

الإنترنت والإعلام الجديد

The Internet and New Media

اسم المحاضر : زينب مصطفى الحاج حسن

كلية الصحافة والإعلام – بكالوريوس صحافة والإعلام

- تعريف الطلاب بمفهوم الإعلام الجديد وخصائصه.
- دراسة تأثير الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي.
- تحليل دور الإنترنت في نشر الأخبار والمعلومات وتفاعل الجمهور معها.
- مناقشة القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالإعلام الجديد.
- تمكين الطلاب من فهم تأثير الإعلام الجديد على الرأي العام والمجتمع.
- تطوير مهارات استخدام الإنترنت في إنشاء محتوى إعلامي مؤثر وفعال.

المخرجات المتوقعة من الدرس

- قدرة الطالب على فهم الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- إتقان استخدام منصات الإنترنت في نشر الأخبار والمحتوى الإعلامي.
- فهم تأثير الإنترنت على الأفراد والمجتمعات في المجالات الاجتماعية والسياسية.
- القدرة على تحليل القضايا الأخلاقية والقانونية في الإعلام الجديد.
- تطوير مهارات التفكير النقدي تجاه المعلومات والمحتوى المنشور على الإنترنت.
- القدرة على إنتاج محتوى إعلامي رقمي وفعال يتناسب مع احتياجات الجمهور في العصر الحديث

تتناول المادة مفهوم الإعلام الجديد، مثل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل وتوجيه الرأي العام. كما تركز على كيفية استخدام الإنترنت في نشر الأخبار والمحتوى الإعلامي، وتبحث في التأثيرات الاجتماعية والسياسية لهذه الوسائل. يتم أيضاً تحليل القضايا المرتبطة بمصداقية الأخبار عبر الإنترنت، مثل الأخبار الزائفة، والإعلام التفاعلي، وأثر هذه الوسائل في بناء ثقافة إعلامية جديدة..



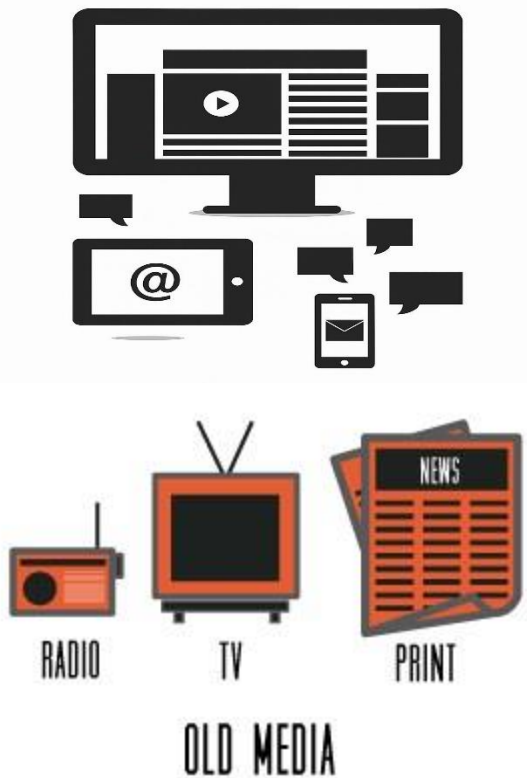
أولاً : تعريف الإعلام الجديد

- هو مصطلح يشير إلى وسائل الاتصال الرقمية والتفاعلية التي ظهرت مع تطور التكنولوجيا الحديثة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، والتي تسمح للمستخدمين ليس فقط بالاستهلاك بل أيضاً بالإنتاج والمشاركة الفعالة للمحتوى الإعلامي. يتميز الإعلام الجديد بسرعة نشر المعلومات، وتعدد المصادر، والتفاعل المباشر بين الجمهور والمُنتجين، مما يغير شكل الإعلام التقليدي ويؤثر على طريقة تلقي الناس للأخبار والمحتوى



الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث

- الإعلام القديم يشمل الوسائل التقليدية مثل الصحف الورقية، الراديو، والتلفاز، والتي تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه، حيث يكتفي الجمهور بالتلقي دون تفاعل مباشر. أما الإعلام الحديث، فيقوم على الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ويتميز بالتفاعلية والسرعة، حيث يمكن للجمهور أن يشارك، يعلق، وينتج محتوى بنفسه. كما أن الإعلام الحديث أكثر تنوعًا في المصادر وسهل الوصول، بينما الإعلام التقليدي يتطلب وقتًا وتكلفة أكبر في النشر والتوزيع



- في الإعلام القديم، كانت وسائل النشر تعتمد على أدوات تقليدية مثل *الصحف الورقية مثل : صحيفة الشرق الأوسط، المجلات مثل مجلة : ناشيونال جيوغرافيك ، الإذاعة مثل : بي بي سي العربية ، والتلفاز*، حيث كانت المؤسسات الإعلامية هي المصدر الوحيد لإنتاج وتوزيع المحتوى، ويتطلب النشر وقتًا وتكاليف كبيرة. أما في الإعلام الحديث، فوسائل النشر أصبحت تعتمد على *الإنترنت والمنصات الرقمية* مثل *فيسبوك، يوتيوب، تويتر، والمدونات*، مما يتيح لأي فرد نشر المحتوى فورًا وبتكلفة شبه معدومة، مع إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي في ثوانٍ.



التفاعل مع الجمهور



- في الإعلام التقليدي، كان الجمهور يتلقى المحتوى الإعلامي بشكل أحادي الاتجاه، دون أن يمتلك القدرة على المشاركة أو التفاعل الفوري. كانت العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور علاقة سلبية، يقتصر فيها دور المتلقي على الاستماع أو المشاهدة أو القراءة، دون وجود مساحة للتعبير عن الرأي أو المساهمة في صناعة المحتوى.

