكير بذلك في خطوات ثلاث بسيطة.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام****الخطوة الأولى: أوضحو الأهداف**

لا بدّ أصبح لديكم الآن فكرة واضحة عمّا تأملون تحقيقه من خلال حملة التأثير. تعرفون نقاط قوّة الفيلم، بعبارات أخرى: تعرفون رسائله الرئيسيّة واحتمالات تحريكه للنّاس. تعرفون تطلّعاتكم في ذلك. حان الوقت الآن للتّأكّد من وضوح هذه التطلّعات وقابليّتها للتّحقيق على امتداد الحملة.

اسألوا أنفسكم: من يجب أن يطاله التأثير ومن يجب أن يتحرّك فعلاً على الأرض من أجل تحقيق هذا الهدف؟ ما طبيعة ردّ الفعل الذي نبحث عنه وما طبيعة الإشارك؟ ما الذي سيتغيّر نتيجة لذلك؟

للمزيد حول تحديد الأهداف، عودوا إلى القسم #1 من **الدليل الممتاز تعميق الإشارك من أجل تأثير دائم** (الصفّحات 6 – 10)، أداة قيّمة من Learning for Action.

فيما تواصلون العمل على الحملة وبينما تجمعون المزيد من البيانات وتعلّمون منها، قد تجدون أنفسكم تعيدون التّفكير ببعض أهداف التأثير. هذا طبيعيّ وهو جزء لا يتجزّأ من العمليّة ككلّ.

الخطوة الثانية: المؤشّرات

سترغبون بتحديد المؤشّرات (النتائج) التي تدلّ على التأثير، بمعنّى آخر، ما المتغيّر الذي سيساعدكم على التّأكّد من تحقيق أهدافكم، وأيّ من هذه الأهداف يحتمل القياس؟ فكما ناقشنا في أقسام سابقة، من الصّعب قياس كلّ تأثيرات الفيلم. لا يمكن أحياناً توقّع التّطوّر الاجتماعي وهو لا يسير دائماً في خطّ واضح مستقيم.

”وضع الاغتصاب تحت مجهر التّدقيق في الجيش الأميركيّ“ مثلاً، ليس هدفاً تأثيريّاً يسهّل قياسه.

يمكن صياغة هدف كهذا بطريقة أخرى: ”أن يشاهد كلّ جنود الجيش الأميركيّ الفيلم وأن يستوعبوا ارتباط مواضيعه بحياتهم وخياراتهم.“. قد تتضمّن مؤشّرات التأثير الخاصّة بهذا الهدف، التّالي:

- عدد الجنود الذين شاهدوا الفيلم
- عدد الجنود الذين انخرطوا في نقاش حول الفيلم (على الانترنت أو خارجها)
- عدد الجنود الذين ربطوا بين قصّة الفيلم وحياتهم الخاصّة
- جدّيّة النّقاشات (نوعيّتها) التي جرت بعد العرض، كما حدّدتها البيانات النوعيّة

يمكن صياغة هدف تأثيري واضح آخر كالتّالي: ”ضمان قدرة ضحايا الاغتصاب في الجيش على التّبليغ عن الجريمة دون الخوف من أيّ عقاب“. قد تتضمّن مؤشّرات التأثير الخاصّة بهذا الهدف، التّالي:

- تزايد رغبة الجنود في توفير الدّعم داخل الجيش للضّحايا
- دعم مستجدّ من المشرّعين والقيادة العسكريّة للسياسات ذات الصّلة بالموضوع
- إطلاق برامج جديدة لدعم الضّحايا الذين يبلغون عن الانتهاكات
- تطبيق ممارسات جديدة تدعم قدرة الضّحايا على الإبلاغ عن الانتهاكات بأمان

ما نقوم به هنا هو تحديد البيانات الملموسة التي تدلّ على التّغيير. يمكن لبعض المؤشّرات الواردة أعلاه أن تتحقّق بسرعة أكبر من غيرها، لا بأس في ذلك. طالما يمكنكم تتبّع الدّور الذي يلعبه الفيلم في التّغييرات النّاتجة عن أنشطتكم، فإنّ لهذه التّغييرات مكانها المؤكّد في خطّتكم.

الخطوة الثالثة: جمع البيانات

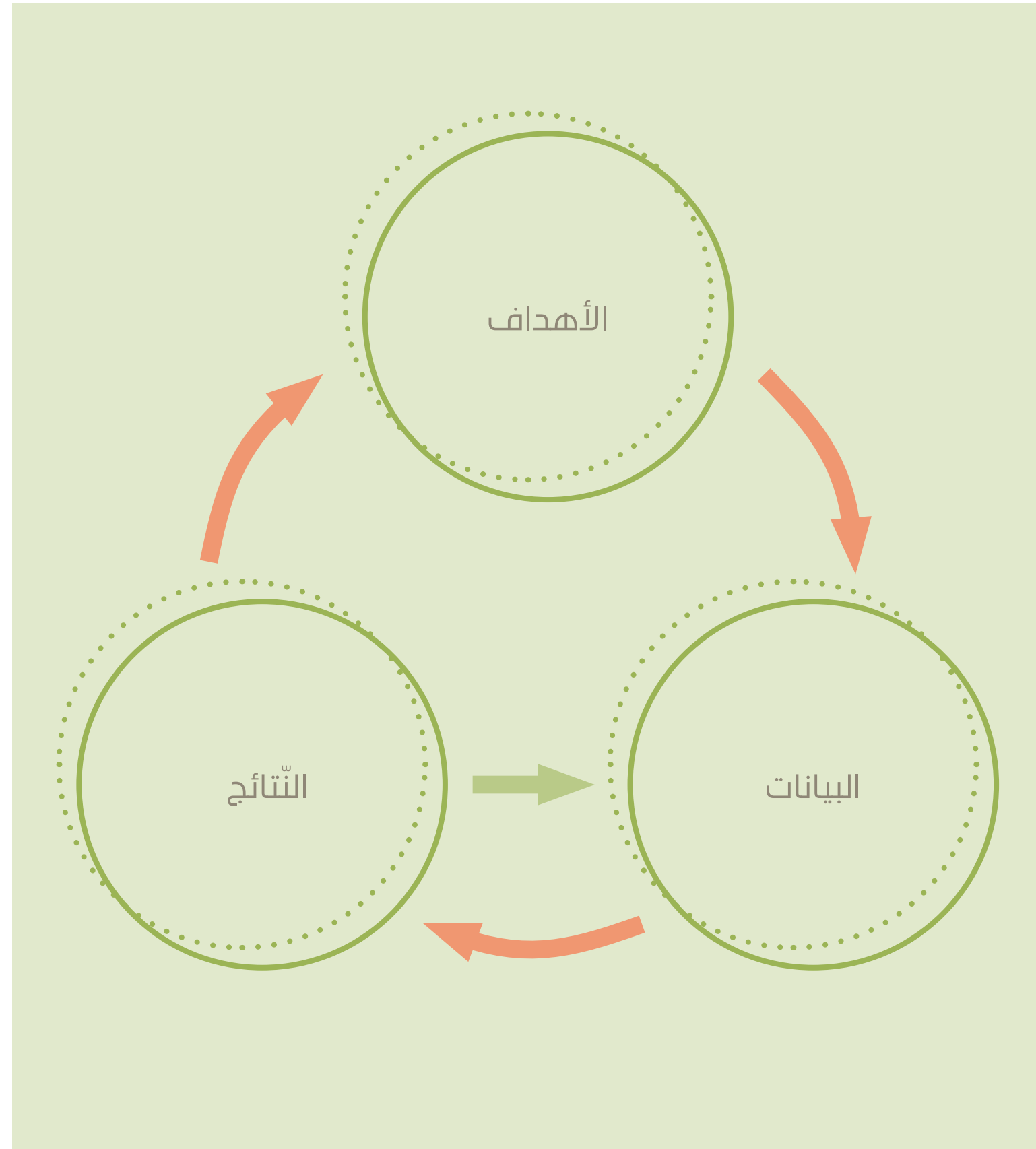
أما الآن وبعدها حدّدتم ما تبحثون عنه، حان الوقت لتحديد الأدوات والممارسات التي يمكن أن تساعدكم في العثور على البيانات وجمعها. ما الأساليب التي يمكن أن تستخدموها في جمع البيانات الخاصّة بكلّ هدف من أهداف التأثير؟ يمكن البدء بجمع البيانات الأوّليّة لكلّ هدف من هذه الأهداف.

للقيام بذلك، ألقوا أوّلًا نظرة على القسم التّالي من هذا الفصل: مجموعة أدوات التّقييم. نقدّم في هذا القسم لائحة مطوّلة بكلّ ما نعرفه من وسائل جمع البيانات. سيساعدكم ذلك في تحديد الممكن وفي تطبيقه على تحديّات مشروعكم الخاصّ.

للمزيد حول تحديد مؤشّرات التأثير وجمع البيانات راجعوا القسم #3 من [تقرير تعميق الإشراف](#) (الصفحات 18 – 28).

يشكّل التّعلّم كما رأينا سابقًا جزءًا كبيرًا من عمليّة تقييم التأثير. يساعدكم ما تجمعون من بيانات على فهم الدّور الذي يلعبه الفيلم في القضيّة وفهم هذا الدّور يساعدكم بالتّالي على صقل أهدافكم وحقل الأهداف يساعدكم على تحسين ما تجمعون من بيانات وهكذا دواليك. هي دائرة متكاملة بذاتها.

أنتم الآن على أنتم الاستعداد للبدء بجمع الأدلّة.



للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

للفضوليين

قراءات إضافية

6.4

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

لسا 6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تحققوا أيضًا من هذه النصوص القيّمة حول التقييم:

نظرة عامّة وتقييم للمقاربات المستخدمة في تقييم تأثير الإعلام

learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf

دراسة تجربة حول تأثير Food Inc.

thestateofsie.com/johanna-blakley-social-impact-entertainment-measure-quantify

يمكن للتّرفيه في مجال التأثير الاجتماعي أن يشكّل قوّة هائلة للتّغير. لكن، من أجل تحديد هذا التّغير كميًّا فمن الأساسي أن نفهم كيفية قياس التأثير، تشرح جوانا بلاكلي.

دراسة تجربة “من أجل الجليد” Chasing Ice thestateofsie.com/samantha-wright-micro-targeting-viewers-chasing-ice-chasing-coral من تغيير الآراء في ولاية أوهايو إلى لفت انتباه قادة العالم في الأمم المتّحدة – تقودنا سمانثا رايت عبر تطوّر التأثير في حالتها “من أجل الجليد” و”من أجل المرجان”.

تتأمّل الفنّانة هايدي بويسفيرت السؤال التّالي: إن استطعتم تصميم أداة (لقياس علم الأعصاب في الثقافة الشعبية السائدة) فهل تقومون بذلك إن كان من الممكن لهذه الأداة أن تتحوّل إلى سلاح؟ popcollab.org/heidi-boisvert-futureperfect-lab-the-ethics-of-button-pushing

تفحص هذه الدّراسة وتحلّل استجابة الجمهور لعرض The Homestretch على الإنترنت، الفيلم الوثائقيّ المستقلّ الذي يتناول موضوع الشباب المتشرّد في النظام التربويّ الأميركيّ والذي عُرض على منصة OVEE.

cmsimpact.org/resource/connecting-audiences-ovee-online-screening-platform-assessment-homestretch-pbs-documentary

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

أدوات التقييم

نأمل أن تكونوا بعد كل ما ورد قد كوّنتم فكرة عمّا تريدون قياسه أو تقييمه، يبقى عليكم الآن أن تبتدعوا طريقة لتنفيذ كل ذلك. تجدون في هذا القسم، إلى جانب اللائحة الطويلة بالأدوات التي يمكن استخدامها في تحديد ما اخترتموه من مؤشرات، نظرة عميقة إلى أداة معتبرة لطالما استهين بها... استطلاع الآراء (الاستبيان).

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تذكروا أن تقييم التأثير غالبًا ما يقع في فخّ إبلاغ الممولين بما يرغبون هم بمعرفته وسماعه، ما يجب أن يقود عملكم على تتبّع التأثير حقًا، هو فضولكم ورغبتكم بتعلّم المزيد على امتداد فترات العمل.

لتحديد ما يناسب مشروعكم أنتم، قمنا بصياغة مجموعة من التّقنيّات قسّمناها على ديناميّات التأثير الأربع:

تغيير الآراء

تغيير السلوكيّات

بناء المجتمعات

تغيير البنى

بعض هذه التّقنيّات متوفّر مجانًا ويسهل إعدادها. بعضها الآخر مكلف ويحتاج لخبرات محترفة. لكن لا تدعوا ذلك يثبط من عزيمتكم. حتّى لو كانت إمكانيّاتكم الماديّة محدودة، يبقى بإمكانكم تأمين دعم مجانيّ من شركة من شركات التّسويق أو العلاقات العامّة. يمكنكم ربّما إقناع شركة استطلاعات ما، أن تذيّل استطلاعًا آخر تجرّبه ببضعة أسئلة تخصّ مشروعكم، مجانًا. قد تتعاونون مع طلاب دراسات عليا أو علوم اجتماعيّة في جامعة ما. قد يفاجئكم عدد النّاس الذين يتقدّمون لمساعدتكم.

