

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 1



Chapter

01

المحاضرة الأولى:

الإعلام الجديد من الويب 2.0 إلى الميتافيرس



Chapter
01

محتويات المحاضرة

مفهوم الإعلام الجديد المتطور:
الانتقال من عصر التفاعل (Web 2.0) إلى عصر الملكية واللامركزية (Web 3.0)

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية:
تعريف "الميتافيرس (Metaverse)" والفرص التي يتيحها لممارسي العلاقات العامة.

تحليل الجمهور الحديث:
الانتقال من البيانات الديموغرافية التقليدية إلى "تحليل السلوك الرقمي (Digital Behavior)" باستخدام البيانات الضخمة.

مستقبل المنصات:
الفرق بين المنصات المركزية (فيسبوك/إكس) والمنصات اللامركزية (تطبيقات البلوك تشين) وتأثيرها على الاتصال المؤسسي.

يشهد العالم اليوم تحولًا جذريًا في الطريقة التي نتلقى بها المعلومات ونتفاعل معها بفضل ظهور الإعلام الجديد، الذي يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت والتقنيات الحديثة. هذا النوع من الإعلام ليس مجرد امتداد لما سبق؛ بل هو قفزة نوعية في عملية الاتصال، حيث أصبح بإمكان الأفراد إنشاء المحتوى ومشاركته على نطاق واسع وبسهولة غير مسبوقة، ما كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية للمعلومة وأتاح فرصًا جديدة للتعبير عن الآراء والأفكار.

فالإعلام الجديد يتميز بسرعته وتفاعليته، حيث يشمل الوسائل المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، وقنوات الفيديو على الإنترنت. هذه الوسائل مكّنت الجمهور من أن يكون شريكًا فعليًا في إنتاج ونشر المعلومات، وبالتالي تغيير طبيعة العلاقة التقليدية بين المرسل والمستقبل. هذا التطور أحدث ثورة في مفهوم الإعلام، حيث لم يعد الجمهور متلقيًا فقط، بل أصبح صانعًا للمحتوى.

ومع ظهور الإعلام الجديد، أصبح الوصول إلى المعلومات أكثر ديمقراطية وانتشارًا. لم يعد الإعلام مقيدًا بحدود جغرافية أو اقتصادية، بل أصبح في متناول الجميع، مما يعزز حرية التعبير والتواصل بين الثقافات المختلفة.

في ظل هذا التغير، تواجه وسائل الإعلام التقليدية تحديات هائلة للتكيف مع الواقع الجديد، إذ أصبحت بحاجة إلى دمج تقنيات الإعلام الجديد في أساليبها لتظل ذات صلة بالجمهور المعاصر. هذا التحول في الإعلام لا يشمل فقط الأدوات، بل يمتد إلى تأثيره الاجتماعي والثقافي، حيث أصبح الإعلام الجديد قوة فعالة في تشكيل الرأي العام وصياغة الاتجاهات المجتمعية.

مفهوم الإعلام الجديد

قاموس ويست

مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

قاموس التكنولوجيا الرقمية

"اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائل المتعددة"

التعريف الاصطلاحي

يشير إلى مختلف أشكال الإعلام الرقمي الذي يتم تقديمه من خلال قالب رقمي تفاعلي، وهو يعتمد على دمج النصوص والصور والفيديوهات والصوت، عبر الاعتماد على جهاز الكمبيوتر كأداة أساسية في عملية الإنتاج والعرض.

كما يشير إلى الوسائل الإعلامية الحديثة التي تعتمد على التقنيات الرقمية والتطورات التكنولوجية، خاصة الإنترنت.

مفاهيم ذات صلة بالإعلام الجديد

Chapter

01

(1) الإعلام الرقمي:

- يشير إلى الأنظمة التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي. يتميز الإعلام الرقمي باستخدامه الكمبيوتر لدمج وسائل الإعلام التقليدية مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة. يتضمن أي نظام يعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل الصحافة الإلكترونية والبث الرقمي.

(2) الإعلام التفاعلي:

- يعتمد على التفاعل المباشر بين المستخدمين ووسائل الإعلام. يظهر في شبكة الإنترنت، التلفزيون التفاعلي، والراديو التفاعلي، حيث يتمكن الجمهور من المشاركة الفعالة من خلال التعليقات، التصويت، والحوارات التفاعلية، مما يعزز تجربة المستخدمين بشكل مباشر.

(3) الإعلام الشبكي:

- يتناول وسائل الإعلام التي تعتمد على شبكات الاتصال مثل الإنترنت. الإعلام الشبكي ويركز على قدرة المستخدمين على الوصول إلى المعلومات وتبادلها عبر الشبكات مثل الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، والمدونات.

(4) إعلام الوسائط السيبرانية:

- هذا المصطلح مستمد من تعبير "الفضاء السيبراني" الذي صاغه الكاتب ويليام جيسون في روايته عام 1894. يشير إلى البيئة الافتراضية التي تتداخل فيها التقنيات الرقمية ووسائل الإعلام الإلكترونية.

(5) إعلام المعلومات:

- يستخدم هذا المصطلح للدلالة على اندماج الكمبيوتر مع الاتصال، مشيرًا إلى نظام إعلامي جديد يعتمد على تكنولوجيا المعلوماتية، ويسهم في تغيير طريقة تداول المعلومات ونقلها.

(6) إعلام الوسائط المتعددة:

- يشمل تقنيات دمج النص، الصورة، والفيديو في محتوى إعلامي واحد، وهو ما نشهده في التطبيقات مثل الأفلام الوثائقية الإلكترونية والمواقع التفاعلية التي تستخدم مزيجاً من النصوص، الصوت، والصور لإنشاء تجربة إعلامية غنية.

