

الإنتاج التلفزيوني

TV Production

إعداد: د. علياء قمر

DGM 414

المُحاضرة الثامنة

الإنتاج الرقمي التوعوي

لطلاب الإعلام الرقمي



المُحاضرة
الثامنة



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

- (1) الإنتاج الميداني (Field Production).
- (2) البث المُباشر في الإنتاج الميداني.
- (3) تدريب تطبيقي حول البث المُباشر عبر (Facebook Live).
- (4) الخُلاصة.
- (5) المَراجع.

مُحاور المُحاضرة

الإنتاج الرقمي التوعوي:

- (1) ما هي إعلانات الخدمة العامّة.
- (2) أهداف إعلانات الخدمة العامّة.
- (3) الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامّة.
- (4) عناصر إنتاج الفيديو التوعوي.
- (5) إنتاج إعلان خدمة عامّة باستخدام منصة (Canva).
- (6) تدريب تطبيقي.
- (7) الخلاصة.
- (8) المراجع.



01



الإنتاج الرقمي التوعوي



المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

الإنتاج الرقمي التوعوي:

- في العصر الرقمي، لم يعد الإنتاج الإعلامي مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو الترفيه، بل أصبح أداة قوية للتأثير والتغيير في المجتمع. فالإنتاج الرقمي يوفر فرصًا هائلة للتواصل السريع مع الجمهور، وتحفيزه على التفاعل الإيجابي، مما يؤدي إلى إحداث تغييرات ملموسة في مختلف المجالات.
- ومن أبرز أشكال هذا الإنتاج الرقمي التوعوي: إعلانات الخدمة العامة، وهي مقاطع فيديو قصيرة تهدف إلى توعية الجمهور حول قضية اجتماعية أو صحية أو بيئية أو سلوكية، مثل: مكافحة التدخين، أو التوعية بالسلامة المرورية، أو الحفاظ على البيئة، أو التحذير من التنمر الإلكتروني، أو غير ذلك.
- هذه الإعلانات لا تهدف إلى الربح، وإنما إلى التأثير الإيجابي وتغيير سلوك الجمهور بما يخدم المصلحة العامة.

التنمر الإلكتروني
Cyber Bullying<https://www.youtube.com/watch?v=thVHhZ0Q24k>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

الإنتاج الرقمي التوعوي:

أولاً: ما هي إعلانات الخدمة العامة (PSA) (Public Service Announcements)؟

- يُعرّف إعلان الخدمة العامة (PSA) بأنه شكل من أشكال الرسائل الاتصالية أو الإعلانية غير الربحية، يهدف إلى توعية الجمهور أو إرشاده أو تثقيفه بشأن قضية اجتماعية أو صحية أو بيئية أو إنسانية ذات أهمية عامة.
- وعلى خلاف الإعلانات التجارية التي تركز على ترويج المنتجات أو الخدمات بهدف تحقيق الربح، فإن إعلانات الخدمة العامة تُنتج عادةً بواسطة مؤسسات حكومية، أو منظمات غير حكومية، أو هيئات إعلامية باعتبارها جزءًا من المسؤولية الاجتماعية للإعلام.
- وبذلك، يمكن القول إن إعلانات الخدمة العامة هي أداة اتصالية استراتيجية تُوظف للتأثير على المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات داخل المجتمع، وغالبًا ما تُبث عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية أو منصات الإعلام الرقمي مجانًا كخدمة للجمهور.



<https://www.youtube.com/watch?v=4eS2TS0Yr2Y>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

الإنتاج الرقمي التوعوي:

ثانيًا: أهداف إعلانات الخدمة العامة:

تؤدي إعلانات الخدمة العامة مجموعة من الأهداف الأساسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. رفع مستوى الوعي (Awareness Raising): تهدف إعلانات الخدمة العامة إلى زيادة وعي الجمهور بقضايا مهمة مثل: الصحة، أو البيئة، أو السلامة، أو السلوكيات الاجتماعية.
 2. تغيير السلوك (Behavior Change): تسعى هذه الإعلانات إلى التأثير على سلوك الأفراد أو تغيير المجتمع نحو الأفضل، مثل: تشجيع الامتناع عن التدخين أو الالتزام بقوانين المرور.
 3. التثقيف والإرشاد (Education & Guidance): تقدم معلومات أو إرشادات عملية تساعد الجمهور في اتخاذ قرارات صحية أو اجتماعية سليمة.
- ✓ مثال: تعليم الجمهور كيفية غسل اليدين بطريقة صحيحة أثناء الأوبئة، أو كيفية التصرف في حالات الطوارئ (كالزلازل أو الحرائق).



<https://www.youtube.com/watch?v=Pm7O6OCPx4I>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

الإنتاج الرقمي التوعوي:

ثالثاً: الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامة:

تتميز إعلانات الخدمة العامة بعدة خصائص تجعلها أداة فعّالة في توعية الجمهور وإحداث التغيير الاجتماعي، من أبرزها:

1) الطابع غير الربحي: تهدف إلى المنفعة العامة لا إلى الربح التجاري.

✓ مثال: حملات التوعية بجائحة كورونا والدعوة للتباعد الاجتماعي.

2) الوضوح والمركزية: تستخدم لغة قصيرة وسهلة الفهم. كما تركز على فكرة واحدة مركزية.

✓ مثال: ترشيد استهلاك المياه أو الحد من استهلاك البلاستيك.

3) القصر والإيجاز: تتراوح مدتها عادة بين 30 و 90 ثانية لزيادة قابلية المُشاهدة والمشاركة.

4) المضمون الاجتماعي والإنساني: تتناول قضايا تهم المجتمع مثل الصحة، والبيئة، والسلامة المرورية.

✓ مثال: حملات مكافحة التدخين أو حماية البيئة.



