

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة العاشرة



دراسات مقارنة بين حملات صحافية تقليدية ورقمية، ومستقبل الصحافة والحملات الإلكترونية

المحاضرة العاشرة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri

- مناقشة مفاهيم متقدمة في: الصحافة التقليدية vs الرقمية
- الحملات الصحافية التقليدية: الخصائص، الأدوات، المخرجات
- الحملات الرقمية: السمات، المنصات، أنماط التفاعل
- مقارنة تطبيقية بين حملات عربية تقليدية ورقمية
- تحوّل استراتيجيات الحملات في عصر الذكاء الاصطناعي
- أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم وتوجيه الحملات الرقمية
- التحديات المستقبلية للصحافة والحملات الإلكترونية
- محور إضافي: استخدام الواتساب في الحملات الإلكترونية
- التوصيات والتوجهات المستقبلية للصحافة الرقمية والحملات

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ التمييز بين الحملات الصحافية التقليدية والرقمية من حيث البنية والأداء
- ✓ تحليل دراسات حالة واقعية عربية لحملات تقليدية وإلكترونية
- ✓ فهم مستقبل الصحافة والحملات الإلكترونية في ظل الذكاء الاصطناعي
- ✓ مناقشة استخدام أدوات مثل واتساب في الحملات الحديثة
- ✓ تحليل ومناقشة أمثلة وحالات دراسية وتطبيقية



الحملات التقليدية: المفهوم والخصائص

هي سلسلة من الرسائل الإعلامية التي تنشر عبر وسائل الإعلام الورقية، كالصحف والمجلات، بهدف التأثير على الرأي العام، أو الترويج لقضية، أو دعم حملة اجتماعية، سياسية، أو صحية.

✓ الخصائص:



1. تعتمد على النشر الورقي فقط
2. تستهدف جمهورًا محليًا أو إقليميًا
3. بطيئة الانتشار مقارنة بالرقمية
4. تتطلب تنسيقًا مستمرًا مع الصحفيين والمحررين

الحملات التقليدية: المكونات والمراحل

مراحل تصميم الحملة التقليدية:

- اختيار القضية/الموضوع
- صياغة الرسائل الإعلامية
- التنسيق مع وسائل الإعلام الورقية
- تحديد الجدول الزمني للنشر
- المتابعة عبر المقالات، الرسائل المفتوحة، الإعلانات



مكونات الحملة التقليدية

- الرسالة
- الوسيط التقليدي (صحف، تلفزيون)
- الجدولة الزمنية
- الجمهور المستهدف المحدود

التحديات التي تواجه الحملات التقليدية

- محدودية الانتشار الجغرافي
- الاعتماد على التوزيع الورقي فقط
- صعوبة التفاعل المباشر مع الجمهور
- ارتفاع التكلفة مقارنة بالحملات الرقمية
- ضعف القياس الدقيق للأثر والتفاعل

CHALLENGE



أدوات ووسائل النشر في الحملات التقليدية

الوسيلة	الاستخدام
المقال الصحفي	تحليل ونقد ودعم الحملة
التحقيق الصحفي	كشف الجوانب الخفية للمشكلة
الكاريكاتير	تأثير بصري ساخر ومباشر
الإعلانات المدفوعة	ترويج مباشر لرسائل الحملة
الافتتاحيات	تأييد رسمي من الصحف المؤثرة

حملة صحفية تقليدية من الأردن

✓تمحورت حول دعم الصحف الورقية الوطنية الأردنية، بعد أزمة انخفاض الرسوم الحكومية عليها:

✓انخفضت إيرادات الإعلانات الحكومية بنحو 60%، ما أثر بشكل كبير على الصحف مثل "الغد"، "الرأي"، و"الدستور"

✓الحملة الصحفية تناولت القضية من خلال افتتاحيات حادة، مطالباً بزيادة الدعم وتخفيف الضغوط المالية على المؤسسات الإعلامية.

✓على الرغم من نبرة النقد، حملت الحملة طابعاً غير سياسي، مركزاً على الجانب الاقتصادي والمعيشي للصحافيين والمؤسسات.

ثقافة وفنون/إعلام/5042353-صدمات-الإنعاش-لا-تنعش-الصحافة-الورقية-الأردنية/ <https://aawsat.com/>



حملة صحفية ورقية من الأردن

نتائج الحملة :

<https://nabd.com/s/110638623-e4b6b4/?> إشادة-بقرار-الحكومة-برفع-سعر-الإعلان-الحكومي-في-الصحف

إستجابة لهذه الحملة إتخذت الحكومة الأردنية مجموعة من الخطوات لدعم الصحف الورقية وإنعاش دخلها من خلال حزمة إجراءات أهمها رفع قيمة سعر الإعلان الحكومي وإعلانات العطاءات الحكومية في الصحف اليومية الورقية. بالإضافة الى تعهد رئيس الوزراء الدكتور بشر الخصاونة أمام مجلس النواب في توسيع الحريات العامة والحريات الصحفية ودعم الصحف الورقية، لتنشيط عملية النشر والتحقيقات والمردود الإعلاني على حد سواء.



حملة مصرية صحفية ورقية: «مصر بلا فيروس سي»

من صحيفة الأهرام – حملة صحفية ورقية توعوية



أعلنت بداية الحملة في عام 2020 تحت عنوان "مصر خالية من فيروس سي"، نظراً لإنتاج الدواء محلياً عبر شركة فاركو المصرية.

ركزت الحملة في إنطلاقها الأولى على التوعية بأهمية الكشف المبكر والعلاج المحلي، من خلال نشرات متعددة في الصحف الرسمية مثل الأهرام والبوابة.

تضمنت الحملة نصوصاً افتتاحية، وتقارير ميدانية، ومقابلات مع مسؤولين صحيين، وحالات شُفيت بعد التوعية والعلاج، مما عزز فعالية الرسالة الصحفية.

<https://www.egyptiancurebank.com/en/news/details/al-shorouk-newspaper-egyptian-cure-bank-starts-its-campaign-egypt-free-of-virus-c-2020?>

بنك الشفاء المصري يبدأ حملته: «مصر خالية من فيروس سي ٢٠٢٠»



حملة علاج للشفاء على فيروس سي.

الخدمة الصحية حيث قام البنك بالتعاون مع العديد من مقدمي الخدمة الصحية من مستشفيات ومراكز علاجية ومراكز أشعة وشركات أدوية ومستلزمات طبية. وأكد البنك ٥٠٠٠٠ تكاليف العلاج: لا تتكبد الحملة والشفاء على فيروس سي بحلول عام ٢٠٢٠.

الجدول بالذات أن سنوز بنوك الخير، المواقع الدائمة، حملة رمضان ٢٠١٩ الخيرية بنوك الخير لوجستيات سبيل سائر وهانز وان وناي مول ونادي هليوبوليس وكابو هيميتال سيتي، والواقع السوقية هي العادي سيتي سنتر وسيتي سنتر مدينة نصر ونادي الجزيرة وسيتي مول وسيتي سكاوا الرحاب ونيسنريكت والإكسبريس سيتي سنتر وسن سنغافو مول ونادي سورتنج.

عبدالغفار للتأكد. وأوضح أن الحملة لاقت ترحيباً كبيراً من الأطباء والمختصين عن هذه المستشفيات للمشاركة وتخفيف العبء عن علاج المرضى كما كانت المساعدة من المرضى وأسرهم حيث تساهم الحملة في ذلك. كما شات مصاب بالمرض إلى فرد منتج لاجوده المرض في أداء عمله أو التحصيل العلمي.

وأضاف أن بنك الشفاء المصري يستكمل نشاطاته في علاج المرضى من خلال البرامج الأخرى التي يقوم بها مثل برنامج الرعاية الشاملة لتقديم الخدمات الطبية من كشف وتحليل وأشعة وعيادات جراحية بعد دراسة حالة المريض الاجتماعية والتأكد من حاجة المريض وعدم إمكانية حصوله على كامل العلاج من خلال أنظمة صحية أخرى ويتم تقديم الخدمات الصحية من خلال التعاون مع مقدمي

بدا بنك الشفاء المصري في حملته للشفاء على فيروس سي عام ٢٠٢٠، معلناً شعاره مصر خالية من فيروس سي، وذلك بعد إنتاج الدواء في مصر عن طريق شركة فاركو للأدوية. قال الدكتور محمد الشاذلي الرئيس التنفيذي لبنوك الخير وبنك الشفاء المصري إن البنك يولي اهتماماً خاصاً بعلاج المرضى بهذا الدواء الجديد الفعال، حيث إن انتشار المرض في مصر يعتبر السمة الأكبر على مستوى العالم، والذي يقتضي مشاركة الجميع والتكاتف للشفاء على هذا المرض حتى تكون مصر خالية من فيروس سي بحلول عام ٢٠٢٠.

