

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة الثالثة



تصميم الحملات الإلكترونية

المحاضرة الثالثة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri

١٠

محاور المحاضرة



- مراحل التخطيط الاستراتيجي للحملات
- تحليل الجمهور المستهدف في الفضاء الرقمي
- أنواع الحملات الإلكترونية وأهدافها

٢٠

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ أن تشرح مراحل التخطيط الاستراتيجي للحملات الصحفية الرقمية بدقة
- ✓ أن تميّز بين أنواع الحملات الإلكترونية الصحفية بناءً على أهدافها ووظيفتها الاتصالية
- ✓ أن تحلل جمهورًا مستهدفًا في الفضاء الرقمي باستخدام أدوات وتقنيات تحليلية أساسية
- ✓ أن تصمم هدفًا إعلاميًا واحدًا لحملة رقمية باستخدام نموذج SMART.
- ✓ أن تقيّم عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) لحملة صحفية رقمية مختارة



ما هو التخطيط الاستراتيجي للحملات الصحفية؟

التخطيط الاستراتيجي هو عملية وضع أهداف محددة للحملة الصحفية، وتحديد الخطوات التي تحقق هذه الأهداف عبر أدوات ومنصات رقمية تمكننا من الوصول للجمهور المستهدف ونشر رسائل الحملة وتحقيق أهدافها.

وفقًا للدكتور محمد رفعت في كتابه "الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية"، فإن الرأي العام في الفضاء الرقمي لا يُقاس بعدد الأغلبية فقط، بل بمدى التفاعل والانتشار الذي تحققه الرسائل الرقمية، حتى لو كانت من أقلية فاعلة.

مثال : حملة صحفية أطلقتها منصة إعلامية مستقلة لتوثيق العنف ضد الصحفيين عبر شهادات رقمية وانتشرت عبر تويتر وفيسبوك.



A hand in a dark blue suit jacket is shown drawing a white cloud shape on a background of a cloudy sky. Inside the cloud, the words "STRATEGIC PLANNING" are written in bold, black, sans-serif capital letters. Surrounding the cloud are several colorful icons: a red clock, two green speech bubbles, a blue laptop, a blue bird-like icon, a green and orange circular arrow, a white box with blocks, a green magnifying glass, a blue handshake, a red book, and three money bags. A small molecular structure icon is also visible on the right side.

1. **التحليل:** دراسة البيئة الرقمية والجمهور
2. **التحديد:** صياغة الأهداف والفئات المستهدفة
3. **التخطيط:** وضع الرسائل والمنصات
4. **التنفيذ:** إنتاج المحتوى ونشره
5. **التقييم:** قياس الأثر والتفاعل

٤.

عناصر وأدوات التخطيط الاستراتيجي للحملات الإلكترونية



تحليل سوات SWOT Analysis

تحليل SWOT : هو أداة تخطيط استراتيجي تستخدم لتقييم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الحملة التسويقية.

يرمز SWOT إلى:

✓ نقاط القوة Strengths

✓ والضعف Weaknesses

✓ والفرص Opportunities

✓ والتهديدات Threats

يتيح هذا التحليل للفرق تحديد نقاط قوتها التي يمكنها الاستفادة منها، ومعالجة نقاط ضعفها، واغتنام الفرص المتاحة، والاستعداد لمواجهة التهديدات المحتملة



✓ نقاط القوة Strengths:

هي العوامل الداخلية الإيجابية التي تتمتع بها الحملة، مثل:

✓ المحتوى الجذاب والمقنع

✓ وجود قاعدة بيانات عملاء

✓ التقنيات المستخدمة في الحملة

✓ الوصول إلى جمهور مستهدف محدد

✓ الميزانية المتاحة للحملة

✓ فريق عمل متخصص

✓ العلاقات القوية مع المؤثرين

نقاط الضعف Weaknesses:

هي العوامل الداخلية السلبية التي تعيق أداء الحملة، مثل:

✓ قلة الوعي بالهوية المؤسسية

✓ ميزانية محدودة للحملة

✓ محتوى غير فعال

✓ ضعف التفاعل مع الجمهور

✓ نقص البيانات

✓ عدم القدرة على تتبع وتحليل النتائج

✓ نقص الخبرة في مجال الحملات الإلكترونية

الفرص Opportunities :

هي العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن للحملة الاستفادة منها ، مثل :

- زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة
- ظهور تقنيات جديدة
- تغير سلوك المستهلكين
- فرص جديدة للوصول إلى جمهور أوسع
- التعاون مع شركات أخرى
- مشاركة في فعاليات ومؤتمرات ذات صلة

التحديات Threats :

هي العوامل الخارجية السلبية التي يمكن أن تؤثر على الحملة ، مثل :

- المنافسة الشديدة
- التغيرات في خوارزميات محركات البحث
- التغيرات في سلوك المستهلكين
- الأحداث السياسية والاقتصادية
- التغيرات في التشريعات والقوانين
- التطورات التكنولوجية السريعة

الأهداف في عملية التخطيط الاستراتيجي

الحملات ذات الأهداف الرمزية فقط لا تصنع تعبئة فعالة،
بل لا بد من أهداف قابلة للتفاعل والقياس.

*الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية



صياغة أهداف الحملة الإلكترونية بطريقة سمارت

S-Specific محدد	M-Measurable قابل للقياس	A-Achievable قابل للتحقيق	R-Realistic واقعي	T-Time bound زمني محدد
--------------------	-----------------------------	------------------------------	----------------------	---------------------------

مثال: نشر ثلاثة تقارير استقصائية مرئية حول القضايا العمالية في الأردن على منصة يوتيوب خلال 10 أيام، بهدف الوصول إلى 15 ألف مشاهدة و1000 تفاعل (تعليق أو مشاركة) كحد أدنى.



الجمهور المستهدف في الحملة الإلكترونية

تحديد وتحليل الجمهور المستهدف:

- فهم خصائص الفئة المستهدفة: العمر، اللغة، الاهتمامات، العادات الرقمية

- يتيح المجال العام الافتراضي تفاعلاً من فئات غير معتادة على الظهور في الإعلام التقليدي

مثال: حملة على تيك توك وإنستغرام تستهدف الشباب للتوعية بخطورة المواد المخدرة



تحليل الحملات السابقة ، المحتوى الموجود ، الفجوات ، ردود
الفعل .

إن وجود "الليجان الإلكترونية" يخلق منافسة غير نزيهة
ويشوّش الرأي العام .

مثال تطبيقي : التحقق من وجود حملات مضادة تمولّها
جهات ضغط ضد حملة حقوق رقمية .



٥. تحليل المنافسين والسوق الإعلامي

الرسالة يجب أن تكون إنسانية ، واضحة ، ملهمة ، قابلة للمشاركة .

الرسائل التي تعزز "المواطنة الرقمية النشطة" تحدث تفاعلاً عالياً في المجال الافتراضي .

مثال : حملة #مش_رقم تبرز قصص ضحايا النزاعات بطريقة شخصية وإنسانية .

What is **Your** Message?



٦.

تطوير الرسالة الإعلامية

للقصص المصورة ، تيك توك للفيديو التوعوي



اختيار المنصات والاستراتيجية الإعلامية

• V

مراحل التخطيط الاستراتيجي للحملات الإلكترونية : إدارة الموارد والميزانية

- تقدير الموارد التقنية والبشرية والمادية
- استخدام أدوات تحليل رقمية لرصد الرأي العام

يجب الاهتمام في هذه المرحلة "بتحليل الخوارزميات الرقمية" لضمان وصول المحتوى للجمهور المستهدف

مثال : تخصيص 30% من الميزانية لتعزيز المحتوى المدفوع على فيسبوك ويوتيوب أو المنصات الرقمية المناسبة للحملة



1 . وضع جدول زمني مرن للحملة

2 . يوصي الباحثين بربط التوقيت بالأحداث العامة

لتحقيق أقصى تعبئة

مثال : إطلاق حملة عن حقوق الصحفيين في يوم

حرية الصحافة العالمي



الجدولة والمخطط الزمني

المحور الثاني: تحليل الجمهور المستهدف في الفضاء الرقمي



Target Audience

أهمية فهم الجمهور في الحملات الإعلامية الإلكترونية

- لا نجاح لأي حملة رقمية دون معرفة دقيقة بمن تتوجه إليهم الرسائل
- يشير د. محمد رفعت إلى أن "المجال العام الافتراضي يتيح فئات هامشية وغير معتادة على التفاعل في الإعلام التقليدي ، مما يجعل تحليل الجمهور في الحقل الرقمي أكثر تعقيداً وتنوعاً"



خطوات تحليل الجمهور



1. تحديد الفئات المستهدفة Demographics العمر ،

الجنس ، التعليم ، المهنة

2. تحديد الاهتمامات Interests القضايا التي يتابعها ، أنماط

الاستهلاك الإعلامي

3. تحليل السلوك الرقمي : متى يستخدم الإنترنت؟ عبر أي

منصة؟ هل يشارك أو يكتفي بالمشاهدة؟

أدوات تحليل الجمهور

- أدوات مواقع التواصل Insights – Analytics: فيسبوك، إنستغرام، إكس (تويتر سابقا)
- أدوات خارجية مثل:
- Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Sprout Social: <https://sproutsocial.com/features/premium-analytics/>
- Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/platform/analytics>
- Crowd tangle: <https://transparency.meta.com/en-gb/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>

الجمهور الصحفي كمتلقي تفاعلي :

في الحملات الصحفية ، الجمهور لا يتلقى فقط بل
يشارك بالرأي والمعلومة .