<https://www.youtube.com/watch?v=olLF8sFvmrY>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

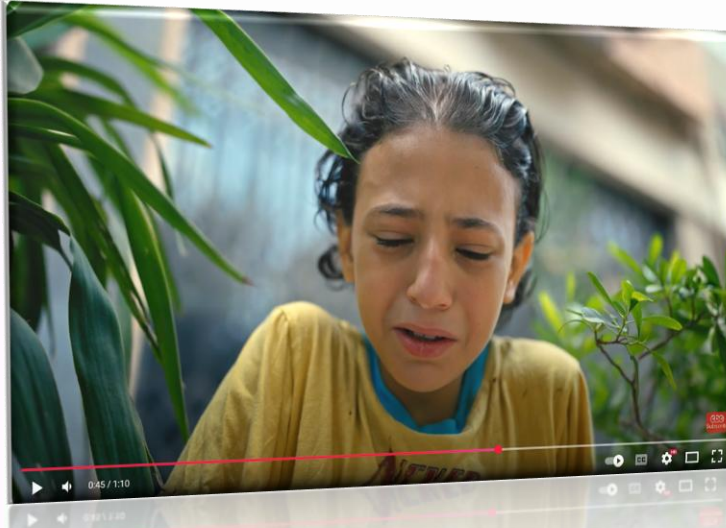
الإنتاج الرقمي التوعوي:

ثالثاً: الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامة:

(5) النداءات العاطفية: تستخدم مشاعر مثل الخوف أو الأمل لتحفيز التغيير السلوكي. كما يُفضل جعل الجمهور يشعر بما يعانيه المتضررين من أمر ما، وتفهم معاناتهم. ✓ مثال: إعلان يُظهر آثار الحوادث لتشجيع القيادة الآمنة، أو استخدام بعض المشاهد التمثيلية لتوضيح المشاعر السيئة التي يمر بها الشخص الذي يتعرض للتنمر.

(6) المصدقية: تُبث عادة باسم مؤسسات موثوقة أو منظمات إنسانية. كما تكون مدعومة بالخبراء والمعلومات والأرقام والإحصاءات المرتبطة بالقضية. وهنا، يُفضل ذكر مصدر وتاريخ الإحصائية في الإعلان أو في وصف الإعلان عند النشر، ما يعزز ثقة الجمهور.

✓ مثال: ربط الرسالة بمؤسسات حكومية (مثل: وزارات صحة) أو منظمات عالمية.

<https://www.youtube.com/watch?v=QTLQGAMYbZI>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

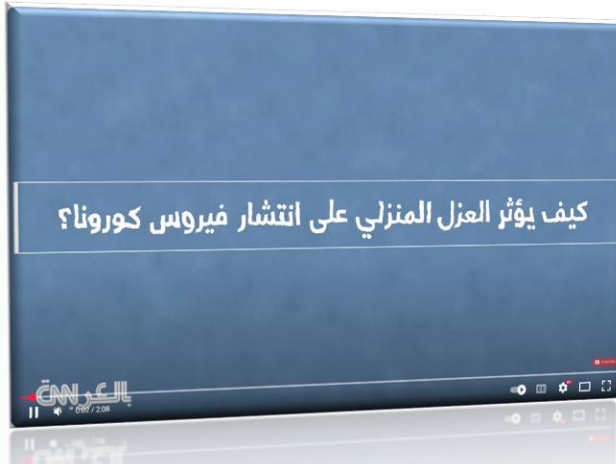
الإنتاج الرقمي التوعوي:

ثالثاً: الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامة:

(7) الجاذبية البصرية: تعتمد على ألوان قوية، وصور مؤثرة، وتصميم بصري يجذب الانتباه. مثال: ✓ صورة بحر مغطى بالبلاستيك مع عبارة "البحر يختنق".

(8) البداية الجاذبة للانتباه: تبدأ إعلانات الخدمة العامة عادةً بمقدمة قوية ولافتة تجذب انتباه المشاهد منذ الثواني الأولى. يمكن أن تكون هذه البداية على شكل قصة قصيرة مؤثرة، أو سؤال مباشر للجمهور، أو مشهد بصري قوي مصحوب بالموسيقى والمؤثرات الصوتية. مثال: ✓ إعلان يبدأ برسوم متحركة تحكي قصة، أو بقطاعات درامية أو بسؤال واضح يثير وعي الجمهور تجاه قضية اجتماعية أو صحية.

(9) السرد القصصي: تُقدّم أحياناً في شكل قصة قصيرة تعبر عن المشكلة بطريقة واقعية أو رمزية. أي في شكل سرد قصصي مختصر لفعالية التأثير.

<https://www.youtube.com/watch?v=qA2pe6kvTDM>

المُحاضرة
الثامنة

1. الإنتاج الرقمي التوعوي:

الإنتاج الرقمي التوعوي:

ثالثاً: الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامة:

(10) التكيف الثقافي: تُصمَّم بما يناسب قيم وثقافة المجتمع المحلي، لضمان القبول والتأثير. أي يتم تعديل الأسلوب والصياغة بحسب المجتمع المستهدف.

(11) مرونة النشر: تُعرض عبر التلفزيون، أو المنصات الرقمية مثل يوتيوب وتيك توك، لتحقيق انتشار أوسع.

(12) نداء للعمل (Call to Action): يجب أن يُختم الفيديو بدعوة واضحة للإجراء (التواصل مع جهة مُختصة، أو زيارة موقع، أو تغيير سلوك)، على أن تتم صياغتها في جملة سهلة ومُقنعة. كما يُمكن توجيه الجمهور لمصادر أخرى للمزيد من المعلومات بشأن القضية.

✓ مثال: "اربط حزام الأمان... حياتك أهم"، أو "تجمل بالأخلاق".



02



إنتاج إعلان الخدمة العامة

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر إنتاج الفيديو التوعوي:

- يُعدّ إنتاج الفيديو التوعوي (Public Service Announcement – PSA) عملية متكاملة تمرّ بثلاث مراحل رئيسية: ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج.
- كل مرحلة تتضمن مجموعة من الخطوات العملية التي تهدف إلى ضمان جودة الرسالة الإعلامية وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

(1) مرحلة ما قبل الإنتاج (Preproduction):

- تُعتبر هذه المرحلة أساس نجاح الفيديو التوعوي، إذ يتم فيها بناء الفكرة وصياغة الرسالة ووضع خطة العمل.

Producing a Public
Service Announcement:First: PSA Video
Production Elements:

Preproduction



Production



Postproduction

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر إنتاج الفيديو التوعوي:

(1) مرحلة ما قبل الإنتاج (Preproduction):

(1) تحديد الهدف والجمهور المُستهدف:

- تبدأ هذه المرحلة بتحديد القضية التوعوية التي سيركّز عليها الفيديو (مثل: الحدّ من التنمّر الإلكتروني، أو التوعية بترشيد استهلاك المياه).
- ثم يُحدّد الجمهور المستهدف بدقة، مثل: فئة الشباب، أو الأمهات، أو مستخدمي المنصات الرقمية مثل "إنستجرام" و"يوتيوب"، لأن معرفة الجمهور تحدد أسلوب العرض واللغة البصرية والصوتية.

