**جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل-**

**كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية**

**قسم الأساسي للعلوم الانسانية**

**سعاد بوطالب ، أستاذة محاضرة –ب-**

[**Boutaleb.souad@gmail.com**](mailto:Boutaleb.souad@gmail.com)

**محاضرات السداسي الثاني**

**مقياس مدخل لوسائل الاعلام و الاتصال2**

**السنة الجامعية : 2021-2022**

**أهداف المقياس:**

* **تعريف الطالب بمصطلح الاعلام . أهدافه . وظائفه . تأثراته**
* **تعريف الطالب بمختلف نظريات الاعلام**
* **تعريف الطالب بالاعلام الجديد : وسائله تأثيراته**

**المحاضرة الأولى : المفاهيم المشابهة و المتداخلة مع الإعلام و الاتصال**

* **الإعلام الإعلام لغةً:**

الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.

- **الإعلام اصطلاحاً:** هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجاريّة التي تتولى مسؤوليّة نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيّتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسميّة أو غير رسميّة، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلفازيّة، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمّى وسائل الإعلام.

و عرّفه الدكتور سامي ذبيان بأنّه: عبارة عن عمليّة إعلامية تبدأ بالحصول على مجموعة من المعلومات المهمة وصياغتها على شكل خبر صحفيّ، وتمرّ بمراحلة النقل والتعاطي والتحرير، ومن ثمّ النشر والإطلاق عبر الوكالة أو الإذاعة أو الصحيفة، وغيرها.

* **الفرق بين مصطلح الاعلام ،الاتصال ،المعلومات**

**المعلومات** هي المادة الخام للاتصال والاعلام

**الاعلام** هو عملية ارسال معلومات وأفكار من المرسل الى المستقبل

**الاتصال** هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء من خلال الحديث أو الكتابة أو الصورة أو غيرها من الرموز .كدلك هو عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل يقومون من خلالها بتبادل المعرفة.

ومن هنا يظهر الفرق واضحا بين مفهوم الاعلام والاتصال، فالأعلام يعد وظيفة من وظائف الاتصال كما حددتها دراسات اليونيسكو، أما الاتصال فهو أشمل وأعم من مفهوم الاعلام .والاعلام جزء لا يتجزأ من الاتصال ويؤدي وظيفة من خلال نقل المعلومة الى الفرد او المجتمع عن طريق وسائله المختلفة سواء كانت سمعية أو بصرية أو مقروءة

و الجدول يوضح الفرق بين عملية الاعلام وعملية الاتصال



**-المفاهیم المشابهة للاعلام والاتصال:**

**1- الدعاية :** تختلف الدعایة عن الاعلام من عدة اوجه، الا انهما یتفقان في كونهما نشاطا اتصالیا وان اختلفت اهدافهما ومسلكهما، وقد اجتهد عدید من الباحثین في وضع تعریفات مختلفة للدعایة ،نذكر منها التعریف التالي :(الدعایة هي الجهود الاتصالیة المقصودة والمدبرة التي یقوم بها الداعیة مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معینة تم اعدادها وضیاغتها من حیث المضمون والشكل وطریقة العرض باسلوب یؤدي الى احداث تاثیر مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معینة من الجمهور وارائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ویلوكهم، وذلك كله بغرض السیطرة على الرأي العام،والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهیر،بما یخدم اهداف الداعیة ودون ان ینتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته الىتبني هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان یبحث عن الجوانب المنطقیة لها)

- تتمیز الدعایة-عكس الاعلام-بانها تعرض معلومات وتنشر اراء وافكارا معینة بعد اعدادها وتحریفها من حیث المضمون والشكل بطریقة تخدم الاهداف الدعائیة، اي انها لا تقدم الحقائق كاملة وانما تقدم ما یتماشى مع المتطلبات الدعائیة،كما تعمد بعض الوان الدعایة الى ذكر اكاذیب ومعلومات مضللة وغیر صحیحة.

- تعتبر الدعایة تعبیرا ذاتیا ولیست تعبیرا موضوعیا لان مادة الدعایة ومضمونها تتاثر بشخصیة الداعیة الذي یقوم باعدادها.

- تسعى الدعایة الى تحقیق اهداف مدبرة ومحدودة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التاثیر المتعمد في المعلومات والاراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي یستهدفه رجل الدعایة، عكس الاعلام الذي یسعى الى تنویر الراي العام وتحقیق اعلى درجات الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور

. - تتسم الدعایة بانها فن السیطرة والتاثیر والالحاح الذي یسعى الى الترغیب في قبول وجهة نظر رجل الدعایة وارائه وافكاره ومعتقداته.

– تتسم الدعایة بانها فن اقناع الاخرین بان یسلكوا اتجاها او سلوكا معینا تحت تاثیر الافكار الدعائیة. -تستخدم الدعایة عدة اسالیب فنیة منها:استخدام الصور الذهنیة، استبدال الاسماء والمصطحات، الكذب المستمر، التكرار،عرض الحقائق، التاكید، غریزة اتباع الغیر، التماثل، تحویل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحدید العدو، الاثارة العاطفیة، اثارة مشاعر الخضوع للسلطة،بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الازمات..

**2- الاعلان:**

هو عملیة اتصال غیر شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الاقناع بها من خلال رسائل یتم بثها من خلال قنوات ووسائل الاعلان المتنوعة، وذلك في مقابل ثمن یدفعه معلن معروف، والاعلان یجب ان یكون خبرة ممتعة ، یجدد النشاط بمشاهته ویمتع بالسماع الیه، ویجب ان یعكس الجودة بان یكون ذا مستوى جودة عال. ویعرف علي السلمي الاعلان بانه: عملیة اتصال غیر شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنین یدفعون ثمنا لتوصیل معلومات معینة الى فئات من المستهلكین حیث یفصح المعلن عن شخصیته)

انطلاقا من التعریفات السابقة یكمن التعرف على الخصائص الممیزة للاعلان كنشاط متكامل على النحو التالي: \*

\*الاعلان عملیة اتصال جماهیریة

. \*انتقاء العنصر الشخصي في الاعلان.

\*المادة الاعلانیة المنشورة او المعروضة اوالمذاعة مدفوعة الاجر

. \*الاعلان نشاط یستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغیر الهادفة الى الربح وكذلك الافراد

. \*یستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانیة لنقل الرسالة الاعلانیة

. \*وضوح وظهور شخصیة المعلن واسمه في الرسالة الاعلانیة

. \*یوجه الاعلان الى جماعات محددة من المستهلكین من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الدیموغرافیة والاجتماعیة والنفسیة والمعرفیة وغیرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكین

. \*یستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور

\*یستهدف الاعلان اقناع المستهلكین بشراء سلعة اوطلب خدمة تم الاعلان هنا، وبالتالي احداث تاثیر معین على سلوك المستهلكین من خلال كونه نشاطا اتصالیا اقناعیا.

**المحاضرة الثانية : المفاهيم المشابهة و المتداخلة مع الإعلام و الاتصال**

**3- الاشاعة**

وتمثل الاشاعة مها كان نوعها او شكلها عنصرا مهما في ثقافة البشر، لأنه من المستحیل تصور مجتمع بشري دون وجود اشاعات، لان هذه الاخیرة موجودة في كل مكان بغض النظر عن المحیط الاجتماعي فهي تمثل الشكل القدیم للتخاطب الجماهیري. والاشاعة قدیمة قدم التاریخ، وكانت لا تقل اهمیة على ماهي علیه الان، لذلك فان الاشاعة هي بمثابة الاستقرار النفسي والاجتماعي الذي یمكن ان یعیشه الناس سواء على مستوى المجتمع كله او على مستوى قطاعات معینة منه.

- تنقل كل شاعة- في اغلب الاحیان- شیئا من الحقیقة.

- الكلمة المنطوقة او اللفظ هي وسیلة النقل المسعملة عادة

- الاشاعة في العادة هي نوعیة ولها موضوع

- تزدهر الاشاعة في غیاب المعاییر الاكیدة للصدق

- نشر الاشاعة وترویجها یمكن ان یكون عن طریق الاسالیب غیر المباشرة التي تعتمد مثلا على: التمثیل،الدعایة،الرسم...

**تسعى الاشاعة في غالب الاحیان الى تحقیق جملة من الاهداف، وهذه الاهداف عادة ما تكون متداخلة ومترابطة فیما بینها،لكونها في غالب الاحیان- مدمرة وهدامة- ومن جملة هذه الاهداف: -**

اهداف معنویة او نفسیة: وتكون بخلق جو من البلبلة والشك، وبث الروح والانهزامیة والتفرقة. –

أهداف سیاسیة: وهي اخطر الاهداف التي ترمي الیها الاشاعة، وتعتمد هذه الاشاعة على اسلوب التهویل والتضخیم والتشویش والتشكیك –

اهداف اجتماعیة: وتبرز من خلال الاشاعات التي یوجهها افراد المجتمع الى بعضهم البعض، ویكون الغرض من خلالها النیل من سمعة وشرف من توجه الیه مباشرة او بشكل غیر مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي. –

اهداف اقتصادیة: یعتمد اصحاب هذه الاشاعات على بعض الظروف الاقتصادیة الحادة التي تحدث احیانا كالبطالة وقص السلع وارتفاع الاسعار، وذلك بغیة التشكیك في الوضع الاقتصادي للمجتمع ككل.

4**- الإشهار:**

1 - يتمثل الإشهار في منظومة للإتصال بين المنتجين و المستهلكين عبر وسائل الإعــلام و الإتصال و الإيصال.

2 - يشكل الإشهار نشاطا فكريا يجمع المبدعين من رجالات الأدب و الفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية و يحمل في ثناياه خطابا يتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة.