أن الفضاء الرقمي أتاح "إعلام المواطن" ، حيث
يتحول المستخدم إلى مشارك في بناء الرأي
العام .



فئات الجمهور الصحفي الرقمي

الجمهور الأساسي: مستهدف مباشر للحملة (صحفيون، طلاب إعلام، مدافعون عن حرية التعبير).

الجمهور الثانوي: يساهم في إعادة النشر والتفاعل (نشطاء، مؤثرون، منظمات حقوقية).

الجمهور غير المقصود: قد يتفاعل سلبيًا أو يخلق جدلاً (خصوم، جهات رقابة، حسابات وهمية).

نماذج لتقسيم الجمهور:

1. النموذج النفسي - سلوكي (& Psychographic)

(Behavioral Segmentation) يعتمد على فهم

دوافع وسلوكيات الجمهور، كأن يُقسّم إلى فئات حسب

مواقفهم من القضية:

- المهتمون - المؤيدون - غير المكترثين - المعارضين
- يُستخدم هذا النموذج في تصميم الرسائل الصحفية بناءً على نمط التفكير والتفاعل



نماذج لتقسيم الجمهور:

نموذج Newman لفئات الجمهور السياسي والإعلامي : يُقسّم الجمهور إلى :

- 1 . النخبة Elites: متابعون نشطون ومؤثرون بالرأي العام
- 2 . الكتلة الوسطى Middle Mass: متابعون عاديون قد يتفاعلون
- 3 . غير المهتمين : لا يتابعون القضايا الإعلامية غالباً



كيف يمكن ان يُستخدم النموذج لتخصيص الرسائل والمنصات: 💡

يمكن توظيف هذه النماذج لتحديد نبرة الرسالة ، والمنصة المناسبة ، وتكرار النشر ، وفقاً لمستوى وعي وتفاعل الجمهور .

- تمكين المؤيد النشط ليكون سفيراً للحملة
- تحفيز المؤيد السلبي برسائل عاطفية أو قصص إنسانية
- مراقبة المعارض النشط وتفادي التصعيد غير الضروري
- جذب المترددين بإثارة الفضول أو تقديم محتوى صادم

مثال

حملة توعية للحد من ظاهرة عمالة الأطفال

الجمهور المستهدف الأساسي: أولياء الأمور، الأهل، الأطفال، الجهات الرقابية، أصحاب الأعمال.

الجمهور الثانوي: معلمون، إدارات المدارس، منظمات التعليم والطفولة المحلية.

التفاعل: مشاهدة الفيديوهات، التعليق، إعادة النشر، المشاركة في هاشتاغ لحالات حية وتجارب

العلاقة بين الجمهور والخطاب الصحفي

1. كلما كانت الرسالة الصحفية موجهة بشكل دقيق للجمهور، زادت فرص التأثير والتفاعل
2. إن الرأي العام الافتراضي يعتمد على المضمون العاطفي والمرئي للمحتوى وليس فقط على حقيقته أو دقته



مخاطر سوء تحليل الجمهور

1. الرسالة قد تُساء فهمها لأنها وجهت لجمهور غير معني أو غير متطلع
2. عدم الوصول للفئات الصحيحة
3. ضعف التفاعل



أسئلة تفاعلية

- ما أهم ثلاثة عناصر يجب معرفتها عند تحليل جمهور حملة صحفية رقمية؟
- هل جمهور منصة إكس مختلف عن جمهور تيك توك من حيث التفاعل مع القضايا العامة؟ أعط مثالاً
- اختر قضية صحفية، وحدد جمهورها الأساسي والثانوي
- كيف تستفيد من أدوات التحليل مثل Crowdtangle لفهم من يشارك محتوى حملتك؟

المحور الثالث: أنواع الحملات الإلكترونية الصحفية وأهدافها

تعريف الحملات الصحفية الرقمية حسب أهدافها:

- الحملات الصحفية الرقمية تُصمم بهدف إعلامي، وتُبنى رسالتها وأسلوبها حسب طبيعة القضية والجمهور

- تختلف عن الحملات التسويقية في كونها تهدف إلى التأثير بالرأي العام، نشر الوعي، كشف الحقائق، أو تعزيز سلوك إيجابي

تصنيفات الحملات الصحفية الإلكترونية

حملات التثقيف أو التعليم: تقدم معلومات أو تشرح مفاهيم مهمة (مثل حقوق الطلبة، مخاطر التسرب)



حملات التوعية الإعلامية: تهدف إلى رفع وعي الجمهور بقضية اجتماعية أو تعليمية أو بيئية



حملات التحقيق أو كشف الحقائق: تعتمد على العمل الصحفي الاستقصائي للكشف عن خلل أو خلل مؤسسي



حملات الضغط الإعلامي المعتدل: تُستخدم بأسلوب مهني ولفت نظر الجهات المسؤولة إلى قضية عامة دون تحريض أو تجاوز قانوني.



