



شركة بال فورورد للإستشارات والخدمات
PAL FORWARD For Services and Consultancies

استخدام الشبكات الالكترونية في المناصرة

دليل تدريبي



pc home

المحتويات :

1	مقدمة
5	الإعلام الاجتماعي والمساءلة المجتمعية
7	الإعلام الاجتماعي
8	شبكات التواصل الاجتماعي الاختراع الذي غير العالم
10	فيسبوك Facebook
11	منهجية استخدام الفيس بوك Facebook
12	التطبيقات الفيس بوك Facebook
15	تويتر Twitter
16	لغة التويتر الخاصة
18	التدوين
25	خصائص الإعلام الجديد
31	صناعة المحتوى

مقدمة:

حتى وقت قريب مضى كانت هناك الكثير من النظريات والمقالات التي تناول فيها المتخصصون التأثيرات المحتملة



لشبكات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك قدرتها على دفع عجلة الديمقراطية للأمام وتوسيع فرص المشاركة الشعبية وحرية التعبير عن الرأي، ثقافة المساءلة المجتمعية ومكافحة الفساد إضافة إلى تأثيراتها المحتملة على الحراك المجتمعي، ناهيك عن فتح فرص جديدة للمنظمات التجارية وطرق مختلفة لأداء الأعمال.

هذه الآراء تفاوتت في تقديراتها حول

درجات ذلك التأثير المحتمل، بيد أنه وبشكل عام كان هناك اهتمام واضح بتلك الشبكات على كافة المستويات الأكاديمية والإعلامية والحكومية والتجارية وغيرها. في حين أن النظرة إلى الشبكات الاجتماعية من تلك القطاعات في المنطقة العربية كانت تميل إما إلى التجاهل أو الخوف والحذر لاعتبارات سياسية أو اجتماعية أو التقليل من أهميتها باعتبارها فقاعة وظاهرة مؤقتة.

الشهور الأولى من عام 2011م أحدثت تغييراً كبيراً بما شهدته من أحداث دعمت بقوة كفة المؤمنين بقدره التغيير التي يمكن أن تحدثها تلك الشبكات الاجتماعية. واليوم برزت شبكات التواصل الاجتماعي كلاعب هام مثير للجدل في التغييرات الأساسية التي اجتاحت المنطقة العربية، فالحكومات والمنظمات التجارية على حد سواء بدأت تلاحظ وتبدي اهتماماً بالقدرات الكامنة التي يوفرها الاختراق المتزايد لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والأنماط الجديدة للحكومة وطرق أداء الأعمال.

وبالرغم أن أول ما قد يتبادر إلى الذهن هذه الأيام عند الحديث عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي هو تأثيراتها السياسية والدور الذي قامت به في تحريك ثورات الربيع العربي، إلا أن هناك أدوار أخرى تقوم بها تلك الشبكات في المجتمعات العربية وتأثيراتها المختلفة سواء على الصعيد التجاري أو الاجتماعي أو التعليمي.

لقد بزغت شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى مثل الفيسبوك وتويتر والمدونات الشخصية كقنوات بالغة التأثير متيحة لشعوب المنطقة فرصاً لم يعهدها أو يألفوها من قبل في التعبير عن آرائهم وحشد وتنظيم صفوفهم للثورة ليس فقط على الأنظمة المستبدة ولكن أيضاً على أمور أخرى تمس حياتهم مثل غلاء الأسعار أو العنف الأسري وحقوق الإنسان أو محاربة الفساد وغيرها من قضايا ساهمت تلك الشبكات في تحريكها والنجاح في تغييرها في أمثلة كثيرة.

وشبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر استخدامها على المطالبات الشعبية بالتغيير والإصلاح ومحاربة الفساد وتعزيز ثقافة المساءلة المجتمعية، لكنها أصبحت منصات هامة أساسية تستخدمها الشركات للتسويق لسلعها وخدماتها وللتواصل مع العملاء بشكل آني وفعال وقليل التكلفة، كما تستخدمها المنظمات الخيرية غير الربحية للوصول إلى المستفيدين

والمانحين، ناهيك عن استخداماتها المتعددة والمؤثرة في المجالات التعليمية في المدارس والجامعات والمكتبات والتعليم عن بعد.

على مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواءً كانت تلك الرسائل تحمل طابعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، إلا أن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلّة التكلفة.

لقد بقيت وسائل الإعلام التقليدية لفترة ليست بالقليلة مسيطرة على المشهد الاتصالي في المجتمعات البشرية المعاصرة. ولقد كانت النظرة التقليدية لوسائل الإعلام بأنها وحدة مركزية للتواصل داخل المجتمع لا يمكن تجاوزها. فكل من يرغب في التواصل بشكل مجتمعي (أفراداً ومؤسسات) كان يجب عليه أن يصل لهذه المؤسسات لكي يستطيع العبور من خلالها للجماهير العامة. وفي ظل هذا الأسلوب واجهت الكثير من الفعاليات المجتمعية في معظم الأحيان صعوبة في الوصول لجماهيرها المستهدفة عبر هذه البوابات، نظراً لمتطلبات متعلقة بالسياسات والتكاليف المادية وأسلوب العمل في هذه المؤسسات. لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة .

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

هذه الخصائص وسواها من خصائص دفعت الجميع أفراداً وشركات ومنظمات غير ربحية وحكومات إلى القفز على تلك الوسائل الجديدة التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على المستويات السياسية والتجارية والاجتماعية والتقنية، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات ويوتيوب وغيرها إضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية مثل الآي فون وبلاك بيري وكذلك الأجهزة اللوحية مثل الآي باد وجالكسي تاب والتي كان لها تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها.

الإعلام الجديد (الرقمي أو الاجتماعي) والمساءلة المجتمعية :

وتعرف المساءلة المجتمعية حسب الدليل "الوطني للمساءلة المجتمعية" على أنها "التزام القائمين على السلطة بالخضوع للمساءلة أو تحمل المسؤولية عن أفعالهم". والمقصود بالقائمين على السلطة أولئك الذين يشغلون مناصب سياسية أو مالية أو غيرها، بمن فيهم المسؤولون الحكوميون، والشركات الخاصة، والمؤسسات المالية الدولية، ومنظمات المجتمع المدني.



وعلى المستوى الفلسطيني فإن هذه المنظمات تشكل جزءاً مهماً من النسيج المجتمعي الفلسطيني، ومكوناً رئيسياً من مكونات البنية التنظيمية له، وهي ظرف مهم في العملية التنموية الفلسطينية، وقد تجاوزت هذه المنظمات النقاش حول شرعية عملها بإقرار قانون

المنظمات الأهلية والجمعيات الخيرية الذي يظم عملها. وانتقل النقاش في الساحة الفلسطينية إلى البحث في تطوير هذه المنظمات، وتعزيز دورها في المجالات المختلفة.

وحتى تستطيع المنظمات الأهلية تأدية دورها بكفاءة يفترض أن تتحلي بدرجة كبيرة من النزاهة والشفافية في بنائها وعملها، وهذا يعزز من دورها في خدماتها للمواطنين، وفي تأدية رسالتها، وكذلك تعزيز دورها في مجال مساءلة الحكومة، وتشكيل رقابة فاعلة على القطاع الخاص، لذا كان لا بد من السعي لترسيخ معايير الحكم الرشيد في المنظمات الأهلية الفلسطينية، كما لا بد من وجود حكم ونظام إداري ومؤسسات فلسطينية عصرية حديثة، تضمن كرامة المواطن الفلسطيني وتقدم له الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية، وتحقق حاجاته ومتطلباته.

ومع تطور وسائل الاتصال والتواصل وظهور منصات الإعلام الجديد أو الرقمي بات الإعلام الاجتماعي يفرض على الأداء الحكومي سلطة رقابية ومحاسبة وازية بل متقدمة في بعض الأحيان على السلطة الرقابية التقليدية للأطر والمجالس والتشريعية في النظم الحاكمة، الأمر الذي جعل السلوك الحكومي اليومي والسياسي العام على المحك الجماهيري.

وما يميز الدور المحاسبي للإعلام الاجتماعي هو قدرته على شطب حدود الجغرافيا والزمن، وسرعته في الانتشار، وتفاعليته الفائقة، وإنتاجه لطبقة جديدة من الإعلاميين، تحت مسمى "صحافة المواطن"، وتقنيته للجماهير كل حسب اهتمامه وميوله، وتحطيمه لكل الحدود الرقابية التي تمارسها الحكومات على الإعلام التقليدي: مثل الصحافة والإذاعة والتلفاز.

وبفضل الإعلام الاجتماعي قفزت ظاهرة "الرأي العام" من الواقع التقليدي إلى ما يسمى "الرأي العام الإلكتروني"، وأصبحت مهمة تشكيل الرأي العام هذه صناعةً أكثر سهولة، فبواسطة جهاز حاسوب، أو محمول ذكي، وشبكة (إنترنت)، يمكن قيادة الرأي العام وتوجيهه، وأمام كل ذلك تقف الحكومة عاجزةً عن أعمال مقص الرقيب؛ لأنها باختصار حملات لا مقار لها لتُغلق، ولا أرصدة لتُجمد، ولا تراخيص تُسحب.

وبالارتكاز على المفاعيل السابقة في صناعة الرأي العام، قد أخذ الإعلام الاجتماعي دورًا متفوقًا ومرنًا في الرقابة والمحاسبة على الأداء الحكومي؛ من أجل تعزيز قيم النزاهة والشفافية وساهم في نشر ثقافة المساءلة المجتمعية، سيما وأن القائمين على السلطة في المؤسسات الحكومية والغير حكومية يدركون أن مستخدمي منصات الإعلام الاجتماعي ظل الوعي الوطني والسياسي والأخلاق أصبحوا قادرين قادرة على تكوين الاحتجاجات الإلكترونية ضد التوجهات الغير مرغوب بها والتي تقودها مصالح خاصة، أو جهات خارجية.

وساهمت منصات الإعلام الاجتماعي في تدعيم قيم المحاسبة والنزاهة في المجتمعات، سيما وأنها أصبحت منبرًا للمواطنين أسهم في إيجاد ثقافة دائرية للحوار "من الجمهور للجمهور"، فلا يكاد يرتكب المسئول الحكومي فعلاً غير مرض، إلا وتجد الجبهات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد انفجرت نقدًا، وتقنيًا، ومساءلةً اتجاهه.