3 -يعتبر الإشهار صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير

. 4-يمثل الإشهار سلاح التسويق الذي يخدم استراتيجية المؤسسة التجارية

. 5-يمثل الإشهار شكلا من أشكال الإستغلال الرأسمالي هدفها المستهلكين.

إن اختلاف هذه التعاريف يجد تبريره في ان الإشهار كممارسة إنسانية

: - يستند إلى مرتكزات مبدئية مستمدة من النظام الإقتصادي السائد

. - يتوقف على درجة التطور الإجتمـــاعي ، فالإشهار في مجتمع محافظ يختلف عنه في مجتمع متفتح ...و هكذا.

- يتوقف كذلك على مدى التطور التكنولوجي ووسائل الإيصال المتاحة.

- يتوقف على المستوى المناجريالي للمؤسسة في المجتمع المعني.

- يتوقف على درجة الثقافة و الإبداع السائدة في المجتمع.

**5-التضليل الاعلامي:**

لا يُعد التضليل الإعلامي نهجًا حديثًا وطارئًا، فهو يتعلق بممارسة النشاط الإعلامي بأنواعه؛ فالنشاط الإعلامي من أقدم النشاطات البشرية التي ارتبطت بالتواصل بين الجماعات وطبيعة إدارتها للعلاقات، وطالما كان هناك نشاط إعلامي؛ فإن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله، تصبح جزءًا من هذا النشاط بطبيعة الحال، ومع تزايد وتيرة الحراك السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية في هذه الفترة، وتنامي الدور الكبير للإعلام في تحديد مسارات الصراع، وترجيح الكفة لصالح قوة أو جهة معينة على حساب الجهة الأخرى، من خلال طريقة نقل وتداول الخبر.

مفهوم التضليل الإعلامي التضليل في اللغة من الفعل ضّل وهو ضد الهدى والرشاد[، ويُقال أضللت فلاناً أي أحدته عن الطريق، والضلّيل كثير الضلال، لا يُعد مفهوم التضليل الإعلامي بشكل عام هو الكذب، وإن الكذب هو عكس الحقيقة، إلا أن مفهوم التضليل الإعلامي لكي يحقق مغزاه لا يجب أن يكون عكس الحقيقة لكنه يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة لكي يخفي معالم التضليل ويستنكر وجوده. فمفهوم التضليل الإعلامي هو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة وثابته وموثقة وذلك للوصول إلى تحقق الهدف من وجود هذا البناء الخاطئ في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد وذلك في غياب وتغييب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حده، فإن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضًا تزييف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وآراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية.

**أهداف التضليل الإعلامي** بعد الحديث عن مفهوم التضليل الإعلامي يوجد العديد من الأهداف التي يسعى إليها القائمون بعملية التضليل الإعلامي، منها التعتيم على الأخبار الحقيقية، أو لإخفاء جرائم الحروب، أو تهميش القضايا المهمة وصرف اهتمام الجماهير عنها، أو لإحداث تغييرات في سلوك الأفراد أو الجماعات، ويورد شيلر مجموعة من الأهداف بشكل أكثر عمقًا ومنها ما يأتي:

**السلبية**: وهي من أهم أهداف التضليل الإعلامي والتي تبدأ بالسلبية الفردية والتي تتحول إلى سلبية جماعية، والتي تجعل أمر قيادة العقول أسهل بكثير من قيادة جماعات إيجابية.

**تفريغ الانفعالات**: السلبية الجماعية أو الفردية من الممكن أن تحدث، لكن دون ضمان لاستمرارها وعدم تخليها عن موقفها الأصلي، فمن الممكن أن تحاول بعض العناصر إيقاظ الإيجابية ودفع القوى الاجتماعية للتحرك نحو التغيير أو محاولة التغيير، التي تمتلك مخزونًا من الانفعالات المكبوتة، والتي سيتم افراغها بطرق معينه للوصول إلى مرحلة العقول المخدرة وعندها من الصعب إفاقتها، وهنا تأتي عملية تفريغ الانفعالات من خلال توجيه العقول إلى أماكن تفريغها.

**توجيه الثقافة:** من الممكن فرض نوع معين من الثقافة من خلال المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام للمشاهد أو المتابع بل واستدراج العقول نحو ثقافات معينة واهتمامات محددة مسبقا تخدم بالطبع الهدف النهائي للتضليل الإعلامي.

**تغيير الثقافة**: إذا تم توجيه الثقافة سَهُلَ تغيير الثقافة بكاملها، وذلك من خلال تغيير الاهتمامات ومطاردة الجماهير بثقافات محددة لا يجدون مفرًا من معرفتها، وتغيير الثقافة لا يعني التغيير بأي نوع من الثقافة وإنما استبدال الثقافة بثقافة أخرى تخدم أهداف التضليل، وقد يصل إلى تغيير المفاهيم الدينية واستبدالها بمفاهيم خاطئة تتعارض مع الأحكام الدينية.

**تعتيم الحقائق**: إن التضليل الإعلامي يختار ما يناسبه من الحقائق، وما يدعم وجوده ويتوافق مع تحقيق أهدافه، ومن ثم يقوم بعرضها وبتلميعها لزيادة بريقها.

**تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن**: ببساطة الإثبات الدائم بأنه ليس في الإمكان أبدع مما كان، وذلك ما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهدها ولا يوجد من يقترب من الجهد المبذول.

**6-العلاقات العامة:**

العلاقات العامة هي من الوظائف الإداريّة التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنّها النشاط الذي تقوم بهِ إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعد علماً قائماً بذاتهِ.

**المحاضرة الثالثة: أهمية الاعلام و الاتصال في المجتمعات**

**1--أنواع وسائل الإعلام**

**الوسائل المرئيّة،** وتتمثل بالتلفاز والقنوات الفضائية والسينما.

**-الوسائل السمعيّة**، كالمذياع.

**-** **الوسائل التقليديّة**، كالجرائد والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات بمختلف أنواعها.

-**وسائل إلكترونيّة،** كالمواقع الإخبارية الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات المحادثة المجانية، والمنتديات.

**2- خصائص وسائل الإعلام**

- إيصال رسالة ما للجمهور بكفاءة عالية.

-استعراض الاتجاهات المتباينة بالرغم من اختلافها.

-السرعة الكبيرة في نقل المعلومات وإيصالها للجمهور.

- الترويج للاهتمامات الخاصة بالأفراد والجماعات المهنية بالرغم من تباينها في المجتمع.

-التأثير في الرأي العام ودعم المواقف.

-تشجيع الأفراد وتحفيزهم على التطلعات وإيجاد الدوافع لهم.

**-3- تأثير وسائل الإعلام**

-تؤثر بشكل مباشر على مدى استيعاب الأفراد وما يكتسبونه من معرفة.

- تحفز الأفراد على تبديل مواقفهم وإقناعهم على تغيير اتجاهاتهم.

-تؤثر بسلوك الأفراد وتساهم في تغييره.

-تؤثر على الرأي العام.

-يعتبر الإعلام في بعض الأحيان سلاحاً ذا حدين، خاصة بعد ظهور الغزو الفكري للمجتمعات.  
أهمّية وسائل الإعلام ودورها المُتنامي.

**4- -شفافية الإعلام**

تقع على عاتق الإعلام مسؤوليّة كبيرة ذات حدين، إذ يعد المؤثر الأول والمباشر في حياة الأفراد في المجتمعات، إذ يتطلب ذلك من الإعلام الشفافية التامة في نقل المعلومات والرسالة المرجو وصولها للأفراد بالاعتماد على وسائل الاعتماد المتوفرة، وكما يتطلب ذلك أن يكون كل ما يتعلق بوسيلة الإعلام المستخدمة واضح المعالم معروفاً لدى الجمهور ولا يكتنفه الغموض، كما أن يكون مصدر تمويل الإنتاج الإعلامي معلناً عنه بشكل رسمي، كما يرافق الشفافيّة استعراض كل ما تخفيه وسائل الإعلام المشبوهة كعقد الاجتماعات بشكل علنيّ، والاستمرارية بإجراءات تدقيق الحسابات وغيرها.  
 **5-أهمّية الإعلام على المستوى الوظيفيّ :**

تكمن أهمّية وسائل الإعلام أوّلاً، وأخيراً في مدى التأثير الذي يمكن أن تُحقِّقه في مختلف شرائح المجتمع؛ فعلى الصعيد المجتمعيّ تطمحُ المُؤسَّسات الخيريّة للاستفادة من هذه الفرصة، بالإضافة إلى الشركات التجاريّة، والحملات الانتخابيّة، وأصحاب الأفكار، أو المُنتَجات، أو المشاريع؛ حيث إنّ الإعلام قد يضاعف من فُرَص النجاح، والانتشار، والرِّبح حتى على مستوى العلاقات، والشراكات بين الأفراد، والمُؤسَّسات، فقد تتعاون مُؤسَّسة ناشئة مع مُؤسَّسة كُبرى؛ بسبب إعلان تلفزيونيّ ما، كما أنّ الإنترنت فتح أبواب التواصُل، والإعلان، والترويج حتى عَبْر شبكات التواصُل الاجتماعيّ؛ إذ إنّه من خلالها يمكن الإعلان عن الخدمات، ومشاركة آخر الأخبار الخاصّة بالمُؤسَّسة، أو بالنشاط الشخصيّ، وهذا يتيحُ سُبُل التواصُل المباشر مع الجمهور، وبأكثر من نَمَط.   
  
