

استراتيجيات الإعلام الرقمي والاتصال الجديد

Digital Media and New Communication Strategies

1 الدكتورة سهام موساوي *

جامعة الشلف (الجزائر) siham.moussaoui24@gmail.com

2 الباحث: زناقي جمال¹

جامعة التكوين المتواصل تخصص الاعلام والاتصال

مركز الشلف (الجزائر) djamelzenagui581@gmail.com

تاريخ الارسال: 2025-04-04. تاريخ القبول: 2025-05-20 تاريخ النشر: 2025-05-27

ملخص:

يُعد الإعلام الرقمي والاتصال الجديد من أبرز المجالات التي شهدت تطورًا متسارعًا في العصر الحديث، حيث أدت التحولات التكنولوجية والرقمية إلى تغيير جذري في طرق التواصل ونقل المعلومات. ومع تزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري بناء استراتيجيات فعالة للإعلام الرقمي لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب. إذ تروم هذه الورقة في مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الإعلام الرقمي والاتصال الجديد؟

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الاتصال الجديد، الجمهور المستهدف، الذكاء الاصطناعي.

abstract

Digital media and new communication are among the most prominent fields that have witnessed rapid development in the modern era, as technological and digital transformations have led to a radical change in the ways of communication and information transfer. With the increasing use of the internet and social media, it has become necessary to build effective digital media strategies to ensure access to the target audience and achieve the desired impact. This paper aims to explore the extent of the impact of artificial intelligence on digital media and new communication strategies.

Discuter

* المؤلف 1 المرسل الدكتورة سهام موساوي

المؤلف 2 المرسل الباحث: زناقي جمال

Keywords: Digital Media, New Communication Strategies, artificial intelligence.

مقدمة

مع ظهور الإنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت طبيعة الاتصال التقليدي، مما أدى إلى ظهور مفهوم الإعلام الرقمي "يعتمد على التقنيات الحديثة في نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور. ويتميز بسرعة نشر المعلومات وإمكانية التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز فعالية الاتصال (عبد الله، 2020)، مما أحدث ثورة في طرق نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد والمجتمعات. لقد أدى هذا التحول إلى تغييرات جذرية في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أصبحت المنصات الرقمية تسيطر على المشهد الإعلامي العالمي. ، مما أتاح فرصًا جديدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات الإنتاج والتوزيع والتفاعل مع الجمهور.، كما لعب دورًا متزايدًا في تعزيز جودة المحتوى الإعلامي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين استراتيجيات الاتصال.

مفهوم الاعلام الرقمي والاتصال الجديد

يشير الإعلام الرقمي إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في نشر المحتوى الإعلامي، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية (زكريا، 2021) أما الاتصال الجديد، فيشمل كافة التطورات التكنولوجية التي غيرت طبيعة الاتصال التقليدي، حيث أصبح أكثر تفاعلية وسرعة، مما ساهم في تعزيز التواصل بين الأفراد والمؤسسات الإعلامية (محمد، 2019)، كما يشير الإعلام الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت. وقد بدأ هذا التطور مع ظهور الإنترنت في التسعينيات، لكنه تسارع بشكل كبير مع انتشار الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي (McQuail, 2010).

خصائص الإعلام الرقمي والاتصال الجديد:

التفاعلية: يمكن للجمهور المشاركة في المحتوى من خلال التعليقات والمشاركات.

التحديث الفوري: إمكانية تحديث الأخبار والمعلومات بشكل لحظي.

الوصول العالمي: الإنترنت يتيح الوصول إلى الأخبار والمعلومات من أي مكان في العالم (Castells, 2012).

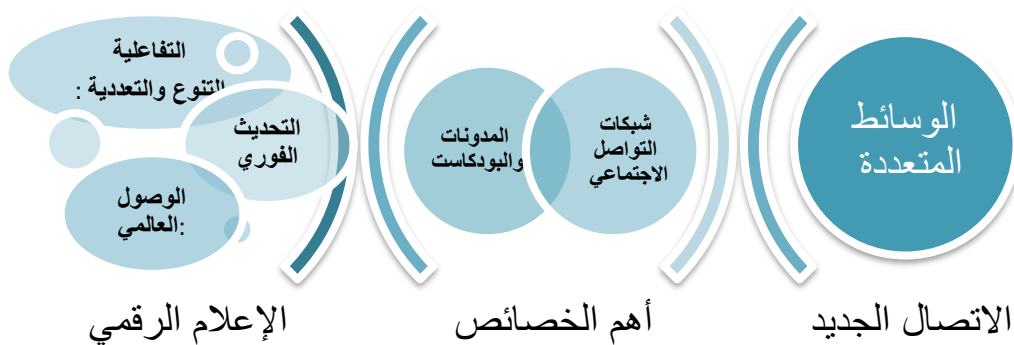
التنوع والتعددية: الإعلام الرقمي يتيح الفرصة لظهور أصوات متعددة، مما يعزز حرية التعبير.

أما الاتصال الجديد فيعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مما غير طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي، فبدلاً من الاتصال أحادي الاتجاه كما في الإعلام التقليدي، أصبح الاتصال تفاعلياً ومتعدد الاتجاهات. (Jenkins, 2006)

ومن خصائصه مايلي :

- الاعتماد على الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات والصور التفاعلية.
- ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية مؤثرة.
- انتشار المدونات والبودكاست كأشكال جديدة للإعلام المستقل.

يمكن تلخيص سمات الإعلام الرقمي والاتصال الجديد فيمايلي :



أنواع الإعلام الرقمي :

المواقع الإخبارية الإلكترونية تعد المواقع الإخبارية من أهم أشكال الإعلام الرقمي، حيث تقدم الأخبار والتقارير عبر الإنترنت بصفة آنية. ومن أبرز خصائصها التحديث المستمر، وإمكانية التفاعل مع المحتوى عبر التعليقات ووسائل التواصل الاجتماعي (Pavlik & McIntosh, 2018).

وسائل التواصل الاجتماعي تشمل المنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، والتي أصبحت مصدراً أساسياً للأخبار والمحتوى الرقمي. تتيح هذه الوسائل نشر المعلومات والتفاعل معها في الوقت الفعلي، مما يزيد من تأثيرها الإعلامي (Kaplan & Haenlein, 2010).

- المدونات والبودكاست تعد المدونات والبودكاست أشكالاً حديثة من الإعلام الرقمي، حيث تتيح للأفراد والشركات نشر محتوى متخصص حول موضوعات مختلفة، مع إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور (Gill, 2004).
- الصحافة الرقمية التفاعلية تشمل الصحافة الرقمية التفاعلية مواقع الأخبار التي تستخدم تقنيات الوسائط المتعددة، مثل مقاطع الفيديو والصور التفاعلية، لعرض المحتوى بأساليب مبتكرة (Deuze, 2008).
- الإعلام عبر الفيديوهاث والبث المباشر أصبحت منصات مثل يوتيوب وتويتش من أهم أدوات الإعلام الرقمي، حيث تتيح للأفراد والشركات إنتاج وبث المحتوى مباشرة للجمهور في جميع أنحاء العالم (Burgess & Green, 2018).

أحدث الإعلام الرقمي ثورة في طرق الاتصال، مما أدى إلى تعزيز حرية التعبير وسرعة نقل المعلومات، ومع ذلك، فإنه يثير تحديات تتعلق بالمصداقية والأخبار المزيفة، مما يتطلب مزيداً من الضوابط والمعايير المهنية (Wardle & Derakhshan, 2017)، و يُعد الإعلام الرقمي من أبرز الإنجازات التكنولوجية الحديثة، حيث أتاح للأفراد الوصول إلى المعلومات بسرعة وتفاعل، ومع التطورات المستمرة، يُتوقع أن يشهد الإعلام الرقمي مزيداً من الابتكارات والتغيرات التي ستؤثر على المجتمعات بطرق مختلفة.

نظريات الإعلام الرقمي :

يستند الإعلام الرقمي إلى مجموعة من النظريات التي تفسر كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي وكيفية تأثير التكنولوجيا على الاتصال، ومن أبرز هذه النظريات :

نظرية الانتشار الرقمي : تفسر كيف تنتشر التقنيات الرقمية الجديدة بين المستخدمين، فمثلاً، انتشار الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي يمرّ بمراحل مختلفة تشمل الابتكار، والتبني المبكر، والانتشار بين العامة.

نظرية الحتمية التكنولوجية تفترض هذه النظرية أن التطورات التكنولوجية هي القوة الدافعة وراء التغيرات الاجتماعية والثقافية، حيث يؤثر الإعلام الرقمي بشكل مباشر على أنماط التفكير والتواصل في المجتمع (MCLUHAN, 1964).

نظرية الحتمية الاجتماعية للتكنولوجيا (على عكس الحتمية التكنولوجية، تفترض هذه النظرية أن المجتمع هو الذي يشكل التكنولوجيا، وليس العكس. على سبيل المثال، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات المستخدمين في التواصل والتفاعل (BIJKER, 1995).

نظرية التفاعل الرمزي توضح كيف يؤثر التفاعل بين الأفراد على فهمهم للواقع الرقمي، فمثلاً، طريقة استخدام الرموز والإيموجي في الدردشات تعكس معاني مختلفة تعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي (BLUMER, 1969).

نظرية الاستخدامات والاشباعيات تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام الرقمي لتحقيق اشباعات معينة، مثل الترفيه، المعلومات، أو التواصل الاجتماعي (حمدي، م. ح. 2015).

تساعد هذه النظريات في فهم كيفية استهلاك المعلومات عبر الإنترنت كما تساهم في تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي، سواء في التسويق، أو الحملات التوعوية، أو إدارة المحتوى، إذ يظهر جلياً تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل الرأي العام والثقافات.

استراتيجيات الإعلام الرقمي:

لتحديد استراتيجية الإعلام الرقمي يتطلب التخطيط الدقيق بناءً على أهداف المؤسسة أو الجهة الإعلامية، وتحليل الجمهور المستهدف، والاستفادة من الأدوات الرقمية المتاحة، وذلك من خلال:

1. تحديد الجمهور المستهدف:

تحديد الجمهور المستهدف هو عنصر أساسي في نجاح أي استراتيجية إعلامية رقمية، حيث يساعد على تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات الجمهور، يتم ذلك من خلال:

- استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك الجمهور.
- تطوير محتوى يتناسب مع اهتمامات الفئات المستهدفة (سعيد، 2022)

2- إنشاء محتوى متنوع وجذاب:

يعد المحتوى هو العامل الأساسي في نجاح الإعلام الرقمي، ولذلك يجب أن يكون جذاباً ومتجدداً، تشمل الاستراتيجيات الفعالة:

- توظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديو، الإنفوجرافيك، والتدوينات الصوتية.
- تحسين جودة المحتوى لضمان مصداقيته وجاذبيته (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2023).

3- تعزيز التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور:

يعد التفاعل من أهم مزايا الإعلام الرقمي، ويمكن تحقيقه من خلال:

- الرد الفوري على التعليقات والاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام خاصية البث المباشر لإشراك الجمهور في النقاشات والفعاليات الحية (عبد الله، 2020).

4- تحسين محركات البحث (SEO) :

تحسين محركات البحث هو استراتيجية ضرورية لضمان ظهور المحتوى في نتائج البحث الأولى، ويشمل ذلك:

- اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة.
- تحسين هيكلية المحتوى وبناء روابط داخلية وخارجية فعالة (محمد، 2019)

5- تحليل البيانات والاستفادة من الذكاء الاصطناعي:

يعد تحليل البيانات الرقمية من أهم الأدوات التي تساعد على تطوير استراتيجيات الإعلام الرقمي، حيث يساهم في:

- قياس تفاعل الجمهور وتحديد نقاط القوة والضعف في المحتوى.
- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين (سعيد، 2022).

يمكن استخلاص جملة من المزايا الفاعلة من خلال استراتيجيات الاعلام الرقمي منها :

- أتمتة إنتاج المحتوى وتسريع عملية نشر الأخبار.
- تحسين تجربة المستخدم من خلال التوصيات الذكية
- مكافحة الأخبار الكاذبة عبر تحليل المحتوى الرقمي.
- تحسين عمليات التحرير والمونتاج الإعلامي باستخدام أدوات متطورة.
- إدخال روبوتات المحادثة في خدمة الأخبار والإعلام التفاعلي.
- تحسين التسويق الإعلامي عبر تحليل البيانات الضخمة.
- ظهور المذيعين الافتراضيين وتقنيات الذكاء الاصطناعي في النشرات الإخبارية.
- تحليل التوجهات الإعلامية وفهم الجمهور بشكل أعمق

2 - أهم التطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الإعلام الرقمي

يعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية في تطوير الإعلام الرقمي والاتصال الجديد، حيث يساهم في تحسين جودة المحتوى وسرعة إنتاجه، لكنه يطرح تحديات تحتاج إلى دراسات أعمق لضمان استخدامه بشكل مسؤول وأخلاقي.

أدى تطور الإعلام الرقمي إلى انتقال الصحافة من النسخ الورقية إلى النشر الإلكتروني، حيث أصبحت المواقع الإخبارية والتطبيقات الذكية المصدر الرئيسي للأخبار، كما ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرات الصحافة الرقمية، مثل استخدام الخوارزميات في تحليل الأخبار وتحديد توجهات الجمهور (Newman, 2019).

الصحافة المؤتمنة: تعتمد الصحافة المؤتمنة على الذكاء الاصطناعي لإنتاج تقارير إخبارية من البيانات الخام، مثل تقنيات "Wordsmith" لإنشاء أخبار رياضية ومالية تلقائياً (المالكي، إ. 2018).

تحليل البيانات الضخمة في الإعلام: يستخدم الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة لفهم اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى مخصص، مثلاً تعتمد "Netflix" و "YouTube" على خوارزميات توصية تعتمد على تحليل سلوك المستخدمين (Davidson et al., 2010).

التحقق من الأخبار ومكافحة الأخبار الكاذبة: تستخدم منصات مثل "Google Fact Check" و "Snopes" تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لاكتشاف الأخبار الزائفة وتحليل مدى مصداقيتها.

تحسين تجربة المستخدم والتفاعل الذكي: تعتمد وسائل الإعلام على الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب تفاعلية مثل روبوتات الدردشة الذكية (Chatbots) التي توفر إجابات فورية للجمهور، كما هو الحال مع "BBC Chatbot" (Schwab, 2020).

نماذج وأمثلة عملية:

البرنامج	الاستخدام
"Reuters News Tracer"	: يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الأخبار العاجلة (Stray, 2017).

يستخدم لتحسين جودة الصوت الاصطناعي في المساعدين الرقميين (Oord et al., 2016).	Google DeepMind's Wavenet"
يعتمد على التعلم العميق للكشف عن المحتوى المسيء وإزالته تلقائيًا (Zhang et al., 2018).	Facebook AI"

رغم الفوائد الكبيرة، تواجه تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعلق بالتحيز الخوارزمي، والأمان الرقمي، وتأثيراتها على وظائف الصحفيين.

التحديات التي يواجهها الإعلام الرقمي: على الرغم من الفوائد العديدة للإعلام الرقمي، إلا أنه يواجه تحديات مثل:

- انتشار المعلومات المضللة وصعوبة التحقق منها.
- القضايا المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية.
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات الإعلامية التقليدية والمنصات الرقمية.
- التأثير السلبي للخوارزميات على تعددية المحتوى الإعلامي (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2023).
- الموثوقية: انتشار الأخبار الزائفة يتطلب مزيدًا من التحقق والتدقيق الصحفي.
- القرصنة الرقمية: تهديدات الأمن السيبراني تؤثر على مصداقية المعلومات.
- التأثير على الصحافة التقليدية: تراجع الصحافة الورقية بسبب هيمنة الإعلام الرقمي (Franklin, 2013).