ولعل من أهم المخرجات الإيجابية التي ترتبت على دخول الإعلام الاجتماعي ميدان المحاسبة والمساءلة المجتمعية، شعور هي تكريس قواعد الشفافية والنزاهة في العمل الحكومي، ورفع مستوى الجودة في الأداء الخدمي، ودفع المسئول الحكومي للقيام بواجبه على أفضل ما ينبغي، إضافة إلى توسيع المساحات الديمقراطية والتعبير عن الرأي أمام الجماهير ورفع مستوى المسؤولية الفردية في صناعة القرارات الوطنية.

وساعد دخول الإعلام الاجتماعي ميدان المحاسبة والمساءلة المجتمعية، أيضا في كسر الطوق عن عدد من الأفراد والجماعات السياسية، على أساس أن وسائل الإعلام التقليدي تدعم الحكومات فقط، أما الإعلام الاجتماعي فإنه يمنح القوة للأفراد والجماعات، الأور الذي أدى إلى نشوء ظاهرة "صحافة المواطن"، التي لا تعترف برقابة "حارس البوابة" كما هو الحال في الإعلام التقليدي.



ولكي يقوم الإعلام الاجتماعي بدوره المنوط به في مجال المحاسبة والمساءلة؛ ينبغي أن تتوفر عدة متطلبات، أبرزها زيادة مساحات الحرية والديمقراطية المشجعة على ممارسة الدور الرقابي الفاعل، مع إتاحة الفرصة أمام الحق في الوصول للمعلومات، والعمل على نشرها أمام الجمهور؛ ليتمكن من ممارسة دوره الرقابي.

الإعلام الاجتماعي:



الإعلام الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media) أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت وشكلت قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة جداً من المعلومات و سيطرة أكبر من مديري البيانات.

وأتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على منصات الاعلام الاجتماعي.

وصنع الإعلام الاجتماعي الثورات التي اجتاحت منطقة الشرق الأوسط والاحتجاجات التي عمت العديد من الدول الأوروبية وأمريكا يعتبر إضافة جديدة إذ صنعت هذه الأحداث ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام المتلهفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثقوه.

ويشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيات الإنترنت والمحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. وعرف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية والتكنولوجية من الويب 2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى بطريقة سريعة وأكثر فاعلية إلى أكبر قاعدة من الجماهير والثقافات المختلفة.

وارتبطت وسائل الاعلام في اذهاننا بالتلفزيون والراديو واللاسلكي والاعلانات اللوحية وكذلك الصحف والمجلات الورقية. لكن مع هذا التقدم المذهل في عالم التكنولوجيا الحديثة والطفرة التي شهدها قطاع الاتصالات من اجهزة لوحية وشاشات لمسية وجوالات ذكية، أصبحت على بعد ضغطة زر واحد من تصفح العالم كله في ثوان معدودة. وشاركت الأدوات المساعدة كتطبيقات الجوال والويب من توفير فرص اكبر امام مستخدمي الجوالات الذكية.

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في اطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع.

مفهوم الإعلام الاجتماعي:

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

وحصر (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

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 والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.
- هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة.
- وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهها، 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.

يتضح من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الجودة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية).

أسماء الإعلام الاجتماعي:

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

- الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

- إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها.
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
- نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

وسائل الإعلام الجديد:

يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد، ومن وسائله:

الشبكات الاجتماعية:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك وتويتر، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها.

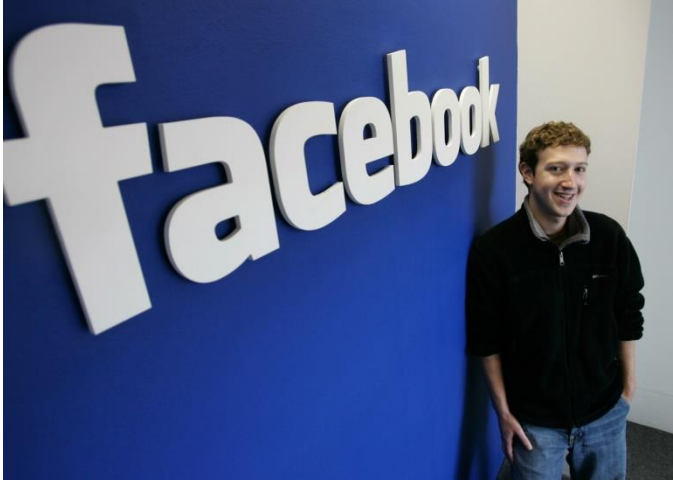
وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.

وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط وهي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.

فخلال السنوات الماضية بات شائعاً إرسال الصور عبر الإنترنت، ثم إرسال الأفلام القصيرة عن طريق البريد الإلكتروني. وهذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتاً طويلاً جداً في التفاعل مع بعضهم البعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي أفضل وصفات

قيادة أقوى، ومن الممكن أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجدية في المجالات السياسية، والاجتماعية والثقافية، والاقتصادية لمجتمع اليوم.

فيسبوك Facebook:



فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

موقع فيسبوك تم إنشائه في فبراير عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة

الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به.

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً .

منهجية استخدام الفيس بوك :

- "إنشاء الحساب" حساب جديد على الفيسبوك ولا يأخذ ذلك وقت، فالصفحة الرئيسية توفر خاصية التسجيل مباشرة من خلال نموذج سهل التعامل معه، للتسجيل.
- تحديد الاستخدام لأبد من تحديد اهداف الاستخدام، فهناك أشكال مختلفة من الاستخدام (صحافة مواطن، شخصي،) وبكل تأكيد يوجد شكل يتناسب مع المستخدم وطبيعة عمله والقضايا التي يطرحها، فالتحديد خطوة هامة لزيادة التأثير والفاعلية.
- دعوة الأصدقاء، فهناك الملايين على الفيس بوك ولكن المستخدم بحاجة إلى البعض منهم لتسويق الأفكار والخدمات، فمن المهم استقطاب من يتناسب مع هذه الأفكار، والحساب الشخصي يتيح امتلاك ٥٠٠٠ صديق كحد أقصى، والسماح للأشخاص بمتابعتك بدون أن يكون أصدقاء لك.

- تحديد القضية، لكل قضية عنوان يعبر عنها ومنصبة إلكترونية تسهل عملية النشر والتواصل مع الفئات المستهدفة، وصفحات الفيسبوك وتوفر هذه المنصة المناسبة، ويمكن دعوة ملايين المعجبين للانضمام بالإضافة إلى امكانية نشر إعلانات ممولة لاستقطاب معجبين جدد.
- المحتوى الفعال، وأهم ما يميز المحتوى الفعال، الشكل وتوقيت النشر، لذا يجب على مدار الحملات النشر بالوقت المناسب واختيار محتوى يتناسب مع الجميع.



صفحات الفيسبوك (Pages) :

- يمكن للصفحة أن ترسل إلى عدد غير محدود من المعجبين حتى لو تجاوز عددهم ال (مليون شخص).
- يمكن عرض اشعار التواصل مع المعجبين من خلال التحديثات اليومية.
- يمكن خلق إعلانات للجمهور المستهدف.
- يمكن الحصول على معلومات تحليلية باستخدام تحليل الصفحات.
- يمكن أيضا حصر المستخدمين الذين ينظمون إلى المؤسسة حسب الفئة العمرية أو الجنس.
- يمكن إضافة صور ، فيديو ، او نصوص إلى الصفحة، بالإضافة إلى معلومات تفصيلية.
- يمكن انشاء صفحة على الفيس بوك في أقل من دقيقة على الرابط [facebook.com/pages/create.php](https://www.facebook.com/pages/create.php)
- يمكن عمل امتداد مباشر للصفحة باستخدام خاصة <https://www.facebook.com/username>

مجموعات الفيس بوك (groups) :

- خدمة المجموعات على الفيس بوك من الخدمات الرائعة والمميزة بحيث توفر بيئة مناسبة بين أصحاب العمل الواحد او أصدقاء الفصل الواحد بشكل أوسع، ويمكن من خلال المجموعة جمع الأشخاص أصحاب الاهتمام المشترك سواء في التعليم او العملالخ في مكان واحد، ولإنشاء المجموعة الأمر لا يتجاوز دقائق قليلة من خلال الرابط التالي <https://www.facebook.com/browsegroups/> :

خصوصية المجموعات (Groups)

1. مجموعة مفتوح (بحيث يستطيع الجميع الانضمام إلى المجموعة والاطلاع على ما ينشر بها).
2. مجموعة مغلقة (هنا لا يرى المنشورات سوى الأعضاء في المجموعة فقط).

3. مجموعة سرية (الأعضاء فقط هم من لهم حق مشاهدة ما ينشر وأعضاء الجروب).

التطبيقات:

يحتوي الفيسبوك على الكثير من التطبيقات التي تتيح لمستخدميه نشر ما يريدون من معلومات، وتبادلها معاً، وتجد إقبالاً كبيراً من مستخدميهم، الذين يشترك كثيرٌ منهم في عددٍ كبير من هذه التطبيقات في آنٍ واحد، التطبيقات هي من تطوير مجموعة من المبرمجين تستعين بهم بعض المؤسسات لتطوير تطبيقات خاصة، بالإضافة إلى توفر تطبيقات مجانية يمكن تركيبها يعملون كـ freelancer بصفحات الفيسبوك بسهولة، مع إتاحة تطوير تطبيقات خاصة بمناسبة القضايا من استمارات تسجيل المتطوعين وتطبيق نشر التوعية وهكذا.

خطوات النشر الفعال باستخدام الفيس بوك:

- حدد القضية التي تريد إنشاء صفحة ومجموعة حوارية وهاشاق خاص بها.
- أشرك الآخرين في تبني القضية من خلال دعوات الإعجاب والاتصال المباشر مع المؤثرين.
- جهز المحتوى التفاعلي والذي يشمل معلومات واحصائيات دقيقة حول القضية.
- جهز الوسائط المتعددة (صور، فيديو) وانشرها بالوقت المناسب وأدعو أصدقائك لنشرها.
- تفاعل مع الأصدقاء واطرح الخطة المطروحة للنقاش.
- اختار الموعد المناسب لتنفيذ الأنشطة بالتعاون مع الأصدقاء.
- لخص حملتك بشكل يومي.

