

الأسس العامة لإعداد الإعلاميين

تأليف

الدكتور/ أحمد توفيق محمد الأنصاري



اليازوري

المقدمة

أدى ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة إلى ظهور حالة إعلامية جديدة، لم تكن موجودة من قبل في الوسط الإعلامي العربي التقليدي فلم يكتف الإعلام الجديد بإضافة أبعاد جديدة للاتصال، وإنما عمّد إلى إحداث حالة من التغيير على المستوى الاجتماعي، وخاصةً بين أوساط الشباب العربي؛ تلك الفئة التي وجدت نفسها أمام إعلام مفتوح يتخطى الحدود، ويتجاوز الرقابة والأعراف المجتمعية، والقوانين التي تركز على تقييد حرية التعبير. وذلك هو ما قد يفسّر الإشكالية التي أوجدتها مواقع الإنترنت الجديدة، وخصائصها الإعلامية الفريدة على الصعيد العربي، فالانتقال السريع والمفاجئ - وليس التدريجي - من إعلام تقليدي يتحكّم، ويسيطر فيما يعرضه من موضوعات وأخبار ومعلومات - للمتلقّي والمجتمع بشكل عام، إلى إعلام حرّ يتعاطّم فيه دور الفرد في وضع الأجندة؛ متحوّلاً من مجرد مستقبل للمعلومات، إلى صانع ومتحكّم ومورّع - في نفس الوقت - للأخبار والمعلومات، يُعدُّ هو أساس تلك الإشكالية.

الفهرس

٥	المقدمه
٧	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث الإعلامي
١٠	موضوع البحث
١١	مشكلة البحث
١١	أهداف البحث
١١	تساؤلات البحث
١٢	أهمية البحث
١٢	حدود البحث
١٢	منهج البحث
١٣	مصطلحات البحث
١٣	أولاً: شبكات التواصل الإجتماعية على الإنترنت
١٤	ثانياً: المواقع الإلكترونية
١٦	ثالثاً: المواقع الإجتماعية
١٧	رابعاً: دراسة مقارنة
١٩	خامساً: جمهور المتلقين
٢٠	سادساً: قناة العربية
٢٢	وسائل جمع البيانات

- ٢٣ الدراسات والبحوث السابقة
- ٢٣ أولاً: المواقع الإلكترونية
- ٢٥ ثانياً: المواقع الاجتماعية
- ٣٥ الفصل الثاني: التعريف بوسائل الإعلام وأنواعها
- ٣٧ تعريف بوسائل الإعلام
- ٣٧ أنواع وسائل الإعلام
- ٣٧ وسائل إعلام مطبوعة
- ٣٧ وسائل إعلام مرئية ومسموعة
- ٣٨ مضار التلفاز
- ٣٩ فوائد الانترنت
- ٤٠ مضار الانترنت
- ٤٣ الفصل الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي
- ٤٧ أهمية البحث
- ٤٩ مشكلة البحث
- ٥٠ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- ٥٢ مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- ٥٨ مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي
- ٦١ جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع
- ٦٣ مقارنة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل
- ٦٩ ثقافة التغيير والثورات العربية
- ٧٢ خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

- ٧٧ الفصل الرابع: حرية التعبير
- ٧٩ بدايات حرية الرأي والتعبير
- ٨١ نماذج من حدود حرية الرأي والتعبير في العالم
- ٨٤ أحداث شهيرة
- ٨٩ الفصل الخامس: التأثيرات النفسية والسلوكية لوسائل الإعلام وكيفيه حدوثها
- ٩١ أولاً: التأثيرات النفسية للتلفزيون
- ٩٢ النماذج التي تفسر كيفيه احداث التأثير
- ٩٣ خطوات تأثير وسائل الاتصال في نموذج شرام
- ٩٣ شروط احداث الاستجابة المطلوبه
- ٩٤ العوامل الاساسيه للمحافظه علي انتباه المتلقي
- ٩٥ الفصل السادس: الوسائط الإعلامية
- ٩٨ متعلقات
- ١٠١ سلبيات وإيجابيات استخدام التقنية
- ١٠٢ أولاً: السلبيات
- ١٠٤ ثانياً: الايجابيات
- ١٠٨ صالة التحرير المستقبلية.. انفتاح ودمج بين الورقي والإلكتروني
- ١١٣ لماذا تراجع الإعلام العربي عن تصحيح صورة العرب والمسلمين؟
- ١١٨ العرب... وفجوة العقل الإعلامي
- ١٢٠ ضد التبعية والهيمنة

- المسئولية الأخلاقية للإعلام ١٢٣
- الأداء الإعلامي ١٢٣
- جمهور الإعلام ١٢٥
- صناعة الرأي ١٢٦
- الإعلام العربي: الواقع، الفرص والتحديات ١٢٧
- الإعلام العربي وغياب الإمكانيات ١٢٨
- الإعلام الحديث: أين نحن؟ ١٢٩
- إعلام الفضائيات، هل هو البديل؟ ١٣٠
- أصوات حرية أم منابر تطرف ودغائية؟ ١٣٢
- ولكن أية بدائل؟ وأية حلول؟ ١٣٢

