



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الإعلام الجديد

Lecture 1

PRL 613

ماجستير العلاقات العامة

Prepared by
Dr. Hala Elalfy Fawzy

www.midocean.ae

Chapter

01

الإعلام الجديد النشأة والتطور



يهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم الإعلام الجديد من حيث النشأة والتطور واستعراض أفضل أساليب اختيار وتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

محتويات الفصل

Chapter 01

نتناول في هذا الفصل:

1. مفهوم الإعلام الجديد، وخصائصه والتطورات التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد.
2. نبذة عن أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة.
3. الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف.

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها: (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب).

1) مفهوم الإعلام الجديد وأسمائه وأهم خصائصه والظواهر المصاحبة له



مفهوم الإعلام الجديد:

- تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"
- تعريف ويبستر: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.
- والإعلام الجديد مفهوم 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.

أسماء الإعلام الجديد

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات.

تابع أسماء الإعلام الجديد

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

- الوسائط السيبرانية: من تعبير الفضاء السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1894.
- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

هل الإعلام الجديد هو مواقع التواصل فقط؟



- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، والمدونات.
- خدمات الأرشفة الإلكترونية.
- قنوات التواصل الاجتماعي.
- بث خدمات الأخبار العاجلة.
- رسائل SMS و MMS على الهاتف.
- الصحافة الإلكترونية، وخدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، وخدمات البث الحي على الإنترنت.
- القنوات التلفزيونية الإلكترونية، وخدمات البث الحي المباشر على الإنترنت.
- -خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف.

الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى

ظهور منابر جديدة
للحوار

ظهور طبقة جديدة من
الإعلاميين

تفتت الجماهير

نشوء ظاهرة
المجتمع
الاقتراضي

المشاركة في
وضع الأجندة

ظهور مضامين
ثقافية وإعلامية
جديدة

تابع الظواهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد

- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

تابع الظواهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد

- المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
- تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

متطلبات نجاح الرسالة الإعلامية في الإعلام الجديد

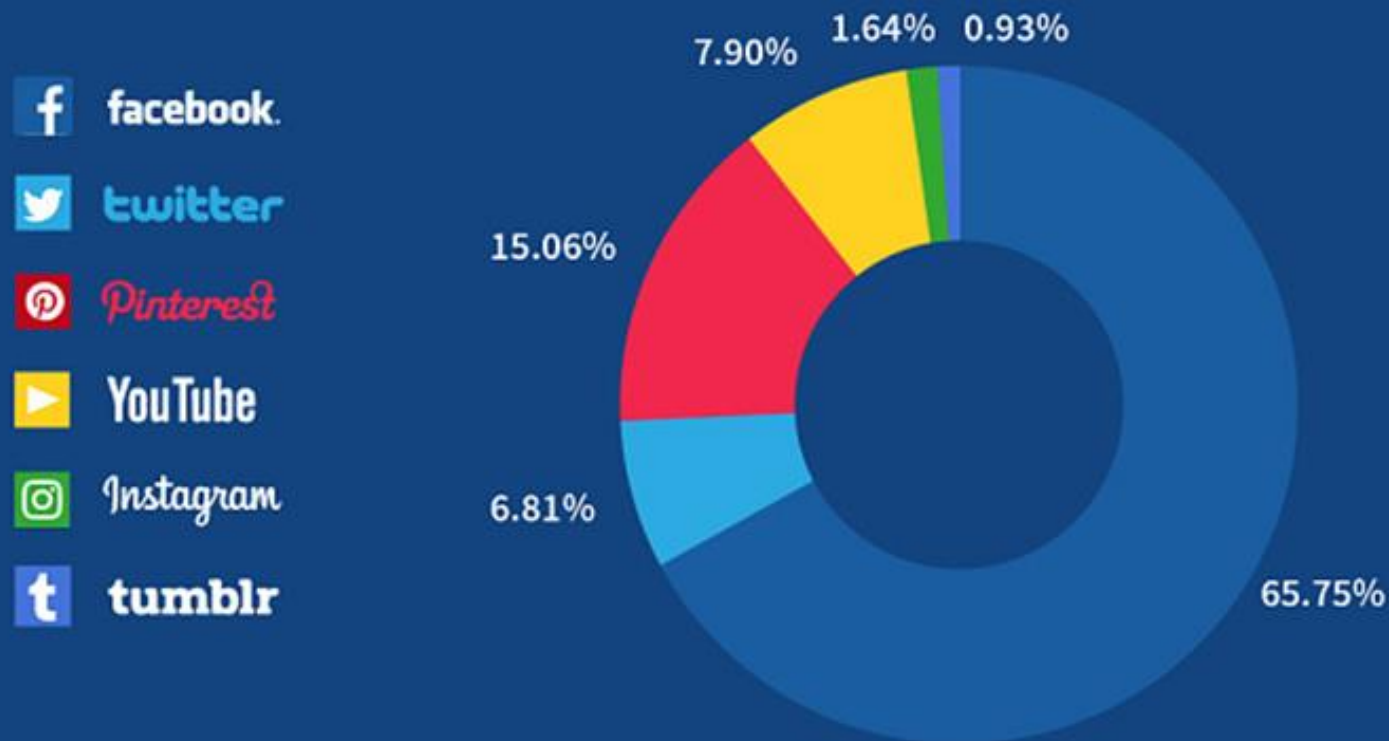
يتوقف نجاح الرسالة الإعلامية على عدد من الشروط ومنها:

- **وضوح الرسالة الإعلامية:** إذ أن عملية الإعلام عملية مشاركة وتفاهم أي أنها عملية تناغم بين المرسل والمستقبل، والتشويش أو التداخل قد تقف عائقاً دون فهم الرسالة، ومن أسباب ذلك التشويش: (احتواء الرسالة على ألفاظ غير معروفة أو كانت سرعة المتحدث غير ملائمة، أو الطباعة رديئة، أو الصوت ضعيفاً).
- **الظروف المحيطة بالرسالة:** حيث تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها؛ ذلك لأن نفسية المستقبل وطريقة تربيته، ودرجة ثقافته تؤثر على كيفية استجابته لها.
- **القيم والمبادئ الاجتماعية:** إذ يعتمد مدى النجاح على درجة تأثير المستقبل بالقيم السائدة في المجتمع، واندماجه فيها.

خصائص الإعلام الجديد



Popularity of Different Social Media Platforms (Worldwide)



Source: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/monthly-201802-201802-bar>

(2) نبذة عن
أدوات الإعلام
الجديد التي
يمكن توظيفها
في مجال
العلاقات
العامة.



الفيسبوك

- هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الأفراد عموما ومن الشباب خصوصا في جميع أنحاء العالم، وهي لم تتعدى حدود كونها مدونة شخصية في بداية نشأتها عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، عن طريق (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بعد فترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة.
- إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في بدايات عام (2010) النصف مليار شخص. **واليوم يتجاوز عدد المشتركين به أكثر من 2 مليار و985 مستخدم.**

يوتيوب

- هو موقع ويب لمشاركة الفيديوها أنشئ عام 2005، ويُعد ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد جوجل. ويتيح يوتيوب للمستخدمين رفع ومشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة والطويلة، كما يوفر واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام للتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجاب والمشاركة. كما يحتوي يوتيوب على مليارات مقاطع الفيديو تغطي مختلف المواضيع والفئات مثل الأفلام والموسيقى والألعاب والرياضة والأخبار والتعليم وغيرها.
- **ويستخدم يوتيوب حوالي 2 مليار مستخدم شهرياً على مستوى العالم.** يشاهد المستخدمون مليار ساعة من مقاطع الفيديو يومياً على يوتيوب ويتم رفع أكثر من 500 ساعة من مقاطع الفيديو إلى يوتيوب كل دقيقة.





تويتر

- هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في عدة بلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، (وأخذ من العصفورة رمزاً له، وأنشأ هذا الموقع رجل الأعمال ومهندس السوفتوير الأميركي " جاك دورسي" وأطلقه في مارس 2006، يقدم الموقع خدمة التواصل الاجتماعي من خلال تدوين آراء ونقل أخبار وتعليقات على شكل رسالة قصيرة لا يزيد عدد حروفها عن 140 حرفاً. ثم تمت زيادتها لكي تصل إلى 280 حرفاً.
- وفي يوم 28 أكتوبر 2022 تم الإعلان عن تحول تويتر إلى شركة خاصة بعد أن استحوذ الملياردير الأميركي إيلون ماسك على منصة تويتر بصفقة بلغت قيمتها 44 مليار دولار أميركي.
- اليوم يتجاوز **عدد مستخدمي النشطين شهرياً حوالي 237 مليون مستخدم**. ويتم نشر أكثر من 500 مليون تغريدة يومياً. كذلك يوجد حوالي 500 مليون حساب موثق على تويتر.



Instagram

إنستجرام

- شبكة اجتماعية أمريكية تسمح بمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة اليوم من شركة ميتا، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف، وفي يونيو 2014 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام فاير أو أس، وفي أكتوبر 2016 أطلق تطبيق إنستغرام لنظام تشغيل ويندوز 10.
- **ويبلغ عدد مستخدمي إنستجرام أكثر من 1.2 مليار مستخدم شهرياً.** يتم مشاركة أكثر من 100 مليون صورة وفيديو يومياً. تحتوي 60% من الصور ومقاطع الفيديو على إنستجرام على هاشتاجات. 71% من مستخدمي إنستجرام تتراوح أعمارهم بين 13 و 34 عاماً.



LinkedIn

- أسسه ريد هوفمان مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لـ باي بال، وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين. وخلاف معظم مواقع التواصل الاجتماعي لا يركز اهتمام "لينكد إن" على تكوين الصداقات ونشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل. للاشتراك على الموقع يجب أن تنشئ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية. تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية. في يونيو 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 176 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.
- والموقع متوفر بـ 24 لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية. وفي 13 يونيو 2016 قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكد إن في صفقة بلغت 26 مليار دولار. **يصل عدد المشاركين على الموقع إلى أكثر من 75 مليون مستخدم.**

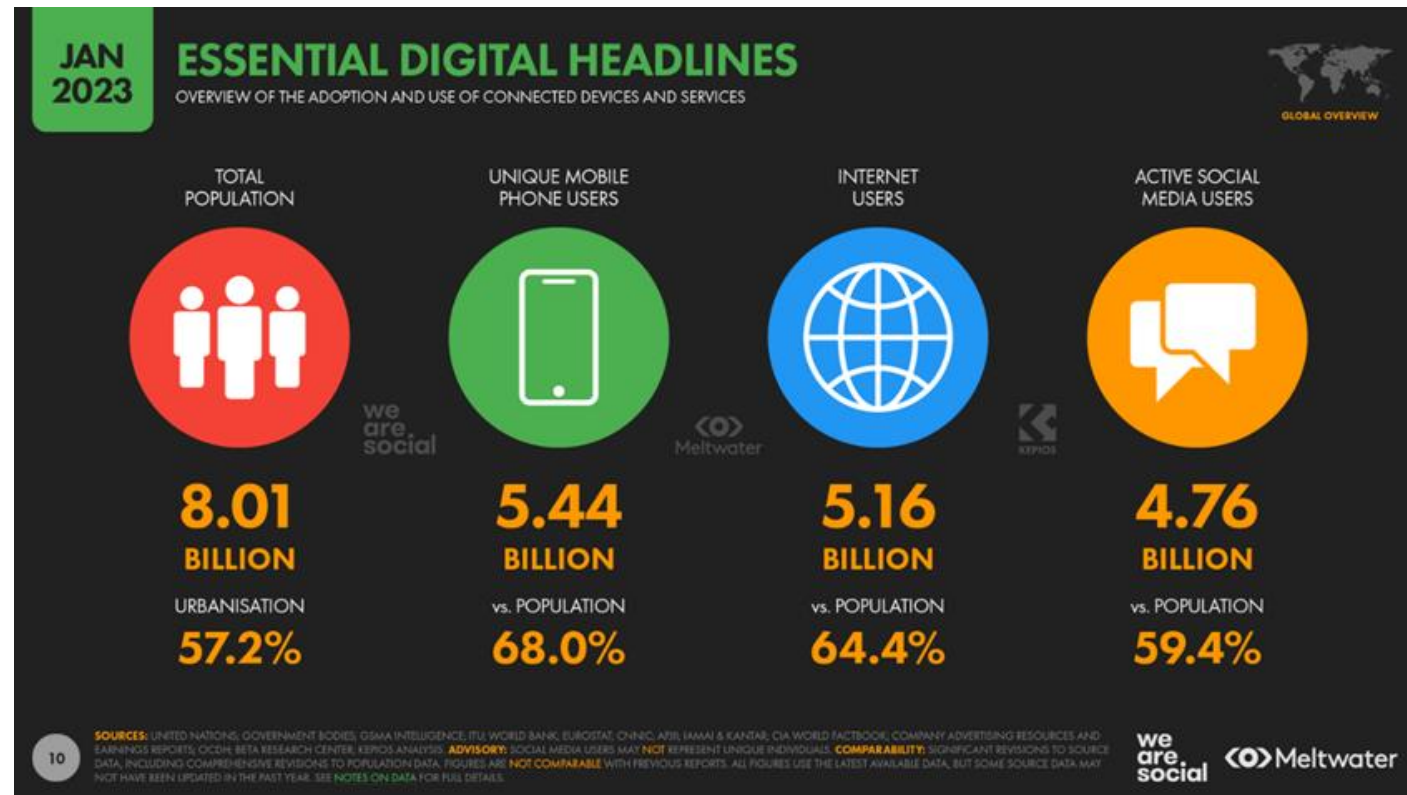
لماذا تلك المواقع



ماذا يحدث كل دقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي

قراءة المشهد الإعلامي لعام 2023

We are Social •



Chapter

01

قراءة المشهد الإعلامي لعام 2023

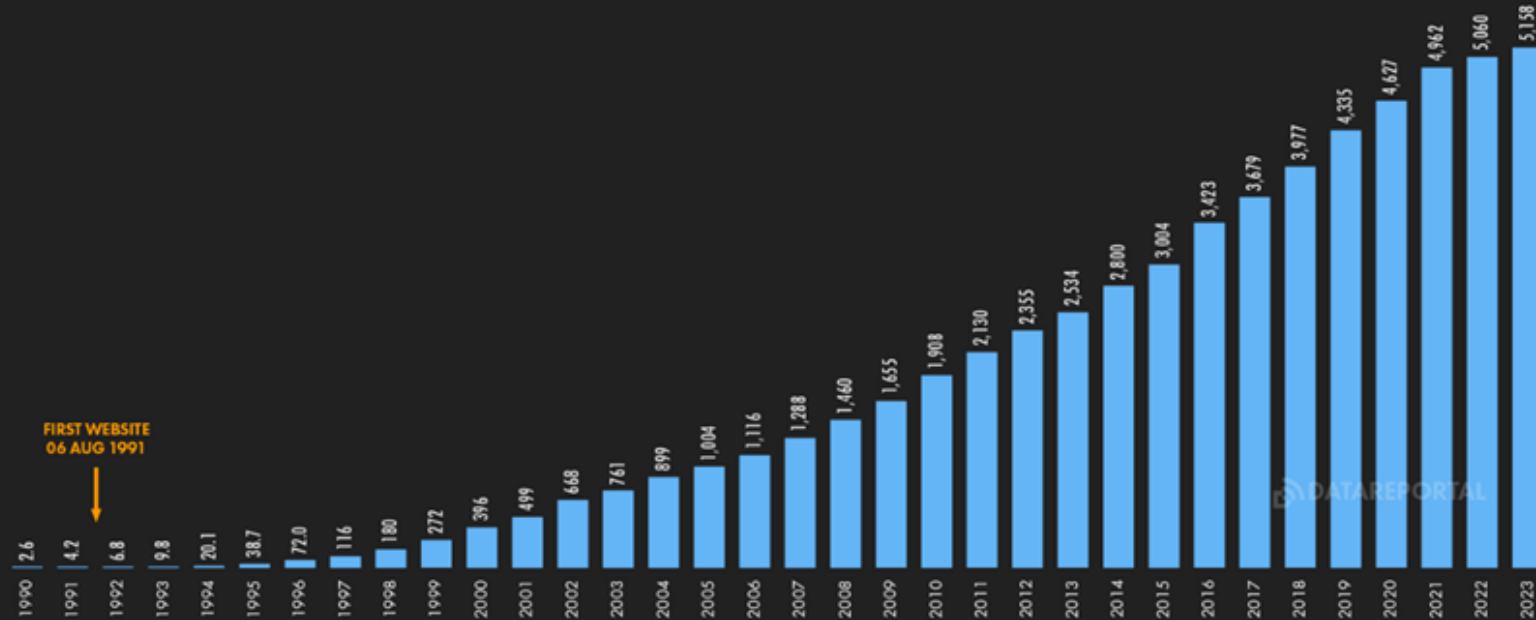
JAN
2023

INTERNET USERS: TIMELINE

NUMBER OF INTERNET USERS BY YEAR (IN MILLIONS)



FIRST WEBSITE
06 AUG 1991



30

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; WORLD BANK; GOOGLE'S ADVERTISING RESOURCES; CIA WORLD FACTBOOK; CHINIC; API; KANTAR & IAMA; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES; UNITED NATIONS. **NOTES:** THE TIME REQUIRED TO COLLECT, PROCESS, AND REPORT INTERNET USER RESEARCH DATA MAY MEAN THAT USER FIGURES AND GROWTH TRENDS FOR RECENT PERIODS UNDER-REPRESENT ACTUAL VALUES. SEE **NOTES ON DATA** FOR FURTHER DETAILS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. FIGURES MAY NOT MATCH OR CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE **NOTES ON DATA** FOR DETAILS.

we
are
social

Meltwater

Chapter

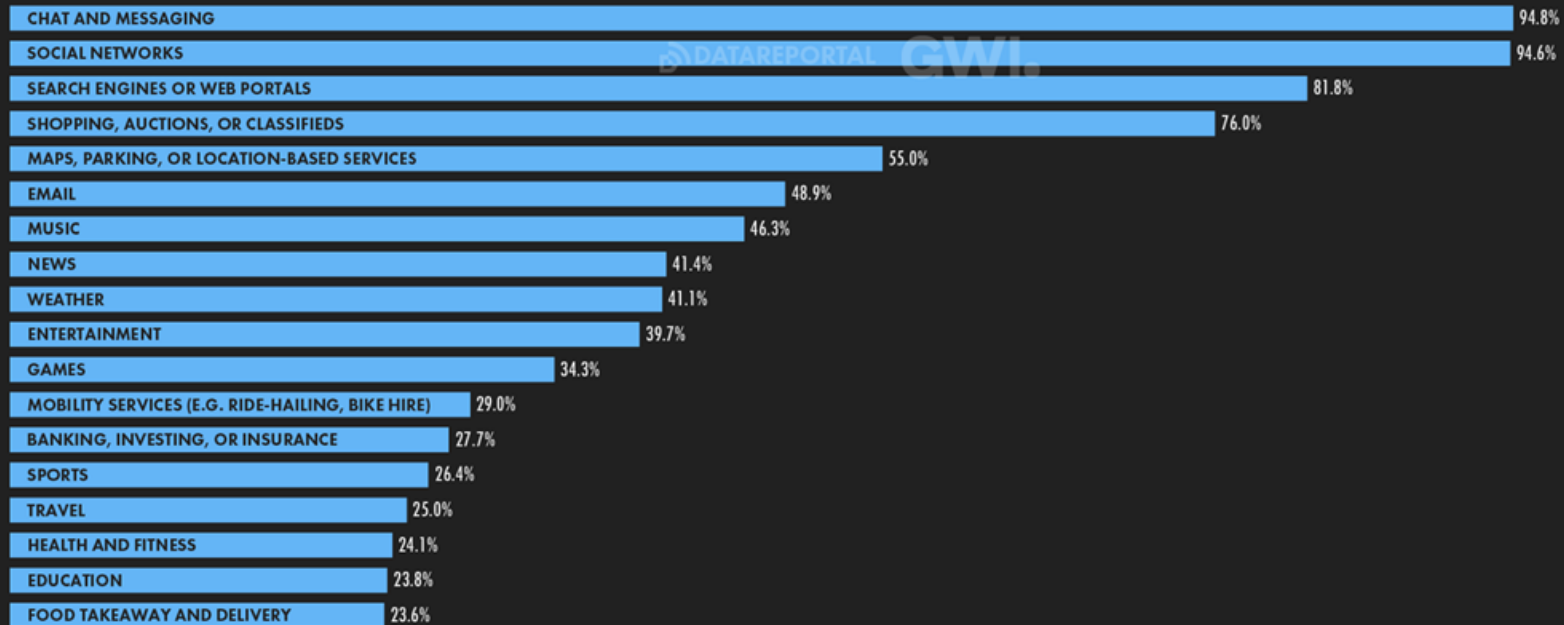
01

قراءة المشهد الإعلامي لعام 2023

JAN
2023

TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



65

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS.

we
are
social

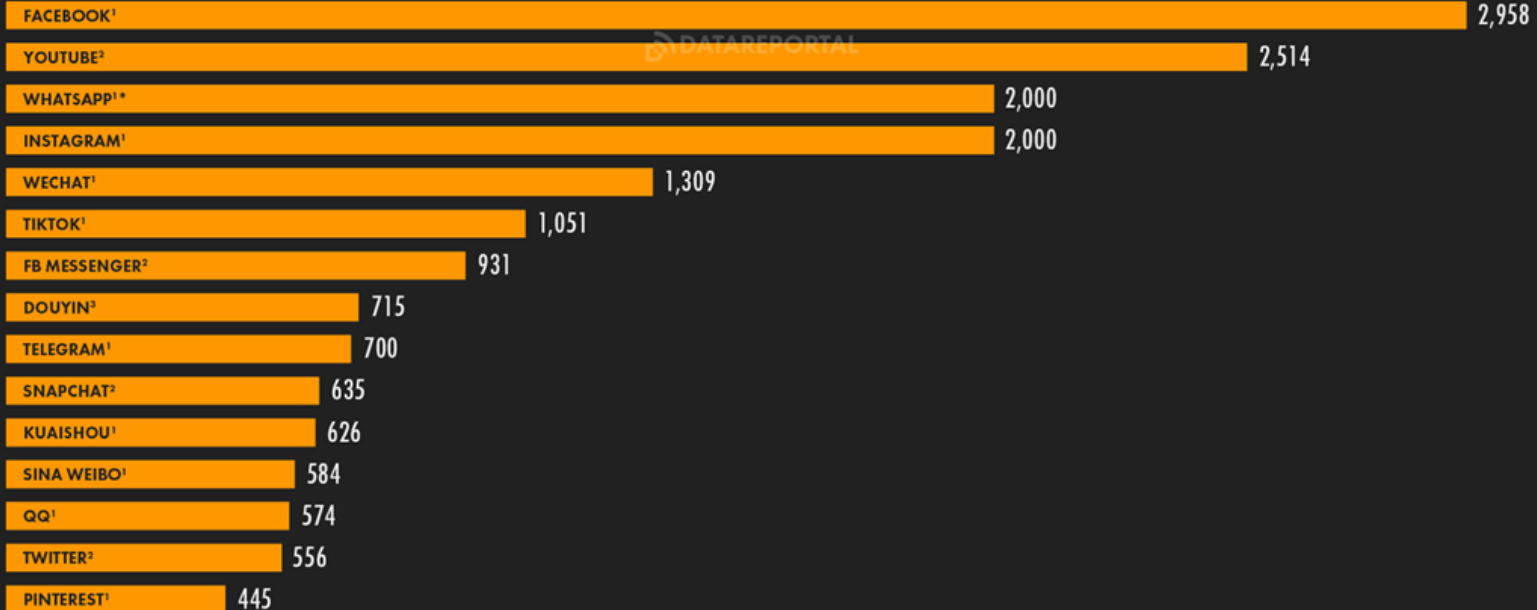
Meltwater

قراءة المشهد الإعلامي لعام 2023

JAN
2023

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS)



182

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) ANALYSIS.CN. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES ARE LESS REPRESENTATIVE. BASE CHANGES AND METHODOLOGY CHANGES IN SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

we
are
social

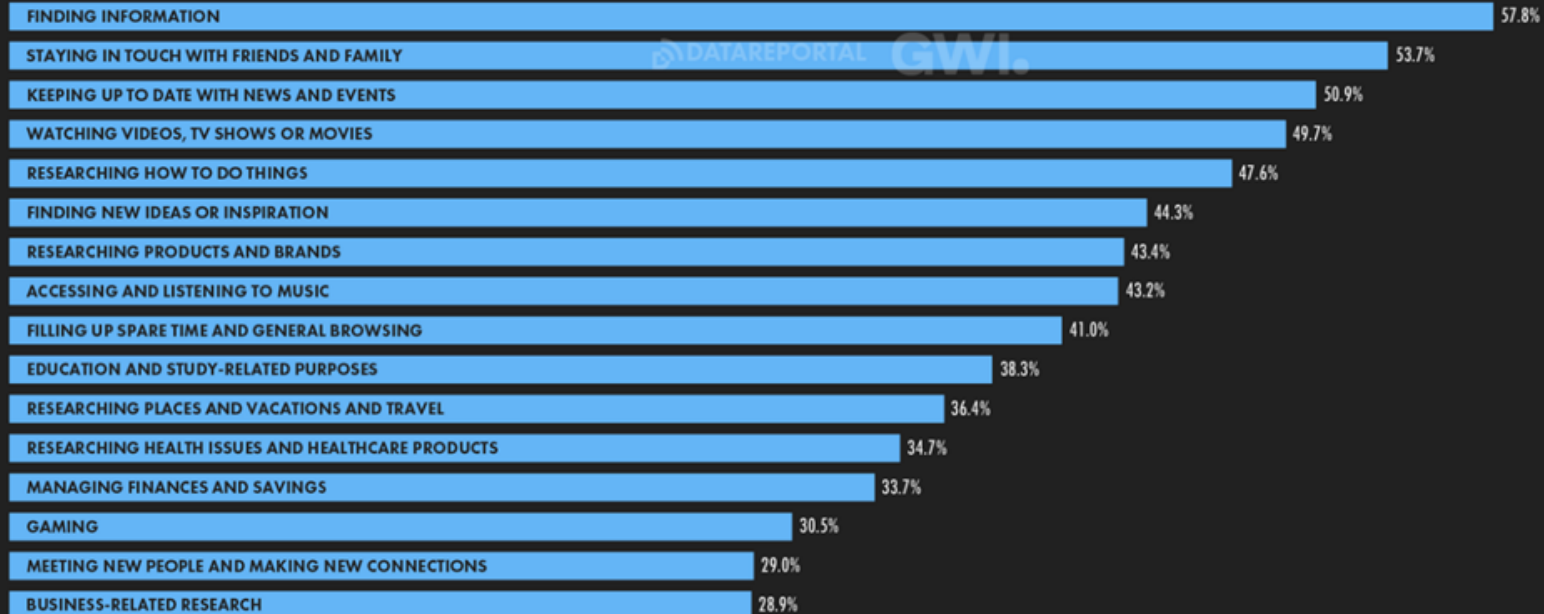
Meltwater

قراءة المشهد الإعلامي لعام 2023

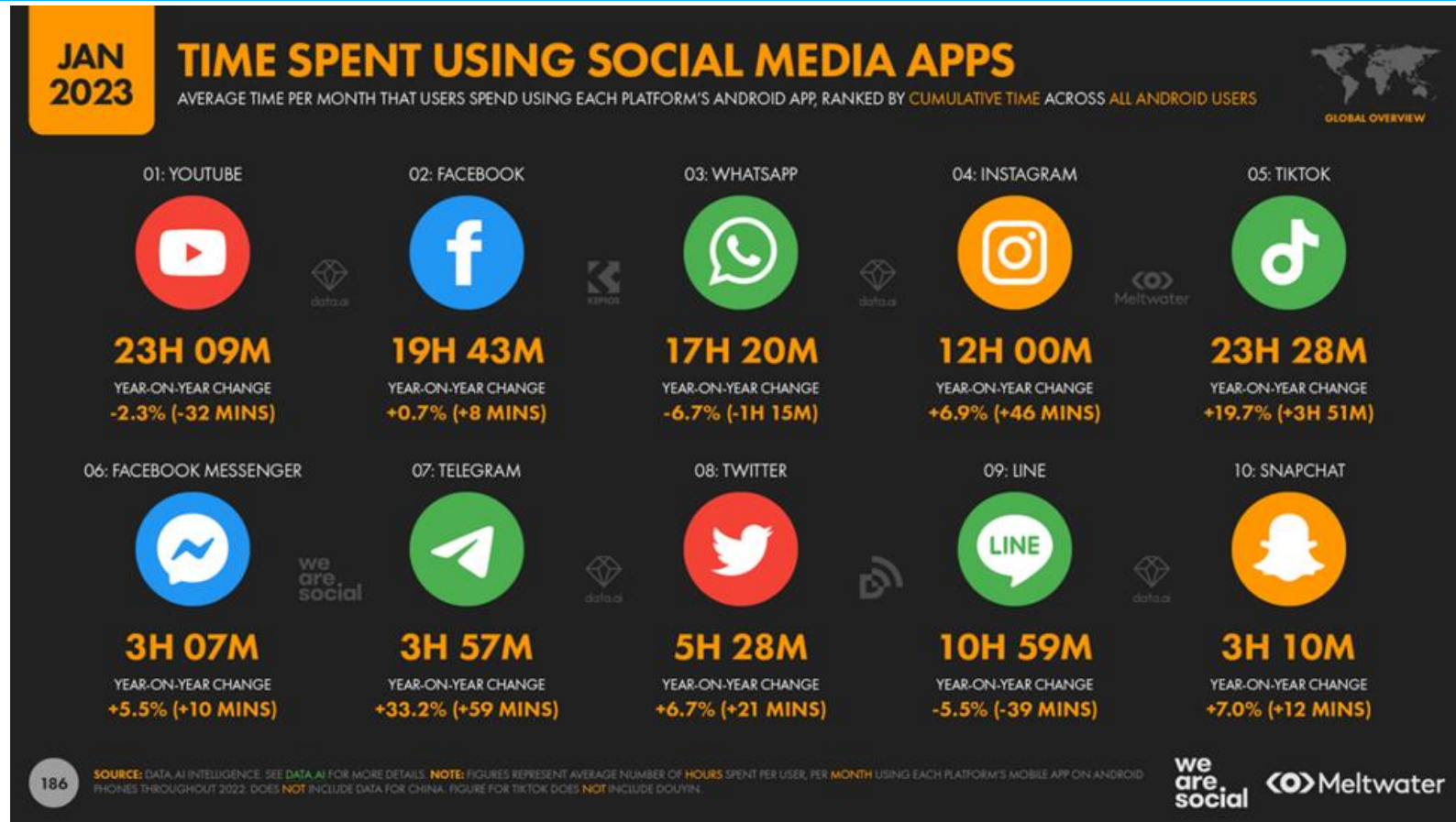
JAN
2023

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



لماذا تلك المواقع؟



(3) كيف يتم تحديد الاستراتيجية؟



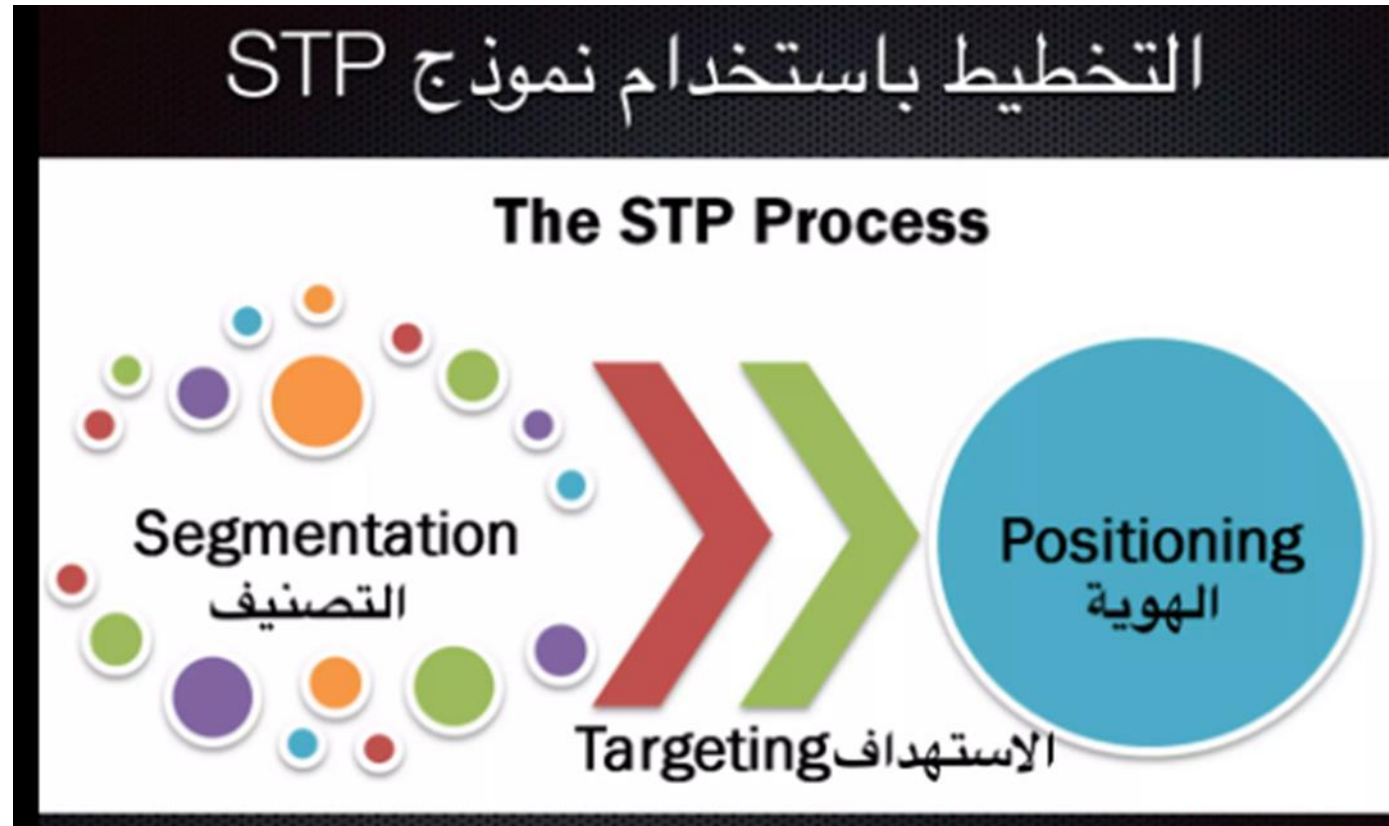
النموذج الخماسي لتحديد الاستراتيجية



الخطوة الأولى: تحديد الهدف

- زيادة تفاعل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي (هدف غير محدد) (X)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر مثلاً. (محدد ولكن لا يمكن قياسه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة (50%). (محدد ويمكن قياسه ولكن يصعب تحقيقه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً. (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ولكن كيف يمكن تحقيقه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً من خلال حملة إعلانية تحت شعار (#عالم_مستدام) (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ويمكن تحقيقه، ولكن ما الفترة الزمنية التي يمكن تحقيقه خلالها).
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً من خلال حملة إعلانية تحت شعار (#عالم_مستدام) خلال الربع الأول من عام 2024 (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ويمكن تحقيقه، ومحدد زمنياً). (هدف ذكي)

الخطوة الثانية: تصميم الخطط



العناصر المطلوب توفيرها عند التخطيط باستخدام نموذج

Chapter

01



الاستهداف Targeting

الاستهداف العام (Undifferentiated)

- يستخدم في الحملات العامة و الموجهة نحو جميع فئات المتابعين
- لا بد من استخدام رسائل عامة ذات دلالات واضحة لجميع المتابعين

الاستهداف المحدد (Concentrated)

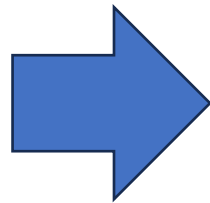
- يستخدم في الحملات الموجهة لفئة محددة من المتابعين
- لا يتطلب ميزانية عالية في ترويج المحتوى

الاستهداف المتعدد (Multi Segment)

- يستخدم في حالة وجود أكثر من فئة يجب التركيز عليها في ذات الحملة
- يتطلب موارد أعلى من طرق الاستهداف الأخرى

تمهيد

الهوية Positioning



الهوية Positioning

الهوية التفاعلية
Response Community
Persona

الهوية المؤسسية
Corporate Persona

الهوية الشخصية
Personal Persona

التفاعل مع الجمهور
كانك شخص طبيعي
يمثل مؤسسة رسمية

التفاعل مع الجمهور
كانك مؤسسة رسمية

التفاعل مع الجمهور
كانك شخص طبيعي

التفاعل عفوي وتلقائي
مع وجود ردود (غير آلية)
للحالات المتكررة

التفاعل يعتمد بشكل
كبير على الردود المعدة
مسبقاً

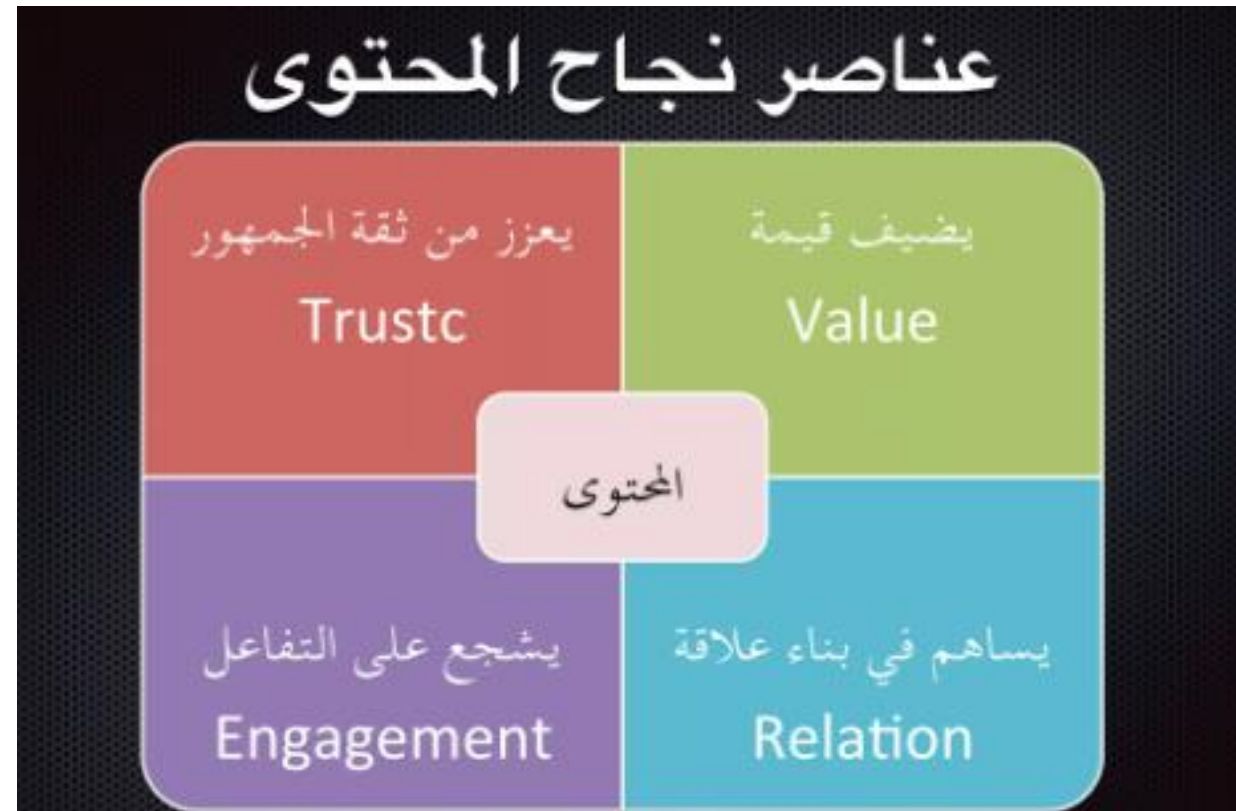
التفاعل عفوي وتلقائي

التفاعل يأخذ طابع
الجمهور وطبيعة
المشاركة

التفاعل في أغلب
الأحيان يأخذ الطابع
الرسمي

التفاعل في أغلب
الأحيان لا يأخذ الطابع
الرسمي

الخطوة الثالثة: تطوير المحتوى



عناصر انتشار المحتوى

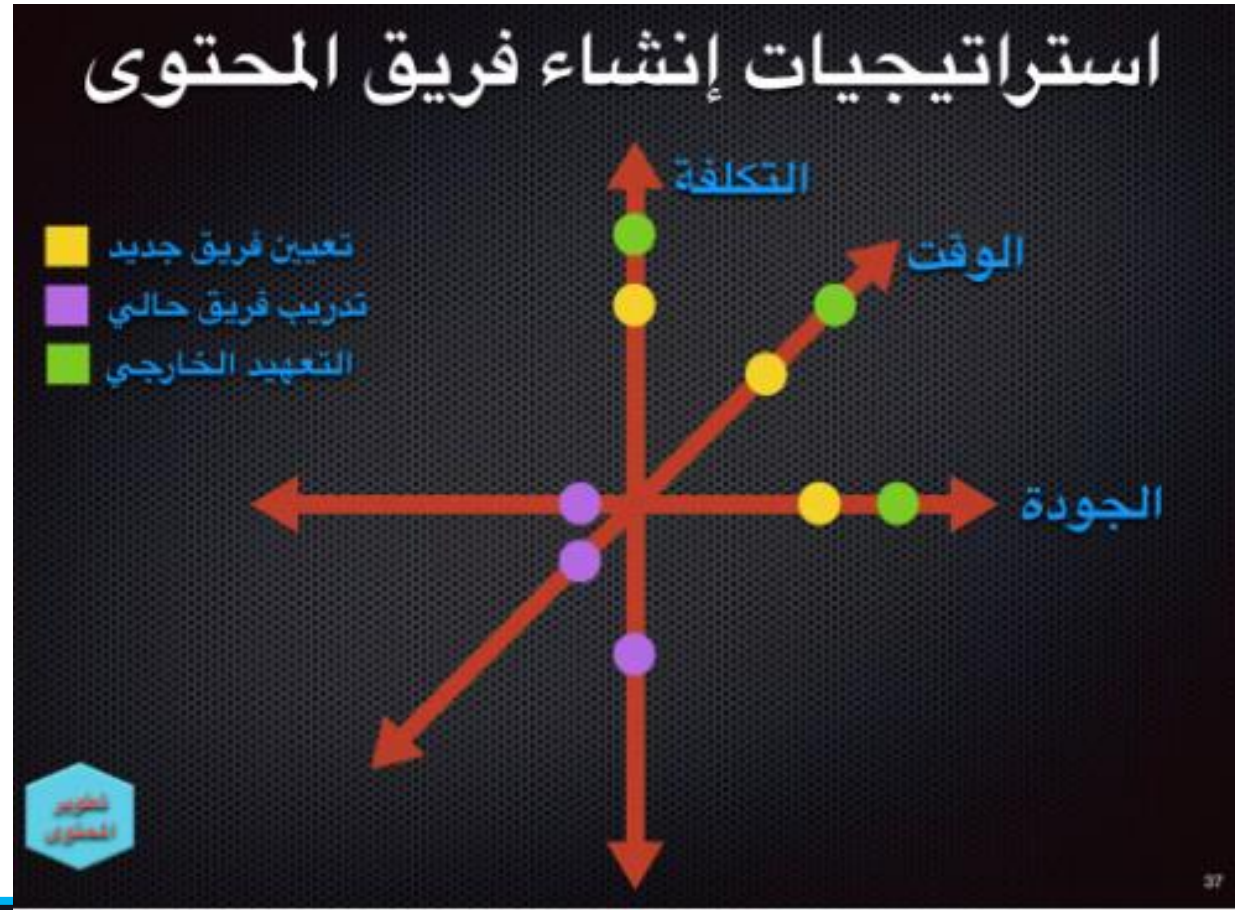


Chapter

01



تحديد المنصات وفريق العمل



لينكدإن:	يوتيوب	فيسبوك
- التركيز على المحتوى المهني والتواصل مع الزملاء. - نشر المحتوى ذي الصلة بالمجال المهني. - المشاركة في المناقشات والمجموعات المهنية. - بناء شبكة اتصال مع أصحاب المهن المشابهة.	- إنتاج محتوى فيديو عالي الجودة بشكل منتظم. - استخدام العناوين والوصف الجذابين للفيديوهات. - التفاعل مع المعلقين والرد على تعليقاتهم. - تشجيع المشاهدين على الاشتراك وتفعيل جرس الإشعارات.	- التركيز على المحتوى البصري ومقاطع الفيديو لجذب المتابعين. - انتظام النشر وعدم ترك فجوات طويلة بين المنشورات. - الاستفادة من الحملات الإعلانية المدفوعة للوصول لجمهور أوسع. - استخدام الهاشتاجات الشائعة لزيادة مشاهدات المنشورات.
تويتر		إنستغرام:
- نشر الأخبار والمحتوى في أشكال مختلفة مثل المحتوى النصي والصور والفيديو. - نشر الأخبار السريعة والعاجلة		- نشر صور وفيديوهات عالية الجودة وجذابة بصرياً. - استخدام الهاشتاجات والوسوم الشائعة. - التفاعل مع الجمهور عبر أدوات الستوري والمراسلة. - تنسيق متسق وجذاب للصفحة

Chapter

01

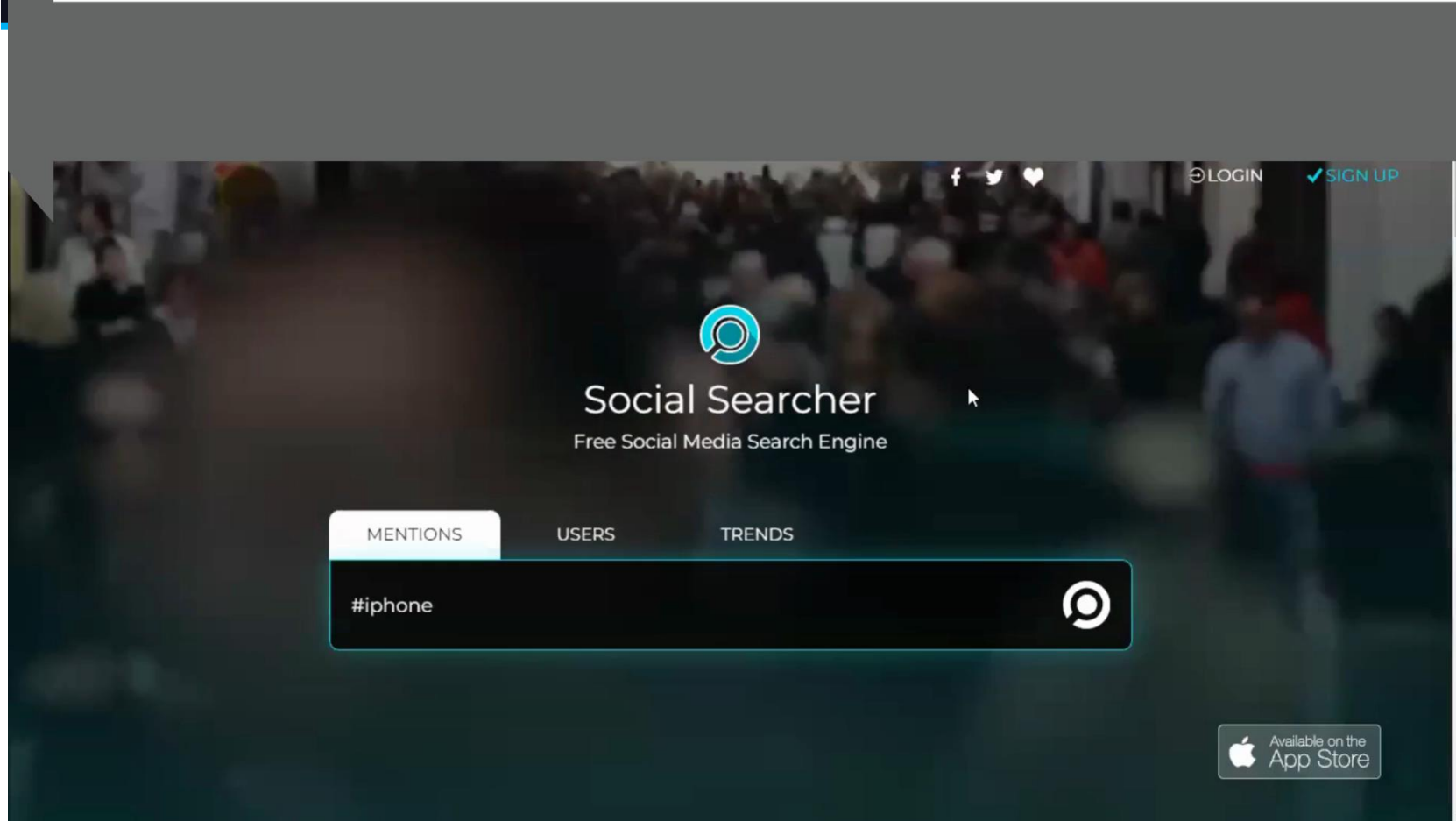


Chapter

01

قياس أداء باستخدام

<https://www.social-searcher.com/>



تناولنا خلال هذا الفصل:

1. مفهوم الإعلام الجديد، وخصائصه والتطورات التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد.
2. نبذة عن أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة.
3. الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