خاتمة :

إنّ الإعلام الرقمي والاتصال الجديد يمثلان مستقبل الإعلام والاتصال في العصر الحديث ومع استمرار التطور التكنولوجي، ستظل وسائل الإعلام الرقمية في حالة تغير وتكيف مستمر مع احتياجات الجمهور والمجتمع، ورغم التحديات التي تواجهها، يبقى الإعلام الرقمي قوة مؤثرة في تشكيل الوعي العام وصناعة الرأي، كما يتبين من البحث ما يلي :

- الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى وإدارته.
- تطور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في تقديم الأخبار والمعلومات.

- تعزيز التشريعات القانونية لضبط الإعلام الرقمي وحماية المستخدمين

المراجع والمصادر

- Boyd, D. (2014). **IT'S COMPLICATED: THE SOCIAL LIVES OF NETWORKED TEENS**. Yale University Press.
- Castells, M. (2012). **NETWORKS OF OUTRAGE AND HOPE: SOCIAL MOVEMENTS IN THE INTERNET AGE**. Polity Press.
- Franklin, B. (2013). **THE FUTURE OF JOURNALISM**. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). **CONVERGENCE CULTURE: WHERE OLD AND NEW MEDIA COLLIDE**. NYU Press..
- Napoli, P. M. (2020). **SOCIAL MEDIA AND THE PUBLIC INTEREST: MEDIA REGULATION IN THE DISINFORMATION AGE**. Columbia University Press.
- Newman, N. (2019). **JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS**. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Bijker, W. E. (1995). **OF BICYCLES, BAKELITES, AND BULBS: TOWARD A THEORY OF SOCIOTECHNICAL CHANGE**. MIT Press.
- Blumer, H. (1969). **SYMBOLIC INTERACTIONISM: PERSPECTIVE AND METHOD**. University of California Press.
- Boyd, D. (2014). **IT'S COMPLICATED: THE SOCIAL LIVES OF NETWORKED TEENS**. Yale University Press.
- Castells, M. (2012). **NETWORKS OF OUTRAGE AND HOPE: SOCIAL MOVEMENTS IN THE INTERNET AGE**. Polity Press.
- Franklin, B. (2013). **THE FUTURE OF JOURNALISM**. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). **CONVERGENCE CULTURE: WHERE OLD AND NEW MEDIA COLLIDE**. NYU Press.
- McLuhan, M. (1964). **UNDERSTANDING MEDIA: THE EXTENSIONS OF MAN**. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). **MCQUAIL'S MASS COMMUNICATION THEORY**. Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2020). **SOCIAL MEDIA AND THE PUBLIC INTEREST: MEDIA REGULATION IN THE DISINFORMATION AGE**. Columbia University Press.
- Newman, N. (2019). **JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS**. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Rogers, E. M. (2003). **DIFFUSION OF INNOVATIONS** (5th ed.). Free Press.

حمدي، م. ح. 2015. الإعلام الجديد: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات. القاهرة: دار الفكر العربي ص. 43-92

المالكي، إ. 2018. الإعلام الرقمي: الأسس النظرية والتطبيقية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ص. 25-76.

- زكريا، ن. (2021). (الإعلام الرقمي وتأثيره على المجتمع. دار الفكر العربي.
- عبد الله، ح. (2020). (الاتصال الرقمي واستراتيجيات التفاعل في عصر التكنولوجيا. دار النهضة العربية.
- محمد، أ. (2019). (تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام. مركز الدراسات الإعلامية.
- سعيد، ل. (2022). (الإعلام الجديد: تحديات ورهانات. دار النشر الجامعي.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. (2023). (تقارير حول الإعلام الرقمي.

عبد الله، ف. (2021). استراتيجيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الإعلامية العربية. مجلة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 5(2)، 112-135

أحمد، ع. ر. (2020). (الاتصال الرقمي: المفاهيم والاستراتيجيات) ص. 60-115. الرياض: مكتبة الرشد.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity.
- Castells, M. (2012). Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press.
- Deuze, M. (2008). Media Work. Polity.
- Gill, R. (2004). Technobohemians or the New Cybertariat? New Media Work in Amsterdam a Decade after the Web. Institute of Network Cultures.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2018). Converging Media: A New Introduction to Mass Communication. Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe.