



جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



مطبوعة مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة أولى ماستر

تخصص دراسات أمنية وإستراتيجية

إعداد : د. عمراني رباب

السنة الدراسية: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



التاريخ ، 2026/04/29

المجلس العلمي

الرقم 12 / م ع / 2026

مستخرج عن محضر اجتماع المجلس العلمي رقم 2026/02 بتاريخ 2026/04/29

يتعلق بقبول مطبوعة بيداغوجية

يشهد السيد رئيس المجلس العلمي لكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة الجلفة بأنه تم خلال اجتماع المجلس العلمي المنعقد بكلية الحقوق والعلوم السياسية رقم: 2026/02 بتاريخ: 2026/04/29 قبول المطبوعة البيداغوجية المسومة بـ:

"تكنولوجيا الإعلام والاتصال"

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص: دراسات إستراتيجية وأمنية ، خلال الموسم الجامعي 2025/2024 من إعداد الدكتورة/ عمراني رباب ، بعد تزكيتهما وفقا للشروط العلمية والتنظيمية واستيفائها لكل المعايير العلمية والمنهجية المطلوبة.

رئيس المجلس العلمي



فهرس المحتويات

يحتوي المقرر الدراسي لمقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ثلاث محاور رئيسية:

رقم الصفحة	المحور الأول: التحولات المفاهيمية والتاريخية للإعلام والاتصال
08	المحاضرة 01 المفاهيم الأساسية: الإعلام، الاتصال، التكنولوجيا الرقمية
19	المحاضرة 02 تطور وسائل الإعلام والاتصال من الورقي إلى الذكاء الاصطناعي
29	المحاضرة 03 تحوّل وظائف الإعلام والاتصال: من نقل الخبر إلى صناعة التأثير الاجتماعي
المحور الثاني: المقاربات المعاصرة لتأثير الإعلام والاتصال: من الهيمنة إلى المشاركة الفاعلة	
38	المحاضرة 04 مسار تطور النظريات الإعلامية: من فرض التأثير المباشر إلى التفاعل متعدد الأبعاد.
41	المحاضرة 05 نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي: السلطة، الحرية، المسؤولية الاجتماعية، السوفيتية
83	المحاضرة 06 النظريات الكلاسيكية: تصور الجمهور كمستقبل سلمي للرسائل "الرصاصية السحرية"
50	المحاضرة 07 النظريات الوسيطة: "الاستخدامات والإشباع" و"الغرس الثقافي"، كأطر لتفسير التأثير غير المباشر.
55	المحاضرة 08 النظريات الحديثة: التحليل التفاعلي باستخدام "دوامة الصمت"، "وضع الأجندة"، و"الإعلام التفاعلي" في عصر الاتصال الرقمي
المحور الثالث: تحديات وفرص الإعلام والاتصال المعاصر في العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي	
63	المحاضرة 09 خطاب الكراهية في البيئة الرقمية: دراسة في آليات الرصد التكنولوجي واستراتيجيات المواجهة.
71	المحاضرة 10 تعزيز الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة عبر الإعلام والاتصال: دراسة حالة الجزائر
85	المحاضرة 11 دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات: مقارنة تحليلية معاصرة
94	المحاضرة 12 استشراف مستقبل الإعلام والاتصال العربي في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي

1. بطاقة تعريفية لمقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال

كلية: الحقوق والعلوم السياسية.

قسم: العلوم السياسية

المقياس : تكنولوجيا الإعلام والاتصال

الفئة المستهدفة: طلبة سنة أولى ماستر - تخصص دراسات أمنية وإستراتيجية-

وحدة التعليم : وحدة التعليم المنهجية

نمطه: محاضرة (حضورى/ عن بعد)

السداسي: الثاني

الرصيد: 3 أرصدة.

المعامل: 1

الحجم الساعي الأسبوعي: محاضرة ساعة ونصف فالأسبوع.

الحجم الساعي في السداسي: 15 أسبوع.

التوقيت: من 9:30 إلى 11:00 يوم السبت (القاعة4)

إسم ولقب الأستاذ(ة): عمراي رباب (أستاذ محاضر ب)

الموسم الجامعي: 2024-2025

التواصل: في الكلية (قاعة الأساتذة) يوم الأحد من 8:00 إلى 14:00.

الهاتف:

إتصل عبر الإيميل: omranirabab@gmail.com

ملاحظة: عادة ما يتم الرد عن الانشغالات الخاصة بالمقياس خلال نفس اليوم من تلقي الإيميل عبر البريد

الالكتروني

2. تقديم المقياس

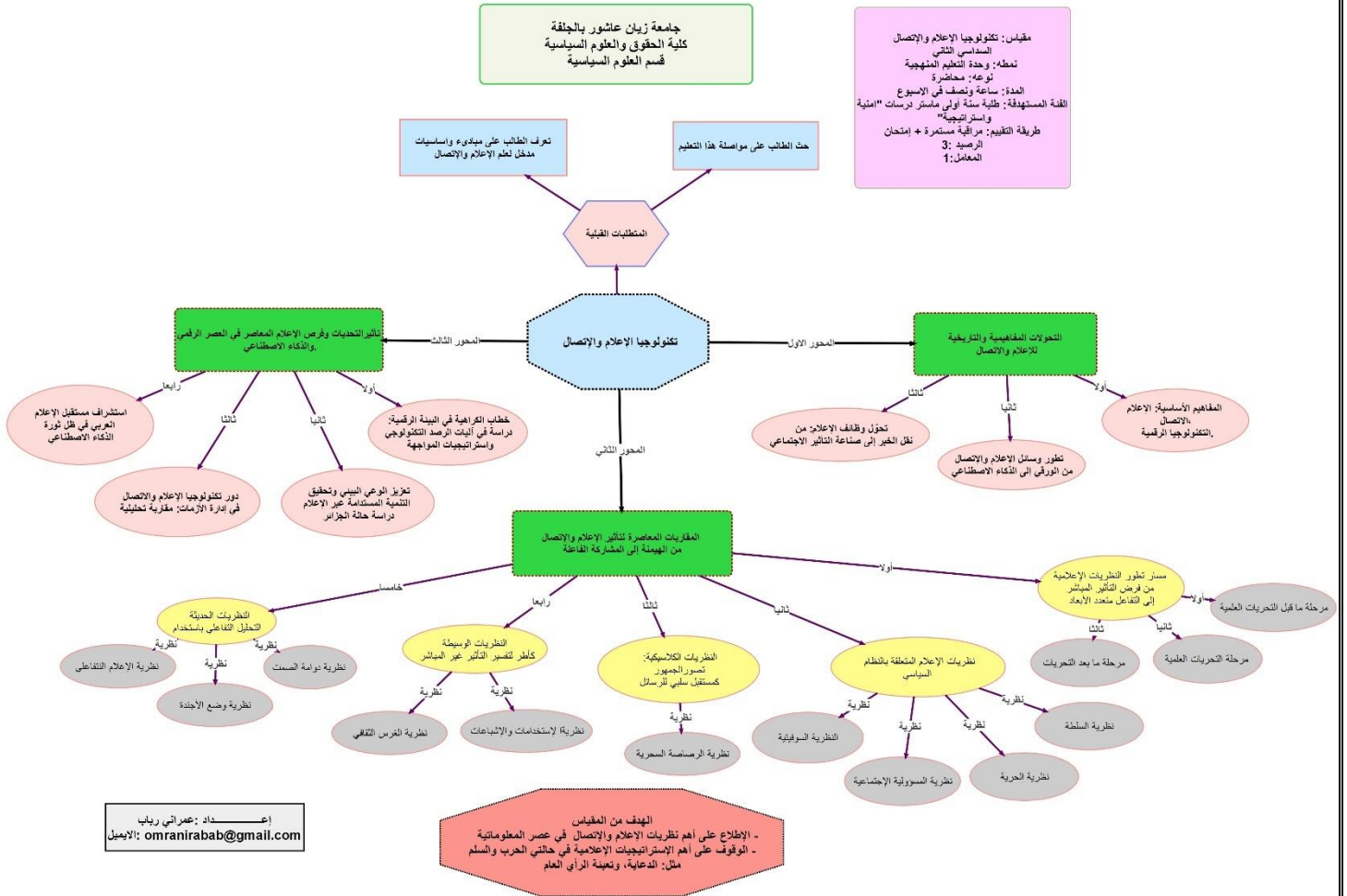
يأتي مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال كضرورة معرفية لفهم التحولات الجذرية التي طرأت على المشهد الاتصالي العالمي. فالمسألة لم تعد تقتصر على ظهور أدوات تقنية جديدة، بل تمتد لتشمل إعادة صياغة المفاهيم الكلاسيكية للإعلام والاتصال، وهو ما يتناوله **المحور الأول** من خلال تتبع الجذور التاريخية والتحولات المفاهيمية التي نقلت الوسيلة من طابعها الورقي التقليدي وصولاً إلى ذكاء اصطناعي يعيد تعريف العلاقة بين الإنسان والآلة.

ولأن التكنولوجيا لا تعمل في فراغ، فإن **المحور الثاني** يسعى لتقديم قراءة نقدية للمقاربات والنظريات المعاصرة التي حاولت تفسير علاقة التأثير والتأثر بين الوسيلة والجمهور؛ حيث تنتقل من فرضيات "الهيمنة والجمهور السلبى" إلى نماذج "التفاعل والمشاركة الفاعلة"، مع التركيز على دور الأنظمة السياسية في توجيه دفة الإعلام.

ختاماً، وتجسيدا للجانب التطبيقي لهذه التحولات، يفتح **المحور الثالث** نافذة على الرهانات الراهنة التي تواجه المجتمعات المعاصرة؛ بدءاً من التحديات الأخلاقية المتمثلة في "خطاب الكراهية"، مروراً بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام تجاه قضايا "البيئة والتنمية المستدامة"، وصولاً إلى الدور الإستراتيجي للتكنولوجيا في "إدارة الأزمات" واستشراف مستقبل الإعلام العربي في ظل الثورة الرابعة للذكاء الاصطناعي.

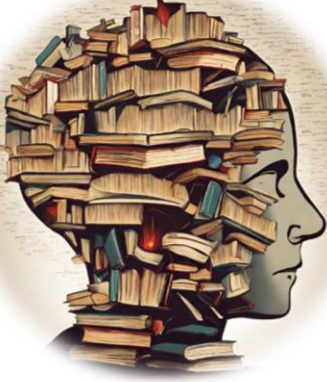
إن هذا التدرج من **المفاهيم إلى النظريات وصولاً إلى التطبيقات**، يهدف إلى تمكين الطالب من امتلاك رؤية نقدية شاملة تجعله قادراً على تحليل وفهم تعقيدات العصر الرقمي وتحدياته. و هذا ما سيتم تناوله في هذه المحاضرات المقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص دراسات أمنية وإستراتيجية.

المخطط التالي: يوضح أهم المحاور المقررة في مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال



الشكل رقم 01 (الخريطة الذهنية للمقياس)

3. المتطلبات الأساسية (المكتسبات القبلية)



- لكي يتمكن الطالب من متابعة كل الدروس المقبلة يجب عليه أن يكون:
- مدركا لأساسيات الإعلام والاتصال وأنواع الوسائط التقليدية والرقمية.
 - مطلعاً على مبادئ التقنيات الرقمية وأدوات معالجة المعلومات الأساسية.
 - ملماً بالنظريات الإعلامية الكلاسيكية والمفاهيم الأولية للجمهور والتأثير الإعلامي.
 - قادراً على متابعة وتحليل المعلومات والرسائل الإعلامية بشكل أولي.
 - واعياً بالعلاقة بين الرسالة والمتلقي ودور الجمهور كفاعل نشط وفاعل في عملية الاتصال والتأثير الإعلامي.

4. مكانة الدرس في البرنامج

يعتبر مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال من مقاييس وحدة التعليم المنهجية، موجه لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص دراسات أمنية وإستراتيجية يدرس مدار سداسي واحد.

5. الأهداف التعليمية



- عند الانتهاء من دراسة هذا المقياس سيكون الطالب قادراً على أن:
- يتعرف على المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومراحل تطورها التاريخي والرقمي.
 - يفهم طبيعة التحولات التي طرأت على وظائف الإعلام وأنماط التأثير في السياق الرقمي.
 - يُحلّل النظريات والمقاربات الإعلامية المختلفة لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.
 - يُطبّق الأطر النظرية والتكنولوجية في تحليل قضايا إعلامية معاصرة.
 - يُقيّم الآثار الاجتماعية، الثقافية، والأخلاقية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
 - يستشرف تصورات مستقبلية لدور الإعلام في ظل التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي

6. أنشطة التعليم والتعلم (تنظيم المحاضرة)



- التقديم: طرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع المحاضرة ومحاولة إثارة فضول الطلبة في التعرف على الإجابة من خلال المتابعة الجيدة للمحاضرة (10 دقائق)
- تقديم المحاضرة: (01 ساعة)
- المناقشة: الإجابة على استفسارات وتساؤلات الطلبة وإعادة طرح الأسئلة التي طرحت في بداية المحاضرة ، من أجل محاولة تقييم مدى استيعابهم للمحاضرة . (10 دقائق)
- الغلق: ربط موضوع المحاضرة بالمحاضرات السابقة (10 دقائق)

7. طريقة التقييم

تتم عملية التقييم عن نظام تقييم طيلة السداسي وفق المعايير التالية:

● الحضور والمشاركة:

يُقيّم الطالب من خلال انتظامه في الحضور ومشاركته الفعالة أثناء المحاضرات، وذلك عبر طرح الأسئلة والمداخلات التي تمكن الأستاذ من قياس مدى استيعابه للمفاهيم والمحاور المدروسة.

● الامتحان النهائي:

يُجرى في نهاية السداسي امتحان كتابي يُقيّم من خلاله مدى تحكّم الطالب في المعارف النظرية التي تم تناولها خلال مختلف المحاضرات.



التحولات المفاهيمية والتاريخية للإعلام والاتصال

يتناول هذا المحور أهم الأسس النظرية التي يقوم عليها فهم الإعلام والاتصال، مع تتبع التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال عبر القرون، وصولاً إلى الثورة الرقمية والذكاء الاصطناعي. يهدف المحور إلى مساعدة الطالب على إدراك كيف تغير مفهوم الإعلام، وكيف تغيرت أدواره ووظائفه في المجتمع، خاصة في ظل البيئة الرقمية المعاصرة:

- المفاهيم الأساسية: الإعلام، الاتصال، التكنولوجيا الرقمية.
- تطور وسائل الإعلام والاتصال من الورقي إلى الذكاء الاصطناعي.
- تحوّل وظائف الإعلام والاتصال: من نقل الخبر إلى صناعة التأثير الاجتماعي



محاضرة رقم 1: المفاهيم الأساسية: الإعلام، الاتصال، التكنولوجيا الرقمية.

تمهيد: تعد المحاضرة الأولى مدخلاً نظرياً أساسياً لفهم طبيعة الإعلام والاتصال في عصر التحولات الرقمية. ففي السياق المعاصر، لم يعد الإعلام مجرد نقل للمعلومات، بل أصبح منظومة معقدة تتداخل فيها التكنولوجيا، البيانات، والوسائط المختلفة لإنتاج محتوى متجدد سريع الانتشار. كما أن مفهوم الاتصال تطوّر من كونه عملية تبادل رسائل بين المرسل والمتلقي، ليصبح شبكة واسعة من التفاعلات المدعومة بالمنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي. كما تسعى هذه المحاضرة إلى توضيح المفاهيم المركزية في هذا المجال -تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمفاهيم ذات العلاقة- بهدف وضع الطالب أمام رؤية علمية واضحة تمكّنه من استيعاب الأسس النظرية لباقي المحاضرات. كما تفتح الطريق لفهم كيف تُعيد التكنولوجيا الرقمية تشكيل بنية الرسالة الإعلامية وطبيعة جمهورها ودينامية انتشارها.

❖ أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- يُعرّف مفهوم الإعلام والاتصال وفق المنظورين التقليدي والحديث.
- يُفسّر مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكوناتها الأساسية.
- يميّز بين مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يُحدّد أهم المفاهيم ذات العلاقة بالتكنولوجيا الرقمية.
- يُحلّل دور التكنولوجيا الرقمية في تطور العملية الإعلامية وأساليب الاتصال المعاصر.
- يقارن بين خصائص الاتصال التقليدي والاتصال المدعوم بالوسائط الرقمية الحديثة.
- يُقيّم تأثير التكنولوجيا الرقمية في تحسين كفاءة الاتصال وجودة تداول المعلومات.
- يستنتج أهمية الإحاطة بالمفاهيم التكنولوجية لفهم تطور الإعلام في المراحل اللاحقة.

1. مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

إن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال "TIC" ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمامات عدة تخصصات مثل: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة، ولقد ظهر مفهومه الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيات الإعلام" الناتجة عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية، وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال وفي بعض دول أوروبا: إسبانيا، فرنسا... إلخ، باسم الاتصال عن بعد والمعلوماتية، ولتعدد التعاريف المقدمة حولها وتنوعها حسب وجهة نظر الباحثين، سنسلط الضوء في هذا العنصر على المفاهيم الشاملة والواضحة لكل من التكنولوجيا والإعلام والاتصال وسنتطرق لمراحل نشأة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطورها وجملة الخصائص التي تميزت بها.

1.1. إطار تعريفى لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

يُعدّ مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي شهدت تداخلاً واضحاً مع علوم الإعلام والاتصال، وقد شاع استعمال المصطلح بصيغته المعاصرة في السياق الأوروبي¹. وقد تناول هذا المفهوم عدد كبير من الباحثين والمفكرين بالدراسة والتحليل، حيث اختلفت تعريفاتهم وزوايا تناولهم له تبعاً لتعدد تخصصاتهم ومجالات اهتمامهم، فضلاً عن التحولات التي عرفها المفهوم وتطوّر خصائصه عبر الزمن.

1.1.1. تعريف التكنولوجيا:

أ- لغة: يرجع أصل كلمة التكنولوجيا إلى اللغة اليونانية والتي تتكون من مقطعين هما "Techno" تعني التشغيل الصناعي، والثاني "Logos" أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي¹. وتتضمن هذه التكنولوجيا جميع الاستعمالات التكنولوجية الحديثة من حواسيب وشبكات للاتصالات، وأجهزة سلكية ولا سلكية²، ولقد أثبتت التكنولوجيا بأدواتها وآلياتها أهميتها البالغة، فلم يؤثر شيء في الحياة الإنسانية منذ الثورة الصناعية مثلما أثرت فيها التكنولوجيا وما أحدثته من تغيرات في المعاملات والتواصل³، والتي أصبحت لا غنى عنها في حياة الشعوب والمؤسسات والدول، فما يشهده العالم من تحول تقني متسارع، بجانب التطورات المتلاحقة في مجال أجهزة الحاسوب والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها، وهذا الكم الهائل من المعلومات الذي ينمو وينتقل بسهولة ويسر⁴.

ب- اصطلاحاً: لا يوجد تعريف محدد لمصطلح التكنولوجيا علمياً أو عملياً على المستويات العالمية، أو العربية، أو المحلية، وذلك لتعدد البيئات والاعمال التي انشأتها التكنولوجيا، وعلى الرغم من اعتمادها في كل مراحلها على الحاسب الآلي، إلا أن البعض يرى أن استخدامها هو عبارة عن استخدام لتكنولوجيا الحاسب الآلي⁵. وعليه فالتكنولوجيا هي مجموعة من القيم والافكار والمعدات والبرمجيات التي تعتمد عليها المنظمة والموارد البشري في أداء وظائفه بهدف تحسين وتحديد أسلوب عمله، والتي قد تأخذ أبعاداً مختلفة منها: الإدارة الالكترونية، القيم التكنولوجية وهو الجانب المعنوي بالإضافة إلى نظم المعلومات الرقمية وهي تعبر عن البرمجيات، كما ينظر إليها بأنها " مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومات

¹ غسان قاسم اللامي، "إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)". ط 1. عمان: دارالمناهج، 2006، ص 22.

² بختي إبراهيم، "صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء". المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 8-9 مارس 2005، ص 318.

³ راشد المري، "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الناشئة". مصر: مجلة كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، 2018، ص 49.

⁴ عبد المتعال، "دور نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات في تفعيل الشمول المالي، متطلبات في إطار رؤية مصر المستقبلية 2030 دراسة تحليلية. المؤتمر العلمي الثاني لقسم المحاسبة والمراجعة الأبعاد المحاسبية والمهنية للشمول المالي في إطار رؤية مصر 2030. مصر: جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، 2018.

⁵ GADJ, S.ITGovernance-Un cadre intégré et une feuille de route route: Comment planifier, déployer et maintenir pour une efficacité améliorée. Journal de la technologie internationale et de la gestion de l'information. Vol. 25, N.1,2016,p22.

ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقدها بشكل إلكتروني سواء أكانت بشكل نصي أو صوتي أو صوري أو فيديو وذلك باستخدام الحاسب الآلي¹.

وتشتمل هذه التكنولوجيا على فرعين أساسيين هما :

أولاً: تشغيل المعلومات ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات.

ثانياً: نقل وإيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد².

ويعرف رولي "Rowley" التكنولوجيا بأنها: "جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على التجهيزات المادية "Hardware" أو البرامج "Software" ولكن ينصرف كذلك إلى أهمية دور الإنسان وغاياته التي يرجوها من تطبيق واستخدام تلك التكنولوجيات والقيم والمبادئ التي يلجأ إليها لتحقيق خبراته"³.

وفي المجال الاقتصادي تعرف التكنولوجيا على أنها مجموعة المعارف والمهارات والخبرات الجديدة التي يمكن تحويلها إلى طرف إنتاج أو استعمالها في إنتاج سلع وخدمات وتسويقها وتوزيعها، أو استخدامها في توليد هياكل تنظيمية إنتاجية⁴.

وقد عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية تعريفاً شاملاً بأنها عملية الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية. أو مكتوبة، أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية، وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية⁵.

وقد عرف "Peter Haag" التكنولوجيا بأنها مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وإنجاز العمليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات⁶.

¹ نورهان قرون، جهاد بوضياف وآخرون، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة أساسية لعملية التدريب الإلكتروني: عرض مجموعة من الأمثلة والتجارب". القاهرة: جامعة بني سويف، اتحاد الجامعات العربية، العدد 15، 2020م، ص 29-61.

² مالك علاوي، "أثر استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي" - دراسة حالة للوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي - رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2006، ص 51.

³ حسين محمد أحمد عبد الباسط، "التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا". مصر: مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مارس، 2005، ص 3.

⁴ نوفيل حديد، "تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي". أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، 2006 - 2007م، ص 51-52.

⁵ بوحنية قوي، "الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة". الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص 86.

⁶ بشار عباس الحميري وآخرون، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية - دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء-". العراق: مجلة جامعة أهل البيت، العدد الرابع، 2006م، ص 348.

2.1.1. مفهوم تكنولوجيا الإعلام:

كما يشتمل مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال على محورين أساسيين هما الإعلام والاتصال وعلى هذا سوف نتناول فيما يلي مفهوم كلاً منهما بشيء من التفصيل.

• مفهوم الإعلام:

إن المعلومات والإعلام كمفهوم ظهر حديثاً، وارتبط ظهوره بظهور وسائل الاعلام الجماهيرية، وتبلور أكثر بعد ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وقد أخذ أهميته في المجتمع من الدور المنوط به والمتمثل في نشر الوقائع والأحداث وجعلها معروفة ومعلومة لدى الناس ، وهو رسالة فكرية ذات مضامين متباينة واهداف متعددة تبعا لتلك المضامين، وهي تستهدف مخاطبة الفرد عبر وسائل الاتصال المتنوعة.

أ- لغة: **"Information"** هي المقابل الإنجليزي للإعلام في العربية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية **"Information"** التي كانت تعني كلمة عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه، وقد اكتسبت الكلمة في الإنجليزية أحد عشر معنى منها ثلاثة هجرت وأصبحت تاريخية وهي: إضفاء شكل ما على شيء معين والحث أو التقوية أو بعث الحياة، والتدريب، أما المعاني الجارية فهي¹: إيصال المعرفة، ما نتلقاه أو نحصل عليه عن طريق الإعلام، المعرفة التي يثبها آخرون، أو يتم الحصول عليها بالبحث والدراسة، التوجيه، الدراية بواقعة أو موقف معين، والحقائق أو المعطيات الجاهزة للبحث، أو للإفادة منها.

ب- إصطلاحاً: يرى صالح دياب هندي أن الإعلام يأخذ معان ثلاثة وهي²:

- 1- الإعلام بمعنى نشر المعلومة بعد جمعها وانتقائها، وأحياناً يطلق على الاستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
 - 2- والإعلام بمعنى الدعوة، وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ **"Propaganda"** أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.
 - 3- الإعلام بمعنى الدبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي وهو تطور حدث في مفهوم الإعلام في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة اشتراك الشعوب في تقدير السياسة الخارجية المنظمة في صورة تجعلها وزناً ضاغطاً.
- في حين يذهب مصطفى المصمودي إلى أن: "الإعلام بمفاهيمه المعاصرة جديد على الفكر والممارسة العربيين، والتحدي الذي يفرضه علينا العصر هو استيعاب هذا الضرب من ضروب المعرفة الإنسانية والانتفاع بها، والإعلام ليس جديداً في أصوله ووجوده فطالما عرفه رجال السلطة في العصور الغابرة، وعمد إليه بطريقة أو بأخرى ولكنه جديد في أسلوبه، وفي

¹ حشمت قاسم، "دراسات في علم المعلومات"، القاهرة: دار غريب للطباعة، 1995م، ص 21.

² صالح دياب هندي ، "أثر وسائل الإعلام على الطفل". ط2. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1995م، ص 17.

مضمونه وفي مناهجه، وفي تقنياته. ولما كان الوطن العربي حديث عهد به فإن مفهومه مازال غامضاً يستخدم لدى الكثيرين استخداماً عشوائياً تتداخل فيه معاني الاتصال بالإعلان، كما تتداخل فيه الوسائط بالسبل¹.

ولقد عرّف مؤتمر معهد جورجيا مصطلح الإعلام والمعلومات بأنه " العلم الذي يدرس خواص المعلومات وسلوكها والعوامل التي تحكم تدفقها ووسائل تجهيزها لتيسير الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن"².

فالإعلام لا يكون إلا بين طرفين يقوم أحدهما بالإعلام بالشيء سواء كان خبراً أم تعريفاً أم رأياً، فيتلقي الثاني ما أعلم به، ويختلف الإعلام عن التعليم لأن الثاني يحتاج إلى تكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم. أما الإعلام فلا يحتاج إلى ذلك بل يكفي فيه مجرد الإخبار، فيشتركان في معنى واحد هو نقل المعارف والمعلومات من المرسل وهو رجل الإعلام أو المعلم إلى المستقبل وهو المتلقي للرسالة الإعلامية أو المتعلم، ويعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك، كما أنه يعرف بالنقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل، ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الدعاية، وهو أيضاً العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية والارتقاء بهم من خلال تنويرهم وتثقيفهم لا تحذيرهم وخداعهم³.

2. مفهوم تكنولوجيا الإتصال :

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة ، تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقيق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى. قال تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ)⁴ ومن غير الطبيعي أن يظهر تجمع بشري دونما اتصال يهيئ له هذا الوجود، فالإتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني، ومن خلال الإتصال كوسيط بين الأفراد، يتم تداول وإثراء المعايير الثقافية الخاصة بالمجتمع والمحافظة عليها وترحيلها من جيل إلى آخر. فالإتصال ومنذ قيام حضارات التجمع البشرية، كان ولا يزال عصب انتماء الإنسان لبني جلدته، ووسيلة لتحقيق التناغم والاندماج الجمعي بين أفراد المجتمع، وبعد الإتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الإتصال المختلفة دوراً

¹ مصطفى المصمودي ، "النظام الإعلامي الجديد سلسلة عالم المعرفة 94". الكويت : المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أكتوبر، 1985م، ص 06.

² عودة الشمايلة وآخرون ، "كتاب تكنولوجيا الاعلام والاتصال". ط1 . عمان : دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م، ص 25.

³ خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم ، "الإعلام الرياضي". ط1. القاهرة : مركز الكتاب للنشر، 1998م ، ص 19-20 .

⁴ القرآن الكريم، سورة الحجرات. الآية 13.

كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، وبعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية سواء أكان في شكل صور أم غيرها، وسواء أكان اتصالاً فعلياً أم مستتراً، إعلامياً أم إقناعياً، مقصوداً أم عشوائياً داخلياً أم مع أشخاص آخرين ، وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة وفاصلة، فهو جزء من حياة الإنسان، يتغير كلما تغيرت بيئة الإنسان، وكلما تغير من حوله ممن يتعامل معهم، والواقع أن الإنسان دائم الاتصال مع الأفراد الذين يعيشون معه في المجتمع، يتصل بهم ويتصلون به للتعلم والإفادة والمعلومات وتحقيق الفهم والتأثير، وما إلى ذلك من أهداف يرمي إليها الأفراد في أحاديثهم ومناقشاتهم¹.

أ- لغة: يقول وينكين "Winkin" أن كلمتي إتصل "communication" و إتصال "Communiquer" كانتا تدلان على الإشتراك في (التواصل مع)، القرية من اللاتينية "Communicare" اشتراك (داخل في علاقة، تواصل)، وفيما بعد ظهرت الدلالة المتفرعة عن معنى الاقتسام "Partager" أي دلالة تقسيم النبا وتوزيعه، وفي هذا العصر بدأ مفهوم التواصل يدل على "النقل" أو "البلاغ"، وقد تعمق هذا الاتجاه الدلالي الجديد، مع ظهور عبارة وسائل الاتصال².

ب- اصطلاحاً: يعرف شانون وويفر بأن "الاتصال يمثل كافة الأساليب التي يؤثر بموجبها عقل في آخر باستعمال الرموز"³.

ويقول صالح ذياب هندي أن : "الاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز، وقد تكون هذه الرموز حركات أوصورا أو لغة أو أي شيء آخر، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه"⁴.

ويرى محمود عودة أن الاتصال يشير إلى: "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه"⁵.

ويعرفه عاطف عدلي العبد بأنه: "نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية"⁶.

ويمكن تعريف الاتصال على أنه محور الخبرة الإنسانية، والاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة، وإذا أيقنا بأهميته المعلومات باعتبارها إحدى ركائز حياتنا المعاصرة، ومقوماً أساسياً من مقدمات الإنتاج القومي، فإن هذه المعلومات تصبح بلا قيمة أو فائدة إذا لم تصل إلى مريديها في الوقت المناسب وبالقدرة

¹ أبو إصبع صالح، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط1. عمان: دار آر للدراسات والتوزيع، 1995م، ص07.

² هونغ أموران، بلونز غونزالز، "الجماعة السلطة والاتصال"، ترجمة نظر جاهل"، ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1991م، ص 119.

³ عاطف عدلي العبد، "الاتصال والرأي العام". القاهرة: دار الفكر العربي، 1993م، ص 12.

⁴ صالح ذياب هندي، المرجع السابق، ص18.

⁵ محمود عودة، "أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي". القاهرة: دار المعارف، 1971م، ص05.

⁶ عاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 15.

المناسب، وقد أصبح الاتصال اليوم أكثر تعقيدا من ذي قبل وحين لا نمارس الاتصال بشكل شخصي نكون في حاجة إلى الاقتراب من المعلومات، فالمسافات الطويلة التي تفصل بين الشعوب وحاجة الإنسان إلى تشجيع أعداد لا حصر لها من الأفكار، وظهور التفجر غير المسبوق في تدفق المعلومات، كل هذه العوامل تؤدي دوراً أساسياً في تطوير حاجتنا نحو تكنولوجيا الاتصال، فالتكنولوجيا تسمح بتزويدنا بالعديد من المعارف الإنسانية من خلال إمكانيات غير محدودة في التعامل مع المعلومات، وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا لخدمة البشر باعتبارهم منتجين ومستهلكين لهذه التكنولوجيا، وباعتبارها تشكل جزءاً لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية، حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصال في كل أبعاد الحياة الاجتماعية وعلى جميع المستويات¹.

3. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهي تشير إلى تشكل: "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني"². ويقصد بـ"تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" ذلك الخليط من أجهزة الحواسيب الإلكترونية ووسائل الاتصالات الحديثة والمختلفة مثل الألياف البصرية والأقمار الاصطناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية... إلخ، أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والإختراعات والمنتجات التي تعاملت وتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتخزينها واستعادتها في الوقت المناسب، في حين يرى الكاتب معالي فهمي خيضر أن التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال تشير إلى "تشكل إلكترونيات الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم في الاتصالات"³.

أو هي "مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي، والتي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات المسموعة أو المكتوبة أو المصدرة أو الرسومية أو المسموعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية). تم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل والمضامين ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو الكترونية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصالات والمجالات التي يشملها هذا التطور"⁴.

¹ بارعة شقير، سميرة شيخاني، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال". جامعة دمشق: منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2004-2005، ص 44.

² محمد بن سعيد ولحمر عباس، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنمية الاقتصادية". الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 12-13 نوفمبر 2005، ص 287.

³ عبد الوهاب بن بركة، "أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عجلة التنمية". الجزائر: مجلة الباحث، العدد 7، 2010، ص 245.

⁴ عبد اللطيف علي المياح، "ثورة المعلومات والأمن القومي العربي". ط 1. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2003، ص 28.

وتعرف أيضا على أنها "العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها"¹، "ومن الناحية التقنية يعتبر أمن المعلومات هو مجموع الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توافرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية، أما من الناحية القانونية فيعد الأمن المعلوماتي"²، "هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو غرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف نظمها"³.

أما بالنسبة ل **مجتمع المعلومات: "society Information"** مفهوم حول اقتصاد عالمي لما بعد عصر الصناعة، والذي يستخدم المعلومات على أنها عملياته الرئيسية. تعددت لأراء حول ظهور هذا المصطلح (مجتمع الإعلام والمعلومات)، إذ يشير عدد من الباحثين إلى أن مصطلح مجتمع الإعلام والمعلومات ظهر في الستينات على يد مارشال ماكلوهان" في كتابه "مجرة غوتنبورغ"، وعلى الرغم من أن هذه العبارة دخلت عالم النسيان، إلا أنها عادت إلى الظهور في بروكسل عام، 1994 عندما عرض المحافظ الأوروبي "مارتن جامان" تقريره حول الطرق السريعة للإعلام والمعلومات. ويرى بعض الباحثين أن مجتمع الإعلام والمعلومات، بدأ في الظهور في الخمسينات من القرن العشرين على يد "فرتز ماتشلب" الذي قام بتصنيف ثالثين (30) صناعة وتقسيمها إلى أربعة فئات أساسية: الأبحاث و التطور، التعليم ، وسائل الإتصال، المعلومات. ويحدد المفكر الأمريكي "ألن توفلر" أن ملامح هذا المجتمع قد بدت عام 1956، عندما تجاوز عدد العاملين في قطاع الإعلام كل عدد العاملين في كل القطاعات الإنتاجية الأخرى في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها⁴.

4. المفاهيم المرتبطة بالإعلام والاتصال:

يُعدّ ضبط المفاهيم المرتبطة بالإعلام والاتصال خطوة أساسية لفهم هذا الحقل المعرفي، نظرًا لما يشهده من تداخل مع عدد من المفاهيم القريبة التي تُستعمل أحيانًا على نحو مترادف رغم اختلاف دلالاتها ووظائفها. ويساهم هذا العنصر في توضيح أبرز المفاهيم المرتبطة بمجال الإعلام والاتصال، مع إبراز حدودها المفاهيمية وخصائصها المميزة، بما يساعد على بناء فهم علمي دقيق.

● **الدعاية:** تُعرّف الدعاية بأنها رسالة موجّهة ومخطّط لها بشكل سابق والهدف منها التأثير على أفكار المتقبّل وافعاله وسلوكه من أجل تحقيق غاية ما. يمكن أن يكون مضمون الدعاية (الرسالة) إما صحيحا أو خاطئا أو كذبا، لكن المهم ان يقع توجيه المعلومة بطريقة مكثّفة الى المتلقي المستهدف، أي عرضها بطريقة غير موضوعية سواء بالمقارنة مع غيرها من المعلومات أو بقية المتلقين، التركيز على توجيه معلومة دون أخرى الى جمهور معيّن.

¹ مصطفى يوسف كافي، "النظريات الإدارية والفكر الإداري الحديث". المرجع الإلكتروني للمعلوماتية <https://almerja.com/18159=idm.php.more> ، منشور بتاريخ 18 / 8 / 2022 ، تاريخ الإطلاع: 2025/03/17 ، على الساعة 00:07.

² راشد محمد المري ،"الصراعات الطائفية وتأثيرها على الأمن الوطني -دراسة تحليلية-". الجزء الأول، جامعة الاسكندرية :مجلة الدراسات القانونية ، العدد الأول ، 2018م ، ص 17، 18.

³ أحمد بن نافع المدادحة، "النشر الإلكتروني وحماية المعلومات". الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2011م، ص 109.

⁴ محمد لعقاب، "مجتمع الإعلام والمعلومات"، ماهيته وخصائصه. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003 ، ص ص 67، 68.

وحسب أستاذ علم النفس ليونارد دوب الدعاية هي : "محاولة التأثير في الشخصيات للسيطرة على سلوك الافراد، في مجتمع ما وفي وقت معين، لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها"¹.

● **الإشاعة:** تنوع استخدامات الإشاعة حسب الغرض من نشرها، فهي غالبا ما تستعمل كبالون اختبار في السياسة والاقتصاد، حيث تخص مثلا معلومات حول قرارات سياسية أو اقتصادية، ثم يتم قياس رد فعل الجمهور المستهدف من خلال هذه المحاولة ليتم فيما بعد التخلي عن القرار أو الاستمرار في وضعه قيد التنفيذ، بينما قد ترتبط في الجانب الاجتماعي بالضبط الاجتماعي ونشر الاستقرار داخل المجتمع ومنه إلى باقي الأنظمة الفرعية التي تشكل النسق العام. وبالتوازي مع ذلك عبر **هاني الكايد** عن " الإشاعة أنها خبر محبوك، يراد من ورائه تحقيق هدف ما، لا يلتزم بأية معايير دينية أو أخلاقية، فهو عادة ما يبنى على باطل، في خبر مفتعل لا أساس له من الصحة، أو خبر حقيقي يخضع للتهويل له والمبالغة فيه، و قد يكون خبر حقيقي يتم تهوينه، كما قد يكون خبر عشوائي غير منظم من أفراد ضد آخرون، وقد يكون رواية مصطنعة من فرد أو مسؤولين أو حتى هيئات نظامية، يتم تداولها شفهيًا من خلال الإشارة إلى مصدرها أو مدى صحتها، وتعرض أثناء التداول للتحريف، الزيادة أو النقصان."²

● **التضليل الإعلامي:** إن منطق التضليل الإعلامي قام على أساس النظرية التي وضعتها العالمة الألمانية الأصل والأمريكية **مارتا ولنغشناين** التي تبدأ بمرحلة ما قبل العنيفة ثم المرحلة العنيفة ثم تليها المرحلة الثالثة هي مرحلة ما بعد المرحلة العنيفة و من أمثلة التضليل الإعلامي من القرن الماضي تلك الحملة التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية التي مارست الكذب لخداع الرأي العام بأطلاق كذبة أسطورة الحرب النظيفة في حرب (فيتنام) قالوا ستكون معارك قصيرة بدون وقوع ضحايا من المدنيين للدلالة على إنسانية التقاليد الأمريكية السياسية والعسكرية وهذا خداع للرأي العام فهي تبحث عن مبرر شرعي لما يحدث من انتهاكات دموية لتساند ما يجري في فيتنام للهيمنة الأمريكية الذي خلق جو متفائل وإحساس بنشوة الانتصار وهذا منافي لخرافة حرية الإعلام وكذلك هو فقدان أخلاقيات المهنة الإعلامية بتشويه الحقيقة. ويعرف التضليل الإعلامي أيضا على أنه: عملية الإقناع وتقوم على التنسيق وعدم التناقض من حيث مقوماته الداخلية التي تؤيد وجهة النظر المخالفة لتبرير الكذب والخداع والتعظيم لتمرير الأهداف.³

● **الحرب النفسية:** تعتبر الحرب النفسية بأنها استخدام جميع الوسائل والأدوات المبتكرة التي يلجأ لها التفكير البشري لغرض التأثير على الخصم من أجل إقناعه وكذلك إخضاعه وتضليله لتحطيم معنويات الخصم وكسر إرادته ويسمى ذلك

¹ صبرين عجرودي، "حروب الدعاية السوداء ومرتقة الاعلام"، <https://ciessm.org/2021/12/20/> / حروب-الدعاية-السوداء-ومرتقة-الاعلام، منشور بتاريخ 20/12/2021، تاريخ الإطلاع: 14/12/2025، على الساعة 19:44.

² غلام عبد الوهاب، بلعباس نادية، "دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من آثارها السلبية : دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي"، مجلة الرواق، المجلد1، العدد2، 2015، ص26.

³ منذر محمد عبيس، "التضليل الإعلامي والحرب النفسية في الإعلام الرقمي وانعكاساته لخداع الرأي العام"، العراق: مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد7، العدد2، 2024، ص545.

بالإختيار الإدراكي وكل ذلك عن طريق التطور التكنولوجي لغرض تغيير السلوك وأضعاف المهمة لدى الخصم وهذا العمل هو سلاح العصر الخفي فهو حرب الأفكار والنصوص لغرض تشويه الحقائق فهي استراتيجية سياسية للخداع تهدف الى الإستحواذ على عقول الأفراد وتغيير سلوكهم وأراءهم لصالح المرسل لتلك الأفكار.¹

5. المفاهيم ذات العلاقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

ويهدف هذا الفرع إلى توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبيان علاقاتها المتبادلة، بما يسمح للطلاب بتكوين رؤية شاملة حول بنية هذا المجال، وآلياته، وديناميكية تطوره في السياق المعاصر.

