

# الإعلام الاجتماعي

علي عبد الفتاح

## الفصل الأول وسائط التواصل الاجتماعي

وسائط التواصل الاجتماعي (بالإنجليزية: Social Media) يعتبر من أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل 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.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر علي المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر ، كما أتاح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها وذلك بطرح مقترحات لمعد البرنامج ، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي ستم استضافته بالبرنامج ، كل هذا وما صنعه الإعلام الاجتماعي مع 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 أن 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.

يشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيايات الإنترنت والمحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على

## المحتويات

5	مقدمة.....
7	الفصل الأول .....
7	وسائط التواصل الاجتماعي .....
9	وسائل الاتصال الجماهيري .....
9	وتأثيراتها في الواقع الاجتماعي .....
10	1. تعريف وسائل الاتصال الجماهيري وتصنيفاتها:.....
10	2. أهم وسائل الاتصال الجماهيري:.....
11	أولاً. الوسائل المقروءة (المطبوعة):.....
15	عيوب الصحافة:.....
15	ثانياً: وسيلة الاتصال المسموعة (الإذاعة):.....
16	مزايا الإذاعة:.....
20	مزايا التلفزيون:.....
22	تأثير وسائل الإعلام .....
23	تطور بحوث التأثير الإعلامي:.....
25	الأسس السيكولوجية لعملية التأثير:.....
26	قادة الرأي ودورهم في تفعيل التأثير الإعلامي .....
28	وسائل التواصل الاجتماعي .....
28	هل هي فقاعة.. ام مستقبل الإعلام؟ :.....
30	الإعلام الاجتماعي إعلام التغيير .....

- 31..... الإعلام التونسي بداية التغيير:
- 32..... مصر الانتصار الافتراضي:
- 32..... الإعلام الاجتماعي المؤثر:
- 33..... خطوات الفعل الإعلامي:
- 34..... تقييم الفضاء الواقعي:
- 36..... من يصنع التغيير:
- 39..... وسائل الإعلام الاجتماعية:
- 39..... اتجاهات التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام والعائد على الاستثمار:
- 41..... وسائل الإعلام الاجتماعية «لا بد من يملكون» للشركات الصغيرة
- 42..... الانخراط في الشبكات الاجتماعية المحلية
- 43..... اتجاهات التسويق الاجتماعي ووسائل الإعلام والعائد على الاستثمار:
- 45..... لماذا وسائل الإعلام الاجتماعية والتسويق يستحق كل هذا الجهد
- 48..... تحسين الإعلام الاجتماعي
- 49..... الفصل الثاني
- 49..... الإعلام الاجتماعي قوة التأثير والتغيير
- 49..... أولا: الإعلام الاجتماعي وتأثيره في المجتمع:
- 51..... ثانيا: الإعلام الاجتماعي والسياسة:
- 53..... كيف يستخدم العرب وسائل الإعلام الاجتماعية؟
- 54..... عشر تلميحات عملية لمديري حسابات الإعلام الاجتماعي
- 58..... الإعلام الاجتماعي في خدمة الوطن

- 62..... الإعلام الاجتماعي وكسر الحرّمات
- 64..... إعلام التواصل الاجتماعي ودوره في الثورات الشعبية
- 65..... تأثير الإعلام الجديد
- 67..... تأثير إعلام التواصل الاجتماعي على الجماهير
- 67..... تطور الإعلام الاجتماعي الثورات
- 68..... معركة الإعلام الاجتماعي الأولى:
- 69..... ثورات الربيع العربي ودور الإعلام الاجتماعي:
- 69..... تونس ومصر والفييس بوك:
- 71..... ليبيا الشاشات من ميادين المعركة:
- 71..... إعلام الممانعة اقوي من إعلام التواصل في ثورة البحرين:
- 71..... ثورة اليمن والإعلام الحديث:
- 72..... الثورة السورية وقوة إعلام التواصل الاجتماعي:
- 74..... حرب الفيديوهاات المصورة والصفحات المكتوبة:
- 76..... الإعلام اللبناني والثورات العربية
- 78..... وسائل الإعلام الاجتماعية في عالم متغير
- 81..... ما هو الإعلام الاجتماعي
- 83..... الإعلام الاجتماعي في الخليج العربي
- 84..... التسويق في الإعلام الاجتماعي
- 86..... خلاصة التسويق في الإعلام الاجتماعي
- 88..... إستراتيجية وسائل الإعلام الاجتماعي

- 90..... برنامج تسويق الإعلام الاجتماعي
- 90..... تنمية مجتمعات اجتماعية حيوية
- 91..... رصد وسائل الإعلام الاجتماعي
- 91..... تفعيل التاريخ في التعامل على شبكات التواصل الاجتماعي
- 92..... حول المتحف الأسترالي
- 92..... تحليلات الإعلام الاجتماعي
- 93..... مشاركة الإعلام الاجتماعي
- 93..... صندوق بريد الإعلام الاجتماعي
- 94..... مشاركة الإعلام الاجتماعي المتكاملة
- 95..... برنامج العلاقات العامة
- 95..... رصد المشكلات العالمية الخاصة بصحة الأطفال
- 96..... حول مؤسسة نمو الطفل
- 96..... التحليل الإعلامي على الإنترنت
- 97..... نجاح المراسلات الأكاديمية العالمية
- 98..... رصد وسائل الإعلام المنشورة على الإنترنت
- 100..... ترشيح قاعدة بيانات الاتصالات الإعلامية
- 100..... قوائم الاتصالات الإعلامية القابلة للتعديل
- 101..... توزيع الأخبار
- 102..... مقاييس جيدة وقرارات أفضل
- 102..... نجاح المراسلات الأكاديمية العالمية

104.....	علاقات عامة سريعة لإنقاذ الحياة
106.....	خطوات لمعرفة أوسع عن أسس الإعلام الاجتماعي
112.....	محاسن الإعلام الاجتماعي ومساوئه
116.....	التربية الفكرية للشباب وحمايته من الأفكار المعاصرة
119.....	الإعلام الجديد ما له وما عليه
119.....	شبكات التواصل الاجتماعي نموذجًا
131.....	شبكات التواصل الاجتماعي.. سلاح ذو حدين
137.....	التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي
146.....	الاتجاهات الفكرية والسلوكية لدى الشباب والمراهقين
148.....	بعض التوجهات السلوكية الوافدة ودراسة أثرها السلبي على المراهقين
164.....	الإعلام الاجتماعي
164.....	الموارد القادم
168.....	الإعلام الاجتماعي بالأرقام
172.....	مراجع