**5-1-أهمّية الإعلام على المستوى الشخصيّ:**

تُحقِّق العلاقات الجيّدة مع وسائل الإعلام فُرَصاً حقيقيّة على المستوى الشخصيّ، بحيث يصبح اسم شخص ما، أو منصبه، أو مجال عمله، أو إنجازاته محورَ حديث الأشخاص بخطوات بسيطة مُتاحة حتى على شبكات التواصُل الاجتماعيّ، ممّا يُمكِّن من قَطع مسافات طويلة من التسويق الذاتيّ؛ فالعلاقة الجيّدة مع وسائل الإعلام، وإتقان استثمار شبكات التواصُل الاجتماعيّ في التعريف عن المهارات الذاتيّة، والنشاطات، والخبرات التي يتمتَّع بها الفرد أمرٌ مُهمّ، وتتزايد أهمّيته على المستوى الوظيفيّ، والاجتماعيّ، والأُسَريّ، وحتى في ما يتعلَّق بالمُتخصِّصين في الإعلام، حيث تُعتبَر علاقاتهم الجيّدة مع المُؤسَّسات الإعلاميّة نقطة قُوّة لهم؛ إذ إنّ هذا من شأنه أن يُسهِّل عليهم نشاطاتهم، وتقاريرهم، ويُطوِّر من مصادرهم في الحصول على الأخبار أوّلاً بأوّل.

**5-2-أهمّية الإعلام كمصدر لتلقِّي المعلومة**:

تتزايد قيمة الوسائل الإعلاميّة؛ لأنّها تُعَدُّ مصدراً لتلقِّي المعلومة، والخبر؛ فالمُهتَمُّ بالشؤون السياسيّة يعتمد على متابعة الإعلام، وذلك أمرٌ مشابه للمُهتَمُّ بالرياضة، والاقتصاد، والصحّة، والموضة، والثقافة، والفنّ، والتقنية، وريادة الأعمال، والكثير من المجالات التي تستقي معلوماتها، وآخر أخبارها من الإعلام، وخاصّة الإعلام الجديد، علماً بأنّ دورها المُهمّ لا يتوقَّف عند نَقل الأخبار فقط، بل يتعدّاه لتصبح أيضاً أداة ناقلة لصوت الشعوب، ومُسائِلة لصُنّاع السياسات في دوائر صُنع القرار عن أولويّاتهم، إلّا أنّ ذلك يتطلَّب شفافيّة عالية من وسائل الإعلام، وتَبَنٍّ لقضايا المجتمع، والإنسان، وهذا يُحمِّلها مسؤوليّة مُضاعَفة على صعيد مصداقيّتها؛ فالإعلام يمكن أن يكون منبراً للرسائل العادلة التي تعود بالنفع على المجتمع، وقد يُحرِّض بشكل غير مباشر على الكراهيّة، والعُنصريّة، أو قد يكون أداة؛ لنَشْر الأكاذيب، والتضليل الإعلاميّ، وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعيّ في تمكين حُرّية التعبير، وأتاحت لمُستخدِميها إيصال آرائهم، وتوضيح ردود أفعالهم إزاء خبر ما، بالإضافة إلى أنّها قد تكون مُؤسَّسة إعلاميّة تتبنَّى سياسة تحريريّة مُعيَّنة. **5-3-أهمّية الإعلام في تنمية المجتمع :**

أشادت مُنظَّمة الأُمَم المُتَّحِدة اليونسكو بدور الإعلام الحُرّ الذي يُؤمن بتعدُّد وجهات النظر، وحُرّية التعبير بوصفها إحدى أهمّ أدوات تعزيز الشفافيّة في المجتمع، وإحدى ركائز التنمية السياسيّة، والثقافيّة، وهذا بلا شَكّ يضاعف أهمّية الدور الذي تؤدّيه وسائل الإعلام، ويُعلي من شأنها على الصعيد السياسيّ، والمجتمعيّ، علماً بأنّه لا بُدّ أن تساندها في تحقيق ذلك السياسات الرامية إلى تحقيق حُرّية التعبير لفئات المجتمع، وضبط سُبُل االتعبير عن الرأي بقوانين تُحافظ على سلامة المجتمع دون المساس بحُرّياته التي يضمنها له القانون، ومن الجدير بالذكر أنّ تلك العمليّة الإنمائيّة بمختلف محاورها تُساهم في توعية المجتمع، ونَبْذ العنف، والتطرُّف؛ إذ إنّ المجتمع الواعي يمتلك مناعة ذاتيّة ضِدّ التطرُّف، وذلك يُبشِّر بحياة أفضل لكافّة فئات المجتمع، بالإضافة إلى الحياة السياسيّة المُستقِرّة؛ لتسودَ الثقة، وتكون مُتبادَلة بين الشعب، والحكومة، والإعلام ومن الأدوار التي يلعبها الإعلام في تنمية المجتمع ما يلي:  
- المساهمة في صنع القرار: تُساهم وسائل الإعلام في عمليّة صنع القرار كونها توفِّر كمّ ونوع المعلومات القابلة للتداول بين أطراف صنع القرار على اختلافهم، لتخلق حالةً من التشابه في إدراك الموقف بالنسبة لصانعي القرار كونهم يمتلكون ذات الكم والنوع من المعلومات، مما يُقارب بين وجهات النّظر، ويُساهم في إنتاج القرار السياسي وتوضيحه وفهمه.   
  
-المساهمة في تقبُّل أو رفض القرارات: يُهيئ الإعلامُ الساحة والرأي العام لتقبّل القرارات من السلطات العليا، وقد يُحرّض على رفضها كونه يستطيعُ الوصول للمتلقي وبثّ معلوماتٍ معيّنة إليه.   
  
-تعزيز الحوار بين الثقافات: تمتلكُ وسائل الإعلام الأدوات القادرة على تسهيل وتبسيط الحوار بين الثقافات المُختلفة، إذ تستطيع أن تتصدّى للمواقف السائدة وتبديد الأفكار السيئة في ما يتعلق بـ "الآخر"، كما يُمكنها أن تتخطّى حاجز التّصورات النّمطية، وتُزيل الجهل الذي يدعمُ الخوف وسوء الظنّ بالآخرين ويُحذّر من التعامل معهم، لتنتقل بالإنسان إلى مدىً واسعٍ من تقبّل الأطراف الأخرى ليُصبح التّنوع والاختلاف حالةً طبيعية وفرصةً لطيفة للتفاهم والتعرّف على الآخرين.   
  
-تنمية الوعي لدى الشعوب: تؤدّي وسائل الإعلام دوراً هاماً في تنمية وعي الشعوب وتحفيز الشّباب على تنمية المجتمع والتّعاون لأجل نهضة البلاد ومواجهة كل العوائق، حيثُ إنّها بقدرتها الكبيرة وإمكانياتها غير المحدودة، مسؤولة عن تعريف الناس بالكثير من القضايا والمخاطر كالجريمة مثلاً.  
  
**-6-تأثير الإعلام على الأفراد:**

تشير الدراسات والأبحاث إلى وجود ارتباط وثيق بين ما تبثُّه وسائل الإعلام من محتوى والصحة النفسية والجسدية للأفراد، بالإضافة إلى ارتباطها بطبيعة حياته الاجتماعيّة ونمطها، حيث قد يكون تأثير الإعلام إيجابياً أو سلبياً على الأفراد، إلّا أنّ مما لا شك فيه أنّ له ذلك التأثير الواسع على أفعال الفرد ومعتقداته ورؤاه بما يقدّمه من مضامين. يؤثر الإعلام على نظرة الفرد لنفسه وللمجتمع المحيط، ويساهم في تعديل اتجاهات الأفراد وقيمهم، وفي تكوين صور ذهنية عديدة لديهم، ففي الوقت الذي يُراد ببعض هذه المضامين البناء والإصلاح في المجتمع قد تعمل بعضها على سلخ الأفراد من بيئاتهم وإبعادهم عن موروثاتهم الحسنة، وتغيير مفاهيمهم الاجتماعية، وترسيخ المشاعر السلبية لديهم بما يُبث عبرها من أفلام رعب وعنف وجريمة، وهي ما يُساعد على انتقال هذه الأنماط السلوكية للأفراد، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى المحتويات أللأخلاقية التي كانت بذرة لانتشار الكثير من الآفات الاجتماعية، وهو الأمر الذي يدعو الأفراد لا سيما الآباء والأمهات منهم إلى الحذر مما يتلقّاه الأبناء وتوجيههم نحو ما يضمن نفعهم وفائدتهم من خلال هذه الوسائل.

**-تأثيرات الإعلام**:

ترتبط بالإعلام مجموعة من التأثيرات التي تُؤثّر على مُختلف مجالات الحياة، وتُقسم إلى الآتي:

**التأثيرات الاقتصاديّة:** هي مجموعة التأثيرات المُرتبَطة بالإعلام الخاصّ بالتسويق، والذي يُساهم في توصيل المُنتجات من المُنتِجين إلى الزّبائن، ممّا يُؤدّي إلى تفعيل دور الإعلام في المشاركة في التنمية الاقتصاديّة؛ عن طريق تحفيز الناس لشراء المُنتجات الجديدة. يرى بعض المُفكّرين الاقتصاديّين أنّ كثافة الإعلانات الخاصّة بالمنتجات تُعتبر نوعاً من أنواع إهدار المال، كما قد تُؤثّر على العلامة التجاريّة، وتجعل المُستهلكين يبحثون عن علامات تجاريّة جديدة، وغالباً تتمُّ إضافة تكلفة الإعلانات إلى أسعار بيع السلع.

**التأثيرات الاجتماعيّة:** هي مُساهمة الإعلام في التأثير على المجتمع؛ بسبب استخدامه مجموعة من الوسائل الإعلاميّة في التّواصل مع الأفراد، مثل التلفاز والصّحف، كما قد يستعين الإعلام باستخدام أساليب تُساعد على إقناع الناس في العديد من الأفكار، مثل شراء سلع مُعيّنة.

**التّأثيرات السياسيّة:** هي ارتباط الإعلام في التأثير على الحياة السياسيّة في الدول، ومن الأمثلة على ذلك استخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابيّة للمُرشحين في الانتخابات؛ إذ ساهمت الإعلانات في تقديم دعم مُهمّ للمُرشّحين من أجل شغل مناصب سياسيّة، فساعدت الرسائل الإعلاميّة في التّركيز على إنجازات المُرشح، ممّا يُساهم في تعزيز فرصته للنجاح في الانتخابات.