● **الرقمنة:** هي عملية يتم خلالها تحويل الوثيقة من شكلها التقليدي الذي هو عبارة عن ورق مكتوب أو مرسوم، أو مصغر فيلمي... إلى ملف صورة مرقمنة يمكن قراءتها بواسطة الكمبيوتر، وتتكون هذه الصورة المرقمنة من وحدات أو نقاط تسمى البيكسلي Pixels يحدّد، عددها في البوصة المربعة دقة وتصميم الصورة Resolution من حيث الوضوح، أما عددها الإجمالي فيشكل ما يعرف بحجم أو وزن الصورة و هو العدد الذي يلزم لتحويل الصورة إلى شكل رقمي، ويتم تخزين الصور المرقمنة بعد ذلك على وسائط متعددة أكثرها شيوعا الوسائط الممغنطة (مثل الأشرطة والأقراص الممغنطة) أو الوسائط الضوئية. يمكن أن تتعلق مشاريع الرقمنة بأنماط عديدة من الوثائق الأرشيفية كالوثائق النصية، المصورة، التسجيلات الصوتية أو المرئية أو أدوات البحث في الأرشيف.²

● **التحول الرقمي:** يمكن تعريف التحول الرقمي بشكل عام على أنه عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في مختلف جوانب الأعمال والخدمات الحكومية والمجتمعية، مما يؤدي إلى إحداث تغييرات جوهرية في كيفية تنفيذ العمليات وتقديم الخدمات، مع التركيز على الابتكار والكفاءة.³

● **الثورة الرقمية:** لا بد من التعريف بفحوى الثورات العلمية، حيث اعتبرت بأنها تؤلف سلسلة الأحداث التطورية غير المتراكمة التي يحل فيها، كليا Paradigm جديد محل آخر أقدم منه، ولا يكون منسقاً معه، لكن وفي الوقت نفسه يجب تحديد الإطار الواجب توفره لوصف تغيير النموذج الفكري بالثورة، فالثورات السياسية وهي النموذج الأكثر إنتشاراً، تبدأ بتزايد شعور الناس الذي يكون محصوراً في جزء من النخبة الإجتماعية، بأن المؤسسات القائمة توقفت عن إيجاد الحلول لمشكلات مجتمعية كانت قد أوجدتها جزئياً، وبطريقة مماثلة تكون الثورات العلمية التي تبدأ بنشوء شعور متزايد، وهو غالباً ما يكون مقتصر على فئة ضيقة من المجتمع العلمي، تبنت منهجية مفادها أن مؤسسات قائمة توقفت عن العمل بما فيه الكفاية للكشف عن ناحية من النواحي العلمية، سبق لذلك النموذج الفكري السائد أن أدى إليها، لكن لا تبدو تلك

¹ المرجع نفسه، ص 547.

² سليم مزهود، "مفهوم رقمنة الأرشيف التاريخي؛ وأهمية اكتساب مهاراته". مجلة بيلوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 08، ص 133.

³ الزهراء فاطمة بن أحمد، بن أحمد نادية، "التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات دراسة حالة". الجزائر: المجلة الجزائرية للمالية العامة، المجلد 15، العدد، 2025، ص 504.

التغيرات ثورية إلا عند الذين تأثر نموذجهم الفكري بها، أما بالنسبة إلى الذين هم خارجه، فيمكن أن تبدو وكأنها مراحل عادية من العملية التطورية.¹

إن حضارة جديدة تماماً آخذة بالتشكل تختلف عن جميع الحضارات المعروفة، وهي حضارة تكنولوجيا المعلومات أو تكنولوجيا المعرفة، التي باتت تهدد جميع الحضارات الأخرى، فجميع الحضارات القديمة التي عرفها العالم منذ عرفت الشعوب الاستقرار، كانت زراعية المنطق أو الجوهر، ومع أنها كذلك إلا أنه كان لكل قرية ومدينة وشعب ميزة خاصة بهم في العادات والتقاليد واللغة واللهجات والأزياء... الخ، أما الحضارة الآخذة بالتشكل في الوقت الحاضر، فهي رقمية معرفية، عمادها الإتصال السريع أو الفوري، فتقضي على التفرد بين البشر وتوحدتهم شكلاً من غير أن يكونوا متحدين فعلياً²، فهو عصر الثورة الرقمية، القادم بجميع إستحقاقاته، وقد فرض وجوده وتقنياته ومعاييره في كل أنحاء العالم، فأضحى طريق كل تطور وتقدم.

• الأمن السيبراني **Cybersecurity** : يتعلق بحماية الأنظمة والشبكات والبرامج من الهجمات الرقمية، وهو ممارسة الدفاع عن أجهزة الكمبيوتر والخوادم و الأجهزة المحمولة والأنظمة الإلكترونية والشبكات والبيانات من الهجمات الضارة. يعرف أيضا باسم أمن تكنولوجيا المعلومات أو أمن المعلومات الإلكترونية . ينطبق مصطلح "الأمن السيبراني" في مجموعة متنوعة من السياقات، بدءاً من الأعمال وحتى الحوسبة المتنقلة، ويمكن تقسيمه إلى بضع فئات شائعة: أمن الشبكات، أمان التطبيقات، أمن المعلومات، الأمن التشغيلي العمليات والقرارات الخاصة بالتعامل مع أصول البيانات وحمايتها.³

خلاصة: تبين المحاضرة الأولى أن فهم الإعلام والاتصال في العصر الحديث لا يمكن أن يتم بمعزل عن التطور التكنولوجي المتسارع الذي أعاد تشكيل طبيعة الرسائل الإعلامية وطرق إنتاجها ونشرها. فقد أوضحت المحاضرة الفرق بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، باعتبار الأولى تُعنى بوسائل نقل المحتوى الاتصالي، والثانية تُركّز على معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها.

كما تناولت المحاضرة جملةً من المفاهيم المرتبطة بمجالي الإعلام والاتصال، من بينها الدعاية والحرب النفسية، إلى جانب مفاهيم أخرى ذات صلة بالتكنولوجيا الرقمية، مثل الرقمنة والتحول الرقمي، باعتبارها أدوات تحليلية أساسية لفهم ملامح البيئة الإعلامية المعاصرة. وفي الختام، خلصت المحاضرة إلى أن الإحاطة بهذه المفاهيم تُمكن الطالب من بناء قاعدة معرفية رصينة، تساعد على استيعاب التحولات العميقة التي يشهدها قطاع الإعلام، وفهم طبيعة التغيرات التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية على بنية الاتصال وأدوار وسائل الإعلام داخل المجتمع.

¹ سمير عبد الرسول العبيدي، "الثورة الرقمية، نشأتها وأثرها على التعليم العالي والبحث العلمي". العراق: مجلة المستنصرية للعلوم الإنسانية، المجلد2، العدد1، 2024، ص363.

² المرجع نفسه، ص364.

³Kaspersky, What is Cybersecurity? Types, Threats and Cyber Safety Tips,

<https://www.kaspersky.com/resourcecenter/definitions/what-is-cyber-security>, 4-05-2025 a 22 :54.

محاضرة رقم 2: تطور وسائل الإعلام والاتصال من الورقي إلى الذكاء الاصطناعي.

تمهيد: شهد العالم خلال السنوات الأخيرة، بقيادة الدول الصناعية المتقدمة، انتقالاً واضحاً من عصر الثورة الصناعية إلى عصر ثورة المعلومات. ويقوم هذا العصر على اعتبار المعلومات مورداً استثمارياً أساسياً، وسلعة استراتيجية، ومصدراً مهماً للدخل القومي، فضلاً عن كونها قوة دافعة وراء وتيرة التطور الاقتصادي السريع والمزدهر. وقد رافقت هذا التحول سلسلة من التطورات التكنولوجية المتسارعة وغير المسبوقة، التي كان لها تأثير مباشر وغير مباشر في دعم النمو الاقتصادي والمساهمة في تشكيل ملامح الاقتصاد المعاصر .

❖ أهداف المحاضرة :

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- يُعرِّف المراحل الأساسية لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر العصور.
- يُميّز بين الوسائل الإعلامية الورقية والتقنيات الرقمية الحديثة.
- يُحدّد الخصائص التكنولوجية التي تميز وسائل الإعلام والاتصال في كل مرحلة تاريخية.
- يُفسّر العوامل التقنية والاجتماعية التي ساهمت في الانتقال من الإعلام الورقي إلى الإعلام الذكي.



- يُحلّل أثر التحولات التكنولوجية في إعادة تشكيل بنية الوسائل الإعلامية ووظائفها.
- يُقارن بين خصائص الإعلام التقليدي وخصائص الإعلام المعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- يُقيّم الآثار الإيجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز سرعة الوصول إلى المعلومات، وتطوير أساليب التواصل، ودعم العملية التنموية.
- يُحلّل الآثار السلبية المترتبة عن التطور التكنولوجي في المجال الإعلامي، مثل انتشار الأخبار المضللة، تهديد الخصوصية، وتعميق الفجوة الرقمية داخل المجتمعات.

أحدث التقدم العلمي الهائل في مجال تقنيات الإعلام والاتصال في العقود الثلاثة الأخيرة ثورة إلكترونية هائلة لا يمكن الاستغناء عنها، والتي ساعدت على تقديم الخدمات الاقتصادية بشكل مبتكر وبصفة عامة تمكنت هذه التطورات التكنولوجية الجديدة في إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي من خلال سهولة نقل المعلومات وزيادة الابتكار والمعرفة.¹ ويوصف العصر الحالي بأنه العصر التكنولوجي، حيث أحدث التقدم العلمي الهائل في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات في العقود الثلاثة الأخيرة، ثورة إلكترونية هائلة لا يمكن الاستغناء عنها، فبدأت بإنتاج الحاسب الآلي ومن ثم العمل على تطويره من خلال صناعة البرمجيات والبيانات التي انتشرت في جميع أرجاء المعمورة في وقت قصير نسبياً، وبعد ذلك أخذ

¹ محمد سيد سلطان، "مقال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة (آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي)". المنتدى الإعلامي السابع بالرياض-مصر، أسيوط : مؤسسة تقارب العلمية، 2016، ص 04 .

التقدم التكنولوجي في الازدهار والانتشار، من خلال ربط أجهزة الحاسب الآلي المنتشرة في جميع الدول عن طريق شبكة الإنترنت، والتي ساعدت على ظهور عدد من الخدمات المتميزة منها على سبيل المثال البريد الإلكتروني **E-mail** الذي يعتبر من أكثر وسائل الإنترنت استخداماً على المستوى العالمي، وأيضاً إنشاء شبكة النسيج العالمي **WWW** التي تتيح يومياً لملايين المستخدمين دخول المواقع الإلكترونية والصفحات باستخدام متصفحات وبوابات الإنترنت. بالإضافة إلى اعتماد المجتمعات الحديثة اليوم بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، فالعوامل الحيوية في الحياة العامة مثل النقل الجوي والبحري وخطوط السكك الحديدية والمرور، وتنظيم الطاقة والكهرباء والغاز والاتصالات السلكية واللاسلكية والهواتف النقالة الخاصة بالشرطة وطلب الإغاثة، والمستشفيات وغيرها العديد من الخدمات العامة تنظم وتراقب من خلال استخدام أجهزة الحاسب الآلي وشبكات الإتصال¹.

1. مراحل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لا يختلف اثنان على أن ظهور وسائل الإعلام والاتصال كانت بظهور الإنسان نفسه، إلا أنها مرت بمراحل عديدة ومتفاوتة حيث كانت تهدف إلى فورية الإتصال وتوسيع دائرة المستقبلين وتحسين نوعية الرسالة وأبرزها عندما توصل السومريون إلى اختراع أقدم طريقة للتواصل عن طريقة للتواصل عن طريق الكتابة على الطين، فقد حفظت تلك الألواح المنقوشة الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي. وفي منتصف القرن الخامس عشر ظهر ما يعرف بعصر الطباعة خاصة بعد اختراع ما يعرف بـ: "غوتنبرغ **Goutenerg**" التاريخي².

ولقد ظهرت وسائل الإعلام والاتصال مع اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية بفضل جهود العالم الإنجليزي "وليام سترجون **Sturgeon**" في عام 1824، ومن ثم اختراع "صمويل موريس **Morise**" للتلغراف في عام 1837، والذي أصبح من أهم أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن 19.

وفي عام 1876 استطاع "غراهام بيل" أن يخترع التيليفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس التكنولوجيا التلغراف أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً مطرقة التلغراف بشريحة رقيقة من المعدن تهتز حيث تصطدم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك، وتقوم سماعة التيليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأعلى.

وفي سنة 1877 اخترع "توماس إديسون **Edison**" جهاز "الفونوغراف" الذي يقوم بتسجيل الصوت وإعادة بثه، ثم تمكن العالم الألماني "إميل برلينر" في عام 1887 من ابتكار "الغرامافون" وهو مشغل الأسطوانات المعاصر بدلا من

¹ المرجع نفسه، ص 04، 05.

² محمد لعقاب، المرجع السابق، ص 66-67.

الفونوغراف الذي يستخدم في تسجيل الصوت وبدأ تسويقه منذ عام 1890 كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة.

أما في عام 1891 تم اختراع "وليام ديكسون" لجهاز "كينتوسكوب" لمشاهدة الأفلام السينمائية الذي تطور بعد ذلك ليصبح جهاز عرض الأفلام في قاعات السينما عام 1895، حيث شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة فيما بعد عام 1900، وتمكن العالم الإيطالي "جوجليمو ماركوني Marconi" من اختراع "اللاسلكي" في عام 1896 وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1920م¹، فأنشأت وزارة الدفاع الأميركية شبكة للربط بين مجموعة من الحواسيب يبعد الواحد عن الآخر مئات الكيلومترات، من خلال استعمال مجموعة من البروتوكولات تسمح بتبادل المعلومات عبر شبكة الإنترنت بين موظفي الوزارة، وفي عام 1972 تم تطوير حركة التبادل لتتضمن ملفات نصية صغيرة ترسل عبر خاصية البريد الإلكتروني، في حين ترسل الملفات النصية الكبيرة عبر بروتوكول نقل الملفات FTP².

وكذلك بدأت تجارب التليفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات مستفيدة بما سبقته من دراسات وتجارب علمية في مجالات الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية³. اكتسبت وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال خلال القرن العشرين أهمية كبيرة وخاصة برامج التلفزيون والوسائل الإلكترونية، باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشتة وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم، كما شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال (التلغراف، التلفزيون، الفوتوغراف... إلخ) ثم التصوير الفوتوغرافي فالفلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، وهذا استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية فقد أحدثت هذه المرحلة ثورة في نظام الاتصال وحولت العالم إلى قرية كونية عالمية إلكترونية وتعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، كل ما يحدث وقت وقوعه إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا⁴.

¹ بلحسن داود، "معلومات عليك معرفتها عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال". <https://www.alaraby.co.uk/5> منشور بتاريخ 2018/09/01، تم الإطلاع بتاريخ: 5/10/2025، على الساعة 23:30.

² المرجع نفسه .

³ حسن عماد مكاي ومحمود علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال". ط1. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص 67-68.

⁴ رضوان بلخيري، "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها". ط1. الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2014، ص 244 .

وشهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، بدءا بالاتصالات السلكية مروراً بالتلفزيون وانتهاءً بالأقمار الصناعية والألياف الضوئية، وثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتدت إلى كافة جوانب الحياة و امتزجت بكافة وسائل الاتصال، وقد أطلق على هذه المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال متعددة الوسائط ومرحلة التكنولوجيا الإتصالية التفاعلية ومرحلة الوسائط الممنهجة ومركزاتها الأساسية (الحاسبات الإلكترونية) في جيلها الخامس الذي يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية وتميزت تكنولوجيا الإتصال والإعلام والمعلومات والحاسبات الإلكترونية والاتصالات الفضائية بإمكانية الاتصال المباشر بقواعد البيانات و انتشار التلفزيون الكابلي التفاعلي والرقمي وخدمات الفيديو تكس والتيلتكست و الفيديو ديسك الرقمي، نظام الليزر، الميكروويف و الألياف الضوئية الرقمية، خدمات الهاتف المحمول و البريد الإلكتروني وكذا عقد المؤتمرات عن بعد ¹.

2. الخصائص التكنولوجية للإعلام والاتصال:

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجملة من الخصائص والسمات التي أسهمت في إحداث تحولات جوهرية في عملية الاتصال، وفي أنماط إنتاج وتداول المعلومات، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1.2. التفاعلية Interactivity :

وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته، ويؤدي ذلك أيضا إلى إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد- أكثر من مرسل وأكثر من متلقي - في إطار مترام من خلال مؤتمرات الفيديو " Vidéo Conférence" مع تبادل الأدوار خلال عملية الانتصار طبقا لحركة الحوار واتجاهاتها² ، ولقد غيرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصورا في الرسائل الموجهة إلى القائم بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة بالإضافة إلى المكالمات الهاتفية أو الحضور في الأستوديو³.

2.2. التنوع Variety :

مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام والاتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على التخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي، أدى ذلك إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال

¹ المرجع نفسه، ص 245 .

² محمود علم الدين ، " تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة". القاهرة: دار الرحاب، 2005، ص 77.

³ رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 246-247.

بما يتفق مع حاجاتها للاتصال. وتمثل ذلك في الآتي:

- أ- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي (الكمبيوتر).
- ب- تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى، أو مجالاته¹.

3.2. الإنتشار والعولمة: Proliferation et Golbalization

أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدرا كبيرا من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية، بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها ترفا لا داعي له، وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالميا أو كونيا بهدف تخطي الحدود الإقليمية؛ إذ أصبح في الإمكان الاتصال بأي مكان في العالم من الهاتف المحمول، أو من الهاتف العمومي، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي².

4.2. اللامجهرية: Demassification

فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنمطة، بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة، فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها³.

5.2. القابلية الحركية: Mobility

تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان، ثم نقلها إلى آخر مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج في ساعة اليد وحاسب آلي نقل مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة⁴.

6.2. قابلية التحويل: Convertibility

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في نظام الهواتف الذكية تحويل الصوت إلى نص مكتوب لبحث في محرك البحث google، ويزر هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية مثل: (Eurosport, Euronews)⁵.

¹ حسين عماد مكاي، المرجع السابق، ص 67.

² المرجع نفسه، ص 68.

³ محمد القيومي، أحمد حسين، "تصميم وتشغيل نظم المعلومات". مصر: دار الإشعار للنشر، 2008، ص 88.

⁴ رحيمة الطيب عيساني، "الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع". الرياض: جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، 2010، ص 16.

⁵ هارون منصور، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة، المسائل النظرية والتطبيقات". قسنطينة: دار الألفية للنشر والتوزيع، 2012، ص 52.

7.2. قابلية التوصيل والتركيب Connectivity

تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك، كابل USB في الحواسيب ومختلف وسائل الاتصال بالإضافة الى وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في محال استقبال الإشارات التليفزيونية على أكمل وجه فهناك مثلاً الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة (كوندور) والديمو (الحلل) من صنع شركة (Géant) ¹.

8.2. التوجه نحو التصغير: miniaturization

تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة التكنولوجية إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة، تليفزيون الجيب، والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية. وتتميز كذلك بالتناغم بين التصغير وقوة وسرعة معالجة المعلومات الذي يتطور بسرعة لا متناهية ².

9.2. الفورية: Immediacy

ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بعض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتاً أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك وكذلك الحال مع الهاتف النقال ³.

10.2. اللاتزامنية: Nosynchronisation

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستلامها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه مثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة ⁴.

11.2. الاحتكارية: Monopolistic

إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل

¹ محمد عوفي، أحمد عبد الحكيم بن يعقوب، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة وغط الحياة الاجتماعية للأسرة الحضرية الجزائرية". الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، 2016، ص 59.

² علي بن عبد الله عسيري، "الأثار الأمنية لإستخدام الشباب للأترنت". ط 1. الرياض: مركز البحوث والدراسات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006، ص 216.

³ عبد الحميد بسيوني، "شبكات الكمبيوتر اللاسلكية". القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 158.

⁴ علي عبد الفتاح كنعان، "الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية". عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص 57.

وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدماً ولكن أيضاً في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية تكنولوجية¹.

3. الآثار الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

أحدثت التكنولوجيا ثورة ونقله نوعية في العديد من المجالات والأصعدة سواء كانت العلمية منها أو العملية

3.1. الآثار الإيجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال : نذكر منها مايلي: 2

1. تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة والتي من أبرز مميزات الضخامة على أن هذا الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجاً للتطور الغير مسبوق في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي استفاد منها الاتصال الرقمي وساهم في تعميم من ثورة المعلومات وانتشارها والتي غطت كل المجالات ..

2. كما عملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على زيادة سرعة إعداد الرسائل الإعلامية في القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة كما عملت على زيادة القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي مجال المكان والزمان وتجاوز قيود العزلة³.

3. كما برز دور الحاسب الآلي وتعامل الفرد معها لوقت طويل حيث يتميز بعدت خصائص استطاع الفرد أن يكسب قدرات في التعليم وانتشار الإستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب والبرمجة عن طريق إنتاج البرامج التعليمية ونسخها على الأسطوانات المدججة.

4. كما جاءت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الفترة الأخيرة بتطور في مجال الهواتف الذكية والأجيال العديدة للهواتف حيث قدمت فرصة التواجد في الملتقيات والندوات من خلال طرح ومناقشة العديد من المواضيع وهو ما ساعد في انتشار دائرة التعلم المفتوحة والتعلم عن بعد.

5. أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني وهو ما يظهر في طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون وجاءت أنظمة télé texte للأجيال الجديدة من أجهزة الاستقبال التي أعطت فرصة متابعة الأخبار والإحداث وبرامج القنوات وأهم عناوين الصحف والمجالات المطبوعة على شاشة التلفزيون.

6. وأيضاً من مميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة نجد الاتصال الرقمي وهي تحقيق تأمين الاتصال ونقل البيانات حيث استخدم هذا النظام الرقمي سابقاً لأغراض عسكرية ثم انتقلت إلى الاتصالات من النوع التجاري.

¹ المرجع نفسه، ص 58-59.

² علي محمد شمو، "الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة". مصر: دار القومية العربية للثقافة والنشر، 2002، ص 284.

³ عبد القادر الفيصل، "الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي". عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 25.

7. وهناك اختراعات جديدة بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت تقوم بالآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة.

8. زيادة فرص النمو الاقتصادي.

9. برزت إيجابيات تحولات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قائمة المشاريع التنموية التي لها انعكاسات على أمن وإستقرار المجتمعات المعاصرة التي تتجه نحو الاندماج والتكامل في مختلف المجالات خصوصاً الاقتصادية والسياسية والأمنية.

10. تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي¹.

11. فلقد منحت الدول إمكانيات هامة في تحقيق الأمن القومي والسلام على كافة الأصعدة محلياً وعالمياً، خاصة في ظل اتساع رقعة الإرهاب والتطرف وتنامي الأفكار التي تدعو إلى العنف والكراهية².

2.3. الآثار السلبية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال:

لقد أصبح العالم اليوم يتمتع بعصر الثورة الرقمية والإلكترونية وأصبحت وسيلة قوية تستخدمها الدول دون أن تحرك قواتها العسكرية، مما جعلها سلاحاً للتهديد، نتيجة ل:

1. ظهور الفجوة المعرفية بين الدول المسيطرة على هذه التكنولوجيا والدول المستوردة لها وهو ما نجده اليوم بين الدول الغربية مثل أوروبا وأمريكا والدول العالم الثالث فإن هناك احتمال زيادة تهميش الدول والعالم الثالث وزيادة العزلة الثقافية إن لم تسارع هذه الدول إلى المشاركة في هذه الثورة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية.

2. أيضاً كان لإندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظومة واحدة هو أحد الأدوات الرئيسة للعملة الرافنة بأبعادها الاقتصادية والسياسية والثقافية ، أيا كان القرار سواء كان التأييد أو الرفض فإن ذلك لا يغير في الأمر شيئاً وهذا ما يجعل الناس في مختلف أنحاء العالم لا يتنفسون هواءاً جماعياً.

3. لقد عملت تكنولوجيا الاعلام والاتصال على تكريس وإشاعة قيم الاستهلاك الغربي والقضاء على التنوع الثقافي للمجتمع ، في وقت لم يعد هناك مجال الحياة الخاصة للفرد في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

4. وقد تحولت قيمة الإنسان في خضم ذلك إلى المراتب المكشوفة على وسائل الاعلام والاتصال حيث تحولت ميادين الحياة إلى شيء مرئي مسموع للاستهلاك ويتضمن المشهد كل من السلع المادية والمرئية والصورة عن السلع³.

¹ لحر عباس، "الاعلام الجديد بين الإيجابية والسلبية، حالة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال " . الجزائر: مجلة افاق فكرية ، العدد 3، أكتوبر 2015، ص 152 .

² المرجع نفسه ، ص 153 .

³ المرجع نفسه، ص 145 .

5. عدم قدرة أي فرد أو جهة معنية من التحكم في تدفق المعلومات سوء كانت الجهة المعنية سياسية أو دينية أو اجتماعي وهذا ما قد يضر بدرجة كبير في الأجيال القادمة في ثقافتها وعاداته والقيم الاجتماعية، لأن هذه الوسائل الإعلامية والاتصالية تحمل الكثير من المعلومات والبيانات التي تعمل على تدمير الأخلاق للأطفال والشباب على حد سواء وهذا يعود لإنعدام الرقابة 1.

6. في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبح العالم يسير نحو نمط المجتمعات الغربية وهذا من خلال نقل قيم المجتمع الغربي المتمثل في الأوروبي والأمريكي القومي ليصبح القدوة والمثل، وفسح المجال للترويج للإيديولوجيات الفكرية الغربية وفرضها في الواقع من خلال السياسة الإعلامية الغربية، وهذا ما كرسته العديد من الدول بضغط على الشعوب الأخرى من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتطورة اليوم.

7. لعبت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التأثيرات الصحية وهذا على الجانب السيولوجي والفيزيولوجي والنفسي للأفراد، فنجد العديد من الأمراض سببها الاستخدام المفرط لهذه التكنولوجيات ومن الأمراض نجد العزلة الاجتماعية التي تحصر الفرد في مجتمع افتراضي يخلو من العامل الاجتماعي كما نجد أيضا من الأمراض والاكتئاب وضعف البصر والإرهاق والقلق وهو ما تثبته العديد من الدراسات الغربية في هذا المجال 2.

8. لقد سمحت تكنولوجيا الاعلام والاتصال بوجود فضاء إفتراضي وهذا الفضاء يمكن أن تنشأ من خلاله الجريمة عبر اعتماد مبدأ الاختراق المعلوماتي لحدود النظام السائد وذلك لمباشرة زمرة من الأنشطة غير المشروعة.

9. السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات والاتصالات والأموال عبر الحدود الوطنية، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة بتفوق اللغة الإنجليزية.

10. التطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر يساعد في عملية تبييض الأوراق النقدية باستخدام جهاز المسح الضوئي وهذا يمثل تهديدا للاقتصاد الوطني.

11. إمكانية الإستخدام السلبي لشبكة الأنترنت في نشر الأفكار والدعوات التي تحرض على العنف والكرهية مما يساهم في إنتشار الفكر المتطرف في كثير من المجتمعات والبيئات.

خلاصة: تُظهر هذه المحاضرة أنّ تطوّر وسائل الإعلام والاتصال لم يكن مجرد انتقال تقني من الورقي إلى الرقمي، بل كان تحوّلاً عميقاً في طبيعة الاتصال ذاته، وفي دور الإعلام داخل المجتمع. فقد أسهمت الثورة المعلوماتية وما رافقها من ابتكارات تكنولوجية في إعادة تشكيل أساليب إنتاج المعلومات وتخزينها ونشرها، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الوسائط أكثر سرعة وتفاعلية وذكاءً. كما بيّنا أنّ الانتقال من الإعلام الورقي التقليدي إلى الإعلام الرقمي المعتمد على الذكاء الاصطناعي لم يكن انتقالاً زمنياً فقط، بل كان انتقالاً وظيفياً يمسّ بنية الرسالة الإعلامية، وأساليب التأثير، وطبيعة

¹ سمير إبراهيم حسن، "الثورة المعلوماتية وعواقيها وآفاقها"، دمشق: مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، العدد 02، 2002، ص 225.

² عبد الفتاح عبد النبي، "تكنولوجيا الاتصال والثقافة"، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص 86.

الجمهور. ومع التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، أصبح الإعلام يلعب دوراً محورياً في تنظيم المعرفة، وتشكيل الرأي العام، ودعم عمليات التنمية.

وتخلص المحاضرة إلى أنّ فهم مراحل التطور التكنولوجي وخصائص كل مرحلة يمكن الطالب من إدراك طبيعة التحول الإعلامي الراهن، واستشراف مستقبل وسائل الإعلام في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي والتقنيات الذكية. كما أبرزت المحاضرة أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال آثاراً إيجابية عديدة، في المقابل، رافقت هذا التطور آثار سلبية لا يمكن إغفاله.

محاضرة رقم 3: تحوّل وظائف الإعلام والاتصال من نقل الخبر إلى صناعة التأثير الاجتماعي.

تمهيد: أصبح استخدام وسائل الإعلام والاتصال اليوم ضرورة ملحة من ضرورات الحياة اليومية، بالنظر إلى ما تقدمه من خدمات في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. فقد أسهمت هذه الوسائل في تعزيز فاعلية الأفراد، ورفع القدرة التنافسية للمؤسسات، إضافة إلى دعم قدرتها على التكيف مع التحولات المتسارعة التي تشهدها الأنظمة السياسية، والمساهمة في دفع عجلة التنمية. وفي هذه المحاضرة، سنتناول تعريف وسائل الإعلام والاتصال، ثم نتوقف عند أبرز الوظائف التي تميزها عبر الزمن، مع التركيز على التحوّل البارز من وظيفة الإخبار إلى صناعة التأثير الاجتماعي.

❖ أهداف المحاضرة :

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على :

- يُعرّف مفهوم وسائل الإعلام والاتصال بدقة، ويُميّز بينهما.
- يُصنّف أنواع وسائل الإعلام والاتصال وفق معايير مختلفة (تقليدية - رقمية - حديثة).



- يُفسّر الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في المجتمع عبر مختلف المراحل التاريخية.

- يُحلّل وظائف وسائل الإعلام والاتصال، مع إبراز التحوّل من الإخبار إلى التأثير الاجتماعي.

- يُقارن بين الوظائف التقليدية والحديثة لوسائل الإعلام في ضوء التطورات التكنولوجية.

- يُقيّم أثر وسائل الإعلام والاتصال على الفرد والمجتمع في السياق المعاصر.

1. مفهوم وسائل الاعلام والاتصال :

لقد مرت وسائل الإعلام والاتصال بتطورات عديدة، فما نعيشه اليوم من سرعة وتفاعلية في تدفق المعلومات بفضل تكنولوجيا الأنترنت لم يكن متاحاً في السابق قبل اختراع تلك الوسيلة، وهذا هو جوهر التطور البشري، فكل اختراع على مستوى هذه الوسائل يساهم في تيسير التواصل بين المرسل والمستقبل، وهي تسعى دائماً لتجاوز القصور التواصلية للوسيلة التي سبقتها من ناحية النشأة، فالأنترنت أضافت خاصية التفاعلية المفقودة في التلفزيون والتلفزيون أضاف الصورة المتحركة المفقودة في الراديو والراديو بدوره أضاف الكلمة المسموعة والسرعة في نقل الخبر، وهما الخاصيتان المفقودتان في الصحافة المكتوبة... إلخ.

1.1. تعريف وسائل الإعلام و الاتصال:

بغض النظر عن التعريفات المختلفة التي وردت نقول أنها عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو بطريقة غير مباشرة في إطار العملية التفاعلية الثقافية للمجتمع. سواء أكانت الوسائل الإعلامية والاتصالية مقروءة أو مسموعة أو مرئية فإن الغاية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه

الوسائل ومدى مساهمته لروح العصر والفاعلية الموضوعية والأبعاد الثقافية، والشكل الفني الملائم له، ويتم نقد جهاز الإعلام والاتصال وتقويمه عموماً، إيجاباً وسلباً في الأساس على ضوء هذا التعريف¹.

حظيت وسائل الاتصال والإعلام بمكانة مهمة بين الناس حيث لا يمكن لأي فرد الإستغناء عنها، ولذلك كان يطلق عليها "السلطة الرابعة" مما زاد أهميتها و دورها في تقدم المؤسسات وتميزها، ويعد الإتصال والإعلام جزئين متكاملين، حيث يعمل كل منهما دوراً هاماً للآخر من أجل تبادل المعلومات والأفكار ثم يساعد كل منهما الآخر في نقلها من أجل تزويد المستقبل بهذه المعلومات وتلك الأفكار، وذلك من أجل إعلامه بما يدور حوله من أمور وأحداث ويتمكن من التعامل معها بكل سهولة ويسر².

حيث أن للإعلام والاتصال أهمية بالغة حيث أن كلاهما قد تخطى الحواجز وأصبح كل منهما يترك تأثيره القوي في تحديد طريق الإنسان. وانعكاساته على جميع المؤسسات بلا إستثناء بداية من الأسرة وحتى المؤسسات المجتمعية الكبيرة، كما أن هيربرت سيمون قد قام بتعريف وسائل الإعلام والاتصال على "أنها أداة تساعد على جعل المعلومات التي يمكن جمعها مسموعة أو مرئية ومقروءة ثم يتم قراءتها من خلال أجهزة الحاسوب، ثم يتم تخزينها في الذاكرة المؤقتة لهذا الحاسب"، وقد قام البنك الدولي لتكنولوجيا المعلومات بتعريف وسائل الاعلام والاتصال على "أنها عبارة عن تلك الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات تجهيز المعلومات ثم نقلها عبر الوسائل الإلكترونية المتعددة"³.

ويمكن القول أن وسائل الإعلام و الإتصال تعد من الظواهر القديمة التي وُجدت منذ نشأة الإنسان وأخذت تتطور تدريجياً وذلك وفقاً لما يطرأ على الزمن من تطورات وإبتكارات وصلت بها إلى التسبب في اختفاء الحدود الجغرافية والحدود السياسية بين البلاد وذلك فيما يتعلق بطرق انتقال المعلومات⁴.

2.1. أنواع وسائل الإعلام والاتصال:

1.2.1. وسائل الإعلام: تنقسم إلى مايلي:

أ- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية⁵:

أولاً: التلفزيون، وله دور حيوي في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري لما يملكه من حاسي السمع والبصر في إبحار المشاهد المتلقي)، لذا يمكن أن يستثمر التلفزيون لتقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات المرغوب إيصالها للمتلقي، كما انه

¹ أحمد محمد زبادي وآخرون، "اثر وسائل الإعلام على الطفل"، ط2. عمان: دار الاهلية للنشر والتوزيع، 2000، ص10.

² رحاب، "تعريف وسائل الإعلام والاتصال وأنواعها"، https://mafahem.com/sl_14600، منشور بتاريخ: 2021/12/31، تاريخ الإطلاع: 10/17/2025، على الساعة: 05:22.

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، "مدخل الى وسائل الإعلام الجديد"، ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص168.

يتجاوز البعدين المكاني والزمني أي التحكم في وقت البث . ويعرض التلفزيون الأفلام والمسلسلات والأغاني، ونشرات الأخبار والندوات واللقاءات ونشاطات أخرى مختلفة .

ثانياً: الفيلم، وقد يكون منه الوثائقي التربوي، الإخباري، السينمائي، المسلسل التلفزيوني)، ويستخدم الفيلم لإيصال رسالة معينة للمستقبل وفق محور الفيلم وتعتبر من وسائل الاتصال والإعلام الفعالة.

ثالثاً: دور العرض السينمائي، وتشمل كل دور وصلات العرض للأعمال السينمائية .

رابعاً: المسرح، وهو الموقع أو المكان الذي يجري إعداده لتقديم العروض المسرحية وغالباً ما تحاول دور العرض المسرحي أن تعالج عبر مسرحياتها المتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية.

خامساً: الإذاعة، وهي الانتشار المنظم والموجه بواسطة جهاز الراديو، للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية. وتنبع أهمية الإذاعة من عدة خصائص منها : سرعة الانتشار وقدرتها على الجذب واستطاعتها تخطي حواجز المستمع إضافة إلى تخطيها الحدود الجغرافية والسياسية.

سادساً: الندوات العلمية والمحاضرات و تستخدم لمعالجة موضوع معين أو حالة ظرفية أو مزمنة أو حدث طارئ وفق سياق المناقشة¹.

سابعاً: الإعلان والإعلانات التجارية، وهي وسيلة تسويقية للخدمات والسلع ووظيفة الإعلان لا تنتهي عند حد توصيل المعلومة، بل الأهم هو إحداث آثار محددة تتخذ شكل معاني ومفاهيم يقتنع بها المتلقي وتكون سلوكاً في حياته.

ثامناً: المعرض، وهو عبارة عن موقع مكاني خاص يعرض من خلاله مختلف الإنتاج المتعلق بموضوع المعرض وأهدافه وأشكاله بطريقة منظمة متوازنة، وتتخصص أهداف إقامة المعارض في نشر وتبادل المعلومات التعريف بالمنتج سواء للتسويق أو للتعريف أو خلق انطباع معين لدى الجمهور، بث روح التنافس الشريف اكتشاف المواهب والقدرات وتنميتها. ومن أنواع المعارض العلمية : المعارض الأدبية والثقافية المعارض التعريفية المتعلقة بمجالات مختلفة تجارية وغيرها².

تاسعاً: التلفون والفاكس، يعدان من أسرع الوسائل الحالية لنقل المعلومة والخبر وبالرغم من تطور وسائل الإعلام فإنهما لا يزالان يستخدمان بكثرة.

عاشراً: الحاسب الآلي، حيث بدأ الاهتمام بالحاسوب في أواخر الأربعينيات من القرن العشرين الماضي، في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ونتيجة لثورة المعلومات ونمو صناعة الحواسيب وهناك شعور عام في غالبية الدول النامية والمتقدمة وأصبح المجتمع يشهد تحولاً نحو حوسبة مفاصل الحياة . لذا يعد الحاسب الآلي من أهم عناصرها. وينظر إلى الإنترنت على أساس أنها الوسيلة الأهم والأكثر فاعلية في عملية التفاعل والاتصال المحلي والعالمي.

¹ المرجع نفسه، ص169.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

احدى عشر: الهواتف الجواله، وهي وسيلة أثبتت حضورها في الساحة الإعلامية، وذلك بسبب صغر حجمها، وسهولة استخدامها، إضافة إلى غزارة المعلومات وتنوع مصادرها .

ب- الوسائل المقروءة¹:

أولاً: الكتاب، رغم انتشار وسائل الإعلام بأشكالها المتنوعة، وتطورها، إلا أن الكتاب سيظل الأكثر استخداماً في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم.

ثانياً: القصة والروايات المسرحية، ينوه عنها في الإذاعة والتلفزيون والحملات الإعلانية، وتتناول موضوعات لا حصر لها. ثالثاً: الصحيفة، وهي النافذة التي يرى الفرد منها العالم وما يدور حوله، وتعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمي وتطوير المهارة من خلال تعلم فنون العمل الإعلامي، الخبر، التحقيق، الحوار الصحفي.

رابعاً: المجلة، مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير، ويحتوي على مادة مقروءة متنوعة مدعومة بالصور عادة، وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها في وصف المجلة .

خامساً: الدوريات، تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز بالحدثة، وسهولة الحصول عليها . سادساً: اللافتة، تعتمد اللافتات على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه كأن تشير اللافتة إلى مكان أو مناسبة ما.

سابعاً: الملصق، تظل الملصقات من الوسائل الإعلامية الفعالة. ومن أهم شروط نجاح الملصق، وضوح الهدف وبساطة المضمون الاتزان والانسجام بين محتويات الملصق التركيز على فكرة واحدة، الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة، استخدام الألوان والصور اللافتة للإنتباه، ويكثر استخدام الملصقات لأغراض التوعية العامة والتثقيف في العادة.

ثامناً: المطوية، تتميز المطويات بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط وتتناوله شرحاً وتحليلاً، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في المناسبات العامة².

2.2.1 وسائل الاتصال : تتمثل فيما يلي :

أ – الأنترنت L'internet : هي اختصار لعبارة الشبكة الدولية وهي شبكة تربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات في معظم دول العالم ويمكن لأي فرد من أي مكان النفاذ إليها فهو نظام اتصال عالمي لنقل البيانات عبر

¹ المرجع نفسه، ص170.

² المرجع نفسه، ص171.

أنواع مختلفة من الوسائط، ويُمكن وصفه بأنه شبكة عالمية تربط شبكات مختلفة سواء كانت شبكات خاصة، أو عامة، أو تجارية، أو أكاديمية، أو حكومية بواسطة تقنيات لاسلكية أو ألياف¹.