الفصل السابع: الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم

- والسنة النبوية ١٣٥
- الاتصال الإنساني بين الصمت والكلام ١٣٧
- تعريف المصطلحات ١٣٨
- أولاً: مفهوم الاتصال الإنساني ١٣٨
- ثانياً: مفهوم الاتصال الصامت ١٣٨
- ثالثاً: مفهوم "العمق التأثيري للاتصال الصامت" ١٣٩
- أهمية الاتصال الإنساني وبعده الديني ١٣٩
- أولاً: أهمية الاتصال الإنساني ١٣٩
- ثانياً: البعد الديني للاتصال الإنساني ١٤١

- أشكال الاتصال الإنساني ١٤٣
- أولاً: الاتصال الناطق ١٤٣
- ثانياً: الاتصال الصامت ١٤٥
- الصمت ودوره في عملية الاتصال والتأثير ١٤٩
- صور للاتصال الصامت وعمقها التأثيري في الآخرين ١٥٤
- خاتمة ١٧٢

الفصل الثامن: الرسالة الإعلامية العربية "التغيرية" ١٧٥

- هيكل المداخلة ١٨٥
- إشكالية التضليل والترويج للمغالطات والأكاذيب الرسمية ١٨٥
- أولاً: حول مفهوم الرسالة الإعلامية "التغيرية" ١٨٧
- ثانياً: الرسالة الإعلامية والدفاع عن حقوق الإنسان ١٨٨
- ثالثاً: الرسالة الإعلامية العربية "التغيرية" السياق والمضامين ١٩٠
- رابعاً: نقائص وحدود التجارب الإعلامية العربية ١٩٢
- خامساً: أخطاء وانحرافات الرسالة الإعلامية "التغيرية" ١٩٥

الفصل التاسع: دور وسائل الإعلام في نشر العنف ١٩٩

- وسائل الإعلام والعنف ٢٠٢
- نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام ٢٠٣
- نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ٢٠٣
- نظرية التأثير القوي ٢٠٣
- آثار نشر العنف من خلال وسائل الإعلام ٢٠٤

- ٢٠٤ دور وسائل الاعلام في التصدي لظاهرة العنف
- ٢٠٩ أخبار الجريمة
- ٢١٠ البرامج المفضلة
- ٢١١ سلوكيات المشاهد
- ٢١٢ الانترنت والكمبيوتر
- ٢١٣ تفاصيل الجرائم بالإعلام
- ٢١٧ الفصل العاشر: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع
- ٢١٩ أولاً: تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً
- ٢٢٠ ثانياً: مشكلة الدراسة
- ٢٢٠ ثالثاً: أهمية الدراسة
- ٢٢١ رابعاً: أهداف الدراسة
- ٢٢١ خامساً: منهج البحث
- ٢٢١ سادساً: تنظيم البحث
- ٢٢٣ الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص
- ٢٢٣ مفهوم الإعلان
- ٢٢٣ المطلب الأول: أنواع الإعلان وفقاً لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان
- ٢٢٤ المطلب الثاني: أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع
- ٢٢٥ المطلب الثالث: أنواع الوسائل الإعلانية
- ٢٢٥ أولاً: الجرائد
- ٢٢٦ ثانياً: المجلات

- ٢٢٧ ثالثاً: التلفزيون
- ٢٢٨ رابعاً: الراديو
- ٢٢٩ خامساً: الهاتف الجوال
- ٢٣٠ المبحث الثاني: أثر الدعاية والإعلان على المستهلك
- ٢٣١ المطلب الأول: مفهوم الدعاية والإعلان
- ٢٣٥ المطلب الثاني: الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان
- ٢٣٧ المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان
- ٢٣٩ ساعات مشاهدة التلفزيون وفق متغير العمر
- ٢٤٠ ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر
- ٢٤١ ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر
- ٢٤٢ ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر
- ٢٤٣ ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر
- ٢٤٥ وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين
- ٢٤٦ أكثر السلع التي يتم التأثير بها من خلال متابعة الإعلانات
- ٢٤٧ الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة
- ٢٤٩ هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة
- ٢٤٩ التأثير بتكرار الإعلان في التلفزيون
- ٢٥٠ التأثير بتكرار الإعلان في الراديو
- ٢٥١ التأثير بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد
- ٢٥٢ التأثير بتكرار الإعلان في الإنترنت
- ٢٥٣ التأثير بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

- مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات ٢٥٥
- تأثير ظهور النساء في الإعلان التلفزيوني ٢٥٥
- تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي ٢٥٦
- تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات ٢٥٧
- تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت ٢٥٨
- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التلفزيوني ٢٥٩
- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي ٢٦٠
- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات ٢٦١
- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت ٢٦٢
- تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال ٢٦٣
- الفصل الحادى عشر: أثر مشاهدة البرامج الفضائية على المهارات الاجتماعية ٢٦٥
- مشكلة الدراسة ٢٧٤
- أهمية الدراسة ٢٧٦
- أهداف الدراسة ٢٧٧
- مصطلحات الدراسة ٢٧٧
- المهارات الاجتماعية ٢٧٧
- الدراسات السابقة ٢٧٩
- التعقيب على الدراسات السابقة ٢٨٦
- فروض الدراسة ٢٨٧
- إجراءات الدراسة ٢٨٧

- ١ - منهج الدراسة ٢٨٧
- ٢ - عينة الدراسة ٢٨٧
- ٣ - أدوات الدراسة ٢٨٧
- ٤ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ٢٩٠
- ٥ - خطوات السير في الدراسة ٢٩٠
- نتائج الدراسة ٢٩٢
- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة ٣٠٠
- التوصيات والبحوث المقترحة ٣٠١
- الفصل الثاني عشر: كتابة مقدمة للأخبار والتقارير الصحفية ٣٠٣
- الكتابة الخبرية (الوظيفية) والكتابة الإبداعية ٣٠٦
- سمات الكتابة الجيدة ٣٠٩
- إرشادات للكتابة الجيدة ٣١٠
- اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام ٣١١
- الاقتباس في لغة الإعلام ٣١١
- أنواع الاقتباس أربعة ٣١٢
- الكتابة والتحرير الصحفي ٣١٣
- وظائف وسائل الاتصال الجماهيري ٣١٣
- مميزات الصحافة المطبوعة ٣١٧
- صناعة الخبر الصحفي ٣١٨
- عملية جمع الأخبار ٣١٩

- ٣٢٠ عملية تصنيع الأخبار
- ٣٢٠ عملية توزيع الأخبار
- ٣٢١ الخبر الصحفي (NEWS)
- ٣٢٢ تعريف الفنون الصحفية
- ٣٢٣ الخبر الصحفي (NEWS)
- ٣٢٥ عناصر الخبر الصحفي
- ٣٢٩ قيم الخبر
- ٣٣٠ صفات الخبر
- ٣٣١ نماذج الخبر
- ٣٣١ نموذج المرأة
- ٣٣٢ النموذج الحرفي
- ٣٣٢ النموذج المؤسسي
- ٣٣٣ النموذج السياسي
- ٣٣٣ مفاهيم الخبر
- ٣٣٣ المفهوم السلطوي للخبر
- ٣٣٤ المفهوم الشمولي السوفييتي (الاشتراكي)
- ٣٣٤ المفهوم الليبرالي
- ٣٣٥ مفهوم الخبر من وجهة نظر نظرية المسؤولية الاجتماعية
- ٣٣٥ المفهوم العربي للخبر
- ٣٣٦ مفهوم الخبر في الدول النامية
- ٣٣٦ مفهوم العولمة

- ٣٣٧ تقسيمات الخبر
- ٣٣٨ مصادر الخبر
- ٣٣٨ تغطية الأخبار
- ٣٤٠ الأسئلة الستة
- ٣٤٠ عملية كتابة الأخبار وتحريرها
- ٣٤٢ أهداف التحرير الصحفي
- ٣٤٣ عنوان الخبر
- ٣٤٤ خصائص كتابة العنوان
- ٣٤٤ أسطر العنوان
- ٣٤٥ أشكال العنوان
- ٣٤٦ مقدمة الخبر
- ٣٤٧ أنواع المقدمات
- ٣٥٠ تحرير جسم الخبر (القوالب الصحفية)
- ٣٥٠ أولاً: قالب الهرم المقلوب (المعكوس)
- ٣٥١ ثانياً: قالب الهرم المعتدل
- ٣٥٢ ثالثاً: قالب التابع الزمني
- ٣٥٢ رابعاً: قالب التشويقي
- ٣٥٢ خامساً: قالب السرد المباشر (الطولي)
- ٣٥٣ سادساً: قالب أو النمط غير الطولي
- ٣٥٣ سابعاً: قالب التجميعي (المقاطع)
- ٣٥٣ ثامناً: قالب الدورق (الساعة الرملية)

- ٣٥٤ تاسعاً قالب بيضة الإوزة (الدائرة)
- ٣٥٤ عاشراً القالب الماسي
- ٣٥٤ حادي عشر قالب الأحداث المتوقعة
- ٣٥٥ ثاني عشر قالب وول ستريت جورنال
- ٣٥٥ التقرير الصحفي
- ٣٥٧ عناصر التقرير
- ٣٥٧ الفرق بين الخبر والتقرير
- ٣٥٧ وظائف التقرير
- ٣٥٨ كتابة التقرير
- ٣٥٩ خصائص التقرير الصحفي (الإخباري)
- ٣٥٩ أنواع التقارير الصحفية
- ٣٦١ المراجع
- ٣٦٣ أولاً: المراجع العربية
- ٣٦٦ ثانياً: المراجع الأجنبية
- ٣٦٩ الفهرس