**المحاضرة الرابعة: الاعلام الجديد**

**1-- الاعلام الجديد :**

الاعلام الجديد له عدة تعريفات منها :

* يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و الانثرنيت، و هو يدل على استخدام الأجهزة الإلكترونية السلكية و اللاسلكية. مع امكانات التزاوج الرقمي بين الصوت و الصورة و الفيديو و النصوص المعالجة .....
* نوع من الاعلام يتم عبر الانثرنيت تستخدم فيه آليات و تقنيات المعلومات التي تتناسب مع الانثرنيت كوسيلة إتصال. بما في ذلك استخدام النص و الصوت و المستويات المختلفة من التفاعل مع الجمهور لتقصي الأخبار الآنية و غير الآنية. و معالجتها و تحليلها و نشرها للجمهور عبر الأنثرنيت بسرعة.

ومن تعريفات الإعلام الجديد:

* تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: “اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة”.
* وعرفه ليستر:” هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.
* هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.
* وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسعر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.
* هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

و هناك عدة تسميات للإعلام الجديد :

إعلام الكتروني: لاستخدام الوسائل الالكترونية في بثه للبرامج و الأخبار و المعلومات.

إعلام جديد: قياسا بالاعلام التقليدي.

إعلام تفاعلي .

إعلام مجتمعي.

إعلام رقمي.

الاعلام الشبكي .

الإعلام الجديد له أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه كـ:

* توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)
* توفر الإنترنت
* الاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي كـ [الفيسبوك](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83)، [وتويتر](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1)، [والانستغرام](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85) [واليوتيوب](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8)، [المدونات](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AF%D9%88%D9%86%D8%A9)، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلا في العالم الافتراضي.
* [يوتيوب](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8) ويعتبر من أهم مواقع الذي ادت إلى اكشتاف النشاطين الاجتماعين والممثلين [الكوميديون](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7) من الإعلام الجديد.

**2- تميز**[**الإعلام**](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85)**الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:**

* **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
* **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلاً.
* **المشاركة والانتشار**: يتيح [الإعلام](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85) الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
* **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
* **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
* **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،... إلخ.
* **الانتباه والتركيز**: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
* التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

المحاضرة الخامسة: وسائل الاعلام الجديد



* + - **1- تعريف وسائل الاعلام والتواصُل الحديثة**

هي تلك الأدوات، والأجهزة التي تُستخدَم؛ لنقل الأفكار، والمشاعر، والآراء بين طرفَي عمليّة الاتّصال، والتواصُل، واليوم تتزايد أهمّية هذه الوسائل، بالتزامُن مع تعدُّد أشكالها، وخصائصها؛ فالإنترنت مثلاً، كوسيلة تواصل حديثة، ساهم في تغيير الطبيعة الخطّية المُتعارَف عليها في وسائل الإعلام التقليديّة، حيث مكَّنت الوسائل الحديثة المُستخدِمين من صُنع محتواهم الخاصّ، وتبادله فيما بينهم، عن طريق وسائل التواصُل الاجتماعيّ، وتطبيقات الهاتف المحمول، وقد رافق هذا التعدُّد في الوسائل، والتوسُّع في شرائح المُستخدِمين، تنوُّعاً مُتزايداً في أشكال التواصُل، والمحتوى المصنوع، كالرسوم التوضيحيّة المُتحرِّكة، والفيديو، والبَثّ الإذاعيّ عَبر الإنترنت، وتقنية العَرض الثلاثيّ الأبعاد، وغيرها  
شكّلت هذه الوسائل نَمَطاً جديداً للتفاعُل بين المُرسِل، والمُتلقِّي يسمحُ لطرفَي عمليّة الاتِّصال بالاستفادة من هذا التواصُل من حيث مقدرة المُتلقِّين على الحوار، وإبداء الرأي، والتعبير عنه بمختلف الوسائل، كما أنّ المُرسِل أخذ يستفيد من آراء الجمهور، ويُطوِّر من عمليّة الإحصاء، وتحسين صياغة رسائله، وأنماط عَرْضها بما يتلاءم مع مُتطلَّبات، ورغبات الجمهور، ويُعَدُّ الهاتف الجوّال من أكثر وسائل التواصُل انتشاراً، واستخداماً؛ لما يتمتَّع به من سهولة في الاستخدام خلال أيّ وقت، وفي أيّ مكان، بإمكانيّات تراسُل مباشر عبر الرسائل النصّية، أو الفيديو، أو المُكالَمات الصوتيّة، بالإضافة إلى ما يحتويه من تطبيقات تُوفِّر خدمات لا محدودة في الاتِّصال، والتواصُل.  
أمّا وسائل الاتِّصال الجماهيريّ، فهي: تلك التي تُحقِّق تواصُلاً مع عدد كبير من الجماهير، وتصلُهم في أماكنهم المختلفة، ومنها: الصُّحُف، والإذاعات، وقنوات التلفزيون، والسينما، حيث إنّ كلّ تلك الوسائل الجماهيريّة طالَها التعديل بزيادة انتشارها، وتطوير التجربة فيها مع الإنترنت، والبَثِّ عن طريق الأقمار الاصطناعيّة، فأصبحت لهذه الوسائل آفاق مُتجدِّدة في سرعة البَثّ، وتطوير أشكال، ومضامين المُحتوى الإعلاميّ التفاعُليّ المُرسَل من خلالها.

* 1. **الإعلام الجديد ووسائله**:

يتميَّز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليديّ بوسائله؛ فالإعلام الجديد يعتمد على جهاز الحاسوب، والإنترنت، والهاتف المحمول، أو الجوّال، بينما يعتمد الإعلام التقليديّ على التلفاز، والصُّحف الورقيّة، والمذياع؛ ولذلك يُطلَق على الإعلام الجديد مجموعة من المُسمَّيات، هي: الإعلام الرقميّ، والإعلام التفاعُليّ، وإعلام الوسائط المُتعدِّدة، والإعلام التشعيبيّ، وغيرها، أمّا عناصر الإعلام الجديد، فهي: جهاز الحاسوب، وشبكة الإنترنت، والوسائط المُتعدِّدة، إذ إنّه باندماج تلك العناصر، فإنّه يتمّ إنتاج عمليّة اتِّصال مُطوَّرة ترتكز على الوسائل التي تُتيح خيارات مُتنوِّعة للعرض، والمشاركة، والتفاعُل اللحظيّ، وذلك من شأنه أن يُفسح المجال لتنوُّع أكبر في خدمات نقل، وتحرير الأخبار، مع إمكانيّات التفاعل الفوريّ بين المُرسل، والمُتلقِّي  
  
تتَّخذ وسائل الإعلام الجديد شكلاً تفاعُليّاً أكثر وضوحاً مع مرور الأيّام؛ لما تتمتَّع به من إمكانيّات في سهولة المُعالجة، والتعديل، والتخزين، وإمكانيّة الاسترجاع، أو البحث مُجدَّداً وقد جاءت هذه الوسائل مع ظهور تطبيقات الويب2.0 أي الجيل الثاني من الويب. حيث مكنت الشبكة العنكبوتية العالمية مستخدميها من الحصول على فرص أكثر فعالية في التواصل والتشارك مع الآخرين، نظرا للتطور الحاصل على مستواها والمتمثل في ظهور جيل جديد أكثر تفاعلا،أكثر تطبيقا، إنه الجيل الثاني للويب أو الويب 2.0

من الناحية اللغوية يتكون مصطلح الويب 2.0 من كلمتين تتمثل الأولى في لفظ الويب، والتي استخدمت من قبل للدلالة على البيئة الافتراضية، وتم التعبير عن الثانية بلغة الأرقام 2.0 وهذا مستمد من فلسفة تطوير البرمجيات، بحيث يعبر عن النسخة المتقدمة باستخدام لغة الأرقام، فلفظة "2.0" كثيرا ما تستخدم وتفهم بسهولة لوصف التكنولوجيات أو الأعمال التي خضعت لتغيرات جدرية نحو الأفضل، والملامح التي تعتنق أفكارا متطورة وتعتمد على الابتكار وتنتهج المشاركة والتفاعل.

وكثيرة هي تعريفات هذا المصطلح لكنها اشتركت في مدلولاتها على أن الويب 2.0 "فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، ومشاركة المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت"، وهذا من خلال مجموعة من التطبيقات التفاعلية كالشبكات الاجتماعية، المدونات، الملخص الوافي،...، وبوسائط متعددة كالكمبيوتر، الهاتف،...،"فالويب 2.0 لا يعني فقط ثورة تكنولوجية لكنه يعني ثورة المستعملين، ثورة ثقافية معلوماتية تتعلق بجيل جديد من مستعملي شبكة الانترنت." ويمكن أن نشير إلى أن "بيئة الويب 2.0 نقلتنا من بيئة الويب 1.0، هذا الأخير الذي يعرف بويب القراءة، والذي كان جامدا ومواده ومحتواه تنشر عبر مديري المواقع دون تحديث ودون مشاركة المستفيدين فيها"، لتقدم بذلك هذه البيئة الجديدة فرصا جديدة وتطبيقات أكثر تفاعلا وإقبالا من طرف المستخدمين عليها.

* 1. **الوسائل الجديدة :**

**3-1 المدونات :**

المدونة كلمة تستخدم كمقابل عربي للكلمة الانجليزية "blog"، وهي اختصار لكلمتي "web blog" والتي تعني سجل الشبكة، ويطلق عليها العديد من التسميات كالمذكرات الالكترونية،السجل الشخصي، يوميات الانترنت،إلا أن كلمة "مدونة" هي الأكثر انتشارا واستخداما، وقد ظهر هذا المصطلح في معاجم وقواميس عديدة، حيث تم إدخاله لأول مرة إلى معجم أكسفورد في طبعة مارس 2003، وإلى قاموس ويبستر عام 2004.

تشير المدونات إلى أنها "سجل الشبكة كتطبيق من تطبيقات الويب، تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وهي في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات، في شكل نصوص، صور، فيديو أو أي شكل من أشكال المعلومات"وهي صفحة ويب تشبه الجريدة الشخصية المحدثة دائما بالمدخلات والإضافات الفردية. وتعد المدونات بشكل أساسي الشكل الموازي لليوميات والقراءات والأخبار ولكن على الخط المباشر.

هناك العديد من المنصات للتدوين والتي تسمح بتصميم المدونات، لكن يعد أشهرها وأهمها منصةBlogger التابعة لشركةGoogle ومنصة WordPressبالإضافة للعديد من المنصات الحديثة:

• Blogger - <http://www.blogger.com>

• LiveJournal- <http://www.livejournal.com>

• Wordpress - <http://www.wordpress.com>

• Xanga - <http://www.xanga.com>

ويوجد ثلاث منصات تدوين تعتمد اللغة العربية من ضمن لغاتها وهي:

- Blogger. – مدونات مكتوب. – مدونات جيران.

المدونات هي بيئات لنشر المعلومات والأخباروإتاحة فرص التعليق عليها، ولكن من وجهة نظر شخصية لصاحب المدونة، وهذا ما يعطيها قالبا خاصا تتميز به عن التطبيقات الأخرى، فهي تقوم على فكرة التأليف الشخصي بخلاف مثلا تطبيقات الويكي التي تعتمد على التأليف المشترك والمحتوى الجماعي.

من الخصائصها و ميزاتها:

* إمكانية اشتمال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري، معترتيب المحتوى الرئيسي للمدوّنة بطريقة زمنيّة من الأحدث للأقدم، ووجود أرشيف للمقالات القديمة.
* إمكانية تصنيف التدوينات وفقا لتقسيمات موضوعية عريضة، تظهر على واجهة المدونة.
* إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني"URL"للصفحة الخاصة بصاحب المدونة على الشبكة، وإلى مجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.
* التنويع المستمر في الموضوعات وتفعيل خاصية التعليق على التدوينات أمام القراء.

و تنقسم المدونات إلى أنواع عديدة أهمها:

* **المدونات الشخصية:**وهي يوميات مستمرة أو تعليقات من قبل الأفراد، وهذا النوع من المدونات هو الأكثر شيوعا.
* **مدونات المؤسسات:**وهذا النوع من المدونات تستخدم للقطاعات الخاصة أو الأغراض التجارية، وتستخدم إما داخليا لتحسين الاتصال والثقافة في المؤسسة، أو خارجيا للتسويق أو لأغراض العلاقات العامة.
* **مدونات متخصصة موضوعيا:**إذ تركز على موضوع معين، و تستخدم لأجل مناقشة موضوعات متخصصة أو موجهة لفئات محددة.

و تنقسم المدونات إلى أنواع عديدة أهمها:

* **المدونات الشخصية:**وهي يوميات مستمرة أو تعليقات من قبل الأفراد، وهذا النوع من المدونات هو الأكثر شيوعا.
* **مدونات المؤسسات:**وهذا النوع من المدونات تستخدم للقطاعات الخاصة أو الأغراض التجارية، وتستخدم إما داخليا لتحسين الاتصال والثقافة في المؤسسة، أو خارجيا للتسويق أو لأغراض العلاقات العامة، وتقع مدونات المكتباتضمن هذا النوع منها.
* **مدونات متخصصة موضوعيا:**إذ تركز على موضوع معين، يمكن لاختصاصي المعلومات أو المكتبات استخدام هذا النوع، وخصوصا المكتبات الجامعية لأجل مناقشة موضوعات متخصصة أو موجهة لفئات محددة.

مثال الصورة الموالية تمثل مدونة لقناة الجزيرة



الشكل (1): واجهة مدونة لقناة الجزيرة

المحاضرة السادسة: وسائل الاعلام الجديد

**3 -2 شبكات (مواقع) التواصل الاجتماعي:**

تمتاز الشبكة الاجتماعية الويب 2.0 بكونها غيرت العلاقة الفردية التي كانت بين الفرد والشبكة، وأصبحت هذه العلاقة تقوم على التعامل الجماعي والتفاعلي معها، ما خلق نوعا من الحياة الاجتماعية الالكترونية،من خلال مجموع المواقع التي أسست على هذا التفاعل،وهي الشبكات أو الوسائط الاجتماعية.

الشبكات الاجتماعية مصطلح ظهر في بداية الألفية الثانية، وسرعان ما انتشر استخدامها بشكل كبير، حتى فكر البعض في أنها سلاح ذو حدين، أبعدت الأفراد عن العالم الحقيقي لكن قدمت بيئة الكترونية متطورة، اجتهد من خلالها مطورو الويب في انشاء مواقع تسد الفراغ الاجتماعي الذي أحدثه الحاسب الآلي وتأثيره على الحياة الاجتماعية للفرد.

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع، التي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لفئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات،وهي المواقع التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تعمل على إتاحة خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض

فالشبكات الاجتماعية إذا هي ظاهرة العصر، تتجسد في مواقع تشكل مجتمعات الكترونية، قائمة على دعم الاتصال والتفاعل وتكوين صداقات وعلاقات بين الأفراد، من خلال مجموعة من الخدمات والإضافات تجمع الأفراد على اختلاف بيئاتهم في مجالات واهتمامات موحدة.

ويعتبر موقع Friendster الذي أنشأ في عام 2002م على يد جوناثان أبرام Johnathan Abrams، هو أول شبكة اجتماعية تحقق خصائص وسمات الويب 2.0، ثم توالى ظهور وانتشار الشبكات الأخرى حيث تعزز ذلك بإنشاء شبكة الفيسبوك Facebook في فبراير 2004م، ثم ظهر موقع تويترtwitter وماي سبيسMy space ، وغيرها من الشبكات العامة والمتخصصة، مهنية كانت أو شخصية، تهتم بنشر نوع وشكل محدد من المصادر أو تجمع بين أشكال عديدة " كموقع فليكر الذي ظهر عام 2004 والذي يهتم بنشر الصور، أو موقع اليوتيوب الذي ينشر مقاطع فيديو منذ 5 فيفري 2005."

تعددت الشبكات الاجتماعية ونمت بعد ذلك بشكل سريع على الانترنت، ووصل الأمر إلى تنافس كبير بين شبكة الفيس بوك ومحرك البحث جوجل على المركز الأول على مواقع الويب عالميا، حيث أن أكثر من 67% من مستخدمي الانترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية، متفوقة بذلك على خدمات البريد الالكتروني، وأن أكثر من 35% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 44 عاما، على عكس اعتقاد البعض أن الشباب الصغار هم الأكثر تواجدا على هذه الشبكات.

**3-3 الملخص الوافيRSS :**

الـRSSهو مصطلح يشير إلى أداة لليقظة، للاتصال ولتنظيم المحتوى على مواقع الويب، رغم أنه لم يكن هناك اتفاق على المصطلح الذي يرمز له المختصر RSS، فالبعض يعتقد أنه يرمز للعبارةRich Site Summary أي ملخص وافي للموقع، في حين يرى البعض الآخر أنها تشير إلى إطار عرض وصف المصادر RDF site summary اختصارا لمصطلح resource description framework، إلا أنها الآن تستخدم اختصارا لمصطلح Really Simple Syndication والتي تعني النشر المتزامن البسيط

في مارس 1999 قام Rama Nathanv.guhaبإنتاج أول إصدار تحت مسمى RSS وتشغيلها في الموقع الخاص بشركةNetscape ، وكانت هذه الإصدارة تحت اسم 0.9 RSS وكان الهدف منها، إتاحة الفرصة للمستفيدين باختيار الأخبار والمعلومات التي تدخل في نطاق اهتماماتهم، وتقوم الــ RSS بجلبها ووضعها في صفحة واحدة، ومن ثم توالت الاصدارات حتى الاصدارة 2.0 RSS وذلك في عام **2002**، وكان الجديد في هذه الاصدارة إمكانية التعامل مع الملفات الصوتية والمرئية (البودكاست)، وفي يوليو 2003 قام مركز خدمات الانترنت والمجتمع بجامعة هارفرد بتوحيدها كمعيار عالمي، وتوالت بعد ذلك الاصدارات المختلفة لــ RSSومع ظهور متصفحات الانترنت أصبحت أكثر سهولة حيث يقوم المتصفح بالبحث تلقائيا في المواقع التي تتوافر بها تقنية الــ RSS.

خدمة الـــRSS هي خدمة إخبارية مجانية، وهي عبارة عن تقنية يمكن من خلالها تقديم خدمة الحصول على آخر وأحدث الأخبار، فور ورودها على المواقع التي قام الفرد بالاشتراك بها، فبدلا من تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن هذه التقنية تسمح بمتابعة عدد ضخم من المواقع والمدونات دون الحاجة لزيارة المواقع كلها.

تحقق خدمة الملخص الوافي للمواقع ميزات أهمها:

* سهولة الاشتراك في الخدمة : فوجود برنامج  RSS Reader يكفى للاستفادة من هذه الخدمة، ولا يتطلب الاشتراك ملء نماذج للبيانات .
* توفير الوقت: وخاصة عند متابعة المستفيد لعدد ضخم من المواقع، برنامج RSSReader يقوم باستيراد المعلومات  تلقائيا من  المواقع التي يتم تحديثها ، بدلا من الاطلاع على كل موقع على حدة.
* التنظيم : يقوم RSS Readerبترتيب المعلومات التي تم استيرادها ( تاريخيا/ هجائيا.. حسب اختيار المستفيد)
* الترشيح أو الاختيار : يقوم المستفيد باختيار المواقع المراد متابعة مستجداتها، وبالتالي فلن يواجه مشكلة الرسائل الدعائية والاعلانات كما في البريد الإلكتروني مثلا.
* الخصوصية والامان : فالخدمة لاتحتاج لبيانات شخصية ولا لحساب دخول إليها(user name, passward) ، مما يحقق قدر من الخصوصية والامان للمستفيد.