لا تزال مجموعة الأدوات هذه قيد التّطوير. يمكن تطبيق التّقنيّات والمؤشّرات على العديد من ديناميّات التأثير. لكن، كما في كلّ قسم من أقسام هذا الدليل، فإنّنا نعتقد أنّ للأدوات هذه أن توفّر لكم قاعدة جيّدة للانطلاق. إنّ كنتم تملكون أفكارًا إضافيّة، فنرجو منكم مراسلتنا عبر البريد الإلكتروني لكي نعمل على إضافتها.

إن كنتم تقومون بتتبّع التأثير استجابةً منكم لمتطلّبات الممولين والشركاء، فقد يكون من الكافي تقديم رواية متكاملة تضم أدلّة متداولة بين النّاس وتُظهر تطوّر الأمور خلال فترة معيّنة من الزّمن. هذا أمر ممتاز، لكننا نود أن نشارككم بالإضافة إلى ذلك تقنيّات أخرى استقينها من مجالات معرفيّة مختلفة -كالأخبار والتّسويق والدّعاية والفنون والعلوم الاجتماعيّة - يمكن لها أن توفّر رؤية عميقة للقوّة التي يتمتّع بها فيلمكم كما يمكن لها أن تقدّم الدليل على بلوغكم لأهداف التأثير.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنى

بناء المجتمعات

تغيير السلوكيات

تغيير الآراء



مجموعة الأدوات تغيير الآراء

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	<p>يمكن لمستضيفي الفعاليّات أن يحدّدوا المزاج العامّ من خلال تقارير المراقبة المباشرة على الأرض، عبر ملء نموذج استمارة موحّدة يسمح بالمقارنة بين البيانات على امتداد زمن هذه الفعاليّات، مثال: حجم الجمهور، الأسئلة التي تثيرها الفعاليّات، الاستجابة لمشاهد معيّنة، إلخ..</p> <p>يمكنكم تحديد ردود الفعل خلال الفعاليّات عبر استخدام تطبيق "هارفيس" www.afourthact.com/harvis الذي يتيح للناس مشاركة رأيهم بالفيلم واستجاباتهم العاطفيّة له.</p> <p>يمكنكم إقامة عرض افتراضيّ على منصّة Ovee التي تتيح جمع المعلومات حول تفاعل الناس مع المضمون أثناء المشاهدة وبشكل حيّ. هذه خدمة ITVS مدفوعة الرّسوم لكنّها تستثني أفلام برنامج "العدسة المستقلّة" الذي يستخدمها مجانًا.</p>		<p>دليل على تفاعل الجمهور مع الفيلم وقضيّته * أثناء * العروض بما قد يؤشّر إلى تأثير الفيلم على الجمهور.</p>
	<p>إن كنتم تملكون عناوين البريد الإلكتروني للحضور، يمكنكم في أيّ وقت إجراء استطلاع عبر الانترنت باستخدام خدمة Survey Monkey المجانيّة أو باستخدام Google Forms المتوفّرة مجانًا هي الأخرى.</p> <p>"كوالتريكس" في المقابل هي خدمة مدفوعة الرّسوم: qualtrics.com</p> <p>احتفظوا بما تتلقّونه من رسائل بريديّة واتّصالات هاتفيّة تخصّ الفيلم بالإضافة إلى ما تدوّنونه من ملاحظات حول النقاشات.</p> <p>يمكن لمنظّمي الفعاليّات أن يستخدموا بطاقات يجمعون عليها تعليقات الجمهور، أو أن يسجّلوا بالفيديو ردود فعل الناس خارج مكان تنظيم الفعاليّة.</p>		<p>تطوّر في مواقف الجمهور وفهمه واستعداده للفعل، وذلك عبر جمع البيانات *بعد* عروض الفيلم.</p>

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنّى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	يمكن للحضور أن يملأ استمارات استطلاع للرأي عند الدخول أو الخروج من العروض، بما يساعد المنظمين على تقييم أيّ تحوّل في المعرفة أو في الموقف أو في السلوك لدى الجمهور في ما يخصّ القضية.		تطوّر في مواقف الجمهور وفهمه واستعداده للفعل، وذلك عبر جمع البيانات *بعد* عروض الفيلم. تابع.
	Propensity Score Matching أو مقارنة البيانات الخاصة بالتحوّل في ميول الجمهور: قيّموا مستوى المعرفة لدى الجمهور، مواقفه من القضية وسلوكه تجاهها. قارنوا من شاهد الفيلم بمن لم يشاهده بعد أو بمن شاهد فيلمًا آخر يعالج موضوعًا مشابهًا.		قد يكون من الممكن لكم أن تثبتوا وصول الفيلم وحملته إلى الجمهور المستهدف بنسبة مئوية تفوق النسبة التي حققتها استراتيجيات أخرى بديلة.
	يمكن لشركائكم من المنظّمات أن يشاركوكم ما يعرفونه عن الجماهير التي خاطبوها في مشاريع أخرى أو استثمارات أخرى مشابهة – بما في ذلك نشر الأبحاث أو تمويل الدعاية.		أيّ تحسّن أو تطوّر في موقف الرأي العام من القضايا التي يثيرها الفيلم وحملته.
	Commission a survey of public opinion via independent agency كلفوا وكالة مستقلة مثل "نلسون" أو "غالوب" بإجراء استطلاع للرأي العام قبل إطلاق الفيلم وكرّروا الاستطلاع بعد الإطلاق بفترة ثمّ قارنوا بين النتائج.		
	قارنوا النّاس الذين شاهدوا الفيلم بأولئك الذين لم يشاهدوه. يمكن لتقنية أخرى أقلّ كلفة من غيرها أن توفر لكم نقطة بيانات واحدة. تتيح لكم هذه التقنية طرح سؤال واحد من ضمن استطلاع شامل (Omnibus Poll) تجريبه إحدى الوكالات.		

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية		المؤشر
	تقدّم بعض وكالات الاستطلاع مثل ComRes تخفيضات خيرية للمشاريع التي تراها مناسبة.		أيّ تحسّن أو تطوّر في موقف الرّأي العام من القضايا التي يثيرها الفيلم وحملته. تابع.
	إن كنتم لا تستطيعون تحمّل كلفة استخدام وكالة استطلاعات، يمكنكم اللجوء إلى خدمة Google Surveys.		
	يمكنكم أيضًا إجراء استطلاع عبر الرسائل النصّية smspoll.net		
	تتبعوا كمّ المقالات الصحفية التي تربط بين الفيلم والقضايا المطروحة (المقالات والنقاشات والتحليلات). قد يؤشر ذلك إلى بروز تيّارات جديدة.		ارتفاع في نسبة الوعي العامّ حول القضية بتأثير من الفيلم وحملته.
	استخدموا Google Alerts لتتبع التغطية الصحفية أو Google Trends لتتبع انتشار القضية على امتداد الوقت. اربطوا ذلك بالمدّة الزمنية لعروض الفيلم وبالأنشطة الرئيسية للحملة.		
	مع تأمينكم لمزيد من التمويل، كلّفوا وكالة إعلامية بإجراء تقييم للتغطية الصحفية عبر تقنيتي "تقييم فوائد الإعلان" (Advertising Value Equivalency) و"تقييم فوائد العلاقات العامة" (PR value) - في هذا مؤشر لعدد الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا قد شاهدوا إعلانًا أو قرأوا مقالًا يرتبط بالقضية.		
	استخدموا PageOneX الذي يتتبع القصص الإخبارية الرئيسية ثمّ يصنّفها ويبرزها بناءً على حجم المساحات التي تحتلها على الصفحات الأولى للصحف. pageonex.com		
	تجدون بعض الخدمات الرقمية التي توفّر متابعة للإعلام العالمي وتحليلاته، مثال meltwater.com أو cision.com/uk		

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخصّة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	<p>استخدموا تقنية "تحليل المشاعر" (Sentiment Analysis). من الأدوات المتاحة لكم rankspeed.com وهو محرّك بحث يقوم بتحليل المشاعر في مجالي التّحويين والتّغريد (blogosphere / twittersphere). تجدون أيضًا trackur.com و altmetric.com. راقبوا التّحديثات المرتبطة بالقضية بالإضافة إلى الأطر والخطاب والطّباع لدى المفكرين والمشاهير والمسؤولين الحكوميين والأكاديميين إلخ.</p> <p>تفحصوا أرشيف الأخبار. جرّبوا استخدام أدوات مثل mediacloud.org التي تفحص انعكاس النقاش والخطاب الشعبيين في المجال العام على شبكة الانترنت في ما يخص القضايا الرئيسية؛ تأملوا في علاقة فيلم ما بالخطاب المرتبط بالقضية.</p> <p>أمثلة أخرى: Story Pilot من "معهد هارموني" و ConText من جامعة إلينوي.</p>	<p>التّغييرات في كيفة تَأطير الإعلام للقضايا، عبر المشاهير والشخصيات المؤثرة على وسائل التّواصل الاجتماعي وعبر المفكرين والأكاديميين والمسؤولين الحكوميين.</p>	
	<p>راقبوا وتتبعوا خطاب المناصرين الرئيسيين سواء على الإنترنت أو عبر أبحاث أخرى ترتبط بالفيلم وحملته (الأخبار، النّشرات العامة، المقابلات، إلخ).</p>		<p>تغيير في مواقف المناصرين الرئيسيين للقضية في المساحات الإعلامية أو بروز مناصرين جدد – بمن فيهم شخصيات الأفلام أو صنّاع الأفلام أنفسهم.</p>
	<p>استخدموا Google Analytics للحصول على إحصائيات مفصلة حول زوّار الموقع الإلكتروني لحملتكم.</p>		<p>قد يوفّر ارتفاع نسبة زوّار موقع الفيلم الإلكتروني وموقع حملته، دليلًا أساسيًا على نموّ نسبة الإشارك أو التفاعل.</p>

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	استخدموا Google Analytics للحصول على إحصائيات مفصلة حول زوّار الموقع الإلكتروني لحملتكم. ألقوا نظرة على التقنيات التي تحلّل "أنشطة" الجمهور مثل Mixpanel على mixpixel.com أو KISSMetrics على kissmetrics.com		قد يوفّر الزوّار الأكثر تفاعلاً مع موقع الفيلم وحملته دليلًا أساسيًا على نموّ الإشرّك، كما تُثبت تحليلات سلوكيات هؤلاء الزوّار. عدد زوّار الموقع الجدد مثلاً (يُثبت نموّاً في عدد الجمهور) / مصادر الزيارات أو مواقع الإحالة (قد تُؤشّر إلى مدى وصولكم للجمهور المستهدف) / عدد مشاهدات الصّفحة (قد تُؤشّر إلى مدى التفاعل).
	تتبّعوا ذلك في بريدكم الإلكتروني عبر استخدام mailchimp.com أو campaignmonitor.com أو assemble.me		نموّ لأحة عناوين البريد الإلكتروني لديكم إضافة إلى معدّل قراءة النّاس لها يصلهم من رسائل بريدكم الإخباري (newsletters) خلال فترة حملتكم التّأثيرية، قد يقدّمان الدليل على نموّ الإشرّك.
	استخدموا Facebook insights، إليكم دليلًا رائعًا للمبتدئين: mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/#A1QHb3tYmiq7		تركيز أكبر على القضايا التي يطرحها الفيلم من قبل المؤثريين (influencers) وأولئك الذين يساعدون على نشر أوسع للخبر (amplifiers).
	لإدارة عدّة حسابات على مواقع التّواصل الاجتماعي استخدموا hootsuite.com أو quantcast.com اللذين يوفّران جمهورًا عالميًا وبيانات ديموغرافية للمواقع الإلكترونيّة والفيديوهات والمدوّنات و"واجهات العرض" (widgets).		
	يمكن لموقع hashttracking.com أن يوفّر بيانات آنية ومسجّلة حول استخدام الوسوم وانتشارها. استخدموا الأداة المجانيّة sharedcount.com لتحصلوا على عينّة من المحادثات.		