✓ مثال: عند إنتاج فيديو توعوي عن "السلامة الرقمية" لجمهور المراهقين على منصة "تيك توك"، فيجب أن تُستخدم لغة شبابية مرئية، وأسلوب سريع وموسيقى عصرية، حتى يشعر المشاهد أن الرسالة موجهة له.



كيف تحافظ على
سلامتك الرقمية

<https://www.youtube.com/watch?v=LT1WYzHt1oE>

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر إنتاج الفيديو التوعوي:

(1) مرحلة ما قبل الإنتاج (Preproduction):

2) كتابة الاسكربت وتصميم القصة (Storyboarding):

- تُكتب الفكرة في شكل نص سمعي وبصري (اسكريبت) يحدد الحوار، والمشاهد، والنصوص التي ستظهر على الشاشة.
- يُفضّل تصميم مخطط بصري (Storyboard) يوضح تسلسل اللقطات وزوايا التصوير وتوزيع العناصر، لتسهيل عملية التصوير أو التصميم لاحقًا.
- ويساعد الإعداد الجيد لهذا المخطط البصري على تقليل الأخطاء أثناء التصوير أو التصميم، كما يُحافظ على ترابط الرسالة.



<https://claude.ai/public/artifacts/e95ce14d-329c-43f0-9897-be7bdfd886b4>

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر إنتاج الفيديو التوعوي:

(1) مرحلة ما قبل الإنتاج (Preproduction):

(3) اختيار الأسلوب المناسب:

- يجب تحديد نمط الفيديو منذ البداية: هل سيكون فيديو مقابلة؟ أم مشاهد تمثيلية قصيرة؟ أم رسوم متحركة (Animation)؟

✓ مثال: في حملة توعوية حول "سوء استخدام المضادات الحيوية"، يمكن الاعتماد على مُتضررين حقيقيين لإضفاء المصداقية.



<https://www.youtube.com/watch?v=EtRSdqIjIQM>

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر إنتاج الفيديو التوعوي:

(1) مرحلة ما قبل الإنتاج (Preproduction):

(4) تجهيز الموارد والمعدات:

- تشمل هذه الخطوة حصر الأدوات المطلوبة مثل الكاميرا، والميكروفون، والإضاءة، وحوامل التصوير (Tripods).
- كما يتم تحديد أماكن التصوير الملائمة، سواء في موقع خارجي أو أستوديو أو مكان واقعي يخدم الفكرة.

✓ مثال: إذا كان الفيديو يناقش مشكلة بيئية، يمكن تصوير بعض المشاهد في موقع طبيعي فعلي كالنهر أو الحديقة.


<https://www.youtube.com/shorts/32QZSi-VzYw>

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(2) مرحلة الإنتاج (Production):

- في هذه المرحلة يتحول التخطيط إلى تنفيذ فعلي، ويتم تصوير المادة البصرية والسمعية للفيديو أو صناعتها باستخدام أدوات صناعة الفيديو.

وفي حال التصوير يتم مراعاة:

(1) الإضاءة:

- يجب أن تكون الإضاءة واضحة ومتوازنة بحيث تُظهر تفاصيل المشهد دون ظلال قوية أو إضاءة مبهرة.
- حتى في البيئات منخفضة التكلفة، يمكن الاستفادة من الإضاءة الطبيعية بجوار النوافذ أو استخدام مصابيح صغيرة لتوفير إضاءة كافية.



1) Lighting:

1) Lighting:

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(2) مرحلة الإنتاج (Production):

(2) الصوت:

- يُعد الصوت الواضح أساسيًا في الفيديو التوعوي، لذا يُفضل استخدام ميكروفون خارجي وتجنّب الضوضاء أو صدى الصوت.
- ففي حال تم تصوير الفيديو التوعوي وتضمن على سبيل المثال مقابلة توعوية قصيرة، يُفضّل تثبيت ميكروفون صغير على ملابس المتحدث لتسجيل صوته بوضوح.
- أما في حال تم صناعة الفيديو بواسطة أحد البرامج أو كان الفيديو عبارة عن رسوم متحركة (Animation)، يتم تسجيل التعليق الصوتي المصاحب له بميكروفون جيد، أو الاكتفاء بالنص مكتوبًا على الشاشة دون تعليق صوتي.
- وفي جميع الحالات، يجب الاهتمام بجودة المؤثرات الصوتية أو الموسيقى المصاحبة للفيديو – إن وجدت- ومناسبتها لموضوع الفيديو، مع خلوها من حقوق الملكية الفكرية.



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(2) مرحلة الإنتاج (Production):

(3) التصوير (الكاميرا):

- يتم اختيار زوايا التصوير بما يخدم الرسالة، مع التركيز على اللقطات القريبة (Close-up) لإبراز المشاعر الإنسانية، أو اللقطات الواسعة (Wide shot) لإظهار السياق العام.
- يجب ضبط جودة الصورة بدقة قبل بدء التسجيل.
- كما يمكن الاعتماد على مشاهد مولدة بالذكاء الاصطناعي أو خالية من حقوق الملكية الفكرية، مع ذكر ذلك بوضوح.



<https://www.youtube.com/watch?v=h3mZb6XVgck>

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(2) مرحلة الإنتاج (Production):

(4) إعداد المشهد (Scene Setup): تُعدّ خطوة أساسية في إنتاج إعلان الخدمة العامة، إذ تسهم في وضوح الرسالة وجاذبيتها، وهنا يجب مُراعاة:

1. تنسيق الخلفية والألوان: يجب أن تتناسق الألوان والخلفية مع الموضوع، دون تشويش بصري.
✓ مثال: في فيديو للتوعية بالنظافة العامة، يُفضّل استخدام خلفية بسيطة (بيضاء أو خضراء) للشعور بالنقاء والنظام. أما في حملة عن العنف أو التنمر، قد تُستخدم ألوان داكنة لتوصيل الإحساس بالمعاناة.
2. التناسق البصري: ينبغي أن تتكامل جميع عناصر المشهد (النص، الصورة، والإضاءة) في خدمة الفكرة العامة.
3. تقليل عدد الألوان: يُفضّل استخدام عدد محدود من الألوان (من 3 إلى 5) للحفاظ على التوازن الجمالي وتجنب الزحام البصري.
4. الترابط بين النص والصورة: يجب أن يظهر النص في توقيت متناسق مع الصورة أو الحركة التي تدعمه لتقوية التأثير البصري والمعنوي.