- تغيير سلوك (زيادة التسجيل في المدارس – الحد من التنمر الإلكتروني)
- رفع وعي (نشر حقائق عن عمالة الأطفال – أهمية دعم المعلمين)
- تحفيز حوار عام (نقاش حول البيئة المدرسية – الوصول الرقمي للتعليم)
- دعم إصلاح محدود (تحسين بيئة التعليم – دمج الطلبة ذوي الإعاقة)



أمثلة على أنواع الحملات:

- توعوية: حملة "المدرسة بيتك الثاني" لتشجيع الطلبة على احترام المعلمين وزملائهم
- استقصائية: حملة "من يعمل قبل الخامسة؟" تسلط الضوء على عمالة الأطفال في المناطق الزراعية
- تثقيفية: حملة مصورة تشرح للطلبة حقوقهم وواجباتهم في النظام المدرسي
- تفاعلية: حملة رقمية باستخدام الإنفوغرافيك وألعاب تعليمية للحد من التمر في المدارس

الفروقات بين أنواع الحملات الصحفية الإلكترونية

نوع الحملة	الهدف الأساسي	نوع الرسائل	أسلوب التفاعل
توعوية	رفع الوعي	بسيطة، مباشرة	إعادة نشر، تعاطف
تثقيفية	شرح وتفسير	معلومات موثقة	تعليقات، أسئلة
استقصائية	كشف حقائق	أدلة وشهادات	متابعة وتحليل
تفاعلية	تحفيز المشاركة	رسائل محفزة	ألعاب، اختبارات، تعليقات

أسئلة تفاعلية:

1. ما الفرق بين الحملة الصحفية التوعوية والحملة الاستقصائية؟
2. اختر نوع حملة (توعوية/تثقيفية/استقصائية/تفاعلية) واقترح قضية تناسبها
3. ما هو المعيار الذي تحدد بناءً عليه نوع الحملة الأنسب لقضيتك؟

أمثلة لحملات إلكترونية للإطلاع

- <https://sabq.org/https://sabq.org/saudia/nsm5w2tc80/saudia/nsm5w2tc80>

حملة وزارة الصحة للحد من التنمر في المدارس

الجهة : وزارة الصحة السعودية

الهدف : تعزيز الصحة النفسية لدى الطلاب والتوعية بأشكال التنمر وطرق مواجهته .

المنصات : فيسبوك ، إكس ، مستهدف عبر المدارس والهيئات التعليمية

نوع الحملة : توعوية / تثقيفية

الأساليب : فيديوهات ومحتوى نصي وتعليمي وورش تربوية ، مع دعوة للطلاب وأولياء الأمور للتفاعل .

أمثلة لحملات إلكترونية للإطلاع

- https://al-hadath.com/post/85574?utm_

2. حملة “تَغَيِّر” في مدارس حائل

الجهة : حملة “تَغَيِّر” بالتعاون مع إدارة تعليم حائل

الهدف : الحد من الاعتماد الرقمي المفرط لدى الطلبة وزيادة الوعي بالآثار النفسية والصحية للتكنولوجيا .

المنصات/الأدوات : ورش تفاعلية داخل المدارس ، نشر للمحتوى التوعوي عبر الشبكات الاجتماعية

نوع الحملة : توعوية/ تثقيفية

الأساليب : جلسات فردية وجماعية ، أنشطة تفاعلية وفيديوهات تعليمية .

في المحاضرة القادمة سنستكمل العنوان الأخير في هذا المحور الدراسي وهو: إطلاق وتنفيذ الحملات الرقمية: الأدوات والمنصات

جهزوا خطتكم الاستراتيجية للحملة التي ترغبون في التدريب عليها وتصميمها افتراضيا كمثال تطبيقي، حتى يمكنكم بعد المحاضرة

القادمة إطلاقها وتنفيذها باستخدام الأدوات والمنصات التي سنناقشها.



مواقع لإحصاءات وبيانات الجمهور المستهدف

- <https://datareportal.com>
- <https://www.statista.com>
- <https://trends.google.com/trends/>
- <https://data.worldbank.org/country/middle-east-and-north-africa>

المراجع

- <https://digitalmarketinginstitute-com.translate.goog/blog/swot-analysis-template-digital-marketing? x tr sl=en& x tr tl=ar& x tr hl=ar& x tr pto=tc& x tr hist=true>
- رفعت، محمد مصطفى. (2022). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. دار العربي للنشر.
- Tuten, T. & Solomon, M. (2020). Social Media Marketing. Sage.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Newman, N. et al. (2023). Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. Sage.



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير