



تطوير إعلامي

تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: أوراق عمل ونماذج

أوراق عمل ونماذج والكثير للصحفيين وخبراء الإعلام الآخرين

 Akademie

Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

بيانات النشر

الناشر	المسؤول	المحررون	تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: أوراق عمل ونماذج © 2020 مقدمة من Deutsche Welle. تُرجم استناداً إلى: Timo Lüge "Social media analytics: Worksheets and templates" (2019) الناشر: Deutsche Welle. ترجمة ومراجعة: Zeyad Abdullah و Mugahid Abdelaziz.
Deutsche Welle 53110 Bonn Germany	كارستن فون نامن بيترا بيرنر	د. دينيس راينيك	
	المؤلف	الإصدار	
	تيمو لوعه	يونيو 2019 © DW Akademie	

هذه الوثيقة تحتوي على جميع التمارين وقائمة مرجعية واحدة من دليل DW Akademie لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. الغرض من هذه الوثيقة هو تمكين المدربين أو المشاركين من العثور بسهولة على جميع التمارين وطباعتها.

شروط أساسية:

لإكمال أوراق العمل هذه يتعين على المشاركين الدخول إلى "رؤى فيسبوك" Facebook Insights الخاص بصفحة فيسبوك واحدة على الأقل، وكذلك إلى "تحليلات تويتر" Twitter Analytics الخاص بحساب تويتر واحد على الأقل. يمكن تفعيل "تحليلات تويتر" أثناء ورشة العمل، إذا كان المشارك يعرف كلمة المرور الخاصة بالحساب. أما الدخول إلى "رؤى فيسبوك" فلا يتم إلا بواسطة مدير صفحة فيسبوك متاح.

الهدف: يطور المشاركون والمشرّف على ورشة العمل مفهوماً مشتركاً للثغرات الرئيسية الخاصة بهذه المجموعة، التمرين يساعد المشاركين أيضاً على فهم مدى تطور قدرة منظماتهم مقارنة مع مشاركين آخرين، ويتيح لهم فرصة التعلم من بعضهم البعض.

المهمة: حدد عناصر القائمة المرجعية المتاحة لديك لكي تنظم بنجاح أنشطتك الخاصة بتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. أطلع المشرّف على الثغرات الموجودة لديك، والتي يستطيع تجميعها على اللوحة. وفي حال استخدامها كعنصر مُنشط: يطلب المشرّف من المشاركين المشي/ الركض إلى أجزاء مختلفة من الغرفة اعتماداً على ما إذا كان أحد عناصر القائمة المرجعية في الموضوع الصحيح.

قائمة مرجعية: تنظيم تحليل وسائل التواصل الاجتماعي

هل لديك الأشياء التالية في المكان؟

كمبيوتر مكتبي أو كمبيوتر محمول مع إمكانية الاتصال بالإنترنت

برنامج جداول بيانات مثل Excel، OpenOffice Calc أو Google Sheets

شخص معين يقوم بتحليل الأرقام. هذا الشخص يجب أن يكون على الأقل قادراً على تكريس ساعتين أسبوعياً لهذه المهمة. كما يجب أن يكون لديك أيضاً شخص ثانٍ كبديل في حال مرض الشخص الآخر أو قرر مغادرة شركتك.

أهداف ومقاييس محددة بوضوح لأنشطتك المتعلقة بوسائل الإعلام الاجتماعية

وتيرة متفق عليها لإعداد التقارير، على سبيل المثال في بداية كل شهر

شخص يستطيع اتخاذ قرارات استناداً إلى هذه التقارير.

الهدف: يعبر المشاركون بتفاعل عن سبب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، ويتعلمون كيفية تحديد الأهداف من خلال الاستماع إلى الإجابات التي قدمها مشاركون آخرون. يتعرف المشاركون والمشرف على ورشة العمل على الأهداف المشتركة داخل المجموعة، وكذلك على الأساليب غير المعتادة في وسائل التواصل الاجتماعي.

المهمة: أجب على الأسئلة المتعلقة بوسائل الإعلام الخاصة بك، وبمشاركة أحد زملائك إذا لزم الأمر. شارك إجاباتك مع المجموعة.

التمرين 1: أسئلة توجيهية

لماذا تستخدم الوسائط الخاصة بك وسائل التواصل الاجتماعي؟

كيف يبدو بالنسبة لك النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي؟

الهدف: يستطيع المشاركون تحديد معايير الهدف الذكي S.M.A.R.T. ويمكنهم تطبيق المنهجية في عملهم الخاص.

المهمة: في فرق مكونة من شخصين ضع دائرة وعلامة حول الكلمات أو العبارات التي تجعل هذه الأهداف ذكية S.M.A.R.T. يمكن أن يحتوي كل مثال على بعض معايير الهدف الذكي لعدة مرات، ويمكن ربط بعض الكلمات أو العبارات بأكثر من معيار هدف ذكي. ناقش نتائجك مع المجموعة. اختياريًا: حدد هدفًا ذكيًا لعملك الخاص.

التمرين 2: ابحث عن معايير الهدف الذكي S.M.A.R.T.

في الأمثلة الجيدة على هذه الصفحة، ابحث عن الأجزاء التي تجعل الأهداف (S.M.A.R.T.) أي محددة (specific)، وقابلة للقياس (measurable)، ويمكن تحقيقها (attainable)، وذات صلة (relevant) وبتوقيت مناسب (timely).

ضع دائرة حول الكلمات أو العبارات التي تجعل هذه الأهداف ذكية. كل مثال يمكن أن يحتوي على بعض معايير الهدف الذكي عدة مرات، وبعض الكلمات أو العبارات يمكن ربطها بأكثر من معيار واحد للهدف الذكي S.M.A.R.T.:

مثال 1:

نريد زيادة عدد معجبينا على فيسبوك من 5000 إلى 6500 معجب خلال الاثني عشر شهرًا المقبلة. في الوقت الحالي 3500 من معجبينا (70%) هم رجال، لكننا نرغب في أن يكون لدينا عدد من المعجبين أكثر توازنًا. لهذا السبب نريد أن يكون نصف عدد المتابعين الجدد من النساء. سنقوم بتحليل بياناتنا شهريًا لإظهار تقدمنا.

مثال 2:

نريد زيادة الحوار مع جمهورنا على فيسبوك، وتحديدًا حول البرنامج الحوارية المجتمعي اليومي من الساعة 9:00 وحتى الساعة 10:00. خلال الأشهر الستة المقبلة، نريد زيادة نسبة المشاركة عبر الإنترنت (ردود الفعل والمشاركات والتعليقات) من 2% حاليًا من عدد الجمهور الذي نصل إليه إلى 4% في جميع المشاركات المتعلقة بالبرنامج الحوارية اليومي. سنقدم تقريرًا أسبوعيًا عن التقدم المحرز.

الهدف: تعرّف المشاركون على بعض أساسيات "رؤى فيسبوك" Facebook Insights. يمكنهم العثور على معلومات ذات صلة بوسائطهم الإعلامية وتقديم تحليل مفيد.

المهمة: ادخل إلى "رؤى فيسبوك" Facebook Insights واستخدمه للإجابة على الأسئلة التالية لصفحة أنت مسؤول عنها. شارك استنتاجاتك مع المجموعة. أطلب المساعدة من المشرف، إذا كنت تواجه مشكلات في العثور على الإجابات.

التمرين 3: من تصل إليهم على فيسبوك؟

بغض النظر عما يعرضه رؤى فيسبوك Facebook Insights، كيف ستصف الجمهور المستهدف في وسائطك الإعلامية؟

بمساعدة صفحة رؤى فيسبوك الخاصة بك، حاول الإجابة على ما يلي:

كيف ستصف جمهورك الحالي على فيسبوك؟

إذا كان هناك فرق كبير بين الجمهورين: لماذا تعتقد أنك لا تصل إلى نفس الأشخاص على فيسبوك الذين تحاول الوصول إليهم على الهواء؟ هل هذا شيء جيد أم سيء، وماذا يمكنك أن تفعل حيال ذلك؟

الهدف: يظهر المشاركون كفاءة متزايدة في "رؤى فيسبوك"، إذ يمكنهم العثور على معلومات حول أنماط الاستخدام والمحتويات المفضلة لدى جمهورهم واستخلاص نتائج ذات صلة من التحليل.

المهمة: ادخل إلى "رؤى فيسبوك" Facebook Insights واستخدمه للإجابة على الأسئلة التالية لصيغة أنت مسؤول عنها. يتطلب هذا التمرين البحث في بعض التفاصيل التي يمكنك العثور عليها في المعلومات. اطلب المساعدة من المدرب، إذا كنت تواجه مشكلات في العثور على الإجابات. شارك نتائجك الأكثر إثارة للاهتمام أو الدهشة مع المجموعة.

التمرين 4: ما مدى جاذبية صفحتك على فيسبوك؟

في أي الأوقات من اليوم يكون معظم معجبك على الانترنت؟

خلال الأسبوع: في عطلة نهاية الأسبوع:

متى تنشر عادة على فيسبوك؟

خلال الأسبوع: في عطلة نهاية الأسبوع:

هل هناك يوم تختلف فيه الإحصاءات اختلافاً كبيراً عن الأيام الأخرى؟ لماذا تعتقد أن الحال هكذا؟

ما نوع المنشور (صورة، رابط، فيديو) الذي يصل إلى معظم الأشخاص على صفحة فيسبوك الخاصة بك؟

ما نوع المنشور (صورة، رابط، فيديو) الذي يخلق أكبر قدر من المشاركة على صفحة فيسبوك الخاصة بك؟

ما هي أنجح ثلاث مشاركات لك خلال الشهر الماضي؟ متى نشرتها؟ ما نوع تلك المشاركات

1

2

3

ما هي مشاركاتك الأقل نجاحاً خلال الشهر الماضي؟ متى نشرتها؟ ما نوع تلك المشاركات

1

2

3

الهدف: تعرّف المشاركون على لوحات المعلومات الأساسية في تحليلات تويتر Twitter Analytics. يمكنهم العثور على معلومات ذات صلة بوسائهم الإعلامية وتقديم تحليل مفيد.

المهمة: ادخل إلى تحليلات تويتر للإجابة على الأسئلة التالية. لاحظ أنه سيتعين عليك البحث عن البيانات ذاتياً وتفسيرها على الصفحة الرئيسية لـ التحليلات. قارن المشاعر والعناصر في أفضل التغريدات مع المشاركين الآخرين. هل هناك شيء مشترك في تغريداتك الأكثر نجاحاً؟ ناقش ذلك.

التمرين 5: تحليل أفضل التغريدات

ألقي نظرة على «أفضل التغريدات» خلال الأشهر الستة الماضية وأجب عن الأسئلة التالية:

1. عناصر التغريدة الأفضل:

كم من التغريدات الأفضل:

احتوت على رابط:

احتوت على صورة:

احتوت على فيديو:

احتوت على هاشتاغات (وسوم):

بها علامة @ تشير إلى حساب آخر:

2. المشاعر في التغريدات الأفضل:

كم من التغريدات الأفضل:

مستمتعة:

مفتخرة:

فضولية:

قلقة:

غاضبة:

3. حاول تلخيص ما استنتجته أعلاه في جملة واحدة. ما الذي يجعل تغريداتك الأفضل ناجحة؟

الهدف: اكتسب المشاركون معرفة أساسية بأداة التحليل "فولورونك" Followerwonk. يمكنهم تحديد المعلومات التي تصف متابعيهم، وتطوير شخصية مستخدم أساسية، واستخلاص النتائج من التحليل.

المهمة: ادخل إلى "فولورونك" Followerwonk للإجابة على الأسئلة التالية. سيتوجب عليك أولاً إنشاء حساب مجاني على المنصة. اجمع المعلومات وناقش الإجابات مع أحد زملائك (إذا لزم الأمر). شارك مع المجموعة: (1) كيف يبدو متابعك النموذجي على تويتر و (2) كيف يمكنك استخدام هذه المعلومات.

التمرين 6: حلل متابعيك على تويتر

حاول الإجابة على الأسئلة التالية بمساعدة "فولورونك" Followerwonk

1. أين يعيش معظم متابعيك على تويتر؟

خارج بلدك (اسم البلد):

داخل بلدك (المدينة أو المنطقة):

2. ما هي الأوقات التي ينشط فيها معظم متابعيك على تويتر؟

3. متى تكون أكثر نشاطاً على تويتر؟

4. ما هي الاستنتاجات التي تستخلصها من 2 و 3؟

5. بناءً على سحابة الكلمات للسيرة الذاتية، ما هي الاهتمامات الرئيسية لمتابعيك؟

الهدف: اكتسب المشاركون معلومات أساسية عن "يونيون ميتركس" Unionmetrics مساعد تويتر. يمكنهم تحديد أفضل وأسوأ أنواع المحتويات، وصياغة استنتاج بناء على التحليل.

المهمة: ادخل إلى "يونيون ميتركس" Unionmetrics مساعد تويتر للإجابة على الأسئلة التالية. سيتوجب عليك أولاً إنشاء حساب مجاني على المنصة. اجمع المعلومات وناقش الإجابات مع أحد الزملاء (إذا لزم الأمر) وشارك استنتاجاتك مع المجموعة.