<https://www.youtube.com/watch?v=gvcxw9Uf7hM>

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(2) مرحلة الإنتاج (Production):

(5) الأداء والتفاعل مع النص:

- يُفضّل تدريب المشاركين على الأداء الطبيعي أمام الكاميرا (أو الميكروفون، في حال التعليق الصوتي)، مع الانتباه إلى لغة الجسد وتعبيرات الوجه لتتوافق مع النص المسموع.

✓ مثال: إذا كان الفيديو يحذّر من السلوكيات السلبية، يجب أن يعكس الممثل مشاعر القلق أو الندم بطريقة واقعية.



<https://www.youtube.com/watch?v=6YPaoltSbeo>

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(3) مرحلة ما بعد الإنتاج (Postproduction):

- تُعد هذه المرحلة اللمسة الأخيرة التي تُحوّل المادة المصوّرة إلى منتج إعلامي متكامل، حيث تشمل:

(1) المونتاج والتحرير:

- يتم في هذه الخطوة اختيار المشاهد الأفضل وحذف اللقطات الزائدة، ثم ترتيب المشاهد بشكل منطقي وسلس يخدم تسلسل الرسالة.

(2) تحسين الصوت والصورة:

- يمكن تعديل الألوان والإضاءة لجعل الصورة أكثر وضوحًا وجاذبية.
- يُضاف المؤثر الصوتي أو الموسيقى الخلفية لتعزيز التأثير العاطفي، مع الحفاظ على التوازن بين الصوت والموسيقى حتى لا تغطي على الحوار.



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

أولاً: عناصر الإنتاج العملي للفيديو التوعوي:

(3) مرحلة ما بعد الإنتاج (Postproduction):

(3) إضافة النصوص والرسومات التوضيحية:

- تُستخدم العناوين أو الرسوم التوضيحية (Infographics) لتأكيد الأفكار الرئيسة وتسهيل الفهم.
- ✓ مثال: في فيديو توعوي حول التغذية الصحية، يمكن إدراج أرقام وإحصاءات تظهر على الشاشة بطريقة جذابة لدعم الرسالة، مع رسوم صغيرة لبعض الفواكه والخضروات بطريقة جذابة وملونة.

(4) المراجعة النهائية والنشر:

- تُجرى مراجعة شاملة للتأكد من وضوح الرسالة وسلامة اللغة وترابط المشاهد، قبل رفع الفيديو على المنصات الرقمية.
- يمكن نشر الفيديو عبر يوتيوب أو أي منصة أخرى، مع مراعاة تنسيق المنصة واستخدام العناوين الجاذبة والوسوم المناسبة.



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

ثانيًا: إنتاج إعلان خدمة عامة باستخدام منصة (Canva):

- تُستخدم منصة **Canva** في تصميم وإنتاج مقاطع الفيديو التوعوية القصيرة بسهولة وكفاءة، حيث تُحوّل الفكرة إلى فيديو جاهز للنشر من خلال خطوات بسيطة تشمل: اختيار القالب المناسب، وإضافة الصور أو المقاطع المرئية، والنصوص التي تُبرز الرسالة الأساسية، مع دعمها بالموسيقى أو التعليق الصوتي لتعزيز التأثير العاطفي.
- توفر المنصة قوالب جاهزة، ومكتبات فيديو وصور (مثل: Pexels)، ورسوم متحركة (مثل: Lottie/Animated elements)، بالإضافة إلى إمكانية إدراج النصوص والترجمات بسهولة.
- وتعد المدة المثالية للفيديو التوعوي الذي يتم إنشاؤه باستخدام هذه المنصة من 30 إلى 60 ثانية، بما يناسب متطلبات النشر عبر التلفزيون والمنصات الرقمية مثل: يوتيوب، وإنستجرام، وتيك توك.



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامّة:

ثالثًا: الخطوات العملية لإنتاج إعلان خدمة عامّة باستخدام منصة (Canva):

- (1) تحديد الهدف من الإعلان والجُمهور المُستهدف:
- ✓ مثلاً: إنشاء فيديو توعوي قصير (30-60 ثانية) يُعزّز الهوية العربية المُشتركة، يستهدف المُشاهد العربي.



(2) التحضير:

- (1) تحديد الفكرة العامّة والرسالة:
- الفكرة العامة تعبّر عن الموضوع الرئيس الذي يدور حوله الإعلان.
 - الرسالة الأساسية هي الجملة أو الفكرة التي يريد الإعلان إيصالها للجُمهور.
- ✓ مثلاً: الفكرة: الوحدة العربية والتنوع الثقافي.
- ✓ الرسالة الأساسية: الشعوب العربية يجمعها التاريخ، واللغة، والثقافة رغم اختلاف اللهجات والمناطق الجغرافية.

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

ثالثًا: الخطوات العملية لإنتاج إعلان خدمة عامة باستخدام منصة (Canva):

(2) التحضير:

(2) اختيار النغمة العامة للفيديو (Tone): وهي التي تعبّر عن الإحساس العام الذي يتركه الفيديو لدى المشاهد، فهي ما يجعل الإعلان مؤثرًا إنسانيًا.

✓ مثلاً: يمكن اختيار نغمة إيجابية ودافئة تحفّز الشعور بالانتماء والفخر، مع استخدام ألوان مشرقة، وموسيقى عربية هادئة تبعث على الأمل والتفاؤل.

(3) تجميع المواد المطلوبة:

✓ مثلاً: صور من مدن عربية (القدس، صنعاء، القاهرة، عمّان، الرباط، الرياض، دبي، بيروت، تونس...).

✓ موسيقى عربية هادئة أو ملهمة.

✓ شعارات أو رموز تعبّر عن الهوية العربية (العلم العربي، الخريطة، الخط العربي...).



