

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 0



Chapter

0

المحاضرة التعريفية



محتويات المحاضرة

Chapter 0

02

أهداف التدريس ونتائج التعلم
المهارات والمعارف المستهدفة من المقرر

04

النشاطات والاستراتيجيات
أساليب التدريس والتقييم المتبعة



01

وصف المقرر
نظرة شاملة على محتوى المقرر وأهدافه الرئيسية

03

محتويات المقرر
المحاضرات والموضوعات التي سيتم تناولها

05

مدى توافق المقرر مع نظام الجدارات



نظرة شاملة على الإعلام الجديد

يهدف هذا المساق إلى تناول عدداً من الموضوعات التي تؤهل الدارس لفهم جميع الأمور ذات الصلة بالإعلام الجديد، بداية من النشأة والتطور، وأهم المواقع التي يمكن الاعتماد عليها في مجال العلاقات العامة، إلى جانب التعريف بأحدث تطورات مجال الإعلام والتكنولوجيا الحديثة وكيفية تأثيرها على عمل العلاقات العامة.

يستهدف المقرر زيادة وعي الدارس بالكيفية التي تستجيب من خلالها العلاقات العامة للتحديات المعاصرة التي تواجه الشركات والمنظمات على المستوى المحلي والدولي. كما يعمل على تطوير مهارات تحليل وتطبيق المفاهيم الرئيسية في المناهج المطروحة في المقرر.



نواتج تعلم المقررات

1

تميز مفاهيم الإعلام الجديد
تميز مفاهيم الإعلام الجديد،
والتطورات التي طرأت عليه من Web
2.0 إلى Web 3.0 والتقنيات الحديثة
وتأثيرها على العلاقات العامة.

4

تفسير أنماط التضليل والتزييف العميق
تفسير أنماط التضليل والتزييف العميق وتحديد خطوات
الاستجابة الاتصالية وإدارة السمعة في الأزمات السيبرانية.

2

تحليل سلوك الجمهور رقمياً
تحليل سلوك الجمهور رقمياً (Digital
Behavior) وتفسير البيانات المتاحة
لدعم القرار الاتصالي.

3

تقييم فرص ومخاطر الوكلاء
الأذكياء
تقييم فرص ومخاطر الوكلاء الأذكياء
والتخصيص المفرط في الاتصال
المؤسسي وإدارة العلاقة مع الجمهور.

5

تطبيق مبادئ التحقق الرقمي
تطبيق مبادئ التحقق الرقمي (Fact-checking/Pre-
bunking) ضمن سياسات اتصال المؤسسة.

تابع نواتج التعلم للمقررات

8



تحديد مؤشرات الأداء
تحديد مؤشرات الأداء (KPIs) وقراءة
تقارير تحليل المشاعر وذكاء البيانات
وربطها بقياس الأثر والـROI

7



فهم منطق الاتصال البصري
الفيروسي
فهم منطق الاتصال البصري الفيروسي
(CGI/FOOH) والمؤثرين الافتراضيين
والإعلان المبرمج ضمن سياق
العلاقات العامة.

6



توظيف مبادئ استخدام أدوات
الذكاء الاصطناعي التوليدي
توظيف مبادئ استخدام أدوات الذكاء
الاصطناعي التوليدي في إنتاج محتوى
العلاقات العامة وفق ضوابط الجودة.

10



الالتزام بالمعايير الأخلاقية
الالتزام بالمعايير الأخلاقية والشفافية وحقوق الملكية الفكرية
والحد من التحيز الخوارزمي في ممارسات العلاقات العام.

9



شرح دور التلعيب والفعاليات الهجينة
شرح دور التلعيب والفعاليات الهجينة واعتبارات UX في بناء
التجربة الاتصالية وتعزيز الولاء.

محتويات المقرر

Chapter



المحاضرة الأولى: الإعلام الجديد من الويب 2.0 إلى الميتافيرس



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.

المحاضرة الثانية

الاتصال الذكي عبر الوكلاء الأذكياء والتخصيص المفرط

التخصيص المفرط: (Hyper-Personalization)

كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لصياغة رسالة مختلفة لكل عميل بناءً على تاريخه وسلوكه.

ما بعد الشات بوت: (Chatbots)

ظهور "الوكلاء الأذكياء (AI Agents) القادرين على تنفيذ مهام معقدة واتخاذ قرارات بدلاً من مجرد الرد على الأسئلة.

تحليل SWOT الرقمي:

إضافة التهديدات التكنولوجية، مثل: التزييف العميق، الهجمات السيبرانية إلى مصفوفة التحليل.

نموذج SOSTAC المحدث:

دمج الأدوات التقنية في كل مرحلة من مراحل التخطيط (التحليل، الأهداف، الاستراتيجية).

عرض البيع الفريد (USP)

إعادة صياغة التميز في عصر الذكاء الاصطناعي.



المحاضرة الثالثة

إدارة المناعة الرقمية عبر مواجهة الأزمات السيبرانية والتزيف

العميق Digital Immunity



3

أدوات التحقق (Media Forensics)

التدريب على كشف التزيف باستخدام
(Hive Moderation, AI or Not).

2

الإنذار المبكر

استخدام "الاستماع الاجتماعي" لرصد
الإشارات الضعيفة قبل انفجار الأزمة.

1

التضليل المعلوماتي

الفرق بين الخطأ العفوي
(Misinformation) والتضليل
المتعمد بالذكاء الاصطناعي.

5

استراتيجية التحصين (Pre-bunking)

"اللقاح المعلوماتي" لحماية الجمهور قبل تعرضهم للشائعات.

4

بروتوكولات الرد

مصفوفة اتخاذ القرار بين "الصمت الاستراتيجي" و"الرد الفوري".

المحاضرة الرابعة

اقتصاد الإجابة وتحسين الظهور في محركات الـ AI (GEO)

01

من SEO إلى GEO

03

هندسة المصادقية (E-E-A-T)

05

العلاقات العامة الصوتية

02

الكيانات لا الكلمات

04

الرسم البياني للمعرفة

06

مقياس "حصّة النموذج"

التحول من تصدر نتائج البحث (الروابط) إلى تصدر "إجابة الشات بوت". فهم كيفية تعامل النماذج اللغوية (LLMs) مع المؤسسة ككيان له صفات وقيم.

رفع "سلطة النطاق" عبر التواجد في المصادر الموثوقة، مثل: ويكيبيديا، والأوراق البحثية. استخدام البيانات الهيكلية للتحكم في معلومات "بطاقات المعرفة" للمؤسسة.



تكييف المحتوى للإجابة على الأسئلة الحوارية الطويلة. (Siri/Alexa) قياس النجاح بعدد مرات توصية الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة.



المحاضرة الخامسة صناعة المحتوى عبر أدوات التوليد الآلي

الإنتاج في ثوانٍ

التوليد المتعدد

إنتاج النصوص، الصور، والبيانات الصحفية الإبداعية في ثوانٍ.

المحتوى العمودي القصير



سيكولوجية "Reels/TikTok" وتصميم "الخطاف (Hook)" في أول 3 ثوانٍ.



الكفاءة الإنتاجية

تقليل الوقت والجهد في صناعة المحتوى الكمي والنوعي.

استنساخ الوسائط



تقنيات (Text-to-Video) لإنشاء محتوى فيديو دون تصوير واقعي مكلف.



هندسة الأوامر (Prompt Engineering)

مهارة كتابة التوجيهات للحصول على أفضل النتائج الاتصالية.

المحاضرة السادسة الثورة البصرية وتقنيات CGI والإعلانات الوهمية FOOH



التكلفة والأثر

مقارنة العائد الكبير لإعلانات CGI مقابل تكلفة الإعلانات الواقعية الباهظة.



آلية التنفيذ

تصوير المواقع الحقيقية وتركيب عناصر ثلاثية الأبعاد



مفهوم FOOH

تعريف إعلانات الطرق الوهمية التي تدمج الواقع بعناصر خيالية. (CGI)



دراسات حالة

تحليل حملات عالمية (مثل Maybelline وحقائب Jacquemus).



الانتشار الفيروسي

لماذا تحقق هذه الإعلانات مشاركات مليونية على منصات التواصل؟



المحاضرة السابعة

الإعلان المبتكر والمؤثرون الافتراضيون

1 الإعلان المبرمج

الشراء الآلي واستهداف الجمهور بدقة بناءً على البيانات اللحظية.

2 المزايا والعيوب

السيطرة الكاملة على الرسالة مقابل غياب اللمسة الإنسانية.

3 المؤثرون الافتراضيون

تعريف الشخصيات المصممة بالكمبيوتر ودوافع استخدام الشركات لها.

5 مستقبل الإعلان

دمج الواقع المعزز والشخصيات الافتراضية في الحملات الترويجية.

4 استراتيجية SCAMPER

توليد أفكار إعلانية غير تقليدية تناسب بيئة الميتافيرس.

المحاضرة الثامنة

ذكاء البيانات وتحليل المشاعر

من بيانات إلى رؤى

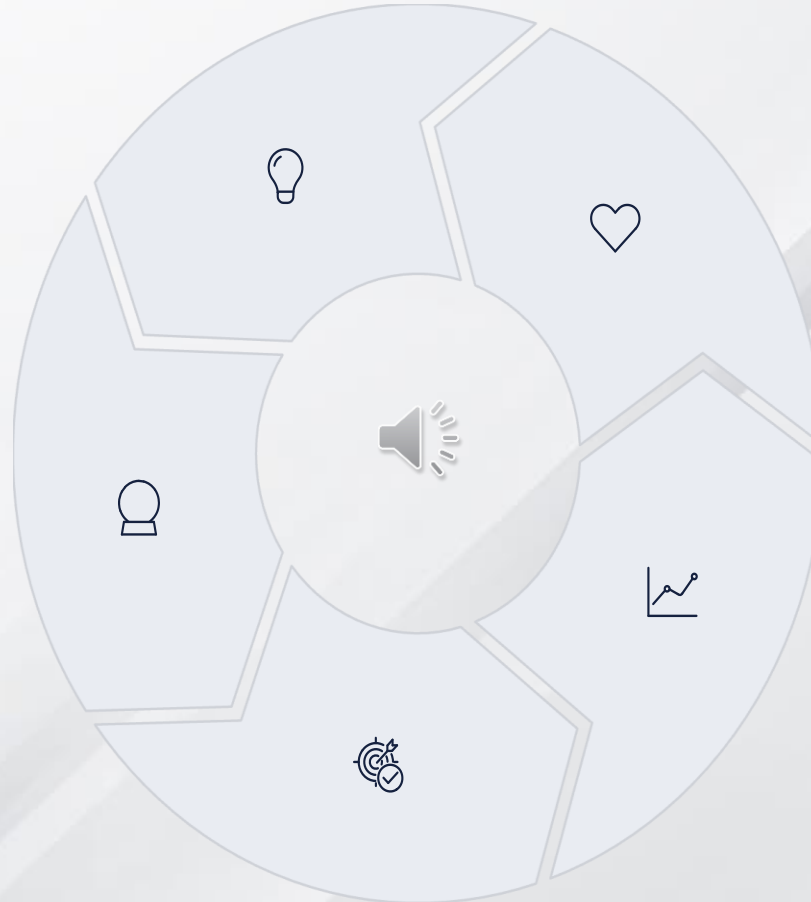
تحويل البيانات الضخمة (Big Data) إلى قرارات استراتيجية ملموسة.

التنبؤ بالسلوك

استخدام التحليلات التنبؤية لاستشراف قرارات العملاء قبل حدوثها.

قياس الأثر الحقيقي

الانتقال من "مقاييس الغرور" (اللايكات) إلى العائد على الاستثمار (ROI).



تحليل المشاعر

فهم نبرة الجمهور (إيجابية/سلبية) تجاه العلامة التجارية آلياً.

معدل التحويل

التركيز على النتائج الفعلية للحملات بدلاً من مجرد الانتشار.



المحاضرة التاسعة

العلاقات العامة الانغماسية والتلعيب

الفعاليات الهجينة

دمج الحضور الواقعي والافتراضي باستخدام تقنيات البث ثلاثي الأبعاد.

مفهوم التلعيب (Gamification)

توظيف عناصر اللعب (النقاط، التحديات) لزيادة ولاء الجمهور.

الواقع المعزز (AR)

تحويل المنتجات إلى تجارب تفاعلية عبر فلاتر وعدسات الهواتف.

الانغماس العاطفي

بناء رابط قوي مع الجمهور من خلال التجارب التفاعلية الغامرة.

تجربة المستخدم (UX)

تصميم رحلة جمهور سلسة وممتعة عبر جميع المنصات الرقمية.

المحاضرة العاشرة

الأخلاقيات الرقمية والمسؤولية



الملكية الفكرية

الجدل حول ملكية الأعمال المنتجة
بواسطة الذكاء الاصطناعي
للمؤسسة أم للبرنامج؟

التحيز الخوارزمي

مخاطر الاعتماد على خوارزميات قد
تحمل تحيزات ضد فئات معينة.

الشفافية والإفصاح

أهمية الإعلان عن استخدام الذكاء
الاصطناعي في المحتوى المنتج.

المواطنة الرقمية

دور المؤسسات في محاربة التنمر الإلكتروني وخطاب الكراهية.

المسؤولية الاجتماعية

الموازنة بين التطور التقني والقيم الأخلاقية للمجتمع.

0

اختبارات قصيرة

الامتحان النهائي





التحرير والكتابة للإعلام الرقمي



التخصيص والتوليد الآلي
صياغة وتحرير محتوى علاقات عامة
مخصص باستخدام أدوات التوليد الآلي
في إعداد المسودات، مع تطبيق
المراجعة اللغوية والتحقق قبل النشر



أسس الكتابة الرقمية
استيعاب أسس كتابة العلاقات العامة
الرقمية من بيانات صحفية ورسائل
رئيسية ومحتوى قصير، مع مراعاة
خصائص المنصات والخوارزميات



المحتوى متعدد الوسائط
تكيف المحتوى متعدد الوسائط (نص/صوت/فيديو/AR) لسيناريوهات الميتافيرس
والفعاليات الهجينة بما يلائم سلوك الجمهور الرقمي وخصائص كل منصة



مهارات الاتصال الفعال

تنسيق الاتصالات

تنسيق الاتصالات المؤسسية عبر المنصات لضمان اتساق الرسالة، والتعامل مع التعليقات والاستفسارات وفق بروتوكولات خدمة الجمهور



التواصل الرقمي

توظيف مهارات التواصل مع أصحاب المصلحة وإدارة المجتمع الرقمي وبناء العلاقات عبر قنوات متعددة، بما يدعم السمعة ويعزز الثقة

إدارة الحوار والإقناع في البيئات الانغماسية (AR/VR/Metaverse) والفعاليات الهجينة، مع مراعاة آداب التواصل الرقمي والإشارات غير اللفظية في اللقاءات الافتراضية





الجدارة الثالثة

التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI Agents, Generative AI) في سير عمل العلاقات العامة من الفكرة إلى النشر، مع ضبط الجودة والحوكمة

الاستماع الاجتماعي

استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر لاستخلاص الرؤى ورصد مؤشرات الأزمة مبكرًا

التقنيات المتقدمة

تطبيق تقنيات الانغماس والإنتاج المتقدم (CGI/FOOH) والإعلان المبرمج بما يخدم أهداف العلاقات العامة ويضمن السلامة الرقمية

مهارات البحث والتحليل

تحليل السلوك الرقمي

جمع وتحليل بيانات الجمهور وفق تحليل السلوك الرقمي لبناء شرائح وجمهوريات قائمة على الأدلة

التحقق الرقمي

تنفيذ إجراءات التحقق الرقمي (OSINT/Fact-Checking) لاكتشاف التضليل والتزييف العميق، وتطبيق استراتيجية التحقق المسبق

قياس الأثر

قياس أثر أنشطة العلاقات العامة عبر مؤشرات تتجاوز مقاييس الغرور نحو مؤشرات التحويل والعائد على الاستثمار، وتقديم توصيات تنفيذية



الأخلاقيات والتشريعات

الشفافية والإفصاح

الالتزام بالشفافية والإفصاح عن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي والمحتوى الممول، واحترام حقوق الملكية الفكرية والاقتباس

الخصوصية وحماية البيانات

مراعاة الخصوصية وحماية البيانات وأمن الحسابات، والحد من مخاطر التحيز الخوارزمي وخطاب الكراهية أثناء إدارة الاتصالات



المهنية والتطوير المستمر

01

إدارة السمعة والأزمات

02

المسؤولية والمصداقية

تطبيق معايير مهنية في إدارة السمعة والأزمات الرقمية، والاختيار بين الرد الفوري والصمت الاستراتيجي وفق تقييم المخاطر والسياق

تحمل مسؤولية قرار النشر والتحقق والمراجعة في بيئات عالية السرعة، وضمان الاتساق والمصداقية وتقليل المخاطر

03

العمل الجماعي

04

التطوير المستمر

العمل ضمن فريق متعدد التخصصات (بيانات/تصميم/أمن سبراني) واستخدام أدوات التعاون لإدارة المهام وتوثيق العمل

تطوير المهارات المهنية والتقنية باستمرار بمواكبة مستجدات Web3 والميتافيرس و FOOH وبرمجيات الذكاء الاصطناعي، واستخلاص الدروس المستفادة بعد الأزمات



صناعة الإعلام واقتصادياته

فهم البيئة الرقمية

- فهم بنية المنصات المركزية واللامركزية وتأثير الاقتصاد الخوارزمي على انتشار الرسائل وبناء السمعة المؤسسية
- استيعاب اقتصاد الانتباه وممارسات المؤثرين الافتراضيين والإعلان المبرمج، وتوظيفها ضمن استراتيجيات علاقات عامة مسؤولة
- دمج تقنيات الإنتاج المتقدم والواقع المعزز في سردية العلامة التجارية مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية ومعايير الموثوقية
- تحليل ديناميكيات الانتشار الفيروسي وتصميم تجارب تفاعلية تزيد المشاركة دون التضحية بالمصداقية أو السلامة



الخلفية المعرفية والوعي بالشؤون الجارية



متابعة الاتجاهات التقنية

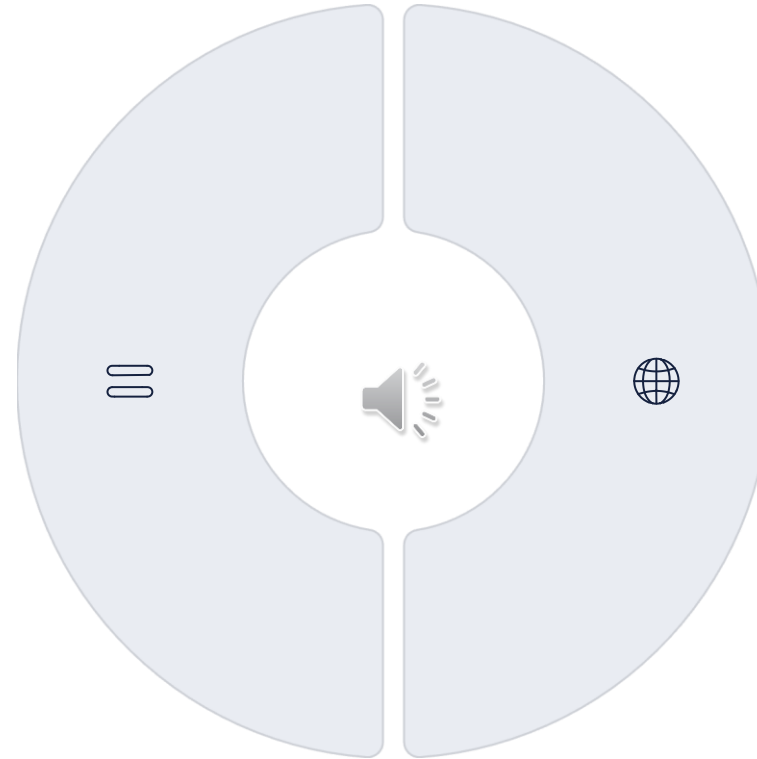
متابعة الاتجاهات التقنية والتنظيمية الراهنة (سياسات المنصات، تشريعات الذكاء الاصطناعي، الجرائم السيبرانية) وانعكاسها على ممارسة العلاقات العامة