(7) الإعلام المتقاطع Crossmedia

• تعني الدمج والتكامل بين المواد المتوفرة للمحتوى، وهي نص وصوت وصور وفيديو وجرافيك ورسوم، وكل عنصر يحكي جزءاً من القصة. كما يشير المفهوم إلى استخدام وسائط متعددة لسرد قصة أو تقديم محتوى عبر عدة منصات إعلامية مختلفة، حيث يتم توزيع المحتوى من خلال قنوات متنوعة مثل التلفزيون، الإنترنت، الصحف، والوسائط الاجتماعية. تهدف هذه التقنية إلى تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور من خلال دمج الوسائط المتعددة في تجربة موحدة. على سبيل المثال، يتم تقديم بعض المحتويات في شكل فيديو على موقع إلكتروني، بينما يتم نشر تفاصيل إضافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يعزز تكامل التجربة الإعلامية ويشجع على مشاركة الجمهور

• <https://www.masrawy.com/crossmedia/el-3a2doun/>

هل الإعلام الجديد هو مواقع التواصل فقط؟





البدايات: مطالب الدول النامية في السبعينيات

1970 والانطلاق من اليونسكو

بدأت مطالب الدول النامية بمعالجة اختلال النظام الاتصالي في المؤتمر العام لليونسكو عام 1970، عبر طرح مشكلة عدم التوازن في تدفق الإعلام والمعلومات بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية. كانت هذه المرحلة بمثابة الشرارة الأولى لنقاش عالمي حول حق الشعوب في التعبير عن نفسها والوصول إلى المعلومات.

المطلب الجوهري

ركّزت الدول النامية على ضرورة تعديل التدفق الدولي للأنباء ليصبح تبادليًا لا أحاديًا، بوصفه **حقًا أساسيًا** يضمن لها التعريف بنفسها وإبراز قضاياها أمام العالم.



نقطة تحول تاريخية: المؤتمر العام لليونسكو 1970 يمثل أول اعتراف رسمي بوجود اختلال في النظام الإعلامي العالمي

التبلور السياسي عبر حركة عدم الانحياز 1973

مؤتمر القمة الرابع - الجزائر

جاءت البداية العملية ضمن حركة دول عدم الانحياز، إذ أقرّ مؤتمر القمة الرابع في الجزائر عام 1973 ضرورة توحيد الموقف الإعلامي للدول النامية في مواجهة الهيمنة الإعلامية الغربية.

أهداف استراتيجية

- توحيد الموقف الإعلامي للدول النامية
- دعم تبادل الأفكار والمعلومات بين دول الجنوب
- توسيع قنوات الاتصال المباشر فيما بينها
- كسر احتكار الوكالات الإخبارية الغربية

الأثر السياسي

شكّل هذا المؤتمر نقطة تحول حاسمة في تحويل المطالب من مجرد نقاشات أكاديمية إلى **موقف سياسي موحد** تتبناه كتلة كبيرة من دول العالم الثالث.

التسعينيات والألفية الجديدة: تحولات جذرية

1 التسعينيات: تراجع الفكرة

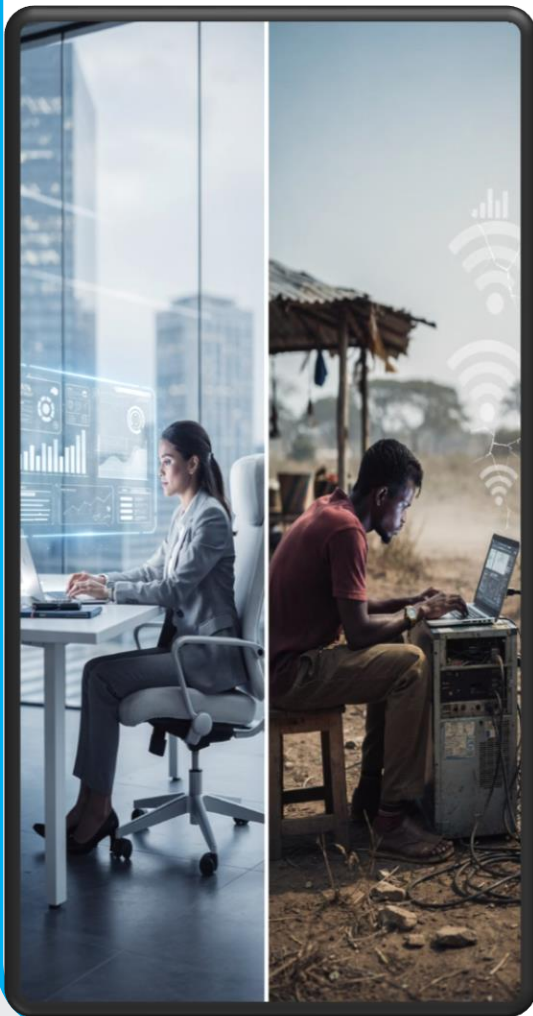
مع انهيار الاتحاد السوفيتي وتراجع الشيوعية كداعمة لفكرة "النظام الإعلامي الجديد"، تخلّت اليونسكو عن القضية باعتبارها ملفًا عالميًا. كان هذا إيذانًا بنهاية حقبة وبداية أخرى.

2 انتقال النقاش خارج اليونسكو

خرجت المؤتمرات والنقاشات إلى أطر دولية ذات طابع **اقتصادي وتقني**، وتبنتها منظمات مثل: منظمة التجارة العالمية، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والاتحاد الدولي للاتصالات.

3 ظهور مصطلح "الفجوة الرقمية"

أصبح التعبير الأبرز عن الاختلال بين الشمال والجنوب هو الفجوة الرقمية بدلًا من النظام الإعلامي الجديد، مما يعكس تحول الخطاب من السياسي إلى التقني.



مؤتمرا جنيف وتونس: نحو مجتمع المعلومات

2003 مؤتمر جنيف

أعلن المشاركون التزامهم ببناء مجتمع المعلومات وتقليص الفجوة بين الشمال والجنوب، مع التأكيد على استفادة جميع الدول من فرص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعزيز التنوع الثقافي والاجتماعي.

2005 مؤتمر تونس

جاء مؤتمر تونس بوصفه برنامجًا تكميليًا، وركز على الالتزام بحرية التعبير وحرية تدفق المعلومات عالميًا، والاهتمام بالآليات المالية اللازمة لسد الفجوة الرقمية، ودعم حرية استخدام الإنترنت لجميع الشعوب.

