

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 1



Chapter

1

الإعلام الجديد النشأة والتطور



Chapter
1

محتويات المحاضرة

- ❖ مفهوم الإعلام الجديد.
- ❖ خصائص الإعلام الجديد.
- ❖ نبذة عن أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة.
- ❖ الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- ❖ الجمهور ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- ❖ الفرق في فلسفة الاستهداف Tracking بين جوجل أناليتكس وميكس بانيل

مقدمة

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

Chapter

1

- تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"
- تعريف قاموس ويبستر: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.
- وفي الاصطلاح:
- 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. هذه الوسائل تشمل العديد من المنصات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، والمواقع الإلكترونية. يتميز الإعلام الجديد بالتفاعلية وإتاحة الفرصة للأفراد للمشاركة في صناعة ونشر المحتوى، مما يعزز الديمقراطية الإعلامية. على عكس الإعلام التقليدي، لا يسيطر النخبة أو المؤسسات الكبيرة على المحتوى، بل يُتاح لجميع الأفراد من مختلف فئات المجتمع إنشاء وتوزيع المحتوى الإعلامي.

مفاهيم ذات صلة بالإعلام الجديد

Chapter

1

(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.

مفاهيم ذات صلة بالإعلام الجديد

Chapter

1

(3) الإعلام الشبكي:

- يتناول وسائل الإعلام التي تعتمد على شبكات الاتصال مثل الإنترنت. الإعلام الشبكي يركز 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.

مفاهيم ذات صلة بالإعلام الجديد

Chapter

1

(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؟

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

نشأة وتطور الإعلام الجديد

- ظهر مصطلح الإعلام الجديد بعد التطورات التي شهدتها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، لكن تأثير تلك التطورات لم يصل إلى حد التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والكومبيوتر وبالأخص الثورة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي ، والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترفيه وتثقيف وتسويق، بحيث مكّنت شبكة الإنترنت الجمهور من القيام بالعديد من النشاطات وهو جالس في مكانه ، لكن فكرة بناء نظام جديد للإعلام كانت مترسخة في أذهان الدول النامية من خلال العديد من المطالبات بإصلاح النظام الدولي للإعلام وضرورة التكافؤ في تدفق المعلومات والأخبار بين دول الشمال ودول الجنوب.

- وكانت بداية مطالب الدول النامية لمعالجة الاختلال في النظام الاتصالي والإعلامي في المؤتمر العام لليونسكو في عام 1970 حول مشكلة اختلال التوازن في تدفق الإعلام والمعلومات بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية ، إذ طالبت الدول النامية بضرورة تعديل نظام التدفق الدولي للأنباء لكي يكون تدفق في اتجاهين باعتبار ذلك حقاً أساسياً لها للتعريف بنفسها ، لكن البداية الفعلية لسعي الدول النامية كانت تنتمي لحركة دول عدم الانحياز التي قررت خلال مؤتمر القمة الرابع لدول عدم الانحياز الذي انعقد في الجزائر عام 1973 ضرورة أن تتخذ الدول النامية موقفاً موحداً في مجال الإعلام وأن تعمل على دعم نقل الأفكار والمعلومات وتوسيع تنظيم قنوات الاتصال المباشر فيما بينها.

- وفي تسعينيات القرن العشرين ومع انهيار الاتحاد السوفيتي السابق، وتراجع الشيوعية كقوة داعمة لفكرة النظام الإعلامي الجديد وحق الاستقلال الإعلامي للدول النامية، تخلت اليونسكو عن فكرة النظام الإعلامي الجديد كقضية عالمية.
- غير أن فكرة النظام الإعلامي الجديد تركت آثارا واضحة على دول العالم الثالث، وفي الأجواء الدولية، وبدأت المؤتمرات والمناقشات حول مستقبل الإعلام تخرجت من أحضان منظمة اليونسكو لتصبح ذات جوهر اقتصادي وتقني وتبنتها العديد من المنظمات مثل منظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتحاد الدولي للاتصالات ، والتي أصبحت تستخدم مصطلح الفجوة الرقمية بدلا عن النظام الإعلامي الجديد للتعبير عن الاختلال الإعلامي بين دول الشمال والجنوب .

- وفي عام 2003 عقد مؤتمر جنيف لتجسير الهوة الرقمية والذي قرر فيه ممثلو شعوب العالم رغبتهم والتزامهم المشترك لبناء مجتمع المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية بين دول الشمال والجنوب، وأكدوا على عزمهم السعي من أجل ضمان استفادة جميع الدول من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها، وأكدوا أيضاً على ضرورة تعزيز التنوع الثقافي والاجتماعي بين تلك الدول، والاعتراف بدور وسائل الإعلام في تقليص الفجوة

- وفي عام 2005 عقد مؤتمر تونس لمجتمع المعلومات وردم الهوية الرقمية والذي جاء كبرنامج تكميلي لمؤتمر جنيف، والذي تضمن مبادئ عامة حثت جميع الاطراف الالتزام بها تجاه قضية مجتمع المعلومات والفجوة الرقمية، ومن بين المبادئ تلك، ضرورة الالتزام بحرية التعبير وحرية تدفق المعلومات بين جميع دول العالم ، وأكد المجتمعون أيضاً خلال المؤتمر على ضرورة التركيز على الآليات المالية اللازمة لسد الفجوة الرقمية وحرية استخدام الإنترنت لجميع جماهير بلدان العالم بما فيهم الدول النامية، والسعي لكفالة تمكين جميع الأشخاص من الاستفادة من الفرص التي يمكن أن تنشأ عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- بعد ذلك حدثت العديد من الإصلاحات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام بما في ذلك إتاحة استخدام الإنترنت لجميع قطاعات الجمهور في بلدان العالم ، وتُعدّ شبكة الإنترنت الوعاء أو الوسيلة التي تحوي الإعلام الجديد بل أن شبكة الإنترنت استطاعت أن ترسم معالم الإعلام الجديد وتوفره للجميع ، وأن التغييرات التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال هي إحدى إفرازات شبكة الإنترنت ، إذ وفرت مرونة كبيرة في استخدامها وتصفح محتوياتها وحرية الحصول إلى المعلومات وتبادلها، وان تلك الإصلاحات التي حققتها مؤتمرات الفجوة الرقمية من حرية استخدام لشبكة الإنترنت وضمان استخدام تكنولوجيا الاتصالات لجميع بلدان العالم على حدٍ سواء.

- وكان لمطالبات الدول النامية بشأن تقليص الفجوة الرقمية ورغبة الدول الصناعية الكبرى في إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها وصناعاتها في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كان لها التأثير الكبير في انتشار شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم، فضلا عن أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وبروز دورها كلاعب أساسي في التغييرات السياسية التي حدثت في الشرق الأوسط حيث كانت حيلة ذلك كله ظهور الإعلام الجديد الذي وفر للجمهور إمكانية ممارسة العمل الإعلامي بعيدا عن هيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

الظواهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد

Chapter

1

- **كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى:** أصبح الأفراد قادرين على إنشاء محتوى إعلامي وتوزيعه بشكل مباشر، مما قلل من سيطرة المؤسسات التقليدية على المعلومات. هذا سمح بتنوع أكبر في الآراء والمحتويات.
- **ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين:** لم يعد الإعلام محصوراً في المحترفين، بل ظهر أفراد من غير المتخصصين الذين أصبحوا مهرة في استخدام أدوات الإعلام الجديد. هذه الفئة تساهم في تقديم محتوى فريد ومبتكر.
- **ظهور منابر جديدة للحوار:** بات بإمكان أي شخص التفاعل والمشاركة في النقاشات عبر الإنترنت، مما أدى إلى تعزيز الحوار المجتمعي والقدرة على التعبير عن الآراء بشكل حر وسريع.
- **ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور:** أصبح الجمهور نفسه مصدراً للمعلومات، حيث يساهم في إنتاج الأخبار والمحتويات، مما يزيد من تفاعل المجتمع مع القضايا المختلفة.
- **ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة:** الإعلام الجديد أتاح نشر محتويات ثقافية مبتكرة وغير تقليدية، مما ساهم في إثراء المشهد الإعلامي وتعزيز التنوع الثقافي.

الظواهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد

تابع

Chapter

1

- **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.

الظواهر التي صاحبت ظهور الإعلام الجديد

تابع

- تفكيك الحدود الجغرافية: أصبح الإعلام الجديد يتيح الوصول إلى المعلومات من أي مكان في العالم، مما ساهم في عالمية المعلومات.
- تغير نماذج العمل الإعلامي: تحولت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى نماذج تعتمد على المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور.
- زيادة المعلومات المضللة: مع توافر المعلومات بشكل غير مسبوق، ظهرت تحديات تتعلق بالتحقق من صحة المعلومات والأخبار.
- تعزيز الخصوصية والأمان: زادت المخاوف المتعلقة بالخصوصية في ظل استخدام البيانات الشخصية من قبل المنصات الرقمية.

خصائص الإعلام الجديد

Chapter

1



خصائص الإعلام الجديد

Chapter

1

- **الكونية:** حيث يمكن للأفراد من مختلف أنحاء العالم الوصول إلى المحتوى الإعلامي بسهولة، سواء كان ذلك عبر شبكة الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الرقمية الأخرى. هذا يعني أن الإعلام الجديد يتيح الاندماج والتفاعل بين ثقافات مختلفة ويسهل تداول الأفكار عبر الحدود.
- **اللاتزامنية:** الإعلام الجديد يتميز باللاتزامنية، حيث يتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى الانتظار لبث مباشر أو إصدار معين. هذا يفتح الباب أمام استهلاك المعلومات بمرونة وحرية تامة.
- **الحركة والمرونة:** يتميز الإعلام الجديد بالحركة والمرونة، حيث يمكن تكييف المحتوى وتغييره بسرعة لتلبية احتياجات المستخدمين والتطورات السريعة في العالم الرقمي.
- **التفاعلية:** يتيح الإعلام الجديد تفاعلًا ثنائيًا بين المستخدمين والمحتوى، حيث يمكن للجمهور التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات، الإعجابات، وحتى إنشاء محتوى جديد.

تابع خصائص الإعلام الجديد

Chapter

1

- **اندماج الوسائط:** حيث يجمع الإعلام الجديد بين مختلف أشكال الوسائط مثل النص، الصور، الفيديو، والصوت، ويقدمها بشكل متكامل لتوفير تجربة غنية وشاملة للمستخدم.
- **التخزين والحفظ:** يمكن للمستخدمين حفظ وتخزين المحتوى الذي يرونه مهمًا لديهم، سواءً للرجوع إليه لاحقًا أو لمشاركته مع الآخرين.
- **المشاركة والانتشار:** يشجع الإعلام الجديد على المشاركة والانتشار الواسع للمحتوى، حيث يمكن للمستخدمين نشر الأفكار والمعلومات بسهولة وسرعة على نطاق واسع.
- **الانتباه والتركيز:** يعتبر الإعلام الجديد تحديًا للانتباه والتركيز نظرًا لكمية البيانات والمعلومات المتاحة، وهو يتطلب من المستخدمين القدرة على تحديد المحتوى الذي يستحق الانتباه والاهتمام.

نبذة عن أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة

- **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.

الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

- أولاً: توظيف الإعلام التقليدي في مجال العلاقات العامة:
يتمتع الإعلام التقليدي بعدد من المميزات والتي من بينها:
 - المصداقية: يميل الجمهور إلى الوثوق بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف، مما يعزز مصداقية الرسائل الإعلامية.
 - التغطية الواسعة: يمكن للإعلام التقليدي الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور في وقت واحد، مما يعزز من مدى تأثير الرسائل.
 - الأثر طويل المدى: الرسائل التي تُنشر عبر الإعلام التقليدي تميل إلى ترك أثر دائم على الجمهور، حيث يمكن أن يتم تذكرها لفترة طويلة.

الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

- أولاً: توظيف الإعلام التقليدي في مجال العلاقات العامة:
بينما يعاني الإعلام التقليدي من عدد من السلبيات، والتي من بينها:
- نقص التفاعل: الإعلام التقليدي لا يتيح تفاعلاً مباشراً مع الجمهور، مما يقلل من فرصة فهم احتياجاتهم وردود أفعالهم.
- التكاليف العالية: الإنتاج والنشر في وسائل الإعلام التقليدية غالباً ما يكون مكلفاً، مما قد يشكل عبئاً على الميزانية.
- عدم القدرة على التكيف: قد يكون من الصعب على وسائل الإعلام التقليدية تلبية التنوع في احتياجات الجمهور بسبب قلة المرونة في عرض المحتوى.

الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

- ثانيًا: توظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة: يتمتع الإعلام الجديد بعدد من المميزات والتي من بينها:
- التفاعل المباشر: يسمح الإعلام الجديد بالتفاعل الفوري بين المؤسسات والجمهور، مما يساهم في بناء علاقات أقوى.
- الوصول الواسع: يمكن للإعلام الجديد الوصول إلى جمهور أكبر وبطرق أكثر تنوعًا، مما يعزز من فعالية الحملات الإعلامية.
- التكلفة المنخفضة: غالبًا ما تكون تكلفة الحملات عبر الإعلام الجديد أقل مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية، مما يجعلها خيارًا مفضلًا للعديد من المؤسسات.

الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

Chapter

1

- ثانيًا: توظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة: بينما يعاني الإعلام الجديد من عدد من السلبيات، والتي من بينها:
- 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.
- ملحوظة: سوف يتم استعراض إيجابيات وسلبيات توظيف الإعلام الجديد بالتفصيل مع أمثلة عملية في المحاضرة القادمة

الجمهور ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

Chapter

1

• الجمهور في الإعلام التقليدي هو:

- في سياق وسائل الإعلام التقليدية، يُمكن تعريف الجمهور على أنه:
- المستقبل المحتمل للمحتوى الإعلامي. حيث يتم تحديد جمهور وسائل الإعلام التقليدية بناءً على عدة عوامل، مثل: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، ليتم استهدافهم بشكل محدد من خلال البرامج والإعلانات.
- وهو المتلقي للمحتوى الذي يتم بثه عبر وسائل الإعلام مثل التلفاز والراديو. وهو عبارة عن مجموعة متنوعة من الأفراد ذوي اهتمامات وخلفيات مختلفة.

الجمهور ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

Chapter

1

• الجمهور في الإعلام الجديد هو:

- **المستخدم (User)**
- يشير إلى الأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى على منصات الإعلام الجديد. هؤلاء يمكن أن يكونوا مستهلكين للمعلومات أو منتجين لها، حيث يمكنهم نشر وتعليق ومشاركة المحتوى.
- **المدون (Blogger)**
- هو شخص يكتب محتوى على مدونته الخاصة أو منصات التدوين، ويساهم في تشكيل الآراء العامة حول موضوعات معينة من خلال تجاربه الشخصية ومعرفته.
- **المؤثر (Influencer)**
- هو مستخدم لديه عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدم هذه المتابعة للتأثير على آراء وسلوكيات الآخرين، خاصة في مجالات مثل الموضة، الجمال، والتسويق، مما يعكس تحولات في كيفية استهلاك المعلومات والتفاعل معها.

الجمهور ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

Chapter

1

• الجمهور في الإعلام الجديد هو:

• المواطن الصحفي (Citizen Journalist)

• يُشير 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 والتقارير 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.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل آتاليتكس وميكس بانيل

Chapter

1

• مفهوم فلسفة الاستهداف "Tracking"

- تشير إلى عملية جمع البيانات ومراقبة السلوكيات والتفاعلات للأفراد أو المستخدمين عبر الإنترنت. في سياق الويب والتحليلات الرقمية، فإن عملية التتبع تسمح للشركات والمواقع بتتبع كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الويب، والتطبيقات، والإعلانات.
- وهي تعني استخدام التحليلات وأدوات التتبع لجمع البيانات وفهم سلوك المستخدمين على الإنترنت بهدف تحسين التجربة والأداء العام.
- تتبع المستخدمين يمكن أن يكون مفيدًا للشركات لفهم سلوك المستخدمين، وقياس أداء الحملات التسويقية، وتحسين تجربة المستخدم. أدوات مثل Google Analytics و Mixpanel توفر وسائل لتتبع وتحليل هذه البيانات لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المواقع والتطبيقات عبر الإنترنت.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل أتاليتكس وميكس بانيل

Chapter

1

• أولًا: التعريف بجوجل انليتكس (تحليلات جوجل) (Google Analytics)

- هو خدمة تحليل ويب مجانية تقدمها Google تسمح لأصحاب المواقع بفهم كيفية تفاعل الزوار مع مواقعهم عبر جمع بيانات مفصلة حول الزوار وسلوكهم على الموقع. وتعتبر حاليًا منصة ضمن علامة جوجل للتسويق. وقد أطلقت جوجل هذه الخدمة في نوفمبر 2005 بعد استحواذها على شركة Urchin.
- طرق استخدام Google Analytics في مجال العلاقات العامة:
- يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدام Google Analytics لفهم سلوك الجمهور على الموقع، وتحديد المصادر التي يأتون منها، والصفحات التي يزورونها بشكل أكثر تفصيلًا.
- يمكن استخدام Google Analytics لقياس أداء حملات العلاقات العامة عبر تتبع حركة المرور الواردة من مصادر مختلفة وقياس تأثير الحملات على سلوك الزوار.
- يمكن استخدام Google Analytics لفهم الديموغرافيات للجمهور المستهدف وتكوين استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على هذه المعلومات.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل أتاليتكس وميكس بانيل

Chapter

1

• أولاً: التعريف بجوجل انليتكس (تحليلات جوجل) (Google Analytics)