تويتر Twitter :

تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets).

تويتر تم إنشائه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر يوليو من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر



بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة .

وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ريع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ريع من عام 2008م. وفي شهر فبراير من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريده يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

الجديد بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعتبروا مستخدمين نشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار - فعلى سبيل المثال كان تويتر من أوائل الوسائل التي نشرت تقارير عن الهجمات الإرهابية على مومباي الهندية في نوفمبر 2008م.

كيف يعمل التويتر؟

▪ الموقع الرسمي لتويتر (Twitter.com) يعتبر المركز الرئيسي لحفظ الملفات الشخصية والرسائل للمستخدمين يتم التعامل مع تويتر من خلال واجهة إلكترونية عن طريق المتصفح والتي تحتوي على الأوامر الأساسية لتويتر، وهناك كثير من التطبيقات على الكمبيوتر الشخصي أو على الأجهزة النقالة والتي تقدم خدمات أفضل وأكثر من تلك التي يقدمها الموقع الرسمي هناك تطبيقات كثيرة متخصصة للتعامل مع الصور، الصوت، الفيديو، الرسائل الطويلة في تويتر.

لغة التويتر الخاصة:

- الاسم: علامة @ متبوعة باسم المستخدم (Handles)
- الرسالة: الرسالة التي يكتبها المستخدم يجب أن لا تتعدى ١٤٠ حرف (Tweet)
- الرد: الرسالة التي تكتبها أنت وتبدأ باسم مستخدم محدد ويتم مشاهدتها من قبل المتابعين للمستخدم فقط (Replies)
- الرسائل المباشرة: رسائل خاصة بين مستخدمين ولا يستطيع أحد آخر الوصول لها (Direct Messages)

- إعادة الإرسال: يوفر تويتر إمكانية إعادة إرسال الرسائل المكتوبة من مستخدمي آخرين (ReTweet)
- القوائم: تجميع عدد من المستخدمين في قائمة واحدة وغالبا ما تكون هذه القوائم مبنية على تشابه في اهتمامات وتوجهات

المشتركين :

- ممكن أن تكون القوائم عامة أو مغلقة على مجموعة معينة.
- يتم إضافة المشاركين من قبل مؤسس القائمة.
- التصنيف: علامة # متبوعة بمصطلح محدد وتستخدم لتجميع الرسائل ذات الموضوع الواحد .
- لا يوجد قوانين واضحة للتصنيف.
- تظهر هذه التصنيفات وتختفي حسب حرارة الموضوعات .

استخدامات التويتر :

- نشر الأفكار الشخصية.
- نشر الأخبار من موقع الحدث (للأحداث الساخنة).
- نشر صور، فيديو أو روابط ترتبط باهتماماتك الشخصية.
- حشد وجذب الجمهور لأفكار محددة مثل التبرعات والتظاهر.
- التواصل مع الآخرين وبناء مجتمع حول اهتمامات مشتركة.
- متابعة الأخبار والتطورات في العالم.
- طلب المساعدة من الآخرين وتقديم المساعدة لهم.
- قضاء وقت ممتع ومفيد بنفس الوقت.

منهجية استخدام التويتر :

- انشاء الحساب : تسجيل حساب جديد على التويتر لا يأخذ وقت، فالصفحة الرئيسية توفر خاصية التسجيل مباشرة من خلال نموذج سهل التعامل معه، للتسجيل twitter.com
- حدد الاستخدام : للوصول إلى الاستخدام الأفضل على التويتر لابد من تحديد اهداف الاستخدام، فهناك إشكال مختلفة من الاستخدام (صحافة مواطن، شخصي، ..) وبكل تأكيد يوجد شكل يتناسب مع المستخدم وطبيعة عمله والقضايا التي يطرحها، فالتحديد خطوة هامة لزيادة التأثير والفاعلية.
- استقطب المتابعين (followers)

- هناك الملايين على التويتر ولكن المستخدم بحاجة إلى البعض منهم لتسويق الأفكار والخدمات، فمن المهم استقطاب من يتناسب مع هذه الأفكار، والحساب الشخصي يتيح امتلاك الملايين من المتابعين.
- أهم ما يميز التويتر عن مواقع الإعلام الاجتماعي وجود خاصية الوسم (#الكلمة المفتاحية) الذي يساهم في تسهيل عملية البحث عن الموضوع المحدد، فيجب اختيار الوسم الأفضل للموضوع المناسب.

#الهاشتاق "الوسم" :



هو عبارة عن عنوان للتغريدة [تتضمن علامة #] يتم ربطه بها ليظهر في نتائج البحث عن النص ذاته أو نص مشابه لجذب زوار وتعليقات في تويتر بشكل عام، توجد العديد من العبارات الفرعية في العديد من المجالات ويبقى عامل الاحترافية في اختيار عنوان للهاشتاق مرتبطاً بمدى بحث الزائر إذ أن بعض العبارات لن يبحث عنها الزائر بعكس أخرى، وسنقوم بتقنية طريقة كتابة هاشتاق غير متوفر و احترافي في آن واحد في الفقرة التالية.

نصائح حول استخدام الهاشتاق:

- احرص دائماً على اختيار هاشتاق يرتبط بالموضوع .
- احرص دائماً على اختيار هاشتاق يحتوي على كلمات من الممكن أن تجدها أنت او غيرك كباحث في الانترنت.
- احرص دائماً على اختيار هاشتاق غير متوفر .
- إذا كنت ستنشر سلسلة من المعلومات حول موضوع معين فأحرص على استخدام هاشتاق واحد و كرره لكافة الموضوعات ذات العلاقة.
- الهاشتاق هو خاصية إعلامية مفيدة جداً تفيد في نشر موضوعك في التويترو كسب زيارات و ردود لموضوعك في تويتر .
- قم بحث الأعضاء على استخدام خاصية الهاشتاق فهي مفيدة للمواضيع الخاصة به و ستزيد الإقبال عليها .
- تحليل الهاشتاق.

خطوات النشر الفعال باستخدام التويتر :

- حدد القضية التي تريد ان توثق الانتهاكات بحقها بإنشاء حساب.
- والإعلان عنه على التويتر .
- أشرك الآخرين في تبني القضية من خلال تحديد وسم محدد
- جهاز المحتوى التفاعلي والتي يشمل على معلومات واحصائيات دقيقة حول القضية.
- تفاعل مع المتابعين واطرح الخطة المطروحة للنقاش.
- اختر الموعد المناسب لتنفيذ الأنشطة بالتعاون مع المتابعين.

سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة، تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الانساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

التفاعلية:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة

من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلاً. ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

الاجماهيرية :

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

التنوع :

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم ببناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.

التكامل :

تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

قابلية التحريك أو الحركية:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهناك آلة تصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو صغير، وجهاز فاكسميل، وحاسب آلي نقال مزود بطابعة.

تجاوز الحدود الثقافية:

يطلق على شبكة الإنترنت أنها شبكة الشبكات، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة يصعب الآن بناء التوقعات حول أعدادها وتطويرها، ومعها يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوق، نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وتميز وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء Globalization الاتصال بالعالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف، أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية وصحف الشبكات التي أصبح يتعرض لها الملايين من سكان القارات الست على الرغم من اختلاف لغات البث والإذاعة.

تجاوز وحدتي المكان والزمان:

طبيعي أن يرتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها مثل البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطاً ضرورياً للاتصال وأن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال.

الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

وتحدث (أمين، 2011، 8) عن خصائص الإعلام الجديد بالارتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، في محاولة لفهم عملية الإتصال الإعلامي الحديث في ضوء ذلك:

1- مركزية الإعداد (المصدر)

مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات. فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى. أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

إن هذه الظاهرة تعرف في بعض أدبيات الإعلام بمركزية الوسائل أو حارس البوابة. نظرية "حارس البوابة" قام بوضعها عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوبن" وهي ترى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة سوف تنتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات. وفي كل حلقة هناك شخص ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية أم سيضيف عليها أو يحذف منها أو يغييها تماماً.

وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية، هي: معايير المجتمع وقيمه وتقاليد، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

2- المحتوى (الرسالة)

أحدثت وسائل الإعلام الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

3- التوزيع (الوسيلة)

في الوقت الذي نحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف، تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأنا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات اختراقه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي 184%، إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

4- التلقي

في ظل وسائل الإعلام الجديد أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله. هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

5- الاستجابة

في حالة الإعلام التقليدي نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر. في حين أن ظاهرة الإعلام الجديد تتميز بقدر عالٍ من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية.

وظائف الإعلام الجديد:

حدد شران ولاسويل عدداً من الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولير شران هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسية أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التنوع الفني والأدبي، يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة

وظائف للإعلام الجديد المعاصر منها:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في اطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.
- سهولة الاتصال بالمواقع الاخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الاخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.
- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام اقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية، المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.
- غياب المصادر وتحري المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.
- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الاتاحة.
- نجد أن هناك توسعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدماً ملموساً للاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية.. وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم.
- أصبحت وظيفة التسويق والاعلان تجد صدى كبيراً لدى المعلنين وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلاً إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلاً لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.
- مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتتاسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من اذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.

سلبيات الإعلام الجديد:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرة الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والارهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لهما فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تقنيت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة.

صناعة المحتوى:

مهما كانت صفحاتك على منصات الإعلام الجديد رائعة، ومهما أنفقت عليها لتصبح فريدة من نوعها ولا يوجد لها مثل، فإنك لن تجني عدد الزيارات إلا إذا قدمت محتوى قيم لجمهورك المستهدف، فالمحتوى وحده هو ما يجعل شخص يعجب بموقع دون الآخر.

هل تريد صناعة محتوى قيم يجلب لك عدد زيارات غفيرة؟



المحتوى هو الملك وما لم يكن ملكك قويًا فلن يتبعه أحد، صناعة المحتوى أمر متشعب جدًا وله أسرار واستراتيجياته، وفعاليتها تقاس بمدى تفاعل الشريحة المستهدفة ومدى انتشاره، فبالرغم من أن مصطلح صناعة المحتوى يحتوي فقط على لفظة صناعة إلا أنه يشمل أيضًا تسويقه ومعرفة أنسب الطرق حتى ينتشر الانتشار المطلوب.

من بداية الفكرة والتخطيط لمحتواك وحتى نشره بالشبكات الاجتماعية سنتعرف معًا على أساسيات صناعة المحتوى وكيف تصنع محتوى يتهافت المعلنين بعد رؤيته للإعلان بموقعك.

أربع خطوات رئيسية تمر بها عملية صناعة المحتوى هي:

- التخطيط
- الأفكار والإلهام
- صناعة المحتوى
- تسويق

1- التخطيط

يجب أن تعلم أنه بدون تخطيط للمحتوى الذي تصنعه فإن كل جهودك لا أقول تذهب سدى لكنك لا تجني ما تريد لأنك ببساطة تصنع المحتوى لمجرد صناعته، بدون هدف، إذا كان لدينا ناشرين أحدهما جلس ساعة واحدة، حدد فيها أهدافه من محتوى هذه السنة أو الشهر وليكن مثلاً الوصول لعدد زيارات 5000 زيارة يومياً، والآخر فقط حدد ميزانية للمحتوى الذي سينشره لكنه لم يحدد الهدف من هذا المحتوى .. هو فقط يعرف أنه يجب أن ينشر محتوى ليربح من موقعه وكفى. فبرأيك من منهم ستجني جهوده ما يريد أو على الأقل سيشعر أن جهوده وأمواله لم تذهب هباءً، العقل يقول الأول لأنه يفكر باستراتيجية معينة، لأنه ببساطة كل الطرق تؤدي للا مكان. وحينها لن تعرف أي الطرق تسلك.

تخطيط المحتوى الذي ستصنعه قد يكون بناءً على أساسيات كثيرة، لكن منها الآتي:

الحملات التسويقية: الحملات التسويقية هي تلك الجهود التي تركز على أهداف محددة خلال فترة معينة، حينها تستطيع تخطيط المحتوى الذي تريد صناعته طبقاً لتلك الأهداف وخلال هذه المدة المحددة لتقيس بعد ذلك نتائج ما قمت به.

(بناء/إعادة بناء) الهوية التسويقية: إذا كان موقعك جديداً أو لازال مشروعك ببدايته فإن المحتوى الأول يصنع تأثيراً قوياً لبناء الهوية التسويقية لمشروعك وبناء على ما تريد أن يعرفه الناس عنك وعن موقعك أو مشروعك فإن تخطيط المحتوى الذي ستصنع سيتشكل حتماً طبقاً لتلك الهوية، إعادة بناء الهوية كذلك من الأمور التي قد تغير دفة المحتوى الذي تقدمه، سواء كنت تريد نزع فكرة معينة عن شركتك أو زرع صورة جديدة بأذهان المستهلكين.

التسويق بالعمولة: إذا كنت ناشراً ومشاركاً بإحدى عروض التسويق بالعمولة فإنك بالطبع تريد تحقيق الأرباح، وهذا لن يأتني دون تخطيط جيد للمحتوى الذي ستقدمه وارتباطه ورتباط وثيق بالعروض المشترك بها.

المنافسة: بعالم الأعمال أو أوساط مواقع الويب من الأفضل دائماً أن يصبح مركزك متقدماً بمحركات البحث وبأذهان الشريحة المستهدفة، وبوضع هذا بالاعتبار كمحرك أساسي ستستطيع تخطيط محتواك بدرجة كبيرة.

بوضع العوامل السابقة بذهنك وتحديد وضعك الحالي تستطيع كتابة أهدافك للشهر/السنة المقبلة من صناعة المحتوى، وستصبح الخطوات التالية أسهل كلما حددت رؤيتك المبدئية وأهدافك بهذه المرحلة، ما سيؤدي بك تباعاً لطرق صناعة المحتوى التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الأهداف.

2- الأفكار والإلهام

مرحلة التخطيط قد تفعلها مرة واحدة ولكنك لصناعة محتوى قيم سواء مقالات أو دراسات حالة أو فيديوهات .. الخ، فإنك ستحتاج في كل مرة لفكرة رائعة لتحفة المحتوى القادمة، فمرحلة التخطيط ما هي إلا الإطار العام الذي ستتحرك خلاله، أما الأفكار والإلهام فهو ما ستقوم بتنفيذه بعدها. الخطوة التالية هي جمع الأفكار التي ستقوم بتنفيذها طوال الحملة أو في بداية شهور بناء الهوية التسويقية لعملك، أو حتى بعد اشتراكك بعروض التسويق بالعمولة.

فما هي مناجم الأفكار التي يمكنك التنقيب بها؟

الكلمات المفتاحية: الكلمات المفتاحية فرصة أكثر من رائعة لتستلهم منها أفكار لصناعة المحتوى، فالجيد هنا أنك ستقدم قطعة محتوى يبحث عنها الجميع، ولنفترض مثلاً أن موقعك متخصص بالألعاب الرياضية واللياقة، بحث بسيط وتعرف أكثر الكلمات التي يبحث عنها المستخدم العربي بهذا الشأن، ليس هذا فقط ربما تجد في النتائج نقصاً تستطيع أنت تقديمه لزوارك، حينها تكون قد أصبت عصفرين بجحر واحد، قدمت لجمهورك المستهدف ما يبحث عنه، وأحرزت مركزاً جيداً بمحركات البحث.

المنافسين: بعالم الحروب تتعرف الدول على أسلحة واستراتيجيات أعدائها، هذا فقط الشق الأول من المنافسة، فالشق الثاني هو الأهم وهو استخدام أسلحة واستراتيجيات أقوى، بمعرفة ما يقوم بصناعته منافسيك الأشداء ستستطيع معرفة ما ينجح ويحقق أعلى عائد من المحتوى، تستطيع بعدها سد الثغرات التي وجدتها وصنع محتوى أكثر فائدة وقيمة من محتوى المنافسين.

أسأل قراءك: إذا كان موقعك متواجد على الويب منذ فترة فبالتأكيد أصبح له بعض الجمهور الوفي الذي يقدر ما تنشر من محتوى، لا تخل من سؤالهم والمتابعة معهم بخصوص ما تنشر فكثير من أفكارهم يمكن استخدامها في عمل حملات تسويقية وصناعة محتوى جديد .. لا تنس أن تطلب منهم المشاركة بأرائهم بأسلوب لطيف، دون إزعاج، لتجد الأفكار المناسبة عندما تريدها.

الأكثر شعبية Trends: مع كل حدث جديد يشغل الناس تستطيع استخدام هذا الحدث بصناعة محتوى يرتبط بتلك الأحداث بشكل ما، فعامة الجمهور يحب من يشاركهم فرحتهم ويحب من يقدر أحزانهم، المحتوى المرتبط بالأكثر شعبية سيربط بينك وبين جمهورك وسيقرب بينك وبينهم.

3- صناعة المحتوى

بمقالة التسويق عبر المحتوى استعرضنا نوعية المحتوى الذي يمكن صناعته واستعرضنا كذلك السمات التي يجب أن يتسم بها المحتوى المميز ليحقق أهدافه التي صُنعت من أجلها، يبقى أن نعرف الخيارات المتاحة لصناعته. على حسب إمكانياتك وميزانيتك فيوجد خيارين لصناعة المحتوى أمامك:

اصنعه بنفسك DIY

كثير من الناشرين يحب أن يصنع محتوى موقعه بنفسه، من تصاميم ومقالات، وفي ذلك الكثير من الفوائد، كتوفير المال، إخراج المحتوى كما تريد .. فبالنهاية أنت من تصنعه، إصابة الهدف الذي تريده من المحتوى، اكتساب ثقة كبيرة من ناحية الجمهور وبنفسك أيضاً.

ولهذا الأسلوب مساوئه، فستأخذ الكثير من الوقت لصناعة قطعة محتوى واحدة، فما بالك بمحتوى حملة أو بناء هوية شركة ناشئة في ظل النمو المتسارع الآن لكثير من المشاريع الناشئة وهذا يدعوك تلقائياً للاتجاه إلى الخيار الثاني.

وظف خبيراً outsource

توظيف شخص محترف لصناعة المحتوى أمر جيد إذا كنت تريد كم كبير وجودة عالية من صور وفيديوهات ومقالات مكثفة، فإذا كنت تريد صناعة محتوى عن مجال معين وليكن التسويق الرقمي مثلاً وليس لديك الوقت فتستطيع في بضع دقائق توظيف شخص ثقة بموقع مستقل يقوم بالأمر على أكمل وجه وبالشروط التي تحددها.

لكن ما يسوء التوظيف أن ربما ميزانيتك لا تكفي، حينها أمامك خيار جيد باستخدام الخدمات المصغرة وشراء بعض الخدمات التي يمكن أن تساعدك بصناعة المحتوى كإجراء تصاميم أو عمل فيديوهات أو حتى تسجيل بيان صحفي لإطلاق موقعك، من أشهر مواقع الخدمات المصغرة موقع خمسات. والذي يتميز بسعر مناسب للميزانيات المنخفضة فبمائة دولار تستطيع شراء 20 خدمة مختلفة لصناعة المحتوى الذي تريد.

وعلى حسب حاجتك ستتخذ القرار المناسب، من حيث الميزانية والوقت المحدد الذي تريد فيه إنجاز المحتوى.

4- تسويق المحتوى

ربما يعتقد البعض أن بصناعة المحتوى أن دوره قد انتهى، وأن الزيارات ستأتيه تباغًا دون بذل جهد بالترويج له على الشبكات الاجتماعية أو بين أوساط المهتمين بهذا المحتوى، بل بالعكس كل ما تريد التركيز عليه الآن هو التركيز على وصول المحتوى المُنجز للشريحة المستهدفة بأكثر من طريقة وبأكثر من استراتيجية، فالمحتوى القيم يستحق أن ينتشر.

إذا كنت ستروج محتواك فربما تريد تفقد السطور القادمة:

فيس بوك، تويتر، جوجل بلس: تعتبر هذه أشهر الشبكات الاجتماعية حاليًا، لذلك فإن تسويق المحتوى الذي تصنعه بها فرصة عظيمة للحصول على المردود المناسب، لكن كما توجد تقنيات وفنيات لصناعة المحتوى فإن التسويق على الشبكات الاجتماعية أيضًا له أصوله، وباستخدام بعض تقنيات التسويق الفيروسي والتتويج بالمنشورات ستجد تفاعل كبير من الجمهور، يمكنك أيضًا الاستعانة بخبير بالشبكات الاجتماعية من خمس أو مستقل.