ب- الهاتف النقال **téléphone portable**: هو وسيلة أو جهاز صغير يستخدم للتواصل، موصل بشبكة اتصالات لاسلكية رقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور) ويعتبر الهاتف النقال أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة التي تطور باستمرار حتى أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي و تعديها إلى القيام بمهام الكمبيوتر، الكاميرا، آلة التصوير، المسجل، آلة حاسبة، المذياع... إلخ. ² وهو عبارة عن أداة تم اختراعها لتقوم بإرسال واستقبال الصوت في نفس الوقت، وهو الأمر الذي لا يستطيع المرء تحصيله باستخدام أية وسيلة أخرى، ويُمكن استخدام خدمة الهاتف بطريقة سهلة وغير مكلفة، ويعود أصل هذه الكلمة إلى أصول يونانية، وهي تُشير إلى الصوت البعيد، فالجزء **télé** يشير إلى البعد، في حين يُشير الجزء **Phone** إلى معنى الصوت، وقد أصبح جهاز الهاتف في الوقت الحالي الأكثر استخداماً؛ إذ يوجد عدد هائل من هذه الأجهزة يصل إلى مليارات الهواتف³.

ج- الأقمار الصناعية **Satellites**: عبارة عن جهاز يدور في الفلك الخارجي حول الأرض أو حول كوكب آخر ويقوم بأعمال عديدة مثل الاتصال، الفحص، الكشف... إلخ، وهو آلة من صنع بشري تم إرسالها للفضاء لتدور في مدار حول الأرض أو حول جرم سماوي آخر، بهدف أخذ صور للأرض، واستكشاف الأجرام الأخرى، وإرسال موجات التلفاز والهاتف إلى الأرض⁴.

د- الإذاعة **Radio**: كمؤسسة وكوسيلة إتصال تعد وعاء للمضمون الثقافي الذي تحفل به برامجها وهي بذلك تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة والعامل على نشرها بين مستعمليها⁵.

2. الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي: مسارات التكامل

إن الإعلام التقليدي نجح بشكل واضح في توظيف وسائل الإتصال الجديدة في خدمة مؤسساته لذلك فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغير جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة، وأن حروب الغد لا يكسبها من يملك القنبلة الأكبر، بل يربحها ذلك الذي يصنع الرسالة الرقمية الذكية. وستكون حروب المستقبل متمثلة بالإعلام وليس بالأسلحة التقليدية أو بأسلحة الدمار الشامل أو حتى بالأسلحة الذكية وسواصل الإعلام الجديد بوسائله الحالية والقادمة، وبأشكال متعددة، وعلى مستويات مختلفة، إعادة تشكيل النظم السياسية الوطنية والدولية وحياة الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم. إذ أضحت المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تميل لمصلحة وسائل الإعلام الاجتماعية و" المواطنين الإعلاميين

¹ عبير الخزاعلة، "بحث حول وسائل الاتصال الحديثة". <https://mawdoo3.com>، منشور بتاريخ: 2021/08/08، تم الاطلاع بتاريخ: 2025/10/04، على الساعة 21:20.

² فضيل دليو، "الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله". الاردن: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 170.

³ عبير الخزاعلة، المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ محمد الفاتح حمدي، "تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديث". ط1. الجزائر: مؤسسة الكنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 120.

المحترفين في المجالات المختلفة"، حيث لم يعد بإمكان وسائل الإعلام التقليدية تجاهل العاملين في الإعلام الجديد ولا مقاطع فيديو «الهواة» على «يوتيوب»، أو أي معلومات أخرى تتدفق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بل إن معظم الإعلاميين التقليديين المحترفين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة، كما أنه لا يمكن تجاهل نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته¹.

وعليه، فإن هذا التحول الجذري في بنية الاتصال لا يمثل مجرد تغيير في الوسائل، بل هو إعادة صياغة لمفهوم القوة الإستراتيجية؛ حيث انتقلت السيادة من الحيز الجغرافي والمادي إلى الحيز الرقمي والافتراضي. إن تفوق الرسالة الرقمية الذكية على الأسلحة التقليدية يعكس بزوغ عصر حروب السرديات، التي تستهدف هندسة العقول والولاءات قبل تدمير التحصينات. وفي ظل هذا المشهد، لم يعد الاندماج بين الإعلام التقليدي والجديد خياراً مؤسسياً، بل أصبح إستراتيجية بقاء حتمية؛ إذ استطاع الإعلام التقليدي استعادة بريقه من خلال استيعاب محتوى المواطن الصحفي وتوظيفه ضمن قوالب احترافية تمنحه المصداقية والشرعية. وبذلك، أضحت القوة في النظام الدولي الجديد لا تُقاس بما تملكه الدول من أدوات دمار، بل بمدى قدرتها على تطويع خوارزميات التأثير، والسيطرة على تدفق البيانات، وصناعة المحتوى الذي يمتلك القدرة على العبور فوق الحواجز السيادية والحدود الثقافية.

وفي هذا السياق التكاملي الذي يرفض فرضية إلغاء الآخر، يؤكد الدكتور **مصطفى الطائي** الأستاذ في كلية المعلومات والإعلام بجامعة عجمان، أن الإعلام يقود قاطرة الإعلام الحديث، وهناك تكامل بينهما، وإستفادة متبادلة إن جاز التعبير ولا يمكن القول إن هناك صراعاً ينتهي بإخفاء أي منهما.

3. الوظائف الاتصالية والإعلامية في الواقع الراهن:

دور وسائل الإعلام والاتصال يكتسب أهمية كبيرة ويشكل في نفس الوقت خطراً كبيراً على المجتمعات وهذا ما يدفع بالحكومات إلى تشكيل دوائر وأقسام أو حتى وزارات تتكفل بالشعر الإعلامي لسياساتها وتحقيق أهدافه التي تتمثل في: أهداف داخلية كرفع المستوى المعرفي والثقافي للجماهير من أجل الليونة في تطبيق السياسات الاجتماعية والاقتصادية. وأهداف خارجية كالتعريف بالحضارة والتشهير بوجهات نظر الحكومات في مسائل معينة. هذا الاهتمام لا يقتصر على الحكومات فقط، لأن المؤسسات والهيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية أيضاً تهتم بالمادة الإعلامية التي أصبحت مادة أولية أساسية لتحقيق أهداف هذه المنظمات.

ويرجع سبب هذا الاهتمام إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام والاتصال منها:²

¹ مبارك بن واصل الحازمي، إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي. المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية، المجلد 4، العدد 77، 2021، ص 2384.

² بونوار معمر، "محاضرات مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال للسنة الأولى ماستر". الجزائر: جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم السياسية، (تخصص إدارة الموارد البشرية)، 2018-2019، ص 11.

1.3. الوظيفة الإخبارية: تشمل هذه الوظيفة قيام وسائل الإعلام الجماهيري بنقل الاحداث والقضايا ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع وذلك لتلبية حاجة الانسان الغريزية للمعرفة، ومن الواضح أن المضمون الاخباري أصبح هو المهيمن على المادة الإعلامية في العصر الحديث، والذي من المفترض أن تقوم وسائل الاعلام بنقله وتغطيته بصفة حيادية ودقيقة لكي تحظى بالاحترام والمصادقية لدى الجمهور المستهلك للمعلومة وكذلك لخلق التأثير اللازم والإيجابي لدى الجمهور.

2.3. وظيفة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: من المعروف أن المدارس تتولى مهمة التكوين بعد الأسرة وذلك لأن الطالب يقضي معظم وقته بين المدرسة والأسرة. لكن المجتمع والبيئة بمختلف مؤسساته الاجتماعية والدينية والاقتصادية يلعب دور كبير في تكوين المواقف وتوجيه الآراء وكذا خلق الوعي الذي يعتبر الهدف الأساسي للعملية الاتصالية، فتقوم المدارس والجامعات بدورها عن طريق التلقين والكتابة بإتصال تكويني ذاتي ويقوم المجتمع بدوره بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاعلام بالتوجيه وكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة من ناحية الشكل والمحتوى كان تأثيرها أعلى بالنسبة لمستهلكها.

3.3. وظيفة زيادة الثقافة والمعلومات: ويهدف الى زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الاعلام وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية، يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد بشكل عفوي عارض أو بشكل مخطط ومبرمج عن قصد و التثقيف العفوي هو المواجهة العارضة بين الفرد ووسائل الاعلام التي ينتج عنها، دون أن يكون هذا الفرد أو هذا الموضوع هو المقصود بمعلومات وأفكار وصور وآراء.

4.3. وظيفة التثقيف المخطط: هو حصيلة لوظيفة التوجيه والتبشير والتحذير مثلا توجيه الرأي العام الى خطر استعمال بعض المواد الكيميائية أمام الأطفال، أو ارشاد فئة من المجتمع الى ضرورة التحلي ببعض الصفات، الإتصال الاجتماعي والعلاقات البيئية يقوم الاتصال الاجتماعي بالاحتكاك بين الأفراد ومثل هذا الاحتكاك يمكن أن يكون أقوى وأوثق عن طريق وسائل الاعلام التي تنشر أخبار عن أفراد وجماعات ومؤسسات ذات أهمية عند مستهلك المادة الإعلامية. كما أن تشهير المؤسسات الإعلامية بآراء وأفكار بعض الأشخاص من شأنه أن يترك الأثر لدى الجماهير وبالتالي تبني أو رفض تلك الأفكار.

5.3. وظيفة الترفيه والتسلية: تقوم هذه الوظيفة على راحة الجمهور وتسليته وكذا جذبه، لأنه حتى في مجال الترفيه من الممكن أن تقوم عملية التثقيف المبرمج مقصود من أجل خلق أو دعم فكرة أو تحوير اتجاهات فكرية أو تغييرها، وهذا يتطلب الأساليب المناسبة (أي التشفير المناسب).¹

¹ المرجع نفسه، ص 12.

6.3. وظيفة الإعلان والدعاية: تقوم وسائل الإعلام بالإعلان عن سلعة أو وظيفة عمل أو تجارة أو صفقة أو مناقصة أو بيع بالمزاد... إلخ لهذا استطاعت وسائل الاعلام مختلف أنواعها أن تساهم في مهمة التعريف بكل ما هو جديد ومستحدث من تقنيات ووسائل وبيع وخدمات والتعريف بأسعارها وامتيازاتها. هذه الوظائف يمكن أن تكون أعمق وأشمل وأخطر، نظرا للميزة التقاطعية لوسائل الاعلام مع مهامها وأهدافها، فمن الممكن أن يحدث مثلا تثقيف عفوي عندما يقوم القائم بالاتصال أو حارس البوابة بالترفيه عن الجمهور من أجل تثقيف مخطط، خلال أداء مسرحية فكاهية ذات طابع دعائي.

7.3. وظيفة حفظ الأمن: يؤدي الإعلام والاتصال دوراً مهماً في تحقيق الأمن لتحقيق الاستقرار في البلاد ومكافحة الإرهاب، بوصفه أهم الوسائل المعاصرة لتحقيق هذا الهدف، وهو أيضاً من أخطر الأسلحة وأكثرها تأثيراً في الدول والمجتمعات والأفراد، إن استغل بشكل سيئ. كما أن له دوراً كبيراً وحيوياً في حفظ الأمن وتوعية المتلقي. فالإعلام أصبح يسيطر على الساحة بشكل واضح، وإذا كان ينقل الأفكار الحسنة فلا مشكلة في ذلك، لكن المشكلة تكمن في نقل الأفكار المدمرة بأي شكل من الأشكال سواء تدميراً فكرياً أو سلوكياً. إذ أن الإعلام ينقل هذه الأفكار فيطورها، أو يقضي عليها في مهدها.¹

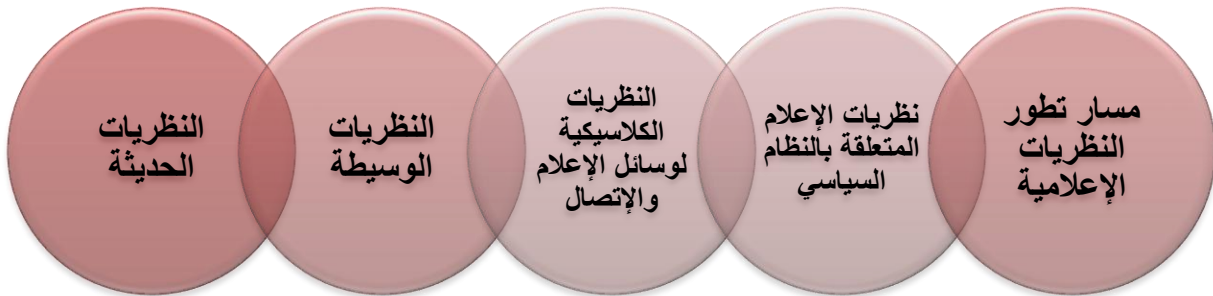
خلاصة: تبين من خلال هذه المحاضرة أنّ وظائف وسائل الإعلام والاتصال لم تعد تقتصر على نقل الأخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات، كما كان عليه الحال في المراحل الأولى من تطور وسائل الإعلام. فقد أسهمت التحولات التكنولوجية وتطور بيئة الاتصال في توسيع نطاق أدواره، ليتحول تدريجياً إلى قوة اجتماعية مؤثرة تُسهم في تشكيل الوعي الجماعي وصناعة الرأي العام. كما أبرزت المحاضرة أنّ وسائل الإعلام الحديثة أصبحت فاعلاً مركزياً في الحياة الاجتماعية، من خلال قدرتها على الإقناع، والتوجيه، والتنشئة الاجتماعية، ودعم التنمية، فضلاً عن دورها الرقابي في متابعة أداء المؤسسات. ومع تطور أدوات الاتصال الرقمي، زادت قدرة الإعلام على التأثير المباشر والفوري في الجمهور، مما جعل وظيفته في التأثير الاجتماعي أكثر حضوراً وعمقاً من أي وقت مضى. وبذلك يتضح أنّ الإعلام اليوم لم يعد مجرد مرآة للأحداث، بل أصبح عنصراً مؤثراً في صياغتها، وموجهاً للفكر والسلوك، وشريكاً أساسياً في بناء مجتمع المعرفة.

¹ مبارك بن واصل الحازمي، "الاعلام العربي والامن القومي... نحو اجندة اعلامية مستقبلية". مصر: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الاعلام، العدد 1، ماي 2021، ص 21.

المقاربة المعاصرة لتأثير الإعلام والاتصال: من الهيمنة إلى المشاركة الفاعلة

يستعرض هذا المحور التحولات النظرية التي مرّت بها دراسات التأثير الإعلامي منذ بدايات القرن العشرين إلى عصر الاتصال الرقمي، مع التركيز على علاقة الإعلام بالنظام السياسي.

- مسار تطور النظريات الإعلامية: من فرض التأثير المباشر إلى التفاعل متعدد الأبعاد.
- نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي: السلطة، الحرية، المسؤولية الاجتماعية، الاشتراكية.
- النظريات الكلاسيكية لوسائل الإعلام والاتصال: نظرية الرصاصة السحرية .
- النظريات الوسيطة: نظرية الاستخدامات والإشباع والغرس الثقافي، كأطر لتفسير التأثير غير المباشر.
- النظريات الحديثة: التحليل التفاعلي باستخدام "دوامة الصمت"، الأجندة "ترتيب الأولويات"، و"الإعلام التفاعلي" في عصر الاتصال الرقمي.



محاضرة رقم 04: مسار تطور النظريات الإعلامية من فرض التأثير المباشر إلى التفاعل متعدد الأبعاد.

تمهيد: شهدت النظريات الإعلامية تحولات جوهرية منذ بدايات القرن العشرين، انتقلت خلالها من فرضية "التأثير المباشر" التي كانت تفترض قدرة وسائل الإعلام على التحكم في الجماهير بشكل آلي، إلى نظريات أكثر تعقيداً تراعي دور المتلقي، والسياقات الاجتماعية، وتعدد الوسائط الرقمية. ومع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ظهر ما يسمى بـ "التفاعل المتعدد الأبعاد" الذي جعل الجمهور شريكاً فاعلاً في إنتاج المعنى، لا مجرد مستقبل سلبي.

❖ أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- التعرف على المراحل التاريخية لدراسات التأثير الإعلامي من بداية القرن العشرين حتى اليوم.
- فهم فرضية التأثير المباشر وكيف كانت وسائل الإعلام كقوة تتحكم في الجمهور.

- اكتشاف التحولات العلمية والمنهجية التي جات مع مرحلة التحريات العلمية (المسح - التجربة - الإحصاء).
- توضيح الانتقال من فكرة التأثير المطلق إلى فكرة التأثير المحدود ضمن سياقات اجتماعية وثقافية واقعية.
- تحليل تأثير الظروف التاريخية والسياسية (الحروب، الأزمات، الدعاية) على تغير تصور قوة الإعلام.
- بيان دور الجمهور كفاعل اجتماعي وليس مجرد متلقي سلبي للرسائل.
- فهم النظرة المعاصرة للتأثير الإعلامي التي تقوم على التفاعل، تعدد الأبعاد، والمشاركة.
- إبراز أهمية الاعتقاد الاجتماعي في قوة الإعلام وتأثيره على سلوك الأفراد والجماعات.
- إدراك العلاقة بين الإعلام والنخب السياسية وكيف تستعمل وسائل الإعلام في التوجيه والتأثير وقت الأزمات

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محورُ يثير إلى يومنا هذا النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام و الاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يثير الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين . لذلك يمكن رصد أهم المراحل التي مرت بها دراسات التأثير:

1. مرحلة ما قبل التحريات العلمية: تمتد هذه المرحلة تاريخياً من بداية القرن العشرين إلى أواخر ثلاثينياته، ويمكن أن تُسمى بمرحلة ما قبل التحريات العلمية، حيث انصبت المحاولات الأولى على دراسة العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام والجمهور المتلقي، انطلاقاً من تصور مفاده أن وسائل الإعلام تمثل مصدراً لقوى خفية قادرة على صقل الرأي العام، وتشكيل الاعتقادات، وتغيير أنماط الحياة.

ولم تكن هذه التصورات قائمة على أسس علمية دقيقة، بل كانت في الغالب مجرد آراء وانطباعات مستوحاة من الملاحظة العامة، خاصة في ظل الأهمية المتزايدة التي اكتسبتها الصحافة وظهور الوسائط الإعلامية الجديدة آنذاك، مثل الفيلم

السينمائي والراديو. وقد ساهم في ترسيخ الاعتقاد بوجود تأثير مطلق لوسائل الإعلام الدعّم الذي قدمه المعلنون والحكومات الإمبراطورية في أوروبا خلال فترة ما بين الحربين، ولا سيما أثناء الثورة البلشفية سنة 1921 والأزمة الاقتصادية الكبرى، إضافة إلى التحضيرات النازية والفاشية للحرب العالمية الثانية، في سياق اتساع نطاق استخدام السينما والراديو والصحف. ومع الانتشار المتواصل لهذه الوسائل وتوسعها المستمر، كان الجمهور لا يدرك أبعادها الحقيقية ولا مقاصدها العميقة، الأمر الذي أدى إلى تشكّل تصورات عامة حول وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها،¹ فقد جاءت البدايات الأولى للتحريات الموضوعية في مجال البحث الإعلامي تحاول توظيف خلاصات التأمّلات النظرية و التجارب المنهجية التي كانت قد توصلت إليها مختلف فروع المعرفة الاجتماعية و النفسية فتميزت الدراسات الإعلامية بالتوجه السوسيولوجي و السيكولوجي الفردي و الاجتماعي.

2. مرحلة التحريات العلمية: ظهر مع بداية العشرية الرابعة من القرن الماضي، نوع جديد من التحريات أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور استنادا إلى منهج المسح والتجربة المخبرية واعتمادا على خلاصات علم النفس وعلم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء. وقد مهدت هذه المنهجية في التفكير والممارسة، الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثلاثينيات واستمرت إلى الستينيات، أجريت من خلالها دراسات إمبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى، خاصة الأفلام وبرامج الحملات الانتخابية و الإشهارية مثل دراسة لازارسفيلد حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئيسيات 1940 وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الأمريكيين. وقد أسندت تلك الدراسات إبتداء من دراسة لازارسفيلد و كاتز دورا متواضعا في إحداث التأثيرات المتوقعة أو غير منتظرة و غير مرغوب فيها، لخصتها دراسة حول أبحاث الجمهور للباحث كلابر نشرت سنة 1962 في العبارة التالية: (إن وسائل الاتصال لا تعمل عادة كسبب ضروري وكافي للتأثير في الجمهور ولكن بالأحرى تعمل ضمن جملة من عوامل التبليغ الوسيطة المترابطة). لم يعد في هذه المرحلة ينظر إلى وسائل الإعلام كما كان ينظر إليها سابقا على أنها تحدث في كل الظروف نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة، و إنما هي تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية موجودة مسبقا في سياق سوسيوثقافي معين يلعب الدور الأول في تشكيل و توجيه اختيارات و اهتمامات و استجابات الجمهور. و لم يكن سهلا أن تتغير الآراء خارج المجتمع العلمي الاجتماعي، و خاصة السياق الأسري بمواقف الآباء اتجاه التأثير المتوقع لوسائل الإعلام المنزلية كالتلفزيون على الأطفال و المراهقين، و كان أيضا من الصعب قبول هذه الأفكار الجديدة بالنسبة لأولئك الذين تعودوا على تصميم الحملات الإشهارية و الدعائية على أساس الأفكار السابقة².