- مميزات Google Analytics:
- سهولة الاستخدام وواجهة مستخدم بسيطة.
- توفير تقارير تحليلية مفصلة عن زوار الموقع.
- قدرة على تتبع وقياس أداء الحملات التسويقية بدقة.
- دعم تخصيص التقارير والإنشاءات بناءً على احتياجات العمل.
- عيوب Google Analytics:
- قد تكون التقارير والبيانات الواردة غير دقيقة في بعض الحالات.
- يمكن أن تكون التقارير معقدة بالنسبة للمبتدئين في مجال التحليل.
- قد تحتاج إلى تكوين متقدم لضبط تقارير مخصصة.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل آلاتيكتكس وميكس بانيل

Chapter

1

ثانيًا: التعريف بميكس بانل: Mixpanel

- هو أداة تحليل سلوكي تساعد الشركات على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع منتجاتها عبر تتبع الأحداث والتفاعلات على الموقع أو التطبيق. ويوفر تحليلات مفصلة تساعد على تحسين تجربة المستخدم وتحديد أفضل الاستراتيجيات لزيادة التفاعل والاستبقاء. تحتوي مجموعة أدواتها على اختبارات A/B داخل التطبيق ونماذج استطلاعات رأي المستخدمين. بما يسهم في بناء تقارير مخصصة وقياس تفاعل المستخدمين واحتفاظهم.
- كيفية استخدام Mixpanel في مجال العلاقات العامة:
- يمكن استخدامه لفهم سلوك المستخدمين على مواقع العلاقات العامة، مثل المواقع الإخبارية أو الصفحات الرسمية، وتحليل كيفية تفاعلهم مع المحتوى.
- يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدامه لتتبع التحويلات والأهداف مثل التسجيل في النشرة الإخبارية أو ملء استبيان، لقياس فعالية حملات العلاقات العامة.
- يمكن تحليل البيانات الديموغرافية باستخدامه الفهم الجمهور المستهدف بشكل أفضل وضبط استراتيجيات العلاقات العامة بناءً على هذه المعلومات.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل أتاليتكس وميكس بانيل

ثانيًا: التعريف بميكس بانل: Mixpanel

- مميزات استخدام Mixpanel
- يوفر تحليلات تفصيلية لسلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع الموقع أو التطبيق.
- تتبع الأحداث المخصصة التي تهتم الشركة مباشرة.
- تخصيص تقارير الأداء: يمكن تخصيص تقارير الأداء واللوحات التحليلية وفقًا لاحتياجات العلاقات العامة.
- عيوب استخدام Mixpanel في مجال العلاقات العامة:
- قد يحتاج المستخدمون إلى فهم متقدم للتحليلات السلوكية لاستخدام Mixpanel بكفاءة.
- يمكن أن يكون Mixpanel أكثر تكلفة مقارنة ببعض الأدوات التحليلية الأخرى.

الفرق في فلسفة الاستهداف بين جوجل أتاليتكس وميكس بانيل

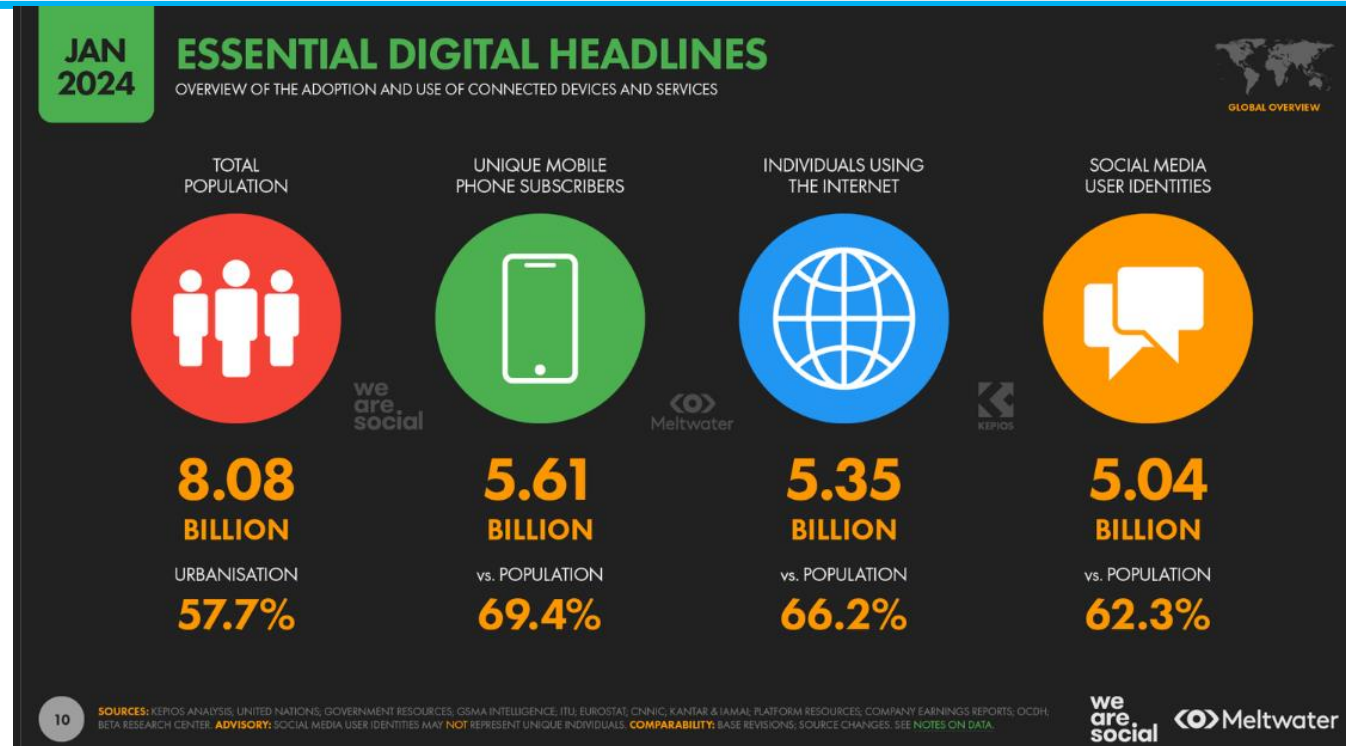
المميزات	تحليلات جوجل	ميكس بانيل
حالة الاستخدام	الأفضل لتتبع المستخدم بناءً على الصفحات	الأفضل لتتبع المستخدم بناءً على الأحداث
طريقة التتبع	تركز على قياس مشاهدات الصفحات	أداة مركزية للأحداث تلتقط أفعال المستخدم
اختبار A/B	توفر اختبار A/B للويب	توفر اختبار A/B للهاتف المحمول
التكامل	بسيطة وسهلة الاستخدام	تتطلب معرفة بالأحداث والتدفقات الداخلية لإعداد التتبع
دقة البيانات والسرعة	دقيقة وسريعة على النطاق الصغير ولكنها تتأخر عند النطاق الكبير	دقيقة ومحدثة في التقارير على كلا النطاقين
إعداد القنوات	يتطلب إعداد قنوات متقدمة قبل عرض البيانات	يمكن إعداد القنوات مع خيارات لرؤية تغير التدفق
وقت المعالجة	يستغرق وقتًا طويلاً (ساعات) لتصفية التقارير	سريع، يستغرق بضع ثوانٍ
سرعة التقارير	بطيء	سريع
التقسيم	يتطلب إعداد وحفظ القطاعات قبل الاستخدام	يمكن إعداد القطاعات على الطاير ويمكن استخدامها لاحقاً

- اختبارات A/B داخل التطبيقات هي:
- طريقة لتقييم الأداء بين نسختين مختلفتين من محتوى معين أو تصميم (الإصدار A والإصدار B) لمعرفة أيهما يحقق أداءً أفضل في تفاعل المستخدمين أو التحويلات. يمكن أن تشمل الاختبارات عناصر مثل تصميم الصفحة، نصوص العناوين، أو حتى أزرار الدعوة إلى العمل.
- أما نماذج استطلاعات رأي المستخدمين، فهي:
- أدوات تستخدم لجمع آراء وتغذية راجعة من المستخدمين حول تجربتهم مع التطبيق. يمكن أن تساعد هذه النماذج في فهم احتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم، وبالتالي تحسين تجربة المستخدم وزيادة ولائهم. باستخدام اختبارات A/B مع استطلاعات رأي المستخدمين، يمكن لمطوري التطبيقات اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات حقيقية لتحسين التصميم وتجربة الاستخدام

نسب متابعة الإعلام الجديد

Chapter

1



<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> •

- مفهوم الإعلام الجديد.
- خصائص الإعلام الجديد.
- نبذة عن أدوات الإعلام الجديد التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة.
- الفرق بين توظيف الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- الجمهور ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- الفرق في فلسفة الاستهداف Tracking بين جوجل أناليتكس وميكس بانيل

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>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

