خطة حملة توعوية – قالب البنود التسعة
الشرطة الفلسطينية • III دورة الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي • سواسية

اسم الحملة: جسور , نبني الشراكة ونصنع الحل
الفريق: رند حمدان
الإدارة: ادارة الشرطة المجتمعية والاعلام
التاريخ: 27-8-2026

1) المشكلة والسلوك المستهدف
المشكلة: تحل الخلافات المجتمعية والنزاعات المحلية اما باللجوء لممارسات تقليدية غير رسمية او بالصمت والتعامل الفردي مع المشكلة دون الاستعانه بالجهات المختصة مما يؤدي الى تفاقم المشكلات و غياب دور المجالس المجتمعية
السلوك المطلوب: يتوجه الافراد والمجموعات في المجتمع المحلي عند وقوع خلاف او مشكلة الى المجالس المجتمعية ويكون لديهم الوعي الكافي بدور المجاسلس المجتمعية في حل الخلافات والنزاعات بطريقة مشاركة ومنظمة

2) الهدف القابل للقياس
الهدف: رفع نسبة القضايا والخلافات المحلية المحالة للمجالس المجتمعية لحلها بنسبة 25% خلال 3 شهور
مصدر الرقم: سجل القضايا الواردة للمجالس المجتمعية / استبيانات التقييم الشهرية
المدة: شهر

3) الجمهور الدقيق
الجمهور الأول: سكان الاحياء فئة الشباب من عمر 25-50 عام في المحافظات والمناطق الذين يواجهون نزاعات او خلافات شبه يومية
الجمهور الثاني: قادة المجتمع المحلي والوجهاء واصحاب التأثير المجتمعي من عمر 45 - 65 عام
ما يمنعهم: الجهل بدور المجالس المجتمعية واللجوء التلقائي لحل الخلافات بطرق فردية او من خلال وساطات خارجية

4) الرسالة المحورية والنبرة
الرسالة: معا نبني الحلول ونصلح ما بيننا . المجالس المجتمعية هي جسرك الامن لحل الخلافات
النبرة: مطمئنة
ما لن نقوله: لن نذكر تفاصيل او اسماء قضايا وخلافات حقيقية ولن ننحاز لاي طرف على حساب طرف اخر ولن نقترح ان المجالس المجتمعية بديل كامل عن القضاء الرسمي

5) المنصات والصيغ
• فيسبوك • منشورات نصية وصور توضيحية • 8 منشورات • الاحد والاربعاء 6 مساءا
• واتساب • رسائل قصيرة وبطاقات توعوية • 4 رسائل • الخميس 8 مساءا

6) المنتجات وأدوات الذكاء الاصطناعي
• الأداة • Gemini • الدور البشري: مدير الوحدة الاعلامية و مدير الادارة يقومون بمراجعة الارقام والمعلومات القانونية واعتماد النص النهائي :نصوص المنشورات والرسائل التوعوية
• الأداة • canva • الدور البشري: المصمم او المونتير وكذلك مدير الوحدة الاعلامية :تصاميم وبطاقات الانفوجرافيك

7) الجدول الزمني
• الأسبوع 1 – تجهيز: اعداد التصاميم , كتابة المحتوى والتنسيق مع اعضاء المجالس المجتمعية – المسؤول: مدير ادارة الشرطة المجتمعية والاعلام ومسؤول المجالس المجتمعية
• الأسبوع 2 – إطلاق: نشر اول منشورين تعرفيين بدور المجالس المجتمعية وارسال اول رسالة عبر واتساب – المسؤول: مسؤول الوحدة الاعلامية
• الأسبوع 3 – ذروة: نشر قضايا افتراضية محلولة وتكثيف النشر لزيادة تفاعل الجمهور المسؤول: طاقم الوحدة الاعلامية ومسؤولها –
• الأسبوع 4 – حصاد: نشر ملخص الانجازات ونتائج الحملة وتقييم نسبة الاقبال – المسؤول: منسق الحملة

8) مؤشرات النجاح
الوصول: وصول المنشورات الى 10000 حساب خلال الشهر
التفاعل: معدل تفاعل 5% تشمل المشاركات والاستفسارات في التعليقات
تغيّر السلوك: زيادة بنسبة 15% في عدد القضايا والخلافات الواردة للمجالس المجتمعية خلال الشهر وتقاس عبر سجل القضايا والطلبات الاسبوعي لدى المجلس

9) الحساسيات والاعتماد

المخاطر: فهم الحملة بشكل خاطئ كأن تكون بديل عن القضاء الرسمي او الحساسية من التطرق لخلافات عائلية او عشائرية قائمة

كيف نتجنبها: التأكيد المستمر في المحتوى ان المجالس المجتمعية هي مساحة وساطة وحل ودي مكملة للقانون وليست بديلة عنه تجنب استخدام اي امثلة تشير لقضايا واقعية او اسماء اشخاص حقيقيين

المراجع الفني: المسؤول الاعلامي ومدرب الحملة

المعتمِد: مدير ادارة الشرطة المجتمعية والاعلام

سلسلة الاعتماد:

كل معلومة ورقم في الحملة مصدره الإدارة — لا النموذج [✓]

راجعها المختص فنياً وقانونياً [✓]

اعتمدها صاحب الصلاحية في الإدارة [✓]

لا صور ضحايا ولا تفاصيل قضية جارية ولا بيانات شخصية [✓]

ما وُلّد بمساعدة الذكاء الاصطناعي مُعلَّم وموثّق داخلياً [✓]

القاعدة الذهبية: المعلومة منك — الصياغة منه — التدقيق بشري — الاعتماد رسمي.