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخصّة

6.7 في الختام

تغيير البنّى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
			الأداة/التقنية
			<p>تركيز أكبر على القضايا التي يطرحها الفيلم من قبل المؤثرين (influencers) وأولئك الذين يساعدون على نشر أوسع للخبر (amplifiers). تابع.</p>
			<p>Track the creation of new media content triggered by the تأثير الفيلم وحملته في خلق محتوى إعلامي جديد؛ كالبرامج الإعلامية الجديدة أو التقارير الإخبارية المطوّلة.</p> <p>استخدموا أداة "تحليل للمشاعر" في مجالي التّدوين والتّغريد مثال trackur.com أو burrrd.com.</p> <p>أو استخدموا خدمة مثل Crimson Hexagon التي يمكن لها أن تتبّع المحادثات و"تقيس المشاعر" على مجموعة متنوّعة من شبكات التّواصل الاجتماعي. crimsonhexagon.com.</p>

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنى

بناء المجتمعات

تغيير السلوكيات

تغيير الآراء



مجموعة الأدوات تغيير السلوكيات

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنس	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	ارتفاع في أعداد التّواقيع على عريضة أو تعهّد من ضمن حملة الفيلم. قد يشارككم شركاؤكم البيانات أو قد يمكنكم الاستحصال عليها عبر موقع Avaaz.org أو موقع org.350 . تجدر الملاحظة أنّ Google Analytics يقدّم توثيقًا واسعًا لكيفية تتبّع مختلف المقاييس مع ترميز سهل التطبيق (page code) وتتبع سهل نسبيًا للأحداث ممّا يفيد بشكل خاص في عمليّات "مؤشرات الأداء الرئيسيّة" (action KPIs).		طفرة في كتابة الخطابات المرتبطة برسائل حملة الفيلم.
	قد يشارككم شركاؤكم البيانات أو ربّما يرد ذكرها في الصّحف.		ارتفاع في مستوى التّمويل لصالح منّظمة معيّنة من المنّظمات الشّريكة.
	يمكن للشّركاء أن يشاركوكم البيانات. يمكنكم كذلك الأمر استخدام Google Analytics (انظروا أعلاه).		ارتفاع في عدد أعضاء منّظمة معيّنة من المنّظمات الشّريكة.
	قد يشارككم شركاؤكم البيانات.		
	يمكن للشّركاء أن يشاركوكم البيانات.		ارتفاع في نسبة التّطوّع لصالح منّظمة معيّنة من المنّظمات الشّريكة.
	إضافة إلى الأدلّة المتوقّرة في وكالات الأنباء.		ارتفاع في الطّلب على المعلومات أو الإحالات إلى خدمات ترتبط بحملة الفيلم.
	يمكن للشّركاء أن يشاركوكم البيانات.		حضور حدث مباشر أو تجمع للاحتجاج المرتبط بحملة الفيلم.
	ملاحظة: قد يشكّل ذلك طريقة غير مكلفة لجمع الصّور من البيانات ولكنها تتطلّب استعدادًا مسبقًا لتحديد الصّحيح من المقاييس والاتّفاق عليه، بالإضافة إلى تحديد "قاعدة مرجعيّة لقياس الأداء" (baseline performance) إلى جانب التزام الشّركاء بتتبع المعلومات وتوفيرها لكم.		ارتفاع في الطّلب على المعلومات أو الإحالات إلى خدمات ترتبط بحملة الفيلم.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية	المؤشّر	
	تحليلات إخبارية، تقارير المحكمة، أدلة يقدمها الشركاء.	رفع دعوى قضائية ترتبط بحملة الفيلم.	
	تحليلات مبيعات أو استطلاع سواء على مستوى وطني أو على مستوى فئة محدّدة من الناس، مثال، استطلاع مباشر على الأرض (street intercept survey) لمجتمع محليّ محدّد.	تبدّل في السلوك الاجتماعي بفعل حملة الفيلم.	
	راجعوا السجلات العامة أو قوموا بإجراء استطلاع يربط الأمر بالفيلم مباشرة، سواء على مستوى وطني أو على مستوى فئة محدّدة من الناس، مثال، استطلاع مباشر على الأرض لمجتمع محليّ محدّد أو رصد ميداني للمجتمع المستهدف خلال فترة معيّنة من الزمن.	تبدّل في السلوك الاجتماعي بفعل حملة الفيلم.	
	أجروا استطلاعًا مباشرًا بعد العرض ضمنوه سؤالًا حول احتمال تبديل الجمهور لسلوكه، لقيّة صياغة الاستطلاعات راجعوا القسم القادم من الدليل.	تبدّل في السلوك لدى عاّمة الناس.	
	كلّفوا شركة بإجراء استطلاع نوعي، استطلعوا آراء "مجموعات صغيرة مختارة من الناس" (focus groups) ثمّ كرّروا استطلاع المجموعات نفسها بعد 12 شهرًا لتتبع أيّ تبدّل في السلوك خلال فترة طويلة من الزمن (longitudinal research).	تبدّل في السلوك لدى الجمهور المستهدف أو *نيّة* لديه لتبديل السلوك.	
	استطلاع عامّ نوعي، كلّفوا وكالة مستقلة مثل Neilson أو Gallop بإجراء استطلاع للسلوك العامّ في القضية، قبل إطلاق الفيلم وبعده، يمكن التّحقّق من النتائج في السجلات العامة.		

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
			المؤشّر
	الأداة/التقنية		
	<p>يمكنكم استخدام أداة قياس السلوك behaviourtool.strikingly.com</p> <p>كما يمكنكم استخدام Google Surveys على google.com/insights/consumersurveys/home</p>		تبدّل في السلوك لدى عاهة الناس.
			سرديات شخصية عن التغيير.
	<p>دراسة حالات شخصيات محدّدة على امتداد فترة زمنيّة طويلة (Biographical / longitudinal) لرصد تبدّل في حياتها سواء من خلال مشاركتها في إنتاج الفيلم أو من خلال عمليّة الانتشار (outreach).</p>		

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير الآراء

تغيير السلوكيات

بناء المجتمعات

تغيير البنى



مجموعة الأدوات بناء المجتمعات

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنّى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية	المؤشّر	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات. بيانات يتم قياسها من خلال لوائح التسجيل والعضوية أو الروايات المتناقلة بين الناس أو غيرها.	قد يؤشّر استخدام المنظّمات الشريكة للفيلم في حملاتها واعترافها بدوره في دعم أهدافها، إلى أهميّة الفيلم في تمكين الحركات الاجتماعيّة التي تنتمي إليها هذه المنظّمات.	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات. يتمّ قياسها من خلال لوائح التسجيل والعضوية.	مثال عن ذلك: ارتفاع عدد أعضاء المنظّمات السعيّة وتعزيز قواعد دعمها بفعل تأثير الفيلم وحملته.	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات. سجلّات الوكالات الإخباريّة.		
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات. يتمّ قياسها من خلال لوائح التسجيل والعضوية.	ارتفاع في نسبة التّطوُّع لصالح المنظّمات الشريكة بفعل الفيلم وحملته التّأثيريّة.	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات.	ارتفاع في عدد الدّعوات أو الإحالات إلى الخدمات الاجتماعيّة بفعل الفيلم وحملته التّأثيريّة.	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات. سجلّات الوكالات الإخباريّة.	ارتفاع في نسبة المشاركة في اللّقاءات المنظّمة للمجتمع المحليّ أو في التّظاهرات، بفعل الفيلم وحملته التّأثيريّة..	
	تحليلات إخباريّة، سجلّات الدّعاوى القضائيّة.	خطوات قانونيّة تتّخذها المجموعات المحليّة بفعل الفيلم وحملته التّأثيريّة.	
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم البيانات.	ارتفاع في مستوي التمويل أو التّبرّعات لصالح منطّعات محليّة ترتبط بالفيلم وبحملته التّأثيريّة.	
	يمكن إثبات ذلك من خلال سيرتهم الذاتيّة، شهادات من شركاء الحملة، المقابلات والصحافة.	تطوُّر على مستوى القيادة في المجتمعات المحليّة بفعل الفيلم: أي تحديد أولئك الذين يمكنهم تحفيز التغيير في السياسات وإثبات انخراطهم بالقضيّة والتزامهم بها.	

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخصّة

6.7 في الختام

تغيير البنَى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية		المؤشر
	شهادات من شركاء الحملة، مقابلات ومراجعة لمحاضر الاجتماعات، تصريحات صحفية.		تعاون مستجد بين منظمات المجتمع المحلي أو المنظمات الشعبية بوحى من الفيلم وحملة واتحاد حول الأهداف السياسية والنتائج
	Number and frequency of meetings and information sharing تعدّد الاجتماعات وتكرارها وتكاثر فرص تبادل المعلومات، مقابلات وتقارير عن تطوّر مراحل العمل ومحاضر اجتماعات.		ظهور هيئات عابرة للاختصاصات المعرفية وأخرى عابرة للمنظمات، كتعزيز الائتلافات بين المنظمين في المجتمعات المحلية
	اتفاقيات رسمية لتبادل المعلومات وتوزيع المسؤوليات، تعاون المنظمات الشريكة / المدافعين عن القضية، لتحقيق الأهداف السياسية وتوحيد الجهود نحو النتائج المرجوة، استخلاص الدليل من مذكرات التفاهم / العقود.		
	استخدموا Issue Crawler، أداة تظهر بالصورة الترابط بين مختلف مكونات الشبكة الواحدة (network visualization). تستخدم المنظمات غير الحكومية وغيرها من الباحثين موقع issuecrawler.net للإجابة عن التساؤلات المتعلقة ببعض الشبكات وبالشبكات العامة.		
	أداة تقييم قدرات المدافعين عن القضية / مخطّط عنكبوتي للتقييم الذاتي.		تحوّل في أنشطة التنظيم وتعزيز للقدرات التنظيمية بفعل الفيلم وحملة
	يمكن للشركاء أن يشاركوكم التفاصيل، التصريحات الصحفية والتقارير الإخبارية.		منح جوائز للمنظمات وللأفراد البارزين المشاركين في الفيلم وحملة
	راجعوا لسجلات العامة والصحف بحثًا عن أقوال السياسيين / المشرعين الذين يذكرون الفيلم في أقوالهم.		ظهور مدافعين سياسيين عن القضية بفعل الفيلم وحملة التأثيرية

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير الآراء

تغيير السلوكيات

بناء المجتمعات

تغيير البنى



مجموعة الأدوات تغيير البنى

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنّى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية	المؤشّر	
	أدلة في السجلات العامة على إقامة الأنشطة وعلى الأقوال المتعلقة بالفيلم. سجّلوا إن أمكن أسماء أبرز الشخصيات في الحضور. احتفظوا بلائحة العروض الصغيرة الخاصة بالشخصيات المؤثرة وسجّلوا أسماء الحضور والمتحدثين وتبّعوا نتائج كل ذلك.	تؤشّر إقامة العروض واستخدام الفيلم وحملته من قبل المدافعين عن القضية، إلى تقديرهم الحقيقي لفوائد هذا الفيلم. إقامة العروض مثلًا في الهيئات الحكومية المحليّة / الهيئات التشريعيّة الوطنيّة / المؤسسات الدوليّة كالأمم المتّحدة والاتّحاد الأوروبي / المؤتمرات العالميّة الكبرى.	
	مشرّعون يشيرون إلى الفيلم أو الحملة.	ارتفاع منسوب الضّغط على المسؤولين المنتخبين لدفعهم إلى تبني القضية	
	تبدّل في السياسات الحكوميّة تماشيًا مع أهداف الحملة راجعوا السّجل العام لتتبّع أي ذكر للفيلم أو حملته في أيّ تعديل أو صياغة لقانون جديد. تفحصوا سجلات الجلسات التشريعيّة ولجان المراقبة. تتوفّر أدوات مثل www.opencongress.org لتتبّع عمليّة سياسيّة كهذه. كما يمكنكم تتبّع التّغيير في السياسات عبر Lexus Nexus (الذي يستخدم مصطلحات بحث "بولياييّة" منطقيّة). يتوفّر ذلك مجانًا للمنتسبين إلى الجامعات.	إبطال إجراءات قانونيّة بفعل الفيلم وحملته	
	ذكر الفيلم أو الحملة خلال محاكمة ما	السّجلات الصحافيّة أو العامّة التي تذكر الفيلم.	
	السّجلات الصحافيّة أو العامّة التي تذكر الفيلم.	جلسات استماع أو تحقيق بفعل الفيلم وحملته السّجلات الصحافيّة أو العامّة التي تذكر الفيلم.	

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تغيير البنّى	بناء المجتمعات	تغيير السلوكيات	تغيير الآراء
	الأداة/التقنية		المؤشّر
	السجلات الصحافية أو العاقد التي تذكر الفيلم.		جلسات استماع أو تحقيق بفعل الفيلم وحملته
	السجلات الصحافية أو العاقد التي تذكر الفيلم.		فرض غرامة أو عقوبة
	السجلات الصحافية أو العاقد التي تذكر الفيلم.		إقالة أو استقالة
	السجلات الصحافية أو العاقد التي تذكر الفيلم.		توجيه تهم جنائية
	تصريحات صحافية أو مراجعات وتقارير سنوية تذكر الفيلم، أدلة على توقّف مؤسسة عن التصريح عن بياناتها أو شروعها بهذا التصريح.		تغييرات في الحملات التسويقية الداخلية أو الخارجية، تبدل في أولويات المسؤولية الاجتماعية للشركات، استراتيجيات جديدة في عمليات البيع والشراء
	السجلات الصحافية أو العاقد التي تذكر الفيلم.		تقليد مؤسسات لسلوك منافسيها في السوق
	تصريحات مالية في الصحف أو تقارير سنوية للشركات تذكر الفيلم وحملته أو ترتبط بهما.		تغييرات في أرباح الشركات أو في مراقبة الميزانيات
	بالإضافة إلى تقارير من قيادات هذه المؤسسات.		
	سجلات عامة أو صحافية تذكر الفيلم بالإضافة إلى تقارير من قيادات هذه المؤسسات.		إنهاء عقود شراكة بين شركات بفعل الفيلم وحملته التأثيرية

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

إعداد استطلاع جيّد

قد ترغبون في فهم طبيعة ارتباط الجمهور بفيلمكم: ما تعلّمه هذا الجمهور وكيف تغيّرت مفاهيمه ومواقفه وما نتج عن ذلك. إن كان الحال كذلك فيمكن اعتبار الاستطلاع أو الإحصاء من الأدوات المفيدة لكم. يسهّل الاستطلاع تتبّع التحوّل في المواقف والوعي والسلوك لدى مجموعة واسعة من الجماهير وعلى امتداد الوقت.