الأثر المباشر

المبادئ الأساسية

- شهد العالم لاحقًا إصلاحات تكنولوجية في الاتصال والإعلام، خصوصًا توسيع إتاحة الإنترنت لقطاعات واسعة من الجمهور في مختلف البلدان، مما غير وجه الإعلام العالمي.
- حرية التعبير وحرية تدفق المعلومات
- الآليات المالية لسد الفجوة الرقمية
- حرية استخدام الإنترنت للجميع
- تمكين الأفراد من فرص التكنولوجيا



نشأة وتطور الإعلام الجديد

الإنترنت: الوعاء الجديد للإعلام المعاصر



مرونة الاستخدام
وفرت الإنترنت **مرونة عالية** في الاستخدام والتصفح، مما جعل الوصول إلى المعلومات أسهل وأسرع من أي وقت مضى، وكسرت احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية.



حاضنة الإعلام الجديد
أصبحت شبكة الإنترنت الوعاء الأوسع الذي يحتضن الإعلام الجديد ويحدد ملامحه، محولة إياه من حلم إلى واقع ملموس يعيشه الملايين يوميًا.



حرية التبادل المعلوماتي
منحت حرية أكبر في الوصول إلى المعلومات وتبادلها عبر الحدود، محققة جزءًا كبيرًا من أحلام الدول النامية في السبعينيات بتدفق إعلامي متوازن.

"لقد تحول الحلم بنظام إعلامي عادل من مطلب سياسي في قاعات اليونسكو إلى واقع تقني في العالم الرقمي، حيث أصبح لكل فرد القدرة على أن يكون مرسلًا ومستقبلًا للمعلومات".

رحلة الويب: من القراءة إلى الملكية

1

Web 1.0

1990-2004

عصر القراءة فقط. مواقع ثابتة، محتوى أحادي الاتجاه، المستخدم متلقي سلبي

2

Web 2.0

2004-2020

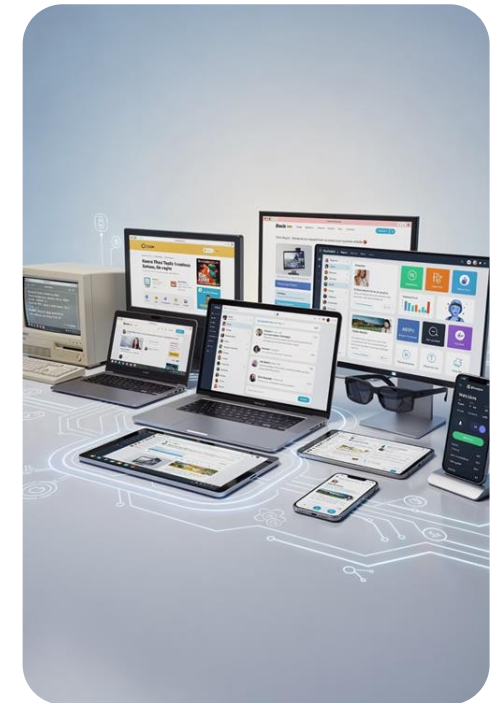
عصر القراءة والكتابة القائم على منصات تفاعلية، ومحتوى منتج من المستخدمين، وسائل التواصل الاجتماعي

3

Web 3.0

2020 حتى الآن

عصر القراءة والكتابة والملكية، لامركزية، بلوك تشين، ملكية حقيقية للبيانات والأصول





عصر التفاعل ثورة الويب 2.0

أزمة الخصوصية

بياناتك الشخصية هي العملة الحقيقية للمنصات "المجانية". كل نقرة، كل إعجاب، كل تفاعل يُسجل ويُحلل ويُباع



احتكار البيانات

تسيطر قلة من الشركات العملاقة على كميات هائلة من البيانات، مما يخلق عدم توازن في القوة والتأثير



المركزية المفرطة

سيطرة الخوارزميات المركزية على ما تراه وما لا تراه، مع تهديد دائم بالإيقاف أو الحظر دون سابق إنذار



ظهور الويب 3.0 القراءة والكتابة والملكية

يعد الويب 3.0 بإعادة السلطة للمستخدمين من خلال اللامركزية. لم يعد على المستخدمين الاعتماد على شركات وسيطة لتخزين بياناتهم أو التحكم في هوياتهم الرقمية.