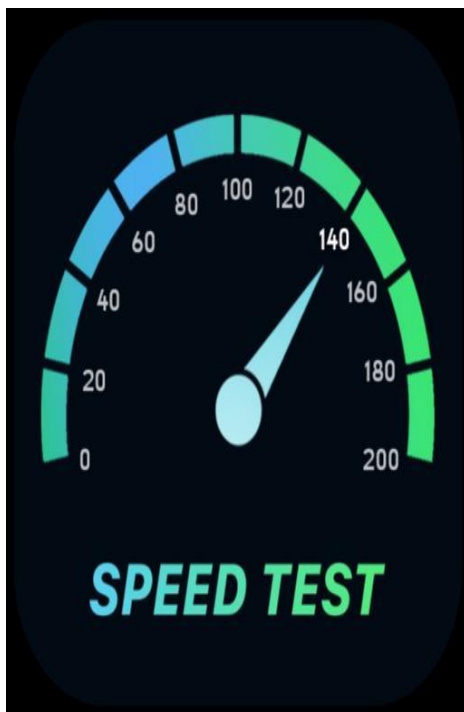


التفاعل مع الجمهور



أما في الإعلام الجديد، فقد تغير هذا المفهوم جذريًا، حيث أصبح التفاعل مع الجمهور عنصرًا أساسيًا. بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان المستخدمين التعليق، المشاركة، إعادة النشر، بل وحتى إنتاج محتوى إعلامي خاص بهم. لم يعد الجمهور مجرد مستهلك، بل أصبح جزءًا من عملية الاتصال، يشارك في تشكيل الرأي العام، ويؤثر في القرارات والسياسات الإعلامية. هذه التحولات جعلت الإعلام أكثر ديناميكية وتنوعًا، وأعطت صوتًا أكبر للجمهور في الفضاء الرقمي.

- في الإعلام القديم، كانت سرعة وصول الأخبار تعتمد على جداول محددة، مثل صدور الصحف اليومية أو بث النشرات الإخبارية في مواعيد ثابتة. مثلاً، صحيفة *النهار* تصدر مرة واحدة يوميًا، مما يعني أن الأخبار تصل للجمهور بعد فترة من وقوعها. أما في الإعلام الحديث، فسرعة وصول الأخبار أصبحت فورية تقريبًا بفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. مثال على ذلك، تغريدات تويتر التي تنقل الأخبار الحية، مثل تغطية الأحداث الرياضية أو الكوارث الطبيعية التي يتم تحديثها بشكل مستمر، مما يسمح للجمهور بمتابعة الأحداث أولاً بأول دون انتظار.



إنتاج المحتوى في الإعلام التقليدي كان محدودًا بنوع الوسيلة؛ مثل إعداد المقالات الصحفية أو تسجيل البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تتطلب وقتًا وجهدًا كبيرًا في التخطيط والتنفيذ. المحتوى غالبًا ما يكون من إنتاج محترفين متخصصين، مع أقل فرص للجمهور للمشاركة أو التعديل. أما في الإعلام الجديد، فعملية إنتاج المحتوى أصبحت أكثر سهولة وتفاعلية بفضل أدوات الإنترنت والتقنيات الرقمية. يمكن لأي شخص إنشاء محتوى متنوع مثل الفيديوهات، التدوينات، والبودكاست، ومشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يسمح الإعلام الجديد بتفاعل الجمهور مباشرة مع المحتوى، سواء بالتعليقات، المشاركة، أو حتى تعديل المحتوى عبر التشاركية، مما يزيد من غنى التجربة الإعلامية ويجعلها أكثر حيوية وشخصية.



- الإعلام التقليدي يعتمد على مصادر محدودة ورسمية مثل الصحف والقنوات الكبرى.
- أما الإعلام الجديد فالمصادر متنوعة وتشمل الجميع من أفراد ومؤسسات عبر الإنترنت مثل تويتر والمدونات. هذا التنوع يزيد من ثراء المحتوى لكنه يحتاج إلى التحقق من المصداقية.



الإعلام الحديث يتميز بتكلفة منخفضة نسبيًا في إنتاج ونشر المحتوى بفضل التكنولوجيا الرقمية، مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يحتاج لموارد مالية كبيرة مثل الطباعة أو البث التلفزيوني والإذاعي. حيث أصبح بإمكان الأفراد إنشاء المحتوى ونشره بسهولة عبر الانترنت دون الحاجة الى معدات باهظة أو فرق عمل كبيرة .



خصائص الإعلام الحديث

ثانياً : خصائص الإعلام الحديث

تتميز بالتفاعلية العالية والسرعة في نقل المعلومات، حيث يمكن للجمهور المشاركة مباشرة عبر التعليقات والمشاركة. يعتمد الإعلام الجديد على التنوع في المصادر والمحتوى، مما يتيح وصول الأخبار من مصادر متعددة وليس حكراً على جهة واحدة. كما يتميز بإمكانية الوصول إليه عبر الأجهزة الرقمية في أي وقت ومن أي مكان، مما يزيد من انتشار وتأثير المحتوى.

الإعلام الجديد يعتمد على استخدام تقنيات متقدمة مثل الفيديو المباشر، البث الفوري، والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، يتميز الإعلام الجديد بالمرونة في الإنتاج، حيث يمكن للأفراد والشركات الصغيرة إنشاء محتوى بسهولة دون الحاجة إلى موارد ضخمة.



التفاعلية في الإعلام الحديث تعني قدرة الجمهور على المشاركة في المحتوى، بدلاً من الاكتفاء بدور المتلقي فقط كما في الإعلام التقليدي. يمكن للمستخدمين الآن التعليق، الإعجاب، إعادة النشر، أو حتى إنشاء محتوى ردّ على ما يشاهدونه. هذا التفاعل يخلق حوارًا مباشرًا بين صانع المحتوى والجمهور، ويجعل الإعلام أكثر ديناميكية وتجاوبًا مع احتياجات وآراء الناس.