يمكن إيجاد تطبيقات الــ RSS أثناء تصفح المواقع، حيث أن معظم مواقع الويب الآن تتيح أيقونة في أعلى أو أسفل صفحة الويب، تكون برتقالية اللون وتحمل العلامات:

* Description : rss_lrgDescription : atom[1]Description : rss_plainDescription : valid-rss

**3-4 البث الالكتروني أو البودكاست**

البث الالكتروني مصطلح يعبر عن نشر الوسائط المتعددة مثل الفيديو، الصوت والصورة عبر الانترنت بطريقة مضغوطة"، فهو عبارة عن سلسلة من ملفات الوسائط الرقمية المسموعة أو المرئية، والتي يتم إنشاؤها لتتاح للتحميل من خلال البث عبر الويب، ويعرفه قاموس ODLIS بأنه: ملف وسائط رقمي مسموع أو مرئي يتم بثه أو توزيعه عبر شبكة الانترنت من خلال خدمة التلقيم السريع، وبمجرد أن تتم اتاحته يمكن تحميله للاستماع إليه باستخدام أجهزة كمشغلات ملفات MP3 ، الهواتف المحمولة أو الحاسبات الشخصية.

وترجع البدايات الأولى لتقنية البث الالكتروني إلى عام 2004، عندما بدأ مجموعة من الأفراد في انتاج الملفات الالكترونية المسموعة،خاصة من نوع MP3، تلاها بعد ذلك البدء في انتاج الملفات المرئية، وبدءا من فيفري 2005 وحتى الشهر نفسه من عام 2007، بلغ عدد المحاولات لتسجيل البث الالكتروني كعلامة تجارية من قبل العديد من الشركات بالولايات المتحدة الأمريكية أكثر من 24 محاولة، حيث أنه في سنة 2005 ذكرت صحيفة نيويورك تايمز أن عدد ملفات البث الالكتروني المتاحة للتحميل على شبكة الانترنت قد تعدى 7000 ملف، كما ذكرت ماري مادين في دراستها المسحية التي أجرتها لرصد معدل استخدام وتحميل ملفات البث الالكتروني ضمن مشروع Pew internet and American life Project، أن هناك ما يقارب 17 مليون شخص بنسبة 12 % من مستخدمي شبكة الانترنت تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 29 عاما، قد قاموا بتنزيل ملفات البث الالكتروني على أجهزتهم الشخصية للاستماع إليها فيما بعد، وقد زادت هذه النسبة بحلول عام 2008 حيث وصلت إلى حوالي 19%.

باستعراض ما سبق يمكننا الخروج بمجموعة من العناصر التي تميز ملفات البث الالكتروني كوسيط عن غيره من ملفات الحواسيب، وكأحد تطبيقات الويب ، من أهم هذه العناصر ما يلي:

* أنه ملف رقمي قد يكون في شكل مسموع، ما يمكن المستفيد من الاستماع إليه وتصفح مواقع أخرى أو قراءة نصوص في نفس الوقت.
* هي ملفات تفيد فئة معينة من المستفيدين وهي ذوي الاحتياجات الخاصة ممن لا يستطيعون مثلا التنقل أو يفتقدون لأحد الحواس، فملفات البث الالكتروني جد فعالة في نقل المعلومات لهذه الفئة، كالمناقشات واللقاءات مع الشخصيات الهامة، أو بث محاضرات ودروس خاصة بالتعليم.

لها دور كبير في نشر وتوزيع المعلومات، فهي التطبيق الوحيد من تطبيقات الويب 2.0 التي يمكنها أن تعمل خارج الشبكة، فمعظم الملفات الموجودة في شبكة الانترنت تحتاج أن تتصل بالشبكة لكن ملفات البث الالكتروني لديها خاصية إمكانية التحميل السريع، بغرض الاستخدام خارج الشبكة وعلى أجهزة أخرى كالهواتف مثلا، فهذا يجعلها سهلة الانتقال والتبادل بين الأفراد والمستخدمين

**ملفات البث الالكتروني:**

عادة ما يطلق على البث الالكتروني مصطلح podcasting لكن الــpodcasting يشير إلى البث الالكتروني المسموع، وعموما هناك ثلاث أشكال للبث الالكتروني وهي:

* + التدوين الصوتيpodcasting.
  + التدوين المرئيvodcasting.
  + التدوين الفوتوغرافي أو المرئي photocasting.
* **التدوين الصوتي:**

التدوين الصوتي أو البث الالكتروني المسموع أو المشاركة بملفات صوتية، تعبر كلها عن الكلمة الشائعة البودكاست، "وكلمة podcast هي كلمة إنجليزية متكونة من كلمتين، الأولى ipod وتعني مشغل الملفات المسموعة الذي أنتجته شركة Apple، والثانية هي broadcast وتعني البث واسع المدى"، لتعبر بذلك عن البث المسموع أو النشر المسموع، وعلى ذلك فإن البودكاستpodcast هو "ملف صوتي، على الأرجح بامتداد MP3، وبذلك فإن التدوين الصوتي podcasting يعني خلق المحتوى الصوتي للجمهور الذي يرغب في الاستماع له عندما يريد ذلك، حيثما كان وكيفما أراد، ومن أهم مزودي خدمات التدوين الصوتي:

* Podcast pickle. - Juice. - I tunes store."
* **التدوين المرئي:**

مصطلح فيديو بودكاستvideopodcast أو فودكاستvodcast كما يسمى أحيانا، يشير إلى نشر مقاطع فيديو حسب الطلب على الانترنت باستخدام تقنيات تلقيم الويب web feed، ويعد مصطلح الفودكاست بمثابة حالة خاصة من تقنية البودكاست والتي عادة ما تستخدم لنقل الصوت، وإن كان قد تم تصوره لذى البعض على أنه تقنية تسمح بنقل ملفات الوسائط المتعددة سواء كانت صوت أو فيديو، إلا أن عملية نشر مقاطع فيديو يعبر عنها بمصطلحات عديدة كالبث المرئي، التأليف المرئي،المشاركة بملفات مرئية على الانترنت، ومصطلح الفودكاست أو التدوين المرئي هو الأكثر شيوعا واستخداما، ومن أشهر مزودي خدمات التدوين المرئي vodcasting ما يلي:

Youtube - Videogoogle - Vimeo

* **التدوين الفوتوغرافي photocasting:**

التدوين الصوري يشبه إلى حد بعيد التدوين الصوتي والتدوين المرئي، ولكن المحتوى المشترك هنا هو الصور، وبذلك من الممكن أن يعرف التدوين المرئي أو البث الصوري بأنه، صور يتم نشرها على الانترنت عادة عن طريق تقنيات التدوين أو منصات مثل flickr، ثم يتم تلقائيا نشره باستخدام تقنيات تلقيم الويب، ومن مزودي خدمات التدوين الصوري ما يلي:

* Flickr
* Photbucket
* Picasa web albums

**3-5 الويكي :**

مصطلح WIKI في اللغة الانجليزية هي اختصار لــwiki wiki التي تعني "سريع" بلغة جزر هاواي، ويعبر عنها عادة بالتأليف المشترك أو التأليف الحر، وأول موقع أطلق عليه مصطلح ويكي هو موقع portland pattern repository الذي أنشأه wordcumingham، وهو الذي اختار لفظة ويكي لهذا النوع من المواقع، وشكل مجتمعا متعاونا مفتوحا للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، وفي أواخر التسعينات من القرن الماضي ازداد استخدام برامج ويكي لإنشاء قواعد معلومات خاصة أو عامة، كانت النقلة الأكبر في تاريخ انتشار الويكي في 15 يناير 2001 بتأسيس لاري سانجر وجيمي ويلز الويكيبيديا كموسوعة حرة متاحة على الخط المباشر، وفي نهاية نفس العام بلغ عدد المقالات إلى 20.000 مقالة بـــ 20 لغة

تعرف الموسوعـــــة العربية الحرة تقنيات الويكي على أنها نـــوع من المواقع الالــكترونية، يسمــح للزوار بإضافــة المحتويـــات وتعديلها دون أي قيود في الغالب، وقد تشير كلمة ويكي أيضا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع، فيما عرفته الباحثة Clyde بأنه موقع يتيح للمستخدم أن يضيف أو يعدل أو يحذف أي محتوى داخل صفحات الموقع، مع إمكانية أن تخضع تلك التغيرات إلى رقابة من إدارة الموقع قبل اتاحتها لباقي المستخدمين.إن التطبيقات التي أنتجتها تقنية التأليف المشترك wiki لم تعتمد فقط على النصوص بل امتدت لتشمل الخرائط، الصور والكتب وغيرها كما يلي:

* الموسوعات الحرة wikipedia.
* الكتب الحرة wikibooks.
* القواميس الحرة wikitionary.
* الأخبارwikinews
* المكتبة( المصادر) الحرةwikisources
* مستودع الملفات المشتركةcommonswikimedia .