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(3) كتابة الاسكربت (Script)، وإعداد القصة المصورة (Storyboard):

□ في حال الاسكربت (Script): يتم كتابة تصور للصوت والصورة والتنقلات في الفيديو على شكل مشاهد قصيرة مثل:

المشهد	الصوت	الصورة	الموسيقى/ المؤثر الصوتي	الحركة المقترحة
1	شعار البداية + عبارة "من المحيط إلى الخليج"	خريطة الوطن العربي من المحيط إلى الخليج	موسيقى عربية ملهمة	ظهور تدريجي للنص (Fade in)
2	"تختلف لهجاتنا، لكن قلوبنا واحدة"	لقطات لأشخاص من دول عربية مختلفة يتسمون	استمرار الموسيقى بخلفية هادئة	حركة Pan من اليمين لليسا
3	"ثقافتنا، هويتنا، أحلامنا... كلها عربية"	مشاهد من مهرجانات، حرف تقليدية، علماء عرب	موسيقى عربية تقليدية قصيرة	تكبير تدريجي (Zoom in)
4	"الوحدة هي قوتنا"	لقطات لأيدي تتصافح أو أعلام عربية تتحرك معاً	ارتفاع بسيط في الموسيقى (Crescendo)	تحريك بطيء للنص للأعلى
5	عبارة الختام: "كلنا واحد ❤️"	خلفية بسيطة بلون أبيض	نغمة ختامية إيجابية قصيرة	Fade out تدريجي للصوت والصورة

المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(3) كتابة الاسكربت (Script)، وإعداد القصة المصورة (Storyboard):

□ في حال القصة المصورة (Storyboard): يتم الاعتماد على كافة عناصر الاسكربت، مع إضافة تصور مرئي لكل مشهد في شكل رسم أو صورة، بحيث يحتوي كل مشهد على:

- رقم المشهد أو ترتيبه داخل الفيديو.
- النص أو الفكرة الأساسية.
- العنصر البصري المقترح (صورة أو فيديو أو مؤثرات مرئية)، مع أحجام اللقطات.
- العنصر السمعي (موسيقى أو تعليق أو مؤثرات صوتية).
- الحركة (Animation).
- الانتقال بين المشاهد (Transition).



المصدر: <https://www.canva.com/>

المُحاضرة الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

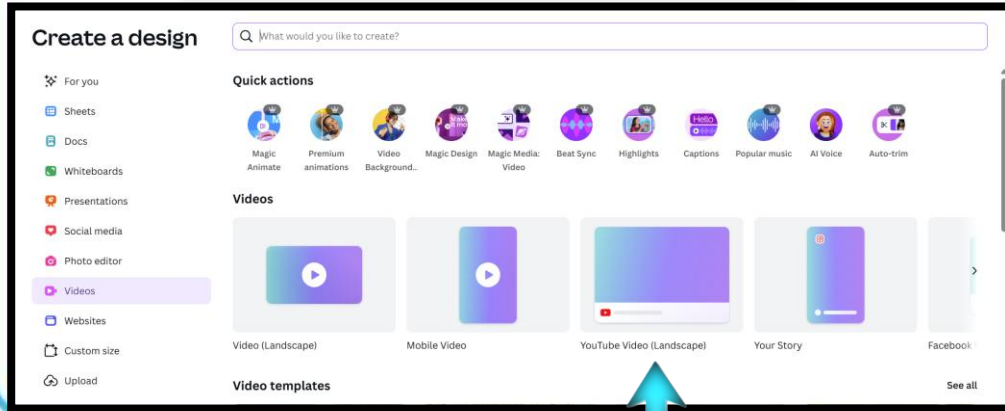
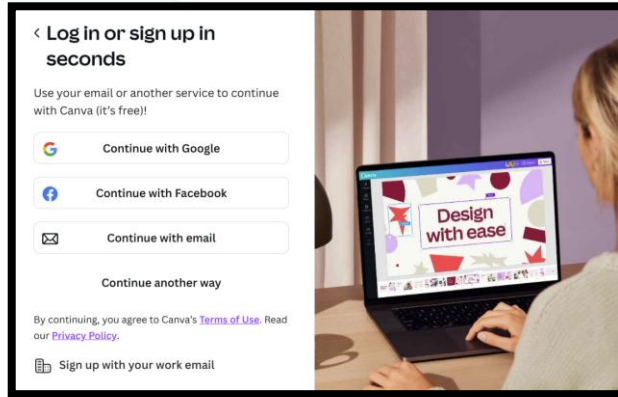
بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(1) تسجيل الدخول إلى المنصة:

- يتم الدخول عبر الموقع (www.canva.com) أو التطبيق.
- يتم إنشاء حساب جديد، أو تسجيل الدخول.

(2) اختيار نوع المشروع:

- من الصفحة الرئيسية، يتم البحث عن "YouTube Video" بتنسيق (Landscape).



المُحاضرة الثامنة

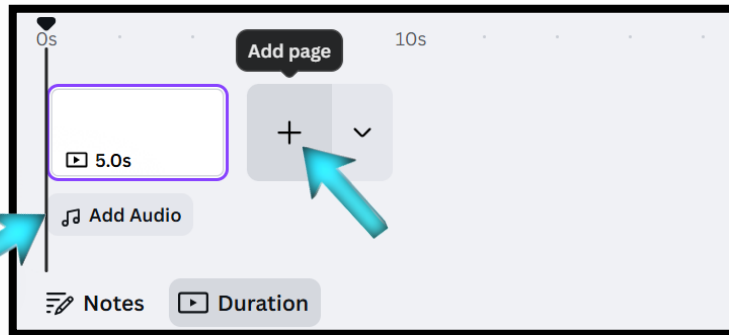
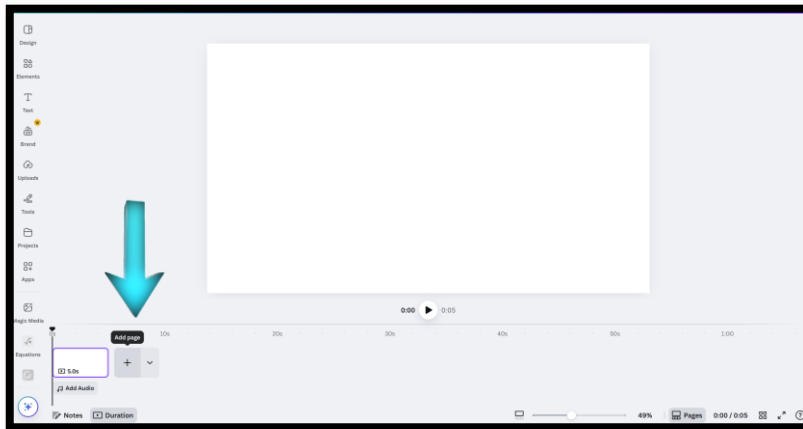
2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(3) إنشاء مشاهد الفيديو بناءً على القصة المصورة:

- لكل مشهد من القصة المصورة، يتم إضافة صفحة جديدة (Add page) في القالب المُستخدَم في منصة (Canva).
- يتم وضع النصوص، والصور، والحركات، وكافة العناصر على النحو الذي تم تحديده في القصة المصورة.



