

الصحافة والحملات الإلكترونية

محاضرة تعريفية

DGM 325

الإعلام والتسويق

أستاذة المادة
د. منى المصري



1. في هذه المحاضرة ستتعرف على ما يلي:
2. مدرس المساق
3. وصف المساق
4. أهداف المساق الدراسية والتطبيقية
5. المخرجات المتوقع تحقيقها في نهاية المساق
6. الموضوعات التي ستناقش وتُدرس خلال المساق
7. التقييم وتقسيم الدرجات للمساق
8. أنشطة تطبيقية اختيارية للمساق
9. مقدمة عن الصحافة والحملات الإلكترونية
10. مراجع مقترحة باللغة العربية – والإنجليزية
11. قنوات رقمية مقترحة للمتابعة والنقاش
12. مصادر رقمية مقترحة للمشاهدة

دكتوراه في دراسات الإعلام والاتصال من جامعة شرق البحر المتوسط - قبرص

ماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط- الأردن

أحمل خبرة أكاديمية وبحثية واسعة ممتدة لأكثر من ١١ سنة

أكاديمية ومحاضرة سابقة في :

- جامعة الملك عبد العزيز في جدة-كلية الاتصال والإعلام
- كلية لومينوس الجامعية في الأردن كلية العلوم الأساسية
- العديد من المنظمات الدولية والأكاديميات المحلية والدولية العاملة في الأردن، تركيا ودول الخليج العربي
- أكاديمية وباحثة مهتمة في مجالات الإعلام الرقمي، التسويق، دراسات سلوك المستهلك، النظريات الإعلامية، المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي
- مستشارة ومرشدة تطوير أعمال في معظم المنظمات الدولية العاملة في الأردن وسوريا
- مدربة دولية معتمدة في التسويق، تطوير الشركات والمشاريع الصغيرة، التسويق الرقمي والمبيعات والاتصال
- كاتبة مقالات في عدد من المواقع الإخبارية والصحافية العربية والدولية، ومدونة في التسويق الرقمي وتطوير المشاريع مع عدد من المواقع الإلكترونية العربية
- مستشارة ومرشدة ساهمت في إطلاق ونجاح واستمرارية أكثر من ١٠٠٠ مشروع ريادي، ومشروع قائم في آخر خمس سنوات. ضمن برامج برعاية من الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي، وبرامج الأمم المتحدة لدعم أصحاب الأعمال من الأردنيين والسوريين والفلسطينيين



تعرف على أستاذة المادة: د. منى أحمد
المصري



وصف المقرر

يأتي مقرر "الصحافة والحملات الإلكترونية" في ظل ثورة إعلامية غير مسبوقة، حيث أصبحت المنصات الرقمية تحتل الصدارة في صناعة المحتوى والتأثير على الرأي العام. مع انخفاض معدلات قراءة الصحف الورقية، وارتفاع نسب متابعي الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي (حسب تقارير Reuters Institute، 2023) تبرز الحاجة إلى إعداد صحفيين وإعلاميين قادرين على:



- ❖ فهم آليات عمل الخوارزميات في ترتيب المحتوى، والاستفادة من هذا في دعم ونشر الحملات الإلكترونية
 - ❖ توظيف أدوات التحليل الرقمي لقياس تأثير الحملات
 - ❖ دمج بين القيم الصحفية التقليدية (كالدقة والتوازن) ومتطلبات الإعلام الرقمي الحديث (كالسرعة والتفاعلية)
- ويهدف هذا المقرر إلى تزويد الطلاب بالأدوات النظرية والعملية التطبيقية اللازمة لفهم كيفية التفاعل والدمج بين الصحافة التقليدية والحملات الإلكترونية المعاصرة، مع التركيز على كيفية توظيف التقنيات الرقمية في تصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية الفعالة وقياس أثرها على الجمهور المستهدف.

02

لماذا هذا المقرر؟



في هذا المقرر سنربط بين:

- ✓ الأصول الأكاديمية للصحافة
- ✓ أدوات العصر الرقمي
- ✓ مهارات إدارة الحملات الإلكترونية

لإعدادكم كإعلاميين متمكنين في العصر الرقمي



1. فهم التحولات الجذرية في صناعة الإعلام، ومواكبة هذه التحولات في المجتمع والمحتوى الإعلامي، والوسائل الإعلامية
2. التعرف على الصحافة التقليدية والرقمية من حيث: المميزات والصعوبات، وكل ما يجب عليكم كإعلاميين معرفته وممارسته في هذا المجال
3. إتقان استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم الجمهور والمجتمع المستهدف في المجال الإعلامي، مثل أدوات التحليل وتقارير منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها العديد من الأدوات التي ستشكل مصدر مهم جداً، يمدكم بالمعلومات الدقيقة والمحدثة التي تخص الجمهور والحملات وأدائها
4. تصميم حملات إعلامية رقمية فعالة عبر المنصات الرقمية المختلفة: تصميم المحتوى، الاستهداف الصحيح، الإطلاق والنشر والمشاركة، التفاعل وحشد التأييد، قياس وتقييم الأداء والنتائج
5. تطبيق المعايير الأخلاقية في البيئة الرقمية: حيث سنتمكن بعد هذا المساق من معرفة وفهم المعايير الأخلاقية التي تحكم وتقنن الحملات الإعلامية والصحفية في البيئة الرقمية، وأهمية الالتزام بهذه المعايير وتطبيقها

04

مخرجات التعلم

- ✓ فهم وتحليل مميزات وخصائص الصحافة الرقمية، وآليات إنتاج المحتوى في البيئة الرقمية
- ✓ تصميم وتنفيذ حملات إلكترونية تراعي أخلاقيات المهنة ومعايير الجودة الصحفية
- ✓ استخدام وتوظيف أدوات التحليل والقياس الرقمية في تقييم فعالية الحملات الإلكترونية
- ✓ تطبيق منهجيات التخطيط الاستراتيجي للحملات الإعلامية الرقمية
- ✓ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي
- ✓ تحليل تأثير المنصات الرقمية على تشكيل الرأي العام، وإدارة سمعة وهوية المنظمات
- ✓ تصميم استراتيجيات محتوى متعددة القنوات (Cross-channel) للحملات الإلكترونية

OUTCOMES



موضوعات المقرر

مقدمة في الصحافة الرقمية



أدوات إنتاج المحتوى الرقمي



تصميم الحملات الإلكترونية



إدارة وتقييم الحملات



القضايا القانونية والأخلاقية

دراسات حالة

○ مقدمة في الصحافة الرقمية:

1. التحول الرقمي في الصناعة الإعلامية

2. الصحافة التقليدية والصحافة الرقمية: الخصائص والاختلافات

3. نماذج أعمال في الصحافة الرقمية

○ أدوات إنتاج المحتوى الرقمي:

1. تقنيات السرد القصصي الرقمي (Digital Storytelling)

2. استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحفي

3. استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الصحفي

والحملات الرقمية

○ تصميم الحملات الإلكترونية:

1. مراحل التخطيط الاستراتيجي للحملات

2. تحليل الجمهور المستهدف في الفضاء الرقمي

3. أنواع الحملات الإلكترونية وأهدافها

4. إطلاق وتنفيذ الحملات الرقمية: الأدوات والمنصات

○ إدارة وتقييم الحملات:

1. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للحملات الإلكترونية

2. إدارة الحملات: التفاعل، الانتشار ومدى التأثير

3. أدوات تحليل البيانات ونتائج الحملات

○ أخلاقيات الحملات الإعلامية الإلكترونية:

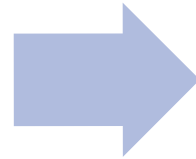
1. أخلاقيات الحملات الصحفية الإلكترونية
2. أخلاقيات تصميم المحتوى الخاص بحملات الدعم وحشد الرأي العام
3. مكافحة التضليل الإعلامي في الحملات الصحفية الإلكترونية
(Misinformation)

○ دراسات حالة:

1. تحليل أداء حملات إلكترونية سابقة وتقييمها
2. دراسات مقارنة بين حملات صحفية تقليدية ورقمية
3. مستقبل الصحافة والحملات الإلكترونية



الاختبارات
الأسبوعية
القصيرة بمجموع
٨٠ درجة



الاختبار النهائي
للمساق بمجموع
٢٠ درجة

الدرجة
النهائية
الكلية من
١٠٠

- يعتبر حضور جلسة النقاش الأسبوعية للمساق اختياري للإجابة على استفساراتكم، ومناقشة أي نقاط متعلقة بالمساق والمحاضرات المسجلة بشكل مباشر
- كما يعتبر مشروع المساق المرفق تالياً وأي أنشطة أخرى هي أنشطة اختيارية للطلاب، ليتمكن من تطبيق كل ما يتم شرحه ومناقشته في هذا المساق، ولن تحتسب للأنشطة المقترحة وحضور جلسات النقاش أي درجات إضافية، وكامل الدرجات المرصودة للمساق هي من الاختبارات القصيرة والاختبار النهائي فقط



أنشطة تطبيقية مقترحة - اختيارية

مشروع المقرر المقترح: تصميم وتنفيذ حملة إعلامية رقمية متكاملة

• أهداف المشروع:

- ✓ تطبيق جميع محاور المقرر (الصحافة الرقمية، تحليل الجمهور، إدارة الحملات)
- ✓ تنمية مهارات العمل الجماعي والإبداع في البيئة الرقمية
- ✓ إنتاج محتوى قابل للتطبيق في سوق العمل

➤ الأسبوع 1: البحث والتخطيط

1. اختيار القضية/الموضوع:

- موضوع اجتماعي (مثل التوعية بالتنمر الإلكتروني)
- أو موضوع إعلامي (مثل تغطية قضية محلية بزاوية إبداعية)

2. تحليل الجمهور المستهدف:

- تحديد الفئة العمرية، المنصات المفضلة، اهتماماتهم (باستخدام أدوات مثل: Google Analytics، Facebook Audience Insights).

3. إعداد خطة الحملة:

- تحديد الأهداف (مثال: زيادة الوعي بنسبة 30% خلال شهر)
- اختيار المنصات (تيك توك للشباب، تويتر للمهتمين بالأخبار)

➤ الأسبوع 2: إنتاج المحتوى

1. تصميم المحتوى:

- 3 منشورات على الأقل (فيديو، إنفوجرافيك، مقال قصير)
- استخدام أدوات مثل: Canva، Adobe Spark، CapCut.

2. إعداد التقويم الزمني:

- جدول للنشر على المنصات (مثال: منشور يومي على إنستغرام لمدة أسبوعين)

➤ الأسبوع 3: التنفيذ والمراقبة

1. نشر الحملة:

- تنفيذ الخطة على أرض الواقع (أو محاكاة التنفيذ إذا لم تتوفر منصات حقيقية).

2. رصد التفاعل:

- تحليل الإحصائيات (معدل المشاركة، الوصول، التعليقات).
- استخدام أدوات مثل: Facebook Insights، Hootsuite.

➤ الأسبوع 4: التقييم والعرض

1. تحليل النتائج:

- مقارنة النتائج بالأهداف المخطط لها
- تحديد نقاط القوة والضعف

2. إعداد العرض النهائي:

عرض تقديمي (10 دقائق) يشمل:

- شرح الفكرة والاستراتيجية
- عينات من المحتوى
- النتائج والتحليل



Practice

الصحافة التقليدية - النشأة والتطور

تعريف الصحافة التقليدية:

هي جمع وتحرير ونشر الأخبار عبر الوسائط المطبوعة أو البثية، ظهرت بشكلها الحديث بعد اختراع المطبعة (غوتنبرغ 1440).

أهميتها التاريخية:

✓ أداة للتغيير الاجتماعي:

ساعدت في نشر أفكار التنوير (مثل صحيفة التايمز البريطانية خلال الثورة الصناعية).

• مراقبة السلطة:

كشفت فضائح مثل ووترغيت (1974) عبر تحقيقات صحفية استمرت أشهرًا.

تشكيل الهوية الوطنية:

لعبت صحف مثل الشرق الأوسط دورًا في تعزيز الخطاب العربي الموحد.

أهميتها كوسيلة إعلامية:

1. الموثوقية: وفق دراسة لـ جامعة ستانفورد 2019، 68% من الجمهور يثق بالصحف المطبوعة أكثر من المنصات الرقمية
2. الأرشفة: توثيق الأحداث بدقة (كأرشيف صحيفة نيويورك تايمز منذ 1851)
3. الاستدامة: لا تتطلب اتصالاً بالإنترنت (مهم في المناطق النائية)

لماذا لا تزال مهمة؟

- عمق التحليل: 85% من التقارير التحليلية الجادة تبدأ بتحقيقات ورقية (فوربس 2022)
- الجمهور النخبوي: 40% من صانعي القرار يقرؤون الصحف المطبوعة (دراسة جامعة هارفارد 2023)

تحديات الصحافة التقليدية:

- التباطؤ الزمني:
حدث مثل سقوط جدار برلين (1989) نُشر بعد 24 ساعة، بينما ينشر الآن خلال دقائق.
- التكاليف العالية:
طباعة 100 ألف نسخة يوميًا تكلف ~50 ألف دولار (مقارنة بـ 500 دولار للنشر الرقمي).
- انخفاض الانتشار:
أزمة الصحافة التقليدية: تراجع التوزيع بنسبة 52% عالميًا منذ 2008 (Pew Research Center, 2022).



**MILTIVALSIA
ELECTRONIC
CAMPAIGNS**

JOURNAL-ELECTRONIC CAMPAIGNS

الصحافة والتحول الرقمي

ساهمت الثورة الرقمية في تسريع عملية التحول الرقمي في الصحافة، لتصبح متصدرة في الفضاء الرقمي كمصدر أساسي وموثوق للأخبار والمعلومات بشكلها الإلكتروني، بما يسمى بالصحافة الرقمية أو الإلكترونية والتي تعرف بأنها:

نشر المحتوى الإخباري عبر المنصات الإلكترونية باستخدام الوسائط المتعددة (نص، فيديو، تفاعليات)، مع إمكانية التحديث الفوري، والتفاعل المباشر مع الجمهور. (Newman, 2023).

• بداياتها التاريخية:

- 1993: أول موقع إخباري The Palo Alto Weekly بالولايات المتحدة
- 1996: إطلاق صحيفة الجزيرة نت كأول موقع عربي إخباري يومي (الحمود، 2020).
- 2000: ظهور المدونات الإخبارية (مثل HuffPost) والصحافة الشعبية. (Citizen Journalism).

الصحافة والتحول الرقمي

لماذا الصحافة الإلكترونية؟

- ✓ الوصول العالمي: يمكن لمقال واحد أن يصل إلى 5 ملايين قارئ خلال ساعة (مقارنة بـ 500 ألف في الصحف المطبوعة)
- ✓ التفاعلية: 73% من الجمهور يفضل الأخبار المصحوبة بفيديوهات أو اختبارات تفاعلية (Nielsen, 2023)
- ✓ التكلفة: تخفيض مصاريف الطباعة بنسبة 90% مع زيادة الربحية عبر الاشتراكات الرقمية
- ✓ تعتمد على النشر الفوري، التفاعل مع الجمهور، وتعددية الوسائط
- ✓ تمثل 86% من استهلاك الأخبار بين الشباب (Digital News Report, 2023)

الحملة الإلكترونية في الصحافة

ماهي الحملة الإلكترونية؟

هي استراتيجيات مُمنهجة تستخدم المنصات الرقمية لنشر المحتوى الإخباري، أو التوعوي، مع التركيز على:

1. التفاعل المباشر مع الجمهور
2. الانتشار الواسع عبر خوارزميات المنصات
3. قياس الأثر باستخدام التحليلات الرقمية (Tuten & Solomon, 2023)

أنواعها الرئيسية:

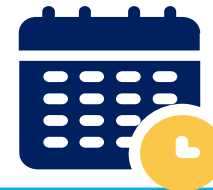
1. حملات الأخبار العاجلة: تحديث لحظي للأحداث (مثل تغطية الانتخابات عبر تويتر)
2. حملات التحقيقات الاستقصائية: نشر تحقيقات طويلة بتنسيقات تفاعلية (مثال: "وثائق بنما" من ICIJ)
3. حملات التوعية المجتمعية: قضايا الصحة العامة أو البيئة (مثل حملات اليونيسف الرقمية)



تذكروا أن هذا المقرر سيكون:

- ✓ جسركم للاحترافية في الصحافة والحملات الإلكترونية
- ✓ فرصة لبناء محفظة أعمال حقيقية تبرز مهاراكم من خلال الأنشطة التطبيقية
- ✓ خطوة نحو قيادة التحول الرقمي في الإعلام والمجال الصحفي تحديدًا

نلتقي في المحاضرة القادمة!





• الزهراني، أ. أ.، & عطية، م. ع. م. (2020). الصحافة والإعلام الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي. الرياض، السعودية: دار جرير.

• الجاسم، محمد (2023). " استراتيجيات الحملات الإعلامية الرقمية". القاهرة: دار جامعة القاهرة

• إبراهيم، إسماعيل. (2021). الحملات الصحفية بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية. دار النشر للجامعات.



• سليم، ح. أ. (2018). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. دار الكتاب الحديث.

• بدران، ع. (2014). الحملات الإعلامية والإعلانية: التخطيط - التنفيذ - التقويم. دار المسيرة للنشر والتوزيع.



- Newman, N. (2023). Journalism, media and technology trends and predictions. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Berger, J. (2020). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon & Schuster.



- <https://youtu.be/xvmOvHEhMfQ?si=do2P-gW6MTyClBcB>
- <https://youtu.be/9uh-6jkJZsQ?si=0ruH5d3NbATkCG6j>
- https://youtu.be/lS5Z2eiHxVE?si=etvXJ5TKb684Z4_L



قنوات رقمية مقترحة للمتابعة والمشاهدة

https://www.youtube.com/user/socialmediaexaminer?sub_confirmation=1

<https://youtube.com/@googlenewsinitiative?si=nxe3O64VbHGT6RCp>



Thank You