فالويكي هي مواقع ويب تعاونية تقوم على المشاركة والتأليف الحر، وهي عبارة عن برامج لمواقع الكترونية تتيح للمستفيدين ومستخدمي الشبكة إنشاء صفحات ويب وتحريرها وتعديلها بسهولة

* تبسط الويكي عملية تحرير المحتويات، فكل صفحة تتضمن رابطا لتغيير محتوياتها .
* تستخدم الويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها، فلا حاجة لتعلم لغة html للمشاركة في إضافة وتعديل محتويات مواقع ويكي.
* تحتفظ مواقع الويكي بسجل لتاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة، ويمكن المقارنة بين الصفحات لإظهار الفروق بينها.
* تشجع مواقع الويكي على العمل الجماعي، فأغلبها تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع.
* الويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى، فهي تحتفظ بكل محتويات الموقع في قاعدة بيانات متشعبة، فعند إنشاء صفحة جديدة يقوم برنامج ويكي تلقائيا بإنشاء روابط لها في الصفحات الأخرى.
* تبسيط عملية تنظيم المحتويات، حيث تعمل مواقع الويكي كقاعدة بيانات متشعبة ويمكنمن خلالها تنظيم المحتويات بالطريقة المرغوبة، فالكثير من برامج إدارة المحتويات تجبر المشارك على إنشاء تنظيم محدد للمحتويات قبل أن يقوم بكتابة أي شيء، أما ويكي تستطيع أن تنظم المحتويات عن طريق الأقسام أو بدون أقسام، فهذه المرونة غير متوفرة في برامج إدارة المحتويات.

هذا بالإضافة إلى أن لكل صفحةويكي مجموعة نقاش خاصةبها،يمكن للمستخدمين من خلالها أن يتناقشوا في التعديلات ذات الصلة بمحتويات الصفحة، والعديد من المميزات التي جعلت الويكي فضاء للكتابة التعاونية والاستكشاف، يمكن من خلاله إنشاء نادي للكتابة الإبداعية للمستفيدين،وتكوين فريق عمل بمشاركة المستفيدين للكتابة

**المحاضرة السابعة : مستقبل وسائل الإعلام**

قبل عدة سنوات ومع ظهور الصحف الإلكترونية، كانت إجابة هذا السؤال سهلة نوعا ما، فالمستقبل هو موت الورق، ونهضة الصحافة الرقمية، إلا أن الإشكالية الآن أن التسارع المخيف في ولادة وموت الوسائط الإعلامية يجعل التبوء بالمستقبل البعيد صعباً جداً.

جاءت الصحافة المطبوعة أولا للحياة، ولحقها الراديو والتلفزيون، عاشت هذه الوسائط حياة طويلة شهدت خلالها تطوراً طبيعياً، جودة الصوت في الراديو تحسنت، وتنوعت القنوات، وظهرت موجات "الإف أم"، ودخلت الألوان على التلفزيون، لكن لا شيء على الإطلاق يشبه ما نعيشه الآن.

جاءت ثورة وسائل التواصل الاجتماعي، وقلبت صناعة الإعلام رأسا على عقب. أصبح المتلقي مرسلاً والمرسل متلقياً، بل وأصبحت وسائل الإعلام تستفيد من الجمهور في الحصول على الخبر، وانقلبت أغلب معايير العمل الإعلامي.

وإذا كانت الصحافة الورقية فعلياً تحتضر، فإن الراديو والتلفزيون ليسا بحال أفضل. بل وحتى الصحافة الإلكترونية التي ولدت حديثاً، تعيش تهديداً حقيقياً من الوسائل الجديدة كتويتر وغيرها. ولا تستغرب أيضاً أن يموت تويتر في غضون السنوات القليلة القادمة.

ثورة التواصل لم تقلب الإعلام فحسب، بل غيرت حرفياً كل مظاهر الحياة، اجتماعياً، وسياسياً، واقتصادياً، وثقافياً.

فالحياة الاجتماعية لم تعد كما كانت، أصبح البشر يتواصلون لحظياً من كل أنحاء العالم، ويتناقلون ما يحدث في مجتمعاتهم بالصوت والصورة. وإن كانت تلك الوسائل قد ساهمت في تواصل الناس عالمياً، فقد ساهمت أيضا في انعزالهم، وقطيعتهم على مستوى العائلة، والأصدقاء.

في السياسة، لعبت تلك الوسائل دور البطولة، ابتداءً من الثورات، وانتهاء بالانتخابات الأميركية، وتغريدات ترامب، التي تعتبر وسيلته المفضلة للتواصل مع العالم.

اقتصادياً، غيرت أيضا وسائل التواصل الاجتماعي قواعد اللعبة. أصبح تطبيق بسيط مثل "وتس اب" يباع بمليارات الدولارات، واستحوذت التكنلوجيا على الشركات الناشئة وغيرها، أما سوق الإعلان فقد شهد ثورة هائلة، عبر استغلال جماهيرية الأفراد في الوصول للمستهلكين.

وأخيرا، كرة الشبكات الرقمية آخذة في التضخم، ولايمكن التنبؤ بما ستقدمه العقول البشرية من جديد في غضون سنوات قليلة، لكن مازال علماء الاجتماع غير قادرين على مواكبة هذه التغيرات، واستشراف مستقبل مجتمعاتنا المهووسة بأجهزتها اللوحية.

## الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

على الرغم من وجود وسائل إعلام تقليدية وحديثة أو رقمية ولكن ليس من الضرورة أن يتم التنافس بينهما وجهًا لوجه، وإنما في الكثير من الأحيان يمكن أن يتم دمج كلاهما للحصول على حملات إعلانية قوية، حيث أنه من الممكن أن تكون وسائل الإعلام التقليدية مكملة لوسائل الإعلام الجديدة، وكل منهما يلعب دورًا حيويًا هامًا، ولكن على الرغم من هذا الجانب إلا أن هناك عدة فروقات ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد وتتجلى في:

* الإعلام التقليدي يتطلب ميزانية إعلانية كبيرة جدًا، أما الإعلام الجديد فلا يتطلب ميزانية كبيرة ولهذا السبب باشرت الشركات في إدخال استراتيجيات تسويقية حديثة أقل تكلفة من الوسائط التقليدية.
* إن الوسائل الرقمية الجديدة تكون أكثر تفاعل من الوسائل التقليدية، حيث أن وسائل الإعلام الجديدة يكون فيها التواصل سهل للغاية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويتم فيها التفاعل بين المستهلكين وأصحاب الأعمال، بالإضافة إلى التواصل المباشر معهم.
* تعتمد الوسائل الجديدة على البيانات، حيث أنه يستطيع صاحب الإعلان أن يصل إلى عدد كبير من الزوار والمستهلكين الذين يدخلون إلى [موقع](https://www.almrsal.com/post/210602) ويب مثلًا أو صفحة خاصة لصاحب الإعلان، على عكس الوسائل التقليدية التي من الممكن أن تصل إلى عدد محدد من الأشخاص.
* تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توفير مجالًا متكافئًا للشركات جميعها، حيث أنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات لا يحتاج إلى مبالغ كبيرة، بينما الوسائل التقليدية فلا تحقق هذا التكافئ ما بين الشركات لأنها تعتمد على ميزانية كبيرة وبالتالي تختلف هذه الميزانية من شركة لأخرى.
* تتميز الوسائل الإعلامية الحديثة بالدقة حيث أنها تعمل على تمشيط النتائج جميعها التي توضح عدد الأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الإعلان الخاص بك، بالإضافة إلى أنها تظهر مدة مشاهدة الإعلانات، على عكس وسائل الإعلام القديمة التي لا يمكن معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان، فتقييمات الوسائل التلفزيونية غير دقيقة.
* تسمح الوسائل الحديثة ببناء الثقة ما بين المستهلك وصاحب الإعلان، حيث أنه بمتابعة المستهلك لشركة ما أو صاحب إعلان ما على وسائل التواصل الاجتماعي فهذا يدل على الشعور بالثقة، ويساعد هذا الأمر على الترويج الشفهي للإعلان.
* الوسائل الإعلامية الجديدة تسمح لك بإجراء تغييرات فورية على الإعلان الخاص بك لتحقيق أقصى قدر من الفعالية وخاصة بعد رؤية النتائج الخاصة بنشر إعلانك، حيث أن هذه النتائج تظهر بمدة زمنية قصيرة، على عكس الوسائل التقليدية التي تأخذ وقتًا لرؤية نتائج الحملة.
* الوسائل الإعلامية الجديدة ذو نطاق واسع حيث أنها تتمتع بمدى عالمي على عكس من الوسائل التقليدية التي تنحصر بالمناطق الإقليمية.
* تستطيع باستخدام الوسائل الجديدة باختيار الجمهور الذي تريده على عكس الوسائل التقليدية.
* يتفاعل المستهلكون في يومنا الحالي مع الوسائل الجديدة أكثر من تفاعلهم مع الوسائل التقليدية، حيث أنهم يستخدمون باستمرار الهواتف المحمولة، بينما يقضون وقت أقل على مشاهدة التلفاز والاستماع إلى الراديو.
* الوسائل الإعلامية الجديدة لها القدرة على [تتبع](https://www.almrsal.com/post/846529) المستهلك أينما وجد، على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية.
* الوسائل الجديدة تتميز بسهولة استخدامها عند تعلمها بشكل جيد.
* إن قدرة الوسائل الإعلامية الجديدة تفوق قدرة الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث الاستهداف، فهي لها القدرة على استهداف أفراد أو خصائص ديموغرافية محددة أكثر من الوسائل التقليدية

## مزايا وعيوب الإعلام التقليدي

إن هناك مزايا وعيوب لوسائل الإعلام التقليدي حيث أن النوع المناسب لكل شركة يعتمد على التركيبة السكانية التي يهدف الوصول إليها، بالإضافة إلى أن هذه الوسائل تعتمد على الرسالة المراد إيصالها والميزانية والتفضيلات الشخصية، فمن [**سلبيات وإيجابيات الإعلام**](https://www.almrsal.com/post/436118)التقليدي كما يلي:

**مزايا الإعلام التقليدي**

من المزايا ما يلي:

* المصداقية حيث أنها تعد أكثر مصداقية فيتم فيها التأكد من المعلومة قبل أن يتم بثها ونشرها للجمهور، على عكس وسائل الإعلام الجديدة التي من الممكن أن تؤخذ المعلومة من قبل أي شخص ونشرها دون التأكد من مصداقيتها.
* أثر الرسالة التي تُبث عن طريق وسائل الإعلام التقليدية يبقى في أذهان الناس لمدة طويلة.
* لها القدرة على جذب الجمهور بشكل أكبر، فمثلًا نجد أن شركة الكوكاكولا وطرقها التقليدية حصلت على جاذبية كبيرة.

**عيوب الإعلام التقليدي**

من عيوب الإعلام التقليدي:

* يعتبر الإعلام التقليدي أحادي الاتصال حيث أنه يخلو من التفاعل ما بين المستهلك وصاحب الإعلان.
* الرسالة التي يتم بثها عن طريق الإعلام التقليدي تكون محدودة ومباشرة.
* الوسائل الإعلامية التقليدية غالية الثمن.
* هناك صعوبة في [تحديد](https://www.almrsal.com/post/512607) واستهداف الجمهور المناسب في الوسائل التقليدية.

**المحاضرة الثامنة : أخلاقيات الإعلام (المهنة الإعلامية)**

تعرف أخلاقيات المهنة الصحفية أو قيم الممارسة في الإعلام بأنها:"مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات وسائل الاتصال، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوي المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز. ومن الأمثلة على قيم الممارسة، الفكرة النموذجية التي تتمثل بالالتزام بالموضوعية في إعداد الأنباء والدعاوى المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهمات اتصالية ذات نوعية خاصة والدعاوى الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية". كما يعرف كوهين وإليوت أخلاقيات الصحافة بأنها:"الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحررين والمصورين والفوتوغرافيين والمنتجين وجميع المهنيين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها"

يمكن القول بأن أخلاقيات المهنة الإعلامية هي تلك المعايير والقيم السلوكية التي تنظم مهنة الإعلامي وتؤطرها من جميع الجوانب، والالتزام بها يعد من أهم متطلبات نجاح الفرد في هذه المهنة، وتتلخص أهم أخلاقيات المهنة الإعلامية في:

الصدق: هو ركيزة أدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالحقيقة هي أساس العمل الإعلامي والرسالة الإعلامية تسعى للوصول إليها. والوصول إلى الحقيقة يتطلب بدل الجهد والمشقة من قبل الإعلاميين من اجل الوصول إلى مصادره، ولكن دون اللجوء إلى الطرق الملتوية، بل لابد من الالتزام بالطرق السوية التي يسمح بها القانون

. 2 -احترام الكرامة الإنسانية: الإعلامي مطالب بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان، أو تنقص من اعتباره، أو تسيء إلى كرامته وسمعته. كل تتطلب من الإعلاميين استخدام الوسائل والطرق القانونية للحصول على المعلومات بعيدا عن الخداع والابتزاز والتلاعب

. 3 -النزاهة والاستقلالية: الاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي، وعليه استقلالية المهنة ونزاهة الإعلامي في جمع الأنباء والمعلومات والآراء من المصادر المختلفة، والنزاهة لا تشمل الصحفيين المحترفين وحدهم، بل تمتد لتشمل كل العاملين الآخرين في وسائل الإعلام الجماهيري، كما يجب على الإعلامي ألا يقبل أي هدية أو امتيازات يمكن أن تكون عامل مساومة على استقلاليته ونزاهته

. 4 -المسؤولية: إن حق الناس عامة في معرفة الأحداث المهمة والمثيرة للاهتمام العام هي الرسالة المهيمنة لوسائل الإعلام. وإن الغرض من نشر الأخبار والآراء المتنورة، هو خدمة المصلحة العامة. كما تفرض على الإعلامي تحمل مسؤولية مدى دقة وصدق ما ينشره من رسائل

. 5 -العدالة: وهي تقتضي توخي الحكمة في عرض المواد الإعلامية وتجنب الانحياز لثقافة أو فئة بعينها، فالتعامل مع الجميع يكون وفقا لمبدأ أن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات أمام القانون وأمام وسائل الإعلام أيضا.

-**أخلاقيات الإعلام الجديد**: يقصد بالأخلاقيات المهنية في الإعلام الجديد: أخلاقيات الصحافي في تعامله مع مادته الإعلامية على الانترنت، سواء أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية أي موقعه المهني، أو من أجل نشرها على صفحته على الفايسبوك، أو في حسابه على تويتر أو أنستغرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. أما فيما يخص البيئة الإعلامية الجديدة التي أتاحتها الانترنت وخصوصياتها، نجد بأنها تواجه مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية، وهو ما أدى إلى ظهور العديد من الآراء المتباينة حول ضرورة تواجد منظومة أخلاقية للعمل الإعلامي ضمن هذه البيئة الجديدة، ويمكن إبراز هذه الآراء في تصور لفريقين:

**الفريق الأول:** يرى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية بحاجة لصياغة منظومة جديدة من الحقوق والواجبات الأخلاقية لمساعدة الإعلاميين أثناء أدائهم لمهنتهم، على أن تتناسب هذه المنظومة مع التحديات التي فرضتها ثورة الاتصال والمعلومات، فالمشكلة من وجهة نظرهم لا تكمن في صلاحية المعايير الأخلاقية المهنية للتطبيق على وسائل الاتصال الجديدة، بقدر ما تكمن في أن ثورة الاتصال قد جعلت معظم المعايير والأخلاقيات الإعلامية التي تطورت خلال القرن العشرين غير صالحة، إذ تشكل تلك الثورة مناخا إعلاميا واتصاليا جديدا يحتاج إلى معايير وأخلاقيات جديدة. إلا أن تصور هذا الفريق والمتمثل في صياغة مبادئ ومواثيق أخلاقية للعمل الإعلامي على الانترنت، يواجه مجموعة من الصعوبات المتمثلة في طبيعة البيئة الإلكترونية في حد ذاتها والتي تتميز بالتطور والتغيير المستمر إضافة إلى غياب الجهات المعنية بمراقبة مدى الالتزام بهذه الضوابط الأخلاقية والمهنية

. **الفريق الثاني**: يرى عدم وجود حاجة لسن مواثيق شرف أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية، بل ويعارض فكرة تطبيق القيم التقليدية على البيئة الإلكترونية، باعتبار أن ثراء البيئة يضاهي قيمة المعايير التي يتم تطبيقها في البيئة التقليدية. ويطرحون في ضوء هذه الرؤية عدة مبررات أهمها صعوبة وضع ضوابط محددة وشبه ثابتة لضبط العمل الإعلامي في بيئة متقلبة ومتجددة ومتغيرة بسرعة كبيرة، تجعل وضع أي معيار أو ضابط أخلاقي عملا صعبا، بفعل أن ما هو قابل للتطبيق في هذا اليوم قد لا يكون مقبولا بعد مدة قصيرة من الوقت، نظرا للتطورات المتسارعة في البيئة الإعلامية الإلكترونية

**نماذج من موضوعات المواثيق الأخلاقية الإعلامية** :  
  
أ. **مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع**:  
1. حرية الرأي والتعبير.  
2. حرية الصحافة.  
3. حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات.  
4. حق وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات ونشرها.  
5. واجب وسائل الإعلام في التغطية الشاملة والمتكاملة للأحداث.  
6. الجودة النوعية للمعلومات المقدمة للجمهور.  
7. الموضوعية وعدم التحيّّز.  
8. العدالة.  
9. التوازن.  
10.الأمانة.  
11. عدم تشويه المعلومات.  
12. عدم إساءة تقديم الصورة والمعلومات.  
13. أهمية المعلومات للجمهور.  
14. عدم الخداع في أساليب المعلومات واستخدام العناوين والصور.  
15. الدقة.  
16. التصحيح، وهو التزام الوسيلة بذاتها بتصحيح المعلومات الخاطئة، وهو يختلف عن حق الرد.  
17. الفصل بين الخبر والرأي.  
18. التعليق العادل على الأحداث.  
19. احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها.  
20. العرض المتوازن لآراء الأطراف المختلفة.  
21. احترام حق النقد.  
22. عدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري، أو سياسي، أو جماعة عرقية، أو دينية.  
23. الدفاع عن مصالح المجتمع.  
24. عدم التأثير على سلطات القضاء.  
25. عدم محاكمة المتهم بواسطة الرأي العام.  
26. احترام قاعدة أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته.  
27. نشر أحكام البراءة.  
28. عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها، أو تشجيع العنف أو المخدرات.  
29. احترام القيم العامة للمجتمع.  
30. عدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام.  
**مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة:**  
1. احترام النظام والدستور والقانون.  
2. احترام مؤسسات الدولة.  
3. حماية الأمن القومي.  
4. عدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة.  
 **مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد**:  
1. احترام حق الخصوصية.  
2. عدم انتهاك حرمة الأماكن الخاصة، أو الملكية الخاصة.  
3. عدم نشر معلومات عن حياة الإنسان الخاصة بدون موافقته.  
4. عدم استخدام أجهزة التنصت والتصوير الدقيقة.  
5. عدم البحث في الأوراق الخاصة للشخص أو الوثائق أو ملفاته الإلكترونية بدون موافقته.  
6. عدم وضع الأشخاص تحت ضوء زائف، مثلاً إظهار صورة شخص (بشكل عشوائي) أثناء الحديث عن مروجي المخدرات.  
7. احترام الكرامة الإنسانية للفرد.  
8. عدم الإساءة إلى الإنسان أو سمعته.  
9. تجنب السب والقذف.  
10. تجنب ما يمكن أن يزيد معاناة الأشخاص أو آلامهم، أو يسبب لهم ضرراً مادياً أو معنوياً.  
11. احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.