على فريقكم أن يطرح التساؤلات الأساسية التالية: ما المعلومات التي تبحثون عنها وتريدون الحصول عليها؟ ما الدروس التي استخلصتها مختلف الجماهير من الفيلم؟ ما الذي يحرك رغبتكم في معرفة كلّ ذلك؟ هل تخطّطون لمزيد من المونتاغ؟ هل تستخدمون ما يتوفّر لكم من معلومات لصقل استراتيجيّة التأثير؟ هل تريدون تحديد قدرة الفيلم على تحريك الناس باتجاه معيّن؟ عظيم إذا. تأكّدوا من أخذ طبيعة مختلف الفعاليّات ومنظّميتها بعين الاعتبار، فأنتم لا تقيسون تأثير الفيلم فحسب بل فعاليّة الأنشطة من حوله كذلك الأمر.

يجب التنبّه أنّ الأمر قد لا يخلو من المخاطر. إن صُمم الاستطلاع بشكل سيّئ وامتدّ لفترة زمنيّة طويلة فإنّه عوضًا عن توضيح الرّؤيا لدى الجمهور قد يزيد من ارتباكهم ويزعجه. من ناحية أخرى فإن الاستطلاعات تستهلك الكثير من وقت الفريق، لذا تأكّدوا أوّلاً من حاجتكم لهكذا استطلاع. إن كنتم تريدون فحسب التأكّد من تحقيق الفيلم لما توقّعتم له تحقيقه، فإنّكم قد لا تحتاجون إلّا لاستطلاع عيّنة صغيرة من الجمهور. قد تكتشفون بعد ذلك أنّكم لا تحتاجون حقًا لاستطلاع شامل. من الأفضل لكم في هذه الحالة التّركيز في جمعكم للبيانات، على الخطوات التي يتّخذها الناس وعلى

رغبتهم في الانخراط بالقضيّة، إلخ. قد تجدون ربّما حاجة لتطوير وتحسين خطّة جمع البيانات. قد ترغبون مثلاً بتقصير مدّة الاستطلاع لكي تتيحوا للجمهور فرصة التّركيز على مسائل أخرى مازالت تثير فضولكم. في أيّ حال، لا تنسوا أن تضمّنوا تقريركم أيّ تغييرات تجرونها على الخطّة.

هذا من ناحية. من ناحية أخرى، نجد مجموعة من التّحدّيات الدّقيقة التي قد تواجه تلك الاستطلاعات المصمّمة بشكل جيّد. إليكم دليلًا من عشر خطوات لتطوير استطلاع جيّد:

1.

حدّدوا الجمهور القابل للاستطلاع

من البديهيّ القول مثلاً أنّ عرض فيلم "الحرب الخفيّة" في مقرّ الكونغرس يختلف تمامًا عن عرض فيلم "سلاح حرب" في منطقة نائية من الكونغو، كما يختلف الجمهور الذي قد يشاهد هذين العرضين عن ذاك الذي سيحضر إلى صالة السّينما ليشاهد حفل إطلاق الفيلم أو يقوم بتنزيله على منصّة "نتفلكس". لكن غالبًا ما يغيب عن بال واضعي الاستطلاعات على مختلف توجّهاتهم أن يدقّقوا بطبيعة الجمهور الذي يستطلعون. دقّقوا بكلّ جمهور على حده ثمّ تابعوا خطوات الاستطلاع بما يناسب كلّ جمهور من الجماهير المستطلعة. لا تقعوا في فخّ اعتبار كلّ الجماهير جمهورًا واحدًا ولا تدمجوا الاستطلاعات في استطلاع واحد، لأنّكم إن فعلتم ذلك فوّتّم حتمًا عليكم بعض الأمور.

2.

راجعوا أهدافكم التّأثيريّة وحدّدوا المناسب منها لكلّ جمهور على حده

تحتاجون هنا مجدّدًا لخطّة التّقييم. عودوا إليها واختاروا منها الأهداف التي تناسب كلّ جمهور من الجماهير.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطّة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام****3.****فكّروا بمجموعة من الأسئلة**

إنطلاقًا من كلّ هدف من أهداف التأثير، ضعوا مجموعة أوّليّة من الأسئلة المخصّصة للجمهور المستهدف، ما الذي ترغبون بمعرفته؟ ليس على الأسئلة أن تكون مثاليّة في هذه المرحلة - سنصل إلى ذلك لاحقًا.

4.**نفّذوا اختبار “ماذا بعد ذلك؟”**

الآن وقد وضعتم لائحة أوّليّة بالأسئلة، حان وقت تنفيذ اختبار “ماذا بعد ذلك؟”. تحمل اللائحة التي بين أيديكم ما ترغبون بمعرفته من معلومات. تحتاجون أن تحدّدوا الآن ما تحتاجون فعلًا لمعرفته، كيف ستساعدكم الإجابات في تحديد ذلك؟ حاولوا أن تختصروا الموضوع، يجب في أحسن الأحوال ألا تستغرق الإجابة عن أسئلة استطلاعكم أكثر من عشر دقائق.

تذكّروا أنّ كل سؤال إضافي يُطرح بعد مجموعة الأسئلة القليلة الأولى، لا بدّ سيحظى عند الإجابة عليه باهتمام أقلّ ممّا سبقه من أسئلة؛ سيتطلّب الأمر منكم بالتالي المزيد من العمل على تحليل البيانات، عندما يتعلّق الأمر بالاستطلاعات، تقع النوعيّة والكميّة في تنافس مباشر. لذا اختصروا الأمر إن استطعتم إلى ذلك سبيلًا في سؤال واحد دون التخلّي عمّا تحتاجون معرفته.

5.**ما الخطّ الأساس الذي تنطلقون منه؟**

يُتوقّع أن يقدم النّاس بعد مشاهدة الفيلم على فعل ما أو قول ما أو ربّما يخالجهم شعور ما، ما دمتم لا تعرفون إن كان حالهم بعد مشاهدة الفيلم قد اختلف عن حالهم قبل مشاهدته، لن يكون بوسعكم إثبات أيّ تأثير للفيلم، هنا تكمن أهميّة “الخطّ الأساس (baseline)”. إليكم بعض الطّرق لمقاربة الموضوع:

– يمكن لكم أن تحاولوا التّواصل مع باحثين يعملون في المجال التّخصّصي لفيلمكم، لتحصلوا منهم على بيانات كانوا قد جمعوها قبل إطلاق الفيلم، استكشفوا إمكانيّة إعادة إجراء الدّراسة نفسها بعد الحملة التّأثيريّة.

– يمكن لكم أن تحاولوا التّوصّل إلى نوع من المقارنة مع جمهور أوسع يشكّل جمهوركم جزءًا منه، يمكن للدّراسات الشاملة (أي التي تغطّي كامل فئات الشّعب) أن تساعد على تحقيق مقارنة كهذه، مقابل مبلغ لا يتخطّى الألف دولار عن كلّ سؤال، يمكن توجيه مجموعة من الأسئلة لعينة من النّاس (تتكوّن عادة من ألف شخص) تمثّل الشّعب بأكمله، إن اختلفت إجابات مشاهدي الفيلم عن إجابات مجموعة “خطّ الأساس” يمكنكم عندها أن تستخدموا ذلك للإشارة إلى تغيير حقّقتموه.

تذكّروا أنّ في هذه المنهجية صعوبات كبرى كونها تتعامل مع مجموعة ضخمة من المتغيّرات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، لذا من الأفضل أن تستعينوا هنا بمقيّمين محترفين يعاونونكم على إجراء استطلاع كهذا.

– للحصول على نتائج أكثر دقّة، يمكنكم طرح مجموعة الأسئلة نفسها قبل عرض الفيلم وبعده، لا متغيّر في هذه الحالة إلّا تجربة مشاهدة الفيلم، طبّعا لا يمكن تمامًا اعتبار هذه المقاربة مقارنة مثاليّة، إذ من المحتمل أن يكون المرء قد قرأ عن الفيلم قبل أن يقرّر مشاهدته، في هذه الحالة، فإنّ فعل التّأثير يكون قد بدأ قبل فعل المشاهدة، لكن، تبقى هذه المقاربة مفيدة ويجب أخذها بعين الاعتبار.

– في مقارنة أكثر دقّة، يمكنكم بعد الحصول على عناوين اتّصال بالجمهور، أن تعودوا إليه بعد مضيّ فترة من الزّمن لتتحقّقوا ممّا إذا كان قد اتّخذ أيّ خطوات تنبع من نيّة التّغيير التي تكوّنت بعد مشاهدة الفيلم وممّا إذا كان قد التزم بها حتى اللّحظة. تتخطّى هذه المقاربة عامل “لحظة المشاهدة” وتُعتبر اختبارًا حقيقيًا للتّأثير على هذا المستوى.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام**

يبقى أنّ في الأمر مشكلة، إذ أنّ طلب الحصول على البيانات الشّخصيّة للنّاس يشكّل تحدّيًا نفسه أمرًا شائعًا. يجب هنا أن تحترموا كامل الاحترام قواعد حماية البيانات، وأن تدركوا بالتّوازي أن طلبًا كهذا قد يثير حفيظة النّاس. تبقى هذه مقارنة جيّدة متى أُبِعَت بحذر شديد.

إن لم تتمكّنوا من تحديد "خطّ الأساس" فيمكن لكم أن تعتمدوا تكتيكيًا آخر تطلبون فيه من النّاس أن يجرّوا تقييمًا ذاتيًا. بمعنى آخر، يمكن لكم أن تسألوا النّاس عن أيّ تغيير يمكن أن يكون الفيلم قد أثاره في مفاهيمهم ومشاعرهم. ليست هذه المقاربة مثاليّة ولكنّها مقبولة متى ذكرتم في تقريركم المنهجية التي اعتمدتم.

6.**حاذروا مقارنة "عصفورين بحجر واحد"**

يحصل غالبًا عند العمل على تطوير استطلاع ما، أن يقع المرء في فخّ دمج سؤالين في سؤال واحد. أمران يجب التّنبه لهما هنا: حرفا العطف، الواو (أو). لو طرح استطلاع فيلم "نهاية الطّريق" مثلًا (أنظروا دراسة التّجربة أعلاه) السؤال التّالي: "هل يمكن أن تدعموا تحرّكًا سياسيًا في مسألة صيد سمك تونة الرّعنفة الرّزقاء وأن تسعوا لشراء السمك من مصادر مستدامة؟"، لجاءت الإجابات مرتبكة ولحصل الفريق على معلومات مضلّة ولأضاع بالتّالي الفرصة المتاحة أمامه. إنّ السؤال هنا عبارة عن سؤالين.

7.**لا تلقّنوا الشّاهد أقواله**

تنبّهوا جيّدًا لطريقة صياغة الأسئلة وتأطيرها. في المسوّدة الأولى للائحة الأسئلة، غالبًا ما ستجدون أنفسكم تقودون جمهوركم نحو الإجابات التي ترغبون أنتم بسماعها – هذه طبيعة بشريّة. مرّة أخرى، لو طرح فريق فيلم "نهاية الطّريق" السؤال التّالي، "بعد مشاهدة الفيلم، هل بات من المرجّح

أن تقوموا بشراء السمك من مصادر مستدامة"، لجاءت الإجابات حتّى بالإيجاب. يستسيغ النّاس اختيار الإجابة الإيجابيّة المناسبة. تحدّوا رغباتكم وافسحوا المجال لتلقّي أجوبة قد لا ترغبون بسماعها.

8.**اطرحوا أسئلة مغلقة**

عليكم الآن بطرح أسئلة يمكن الإجابة عليها ببساطة وسهولة، عبر وضع علامة داخل مربّع مثلًا. الطّريقة السيّئة التي يمكن لاستطلاع فيلم "نهاية الطّريق" أن يستخدمها في طرحه للسؤال في هذه الحالة تكمن في أن يترك مساحة فارغة للإجابة بعد السؤال التّالي: "كيف تتصرّفون بشكل مختلف الآن؟". قد يصلح ذلك في بعض الحالات ولكنكم لن تحصلوا على معلومات وافية إلّا إن طرحتم السؤال على مجموعة ضخمة من النّاس (فمعظم الأسئلة المفتوحة كهذه تُترك بلا إجابة، إذ لا يقوم النّاس بملء الفراغ المتروك أمامهم للإجابة). حتّى لو حصلتم على إجابات وافية، فإنّ تحليل هذا النّوع من البيانات يبقى عمليّة شاقّة.

لذا كلّما وفّرتم خيارات متعدّدة للإجابة، بنعم أو لا مثلًا أو عبر وضع علامة في المربّع المناسب وغيرها من الخيارات، كلّما ازداد احتمال تلقّيكم لأجوبة يصلح استخدامها في التّحليل. مثال عن الخيارات: "اختر الجواب المناسب" أو "اختر ثلاث إجابات مناسبة" أو "اختر كلّ الإجابات المناسبة" أو "خيارات أخرى، الرّجاء التّفصيل" أو "لا أعرف، لست متأكّدًا"...

9.**فكّروا بأفضل وسيط للاستخدام**

أمّا الآن وقد تمّ غالبًا وضع الأسئلة، فعليكم اختيار الوسيلة المناسبة للبدء بالاستطلاع. هل تطبعون الأسئلة على ورق أم تستخدمون الرسائل النصيّة أم تلجؤون للإنترنت؟

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

يوصي بعض المقيّمين باستخدام الوسائل الإلكترونية في جمع البيانات، إذ يسهل التعامل معها وتبادلها فيما قد تتعرّض البيانات الورقيّة للتلف أو اتفقد وتضيع.

يرتبط الأمر طبعًا بطبيعة جمهوركم وقدرته على الوصول إلى الإنترنت واستخدامها. أنجزت Informing change للتو وضع قائمة كاملة بالأدوات/المنصات التي تؤمن جمع البيانات عبر الإنترنت: informingchange.com/cat-resources/survey-platforms

إن استطعتم اختصار الأمر بسؤال واحد أو ثلاثة على الأكثر، فإنّ الرّسائل النّصيّة تعدّ خيارًا مناسبًا. يسهل تحليل البيانات التي تُجمع بهذه الطّريقة وغالبًا ما يردّ الناس بسرعة على الرّسائل النّصيّة – قد تتمكّنون حتّى من متابعة المسار معهم وتحصلون على إذنهم لاستخدام بياناتهم الشّخصيّة لمواصلة الاتّصال بهم. نجد العديد من المنصّات التي توفّر هذه الخدمة مجانًا، أشهرها في الولايات المتّحدة منصّة Poll Everywhere. كما توفّر منصّة Mailchimp الشّهيرة خدمة "إرسال رسالة نصيّة للاشتراك بقائمة البريد الإلكتروني" وهي خدمة مجانيّة أيضًا. هذا ويتيح انتشار استخدام الهواتف النّقالة على نطاق واسع، اعتماد العديد من الطّرق لإجراء الاستطلاع في أيّ مكان من العالم. لكن يجب الإشارة مجدّدًا إلى ضرورة التنبّه إلى طبيعة الجمهور وإلى قدرته على الوصول إلى الهواتف النّقالة وغيرها من التّقنيّات المتوفّرة ناهيك عن قدرته على تحمّل كلفتها.

كما تتوفّر على نطاق واسع أدوات الاستطلاع عبر الإنترنت مثل Survey Monkey و Survey Gizmo (والتي يمكن إعدادها لتعمل على الهواتف الذكيّة النّقالة). غالبًا ما تتمتّع هذه الأدوات بخاصيّة جمع البيانات وتحليلها وتظهيرها بأسهل الطّرق. التّحدّي الذي قد تواجهون هنا يكمن في طبيعة النّاس الذين يزورون الموقع ليجيبوا على أسئلتكم. وحده من يملك الحماس الكافي سيفعل ذلك وبالتالي فإنّ بياناتكم لن تقدر إلا على عكس آراء أولئك الذين يهتمّون أصلًا بالقضيّة. قد يعينكم على تخطّي هذه العقبة،

إن كنتم تستطيعون تحمّل كلفته، توفير نوع من أنواع الحوافز (كقسائم شرائيّة يمكن تنزيلها عبر الإنترنت أو غيرها من الحوافز).

لكن، لا يمكنكم أحيانًا تخطّي الطّريقة التّقليديّة التي تعتمد الاستطلاع الورقيّ. تكمن الصّعوبة هنا في عمليّة التّحليل. أنتم لن ترغبوا بقضاء ساعات طويلة في مراجعة الإجابات. رغم ذلك، تتوفّر على مستوى الأجهزة والبرمجيات حلول غير مكلفة تسهّل من هذه العمليّة المضنية (كموقع autodata.com مثلًا).

10.

اختبروا النّمودج قبل استخدامه – دقّقوا باللّغة المستخدمة مهما اخترتم من وسائل، قوموا دويًا وأبدًا بتجربتها قبل وضعها في الاستخدام الفعليّ. لرّبما ارتكبتم خطأ يعيق انسياب العمل. اختاروا عشرة أصدقاء واختبروا الأمر معهم أوّلًا واجروا الاختبار عبر عرض نسخة أوّلية من الفيلم قبل أن تعتمدوها كنسخة نهائيّة. تجنّبوا آلام مخاض اكتشاف خلل ما بعد فوات الأوان. الأمر يستحقّ فعلاً عناء التّجربة.

أحتاجون للمزيد من المساعدة؟

يوفّر مجال عملنا بطبيعته العديد من النّاس الذين يتقدّمون لعرض المساعدة، كما نجد بالإضافة إلى ذلك الكثير ممّن يمارسون هذه المهنة لقاء أجر – سواء في وكالات التّسويق والأبحاث أو في فروع العلوم الاجتماعيّة في الجامعات، مثل **Media Impact Project** في مركز "آينبرغ نورمان لير" في جامعة ولاية جنوب كاليفورنيا. هذا ونجد من ضمن شركات التّقييم **Harmony Labs** و **Impact Architects** و **Informing Change** و **Learning for Action**. غالبًا ما يمنحكم الحصول على مساعدتهم المزيد من المصداقيّة في ما تفعلون، لذا استكشفوا الأمر مع أصدائكم وشركائكم وممّوليكم وداعميكم واحصلوا على ما تحتاجون من مساعدة.

للفضوليين

أفكار لقراءات إضافيّة



6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

احتفالاً بالفائزين بجائزة Doc Impact Award – للمزيد من المعلومات زوروا موقع docimpacthi5.org

للفضوليين

قراءات إضافية

6.5

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

المركز الوطني للإشراك الإعلامي: أدوات تقييم
ht.ly/v8nG6

يوفّر المركز مجموعة من أساليب تقييم التأثير الاجتماعي من بينها أدوات عمليّة.

كرّاس بأدوات جمع البيانات: ملحق بدليل لقياس
التأييد والسياسات

racialequitytools.org/resourcefiles/a_handbook_of_data_collection_tools.pdf

كرّاس صادر عن "خدمات البحث الخاصّة بالمنظّمات" (Organizational Research Services)، يحتوي على أمثلة عن أدوات وأساليب عمليّة لجمع المعلومات من جهود التأييد ووضع السياسات.

وثائقيّ العدالة الاجتماعيّة: تصميم من أجل التأثير
centerforsocialmedia.org/sites/default/files/documents/pages/designing_for_impact.pdf
ورقة عمل تتأمّل في أحدث مناهج التصميم الاستراتيجيّ وتقييم وثائقيّات القضايا الاجتماعيّة، يبني التقرير توصياته على الدّروس المستقاة من دراسات لتجارب سنّة أفلام.

تقييم التأثير الاجتماعي للوثائقيّات التي تبحث في
القضايا الاجتماعيّة

cmsimpact.org/media-impact/related-materials/documents/assessing-social-impact-issues-focused-documentaries

تقرير تقنيّ صادر عن "مركز التأثير الإعلامي والاجتماعي" يحدّد مناهج البحث في تقييم التأثير.

يوهانا بلاكلي - أفلام من أجل التغيير

tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhoenix-Johanna-Blakley-Mov

محاضرة يوهانا بلاكلي حول تصميم الاستطلاع على
Food, Inc.

مركز التأثير الإعلامي والاجتماعي، "تقييم التأثير
الاجتماعي للوثائقيّات التي تبحث في القضايا

الاجتماعيّة: مناهج بحث واعتبارات للمستقبل"

cmsimpact.org/media-impact/related-materials/documents/assessing-social-impact-issues-focused-documentaries

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخصاً لخلاصة

6.7 في الختام

الخلاصة

ها نحن ذا إذا! نأمل بعد كل ما ورد، أنكم أصبحتم تقدرون عاليًا قيمة تتبّع التأثير والفرص التي يمكن له أن يفتدها أمامكم. بحثنا في أفضل الطرق لتنفيذ العمل وفي كيفية استخدام ما تعلّمتموه لتفعيل جهودكم. شدّدنا على أهميّة توخي الصدق في طلب المعرفة وفي تحديد قدرات فريقكم، وركّزنا على ضرورة وضع خطة التقييم انطلاقًا من ذلك. هذا وتأمّلنا في كل ديناميّة من ديناميات التأثير وفي مختلف الأدوات والمؤشرات التي تساعدكم على تتبّع أثر هذه الديناميات. نقدّم في هذا القسم بعض الأمثلة التي ستساعدكم على استخلاص العبر وتنفيذ العمل بناءً على كل ما أوردناه سابقًا..

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

احجزوا مكانكم: مقارنة تقييمية داخلية خاصة

يعالج فيلم "مكان على الطاولة" A Place at the Table للوربي سيلفربوش وكريستي جاكيبيسون، موضوع تفشّي الجوع والسمنة في المتّحدات الاجتماعيّة على امتداد الولايات المتّحدة. لتتبع تأثير الفيلم، استخدم "أكتيف فويس لاب" Active Voice Lab منحة تلقّاهما ليضع تصميمًا يستكشف من خلاله مختلف مناهج التقييم. استعان المختبر بموظّفين مقيمين، أحدهم مختصّ بمجال التقييم والآخرين مستشارون في مجال المعرفة والتّعلم (How Do We Know/ Learn? Advisors). المهمّ في الأمر أنّ المختبر تمكّن من جمع معلومات حول "الخطّ الأساس" (baseline information) – وهو أمر جوهريّ في تحديد المتغيّرات الناتجة عن استخدام الفيلم. أضف إلى ذلك أنّ الاستعانة بموظّف مقيم يختصّ بالتقييم، سمحت بالمواءمة بين التقييم وخطة التأثير (تذكّروا ما ورد سابقًا حول المواءمة بين التقييم وخطة التأثير).

حضر الموظّف المقيم المختصّ بالتقييم (in-house evaluator) اجتماعات مناقشة الاستراتيجية وتنفيذها، فكان له بالتالي أن يحدّد بشكل مباشر تأثير بيئة الشّركاء على تطوير استراتيجية الفيلم - وتأثير هذا التطوير بدوره على عمليّة التقييم. هكذا تمكّن الفريق العامل على الفيلم وفريق التقييم، في تعاون مباشر ووثيق، من تعديل مسار العمل بما يتواءم مع المتغيّرات الآتية على امتداد مراحل التنفيذ.

تضمّن التصميم الأساسيّ مثلًا إشراك المدافعين عن استهلاك الأغذية العضويّة، لكنّ التّدقيق المبكر كشف عن فجوة هائلة بين أولويّاتهم وأولويّات أولئك المدافعين عن القضايا المرتبطة بالجوع والسمنة.

في نقاشه مع الشّركاء اكتشف فريق التأثير أنّ الطّرفين يواجهان عقبات مؤسّساتيّة متشابهة، لكنّهما رغم ذلك نادراً ما تعاونا على تحطّيبها. لذا قرّر الفريق استخدام الفيلم للجمع بين أصحاب المصلحة في مناسبات

مجتمعيّة تتيح لهم النقاش والتّخطيط بناءً على حاجات المجتمعات المحليّة ومنظّماتها. أنتجت هذه الاجتماعات خطة استراتيجية تضمّنت سلسلة من لقاءات تخطيط مصغّرة جمعت بين مختلف القطاعات، بالإضافة إلى عروض أقامها منظمّون محليّون في 24 مدينة على امتداد البلاد. أراد الفريق من خلال هذه الفعاليّات وضع منهج تحليليّ مشترك وتفعيل جهود إنتاج الحلول للمشاكل المطروحة.

دعت خطة التقييم إلى جمع البيانات على ثلاثة مراحل رئيسيّة خلال سنة كاملة: تبدأ المرحلة الأولى قبل أسبوع أو أسبوعين من عرض الفيلم وتسعى إلى تحديد "الخطّ الأساس"، تليها المرحلة الثانية بعد أسبوعين أو ثلاثة من العرض، ثمّ المرحلة الثالثة بعد ستة أو سبعة أشهر. تضمّنت البيانات استطلاعات لآراء عدد من المشاهدين من جهة وآراء منظمّي العروض من جهة أخرى خلال كل مرحلة من المراحل الثلاثة (بالإضافة إلى بيانات التّطبيقات الإلكترونيّة التي وفّرتها المنظّمات المضيفة)، تلتها استطلاعات لآراء الشّركاء في المجتمعات المحليّة خلال مرحلتين من المراحل (قبل وبعد العرض)، بالإضافة إلى مقابلات مع مستضيفي العروض المحليّة. كما تمّ جمع البيانات ممّن وصلتهم معلومات عن الفيلم من غير أن يشاهدوه؛ استُخدمت هذه العيّنة من المشاركين في التقييم، لإجراء عمليّة مقارنة تسمح باستخلاص النّائج وتحليلها. بهذا تمكّن الفريق من تتبّع تطوّرات العمل وتمييز بعض النّائج. أظهرت البيانات النّائج التّالية:

– **ارتفاع الوعي** بالعلاقة المباشرة بين الجوع والسمنة بنسبة أربعة من خمسة مشاهدين.

– **تبدّل في الموقف** لدى 40% من المشاهدين الذين ازداد دعمهم لضرورة تدخّل الحكومات الفدراليّة في وضع حدّ لمشاكل الجوع والسمنة

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

تأمّلوا في هذا الرّسم البيانيّ الذي يوضح مجمل الأمور. كما تلاحظون، فقد امتلك الفريق منذ البداية رؤية تأثيريّة واضحة وخطة تقييم تفيّد باستراتيجيّته المتّبعة وتسمح له بتتبّع ما يحتاجه من معلومات. أتاح ذلك للفريق الإعلان عن تأثير حملته وتدعيم هذا الإعلان بالبيانات.

– مواصلة نقاش الموضوع لدى 91% من المشاهدين خلال الأشهر التي تلت عرض الفيلم

– ارتفاع نسبة التنسيق والتعاون بين المنظّمات المحليّة. امتدّ الأمر على مدى سبعة أشهر بعد إقامة عروض الفيلم وذلك في 62% من المجتمعات المحليّة

– إقامة فعاليّات جديدة بعد العرض في 77% من المجتمعات، بما في ذلك برامج جديدة.

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيّد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة لنا

6.7 في الختام

INCREASED COORDINATION AND COLLABORATION

62%

of communities saw higher levels of coordination and collaboration* among local organizations up to 7 months after community screenings took place

*based on a sociological continuum developed by collaboration theorists



"The film as well as the [braintrust] discussion led to recognition of similar goals regarding working on hunger."



BRAINTRUSTS MAKE A DIFFERENCE

Organizations that hosted braintrusts prior to their community screenings were 24% more likely to report higher levels of coordination and collaboration among local organizations

SUSTAINED IMPACT

86% of communities reported continued use of the film roughly 1 month after screenings took place

77% of communities reported related activities that resulted from their screenings



50% reported continued use 7 months after

Of those, 1 IN 4 reported new programs being launched

This report represents the key findings of the Take Your Place Community Study, led by Active Voice with generous support from the Robert Wood Johnson Foundation and the Nathan Cummings Foundation. Special thanks to AV LAB, which initiated the study, and to our working group of evaluation advisors: Tonya Beer, Johanna Blakley, Jara Dean-Caffey, and Kien Lee.

For the full evaluation report, visit www.activevoice.net/a-place-at-the-table.

© Active Voice 2014

Brought to you by

ACTIVE voice

In association with

participant MEDIA

With support from

NATHAN CUMMINGS FOUNDATION

Robert Wood Johnson Foundation

INCREASED DIALOGUE AND ACTION

"The movie inspired me to spread the word about food uncertainty and nutrition deficits for the poor."
—Community member

74%

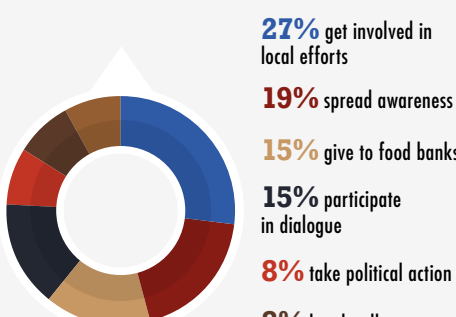
of audience members said the film motivated them to want to take action

91%

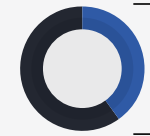
of audience members continued talking about the issues in the months after seeing the film

84%

of audience members recommended that others watch the film



ATTITUDE SHIFT



Audience members were 40% more likely than those who didn't attend a community screening to have an attitude shift in support of federal government responsibility to address hunger and obesity



"The emergency food system in the United States neither can nor should eradicate hunger. The government must put its resources behind this problem."
—Community member, 2-3 weeks post-screening

INCREASED AWARENESS



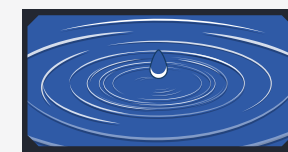
4 OUT OF 5 audience members who were previously unaware of the direct relationship between hunger and obesity had increased awareness

POST-SCREENING PANELS MATTER!

88% of audience members who stayed for the panel discussion had increased awareness

Compared to 67% who did not stay

RIPPLE EFFECT:



Those who had heard about the film — but had not seen it — were 33% more likely than those who had never heard about the film to have heightened awareness of the relationship between hunger and obesity

SNAPSHOT: AWARENESS SHIFT

PRE-SCREENING
"I think there is no relationship between hunger and obesity."

POST-SCREENING
"Those with limited income resources ... [are] buying food that lacks basic nutritional value and is high in fat and/or sugar in order to eat every day. The result is food that leads itself to obesity, yet is not enough to satisfy hunger."

EVEN FOOD EXPERTS HAD HEIGHTENED AWARENESS:

81% of representatives from organizations working on food insecurity indicated that the film changed their views

ACTION FROM LOCAL LEADERS



2 mayors made official proclamations to combat hunger and obesity locally



An Oklahoma mayor designated July 25th as Take Your Place Day



A Mississippi faith leader convened local clergy to develop an action plan to support food insecure families

TAKE YOUR PLACE CAMPAIGN: COMMUNITY IMPACT REPORT

As part of Participant Media's coordinated national Take Your Place Social Action Campaign, Active Voice launched a community-based campaign using the documentary *A Place at the Table* to ignite conversation and spur action around solutions to our nation's hunger and obesity epidemic.



THE FILM

NAME: *A Place at the Table*

DIRECTORS: Lori Silverbush and Kristi Jacobson

RELEASED BY: Magnolia Pictures in association with Participant Media



THE CAMPAIGN

WHERE: 24 U.S. Cities

WHO: Active Voice and an associated network of partner organizations

WHAT: Braintrusts (i.e., small cross-sector planning meetings) and community screenings featuring panel discussions and presentations by local organizations

THE COMMUNITY STUDY

TIMELINE: 1 year

DATA COLLECTED FROM: Local organizations and community members

GOAL: To evaluate the influence of Take Your Place activities

PARTICIPATING SITES: 22

METHODOLOGY: Data was collected at 3 points surrounding the community screenings, via online surveys and interviews



أرض الصّيد أستراليا: تقييم تأثير موجّه

منذ البداية أدرك فريق فيلم "أرض الصّيد" The Hunting Ground لكيربي دين وآيمي زيرنغ، أنّ قدرته على إجراء تقييم لجهوده قدرة محدودة. لذا كان على الفريق أن يتصرّف بموارده بذكاء.

عند إطلاق الفيلم في أستراليا بعد جولته النّاجحة في الولايات المتّحدة، أكّد معظم نوّاب رؤساء الجامعات الأستراليّة أنّ جامعاتهم لا تواجه مشاكل العنف الجنسيّ التي تواجهها الجامعات الأميركيّة، رغم أنّ فريق التّأثير بعد بحثه الأوّليّ وبعد نقاشه مع الخبراء أشار إلى أنّ المشاكل التي يطرحها الفيلم تنطبق كذلك الأمر على الجامعات الأستراليّة. لذا شرع الفريق الأسترالي للتّأثير باستخدام الفيلم لتحفيز القطاع الأكاديمي على الضّغط باتّجاه إجراء استطلاع أوّليّ حول انتشار العنف الجنسي في جامعات أستراليا بغية استكشاف سياق الأمور هناك.

أنّج الفريق موادّ تدعم العروض وترافقها وطوّر كتيّبات مدعّمة بالوقائع عرض فيها كيفيّة التّعامل مع وسائل الإعلام وقدّمها لممثلي الطّلاب وضحايا العنف الجنسي والصحفيّين، كما نفّح الفريق موادّه التّعليميّة الأميركيّة ومجموعته لأدوات العمل لتتلاءم مع البيئة الأستراليّة. هذا وتضمّنت استراتيجيّة الفريق تطوير دليل "الممارسة الجيّدة للجامعات الأستراليّة" (Good Practice For Universities) الصّادر عن "المركز الأستراليّ لحقوق الإنسان" تحت عنوان "على أرض آمنة" (On Safe Ground) للعام 2017، بالإضافة إلى تطوير نموذج تربية جنسيّة وأخلاقيّة خاصّ بالجامعات وإقامة عروض داخل هذه الجامعات. سعت الاستراتيجيّة بالتّوازي مع ذلك كلّها، إلى بناء ما يلزم من العلاقات والتنسيق والقيادات لمواجهة العنف الجنسيّ.

تعاون الفريق من ناحية أخرى مع الجامعات الأستراليّة و"اللجنة الأستراليّة لحقوق الإنسان" والاتّحاد الوطني للطلّاب، على إجراء أولّ استطلاع في تاريخ البلاد حول الاعتداء والتّحرّش الجنسيّين. استطلاع أجره الطّلاب على امتداد أستراليا وأنّج "تقرير تغيير المسار" (Change The Course) للعام 2017.

في سعيه لقياس تأثير جهوده، أدرك الفريق حاجته لتتبّع المؤشّرات التّالية:

- ردّ فعل الطّلاب على العروض والفعاليّات المرافقة لها (رغبتهم بالمبادرة بعد تكوين فهم أعمق للقضيّة) عبر استطلاعاً تُجرى فور مشاهدة الفيلم وعبر "أسئلة التّقصي" (monitoring questions)
- طلبات الجامعات لإقامة عروض خاصّة لطلّابها وموظّفيها (مما يؤشّر إلى استعدادٍ مستجدّ لإجراء النّقاشات والاستماع للطلّاب والاطّلاع على تجاربهم في الجامعة)
- استيعاب الجامعات لموضوع الجنس وبرامج التّدريب على السّلامة والاحترام
- اعتماد سياسات جديدة بناءً على نتائج الاستطلاع الوطنيّ (وكما جاء في تقرير "تغيير المسار" الصّادر عن لجنة حقوق الإنسان الأستراليّة وتقرير "على أرض آمنة" الصّادر عن المركز الأستراليّ لحقوق الإنسان

أقام الفريق 70 عرضاً في 33 جامعة من أصل 39 جامعة جرى فيها تتبّع هذه المؤشّرات. كما تعاون الفريق مع قادة الطّلاب في المؤتمرات واللقاءات الوطنيّة حيث تمّ استخدام الفيلم للتّأثير على سلوك الطّلبة وثقافة الحرم الجامعيّ، من خلال المراقبة المباشرة والحديث للفعاليّات وعبر التّواصل مع الشّركاء الجامعيّين، تمكّن الفريق من إبراز النّائج التّالية:

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

– ارتفاع نسبة اهتمام الطّلاب وقادة الجامعات بالقضايا التي أثارها الفيلم ومن ضمنها:

- السّياسات والإجراءات الجامعيّة
- البيانات المتوفّرة حول الأحداث والاعتداءات
- الدّعم المتوفّر للضّحايا وإجراءات الوقاية المعتمدة
- فهم مبدأ التّجاوب والموافقة (consent)

– مراجعة مستقلّة لتجارب الطّلاب مع الاعتداء الجنسي في الكليّات الجامعيّة

– اعتماد سياسات جديدة للتّعامل مع موضوع الاعتداء الجنسي في حرم الجامعات

– ارتفاع هائل في عدد المساكن الجامعيّة التي تطبّق برامج التّدريب على الوقاية من الاعتداء الجنسي أو تطوّرها والتي توفّر من خلال هذه البرامج خدمةً للتّعامل مع هكذا اعتداء

اعتبرت نظريّة التّغيير التي اعتمدها الفريق، أنّ إثارة اهتمام الطّلاب بالموضوع وإشراك القيادات الجامعيّة من شأنهما أن يُنتجا مبادرات وممارسات وثقافة جامعيّة جديدة. قد يشير التّغيير الذي حقّقه الفريق في سياسات الجامعات حتّى اليوم، إلى صحّة اعتقاد هذا الفريق بنظريّته.

تجدر الإشارة إلى أنّ الحملة تضمّنت بثّاً تلفزيونيّاً على شاشة ABC2 وإقامة عروض في المجتمعات المحليّة والمؤتمرات وغيرها. يمكن القول إذا أنّ تأثير جهود الفريق قد تخطّى بأشواط النّتائج التي وردت أعلاه.

اطّلعوا في ما يلي على التّقارير السنوية وعلى دراسات لبعض التّجارب، صادرة عن "مشروع أرض الصّيد أستراليا" The Hunting Ground Australia Project:

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة

وترقّبوا التّقرير التّقييمي الذي سيختتم ثلاث سنوات من عمل فريق التّأثير ويظهر مواصلة منطّمتين محليّتين لجهود التّغيير الحاليّة بعد انضمامهما إلى الحملة في مراحل سابقة.

تجدون المزيد من تقارير التّأثير في **المكتبة**. ألقوا نظرة عليها.

للفضوليّين

أفكار لقراءات إضافيّة

6.1 ما علّمنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

للفضوليين

قراءات إضافية

6.6

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لسا لخلاصة

6.7 في الختام

تقارير سنوية ودراسات لبعض التجارب، صادرة عن "مشروع أرض الصيد أستراليا"
www.thehuntinggroundaustralia.com.au/australian-reports

DocSCALE: منصة هواتف ذكية لقياس تأثير الأفلام الوثائقية عبر التقييم التشاركي ومن خلال إنتاج التوقعات العنيفة على آراء مستخدمي الإنترنت
cdn.itvs.org/WGLG_DocSCALE_WhitePaper.pdf

كيف يتغير العالم Changed
amazon.com/Getting-Maybe-How-World-Changed/dp/067931444X
 يطبق فرانسيس ويستلي رؤى "نظرية التعقيد معتمدًا على أمثلة واقعية يتفحص من خلالها التغيير الفعّال.

تفادي التقييم القاتل
hfrp.org/evaluation/the-evaluationexchange/issue-archive/evaluatingeducation-reform/avoiding-unwarranteddeath-by-evaluation
 تحدّد لويس-الين داتا المخاطر الشائعة والمفاهيم الخاطئة وسوء الاستخدام في التقييم.

التقييم صناعة مزدهرة لكنها قيّمة
docin.com/p-433547806.html
 يبحث البرفسور فرانس ليوو أستاذ القانون والسياسة العامة وأبحاث العلوم الاجتماعية في جامعة ماستريخت، في ما إذا كانت "الاختزالية" تشكل خطرًا على جودة التقييم.

الأعمال الخيرية، التقييم، المسؤولية، والتغيير الاجتماعي
giarts.org/sites/default/files/conference_websites/2010/docs/Bare-John_Philanthropy-Evaluation-Accountability-Social-Change.pdf
 يدعو جون بار، لصالح مؤسّسة "عائلة آرثر إم بلانك"، جميع العاملين في مجال التغيير الاجتماعي إلى توسيع آفاق توقّعاتهم من أجل الوصول إلى تقييم أكثر قوّة.

تقييم التأثير الإعلامي وما يتعدّاه
cmsw.mit.edu/podcast-philip-napolimedia-impact-assessment-and-beyond
 وضع فيليب نابولي من MIT تقرير "قياس التأثير الإعلامي" الصادر عن "مركز نورمان لير". يناقش البثّ الصوتي (podcast) القضايا المتعلقة بتقييم التأثير وينظر في التحدّيات والصّعوبات الرئيسيّة التي تواجه توحيد معايير التقييم.

التكنولوجيا المدنية والإشراك: في البحث عن لغة مشتركة
techpresident.com/news/25261/civictech-and-engagement-search-commonlanguage
 يسأل ميكاه إل سيفري عن أنواع تصميمات التكنولوجيا المدنية التي يمكن أن تدعّم خصائص معينة في الحراك المدني، أي نوع من الأدوات والعمليات يقكّن مستخدمي المواقع الإلكترونية مقابل "برامج التجميع" (aggregators)؟ ما الخيارات التي تساعد على إنتاج إشراك أكثر استدامة وفعاليّة؟

نساء وفتيات في التقرير النهائي للتقييم العالمي
cdn.itvs.org/WGLG_Final_Evaluation_Full_Report_2018.pdf
 تقييم على مدى خمس سنوات للسلسلة الوثائقية "نساء العالم" إنتاج ITVS بدعم من USAID ومؤسّسة "بيل وميلندا غايتس" ومؤسّسة فورد.

كتاب قواعد التأثير:
https://www.bavc.org/sites/default/files/resource/Impact_Playbook.pdf
 يعرض كلّ من "معهد هارموني" وBAVC أفضل الممارسات البحثية وسلسلة طويلة من عمليات الانتشار والإشراك بالإضافة إلى آخر التطوّرات في التقيّيات الحديثة.

أداة ACTivate الرقمية لتخطيط الحملات. تساعد صنّاع الإعلام والممولين وقادة المجتمعات المحلية على تصميم حملات أكثر فعالية
 انظروا دراسة التجربة
 مستند تقنيّ حول مختلف الأدوات والمقاربات التي استُخدمت في تقييم حملة فيلم "مكان على الطاولة" لكريستي جيكبسون ولوري سيلفبوش.

6.1 ما علّمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

📖 6.7 في الختام

في الختام

لا يقدم هذا الدليل مجموعة من الأدوات والموارد فحسب، بل يسعى حقا إلى بناء الجماعة. تمامًا كما رأينا في عملية التقييم فرصة لاكتساب المعرفة في آليات التغيير وفي تتبع دور الأفلام في تحفيز هذا التغيير، فإن دراسات التجارب المتوفرة في **مكتبتنا** تؤدّي الوظيفة نفسها. نؤمن أن في مشاركة قصص التغيير، تمكين وإلهام للجماعة. في هذا الدليل فرصة لنا جميعًا لنكتسب من تجاربنا المعرفة ونتناقلها، فيه إعداد لمن يرغب بخوض هذا المجال معنا.

6.1 ما علمتنا إياه التجربة

6.2 عناصر التقييم الجيد

6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع

6.4 رسم خطة التقييم

6.5 أدوات التقييم

6.6 لخلاصة

6.7 في الختام

6.1 ما علّمنا إياه التجربة**6.2 عناصر التقييم الجيد****6.3 الإقرار بتعقيد الموضوع****6.4 رسم خطة التقييم****6.5 أدوات التقييم****6.6 لخلاصة****6.7 في الختام**

إن كنتم تنطلقون في إنتاج فيلم وثائقيّ للتأثير الاجتماعي، فأنتم إذا جزء من الجماعة. نتعلم معًا ونتج معًا وفي اتحادنا قوّة. نوّد أن نحدّد أسباب النّجاح. نوّد أن نتأمّل في ما يلهمكم على العمل وفي ما قد يعيقه. نوّد أن نتعرّف على ما تقرّأون وما تصنعون. ما التّغيير الذين ترغبون بتحقيقه في هذا العالم؟

نرجو ألا تتردّدوا في **الإدلاء بدلوكم**. رأيكم يهّمنا ونحن نضعه ضمن أولويّاتنا.

رأيكم يساعدنا على تطوير هذا الدّليل نحو الأفضل. نواصل بناءً عليه تنقيح موارده ورفدها بكلّ جديد علّنا نساعدكم في خوض الرّحلة. نواصل إنتاج الدّراسات ومشاركة قصص التّغيير علّنا نثري عملكم بها يفيد.

كما الحال في صناعة الأفلام، فإنّ هذا الدّليل لم يكن ليبصر النّور لولا تعاون فريق واسع من الشّركاء والمفكّرين. نشكر سحر درايفر التي قادت تحرير هذه النّسخة الثّانية من الدّليل. نشكر ألكساندر وإيربيني إيكيّشيس لعملهما المتفاني على النّسخة الأولى. جهود الثلاثة حوّلت معارف مجالنا إلى حكاية تغيير مهتعة وأدوات مفيدة.

حبّ جمّ لصنّاع الأفلام، منتجي التأثير ومموّليه، المنظّمين الثّقافيّين والأكاديميّين الذين ساهموا بخبرتهم ورؤيتهم في هذا الدّليل.

لهذه النّسخة الثّانية، نشكر كلّ من:

برندا كوفلين، جاد أبي خليل، كايلي بولتن، ستيفاني بليير، جوليا باشا، ليندساي غرين باربر، أيجاييل أنتيكييل-جونز، ماكي ألتسون، جيفري باورز، كايتلين بويل، ماركو كارتولانو، جيليانوكافالي، سونيا تشايلدرس، كريستي تشين، إنتي كورديرا، سانتوش دانيال، آبي دايفس، فيونا داوسون، دينا دي فير، كريستين بلات دووي، جايمي دوبي، جو-جو أليسون، فيوليت فنغ، ديردري فيشل، أيدي جيل هولدر، أميليا هاسباري، لي هيرش، ويل جينكينز، أنيتا كانا، جودي كيبينجي، فيونا لاوسون-بايكر، ريتشيل ليرز، شايلك ليدي، ألكس لي، وندي ليفي، جون لايتفوت، كاثلين لينغو، ماري ماكرابي، آني مرسيديس، مولي مورفي، جوانا ناتاسيغارا، إينا بيررا، ميكاييل بريمو، أليس كينلان، كوشبوو رانكا، لاريسا رودس، ثيو ريغبي، فلور روبينا، ألين شنايدر، ميشال ستيفينسون، فران سترلينغ، بولينا سواريز، ساندرتا تبارس-دوك، جينيفر مایتورينا تايلر، بو سي تنغ، أيسي توبراك، صوفي شيفارامان، إيلسي فان فلزن، لينيت والورث، إيميلي وانجا، بانكر وايت، سيدال ويلو سميث، ماليندا وينك، سامانثا رايت، هاميلك يايتس، لويس غونزاليس زافاروني، آيمي زيرنغ.

كما نشكر فريق المراجعين العالميّين الذين قرّأوا كامل النّص ودقّقوا فيه، منهم:

بورجو ميليكوغلو، كارو ماكدونالد، دانييل سيمونز، إيرين غيورف، إيريك جوهولا، إرين سورنسن، إيرين زايبكتو، جايمي غونكالفس، جوان فيشبورن، جودي هاتشر، لورا ويلسن، سانجاي راوال، سيمون بيرو، تيم هورسبورغ، فوسلات كاران، أنجيليكا داس.

أخيرًا، نشركم أنتم، قرّاء هذا الدليل، لمشاركتكم
إيماننا الإيمان بقوة أفلام التأثير الاجتماعي.
نحييكم ونؤكد على إعجابنا العظيم بأعمالكم.

فريق "دوك سوسايتي" Doc Society



انعقاد الجمعية العالمية الأولى لمنتجي
التأثير في أمستردام عام 2017

7.1 مكتبة التأثير

7.0 مكتبة التأثير

مكتبة التأثير

تعلموا من تجارب غيركم - إلهامًا وتمكينًا.
في هذا القسم، توسّعنا في استخلاص العبر
من أكثر من 60 دراسة لتجارب تأثير. نوصي طبعًا
بمشاهدة ما أمكن من هذه الأفلام كاملة.

تحققنا من صحة كامل الدراسات هذه لحظة كتابة هذا الدليل.

نحن طبعًا على استعداد دائم لتضمين الدليل أمثلة جديدة رائعة.
لاقتراحاتكم، رجاءً لا تترددوا بمراسلتنا.

الوعد الأميركي



تغيير مستقبل الشباب من ذوي البشارة
السمر، في النظام التربوي الأميركي

إخراج: جو بروسر
وميشال ستيفنسن
بيئة القصة: مألوفة

مكان على الطاولة



يعيط اللّثام عن مشكلة انعدام
الأمن الغذائي في أميركا

إخراج: كريستي جايبسون
ولوري سيلفروش
بيئة القصة: مؤاتية

عصر الغباء



وثائقيّ - روائيّ هجين، يتناول قصة رجل
يعيش وحيداً في زمن مستقبليّ دفره
التغيّر المناخيّ

إخراج: فرانثي أرمسترونغ
بيئة القصة: عصيّة

فعل القتل



يُطلب من فرق موت إندونيسية سابقة
إعادة تمثيل المذابح التي ارتكبتها في
إطار النوع السينمائي الذي يناسبها

إخراج: جوشوا أوبنهايمر
بيئة القصة: عصيّة

9.70



قصة مجموعة من المزارعين الذين صادرت
منهم الحكومة الكولومبية 70 طنّاً من
الأرز وأتلفتها

إخراج فيكتوريا سولانو
بيئة القصة: مخفيّة

أميركا أوباما 2016



محاولة لمنع إعادة انتخاب أوباما

إخراج: جون سوليفان ودينش دسوزا
بيئة القصة: مألوفة

السّمكة السوداء



ثورة في وجه "سي وورد"،
صارت تعرف باسم "أثر السمكة السوداء".

إخراج: غابرييلا كاورثوايت
بيئة القصة: مؤاتية

وصّبها



حياتنا يسيطر عليها البلاستيك

إخراج: سوزان بيرارا
بيئة القصة: مألوفة

درع من نور ARMOR OF LIGHT



مبشّر إنجيلي وأمّ لضحية من ضحايا إطلاق
النار العشوائي، يتساءل إن كان من المعقول
الدخا عن السلاح والحياة في آن

إخراج: أباغيل ديزني
وكاتلين ميوز
بيئة القصة: مألوفة

أرماديلّو



واقع الجنود الدانماركيين في أفغانستان

إخراج: جانوس ميتر
بيئة القصة: عصيّة

حقيقة مزعجة



آل غور يحذّر من حقيقة خطر التغيّر المناخيّ

إخراج: دافيس غوغنهايم
بيئة القصة: مخفيّة

الرّجل التّافه



آرفيند كيجريوال، رئيس حزب "الرّجل العاديّ"، يواجه الوضع
الرّاهن للفساد في السياسة الهندية.

إخراج: كوشيو رانكا وفيناي شوكل
بيئة القصة: عصيّة

مدينة ساحرة CHARM CITY



الشّربة والمواطنون والمسؤولون الحكوميّون
على الخطوط الأمامية في التّيمور

إخراج: ماريلين نسّ
بيئة القصة: مألوفة

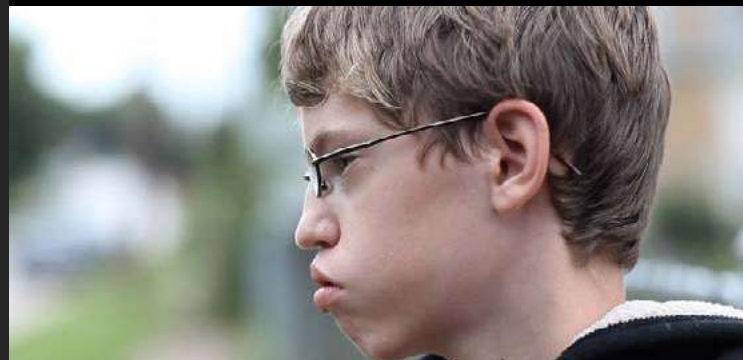
نساء، كازابلانكا CASABLANCA CALLING



أوائل القيادات النسائيّة في المغرب
تسعى لتغيير البلاد

إخراج: روزا روجرز
بيئة القصة: مؤاتية

المتنّز



تتبع ظاهرة التننّر في أميركا

إخراج: لي هيرش
بيئة القصة: مألوفة

BURMA VJ



قصة الصحفيّ الشجاع الذي غطى
أحداث ثورة "سافرون"

إخراج: أنديس أوسترغارد
بيئة القصة: مؤاتية

بدرس



مقاومة لا عنفيّة توحدّ الناس في فلسطين

إخراج: جوليا باشا
بيئة القصة: عصيّة

الصّبّي 23



القصة المجهولة لخمسين يتيماً
استعدهم مؤيدو النازية في البرازيل

إخراج: بيليساريو فرانكا
بيئة القصة: مؤاتية

نهاية الطريق



حان وقت مواجهة مشكلة الصيد المفرط

إخراج: روبرت موراي
بيئة القصة: مؤاتية

في العمق DEEP DOWN



قصة من أعماق بلاد القمح الحربيّ

إخراج: سالي روبن وجن جيلومن
بيئة القصة: مألوفة

وطن داليا الثاني



القصة الشائكة لأفراد عائل نزحت عربًا من الحرب السورية، أفراد يجهدون لإعادة تشكيل حياتهم بعد انفصال الوالدين.

إخراج: جوليا ملترز
بيئة القصة: عصية

المواطن رقم 4



الرقابة الشاملة وخطرها على الخصوصية الفردية والسياسات العاقبة

إخراج: لورا بوآتراس
بيئة القصة: مؤاتية

من أجل الجليد



تغيّر الكوكب بالذليل الملموس

إخراج: جيف أورلوفسكي
بيئة القصة: مألوفة

من أجل الجليد



تغيّر الكوكب بالذليل الملموس

إخراج: جيف أورلوفسكي
بيئة القصة: مألوفة

الأشباح في آلاتنا THE GHOSTS IN OUR MACHINE



الحيوانات المهملة ذات الأهمية البالغة في صناعتنا

إخراج: ليز مارشال
بيئة القصة: مؤاتية

أرض الغاز



خطر التّكسير الهيدروليكي على المجتمعات

إخراج: جوش فوكس
بيئة القصة: مخفيّة

FOOD INC.



هل من فائدة في المنتج الغذائيّ الرّأساليّ؟

إخراج: روبرت كينير
بيئة القصة: مخفيّة

سلاسل إنتاج الغذاء. FOOD CHAINS



استغلال عمال المزارع في الصناعات الزراعيّة في الولايات المتّحدة

إخراج: سانجاي راوال
بيئة القصة: مؤاتية

لا مشكلة على الإطلاق EVERYTHING'S COOL



العلوم والاعتقادات الشّائعة في مسألة الاحتباس الحراريّ

إخراج: جوديث هيلفاند
بيئة القصة: مألوفة

المروب من النّار



النّضال لإنقاذ نظام الرّعاية الصحيّة الأمريكي

إخراج: ماثيو هايمان وسوزان فرومكي
بيئة القصة: مألوفة

المعتلون



أعضاء عصابات سابقون يعملون على الحدّ من العنف في شيكاغو

إخراج: ستيف جايمس
إنتاج: أليكس كوتلوفيتز
بيئة القصة: مألوفة

مخدّرات إيدا



امرأة تصوّر يومياتها في محاولتها للسيطرة على مرض اضطراب الشخصية

إخراج: أوغوست ب. هانسن
بيئة القصة: مؤاتية

البيت الذي أسكن



هل هذه بداية نهاية الحرب على المخدّرات

إخراج: يوجين جاريكي
بيئة القصة: مألوفة

أسماني مالالا



صورة عن المناضلة الباكستانيّة الشّابة المدافعة عن حقوق التّعلّم

إخراج: دايفس غوغنهايم
بيئة القصة: عصيّة

غرانيتو



مع الإدانة القانونيّة لديكتاتور، يقدّم الفيلم الدليل على قوّة الوثائقيّ

إخراج: بامبلا بايتس
بيئة القصة: مخفيّة

استسلم غذا



سو، تطبيق العدالة في الفلبين

إخراج: ميكائيل كولينز
بيئة القصة: مؤاتية

ملاحظات حول العمى NOTES ON BLINDNESS



عام 1983، يوم فقد الكاتب جون هال بصره قبيل ولادة ابنه، راح يسجّل يومياته على شريط صوتي في سعي منه لفهم المتغيرات

إخراج: بيتر ميدلتون
وجايمس سبيني
بيئة القصة: مألوفة

رجل بلا أثر NO IMPACT MAN



الحّد من تأثيرنا الفرديّ على البيئة

إخراج: لورا غابيرت وجاستن شاين
بيئة القصة: مألوفة

منطقة منزوعة السّلاح



مسألة الحكومة السيريلانكيّة عن جرائم ارتكبت خلال حرب سرّيّة

إخراج: كالوم ماكراني
بيئة القصة: مخفيّة

قتل عمّال المناجم



حقيقة ما حصل في مجزرة "ماريكانا" عام 2012

إخراج: ريهاد ديساي
بيئة القصة: مخفيّة

اللبوة LIONESS



قدامى المحاربات في الولايات المتّحدة يخضن الحرب مجدّدًا

إخراج: ميغ ماكلغن
وداريا سومرز
بيئة القصة: مؤاتية

الحرب الخفيّة



كشف آثار الاعتصاب في الجيش الأمريكي

إخراج: كيرسي ديك
إنتاج: آيمي زيرلغ
بيئة القصة: مؤاتية

الحساب THE RECKONING



عمل المحكمة الدّولية لحقوق الإنسان

إخراج: باميلا بايتس
إنتاج: ياكو أونيس
بيئة القصة: مألوفة

مشروع كويبو THE QUIPU PROJECT



وثائقيّ تفاعليّ يعالج موضوع آلاف البيروفيّين الذين تعرّضوا للتّقييم القسريّ في التسعينات

إخراج: ماريا كورت وروزماري ليرنر
بيئة القصة: مخفيّة

رجاءٌ تخدروني



وثائقيّ إنسانيّ مؤثّر يتابع حياة زوجين في معاناتهما مع مرض الزهايمر

إخراج: كينغ زهاو
بيئة القصة: مألوفة

بارادوتوس PARADOTOS



قصة ثمانية رياضيين برازيليين من أصحاب الحاجات الخاصّة، ابتداءً من دورة لندن عام 2012

إخراج: مارشيلو ميسكيّتّا
وبيتي سيفريدي
بيئة القصة: مألوفة

هناك في الصّمت OUT IN THE SILENCE



يعالج موضوع رهاب المثليّة الجنسيّة في بلدة صغيرة في الولايات المتّحدة

إخراج: جو ويلسن ودين هامر
بيئة القصة: مألوفة

على مسافة ميل ONE MILE AWAY



محاولات عصابتين متصارعتين في مدينة بيرمينغهام لإحلال السلام في الأحياء الداخليّة

إخراج: بيني وولكوك
بيئة القصة: عصيّة

شكرًا على المطر



تصادم الأكوان على الخطوط الأماميّة لجمعة التّغير المناخيّ

إخراج: جولي دار
بيئة القصة: مؤاتية

مخفيّون في سوريا SYRIA'S DISAPPEARED



دليل جديد يكشف عن شبكة من المعتقلات السّريّة في سوريا

إخراج: ساره أفسار
بيئة القصة: مخفيّة

لن أسكت بعد الآن I WON'T BE SILENT | (SITA KIMYA)



العنف الجنسيّ والجنسانيّ في كينيا

إخراج: كاجيتان بوي
بيئة القصة: مخفيّة

خطيئة الصّمت SIN BY SILENCE



العنف المنزليّ (الولايات المتّحدة)

إخراج: أوليفيا كلاوس
بيئة القصة: مخفيّة

حكايات السّاطن SHORE STORIES



آثار التّنقيب البحريّ عن النفط

إخراج: سافانا وأوجيتشي ريفركير
بيئة القصة: مخفيّة

ربينا في برتي RAISING BERTIE



يتابع حياة ثلاثة أطفال من أصول أفريقيّة على مدى ست سنوات حتى بلوغهم لسنّ الرّشد في مقاطعة برتي الأمريكيّة

إخراج: مارغاريت بايرن
بيئة القصة: مألوفة



كلّما ازدنا قربًا THE CLOSER WE GET



عودة كارين إلى المنزل لتعري والدتها
أن بعد تعرّضها لسكتة

إخراج: كارين غوثري
بيئة القصة: مألوفة

الخوف من الخالق TREMBLING BEFORE G-D



ذكور وإناث يهود من مثليّتي الجنس يسعون
للمصالحة بين الجنس والإيمان

إخراج: ساندي دوفوسكي
بيئة القصة: مؤاتية

تعكير المياه TROUBLE THE WATER



أثر استجابة الحكومة لإعصار كاترينا على حياة النّاس

إخراج: تيا ليسين وكارل ديل
بيئة القصة: مألوفة

مُكتشّف UNEARTHED



تحقيق في التّكسير الهيدروليكي في الولايات المتّحدة

إخراج: جولين مينار.
بيئة القصة: عصيّة

اضطراب



عندما تواجه جينيفير بربا طالبة الدكتوراه في جامعة هارفرد
حقّي تطرحها الفراش، نطلق في رحلة افتراضية لتوثق
قصتها في قتال مرض تناسه الطبّ

إخراج: جينيفير بربا
بيئة القصة: مؤاتية

فيرونغا



أقدم منتزه وطني في أفريقيا في مواجهة
خطر الحرب والتّعدّين

إخراج: أورلاندو فون أيزيديل
بيئة القصة: مخفيّة

سلاح حرب



مناقشة جرم الاغتصاب مع مُرتكبيه في الكونغو

إخراج: إيلسي وفيمكي فان فيلزن
بيئة القصة: عصيّة

بانتظار الرّجل الخارق WAITING FOR SUPERMAN



النّظام التّعليمي الرسميّ في أميركا

إخراج: دايفيس غوغنهايم
بيئة القصة: مألوفة

عندما تصمت المدافع WHENTHEGUNS GOSILENT



ثوّار FARC يوافقون على بدء مفاوضات السّلام مع
الحكومة الكولومبية بعد خمسين سنة من القتال

إخراج: نتاليا أوروذكو
بيئة القصة: عصيّة

من حيث يأتي الجنود WHERE SOLDIERS COME FROM



يتابع على مدى أربع سنوات رحلة أصدقاء طفولة
في انضمامهم إلى الحرس الوطني بعد تخرّجهم
من المدرسة الثانوية

إخراج: هيذر كورتني
بيئة القصة: مألوفة

من تكون داينبي كريستال



مخاطر طريق المهاجرين في أميركا الوسطى

إخراج: مارك سيلفر
بيئة القصة: مؤاتية

نقد ر عاليًا

أعمالكم