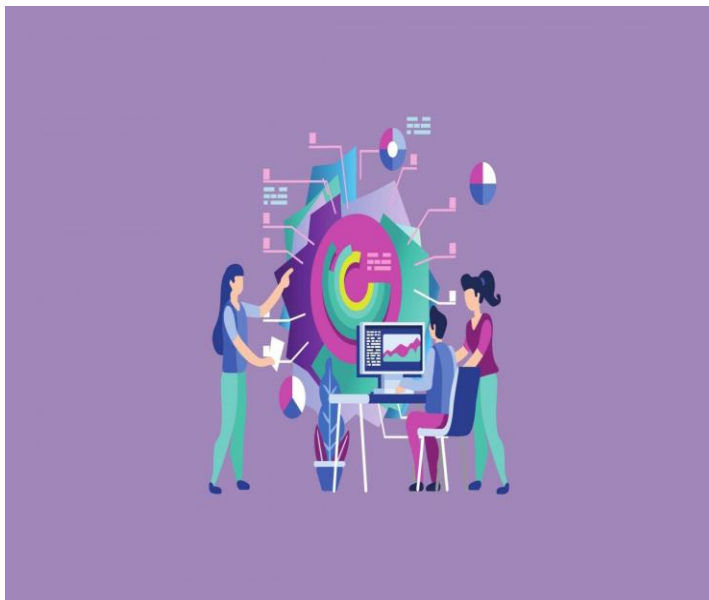


السرعة واللحظية

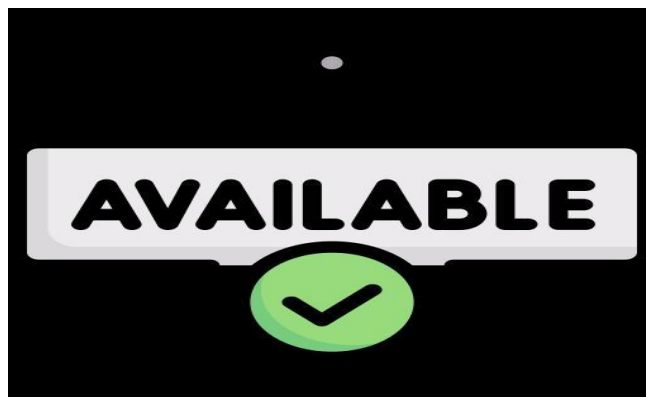
السرعة واللحظية تُعد من أبرز التحولات التي أحدثها الإعلام الحديث مقارنة بالإعلام التقليدي. في السابق، كانت عملية نقل الأخبار تمر بمراحل متعددة مثل الكتابة، المراجعة، الطباعة أو البث، ما يجعل نشر الخبر يستغرق ساعات أو حتى أيام. أما الآن، وبفضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان أي شخص أن ينشر خبراً أو صورة أو فيديو في نفس لحظة وقوع الحدث، ليصل إلى آلاف أو ملايين الأشخاص في غضون ثوانٍ.



- التنوع والتعددية من أهم خصائص الإعلام الحديث، حيث لم يعد المحتوى حكرًا على جهة واحدة أو صوت واحد كما كان في الإعلام التقليدي. بل أصبح المجال مفتوحًا أمام مختلف الآراء، والثقافات، واللغات، والفئات، مما يعزز التمثيل العادل ويتيح للجمهور خيارات أوسع.



أصبح المحتوى الإعلامي متوفرًا بشكل دائم ومفتوح لكل الفئات، دون قيود زمانية أو مكانية. فقد ساهمت الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال في تمكين الأفراد من الوصول إلى الأخبار والمعلومات في أي وقت، ومن أي مكان في العالم، باستخدام أجهزة بسيطة مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب. ولم يعد المتلقي مجرد متفرج، بل أصبح مشاركًا فاعلاً في العملية الإعلامية، قادرًا على التفاعل، والنشر، والتعليق، مما يعزز من شمولية الإعلام ويجعل الإتاحة من أبرز سماته الحديثة.



يُعد "التخصيص" من أبرز خصائص الإعلام الحديث، ويقصد به توجيه المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فرد. فبفضل الذكاء الاصطناعي وخوارزميات تحليل البيانات، أصبحت المنصات الإعلامية قادرة على فهم سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، لتقديم محتوى مُصمم خصيصًا لهم.



- الانتشار العالمي هو من أهم خصائص الإعلام الحديث، ويعني قدرة وسائل الإعلام على نقل المعلومات والأخبار والمحتوى إلى جمهور واسع في مختلف أنحاء العالم بشكل سريع وفوري. بفضل الإنترنت وشبكات الاتصال الحديثة، لم تعد الحدود الجغرافية عقبة أمام وصول الإعلام إلى الناس، حيث يمكن لأي محتوى أن يُشاهد أو يُقرأ أو يُسمع في أي مكان وزمان.



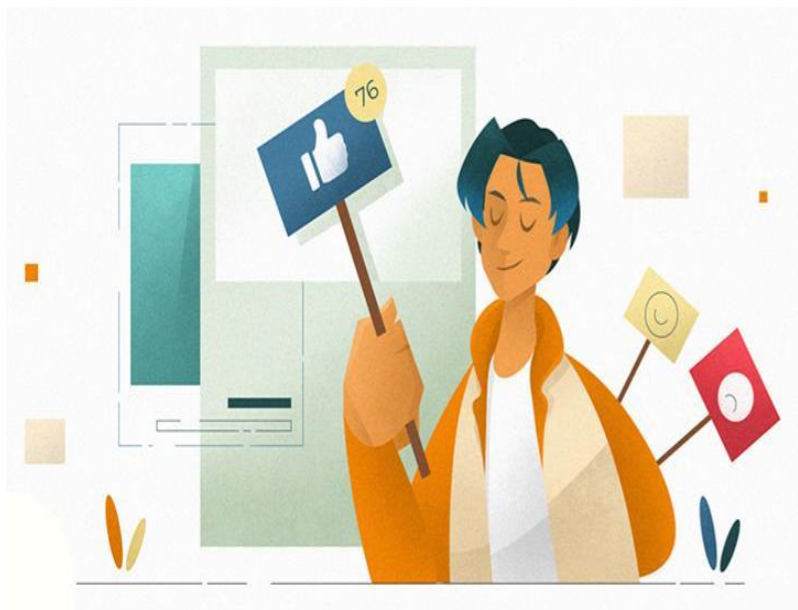
المحتوى المتعدد الوسائط

- المحتوى المتعدد الوسائط هو أحد الخصائص الأساسية للإعلام الحديث، ويعني استخدام أكثر من نوع من الوسائط لنقل المعلومات، مثل النصوص، الصور، الصوت، الفيديو، بالإضافة إلى الرسوم المتحركة والإنفوجرافيك والتفاعلات الرقمية. هذا التنوع في طرق العرض يجعل المحتوى الإعلامي أكثر جاذبية وفهمًا للمشاهد أو القارئ



عدم مركزية التحكم

عدم مركزية التحكم في الإعلام الحديث تعني أن مصادر نشر المحتوى لم تعد محصورة في يد مؤسسات أو جهات محددة فقط، بل أصبح لأي فرد القدرة على إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي بسهولة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التحول أتاح انتشاراً أوسع وأسرع للمعلومات، وكسر احتكار الإعلام التقليدي على صناعة الرأي العام



الشفافية هي من أهم خصائص الإعلام الحديث التي تميزها عن الإعلام التقليدي. تعني الشفافية أن تكون المعلومات المقدمة واضحة، مفتوحة، وقابلة للتحقق من مصادر متعددة، مما يعزز ثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي. في ظل الانتشار الكبير للمعلومات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري أن تتسم وسائل الإعلام بالشفافية لتجنب الشائعات والأخبار الكاذبة.