المُحاضرة الثامنة

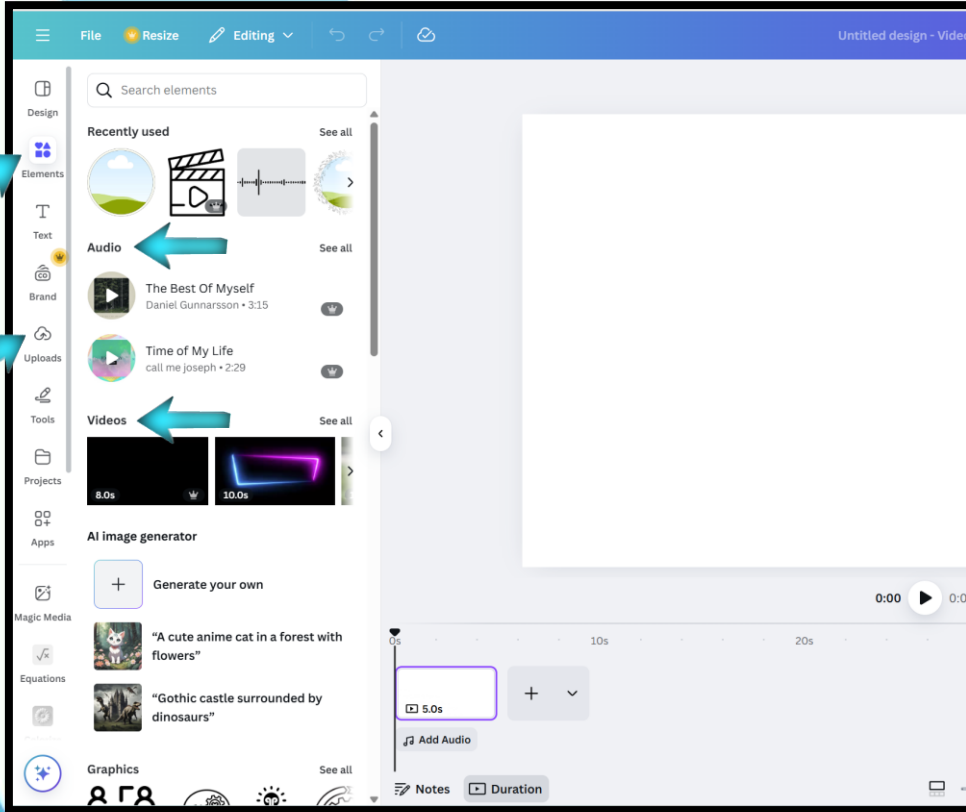
2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(4) إضافة العناصر البصرية:

- من خيار **(Elements)** باليسار، يمكن اختيار الصوت (Audio)، والفيديوهات (Videos)، والصور (Photos)، والـ (Stickers)، والـ (Frames)، وكافة العناصر الملائمة من داخل المنصة.
- وهنا يمكن البحث عن العناصر الملائمة باستخدام كلمات مفتاحية مثل: "Arab Culture"، أو "Unity"، أو غيرهما.
- كما يمكن رفع أي عناصر صوتية أو مرئية أخرى من خارج المنصة من خيار **(Upload)**.



المُحاضرة الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

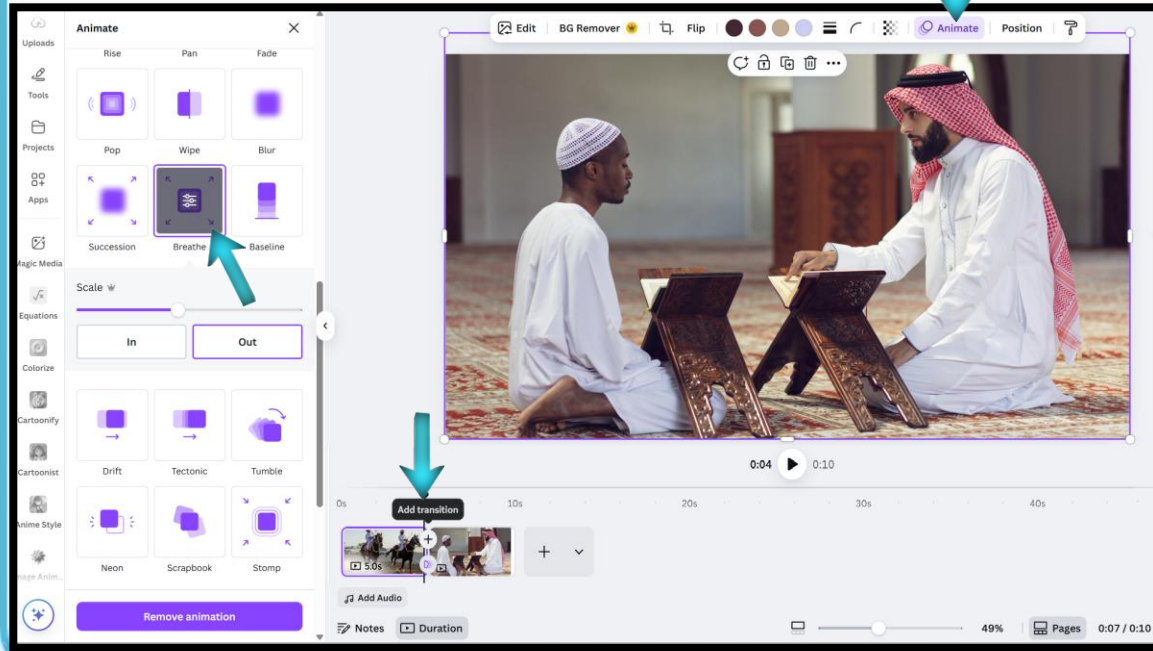
بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(5) تطبيق الألوان والخلفيات:

- يتم استخدام ألوان متقاربة ترمز للوحدة، مع تجنب استخدام أكثر من 3 ألوان في الفيديو الواحد.
- يُفضل الحرص على بساطة الخلفية حتى تبرز الرسالة.

(6) إضافة المؤثرات الحركية:

- من خيار (Animate)، يتم اختيار الحركات المناسبة (مثل: حركة "Breathe" لإضفاء حركة على الصور الثابتة).
- كما يُفضل عدم الإفراط في الانتقالات، أو الاكتفاء بالانتقالات البسيطة بين المشاهد (مثل: "Fade").



المُحاضرة الثامنة

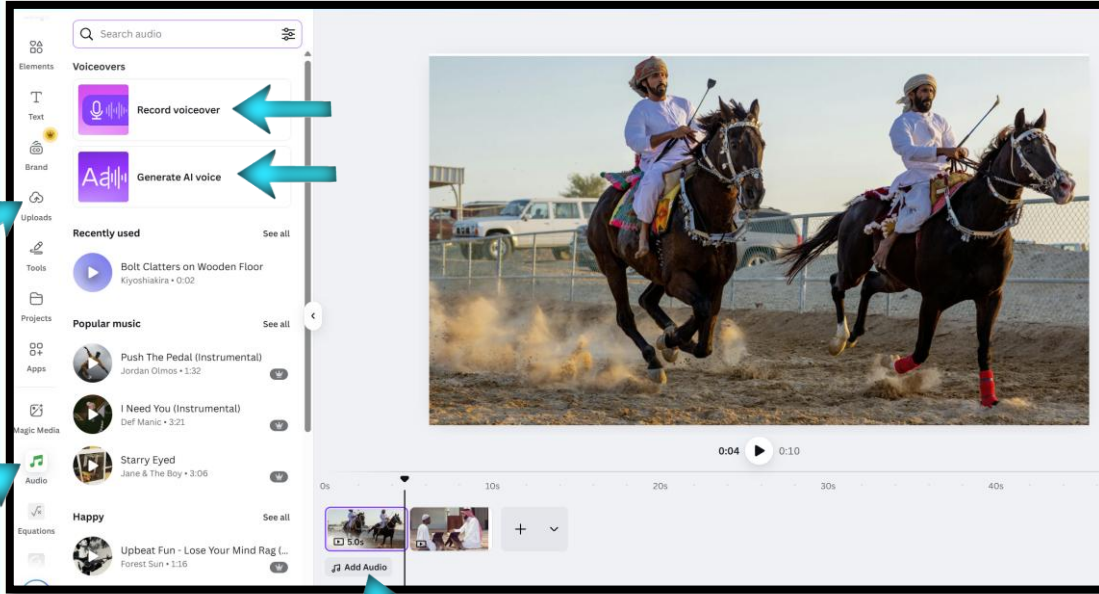
2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(7) إضافة الصوت:

- يمكن إضافة كافة العناصر الصوتية للفيديو إما من خيار **(Add Audio)** بالأسفل، أو من خيار **(Audio)** باليسار.
- هذا الأمر يشمل اختيار أو تحميل (Upload) الموسيقى والمؤثرات الصوتية الملائمة (مثل: مؤثر صوتي للخيل العربي).
- كما يشمل أيضاً رفع أو تسجيل تعليق صوتي (Voiceover)، أو حتى توليده باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- وهنا ينبغي ضبط مستوى الموسيقى أو المؤثرات الصوتية ليكون منخفضاً خلف التعليق الصوتي.



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

(4) تنفيذ القصة المصورة (Storyboard) داخل منصة (Canva):

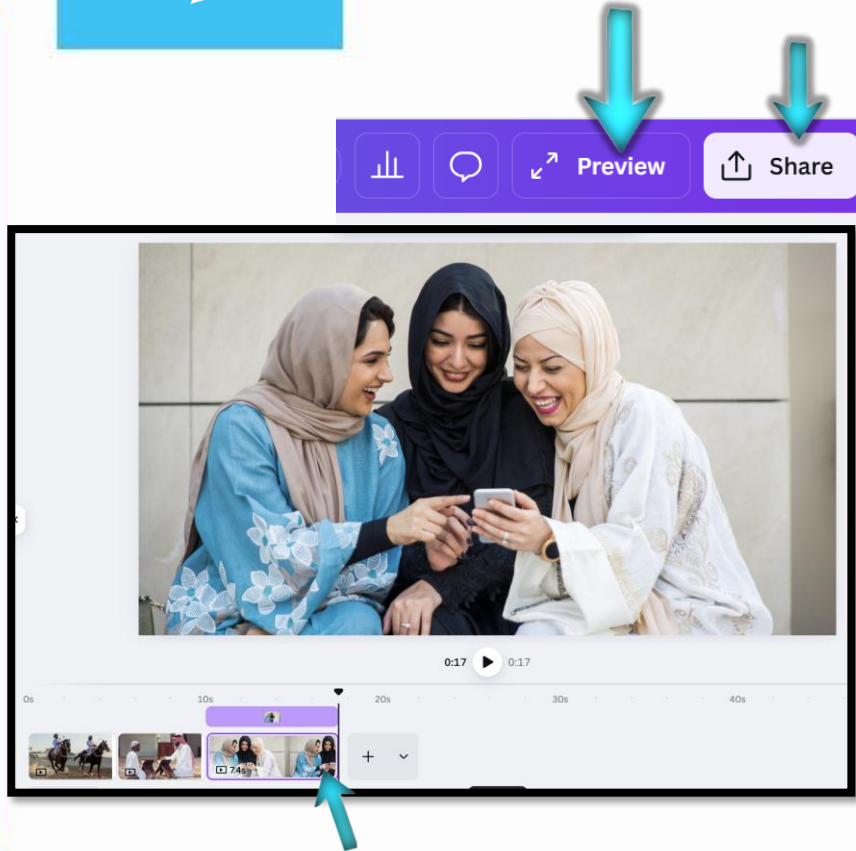
بعد أن يكتمل تصميم القصة المصورة، يبدأ التنفيذ العملي وفق الخطوات التالية:

(8) المراجعة والتعديل:

- بعد الانتهاء، يُفضل مشاهدة الفيديو كاملاً من خيار (Preview) أعلى الشاشة جهة اليمين، وذلك للتأكد من تناسق النص والصورة والموسيقى.
- ويمكن تعديل السرعة أو المدة حسب الحاجة، وذلك عن طريق تكبير أو تصغير حجم كل صفحة من صفحات المشاهد بالأسفل.

(9) تصدير الفيديو:

- بعد التأكد من جودة الفيديو، يتم حفظه من زر (Share) أعلى يمين الشاشة، بالاختيار التالي: MP4 Video → Download → Share، ثم اختيار اسم مناسب لموضوع الإعلان التوعوي (مثل: كلنا واحد).



المُحاضرة
الثامنة

2. إنتاج إعلان الخدمة العامة:

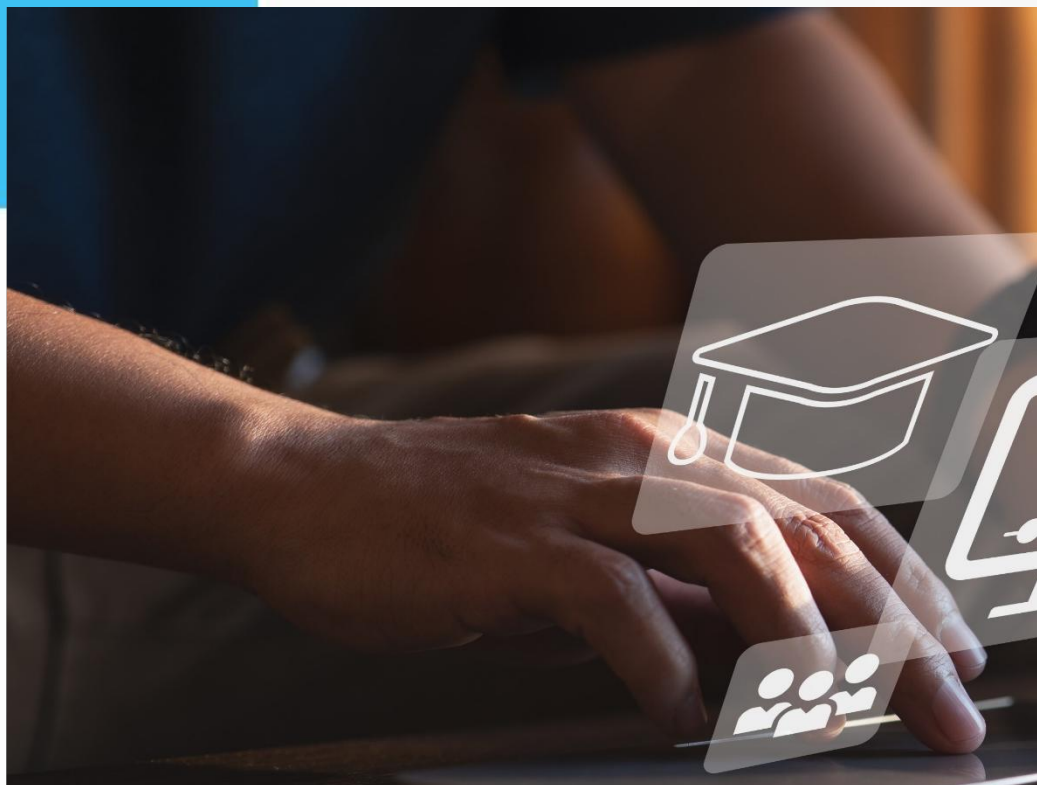
تدريب تطبيقي: إنتاج إعلان خدمة عامة:

🎯 **الهدف:** تطبيق عملي على إنتاج فيديو توعوي قصير يعبر عن قضية مجتمعية هادفة.

المطلوب:-

- قم بتصميم فيديو توعوي قصير باستخدام منصة Canva بالاعتماد على القوالب الجاهزة والعناصر المرئية المتوفرة بالمنصة أو المتاحة من المصادر المفتوحة.
- موضوع الفيديو يمكن أن يكون أي قضية توعوية من اختيارك، أو نفس موضوع المحاضرة (الهوية العربية – كلنا واحد).
- مدة الفيديو التوعوي يمكن أن تتراوح بين 30-60 ثانية.
- يمكن تسجيل تعليق صوتي أو كتابته كنص على الشاشة، مع إضافة الموسيقى والمؤثرات الصوتية الملائمة.
- إعداد نسخة صالحة للنشر على منصة يوتيوب، باتباع نفس الخطوات الواردة بالمُحاضرة.





الخلاصة
Conclusion

الْخُلَاصَة

الإنتاج الرقمي التوعوي:

- (1) ما هي إعلانات الخدمة العامّة.
- (2) أهداف إعلانات الخدمة العامّة.
- (3) الخصائص المميزة لإعلانات الخدمة العامّة.
- (4) عناصر إنتاج الفيديو التوعوي.
- (5) إنتاج إعلان خدمة عامّة باستخدام منصة (Canva).
- (6) تدريب تطبيقي.
- (7) الْخُلَاصَة.
- (8) الْمَرَا جِع.



04



المراجع
References

4. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Castillo, S., Calvitti, K., Shoup, J., Rice, M., Lubbock, H., & Oliver, K. (2021). Production Processes for Creating Educational Videos. *CBE Life Sciences Education*, 20. <https://doi.org/10.1187/cbe.20-06-0120>
- Dunne, K., Bree, R. T., Duggan, V., & Champion, D. T. (2020). Practical Recommendations On The Production of Video Teaching Resources. *All Ireland Journal of Higher Education*, 12(1). <https://ojs.aishe.org/index.php/aishe-j/article/view/427>
- Galihleo, M., Umriyah, N., Nugroho, N., Farez, R., & Suryasuciramadhan, A. (2025). Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*. 1(3). <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.422>
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., Jannah, L., Sajida, I., Mardiah, A., Thariq, M., & Auliza, S. (2024). Pengumuman Layanan Publik. *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa*. 1 (30). <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i3.3871>
- Laderman, M. (2019). Public Service Announcements. *The Public Relations Writer's Handbook*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351261920-5>

4. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Kim, E., & Muralidharan, S. (2020). The Role of Empathy and Efficacy In Public Service Announcements. *Journal of Advertising Research*, 60, 452 - 466. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-039>
- Sivakumaran, B., M., H., Nandakumar, N., & Srivastava, E. (2023). Public service announcements: A literature review and way forward. *International Journal of Consumer Studies*. 47(6). 2451-2478. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12942>
- Xie, Z. (2025). Characteristics of Japanese Public Service Announcements and Their Chinese Translation. *Journal of Social Science and Humanities*. 7(1), 158-166. [https://doi.org/10.53469/jssh.2025.7\(01\).24](https://doi.org/10.53469/jssh.2025.7(01).24)
- Skliarenko, N., Gryshchenko, I., Kolosnichenko, O., Ostapenko, N., & Kolosnichenko, M. (2023). Creativity And Innovation in The Design of Public Service Announcements: Classification and Design Models. *Creativity Studies*. 16(1). <https://doi.org/10.3846/cs.2023.16441>



Thank You