وأضاف أن بنك الشفاء استهدف هذا الشباب حيث إن المرض يمنع الكثير منهم من السفر والعمل بالخارج ومن دخول بعض الكليات ومن القبول في بعض الوظائف لذا كانت رؤية البنك إسلاء الأثرية لسلاح الشباب من أجل الإنتاج. نظراً لأن شباب مصر هم عصب هذه الأمة وأنها مستقبلها وبنوكها أن يلقى اقتصاد هذا الوطن بالإضافة إلى علاجهم في هذه السن يلقى مرض من انتقال الفيروس الآخرين.

وأشار إلى أن حملة بنك الشفاء أطلقت بالتعاون مع الاستعدادات القادمة من خلال بروتوكولات تعاون بين الطرفين، حيث تم البدء في تقديم العلاج في بعض المحافظات والتي تستوحي لناما لتغطية جميع أنحاء الجمهورية حيث تم البدء بجامعة كفر الشيخ انطلاقاً من بيئة جامعية خالية من فيروس سي لتقديم العلاج كمنهجية تحت إشراف الأطباء هم مستعدون الوطن وكذلك عمال النظافة بالجامعة، منها أنه تم تقديم العلاج أيضاً للمرضى غير القادرين في محافظات أسوان تحت إشراف الشبكات الجامعي بأسوان وفي القاهرة تم تقديم العلاج تحت إشراف مستشفى ياسين

حملة مصرية صحفية ورقية: «مصر بلا فيروس سي»

مكونات الحملة المطبوعة:

- الافتتاحيات والمقالات الصحفية:
- عدة نصوص دعائية طبية تقدم شرحًا حول "كيفية الوقاية والكشف المبكر والعلاج متاح محليًا" كخبر استهلاكي.
- تقارير وتحقيقات مصورة:
- مصورة لمرضى حُقنوا ثم شفوا، وصور الأدوية المحلية.
- رسائل مباشرة للقارئ:
- عناوين بارزة مثل: "عيننا معاك.. مصر خالية من فيروس سي"، و"الكشف المبكر يديم صحتك" لتبسيط المعلومة وتشجيع المشاركة.

تقييم الحملة:

- ✓ ساهمت في تقليل الوصمة الاجتماعية حول مرض التهاب الكبد الوبائي "C".
- ✓ دفعت الحكومة لتوسيع برامج الفحص المبكر مجانًا.
- ✓ رسائل ورقية بلغت شرائح أوسع من كبار السن والمناطق الريفية.

مقارنة الحملة الورقية مع حملة رقمية افتراضية

الغرض	"الحملة الورقية" مصر بلا فيروس	حملة رقمية موازية (متخيلة)
الوصول	واسع خلال كبار السن ومحدودي الإنترنت	شبابي وترتبط بالمنصات الاجتماعية
التفاعل	محدود (قراءة فقط)	تفاعلي: تعليقات، إعادة نشر، فيديوهات
القياس والمراقبة	غير مباشر عبر الانتشار الصحفي فقط	دقيق: عدد مشاهدة، تفاعل، تحويل للموقع
التكاليف	مرتفعة نسبياً في الطباعة والتوزيع	منخفضة نسبياً مع استهداف ذكي

Traditional



VS

Digital



مقدمة فى التحول الرقمى

يشير التحول الرقمى إلى عملية دمج التقنيات الرقمية فى جميع مجالات العمل الصحفى، مما يؤدى إلى تغييرات جذرية فى طريقة إنتاج المحتوى، توزيعه، التفاعل معه، وقياس أثره. لا يقتصر هذا التحول على استخدام الإنترنت، بل يشمل أيضاً الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، الواقع المعزز، وتقنيات التفاعل الفوري.



دوافع التحول الرقمي في المؤسسات الصحفية

1. التراجع الحاد في مبيعات الصحف الورقية
2. تغير عادات الجمهور في استهلاك الأخبار (الانتقال من القراءة الورقية إلى التصفح الرقمي)
3. الضغط الاقتصادي وضرورة خفض التكاليف
4. الحاجة إلى التفاعل الفوري مع الجمهور وقياس الأداء

مثال:

تحول صحيفة "الرياض" السعودية إلى إصدار رقمي تفاعلي منذ 2015 لمواكبة القراء الشباب على الإنترنت.

<https://www.alriyadh.com/page/info>

التحول نحو الحملات الرقمية

بعد 2010، ظهرت الحملات الرقمية كبديل أكثر تفاعلاً وتأثيراً. ويمكن للحملة أن تبدأ من تغريدة، منشور، فيديو أو حتى هاشتاغ. ومع هذا التحول أصبح الجمهور نفسه مشاركاً في صناعة ونشر المحتوى.

التأثير على بيئة العمل الصحفي:

➤ اختفاء بعض الوظائف التقليدية (مثلاً: عامل الطباعة)

➤ ظهور أدوار جديدة: مثل محلل بيانات الجمهور، مدير محتوى رقمي

➤ زيادة الضغط على الصحفيين لإنتاج محتوى متعدد المنصات (. Cross-platform مثل موقع مصرأوي الذي

يعد مثالا على المحتوى متعدد المنصات <https://www.masrawy.com/#Nav-logo>

<https://www.masrawy.com/crossmedia/karantina/>

مراحل التحول الرقمي

1.الرقمنة Digitization تحويل المواد الورقية إلى صيغ رقمية

2.الرقمنة المتقدمة Digitalization دمج الأدوات الرقمية في العمليات التحريرية والإدارية

3.التحول الرقمي الحقيقي Digital Transformation إعادة هيكلة كاملة للصحافة اعتمادًا على بنية رقمية مستدامة.



نماذج التحول الرقمي في الصحافة عربياً وعالمياً

1. صحيفة The Guardian البريطانية أنشأت نموذج "open journalism".

2. صحيفة The New York Times تعتمد الذكاء الاصطناعي لتخصيص الأخبار بحسب تفضيلات المستخدم

التحول الرقمي عربياً

1. جريدة "اليوم السابع" في مصر تطلق منصة تفاعلية للقراء متاحة عبر تطبيقاتهم الإلكترونية:

<https://www.youm7.com/Tags/Index?id=2479792&tag=المنصة-التفاعلية>



نماذج التحول الرقمي في الصحافة عربياً وعالمياً

حملة صحيفة "الشرق الأوسط" Asharq Al-Awsat التحول الرقمي الكامل <https://campaignme.com/asharq-al-awsat-relaunches-with-a-digital-first-approach/>

- ✓ إعادة إطلاق في مايو 2023 بتوجه "رقمي أولاً" مع شعار جديد وتصميم حديث
 - ✓ تم تحسين موقعها الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول، وإطلاق قناة بودكاست
 - ✓ تقديم نشرات يومية مخصصة ومحتوى محسن لمختلف المنصات الرقمية
 - ✓ تنسيق المحتوى عبر منصات مثل Asharq Business، Bloomberg، قنوات SRMG الأخرى
- الهدف: جذب الجيل الجديد من القراء، وتوسيع الوصول الإلكتروني وتحديث تجربة المستخدم.

النتائج:

- تحولات واضحة في استراتيجية المحتوى والإنتاج الإعلامي
- دمج واسع بين الخبر، التحليل، الوسائط الحديثة، والتوزيع المتعدد المنصات

الحملات الإلكترونية: المفهوم والسمات

هي سلسلة من المحتويات الإعلامية المخططة والمتراصة، تنشر عبر منصات رقمية متعددة، بهدف توعية الجمهور، أو تغيير سلوك، أو دعم قضية أو الترويج لفكرة معينة، باستخدام أدوات ووسائط رقمية تفاعلية.

سمات الحملة الرقمية:

- تفاعلية – آنية – قابلة للقياس
- متعددة المنصات: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك
- تعتمد على الوسائط المتعددة



الخصائص الأساسية للحملات الرقمية

1. التفاعلية: الجمهور لم يعد متلقيًا سلبيًا، بل يمكنه التعليق والمشاركة وإعادة النشر
2. الاستهداف الذكي: إمكانية توجيه الرسائل لفئات دقيقة عبر التحليل الرقمي
3. الوسائط المتعددة: تضم النص، الفيديو، الصوت، الإنفوغرافيك
4. المرونة: إمكانية تعديل الرسائل أثناء سير الحملة بناءً على البيانات المتوفرة
5. قابلية القياس: توفر أدوات تحليل الأداء اللحظي

الفرق بين الحملات التقليدية والحملات الإلكترونية

العنصر	الحملات الورقية	الحملات الرقمية
الجمهور	عام وغير دقيق	مستهدف بدقة
الوسيط	الصحف المطبوعة	مواقع، تطبيقات، شبكات تواصل
التفاعل	أحادي الاتجاه	تفاعلي وثنائي الاتجاه
قياس الأثر	صعب وبطيء	لحظي ودقيق

تحديات الحملات الرقمية

1. عدم توفر ميزانيات كافية للإعلانات الممولة
2. ضعف الخبرة الرقمية لدى بعض فرق العمل الصحفي
3. مخاطر التضليل والمعلومات الزائفة
4. التحديات التقنية (ضعف الإنترنت، أو حظر بعض المنصات)



حملة سعودية: «وعيك يحميك» – حملة التوعية المصرفية

الجهة المنفذة: لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية – صحيفة عكاظ (الرياض، سبتمبر 2020)

