

المقدمة

يُجمع عدد من المؤرخين المتخصصين في مجالات الإنتاج والتطوير الإعلامي على أن جذور الرصد الإعلامي يمكن تتبعها إلى منتصف القرن الثامن عشر، حيث بدأت تظهر خدمات إخبارية تهدف إلى تتبع ورصد مواضيع ذات أهمية، خصوصاً في الجوانب الاقتصادية والتجارية. ومع التوسع الكبير في انتشار محطات التلفزيون خلال خمسينيات القرن العشرين، تطورت أدوات وآليات مراقبة المحتوى الإعلامي، لتشمل متابعة وتحليل المواد السمعية والبصرية، عبر شركات متخصصة في توثيق المحتوى على وسائط مرئية ومسموعة، ثم تصنيفه وتحليله وتسجيله بالصوت والصورة.

وقد أصبحت هذه العمليات أداة رئيسية في دعم صانعي السياسات والمجتمع في فهم الرسائل الإعلامية، من خلال إعداد تقارير دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات مبنية على البيانات والملاحظات المستخلصة من محتوى الوسائط المتعددة.

الفئات المستهدفة

- العاملون في إدارات الإعلام والرقابة والاتصال في الوزارات والهيئات الحكومية.
- الباحثون والمختصون في مجالات البحوث الإعلامية والبحث الاجتماعي.
- العاملون في مؤسسات الإعلام التقليدي والرقمي.
- الناشطون في الحركات الاجتماعية والمفكرون بصناعة وتوجيه الرأي العام.
- المتابعون لتقارير تحليل المحتوى الإعلامي وصانعو السياسات الإعلامية.

أهداف الدورة

- تمكين المشاركين من فهم دور المراقبة الإعلامية وأثرها في دعم صناعة القرار.
- اكتساب مهارات تحليل المحتوى الإعلامي واستخلاص المؤشرات والدلالات.
- التعرف على التأثيرات النفسية والفكرية للرسائل الإعلامية الموجهة.
- استعراض أحدث المنهجيات المستخدمة في الرصد والتحليل الإعلامي.
- تطبيق أدوات عملية للرصد مثل تتبع وسائل الإعلام الإلكترونية، والتقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون).
- القدرة على تقييم فعالية النماذج المختلفة المستخدمة في تحليل المحتوى.

محتوى الدورة

الوحدة الأولى: الراصد ومنهجيات الاتصال والإدراك والتفكير

- استراتيجيات وآليات الرصد الإعلامي.
- المبادئ التي يُبنى عليها الرصد الإعلامي.
- المكونات الأساسية لعملية الرصد.

الوحدة الثانية: أنواع الرصد الإعلامي

- المجالات المختلفة للرصد الإعلامي.
- الرصد الشامل بمختلف أشكاله.
- رصد وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون والسينما).
- رصد الوسائل المسموعة (الإذاعة والبودكاست).
- رصد الوسائل المكتوبة (الصحف والمجلات).
- رصد الوسائط الإلكترونية (المواقع الإخبارية، منصات التواصل).
- تغطية الفعاليات الإعلامية ومتابعتها.

الوحدة الثالثة: أشكال وأدوات الرصد الإعلامي

- أدوات وتقنيات الرصد الإعلامي.
- استخدام الإحصاء الكمي في تحليل المحتوى الإعلامي.
- المراحل المتبعة في تنفيذ عملية الرصد.
- مقترح لبنية مركز متخصص في الرصد الإعلامي.

الوحدة الرابعة: الاتصال والإدراك في سياق الرصد الإعلامي

- تعريف الاتصال وأنواعه المختلفة.
- أهمية الاتصال الذاتي والذهني في عمل الراصد الإعلامي.
- المفهوم الإدراكي وآلياته لدى الراصد.

- خطوات الإدراك وتحليل الرسائل الإعلامية.
- العناصر التي تشكل عملية الإدراك.
- الوحدة الخامسة: الإعلام المعاصر وتحولات المشهد الإعلامي
- دور الراصد في رصد المتغيرات الإعلامية والتفاعل معها.
- سمات وخصائص الإعلام الحديث.
- العلاقة التفاعلية بين الإعلام التقليدي والرقمي.
- الظواهر الإعلامية المصاحبة لعصر الإعلام الرقمي.
- الوحدة السادسة: تصنيف جمهور وسائل الإعلام
- منهجيات تصنيف الجمهور بحسب الاتجاهات التطبيقية الحديثة.
- تحديد الفئات التالية: الجمهور الهام، الجمهور الخاص، الجمهور الوسيط، الجمهور العام.
- الوحدة السابعة: التأثيرات الإعلامية وأنواع الأخبار
- فهم التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام المختلفة.
- التعريف بالخبر وأجزائه الرئيسية.
- الأسئلة المحورية في بناء الخبر.
- العناصر الأساسية التي تُكوّن الخبر.
- النماذج الصحفية المختلفة في صياغة الأخبار.
- الوحدة الثامنة: مصادر الأخبار الصحفية
- تحديد المصادر الإخبارية.
- استخدام القوالب الصحفية المعتمدة.
- التعرف على قالب الهرم المعكوس كأسلوب شائع في التحرير.

الوحدة التاسعة: الخبر الإلكتروني وتحليل المحتوى

- طبيعة الخبر الإلكتروني وتطوره.
- مفهوم تحليل المحتوى الإعلامي وأهدافه.
- التمييز بين تحليل المحتوى ومضمون الرسالة الإعلامية.
- أبرز التعريفات المعتمدة لتحليل المضمون الإعلامي.

الوحدة العاشرة: خصائص منهج تحليل المضمون ونتائجه

- خطوات تحليل المضمون بصورة منهجية.
- تحديد وحدات التحليل المستخدمة.
- الفرق بين التحليل الكمي والتحليل الكيفي.
- الخصائص الأساسية لتحليل المضمون الإعلامي.
- الأشكال المختلفة للمحتوى الإعلامي.