- التعديل والتحديث المستمران هما من الخصائص الجوهرية للإعلام الحديث، حيث تسمح الوسائط الرقمية بإجراء تغييرات فورية على المحتوى بعد نشره، سواء بإضافة معلومات جديدة، أو تصحيح الأخطاء، أو تحديث البيانات وفقًا للتطورات. وهذه الخاصية تمثل نقلة نوعية مقارنة بالإعلام التقليدي، الذي كان يعتمد على النشر الثابت، غير القابل للتعديل بعد الطباعة أو البث.



الإنترنت على الإعلام التقليدي

- أدى ظهور الإنترنت إلى تحول جذري في بنية الإعلام التقليدي، حيث لم يعد الجمهور متلقيًا سلبيًا، بل أصبح مشاركًا فاعلاً في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي. هذا التحول أثار تساؤلات حول مدى قدرة النظريات الإعلامية التقليدية على تفسير الظواهر الجديدة في عصر الرقمنة.



زوال الحصرية الزمنية في الإعلام التقليدي

- في الإعلام التقليدي (كالصحف والتلفاز)، كانت المؤسسات تتحكم بزمان البث والنشر .
- الإنترنت ألغى هذه الحصرية؛ فالمحتوى متاح على مدار الساعة، ويمكن الرجوع إليه في أي وقت
- هذا التحول جعل الجمهور أكثر استقلالية، قادرا على اختيار الوقت والمكان الذي يناسبه لاستهلاك المعلومات.



كسر الاحتكار المعلوماتي

- الإعلام التقليدي كان محصورًا بمؤسسات كبرى تتحكم في سرد الأحداث.
- الآن، بفضل الإنترنت، أصبح بإمكان الأفراد نشر الأخبار بأنفسهم، مما قلل من هيمنة المؤسسات الكبرى
- هذا التحول عزز تنوع الأصوات و حرية التعبير, وساهم في كشف قضايا كانت مغيبة أو ممنوعة من التداول.



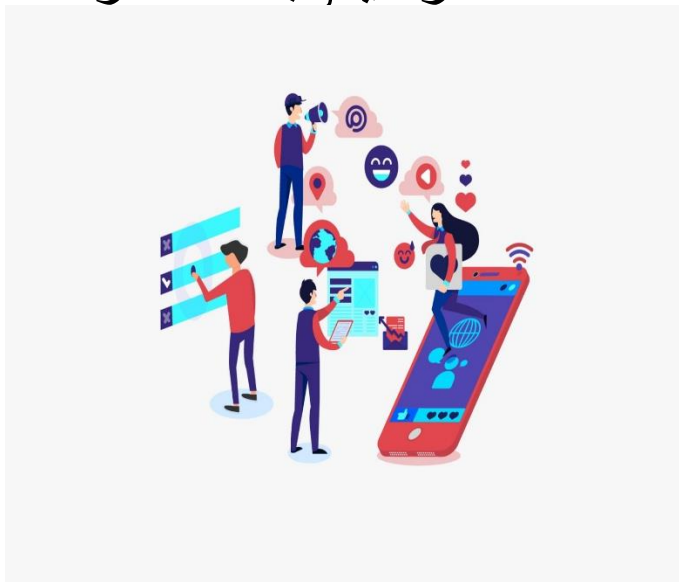
السرعة الفائقة في النشر

- الصحف تحتاج وقتًا للطباعة، أما الأخبار الرقمية فتُنشر في لحظتها.
- وسائل التواصل تنقل الحدث لحظة وقوعه مع صور وفيديوهات حية
- هذه السرعة جعلت الجمهور أكثر اطلاعا على المستجدات محليا وعالميا، وataحت للمؤسسات الاعلامية فرصة التفاعل الفوري مع الاحداث



تأثر العائدات والأعلانات

- المؤسسات الإعلامية التقليدية فقدت جزءًا كبيرًا من إعلاناتها لصالح الإنترنت.
- الإعلانات الرقمية أصبحت أكثر دقة وتوجيهًا بفضل تحليل البيانات وسلوك المستخدمين.
- لكن مع ظهور الانترنت وانتقال الجمهور الى المنصات الرقمية, بدأت الشركات والمعلنين في تحويل استثماراتهم الاعلانية نحو الانترنت .



ضعف الإعتماد على الوسائل المطبوعة

- عدد قراء الصحف الورقية انخفض لصالح المواقع الإخبارية والتطبيقات.
- حتى القنوات التلفزيونية باتت تبث عبر الإنترنت وتدعم المشاهدة حسب الطلب
- في السابق كانت الصحف والمجالات المطبوعة هي المصدر الرئيسي للاخبار و المعلومات, يعتمد عليها القراء يوميا للاطلاع على التطورات المحلية والعالمية.



- الإنترنت ألغى الحدود الجغرافية، والمعلومات أصبحت متاحة لأي شخص حول العالم.
- لم يعد الوصول للمعلومة حكرًا على فئة معينة.
- في السابق كان الحصول على المعلومة يتطلب اشتراكا في الصحف, أو انتظار نشرات الأخبار. أما اليوم فأى شخص يملك هاتفًا أو حاسوب متصل بالإنترنت يمكنه الحصول الى كمية هائلة من المعلومات



- يمكن تعديل الأخبار أو تصحيحها في الوقت الحقيقي.
- المؤسسات الرقمية تنشر الأحداث أولاً بأول، مع إمكانية إضافة التفاصيل لاحقاً
- هذا التحديث المستمر يضمن بقاء الجمهور على اطلاع دائم بأحدث المستجدات, ويمنح المؤسسات الاعلامية ميزة تنافسية في سرعة النقل والدقة .