تقييم القضايا العامة

تقييم القضايا العامة ذات الحساسية (تضليل، تحيز، أمن معلومات) وصياغة رسائل مسؤولة تراعي السياق المجتمعي والثقافي



التنوع الثقافي والشمول



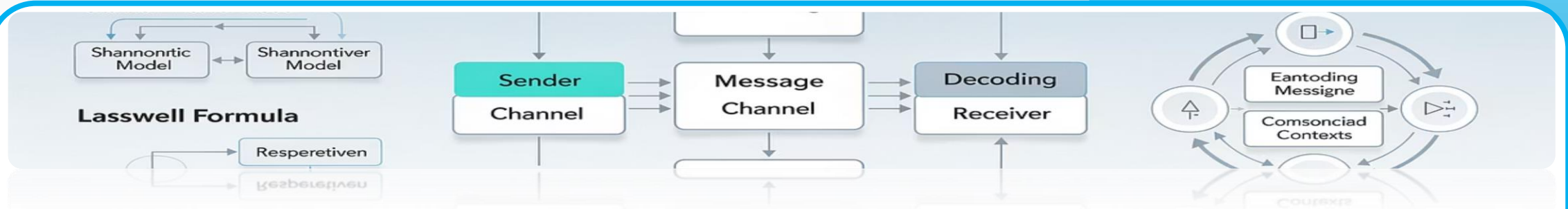
تجنب التحيز

تجنب الصور النمطية والحد من التحيز في الرسائل وفي استخدام الخوارزميات والتخصيص، بما يضمن احترام التنوع

الشمول والإتاحة

تطبيق مبادئ الشمول وإتاحة المحتوى وتوطين الرسائل عبر الثقافات عند تصميم محتوى وعروض رقمية

توافق المقرر مع نظام الجدارات



الجدارة العاشرة

الخلفية النظرية الإعلامية



تفسير الظواهر

تفسير ظواهر الاتصال المعاصر (التضليل، غرف الصدى،
اقتصاد الانتباه) وترجمتها إلى سياسات محتوى
 وإرشادات عمل للمؤسسة



النماذج والتخطيط

توظيف نماذج التخطيط والاتصال المحدث (SOSTAC)،
SWOT الرقمي (لفهم البيئة الرقمية وصياغة استراتيجية
علاقات عامة قائمة على البيانات)



الإبداع والتفكير النقدي



التفكير النقدي

ممارسة التفكير النقدي في
تقييم مخرجات الذكاء
الاصطناعي والتحقق من
صحتها قبل اعتمادها في
رسائل العلاقات العامة



الابتكار الاتصالي

ابتكار أفكار اتصالية باستخدام
أدوات مثل SCAMPER
والتلعيب وتصميم الخطاف
لصناعة محتوى وتجارب
انغماسية مؤثرة



حل المشكلات

حل مشكلات مهنية معقدة
عبر تصميم سيناريوهات
واستجابات لأزمات التزييف
العميق والاختراقات، مع بدائل
استراتيجية قابلة للتنفيذ



ريادة الأعمال والابتكار

ROI

النمو المستدام

التخطيط لنمو مبادرات رقمية تستثمر Web3 والميتافيرس وتربطها بقياس أثر واضح (Dashboards/ROI) لضمان الاستدامة

Web3

المبادرات الرقمية

تطوير مبادرات وخدمات علاقات عامة رقمية مبتكرة (مختبر AR، استوديو FOOH، خدمة (Social Listening) قابلة للتطبيق في السوق

الخلاصة: هذه الجدارات تمثل الإطار الشامل لإعداد متخصصي العلاقات العامة في العصر الرقمي، مع التركيز على التكنولوجيا الحديثة والممارسات الأخلاقية والابتكار المستمر





Thank You