التمرين 7: ما نوع التغريدات التي تحقق أفضل النتائج لمتابعيك؟

حاول الإجابة على الأسئلة التالية بمساعدة "يونيون ميتركس" Unionmetrics مساعد تويتر:

1. ما نوع التغريدة التي حصلت على أكثر إعادة تغريد، وإعجابات وردود؟

2. ما نوع التغريدة التي حصلت على أقل إعادة تغريد، وإعجابات وردود؟

3. ما نوع التغريدة التي حصلت على أكثر النقرات؟

4. ما نوع التغريدة التي حصلت على أقل النقرات؟

5. في الفترة التي شملها التقرير كم عدد المرات التي نشرت فيها تغريدات تحتوي على

صور:

فيديوهات:

نص:

هاشتاغات (وسوم):

روابط:

6. ما هي الاستنتاجات التي تستخلصها مما سبق؟ ضع في اعتبارك أنه إذا لم تنشر نوعاً معيناً من التغريدات (مثل مقاطع فيديو)، فلن يتمكن مساعد تويتر من تقديم توصيات بشأن نوع المحتوى هذا.

جدول عمل مقترح

حجم الوقت الذي تريد أن تنفقه في على تدريب المشاركين في التحليلات الرقمية يعتمد على عوامل عديدة، مثل: من هم المشاركون، وما هي قدراتهم واهتماماتهم الحالية، والقنوات التي يستخدمونها، وكذلك ما إذا كنت تقدم تدريباً تحليلياً مخصصاً، أو ما إذا كانت التحليلات الرقمية مجرد جزء واحد من تدريب عام على وسائل التواصل الاجتماعي.

لهذا السبب، يركز جدول العمل أدناه بشكل أقل على التوقيت وأكثر على ترتيب مقترح للعناصر وكذلك متى تستخدم أوراق العمل المختلفة التي تشكل جزءاً من هذه الوثيقة.

عنصر جدول العمل	المواد المقترحة
الترحيب والتقديمات	أجهزة كمبيوتر محمولة، أقلام، أقلام تحبير، وغيرها لتدوين الملاحظات واستكمال التمارين.
اجمع أسئلة وتوقعات المشاركين	ملصقات ملاحظات، لوحة عرض، أو ما شابه ذلك
أساسيات التحليل (جمهور، متابعون، إمكانية الوصول، المشاركة، إلخ)	مطبوعات: <ul style="list-style-type: none"> ← قائمة مرجعية: تنظيم تحليل وسائل التواصل الاجتماعي ← التمرين 1 أسئلة توجيهية ← التمرين 2 أعتز على معايير الهدف الذكي S.M.A.R.T.
رؤى فيسبوك Facebook Insights	مطبوعات: <ul style="list-style-type: none"> ← التمرين 3 إلى من تصل على فيسبوك؟ ← التمرين 4 ما مدى المشاركة في صفحتك على فيسبوك؟
نقاش المجموعة: ما الذي تعلمته من الإحصاءات حتى الآن؟	ملصقات ملاحظات، لوحة عرض، أو ما شابه ذلك
تحليلات تويتر بما ذلك أدوات طرف ثالث مثل فولورونك Followerwonk أو يونيون ميتركس Unionmetrics	مطبوعات <ul style="list-style-type: none"> ← التمرين 5 تحليل أفضل التغريدات ← التمرين 6 تحليل متابعيك على تويتر ← التمرين 7 ما نوع التغريدات التي تحقق أفضل النتائج لمتابعيك؟
أعرض تحليلات لأدوات أخرى حسب الضرورة (مثل يوتيوب وواتساب). اختياريًا: أطلب من المشاركين إرسال إحدى محادثات مجموعة واتساب الخاصة بهم للتحليل التلقائي.	
وضع التقارير	على أجهزة كمبيوتر المشاركين أو كمطبوعات معدلة: <ul style="list-style-type: none"> ← نماذج تقارير
وقت لبتمرن المشاركون على الأدوات والتحدث 1:1 مع المدرب.	
مراجعة التدريب والنظر في ملصقات الملاحظات من بداية التدريب.	
خاتمة	

DW Akademie هي مركز مؤسسة دويتشه فيله لتطوير وسائل الإعلام الدولية والتدريب الصحفي ونقل المعرفة. تعمل مشاريعنا على تعزيز حق الإنسان في حرية الرأي والتعبير وفي الوصول إلى المعلومات دون عوائق. DW Akademie تُمكن الناس في أرجاء العالم من اتخاذ قرارات مستقلة قائمة على حقائق موثوقة وحوار بناء. DW Akademie هي شريك استراتيجي لوزارة التعاون الاقتصادي والتنمية الألمانية. ونحن نتلقى كذلك تمويلاً من وزارة الخارجية الألمانية والاتحاد الأوروبي، ونعمل أيضاً بفاعلية في حوالي 50 دولة نامية وصاعدة.

DW Akademie 

@dw_akademie 

dw.com/newsletter-registration 

dw.com/mediadev 

Made for minds.



dw-akademie.com