وصف الحملة: 

أُعلن عن الحملة في صحيفة عكاظ تحت شعار «وعيك يحميك» بهدف التوعية بأخطار الاحتيال المالي والمصرفي أثناء جائحة كورونا

رُكّزت على أربعة محاور رئيسية:

1. احتيالات استغلال ظروف الجائحة

2. شركات الفوركس الوهمية

3. عروض الكسب السريع والاحتياالات الاستثمارية

4. وعي عام بأساليب التحايل المصرفي

<https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2040582?>



حملة سعودية: «وعيك يحميك» – حملة التوعية المصرفية

البنوك السعودية
SAUDI BANKS
لجنة الإعلام والتوعية المصرفية

باعد

بينك وبين الرسائل النصية والاتصالات التي تستغل جائحة كورونا للاحتيال عليك



انقر على الرابط أدناه وأدخل بياناتك لتتصل على فحص مجاني لفيروس كورونا لك ولعائلتك.
<http://ow.ly/qmx30corona>

#وعيك_يحميك

البنوك السعودية
SAUDI BANKS
لجنة الإعلام والتوعية المصرفية

افحص

المواقع الإلكترونية التي تسوّق لمستلزمات وعلاجات طبية لفايروس كورونا حتى لا تكون ضحية لعملية احتيال



#وعيك_يحميك

البنوك السعودية
SAUDI BANKS
لجنة الإعلام والتوعية المصرفية

احظر

رسائل البريد الإلكتروني التي تدّعي أنها صادرة عن موظفين بمنظمات صحية تطلب تبرعات مالية لعلاج فايروس كورونا



#وعيك_يحميك

حملة سعودية: «وعيك يحميك» – حملة التوعية المصرفية

الظهور في النسخ الورقية:

- مقالات افتتاحية وتقارير موثوقة
- نشر رسائل توعية واضحة مثل: "تجنب عمليات الاحتيال، وعيك يحمي مالك"
- أقسام مخصصة تحوي نصائح، إرشادات، وأمثلة واقعية من ضحايا احتيال مالي بمبالغ بسيطة حتى ضخمة

التقييم وتأثير الحملة:

- ✓ رسائل قابلة للفهم لكل شرائح المجتمع؛ استفاد منها العملاء الأفراد وخاصة كبار السن
- ✓ دعم التوعية المصرفية الرسمية في المملكة، مع احتمالية إشراك المؤثرين الإعلاميين لتوسيع الانتشار

مقارنة الحملة المصرفية السعودية مع الحملة الصحية المصرية

العنصر	الحملة السعودية «وعيك يحميك»	«الحملة المصرية «مصر بلا فيروس
الجهة المنشئة	لجنة مصرفية حكومية + صحيفة عكاظ	وزارة الصحة وشركة فاركو + صحيفة الأهرام
المجال	الوقاية من الاحتيال المالي	التوعية الصحية بفيروس سـ
المحتوى	مقالات، تقارير إرشادية، أمثلة واقعية	افتتاحيات، مقابلات، صور، قصص شفاء
الجمهور المستهدف	جمهور عام وخاصة العملاء المصرفيين	كبار السن والمناطق ذات الخدمات الصحية المحدودة
ملاحظات الإعلام	استخدام واسعة للصحافة المطبوعة	تغطية ورقية مع رسائل توعوية علمية

مستقبل الصحافة والحملات الإلكترونية: التحول نحو صحافة البيانات



التحول نحو صحافة البيانات Data Journalism

مستقبل الصحافة يركز على التحليل العميق للبيانات، مما يتيح إنتاج محتوى أكثر دقة وفهمًا للسياقات. بدلاً من الاعتماد فقط على المصادر التقليدية، بات الصحفيون يستخدمون أدوات لتحليل كميات ضخمة من البيانات (Big Data).

أمثلة:

- صحيفة The Guardian البريطانية تستخدم تحليلات البيانات لفهم توجهات الرأي العام

<https://www.theguardian.com/data>

- في العالم العربي واحدة من المنصات، <https://arij.net> شبكة صحفيي البيانات العرب Arab Data Journalists Network أسست في عام 2017، وتعمل كمبادرة تعليمية وتدريبية للصحفيين العرب في مجال البيانات. تضم مقالات وتقارير ومواد تعليمية متقدمة، كما تقدم دورات ورمالات في صحافة البيانات.

- الحملات الصحفية الرقمية المستقبلية ستدمج البيانات في المحتوى، سواء في الرسوم البيانية التفاعلية، أو المعلومات المستندة لإحصاءات دقيقة.

صعود الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتوزيع المحتوى

كيف يستخدم الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي للصحافة والحملات الإلكترونية؟ وكيف سيكون التعاون بينهم مستقبلاً؟

✓ بات الذكاء الاصطناعي AI جزءاً لا يتجزأ من غرف الأخبار الحديثة
✓ أدوات مثل ChatGPT و Jasper و Copy.ai تُستخدم لكتابة الأخبار أو المسودات الأولى للمحتوى

<https://www.copy.ai>

✓ الخطر يكمن في إنتاج محتوى بلا تحقق، مما يتطلب إشرافاً بشرياً دقيقاً
✓ كما تُستخدم خوارزميات AI لتحديد أفضل توقيت للنشر وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى

الصحافة الآلية Automated Journalism

تمثل الصحافة الآلية تطورًا تقنيًا يتمثل في استخدام برامج لإنشاء تقارير إخبارية تلقائيًا. وكالة Associated Press تنتج

آلاف التقارير المالية باستخدام خوارزميات رقمية. <https://www.ap.org>

بينما في العالم العربي، لا تزال هذه التقنية في بداياتها، لكنها قد تشهد نموًا خلال السنوات القادمة. مستقبل الحملات

الصحفية قد يشمل حملات تُدار تلقائيًا حسب تفاعل الجمهور في الزمن الحقيقي.

ai algorithm artificial automated bertie
book bots content cyborg dataminr digital forbes generation heliograf
human insights intelligence journalism
journalists language learning machine media narrative natural post
publishers reuters rise robot science stories tool videos
washington wikipedia wordsmith world write writers written

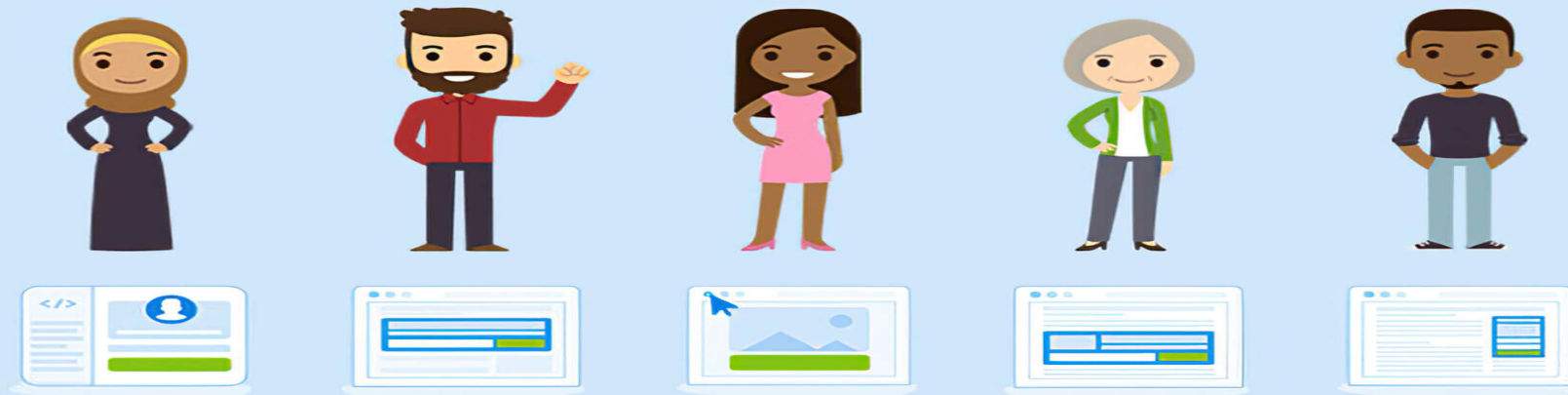
التخصيص المفرط للمحتوى Hyper-Personalization

المحتوى لم يعد يُقدّم لجمهور عام، بل لمستخدمين محددين بناءً على بياناتهم وسلوكهم الرقمي. بناءً على هذا الحملات الرقمية المستقبلية ستصبح أكثر استهدافاً (مثلاً: نفس الحملة تُعرض بشكل مختلف حسب الفئة العمرية أو الاهتمام).

مثال:

الحملات التي تصل لجمهور مراقبين بصور قصيرة ورسائل عبر TikTok، بينما تقدم تقارير معمقة لجمهور أكبر عبر LinkedIn أو البريد.

CONTENT PERSONALISATION



مع تقدم الذكاء الاصطناعي، تزداد مخاوف التضليل الإعلامي وصناعة الأخبار الكاذبة (Deepfake).

- مستقبل الصحافة الرقمية يتطلب:
- تشريعات واضحة لحماية البيانات الشخصية
- أدوات تحقق متقدمة (مثل NewsGuard أو InVID).
- تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور لفهم الفرق بين الحقيقة والتضليل



تكامل المنصات المتعددة في الحملات الإعلامية

مستقبل الحملات الرقمية يعتمد على التكامل عبر عدة منصات: إنستغرام، تيك توك، واتساب، بودكاست، مواقع إلكترونية، بريد إلكتروني...

لم تعد الحملة تعتمد على قناة واحدة بل على نظام بيئي رقمي متكامل. هذا يعزز الوصول والتفاعل ويجعل الرسالة أكثر فعالية. وفي ذات الوقت يتطلب هذا من العاملين الاهتمام بطبيعة محتوى يناسب النشر التكاملي بين المنصات المختلفة.



مستقبل الصحفيين وحملات الإعلام يتطلب مهارات رقمية متقدمة:

- تحليل البيانات
- تحرير الفيديو السريع
- استخدام الذكاء الاصطناعي في التحرير
- تحسين محركات البحث (SEO)
- التفاعل متعدد المنصات

هذا يعيد تشكيل المناهج الأكاديمية والتدريب الصحفي.



من الحملات التقليدية إلى الحملات الرقمية المستقبلية

يجب عدم اعتبار الصحافة الرقمية بديلاً عن التقليدية بالكامل، بل امتداداً وتطوراً لها.

الحملات الناجحة في المستقبل ستكون منفتحة على:

- القيم الصحفية التقليدية (المصداقية، التوثيق)
- أدوات العصر الرقمي (AI، تفاعل فوري، تحليل البيانات)
- مطلوب من الصحفيين وصانعي الحملات فهم هذا التحول والتكيف معه لتقديم محتوى فعال ومستدام



المحور الإضافي: استخدام واتساب في الحملات الإلكترونية



WhatsApp

واتساب كأداة للحملات الرقمية: الانتشار والتأثير

لماذا واتساب؟

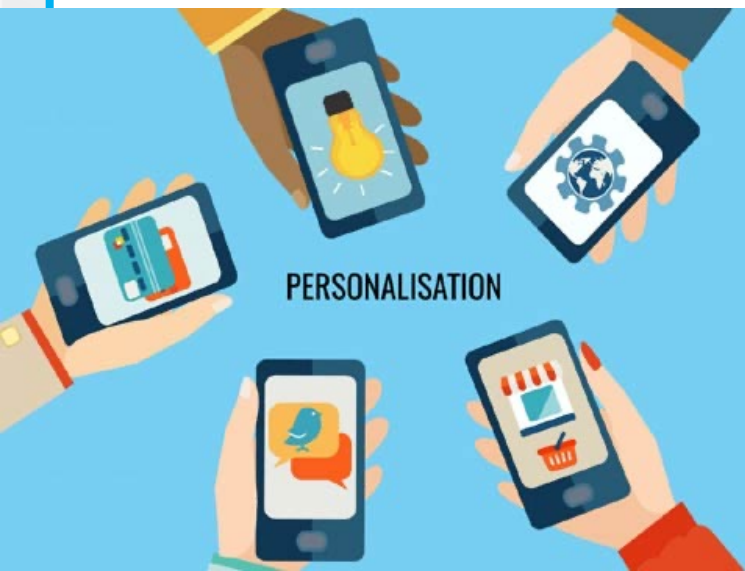
يُعد تطبيق واتساب من أكثر التطبيقات استخدامًا في المنطقة العربية، حيث يصل عدد المستخدمين إلى أكثر من 80% من مستخدمي الإنترنت في دول مثل الأردن، السعودية، مصر، والمغرب. لا يُستخدم فقط للدردشة، بل أصبح أداة استراتيجية في الحملات التوعوية، التسويقية، والإعلامية.

أهم مزايا استخدام واتساب في الحملات:

- ✓ التفاعل المباشر مع الجمهور
- ✓ سرعة الانتشار (الرسائل تُعاد توجيهها بسهولة)
- ✓ إمكانية تخصيص الرسائل حسب الفئة المستهدفة
- ✓ تكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات الممولة

أنماط استخدام واتساب في الحملات الإعلامية

- ✓النشرات الإخبارية Broadcast Lists إرسال محتوى دوري للمشاركين، مثل الأخبار اليومية أو رسائل التوعية
- ✓المجموعات التفاعلية (Groups لإشراك الجمهور في النقاش أو تقديم استفسارات
- ✓الرد الآلي Chatbots تستخدمه بعض المؤسسات لتوفير إجابات فورية حول الخدمات أو الحملات
- ✓رسائل الوسائط المتعددة (صور - فيديو - صوت): توصيل الرسائل بشكل جذاب
- ✓التنسيق مع المؤثرين عبر واتساب: لنشر الرسائل في شبكات مغلقة



اليونيسف: حملة ضد المعلومات المضللة عبر واتساب في الشرق الأوسط

مثال دولي يستهدف جمهورًا عربيًا – حملة اليونيسف

(UNICEF MENA المنظمة: اليونيسف)

السياق: أثناء أزمة كورونا، أطلقت المنظمة حملة لمكافحة الشائعات حول الفيروس في سوريا ولبنان ومصر واليمن.

طريقة الاستخدام:

1. إرسال رسائل WhatsApp مخصصة بكل لهجة محلية
2. نشر مواد موثوقة: إنفوجرافيك، فيديوهات قصيرة
3. إشراك العائلات ومقدمي الرعاية في مجموعات مغلقة لتوزيع المحتوى

الحملة كانت مرتبطة بموقع رئيسي:

<https://www.unicef.org/mena/coronavirus>

التحديات والتوصيات عند استخدام واتساب في الحملات

• التحديات:

- محدودية الإرسال الجماعي (WhatsApp يقيّد عدد المتلقين)
- خطر حظر الأرقام إن اعتُبرت الرسائل مزعجة Spam
- صعوبة تحليل الأداء والتحكم بالانتشار

• التوصيات:

- استخدام WhatsApp Business API للتفاعل الرسمي
- دمج واتساب مع أدوات CRM أو Google Forms لجمع التغذية الراجعة
- إنتاج محتوى تفاعلي قصير قابل لإعادة التوجيه

تحليل الاختصارات المتكررة في تقارير الأداء البصري

الاختصار	المعنى الكامل	الترجمة	وظيفته في التقييم
KPI	Key Performance Indicator	مؤشرات الأداء الرئيسية	لقياس نجاح كل عنصر في الحملة
ROI	Return on Investment	العائد على الاستثمار	لحساب قيمة النتائج مقابل تكلفة الحملة
ER	Engagement Rate	معدل التفاعل	لقياس فعالية المحتوى في جذب الجمهور
CTR	Click Through Rate	معدل النقر على الروابط	يقيس الإقبال على الروابط أو الدعوات
Reach	Unique Users Reached	عدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم	يدل على مدى انتشار الحملة
Impr.	Impressions	مرات الظهور	عدد المرات التي ظهر فيها المحتوى
CPM	Cost per Mille (1000 impressions)	تكلفة الألف ظهور	تستخدم لمقارنة تكلفة الحملات الدعائية

ملاحظة: هذا الجدول من المحاضرة السابقة مضاف هنا بناءً على طلب بعضكم لأهميته ولتذكروهم دائماً وعند المراجعة للاختبار النهائي أيضاً

1. DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
2. Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital trends and social media use in the Arab world. Retrieved from <https://wearesocial.com>
3. Al Jazeera Media Institute. (n.d.). Data Journalism Tools and Resources. Retrieved from <https://institute.aljazeera.net>
4. Arab Reporters for Investigative Journalism (ARIJ). (2017). Arab Data Journalists Network. Retrieved from <https://arij.net>
5. UNICEF MENA. (2020). Coronavirus misinformation response campaign. Retrieved from <https://www.unicef.org/mena/coronavirus>
6. حملة التوعية. مصر بلا فيروس سي – حملة التوعية. Retrieved from <https://www.egyptiancurebank.com>
7. حملة "وعيك يحميك" للتوعية المصرفية. Retrieved from <https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2040582>
8. صدمات الإنعاش لا تنعش الصحافة الورقية الأردنية. Retrieved from <https://aawsat.com>
9. إشادة بقرار الحكومة برفع سعر الإعلان الحكومي في الصحف الورقية. Retrieved from <https://nabd.com/s/110638623-e4b6b4>
10. The Guardian. (n.d.). Data projects. Retrieved from <https://www.theguardian.com/data>
11. Copy.ai. (n.d.). AI content generation tools. Retrieved from <https://www.copy.ai>
12. Associated Press. (n.d.). Automated journalism systems. Retrieved from <https://www.ap.org>

مصادر رقمية للاطلاع

- تقرير استخدام واتساب في الحملات من: DataReportal
- <https://datareportal.com>
- إحصائيات واتساب عربياً من Hootsuite و We Are Social (مصر، السعودية، الأردن):
- <https://wearesocial.com>



سعدت بكم على مدار هذا الفصل بالتوفيق والسداد أحبتي. دمتم بخير