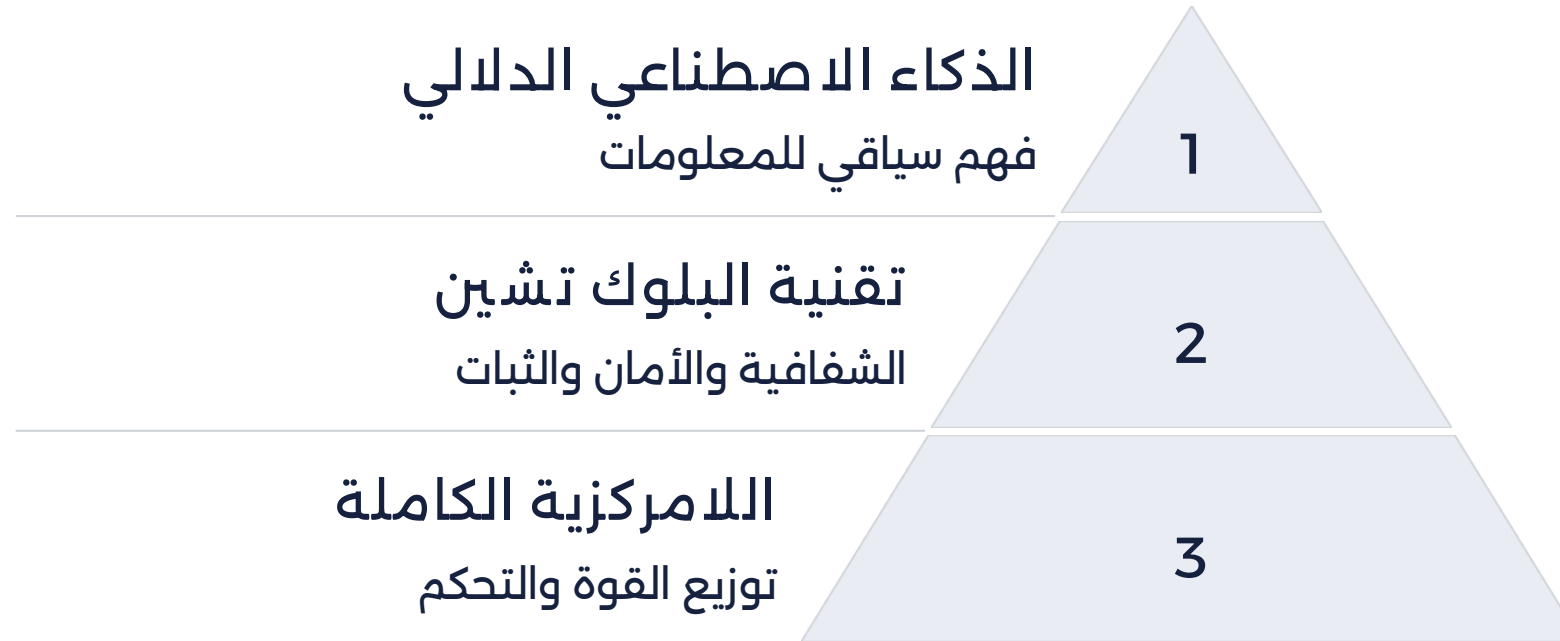
في هذا النموذج، أنت تمتلك بياناتك، محتواك، وحتى جزءاً من المنصات التي تستخدمها. هذا التحول الأساسي يفتح آفاقاً جديدة للعلاقات العامة المبنية على الثقة الحقيقية والشفافية الكاملة.

تحول نموذج الربح

في الويب 2.0، تستحوذ المنصات على الجزء الأكبر من عائدات المحتوى الذي ينتجه المبدعون. يوتيوب يأخذ 45%، تيك توك يدفع مبالغ ضئيلة، والمؤثرون يعتمدون على صفقات الإعلانات المتقلبة.

الويب 3.0 يقلب هذه المعادلة رأساً على عقب. من خلال NFTs والعملات الرقمية والعقود الذكية، يمكن للمبدعين بيع محتواهم مباشرة لجمهورهم، الاحتفاظ بنسبة أكبر من الأرباح، وحتى الحصول على نسبة من المبيعات الثانوية. هذا يعني استدامة أفضل للمبدعين وعلاقات أقوى مع جماهيرهم.

ركائز الويب 3.0 الأساسية



تعمل هذه الركائز الثلاث معاً لإنشاء إنترنت أكثر ذكاءً، أماناً، وعدالة. البلوك تشين توفر الأساس التقني للثقة، اللامركزية تضمن عدم تركيز السلطة، والذكاء الاصطناعي الدلالي يجعل التفاعل أكثر طبيعية وفعالية.

البعد	الويب 2.0	الويب 3.0
ملكية البيانات	المنصات تمتلك كل شيء	المستخدم يمتلك بياناته
الوصول للجمهور	عبر خوارزميات مركزية	مباشر وغير وسيط
قياس الأثر	مقاييس محدودة توفرها المنصة	شفافية كاملة وبيانات على البلوك تشين
الثقة	معتمدة على سمعة المنصة	مبنية على الشفافية التقنية
المجتمعات	مؤقتة وتابعة للمنصة	مملوكة ومستدامة بالرموز
نموذج الدفع	الإعلانات والرعايات	ملكية مباشرة ورموز رقمية

الظواهر المصاحبة لظهور الإعلام الجديد



طبقة جديدة

ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين -لم يعد الإعلام محصوراً في المحترفين



إعلام الجمهور

ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور -أصبح الجمهور نفسه مصدراً للمعلومات



كسر الاحتكار

كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى -أصبح الأفراد قادرين على إنشاء محتوى إعلامي وتوزيعه بشكل مباشر



منابر الحوار

ظهور منابر جديدة للحوار -بات بإمكان أي شخص التفاعل والمشاركة في النقاشات

الظواهر المصاحبة لظهور الإعلام الجديد



وضع الأجندة
المشاركة في وضع الأجندة -تسليط الضوء بكثافة
على قضايا مسكوت عنها



مضامين جديدة
ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة -أتاح نشر
محتويات ثقافية مبتكرة وغير تقليدية



المجتمع الافتراضي
نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية

الظواهر المصاحبة لظهور الإعلام الجديد

تغير نماذج العمل

تحولت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى نماذج تعتمد على المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور

تفكيك الحدود الجغرافية

أصبح الإعلام الجديد يتيح الوصول إلى المعلومات من أي مكان في العالم، مما ساهم في عالمية المعلومات

تعزيز الخصوصية والأمان

زادت المخاوف المتعلقة بالخصوصية في ظل استخدام البيانات الشخصية

زيادة المعلومات المضللة

مع توافر المعلومات بشكل غير مسبوق، ظهرت تحديات تتعلق بالتحقق من صحة المعلومات

1 الكونية
يمكن للأفراد من مختلف أنحاء العالم الوصول إلى المحتوى الإعلامي بسهولة، سواء كان ذلك عبر شبكة الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي

2 اللاتزامنية
يتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى الانتظار لبث مباشر

3 الحركة والمرونة
يمكن تكييف المحتوى وتغييره بسرعة لتلبية احتياجات المستخدمين والتطورات السريعة

4 التفاعلية
يتيح تفاعلاً ثنائياً بين المستخدمين والمحتوى من خلال التعليقات والإعجابات وإنشاء محتوى جديد

5 اندماج الوسائط

يجمع بين مختلف أشكال الوسائط مثل النص، الصور، الفيديو، والصوت

6 التخزين والحفظ

يمكن للمستخدمين حفظ وتخزين المحتوى للرجوع إليه لاحقاً

7 المشاركة والانتشار

يشجع على المشاركة والانتشار الواسع للمحتوى بسهولة وسرعة

8 الانتباه والتركيز

يتطلب القدرة على تحديد المحتوى الذي يستحق الانتباه

المميزات

التكلفة المنخفضة

غالباً ما تكون تكلفة الحملات عبر الإعلام الجديد أقل مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية

التفاعل المباشر

يسمح بالتفاعل الفوري بين المؤسسات والجمهور، مما يساهم في بناء علاقات أقوى

القياس الدقيق

إمكانية قياس النتائج وتحليل البيانات بدقة عالية

الوصول الواسع

يمكن الوصول إلى جمهور أكبر وبطرق أكثر تنوعاً، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلامية

السلبيات

نقص المصداقية

قد يواجه الإعلام الجديد تحديات في مصداقيته، حيث يمكن أن تنتشر المعلومات المضللة بسهولة

الإفراط في المعلومات

كثرة المعلومات المتاحة قد تجعل من الصعب على الجمهور التمييز بين المعلومات المفيدة وغير المفيدة

التشتت

قد يؤدي التنوع الكبير في المنصات إلى تشتت الجمهور وعدم قدرتهم على التركيز على الرسائل الرئيسية



أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة

Chapter

01

- **التواصل المباشر:**
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر للشركات التفاعل الفوري مع جمهورها. هذا التفاعل المباشر يساعد في بناء علاقات شخصية وتعزيز الثقة، مما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية.
- **المحتوى المخصص:**
- يتضمن إنشاء محتوى مثل الفيديوهات والمقالات الذي يلبي احتياجات الجمهور. المحتوى المخصص يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويعزز الانخراط من خلال تقديم معلومات قيمة ومفيدة.
- **استخدام المؤثرين:**
- يعتمد هذا الأسلوب على توظيف المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوصول إلى جمهور أكبر. المؤثرون يعززون المصداقية من خلال التوصيات الطبيعية، مما يجعل رسائل العلامة التجارية أكثر تأثيراً.
- **الاستماع الاجتماعي:**
- يتضمن هذا الأسلوب مراقبة النقاشات والمحادثات عبر الإنترنت لجمع البيانات حول آراء الجمهور وتفضيلاتهم. هذه المعلومات تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها وتقديم محتوى يتماشى مع توقعات الجمهور.

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

التحول التدريجي بين العالمين

الواقعية تتطلب التواجد في كلا النموذجين. المنصات المركزية لا تزال تستضيف معظم الجمهور، بينما المنصات اللامركزية تمثل المستقبل. الاستراتيجية المثلى هي بناء جسور بينهما.

التجريب اللامركزي

ابدأ مشاريع تجريبية على المنصات الجديدة لفهم إمكانياتها

الدفاظ على الحضور التقليدي

استمر في بناء جمهورك على المنصات الكبرى حيث يتواجد الناس

النقل التدريجي

وجه جمهورك تدريجياً نحو القنوات التي تمتلكها بالكامل

بناء الملكية المباشرة

استثمر في قوائم البريد الإلكتروني والمواقع الخاصة التي تمتلكها بالكامل

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

الـميتافيرس ما وراء الضجيج الإعلامي

الـإنترنت المـُجسد (Embodied Internet)

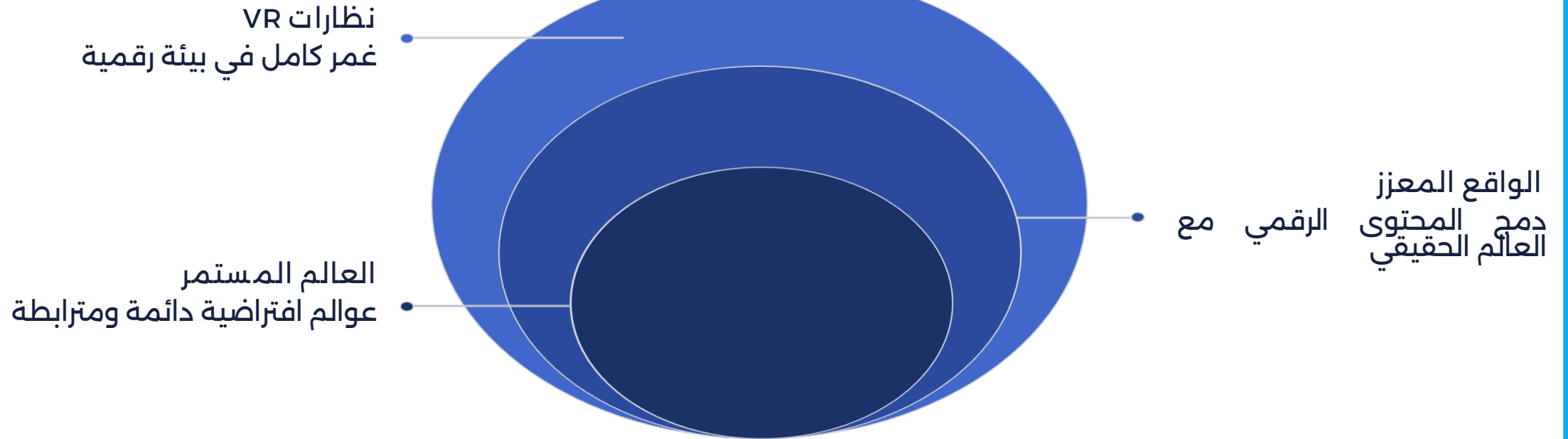


الـميتافيرس ليس مجرد لعبة فيديو متطورة، بل هو تطور طبيعي للإنترنت. بدلاً من النظر إلى المحتوى من خلف شاشة، ستكون داخله. بدلاً من القراءة عن مكان، ستزوره. بدلاً من مشاهدة حدث، ستحضره.

هذا التحول من التجارب ثنائية الأبعاد إلى البيئات الغامرة ثلاثية الأبعاد يعيد تشكيل كيفية تواصل المؤسسات مع جماهيرها بطرق أكثر عمقاً وتأثيراً.

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

مكونات الميتافيرس الأساسية



العوالم المستمرة
بيئات افتراضية تستمر في الوجود والتطور
حتى عندما لا تكون متصلة

الواقع المعزز (AR)
دمج العناصر الرقمية مع العالم الحقيقي،
مما يعزز الإدراك دون عزل المستخدم

الواقع الافتراضي (VR)
غمر كامل في بيئة رقمية باستخدام
نظارات متخصصة تعزل المستخدم عن
العالم الحقيقي

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

الاقتصاد الافتراضي والأفاتار



الأفاتار ليس مجرد تمثيل بصري، بل هو امتداد لهويتك في العوالم الافتراضية. الناس ينفقون مئات الدولارات على ملابس افتراضية، إكسسوارات رقمية، وتخصيصات لأفاتاراتهم.

بالنسبة للعلامات التجارية، هذا يفتح سوقاً جديداً بالكامل. يمكن لشركة أزياء بيع ملابس افتراضية بهوامش ربح عالية جداً. يمكن لشركة سيارات السماح للمستخدمين بقيادة نماذج افتراضية من سياراتها.

\$1.4K

متوسط الإنفاق

على الأفاتار والإكسسوارات سنوياً

\$54B

سوق الأصول الافتراضية

القيمة المتوقعة بحلول 2030

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

إطلاق المنتجات في الميتافيرس

دراسات حالة رائدة



Nike في Roblox

أطلقت Nike مساحة "Nikeland" في Roblox حيث يمكن للاعبين شراء أحذية افتراضية لأفاتاراتهم. حققت ملايين الزيارات وعززت الولاء بين الجيل الصاعد.



Gucci في Decentraland

باعت Gucci حقائب يد افتراضية بآلاف الدولارات، بعضها بأسعار أعلى من نظيراتها الحقيقية. أثبتت أن الفخامة الرقمية سوق حقيقي.



معارض الأزياء الافتراضية

عشرات العلامات الفاخرة تستضيف الآن عروض أزياء في الميتافيرس، تجذب جمهوراً أوسع وتخلق ضجة إعلامية أكبر.

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

الإيجابيات

من التخمين إلى اليقين

في العلاقات العامة التقليدية، كان قياس الأثر تقريبياً في أحسن الأحوال. كم شخصاً قرأ البيان الصحفي؟ كم منهم تأثر؟ الإجابات كانت غامضة.

الإعلام الرقمي يوفر مقاييس دقيقة ولحظية:

معدلات الوصول والمشاهدة
عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى بالضبط

التفاعل والمشاركة
من أعجب، شارك، علق، أو اتخذ إجراء

التحويل والأثر
كم شخصاً انتقل من المشاهدة إلى الفعل

التكلفة لكل نتيجة
حساب دقيق للعائد على الاستثمار

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

السلبيات

تأثير الفراشة الرقمي

نفس السرعة التي تتيح انتشار الرسائل الإيجابية تعمل أيضاً للأزمات. شكوى عميل واحد على تويتر يمكن أن تتحول إلى أزمة علاقات عامة كاملة في ساعات معدودة.

الشائعات تنتشر أسرع من الحقائق. فيديو مُضلل أو صورة محرفة يمكن أن تلحق أضراراً بالسمعة تتطلب شهوراً لإصلاحها. لا يوجد وقت للتحضير أو التروي - الاستجابة يجب أن تكون فورية.

6x

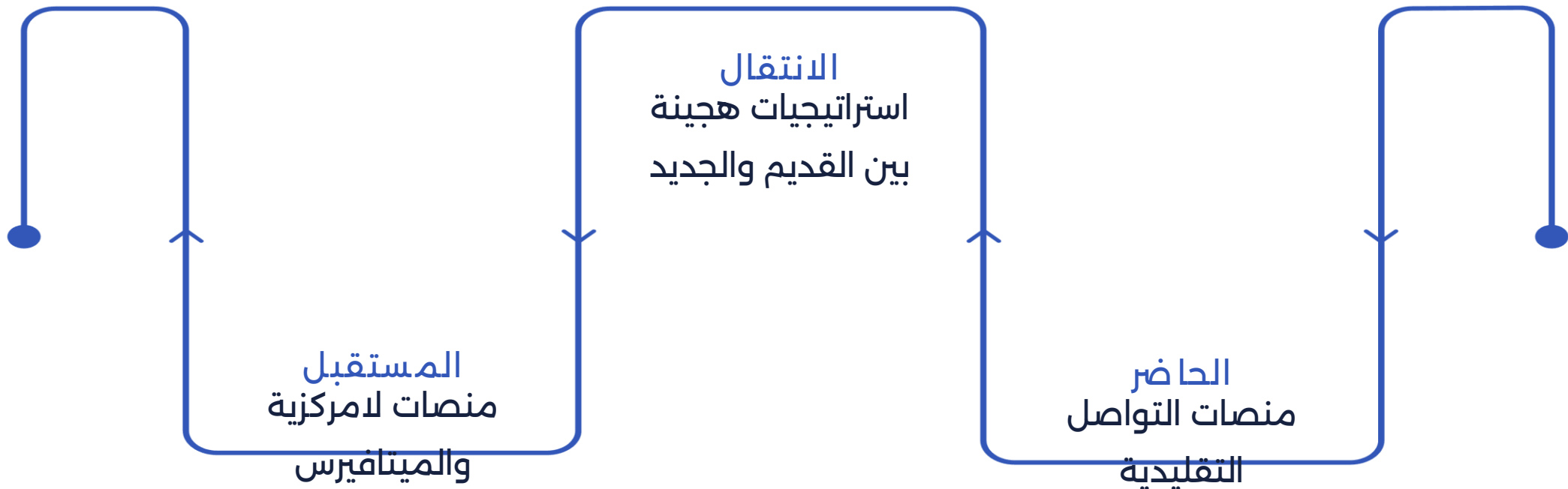
سرعة انتشار الأخبار السلبية
مقارنة بالإيجابية

<60m

متوسط زمن الأزمة
من الحدث إلى الانتشار العام

العلاقات العامة في العوالم الافتراضية

خريطة التحول الرقمي



التحول من الإعلام التقليدي إلى النماذج اللامركزية ليس قفزة واحدة، بل رحلة تدريجية تتطلب تخطيطاً استراتيجياً وتنفيذاً مرحلياً. المؤسسات الناجحة تبني جسوراً بين الحاضر والمستقبل بدلاً من حرق السفن.