- الجمهور أصبح يطلع على نفس الخبر من عدة جهات نظر.
- المواقع والمنصات توفر محتوى من دول وثقافات مختلفة، ما يعزز فهم القضايا من زوايا متعددة
- تعدد المحتوى هو أحد أهم ميزات الاعلام الحديث, حيث لا يقتصر الاعلام اليوم على نوع بل على أكثر من نوع لنقل المعلومة بطرق و أساليب مختلفة.



سهولة النشر الذاتي



- لم يعد النشر حكراً على الصحفيين؛ أي شخص يمكنه إنشاء مدونة، قناة، أو صفحة تواصل اجتماعي لنقل الأحداث.
- في السابق، كان نشر الأخبار و المحتوى محصوراً في المؤسسات الاعلامية الكبيرة مثل الصحف و القنوات التلفزيونية، والتي تحتاج الى موارد ضخمة وجهود تحريرية كبيرة. أما اليوم، فقد أتاح الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لأي فرد القدرة على نشر المحتوى

الإنترنت وتفاعل الجمهور



- يُعد الإنترنت نقطة تحول كبيرة في علاقة الجمهور بالإعلام، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمعلومة، بل أصبح مشاركًا فاعلاً في إنتاجها وتداولها. فقد وُقر الإنترنت أدوات تفاعلية مثل التعليقات والمشاركة والبت المباشر، مما سمح للجمهور بالتعبير عن آرائه والتأثير في المحتوى الإعلامي. هذا التفاعل المباشر أدى إلى تعزيز مفهوم الإعلام الجماهيري التشاركي، وغير من دور المؤسسات الإعلامية التي لم تعد تتحكم وحدها في تدفق المعلومات، بل أصبحت تتفاعل مع جمهور واعٍ وناقد.

من المتلقي إلى المشارك

- في الإعلام التقليدي، الجمهور متلقٍ فقط.
- -في الإعلام الرقمي، الجمهور يُعلّق، يُشارك، يصنع محتوى، ويؤثر على الرأي العام.
- هذا التحول جعل الأعلام أكثر تفاعلية و شمولية، وفتح الباب أمام تنوع أكبر في الأصوات والأفكار , وأعاد توزيع القوة من المؤسسات الاعلامية التقليدية.



خلق رأي عام شعبي

- الحملات الواسعة عبر تويتر وفيسبوك تفرض أحيانًا تغييرات على المؤسسات أو الحكومات.
- الجمهور أصبح أداة ضغط فعّالة.
- في الماضي, كانت وسائل الاعلام التقليدية هي المهيمنة على تشكيل الرأي العام من خلال برامجها و تقاريرها التي تصل الى الجمهور بشكل محدود و باتجاه واحد. أما اليوم, فقد أصبح بإمكان الناس التعبير عن آرائهم بحرية.



المجتمعات التفاعلية

- تكوين مجموعات ومنتديات تناقش قضايا محلية وعالمية .
- المحتوى لم يعد يمر فقط من الصحفي للمستهلك، بل يمر بتفاعلات و تحليلات و وجهات نظر متنوعة
- **المجتمعات التفاعلية** هي مجموعات من الأشخاص تتجمع عبر الأنترنت حول اهتمامات أو قضايا مشتركة, وتتميز بالتفاعل المستمر و التبادل الحي للأفكار والمعلومات .



الرد المباشر على المحتوى

- يمكن للمتابعين تصحيح معلومة، نقد أداء إعلامي، أو حتى التأثير في سياسات النشر عبر التفاعل الواسع.
- مؤسسات كبرى تُعدّل خطها التحريري بناءً على ردود فعل الجمهور
- في الأعلام التقليدي، كان الجمهور يتلقى المعلومات بشكل سلبي، ولا يملك وسيلة سهلة للتعبير عن رأيه أو طرح الأسئلة بشكل فوري . أما الآن، فبمجرد نشر المحتوى، يمكن للمستخدمين الرد عليه مباشرة.



نظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory)

- تُعنى هذه النظرية بدور القائمين على وسائل الإعلام في اختيار وتصفية الأخبار قبل نشرها. في العصر الرقمي، تضاعف هذا الدور بسبب قدرة الأفراد على نشر المحتوى مباشرة عبر الإنترنت، مما أدى إلى تراجع السيطرة التقليدية على تدفق المعلومات.



نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

- تركز هذه النظرية على دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام. مع توفر الإنترنت، أصبح الجمهور يبحث عن محتوى يلبي احتياجاته الخاصة، مثل التفاعل الفوري والمحتوى المخصص، مما يعزز من أهمية هذه النظرية في فهم سلوك المستخدمين في البيئة الرقمية.



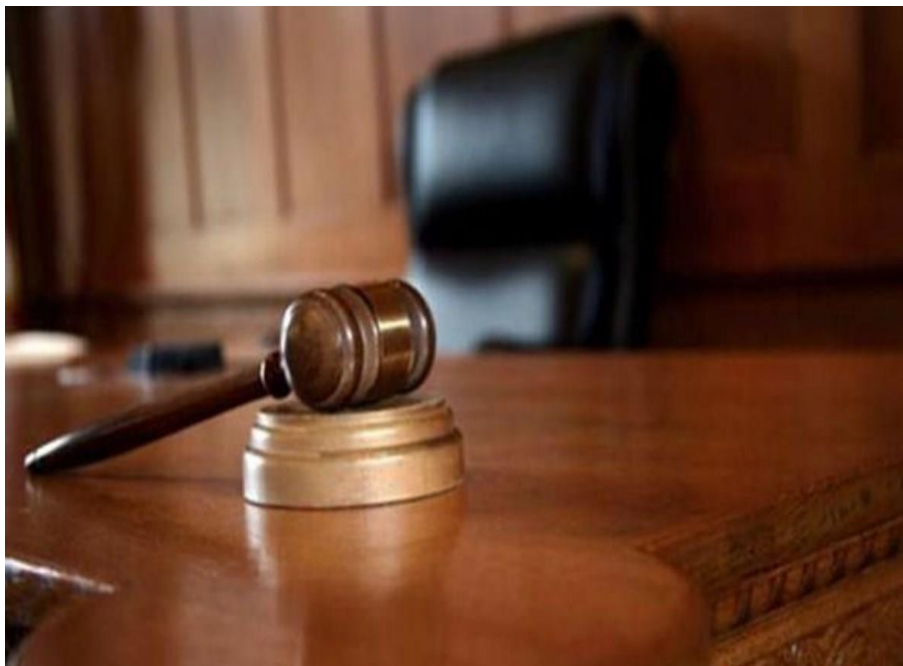
نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

- تغيرت مظاهر الاعتماد بسبب الإنترنت
- الاعتماد أصبح موزعاً على مصادر متعددة (منصات، مؤثرين، مواقع مستقلة)
- الجمهور نفسه أصبح منتجاً للمعلومة.
- لكن في الأزمات (مثل جائحة كورونا أو الحروب)، يعود الاعتماد القوي على مصادر موثوقة.



القضايا الأخلاقية والقانونية

- القضايا الأخلاقية والقانونية في الإعلام الحديث * أصبحت من المواضيع الحساسة والمهمة بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال وانتشار الإنترنت .
- القضايا الأخلاقية تشمل: الخصوصية-المصداقية والدقة
- عدم التحيز والإنعطاف
- القضايا القانونية تشمل : صون وحفاظ الحقوق



- الأخبار الكاذبة (Fake News) هي معلومات مضللة أو خاطئة تُنشر عمدًا بهدف خداع الجمهور أو تحقيق مكاسب سياسية، مالية، أو اجتماعية .
- الأخبار الكاذبة تشكل تحديا كبيرا للاعلام الحديث و تتطلب جهودا متكاملة من الحكومات, الاعلام, والمجتمع لمواجهتها .



1. تعريف قوانين الإعلام: هي مجموعة القواعد واللوائح التي تنظم عمل وسائل الإعلام لضمان حرية التعبير مع حماية الحقوق العامة والخاصة، والحفاظ على النظام العام .

2. أهداف قوانين الإعلام :

- أ- تنظيم المحتوى الإعلامي ومنع نشر المواد الضارة أو المخالفة للأخلاق .
- ب- حماية حقوق الأفراد والمؤسسات من التشهير والاعتداء على الخصوصية .
- ت- ضمان التوازن والحياد في التغطيات الإعلامية .
- ث- مراقبة تراخيص عمل المؤسسات الإعلامية .
- ج- مكافحة الأخبار الكاذبة والشائعات



أ- قوانين الخصوصية: تهدف إلى حماية بيانات الأفراد ومعلوماتهم الشخصية من الاستخدام غير المصرح به أو التعدي

عليها، خاصة في عصر الإعلام الحديث والإنترنت حيث تُجمع وتُنقل كميات هائلة من البيانات

ب- أهم أهداف قوانين الخصوصية:

- حماية المعلومات الشخصية مثل الأسماء، العناوين، أرقام الهواتف، البيانات المالية، والصحية .
- ضمان أن يتم جمع البيانات واستخدامها بموافقة صريحة من صاحبها .
- تحديد كيفية تخزين وحماية البيانات من الاختراق أو التسريب .
- منح الأفراد حق الوصول إلى بياناتهم وتصحيحها أو حذفها عند الطلب



- قوانين التشهير تهدف إلى حماية الأشخاص من الأضرار التي قد تنتج عن نشر معلومات خاطئة أو مسيئة تؤثر على سمعتهم وشرفهم .

تعريف التشهير:

التشهير هو نشر معلومات كاذبة أو مضللة عن شخص أو جهة ما، سواء كان ذلك كتابيًا (تشويه بالكتابة) (أو شفهيًا) (تشويه بالنطق)، تسبب ضررًا لسمعتهم.



- قوانين حق النشر (Copyright Laws) تحمي حقوق أصحاب الأعمال الإبداعية من سرقة أو استخدام محتوهم دون إذن .
- ما هو حق النشر؟
- هو الحق القانوني الحصري الذي يمنح المؤلف أو المبدع السيطرة على نسخ وتوزيع وعرض عمله مثل الكتب، الصور، الموسيقى، الفيديو، البرامج، والمقالات.



■ الرقابة الحكومية: هي مجموعة الإجراءات التي تتخذها السلطات الحكومية للتحكم في المحتوى الإعلامي قبل أو بعد نشره، بهدف حماية الأمن القومي، النظام العام، والقيم الاجتماعية .

■ أهداف الرقابة الحكومية :

1. منع نشر المواد التي قد تثير الفوضى أو العنف .
2. حماية المجتمع من المحتوى الفاسد أو المخالف للأخلاق .
3. حفظ الأمن السياسي والاجتماعي .
4. مراقبة المعلومات التي قد تؤثر على العلاقات الدولية.



الإعلام الجديد والرأي العام

- الإعلام الجديد أصبح عاملاً رئيسياً في تشكيل الرأي العام بطرق غير مسبقة. ففضل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح مشاركاً نشطاً في صناعة المحتوى وتبادل الآراء. هذه الوسائل تتيح انتشار المعلومات بسرعة هائلة، مما يؤثر مباشرة على توجهات الأفراد والمجتمعات



تحديات الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام

تتعدد نتيجة لسرعة التطور التقني وحرية النشر والتفاعل، ومن أبرز هذه التحديات:

1. انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة

2. غياب المعايير المهنية

3. التحيز الخوارزمي

4. الاستقطاب والانقسام المجتمعي

5. الضغط على القيم الأخلاقية والمجتمعية

6. ضعف الرقابة القانونية

7. تعدد المصادر وتضاربها

8. تراجع تأثير الإعلام التقليدي



دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام

- نشر المعلومات: الإعلام الحديث يتيح نشر المعلومات بسرعة كبيرة، مما يمكن أن يؤثر على آراء الناس.
- تأطير القضايا: الإعلام يمكن أن يؤثر على كيفية تفكير الناس في القضايا من خلال التأطير.
- تعزيز الحوار: الإعلام الحديث يمكن أن يعزز الحوار والنقاش بين الأفراد والمجتمعات.
- توفير منصة للتعبير: الإعلام الحديث يوفر منصة للتعبير عن الآراء والأفكار.



تأثير الإعلام الجديد على المجتمع

- تعزيز التواصل الاجتماعي: الإعلام الجديد يمكن أن يعزز التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات، مما يمكن أن يساهم في بناء علاقات اجتماعية أقوى.
- تعزيز المشاركة المجتمعية: الإعلام الجديد يمكن أن يعزز المشاركة المجتمعية من خلال توفير منصة للتعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات



تأثير الإعلام الجديد على السياسة

- التأثير على الانتخابات: الإعلام الجديد يمكن أن يلعب دورًا هامًا في الحملات الانتخابية، حيث يمكن للمرشحين استخدام منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الناخبين.
- التأثير على القرارات السياسية: الإعلام الجديد يمكن أن يؤثر على القرارات السياسية من خلال تعزيز الوعي بالقضايا وتشكيل الرأي العام حولها



من يصنع الرأي الجمهور أم المنصة

- في صناعة الرأي العام، هناك تفاعل معقد بين الجمهور والمنصة الإعلامية، ولا يمكن اعتبار أحدهما وحده هو الصانع الحصري للرأي
- الرأي العام يصنع من خلال تفاعل بين المنصات التي تقدم المحتوى و الجمهور الذي يستهلكه ويتفاعل معه. كلاهما يلعب دورا حيويا, والمنصات تتيح الفرص لكن الجمهور هو الذي يحدد الاتجاه النهائي للرأي .



نظرية التأثير المباشر

- نظرية التأثير المباشر (Hypodermic Needle Theory) هي واحدة من أقدم نظريات الاتصال والإعلام التي ظهرت في أوائل القرن العشرين، وتُعرف أيضاً بـ "نظرية الحقنة المسمومة".
- تفترض هذه النظرية أن وسائل الاعلام تمتلك تأثيراً وفورياً على الجمهور، بشكل مباشر وسهل، دون أن يكون للجمهور قدرة على المناقشة أو المقاومة



نظرية التدفق المباشر

نظرية التدفق المباشر (Two-Step Flow Theory) هي نظرية إعلامية ظهرت في الأربعينيات، وتهدف إلى تفسير كيف تنتقل تأثيرات الإعلام إلى الجمهور بشكل غير مباشر.

لا يؤثر الأعلام مباشرة على الجمهور بشكل كامل، بل ينتقل تأثيره عبر قادة الرأي الذين يتلقون المعلومات أولاً من وسائل الأعلام ثم ينقلونها ويؤثرون بها على باقي الناس في مجتمعهم

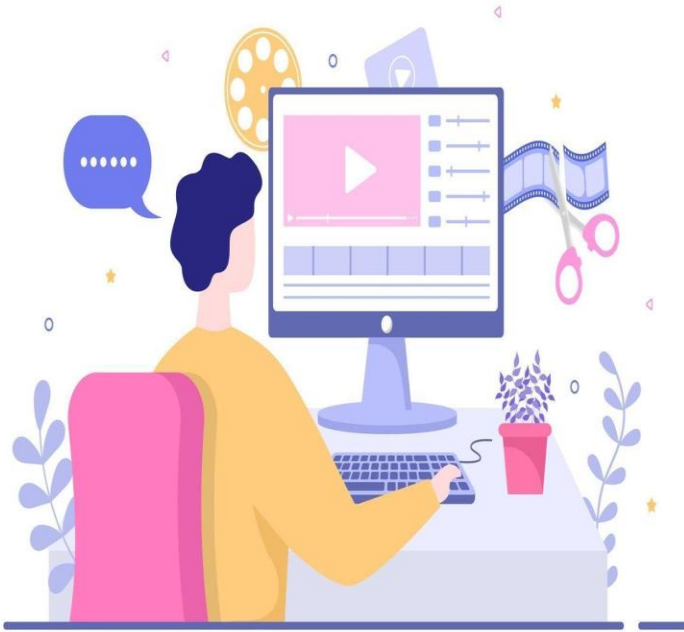


- نظرية التأطير (Framing Theory) هي نظرية إعلامية تهتم بكيفية تقديم وسائل الإعلام للأحداث والقضايا، وتأثير ذلك على تفسير الجمهور لها
- لا تقتصر وسائل الاعلام على نقل المعلومات فقط, بل تقوم بتأطير هذه المعلومات بطريقة معينة وتقلل من أهمية جوانب أخرى, مما يؤثر في كيفية فهم و تفسير الجمهور للموضوع .



صناعة المحتوى

صناعة المحتوى :هي عملية إبداعية تهدف إلى إنتاج مواد رقمية (مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، أو الصوتيات) تُستخدم لإيصال رسالة، جذب جمهور، أو تحقيق هدف معين سواء كان تسويقيًا، تعليميًا أو ترفيهيًا. تعتمد على فهم الجمهور المستهدف، اختيار المنصة المناسبة، وتقديم محتوى جذاب وقيم. ومع تطور الإنترنت ووسائل التواصل، أصبحت صناعة المحتوى من أهم أدوات التأثير وبناء العلامات الشخصية والمؤسسية في العصر الرقمي.



1 - ما هي صناعة المحتوى؟

هي عملية إنتاج مواد إعلامية (مكتوبة، مرئية، مسموعة) بهدف إيصال رسالة أو تحقيق هدف معين تعليمي، ترفيهي، تسويقي، توعوي

2 - أنواع المحتوى:

- نصي: مقالات، تدوينات، منشورات.
- مرئي: صور، تصاميم، إنفو غرافيك.
- فيديو: يوتيوب، Reels، TikTok.
- صوتي: بودكاست، تسجيلات.



3 - الأدوات الأساسية:

- كتابة. Word, Notion, Google Docs.

- تصميم بسيط. Canva.

- تصوير بالهاتف مع إضاءة جيدة وخلفية مناسبة.

- تحرير فيديو CapCut, InShot



مرحلة التخطيط

4 - تحديد الهدف:

-هل الهدف توعية؟ بيع؟ ترفيه؟ جذب متابعين؟

5 - دراسة الجمهور:

-العمر، الاهتمامات، اللغة، المشاكل التي يواجهها.

6 - اختيار المنصة:

☐ إنستغرام: محتوى مرئي قصير وجذاب.

☐ يوتيوب: شروحات طويلة.

☐ تويتر/إكس: آراء وأخبار سريعة.

☐ تيك توك: محتوى خفيف وتفاعلي.



7- أسلوب المحتوى:

-فكاهي -رسمي -تحفيزي -معلوماتي -قصصي.

8- وضع خطة محتوى:

-التقويم التحريري :جدول بالأفكار +التواريخ +المنصة



مرحلة الإنتاج

9 - إعداد النص:

-العنوان الجذاب.

-المقدمة المشوقة.

-الفائدة الواضحة.

-الخاتمة +دعوة للتفاعل.

10 -التصميم الاحترافي:

-استخدام قوالب ثابتة /براند بصري.

-ألوان وهوية متناسقة.

-خط واضح ومريح.



11 - تصوير الفيديو:

-زوايا تصوير جيدة.

-صوت واضح.

-استخدام سكريبت أو نقاط رئيسية.

12 - تعديل و تحرير:

-قص اللقطات المملة.

-إضافة موسيقى وتأثيرات.

-الترجمة (أن لازم



13 - وقت النشر:

تحليل أفضل الأوقات للتفاعل حسب المنصة.

14 - كتابة الوصف الجاذب:

- استخدم الأسئلة - العواطف - الفائدة.

15- استخدام الوسوم (Hashtags):

- هاشتاغات نشطة ومحددة تساعد على الوصول.



16- التفاعل:

- رد على التعليقات.
- شارك في النقاشات.
- اطلب رأي الجمهور

17 -تحليل الأداء:

- عدد المشاهدات، الإعجابات، المشاركات.
- معدل التفاعل.
- نوع المحتوى الأكثر نجاحًا.



18 -تحسين دائم:

-تغيير الأسلوب إذا لزم.

-اختبار أنواع جديدة من المحتوى.

-الاستفادة من التعليقات.

19 -أدوات التصميم الاحترافي:

- Adobe Photoshop / Illustrator
- Premiere Pro / Final Cut Pro



20 - الذكاء الاصطناعي:

-توليد أفكار ونصوص (ChatGPT)

-تحويل نص إلى فيديو (Pictory)

-التعديل التلقائي للصوت والصورة

21- التسويق بالمحتوى:

-استخدام المحتوى لجذب العملاء Blogs-فيديوهات توعوية

-إنشاء سلسلة محتوى لبناء ثقة



22 - طرق الربح من المحتوى:

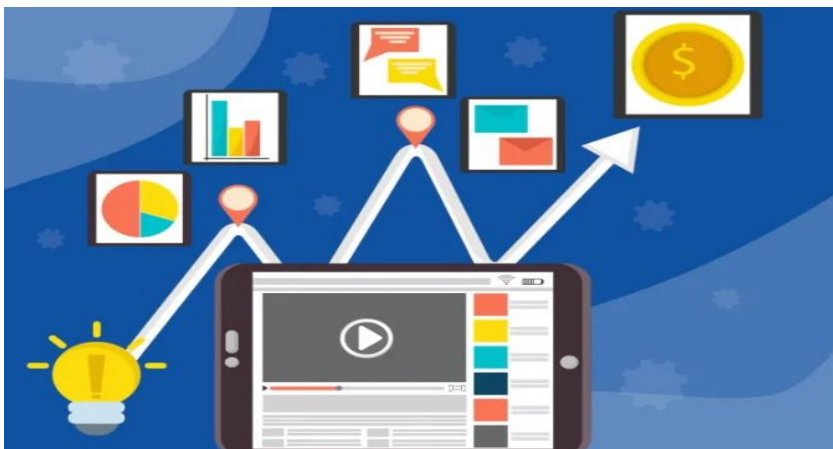
-الإعلانات.

-الرعايات.

-بيع منتجات/دورات.

-التسويق بالعمولة Affiliate Marketing

- إنشاء محتوى مدفوع Patreon, Subscriptions



في ظل الثورة الرقمية، أصبحت *صناعة المحتوى* أكثر من مجرد نشر معلومات، بل أداة استراتيجية للتأثير، وبناء الثقة، وتحقيق الأهداف على مختلف المستويات. ومع ازدياد التنافس، لا يكفي أن تُنشر محتوى، بل يجب أن يكون هادفًا، جذابًا، ومتجددًا. فالمحتوى القوي هو من يصنع الفرق، ويُخلّد الرسائل، ويصل للجمهور في الوقت والمكان المناسبين



الجانب العملي

أولا أختار الأجابة الصحيحة

1. كيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على الإعلام؟
 - A. زادت من بطء نقل المعلومات
 - B. سمحت للجمهور بالمشاركة وأسّرت نشر الأخبار
 - C. ألغت دور الصحفي تمامًا
2. ما مخاطر المعلومات الكاذبة في الإعلام الرقمي؟
 - A. تشجيع القراءة والمشاركة
 - B. تقوية الثقة بالمصادر
 - C. نشر الشائعات وتشويش الرأي العام
3. ما دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام عبر الإعلام الحديث؟
 - A. ليس لهم أي تأثير
 - B. يساعدون في التأثير على آراء وسلوك الجمهور
 - C. يقتصر دورهم على الترفيه فقط

- ثانياً أجب بصح أو بخطأ
- 1. التحقق من مصادر الأخبار ضروري لتجنّب نشر معلومات مضللة.
- 2. المحتوى البصري يشمل النصوص المكتوبة الطويلة فقط.
- 3. من أدوات إنتاج المحتوى الاحترافي: برامج التصميم، تحرير الفيديو، وتحليل الجمهور.
- 4. نجاح المحتوى لا يُقاس بعدد التفاعلات أو تعليقات الجمهور.
- 5. وسائل الإعلام الحديثة تسمح للجمهور بالمشاركة في صناعة المحتوى.
- 6. الإعلام الحديث يعتمد فقط على القنوات التلفزيونية والإذاعية.

- كتاب الصحفي العالمي للكاتب " دافيد راندال "
- كتاب الذكاء الأصطناعي والأعلام الحديث "للكاتب فتحي حسين عامر"

شكراً لكم