الجمهور في الإعلام التقليدي

التعريف

في سياق وسائل الإعلام التقليدية، يمكن تعريف الجمهور على أنه المستقبل المحتمل للمحتوى الإعلامي.

التحديد

يتم تحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية بناءً على عدة عوامل، مثل: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات.



الجمهور في الإعلام الجديد

المستخدم (User)

الأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى على منصات الإعلام الجديد. هؤلاء يمكن أن يكونوا مستهلكين للمعلومات أو منتجين لها



المدون (Blogger)

شخص يكتب محتوى على مدونته الخاصة أو منصات التدوين، ويساهم في تشكيل الآراء العامة حول موضوعات معينة



المؤثر (Influencer)

مستخدم لديه عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدم هذه المتابعة للتأثير على آراء وسلوكيات الآخرين



الجمهور في الإعلام الجديد



المواطن الصحفي (Citizen Journalist)

يشير إلى الأفراد الذين يقومون بتغطية الأحداث ونشر الأخبار عبر منصاتهم الخاصة دون أن يكونوا مرتبطين بمؤسسة إعلامية تقليدية. وهذا يشمل استخدام الهواتف الذكية لنشر الصور والفيديوهات عن الأحداث الجارية.

الجمهور التفاعلي (Interactive Audience)

يشير إلى الجمهور الذي يشارك بنشاط في إنشاء وتوزيع المحتوى، مما يعكس تحولات في كيفية استهلاك المعلومات والتفاعل معها.

السلوك الرقمي المفتاح الحقيقي

ما يفعله الجمهور أهم مما يقوله

في العالم الرقمي، كل تفاعل يترك أثراً. النقرات، الوقت المستغرق في القراءة، نوع المحتوى الذي يُشارك، التسلسل الذي يتم به تصفح الموقع - كل هذه الإشارات تكشف أكثر بكثير من استبيان تقليدي.

السلوك الرقمي يكشف النوايا الحقيقية، الاهتمامات العميقة، والأنماط المخفية التي لا يعيها المستخدمون أنفسهم. شخص يقضي 10 دقائق في قراءة مقال عن الاستدامة يُظهر اهتماماً حقيقياً أكثر من ألف استبيان يدعي فيه الناس الاهتمام بالبيئة.

البصمة الرقمية تكشف الهوية الحقيقية

التحليل السايكوجرافي يتجاوز "من أنت" ليجيب على "لماذا تفعل ما تفعل". من خلال تحليل المحتوى الذي يستهلكه الأشخاص، الحسابات التي يتابعونها، الوقت الذي يقضونه في التفاعل مع موضوعات معينة، يمكن بناء صورة نفسية دقيقة.

هذا الفهم العميق يسمح للعلاقات العامة بصياغة رسائل تتصل مع القيم الجوهرية للجمهور، وليس فقط مع خصائصهم السطحية.

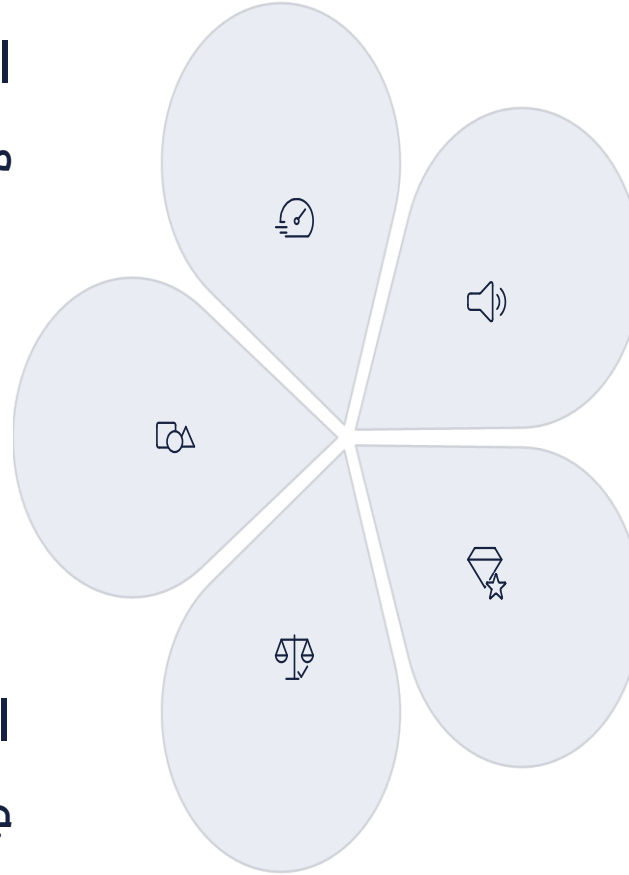
تحليل الجمهور

البيانات الضخمة ودور الـ 5Vs

السرعة Velocity
معدل توليد ومعالجة البيانات

التنوع Variety
أنواع مختلفة من البيانات
المنظمة وغير المنظمة

الدقة Veracity
جودة وموثوقية البيانات



الحجم Volume
كميات هائلة من البيانات تُنتج كل ثانية

القيمة Value
القدرة على استخلاص رؤى ذات معنى

فهم هذه الأبعاد الخمسة ضروري لممارسي العلاقات العامة الذين يتعاملون مع تدفق مستمر من المعلومات عن الجماهير.

تحليل الجمهور

تتبع الرحلة من الكوكيز إلى البيانات الطوعية



التحول نحو Zero-Party Data يعكس نموذجاً جديداً قائماً على الشفافية والمنفعة المتبادلة، حيث يحصل المستخدمون على تجارب مخصصة مقابل مشاركة بياناتهم بوعي.

أدوات التحليل الحديثة



Google Analytics 4

منصة تحليلات متقدمة تركز على رحلة المستخدم عبر الأجهزة والمنصات، مع التركيز على الأحداث بدلاً من الجلسات، وتوفر ذكاء اصطناعي تنبؤي لفهم السلوك المستقبلي.



Hotjar

أداة تحليل بصري تُظهر خرائط حرارية لنقرات المستخدمين، تسجيلات الجلسات، واستطلاعات فورية لفهم كيفية تفاعل الزوار فعلياً مع المحتوى والتصميم.



Brandwatch / Sprout Social

منصات الاستماع الاجتماعي التي تتابع الإشارات والمشاعر والاتجاهات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لفهم كيف يتحدث الجمهور عن العلامة التجارية.

قياس النجاح في العصر الرقمي

ما وراء المقاييس التقليدية

الأهمية	الوصف	المقياس
عالية جداً	نسبة التفاعلات من إجمالي الوصول	معدل التفاعل (Engagement Rate)
عالية	توازن المشاعر الإيجابية والسلبية	المشاعر الصافية (Net Sentiment)
عالية جداً	من يتحول من جمهور إلى عميل أو داعم	معدل التحويل
متوسطة	القيمة الإجمالية للعلاقة طويلة الأمد	القيمة الدائمة للعميل (LTV)
متوسطة	نسبة الإشارات في القطاع	حصة الصوت (Share of Voice)
عالية	نمو الجمهور دون إعلانات مدفوعة	معدل النمو العضوي

المفتاح هو تطوير إطار قياس شامل يربط المقاييس الرقمية بالنتائج التجارية الحقيقية.

اتجاهات ناشئة تستحق المراقبة

1 الذكاء الاصطناعي التوليدي

قدرة متزايدة على إنشاء نصوص، صور، وفيديوهات واقعية قد تحول إنتاج المحتوى بالكامل

2

الويب المكاني (Spatial Web)

دمج العالمين الرقمي والمادي من خلال الواقع المعزز المنتشر في كل مكان

3

إنترنت الأشياء (IoT)

مليارات الأجهزة المتصلة تولد بيانات وفرص اتصال جديدة

4

الصوت والبودكاست

عودة الصوت كوسيلة رئيسية مع انتشار السماعات الذكية والاستماع أثناء التنقل

5

الخصوصية أولاً

تنظيمات أشد وتوقعات أعلى من المستخدمين لحماية بياناتهم

بناء استراتيجية متكاملة

الربط بين القنوات القديمة والجديدة

أفضل الاستراتيجيات لا تتخلى عن القنوات التقليدية، بل تدمجها بسلاسة مع الرقمية. بيان صحفي يمكن أن يُشارك على وسائل التواصل، يُحلل بالذكاء الاصطناعي، ويُعاد تعبئته كمحتوى فيديو للميتافيرس.

تخطيط استراتيجي
وضع الأهداف والرسائل

إنشاء المحتوى
إنتاج متعدد الوسائط

التوزيع المتكامل
نشر عبر القنوات المناسبة



بحث وتحليل
فهم الجمهور والمنافسة

القياس والتدسين
تحليل النتائج والتعلم

التفاعل والاستماع
الحوار مع الجمهور

الرؤية المستقبلية 2030 وما بعدها

كيف ستبدو العلاقات العامة بعد عقد؟

"الأفاتارات الرقمية ستصبح المتحدثين الرسميين للمؤسسات، متاحين 24/7 بعشرات اللغات، قادرين على إجراء محادثات شخصية مع ملايين الأشخاص في وقت واحد."

"الحدود بين الرقمي والمادي ستختفي تماماً. كل تفاعل سيكون مدعوماً بالذكاء الاصطناعي، محمياً بالبلوك تشين، ومُحسناً بالبيانات اللحظية."

"المجتمعات اللامركزية ستحل محل المنصات المركزية، ومفهوم 'المتابعين' سيُستبدل بمفهوم 'الشركاء المالكين' للعلامات التجارية."

هذا ليس خيالاً علمياً -البذور موجودة اليوم. المؤسسات التي تستعد الآن ستقود، والباقي سيتبع أو يختفي.



خاتمة

المستقبل يُبنى اليوم

لقد استكشفنا معاً رحلة طويلة من الويب 2.0 إلى الميتافيرس، من البيانات الضخمة إلى الهويات اللامركزية، من المنصات المركزية إلى المجتمعات المملوكة. الدروس واضحة: التحول ليس اختيارياً، والتردد مكلف.



جرب بجرأة



تعلم باستمرار



قُد بثقة



تكيف بسرعة

السؤال الوحيد المتبقي:

هل ستكون في طليعة التحول، أم ستنتظر حتى يصبح التغيير إلزامياً؟

المستقبل ينتمي لمن يجرؤ على تخيله وبنائه. الإعلام الجديد ليس وجهة نهائية، بل رحلة مستمرة من التطور والابتكار. انطلق الآن.

قائمة المراجع

- ✓ Knoche, M. (2024). Development of Media Technologies as “New Media” from the Perspective of a Critique of the Political Economy of the Media. tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 22(1), 25–43. <https://doi.org/10.31269/triplec.v22i1.1483>
- ✓ Yao, R. (2024). Analysis and Development Trend of Traditional media and new media communication. Communications in Humanities Research, 25(1), 203–210. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231946>
- ✓ Febrina, D., & Halim, U. (2020). New media in Public Relations: A study of new media in Ragunan Zoo as a tourism destination. International Journal of Media and Communication Research, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v1i1.4587>
- ✓ Li, J. (2022). New Media Public Relations Strategy model based on Support Vector Machine Algorithm. Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322694>

قائمة المراجع

- ✓ Khamis, S. (2024). (Re)Visiting the potentials and limitations of new media as tools for resistance among Arab diasporas. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1355>
- ✓ Xiao, M. (2024). Analysis of Traditional Brand Rejuvenation Marketing Communication Strategy in the new Media Era. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 56(1), 256-261. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/56/20241685>
- ✓ Murphy, C. (2010). A study on how new media is impacting on the Irish public relations industry. <https://doi.org/10.34719/bmry9489>



Thank You