3. مرحلة ما بعد التحريات: تجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة التأثير و لكن يتوقف الأمر على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف وكان كاري قد حاول تفسير

¹ علي قسايسية، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي". أطروحة الدكتوراة، جامعة الجزائر3، قسم الإعلام والاتصال، 2007، ص115.

² المرجع سابق، ص116.

إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده يتغير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقا لسلم يتدرج من التأثير البالغ إلى التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير ويخضع لملازمات الظروف التاريخية التي نشأت فيها كل فكرة. فقد ساد الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام الجماهيري على التأثير البالغ في فترة الثلاثينيات تحت ظل ضغوطات نفسية وتيارات سياسية وفرت أجواء الحرب وخلق أرضية خصبة لإنتاج بعض أنواع التأثير (فبرز التأثير المحدود بعدها في بداية الستينيات مثلا) غير أن بعض الباحثين يعتقدون أن الأمر لا يتعلق بقدرة وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام على التأثير بقدر ما قد يتعلق باجتماع أسباب قد تكون مصادفة زمنية جعلت وسائل الإعلام تبدو يتركز القوة في مرحلة تاريخية معينة ومن المؤكد أن الناس يطاعون غالبا على الأزمات من خلال وسائل الإعلام و يعتمدونها كمصدر للإعلام و الاسترشاد وعلى نطاق آخر فإن الحكومات و النخب ومصالح المال والأعمال تعمل في ظل التوترات و الاضطرابات على استعمال وسائل الإعلام في محاولة للتأثير على الناس، بالإضافة إلى مراقبة وتوجيه سلوكهم¹.

خلاصة:

تُظهر هذه المحاضرة أن النظريات الإعلامية عرفت تطورا تدريجيا انتقل من تصور التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام إلى مقاربات أكثر تعقيدا تراعي دور المتلقي والسياقات الاجتماعية والثقافية. وقد أسهم تطور مناهج البحث العلمي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في إعادة النظر في طبيعة التأثير الإعلامي، حيث لم يعد الجمهور يُنظر إليه كمتلقي سلبي، بل كفاعل اجتماعي يشارك في إنتاج المعنى ضمن تفاعل متعدد الأبعاد. كما تؤكد المحاضرة أن قوة الإعلام ترتبط بالاعتقاد الاجتماعي بفاعليته، وبالعلاقة بالنخب السياسية خاصة في فترات الأزمات، ما يجعل فهم التأثير الإعلامي المعاصر رهينا بمقاربة شمولية تأخذ بعين الاعتبار تداخل الوسائط وتعدد الفاعلين والسياقات.

¹ المرجع سابق، ص 117.

محاضرة رقم 05: نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي.

تمهيد: شهدت العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي تطوراً عميقاً عبر العقود الماضية، حيث لم يعد الإعلام مجرد قناة لنقل المعلومات، بل أصبح مؤسسة اجتماعية وسياسية تؤدي أدواراً مركزية في تشكيل الرأي العام، مراقبة السلطة، وتعزيز المشاركة الديمقراطية. وقد أسهمت التحولات التاريخية والفكرية في بلورة مجموعة من النظريات الإعلامية التي تعكس طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام وبنى السلطة في مختلف الأنظمة السياسية.

وتُعد نظريات: **السلطة، الحرية، المسؤولية الاجتماعية، النظرية الاشتراكية.** من أبرز الأطر التي تساعد على فهم كيفية عمل الإعلام، حدود الحرية، والوظائف المفروضة عليه داخل السياقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

❖ أهداف المحاضرة:

سيكون من المتوقع أن يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادراً على أن:

- يتعرف الطالب على أهم نظريات الإعلام المرتبطة بالنظام السياسي.
- يميز بين مبادئ كل نظرية: السلطة، الحرية، المسؤولية الاجتماعية، الاشتراكية، التنمية، المشاركة الديمقراطية، التبعية الإعلامية.
- يشرح علاقة كل نظرية بطبيعة النظام السياسي وأثرها على أداء وسائل الإعلام.

- يقارن بين النظريات المختلفة من حيث رؤية كل منها لوظائف الإعلام وحدود تدخل الدولة.

- يحلل تطبيقات هذه النظريات في السياقات السياسية المعاصرة.

- يقيّم مدى صلاحية هذه النظريات لفهم الممارسات الإعلامية في العالم العربي اليوم.

يتفق كثير من الباحثين الإعلاميين والسياسيين أن وسائل الإعلام في أي مكان في العالم مرتبطة بفلسفة الدولة ومجبرة على العمل من خلال ضوابط إيديولوجية ووطنية معينة، ولذلك فإن معظم وسائل الإعلام تعمل تحت رقابة الدولة، وستتناول في هذه المحاضرة النظريات الأربع التي قدمها سيبرت وزملاؤه:

1. نظرية السلطة: The Authoritation Theory

جسدت هذه النظرية نظاماً إعلامياً ساد في بريطانيا خلال القرن السادس عشر والسابع عشر ولا يزال هذا النظام سائداً في العديد من مناطق العالم.

تنبع هذه النظريات من فلسفة الحكم المطلق (الحق الإلهي) للملك أو الحكومة، وينطلق مفهوم هذه النظرية من أن وسائل الإعلام هي عبارة عن أدوات لتحقيق سياسة الحكومة، وهي فلسفة تتبنى قيام الحكومة بإصدار تراخيص وسائل الإعلام والرقابة عليها، وذلك للحد من النقد، وإيقافه للمحافظة على النظام الحاكم. وفي أي مجتمع سلطوي يوجد الكثير من الأشياء التي لا ينبغي لكل الناس العلم بها، ولذلك يتعين الإبقاء عليها سرا، من هذا المنطلق تأتي تبريرات نظرية السلطة

لفرض الرقابة المسبقة، أو إنزال العقوبات بأي إنحراف يخرج عن الإطار الموضوع خاصة في الموضوعات السياسية والموضوعات ذات الطابع الأيديولوجي.

1.1. المبادئ الأساسية لنظرية السلطة:

- ينبغي لوسائل الإعلام العمل بما لا يؤدي الى الإقلال من هيبة السلطة القائمة، أو إضطراب النظام.
- إن الهجوم غير المقبول على السلطة، والإنحراف عن السياسة الرسمية، وإنتهاك السلوك الأخلاقي يعرض صاحبه للعقاب.
- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام إنتهاك القيم السياسية والأخلاقية السائدة.
- يجب أن تبقى وسائل الإعلام تحت سيطرة السلطة الحاكمة.
- إن العاملين في وسائل الإعلام ليسوا مستقلين داخل مؤسساتهم الإعلامية.
- يمكن فرض الرقابة على وسائل الإعلام تحت سيطرة السلطة الحاكمة.¹

1.2. الخصائص الإعلامية للنظرية السلطوية:

تستند الفلسفة الإعلامية لنظرية السلطة الى قيام الحكومة بإصدار تراخيص وسائل الاعلام والرقابة عليها، وذلك بهدف الحد من النقد وإيقافه، للمحافظة على النظام الحاكم. كما ترى أن واجب وسائل يتمثل في المحافظة على قداسة النظام القائم وإلهاء الجماهير والاتفاق حول آراء السلطة واتجاهاتها ومن أبرز خصائصها هي:

- **تقييد التراخيص:** سيطرت الأنظمة السلطوية في القرن السادس عشر على وسيلة الاعلام الحديثة، وهي الطباعة عن طريق إصدار التراخيص للطابعين والناشرين، وتحكمت في ممارسي هذه المهنة، وكانت هذه الأنظمة تمنح الرخص لمن تطمئن إلى ولائهم لها، وتمنعها عن الذين تشك في ثقتهم وإخلاصهم لها.
- **تشديد الرقابة:** ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص في القرن السادس عشر في إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أمر السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفي القرن السابع عشر ازدادت المطبوعات زيادة كبيرة والتي جعلت الرقابة عليها شبه مستحيلة، ثم جدت عوامل أخرى أدت إلى فشل نظام الرقابة حينذاك ومن أهمها ظهور الأحزاب السياسية وممارستها العمل الإعلامي المتمثل في الصحف والنشرات.
- **فرض العقوبات:** بعد أن وجدت الأنظمة السلطوية أن الرقابة على المطبوعات صارت أمرا صعب التطبيق، فرضت عقوبات رادعة على المطبوعات المخالفة لتوجهاتها ومبادئها، والتي تتضمن على سبيل المثال: هجوما على السلطة، أو انحرافا عن السياسة الرسمية، أو انتهاكا للسلوك الأخلاقي.
- **شراء الأرقام:** عمدت الأنظمة السلطوية إلى منح الأموال السرية لأصحاب الصحف لشراء دمعهم وضمايرهم، وضمنت بذلك شراء صحف مشهورة، وأرقام موجهة بدلا أن تصدر صحفا رسمية بأرقام رسمية.
- **فرض الضرائب:** سنت الأنظمة السلطوية تشريعا يقضي بفرض ضرائب على بالصحف والنشرات بهدف إرهابها ماليا أو تخفيف نقدها لها.

¹ كمال الحاج، "نظريات الإعلام والاتصال". سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 179-180.

- **مركزية المعلومات:** جعلت هذه الأنظمة من نفسها المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات، ولا يحق لوسائل الاعلام أن تنشر شيئاً لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية أو الحصول على موافقتها على النشر¹.

2. نظرية حرية الصحافة (الليبرالية): Leberal press theory

ظهرت النظرية الليبرالية لأول مرة في بريطانيا سنة 1688، عقب الثورة التي مهدت لإرساء مبادئ الديمقراطية والحد من السلطة المطلقة للملكية. وقد استندت هذه النظرية إلى الفكر التنويري، خصوصاً أفكار **جون لوك** و**آدم سميث**، التي أكدت على حقوق الفرد، وحرية التعبير، ودور الإعلام الحر في تشكيل الرأي العام ومساءلة السلطة.

1.2. أهداف النظرية الليبرالية:

- **تحقيق الربح:** ترى أن وسائل الإعلام مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق أرباح من خلال الإعلانات والمحتوى الترفيهي.

- **تعزيز الرقابة الشعبية:** تعتبر وسائل الإعلام أداة لمراقبة أداء الحكومة وكشف التجاوزات والفساد.

- **حرية الملكية:** تضمن حق الأفراد والجهات الخاصة في امتلاك وسائل الإعلام دون قيود بيروقراطية أو تراخيص مشددة.

2.2. مبادئ النظرية الليبرالية:

- **غياب الرقابة المسبق:** تدعو إلى إعلام يعمل دون تدخل حكومي مباشر أو رقابة مسبقة على النشر.
- **حرية التعبير والنشر:** تتيح للأفراد والمؤسسات نشر آرائهم وأفكارهم دون الحاجة إلى تصريح أو إذن مسبق.
- **استقلالية الصحفيين:** تشجع على استقلالية العاملين في الإعلام داخل المؤسسات وعدم خضوعهم لضغوط المالك أو السلطة السياسية².

3.2. النقد الموجه للنظرية: لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه³.

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social responsibility theory

نتيجة ازدياد الشكاوى من الحرية المطلقة للصحافة والتي نجم عنها فساد الأخلاق وانحطاط القيم ونتيجة النقد المرير الموجه للصحافة ووسائل الاعلام بالنسبة لنمو حجمها، وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما جعلها عامل ضغط حتى على الحكومة

¹ كرم شليبي، "الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية"، ط 1، بيروت: دار الشروق، 2007، ص 23.

² FRED S. SIEBERT, THEODORE PETERSON, FOUR THEORIES OF THE PRESS. The Board of Trustees of the University of Illinois Library of Congress Catalog Card, 1956, pp31-35.

³ هشام رشدي خير الله، "محاضرات في نظريات الإعلام"، مصر: جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، ص 115.

نفسها والتي ربما قد تؤدي إلى عرقلة إجراءاتها. ونتيجة التطورات الصناعية والتعاونية الهائلة المتسارعة باطراد والتي أثرت في نمط الحياة السائد في الدول الغربية ونتيجة ارتفاع الأصوات التي تتهم سوق الأفكار الحرة بالإخفاق في الوفاء بما وعدت به من حرية الصحافة وتحقيق الفوائد المتوقعة وكل ذلك، وغيره أدى إلى نشوء من يطالب بالحرية الموجهة نحو خدمة المجتمع لتيسير المسؤولية مع الحرية جنباً إلى جنب.

1.3. مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية تطويراً لمبادئ ومنطلقات نظرية الحرية وبالتالي فهذه النظرية لا تنكر عقلانية الإنسان وحرية، ولكنها تنكر ما تذهب إليه نظرية الحرية من أن الإنسان يسعى بطريقة فطرية وغريزية للبحث عن الحقيقة والافتداء بها وبالتالي فهذه النظرية تدعو إلى تدخل الدولة لتحقيق مجموعة من التشريعات التي تستهدف تقديم بعض التنازلات لصالح الطبقات العاملة والفقراء كقوانين التأمين ضد البطالة والتأمين ضد العجز والتأمين الصحي والتأمين على الحياة.¹

2.3. أبرز وظائف الإعلام في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية: يعبر الإعلام المسؤول عن المبادئ الأخلاقية التي

يجب أن يلتزم بها الممارسون للعمل الإعلامي، وذلك تحقيقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، ولا بد من توافر ثلاث عناصر لإدراك المسؤولية الاجتماعية:

أ. القيام بوظائف وسائل الإعلام السياسية، والتعليمية وتحقيق وظيفة المنفعة، وتحقيق الوظيفة الثقافية:

• **الوظيفة السياسية:** أي إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة، وذلك من خلال ممارسة الرقابة على مراكز السلطة في كل المستويات.

• **الوظيفة التعليمية:** وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء المعبرة عن كل فئات المجتمع.

• **وظيفة المنفعة:** وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يحدث في المجتمع.

• **الوظيفة الثقافية:** وتعني تدعيم القيم والتقاليد، ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع.

ب. معرفة المبتدئ التي ترشد وسائل الإعلام إلى تحقيق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية وسلبية.

ج. معرفة كل أنواع السلوك التي يجب مراعاتها من الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية للمسؤولية الاجتماعية.

ويرى بعض الباحثين أن هناك قضايا جدلية يجب أن تراعيها نظرية المسؤولية الاجتماعية أهمها: قضية صراع المصالح، قضية التعامل مع مصادر الأخبار، قضية صدق الأخبار، قضية العدالة والدقة، قضية الموضوعية، قضية الذوق الجيد، قضية التحايل عند جمع الأخبار، قضية الخصوصية، قضية التعاون مع الحكومة، أو الخصومة معها، قضية الهيمنة والإحتكار لوسائل الإعلام.²

¹ محمد حسام الدين، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة". ط 1، القاهرة: الدار المصرية، 2003، ص 54.

² كمال الحاج، المرجع السابق، ص 183.

4. النظرية السوفيتية (الإشتراكية):

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي. إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

1.4. مبادئ وأركان النظرية:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.¹

2.4. النقد الموجه للنظرية:

- غياب التنوع والتعددية : إفتقرت وسائل الإعلام السوفيتية إلى التنوع الفكري والسياسي.
- انعدام حرية التعبير : أدى تحكم الدولة الكامل إلى تقييد تدفق المعلومات وغياب النقد الموضوعي.

5. الإشكالات البنيوية في توظيف نظريات الإعلام السياسية داخل البيئة الرقمية المعاصر:

- النظرية السلطوية: تعتمد النظرية السلطوية على الرقابة المباشرة على الإعلام بهدف حماية النظام السياسي وهيبته. لكن في البيئة الرقمية، تواجه هذه النظرية تحديات كبيرة:
- التدفق المفتوح والعابر للحدود للبيانات: البيئة الرقمية توفر منصات غير مركزية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب على الحكومات فرض رقابة شاملة.
- الأدوات التقنية المتقدمة على الرقابة التقليدية: تقنيات مثل الشبكات الافتراضية الخاصة VPN تستخدم لتجاوز الحجب الحكومي والتشفيرات .

¹ هشام رشدي خير الله، المرجع السابق ، ص ص145-146.

- الإعلام البديل: المدونون والمواطنون الصحفيون يستطيعون نشر المعلومات بحرية، مما يحد من قدرة الدولة على التحكم الكامل في الخطاب العام.

• نظرية الحرية: تنادي هذه النظرية بحرية التعبير دون قيود، لكنها تواجه صعوبات جديدة في البيئة الرقمية:

- المعلومات المضللة: أدى غياب الرقابة في البيئة الرقمية إلى انتشار الأخبار الكاذبة والشائعات، مما يهدد مصداقية الإعلام.

- الهيمنة الاقتصادية: تسيطر الشركات الكبرى مثل Google و Meta على معظم الفضاء الرقمي مما يعيد إنتاج سيطرة رأس المال على الإعلام، وهو أحد الانتقادات الرئيسية للنظرية.

- تآكل المعايير الأخلاقية في البيئة الإعلامية: الحرية المطلقة تستخدم لنشر محتويات غير أخلاقية أو ضارة، مثل خطاب الكراهية والعنف الرقمي.

• نظرية المسؤولية الاجتماعية:

- غياب إطار تنظيمي عالمي موحد: يتسم الفضاء الرقمي بطبيعته العابرة للحدود، مما يجعل تطبيق التشريعات الوطنية على المحتوى الإعلامي تحدياً معقداً، نظراً لعدم وجود منظومة تنظيمية دولية متفق عليها.

- انخيازات الخوارزميات: تعتمد المنصات الرقمية على خوارزميات تُفضّل المحتوى المثير والجدلي لزيادة التفاعل، وهو ما يقلّل من انتشار المحتوى المسؤول، ويُضعف الوظيفة الاجتماعية للإعلام في دعم الصالح العام.

- إشكالات الخصوصية وحماية البيانات: تُجمع البيانات الضخمة وتُستغل لأغراض تجارية بطرق قد تمس حقوق المستخدمين، مما يثير نقاشاً جوهرياً حول مدى تحقق مبادئ "المسؤولية" في البيئة الإعلامية الرقمية.

• النظرية السوفيتية (الإشراكية):

تركّز هذه النظرية على الرقابة المركزية واستخدام وسائل الإعلام كأداة لنشر الخطاب الأيديولوجي الرسمي، غير أنّها تصطدم بعدة تحديات في الفضاء الرقمي:

- تعدّد الأصوات الإعلامية: أصبحت البيئة الرقمية مجالاً مفتوحاً لمحتوى متنوع ومستقل، مما يقلّل من قدرة أي جهة على فرض رؤية إعلامية واحدة أو التحكم في سرديّة موحدة.

- ضعف فعالية الرقابة: رغم اعتماد بعض الأنظمة أساليب مختلفة للحد من الوصول إلى المعلومات - مثل حجب المنصات أو تضيق الإنترنت - إلا أنّ البنية اللامركزية للشبكات تجعل هذه التدخلات محدودة الأثر ولا تحقق السيطرة الكاملة المنشودة.

- صعود المعارضة الرقمية: تُتيح المنصات الرقمية للفاعلين السياسيين والمعارضين تنظيم حملات إعلامية واسعة، والتواصل المباشر مع الجمهور، الأمر الذي يقلّل من قدرة الأنظمة على احتكار المجال الإعلامي أو توجيهه بشكل مطلق.

خلاصة: تُظهر نظريات الإعلام المتعلقة بالنظام السياسي العلاقة الوثيقة بين الإعلام والسلطة السياسية، حيث يختلف دور الإعلام حسب طبيعة النظام السياسي، من الأنظمة الديمقراطية التي تضمن حرية التعبير وتعددية الإعلام، إلى الأنظمة السلطوية التي يهيمن فيها الإعلام على توجيه الرأي العام ودعم السلطة الحاكمة. كما تتناول هذه النظريات تأثير الإعلام في تعزيز الشرعية السياسية، مراقبة السلطة، وتشكيل الهوية الوطنية والسياسات العامة، مع التركيز على التوازن بين حرية الإعلام والمسؤولية السياسية.

محاضرة رقم 06: النظريات الكلاسيكية لوسائل الإعلام والاتصال – نظرية الرصاصة السحرية –

تمهيد: تُعد النظريات الكلاسيكية للإعلام من أقدم النظريات التي تناولت تأثير الإعلام على الجمهور. من أبرزها نظرية الرصاصة السحرية أو نظرية التأثير المباشر، التي تفترض أن الإعلام يمتلك تأثيراً قوياً وفورياً على سلوك وأفكار الأفراد، كأن الرسائل الإعلامية تُطلق مباشرة وتصل إلى الجمهور دون تصفية أو مقاومة. هذه النظرية ظهرت في أوائل القرن العشرين، خاصة خلال دراسات الحرب العالمية الأولى، لتعكس قدرة الدعاية الإعلامية على توجيه الرأي العام بسرعة وفعالية.

❖ أهداف المحاضرة :

سيكون من المتوقع أن يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادراً على أن:

- التعرف على مفهوم النظريات الكلاسيكية في الإعلام والاتصال وسياق نشأتها التاريخي.
- فهم الأسس النظرية لنظرية الرصاصة السحرية (التأثير المباشر) ومركزاتها الرئيسة.
- تفسير طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور في ضوء نظرية التأثير المباشر.
- تحليل دور الدعاية الإعلامية في تشكيل الرأي العام خلال الحرب العالمية الأولى.
- تقييم مدى صلاحية نظرية التأثير المباشر في تفسير التأثير الإعلامي في السياق المعاصر.

يرجع الفضل إلى "هارولد لازويل" في تطوير مفهوم حديث لتأثير وسائل الإعلام خلال الحرب العالمية الأولى وذلك في ضوء نظرية "فرويد"، الذي افترض إن الإنسان تحركه قوى فطرية غير واعية وغير رشيدة، ويتحكم فيه العقل الواعي بشكل جزئي ونتيجة لذلك فإن السلوك الإنساني ليس عاقلاً أو راشداً، كما أن العقل الواعي نفسه ينقسم إلى قسمين الذات أو الأنا والأنا الأعلى وهما يسيطران معاً على هذه القوى غير الرشيدة، ولا يحدث السلوك الرشيد إلا عندما تسيطر الأنا العليا سيطرة كاملة على هذه القوى.

ومن نظرية فرويد السابقة طور لازويل نظريته التي أطلق عليها نظرية الحقنة التي تعطي تحت الجلد، وتفترض أن الوسائل الإعلامية لها تأثير مباشر تماماً مثل الحقنة التي تترك أثرها من المصل تحت الجلد، سهولة للدعاية السياسية وأن الدوافع أو الحوافز الداخلية يمكن استثارتها من خلال الرموز الدعائية القوية وعندما يحدث ذلك فإن الناس سينجذبون إلى هذه الرموز الدعائية بشكل غير رشيد.¹

كما ترى هذه النظرية حسب "جون بيتتر" أن جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرض لها أي أنها تجربة فردية

¹ حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، "نظريات الإعلام"، القاهرة: التعليم المفتوح، كلية الإعلام، 2007، ص352.

وليس تجربة جماعية وكان هذا القبول للأفكار أو المعلومات الموزعة لفهم أثر وسائل الإعلام يسمى بنظرية الرصاصة السحرية.

فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال، وعرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء حيث عرضت هذه الدول صورة للألمان في أبشع شكل وراحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير، وترى هذه النظرية في ميدان الاتصال أن المتلقي سيستجيب للرسالة بطريقة اتوماتيكية، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط ويكون هذا التأثير فوريا سريعا. (فالاتصال عبارة عن رصاصة سحرية تنقل الأفكار والمشاعر أو المعرفة من العقل الآخر)¹

وهذا ما اعتمدت عليه نظرية الرصاصة السحرية في تفسيرها لدور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي (مثل الانتفاضات التي شهدتها الدول العربية في 2011)، فتعتبر هذه الأحداث بمثابة الحقنة السحرية التي حركت مشاعر الجماهير، حيث تستطيع استغلالها للوصول إلى أهدافها الإعلامية من وسيلة الإعلام مباشرة إلى الفرد.

لقد ساهم الإعلام اليوم في تحويل مجتمع الإنتاج الصناعي، إلى مجتمع إعلام ومعرفة. فأصبح مصدرا لتفاوت وتسلط سياسي، تفوق عسكري، وهيمنة ثقافية واقتصادية، بل انه غدا مع وسائل الإعلام الجديدة أداة لنشر الوعي السياسي، وإيصال رسائل مشفرة لجهات معينة، كما انه وحد الجهود، وسهل عملية الاتصال بين أطراف وطبقات المجتمع المختلفة لتحريك مشاعره حول رسالة سياسية موحدة.

لذا فالإعلام لم يعد وسيلة للترفيه فقط، بل أصبح مفجرا للثورات، والربيع العربي (كما سمي إعلاميا) ودور قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة أبرز مثال على ذلك.

خلاصة:

على الرغم من تطور الدراسات اللاحقة التي أكدت وجود عوامل وسيطة وتأثير محدود للجمهور، فإن نظرية الرصاصة السحرية تظل أساسية لفهم البداية التاريخية لدراسة الإعلام وتأثيره المباشر على السلوك الجماهيري.

¹ أحمد طوالة، "إستخدامات الشباب للإذاعة الطرية في المملكة البحرينية والإشباع المتحققة منها". القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، أبريل 2021، ص 150-156.

تحقيقها، فكلما كان مضمونا معينا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تامين حاجاته¹.

(الحاجة هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجد حالة من الرضا والإشباع، أما الدافع هو حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوم استجابته إلى مثير ما).

في هذه النظرية الإعلام هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، وان استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام، لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، وهذا الاستخدام استخدام اختياري لمصدر المعلومات التي يلي رغباته ويتفق وطريقة تفكيره.

1.1. افتراضات النظرية:

تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات تفسر من خلالها ديناميكية عمل الرسالة والتلقي:

-الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

-أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم ، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

-أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.²

2.1. العناصر الأساسية لنظرية الإستخدامات والإشباع:

1- **الجمهور النشط:** فكرة الجمهور النشط تشير إلى الجمهور الذي يختار وينتقي المضمون الإعلامي بطريقة واعية، وذلك من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الإشباع، وتلك الفكرة أكثر إيجابية، لأنها تضمن على الناس المزيد من السيطرة والتحكم فيما يقومون به من أنشطة: حيث يستطيع الفرد أن يتوجه لإستخدام الوسيلة التي تحقق له أهداف يسعى للوصول إليها من أجل إشباع حاجات معينة لديه.

2- **دوافع التعرض لوسائل الإعلام:** معظم دراسات الإتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين، هما:

أ - **دوافع نفعية:** وهي تشير إلى الإستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الإحتياجات والدوافع المختلفة، مثل إكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ، وجميع أشكال التعلم بوجه عام.

ب - **دوافع طقوسية:** وتعكس أسبابا تحويلية للمشاهدة، مثل الإسترخاء، الألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وبصفة عامة، يمكن القول إن قرار إستخدام وسيلة معينة مرتبط (بأهداف معينة يسعى الفرد إلى تحقيقها من وراء ذلك

¹ أحمد طوالة، المرجع السابق، 157.

² حدوني نسيم، "ملخص أعمال موجهة في مقياس نظريات الإعلام والاتصال". جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، ص2.

3. الإشباع المتحققة من إستخدام وسائل الإعلام: يرى "سوانسون" إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباع المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع التنفيس الذي يتمثل في التخلص من التوتر والقلق، والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشؤون الجارية فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

وفي إطار ربط المضامين الإعلامية بدوافع التعرض لها، لا بد من تحديد الدور الذي يمارسه مستوى نشاط الجمهور في إحداث تأثيرات الوسيلة الإعلامية، بفرض أن أبعاد النشاط تساعد على حدوث أو إعاقاة التأثير، لن الجمهور يتأثر بالمضمون الذي يختاره ويتنبه له ، في حين لن يتأثر بالمضمون الذي يتجنبه ولا يثق به.¹

2. نظرية الغرس الثقافي: (Cultural Studies / Cultivation Theory)

تعد نظرية الغرس الثقافي بمثابة نظرية تهتم بتفسير وتبرير ما يتشكل من ادراكات ومعتقدات ومفاهيم طويلة المدى يتبناها المشاهدون حول العالم كنتيجة لتلقى الرسائل الإعلامية. "فهذه النظرية تهتم بالتأثير غير المباشر لوسائل الإعلام على المشاهد باعتبار ذلك التأثير يتم من خلال عملية التفاعل بين الرسائل التي تبثها الوسيلة الإعلامية والمتلقين حيث يقوم أولاً على التعلم ثم ينتج عن تشكيل وجهات نظر معينة عن الواقع الاجتماعي.

1.2. أصول النظرية: شهدت الولايات المتحدة الأمريكية ظهور الأسباب الأولى التي أسهمت في ظهور نظرية الغرس الثقافي، حيث ربط عامة الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير القيمي والتي زادت في فترة الستينات من القرن العشرين وبين انتشار مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة وضغط الاهتمام الشعبي على الكونجرس الأمريكي ليفعل شيئاً، وتم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية لتمويل بعض البحوث التي تبحث تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم. وتم طباعة حوالي 60 دراسة في خمسة مجلدات عام 1971 تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي". وبدأت تلك الدراسات كنواها لما يعرف باسم مشروع المؤشرات الثقافية و الذي أنشئ بتمويل مستقل بقيادة جورج جرينر، والذي كان أستاذاً لعلوم الاتصال في جامعة بنسلفانيا بمدرسة آنبرج لعلوم الاتصال حيث تم تكليفه هو وزملاؤه على يد الطبيب العام في الولايات المتحدة الأمريكية باستكمال أول دراسة عن العنف الإعلامي.²

وقد لا حظ "جرينر": أن الرسائل الإعلامية تغير المفاهيم التقليدية الخاصة بالوقت والمكان، والنسق الاجتماعي، وكان ذلك بمثابة تحدياً منه للفكرة السائدة حول ضعف أثر وسائل الإعلام على الأفراد والثقافات. فقد تطورت نظرية الغرس كرد فعل لنظرية الأثر الضعيف التي كانت منتشرة في ذلك الوقت و الأهم من ذلك فإنها تعكس تحول نظريات الإتصال البطيء من الإهتمام بالمشاهدة النفعية- والتي يقوم بها الفرد لإشباع دوافع تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات وغيرها إلى

¹ منال هلال المزاهرة، "نظريات الإتصال". ط2. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص ص123-125.

² هشام رشدي خير الله، المرجع السابق، ص188.

مدى أوسع بالإهتمام بالدوافع التي تشبع رغبات الفرد فيتم تضيئة الوقت والإسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وهو ما يعرف بالمشاهدة الطقوسية.

وبذلك تختلف نظرية الغرس عن غيرها من النظريات المفسرة لأثر وسائل الإعلام على الجمهور، فمثلاً نجد أن الفرق بينها وبين نظرية ترتيب الأولويات أنها لا تمثل أجندة يومية محددة ومرتبطة بالقضايا اليومية العامة التي تتابعها وسائل الإعلام اليومية، حيث أنها تمثل الحدود الثقافية الأقل علنية والأكثر شمولاً. ومصطلح الغرس يعنى قيام الأجواء المحيطة بالنتاج الثقافي سواء على المستوى الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي... الخ بتوليد وبث رسائل وتصورات رمزية تعمل على دعم وإبقاء الأيديولوجيات السائدة في المجتمع، والممارسات المؤسسية والسياقات الثقافية التي ينبع منها هذا المناخ. وتتمثل وظيفة تحليل الغرس في تحديد مدى وطريقة إسهام رسائل معينة في تشكيل الواقع الاجتماعي الذي يتماشى مع معظم القيم والصور الرمزية المقدمة بشكل متكرر عبر تلك الرسائل¹.

2. 2. أهم المفاهيم في عملية الغرس:

تناولت نظرية الغرس الثقافي دراسة العلاقات الافتراضية القائمة بين مفهومين محوريين هما الاتجاه السائد والصدى (أو الرنين).

- **الاتجاه السائد:** ويُقصد حالة التقارب أو التجانس التي تتشكل بين الأفراد الذين يتشابهون في مستوى كثافة المشاهدة، حيث يكتسبون مجموعة من السمات والقيم الثقافية المشتركة التي يعكسها التلفزيون بوصفه وسيطاً ثقافياً حديثاً.
- **الصدى أو الرنين:** فيشير إلى التأثيرات الإضافية التي تُحدثها المشاهدة التلفزيونية عندما تتقاطع مع الخبرات الواقعية السابقة لدى الجمهور؛ إذ تعمل المضامين التلفزيونية على تعزيز هذه الخبرات وتأكيداها من خلال استدعائها لدى الأفراد الذين يمتلكون تجارب مماثلة ويتعرضون للمشاهدة بكثافة أعلى².

2. 3. افتراضات النظرية:

- يُعدّ التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأبرز في عملية الغرس الثقافي: نظراً لما يتمتع به من خصائص اتصالية متعددة، أبرزها قدرته على تحويل المفاهيم المجردة إلى صور محسوسة، الأمر الذي يساهم في تسهيل فهم الرسائل الإعلامية، وبناء الصور الذهنية، وترسيخ عناصر الثقافة الشعبية. كما يساهم التلفزيون في توسيع معارف الأفراد حول أنماط الحياة، وبنية المجتمع، والعلاقات الإنسانية، ومظاهر السلطة المختلفة.
- **تعكس الرسالة التلفزيونية الاتجاهات والقيم والمعايير السائدة داخل ثقافة المجتمع:** حيث يمتلك التلفزيون من الإمكانيات ما يجعله عاملاً مؤثراً في تقليص الفروق الفردية والجماعية، خاصة لدى الفئات ذات التعرض الكثيف للمشاهدة التلفزيونية، من خلال توحيد أنماط الإدراك والتمثيلات الاجتماعية.
- **يعدّ تحليل مضمون الرسالة التلفزيونية أحد المفاتيح الأساسية لفهم آليات الغرس الثقافي:** إذ يؤكد جيرنر وزملاؤه أن هذه العملية لا يمكن استيعابها بالاعتماد على الأسئلة السطحية أو الدراسات الاستطلاعية المحدودة، بل تستوجب

¹ المرجع نفسه، ص 189.

² George Gerbner, Cultural Indicators: The Case of violence in Television Drama. Annals of the American academy of political and social science, vol388p58-56.

استخدام أساليب مسحية معمقة تعكس المضامين المتكررة في المواد التلفزيونية، باعتبارها أفكاراً ورموزاً تُغرس تدريجياً في أذهان المشاهدين عبر فترات زمنية طويلة.¹

4.2. النقد الموجه للنظرية:

- تعاني النظرية من قصور كونها تنظر الى التأثير التلفزيوني بشكل عام من خلال ساعات المشاهدة دون النظر الى نوعي البرامج التي تتم مشاهدتها.

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى مثل المتغيرات الديمغرافية (السكانية) وركزت على كثافة التعرض بشكل أساسي.

- إن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس عند المشاهدين يمكن أن ترجع الى بعض محتوى المواد أو برامج التلفزيون، ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج كذلك فإن هذه العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد التلفزيون، وإنما قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.²

خلاصة:

إن فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يمكن أن يقتصر على التصورات التقليدية التي تفترض وجود تأثير مباشر وقوي للرسائل الإعلامية، بل يتطلب مقارنة أكثر تعقيداً تراعي طبيعة العلاقة التفاعلية بين الوسيلة والمتلقي. وفي هذا الإطار برزت النظريات الوسيطة باعتبارها محاولة علمية لتفسير التأثير غير المباشر للإعلام، حيث انتقل الاهتمام من التركيز على الرسالة الإعلامية وحدها إلى دراسة دور الجمهور ودوافعه وأنماط استخدامه لوسائل الإعلام.

وقد أوضحت نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور عنصر فاعل في العملية الاتصالية، إذ يقوم باختيار الوسائل والمضامين الإعلامية التي تلبي حاجاته المعرفية أو الترفيهية أو الاجتماعية، مما يجعل عملية التعرض للإعلام عملية واعية وموجهة بدوافع محددة. في المقابل، ركزت نظرية الغرس الثقافي على التأثيرات التراكمية بعيدة المدى لوسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي وترسيخ منظومة من القيم والاتجاهات الثقافية من خلال التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية.

وبذلك تبرز أهمية النظريات الوسيطة في تقديم تفسير أكثر واقعية لتعقيدات التأثير الإعلامي، حيث تجمع بين الاعتراف بدور الوسيلة الإعلامية من جهة، وإبراز فاعلية الجمهور من جهة أخرى، الأمر الذي يساهم في فهم أفضل للتحويلات التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال في ظل التطور التكنولوجي المتسارع.

¹Ibid,p60-65.

² كمال الحاج، المرجع السابق، ص135.

محاضرة رقم 08: النظريات الحديثة- التحليل التفاعلي باستخدام "دوامة الصمت"، الأجندة "ترتيب الأولويات"، و"الإعلام التفاعلي" في عصر الاتصال الرقمي.

تمهيد: مع تطور وسائل الإعلام وتوسع نطاقها، خاصة مع ظهور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري تطوير نظريات جديدة تتجاوز المفاهيم التقليدية والوسيط لفهم التأثير الإعلامي. تركز النظريات الحديثة على التحليل التفاعلي، حيث لا يُنظر إلى الجمهور كمستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، بل كمشارك فاعل يتفاعل مع الإعلام ويعيد تشكيله.



❖ **أهداف المحاضرة :** سيكون من المتوقع أن يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادراً على أن:

- التعرف على ملامح النظريات الحديثة في دراسات التأثير الإعلامي في عصر الاتصال الرقمي.
- فهم الأسس النظرية لنظرية دوامة الصمت ونظرية الأجندة (ترتيب الأولويات) في السياق الإعلامي المعاصر.
- توضيح مفهوم الإعلام التفاعلي ودوره في إعادة تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.
- تحليل طبيعة التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام في ظل البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التمييز بين منطق التأثير التقليدي ومنطق التأثير التفاعلي في النظريات الحديثة.
- تقييم مدى صلاحية هذه النظريات في تفسير تشكل الرأي العام في المجتمعات الرقمية.

1. دوامة الصمت (Spiral of Silence): تفسير سبب امتناع الأفراد عن التعبير عن آرائهم إذا شعروا أنها أقلية، خوفاً من العزلة الاجتماعية.

ترجع جذور هذه النظرية إلى أفكار الباحثة الألمانية "إليزابيث نوال نيومان" التي عرفت باسم دوامة الصمت أو لولب الصمت من خلال كتابها المؤلف سنة 1980 بعنوان "دوامة الصمت والرأي العام باعتباره جلدنا الناعم"، والذي ضمنته جملة من استنتاجات أبحاثها وقبل ذلك دعت نيومان سنة 1974 إلى العودة إلى قوة وسائل الإعلام، ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام وقد قامت نيومان بتطوير نظريتها اعتماداً على البحوث التجريبية والتي رصدت فيها ثلاث متغيرات أساسية تساهم في قوة وسائل الإعلام:¹

- **التأثير التراكمي من خلال التكرار:** ذلك أن وسائل الإعلام تقدم رسائل متشابهة ومتكررة حول موضوعات أو قضايا يؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

¹ مي عبد الله، "نظريات الإتصال"، ط 2، بيروت: دار النهضة العربية، 2010، صص 267-268.

- الشمولية: تسيطر وسائل الإعلام على الجمهور وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة (الشيوع والانتشار).

- التجانس: أي بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي ينتمون إليها اتفاقا وانسجاما مما يؤدي إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم، هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين الوسائل الإعلامية فيما بينها في نقل الوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تشابه الرسائل الإعلامية ، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين.¹

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه: أن وسائل الإعلام حين تتبنى اتجاهات معينة خلال فترة معينة فان معظم الأفراد سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون رأي عام بما يتناسب مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

حظيت النظرية باهتمام كبير من جانب الباحثين في مجال دراسات وبحوث الرأي العام لأنها تعد من أكثر النظريات ذات التأثير الواسع في بحوث الرأي العام وكيفية صياغته وطرق تشكيلية، خاصة وأنها تقدم رؤية ديناميكية تعبر عن ميكانيزمات عملية تكوين الرأي العام.

1.1. مفهوم الرأي العام في النظرية:

تميز نيومان في تعريفها للرأي العام بين نموذجين الأول يركز على الجانب المنطقي والعقلاني في تعريف الرأي العام، والثاني يركز على الجانب الوجداني في تشكيل الرأي العام تحت ظروف وضغوط اجتماعية معينة. وينظر النموذج الأول للرأي العام على انه حكم اجتماعي تصل إليه الجماعة في إحدى قضايا ذات الأهمية العامة أو المحلية، بعد نقاش عام وموسع حول تلك القضية ويشكل وعي الجمهور ومعرفته أساس للمشاركة في المناقشات التي تدور حول تلك القضية.

في حين ينطلق النموذج الثاني لمفهوم الرأي العام باعتبارها قوة تحقق السيطرة الاجتماعية وتفترض النظرية في هذا الإطار أن المجتمع يهدد الأفراد بالعزلة الاجتماعية في سعيه للتأكيد وتحقيقه مستويات عليا من التماسك الاجتماعي، ومن هذا المنطلق يقوم الأفراد بملاحظة البيئة المحيطة بهم بشكل دائم، للتعرف على الرأي السائد وتبنيه واستبعاد آراء الأقلية التي يمكن أن تؤدي إلى العزلة وعدم القبول الاجتماعي أو حتى الصراعات الاجتماعية. (وبالتالي الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عنها وسائل الإعلام).²

إذا كانوا مؤمنين بآراء مخالفة لما تقدمه وسائل الإعلام فإنهم يكتبون تلك الآراء ويميلون إلى عدم التعبير عنها (الصمت)، أما إذا كانت آرائهم منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام فإنهم يعملون على إبرازها والإعلان عنها قصد الحصول على القبول والاندماج الاجتماعي.

¹ ناهض أبو حماد، "التغيير السياسي ، مقارنة مفاهيمية وعوامل تفسيرية". غزة: جامعة غزة، جويلية 2021، ص 256.

² حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، المرجع السابق، ص 352.

2.1. شروط النظرية:

- تشتت النظرية شرطين أساسيين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين أفراد المجتمع ووسائل الإعلام هما:
- 1- يزيد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام إذا قامت بأداء وظائف تتماشى مع اتجاهات للمجتمع.
 - 2- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي تعيشه، وبرز مثال: التحولات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية في 2011.¹

2. نظرية وضع الأجندة / ترتيب الأولويات: (Agenda Setting)

يقول كوهن " إن وسائل الاعلام قد لا تنجح كل الوقت في تعريف الناس "كيف يفكرون" ولكنها تنجح بكفاءة في تعريف الناس " فيم يفكرون"... وبالتالي هناك علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الاعلام على موضوعات معينة وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي.

1.2. مفهوم وضع الأجندة:

حدد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف **M. Sanchez** عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو **Lippmann** في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها".²

كما تم تعريفها أيضاً على أنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة".

ومن خلال ما سبق يتضح أن نظرية الأجندة: "هي عبارة عن إعادة صياغة الأحداث المحيطة بقلب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف إقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع التوجهات الأيديولوجية لتلك الوسيلة".³

2.2. أصول النظرية :

ترجع الأصول النظرية لبحوث وضع الأجندة إلى **Walter Lippmann** من خلال كتابه بعنوان (الرأي العام 1922 و الذي يرى : أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع.

¹ منال هلال المزاهرة، المرجع السابق ، ص126.

² نسرين حسونة، "نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة- نظرية تحليل الإطار الإعلامي". شبكة الألوكة، 2015، ص4.

³ مرجع سابق، ص6.

تعود الدراسة الأولى لنظرية ترتيب الأولويات إلى ماكومبس وشاو (McCombs & Shaw) ويرجع الفضل في بلورتها إلى الإجراءات التطبيقية والميدانية التي أُجريت خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية سنة 1968. وتقوم هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تنجح بكفاءة في تحديد القضايا التي يفكر فيها الجمهور، وذلك من خلال تركيزها المكثف على موضوعات وأحداث معينة دون غيرها. فالجمهور لا يكتفي بتلقي المعلومات حول هذه القضايا عبر وسائل الإعلام فحسب، بل يكتسب أيضًا تصورًا حول ترتيب أهميتها، حيث توجد علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين درجة إبراز الموضوع في وسائل الإعلام ومستوى أهميته لدى الجمهور¹.

3.2. مراحل تطور النظرية:

لخص ماكسويل ماكومبس ولي غو تدرج اهتمام بحوث الأجندة ضمن ثلاث مراحل أو مستويات كالآتي:

أولاً: عمل وسائل الإعلام في تركيز اهتمام الجمهور على عدد قليل من القضايا والموضوعات الرئيسة.

ثانياً: تقترح وسائل الإعلام في المستوى الثاني على الناس كيف يُفكرون في القضايا والموضوعات، وهو ما يسهم في بناء تصورات محددة لجوانب الموضوعات والقضايا المطروحة. وهنا، تقوم هذه الوسائل ببناء مفهومها من السمات الأكثر بروزاً لجوانب هذه الموضوعات (الصور الذهنية والأطر).

ثالثاً: وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر في بناء صورة متكاملة لهذه السمات أو بناء الشبكة المعرفية للجمهور

بصيغة أخرى، فإن المستوى الثالث من الأجندة يقترح على متلقي الأخبار كيفية ربط الأخبار معاً. لذلك فهذا المستوى هو الذي يؤدي إلى صيغة الشبكة، أي التأثير الناتج عن الإتصال الشبكي، وهو المستوى الذي بدأ يشهد توسعاً وازدهاراً واضحاً إثر الواقع الاتصالي الجديد، أو ما درج على وصفه بالبيئة الاتصالية الجديدة، أو البيئة الرقمية، وسنعمد في هذه الدراسة مصطلح البيئة الرقمية؛ لأن البيئة الاتصالية الجديدة لم تعد جديدة وقد انطلقت منذ حوالي ثلاثين عاماً مع انطلاق شبكة الأنترنت وتطور الويب إلى المستوى الذي نحن فيه الآن، بينما تظل الرقمية هي صلب هذا الواقع الاتصالي الشبكي².

إن واحدة من نقاط قوة نظرية الأجندة –مثلما يؤكد الثنائي، ماكومبس وغانم– خلال عشرات السنوات الماضية هو تكاملها مع عديد المفاهيم و النظريات ، وقد أدمجت في العديد من النظريات ومنها نظرية حراسة البوابة، وثمة تكامل مع

¹ Maxwell McCombs, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion.

University of Texas at Austin, pp1-2. available at :

https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, 13/12/2025.

² Maxwell McCombs and Lei Guo, A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. Journalism Studies 6

(4), (october 2013): 255. available at : researchgate.net/profile/Maxwell-

Mccombs/publication/249006793_A_Look_at_Agenda-

Setting_Past_Present_and_Future/links/578bb4a908ae59aa667c49b2/A-Look-at-Agenda-Setting-Past-Present-and-Future.pdf?origin=publication_detail , 13/12/2025.

نظرية دوامة الصمت بالرأي العام، وهي تشترك مع نظرية الأجندة بطريقة أو بأخرى في تفسيرات سيكولوجية فيما يتعلق بالظواهر الإنسانية.

2.4. فروض النظرية:

1.2.4. الفرض الرئيسي لنظرية وضع الأجندة:

إن الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بوضع الأجندة هو "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.

وتركز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي، وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجندة الجمهور، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التي يمكن أن تهتم بها الصحف، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.

2.2.4. كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة، وهي:

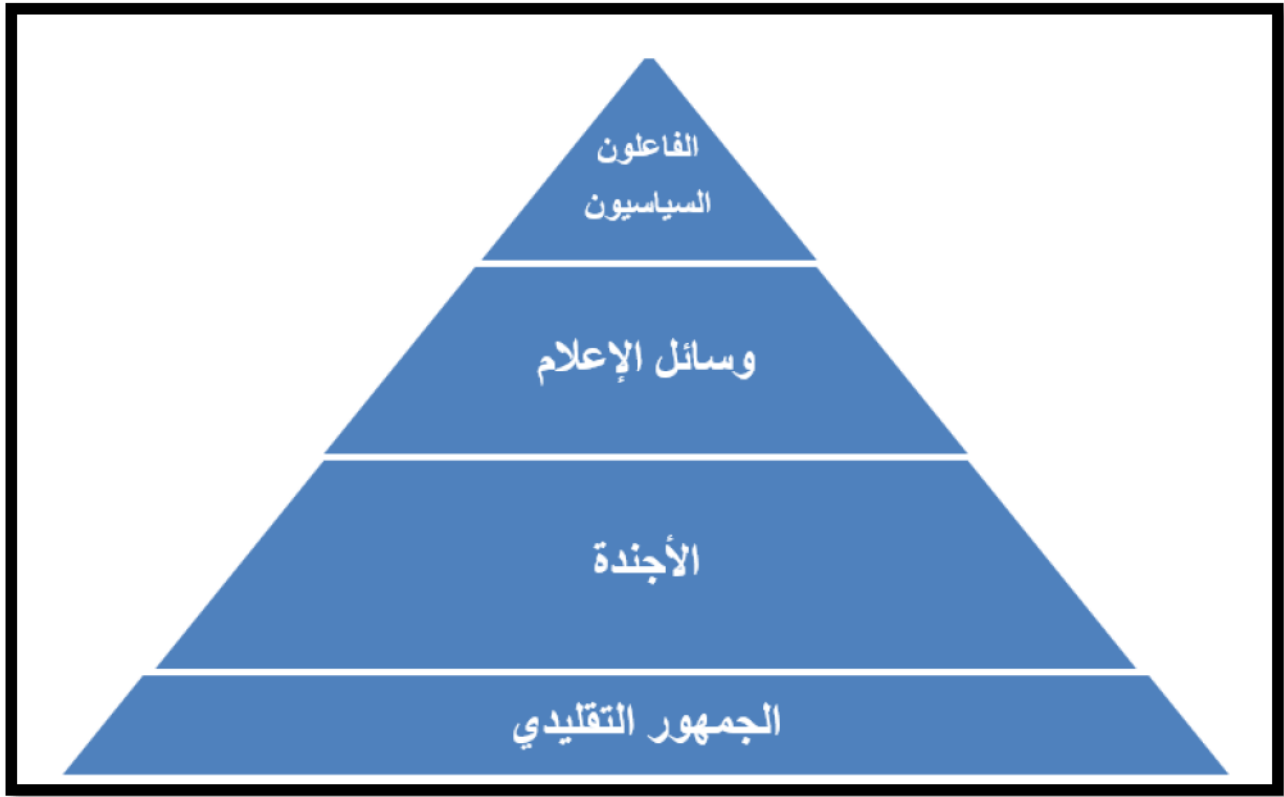
- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.
- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماماً.¹

3.4. المقاربات المنهجية الحديثة لنظرية وضع الأجندة (تحولات في النظرية):

أخذاً بالحسبان التحولات الواسعة العميقة في البيئة الإتصالية الإعلامية، كان من المنطقي أن تبرز مقاربات منهجية جديدة لنظرية ترتيب الأجندة تجاوزاً للمقاربات الكلاسيكية التي ظلت مشغولة بتركيز وسائل الإعلام على عدد قليل من الموضوعات الرئيسة، أو بمدى التوافق والتلازم بين أجندة وسائل الإعلام الجماهيرية و أجندة الجمهور وتأثير ذلك على الرأي العام وعلى أصحاب حق الإقتراع، حتى في المستوى الثاني من تطبيقات النظرية التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام في بناء تصورات (سمات) محددة لجوانب الموضوعات والقضايا المطروحة أو يتداخل مع عملية بناء الأطر والصورة الذهنية، فإن هذه العملية أيضاً لم تعد واضحة المعالم مثل رصدتها المقاربات الأولى لهذا المجال بدءاً من ليتمان الذي قال: "الصورة في ذهن" وصولاً إلى الأبحاث الأولى لماكومبس وزملاؤه في بداية التسعينات.

¹ نسرین حسونة، المرجع السابق، ص 6-7.

الشكل رقم (1) يوضح بناء الأجندة والفاعلين فيه في البيئة الإعلامية التقليدية

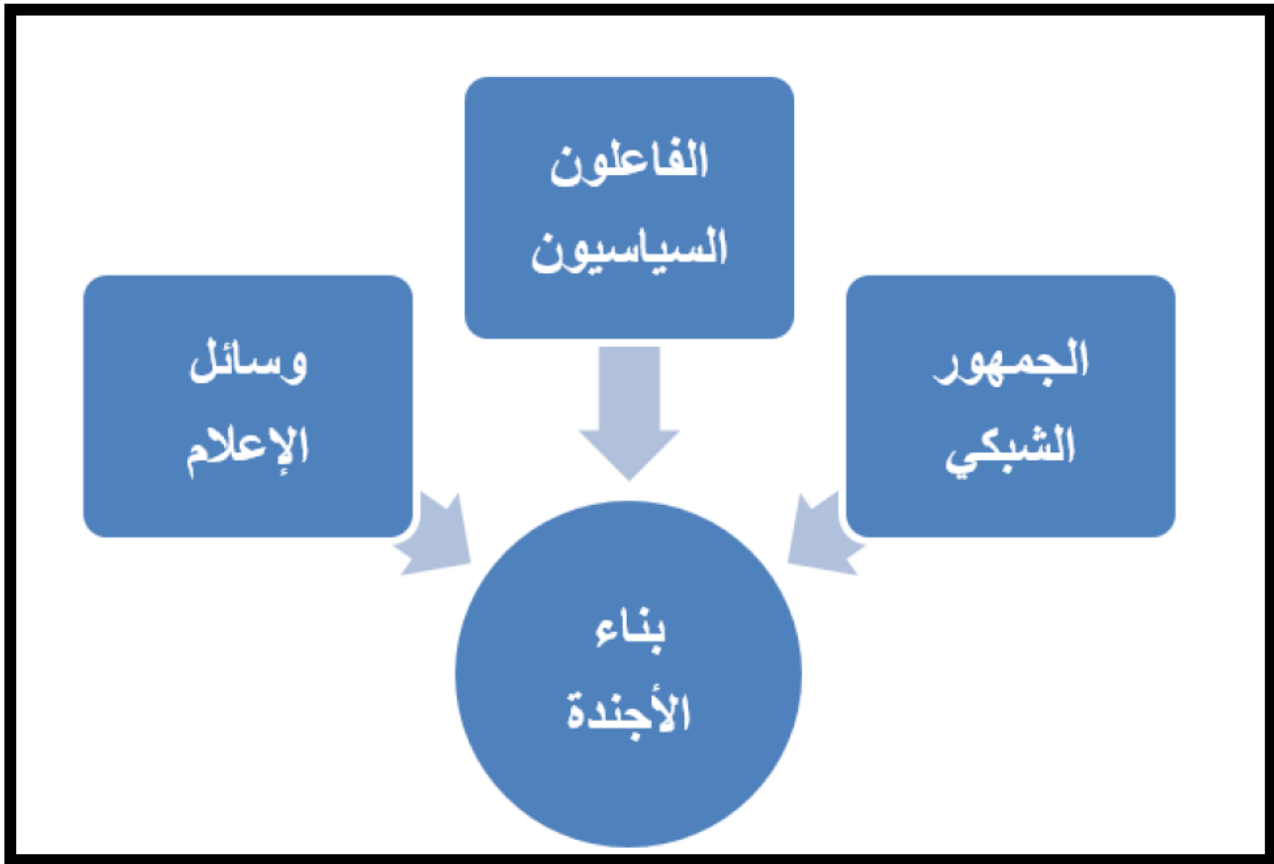


المصدر: عزام أبو الحمام، "مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام". الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، 2020، ص8.

بعد ذلك فرضت البيئة الرقمية الجديدة للاتصال معطيات نظرية جديدة، أهمها: أن سلطة ترتيب الأجندة لم تعد حكرًا على وسائل الإعلام والسياسيين وأصحاب الإستثمارات المادية والمعنوية، والجمهور لم يعد متلقيًا، بل مستخدمًا متفاعلًا ومنتجًا للمعنى ومشاركًا في ترتيب الأجندة وفي تأطير المضامين وفي إختيار منصات النشر، أما مفهوم الجمهور فقد تبدل ولم يعد يعني تلك الحشود أو الأعداد التي لا تربط بين أفرادها روابط أقوى من رابطة التلقي لوسائل الإعلام، بل أصبح هذا الجمهور جمهور شبكيًا ما أضفى عليه مزيدًا من القوة والفاعلية، خصوصًا في ما يتصل بوضع الأجندة، أضف إلى ذلك التفاعلية التي يمارسها الجمهور تجاه كل ما يقال أو يكتب أو يبصر في وسائل الإعلام أو في المنابر السياسية، يترتب على ذلك نماذج نظرية لعملية بناء الأجندة مخالفة لما كان معروفًا في البيئة السابقة، إذ تميل هذه النماذج لتأخذ شكل الشبكة، أو التشاركية في بناء الأجندة والفاعلين فيه في البيئة الرقمية.¹

¹ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

الشكل رقم (2) يبرز بناء الأجندة والفاعلين فيه في البيئة الرقمية



المصدر: المرجع نفسه، ص9.

3. الإعلام التفاعلي الرقمي: (Interactive Digital Media)

شهدت الدراسات الإعلامية في العقود الأخيرة انتقالاً واضحاً من تفسير التأثير الإعلامي عبر النماذج التقليدية إلى مقاربات أكثر تفاعلية، وهو ما أشار إليه ديس مكويل في تحليله لتطور نظريات الاتصال داخل المجتمع المعاصر في كتابه "McQuail's Mass Communication Theory"، فبعد نموذج دوامة الصمت الذي يفسّر ميل الأفراد إلى إخفاء آرائهم المخالفة للرأي الغالب، ونظرية ترتيب الأولويات التي تؤكد قدرة وسائل الإعلام على تحديد ما يفكر فيه الجمهور، ظهر اتجاه جديد يرتبط ببيئة الاتصال الرقمي الحديثة، وهو ما يُعرف بـ **الإعلام التفاعلي الرقمي**. هذا التوجه لا يُعدّ نظرية مستقلة، لكنه يمثل إطاراً عاماً يبرز التغيير العميق في علاقة الجمهور بالمحتوى؛ حيث لم يعد المتلقي عنصراً سلبياً، بل أصبح مشاركاً في صناعة المعلومة، وفي التأثير على تداولها وانتشارها عبر التفاعلات الفورية والتشاركية. ويُظهر هذا التحول بوضوح كيف أعادت البيئة الرقمية تشكيل مفاهيم التأثير والرأي العام، بحيث بات التفاعل نفسه جزءاً من عملية الاتصال وليس نتيجة لها فقط، وهو ما يجعل الإعلام الرقمي امتداداً مكماً للنظريات الحديثة التي تعتمد على ديناميكية الجمهور ودوره الفعّال¹.

¹Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*. (7th Edition). SAGE Publications Ltd, 2020, p660-665.

تحديات وفرص الإعلام والاتصال المعاصر في العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي.

يشهد الإعلام المعاصر تحولات عميقة بفعل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، ما جعل البيئة الرقمية أكثر تعقيداً وتفاعلاً. ولم يعد الإعلام مجرد ناقل للمعلومة، بل أصبح فضاءً ديناميكياً تتداخل فيه التكنولوجيا مع المحتوى والجمهور وصناعة القرار. وفي هذا السياق، تظهر مجموعة من التحديات الجديدة مثل خطاب الكراهية، التضليل الرقمي، استعمال الخوارزميات في توجيه السلوك، إلى جانب قضايا الخصوصية والأمن المعلوماتي. وفي المقابل، تبرز فرص واعدة في مجالات الوعي البيئي، إدارة الأزمات، وصناعة رأي عام أكثر انفتاحاً وتشاركية. وهذا ما سيتم تناوله في هذا المحور من خلال:



محاضرة رقم 09: خطاب الكراهية في البيئة الرقمية: دراسة في آليات الرصد التكنولوجي واستراتيجيات المواجهة.

تمهيد: يعتبر خطاب الكراهية من المواضيع الآنية والراهنة التي تستوجب الدراسة والبحث، قصد معرفة أسبابه ومخاطره وسبل وقاية المجتمعات الإنسانية منه، وقد عرف تاريخ البشرية صراعات وحروباً دموية كثيرة، عنوانها الرئيس هو الكراهية العرقية والدينية واللغوية والثقافية وغيرها، راح ضحيتها ما بين الأبرياء في عدد من الدول الإفريقية والآسيوية، بل وذاقت أوروبا وأمريكا من ويلات هذا الخطاب في أحيان كثيرة. وفي عصر الثورة الإتصالية والتقنية، وفي الوقت الذي يدعو فيه العقلاء في العالم إلى التواصل والحوار بين الأمم والشعوب والثقافات، تطفئ على الساحة الإعلامية خطابات عنوانها إلغاء الآخر ورفضه وتعنيفه، والتحريض عليه، تحت مبررات وذرائع واهية، وذلك عن طريق استغلال عدد من المنصات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي. وقد يكون وراء اعتماد خطاب الكراهية ونشره تحقيق أهداف انتخابية وسياسية واقتصادية ومذهبية وعرقية وثقافية وغيرها، حيث تلجأ بعض الأطراف إلى إشعال الصراعات وإفتيال الأزمات، لتحقيق تلك الأهداف، بغض النظر عن تكلفتها الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية العالية ولما كانت المنصات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي أهم ساحات هذا الخطاب، فإن الحل لن يكون إلا بالاستثمار الإيجابي لهذه المنصات عبر توعية المنخرطين فيها والمتعرضين لها، وتربيتهم على مناهضة هذا الخطاب المشين ورفضه.

❖ أهداف المحاضرة :

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على:

- يُعرّف الطالب خطاب الكراهية ويميز بين مظاهره وسياقاته المختلفة ووسائطه المتجددة.

- يُفسّر أسباب تنامي خطاب الكراهية في المجتمعات الحديثة.

- يُحلّل الطالب دور الثورة العلمية والتكنولوجية في تعزيز انتشار خطاب الكراهية.

- يُوضّح كيفية ظهور خطاب الكراهية في البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

- يُقيّم الاستراتيجيات المختلفة لمواجهة خطاب الكراهية والحد من آثاره السلبية.

- يُصنّف أساليب الوقاية والتوعية التي يمكن توظيفها على المنصات الرقمية لمناهضة هذا الخطاب.

- يستنتج أثر خطاب الكراهية على الفرد والمجتمع وسبل التصدي له بطرق علمية ومجتمعية.



1. فهم ظاهرة خطاب الكراهية: لا يوجد تعريف محدد متفق عليه لخطاب الكراهية، فهو مصطلح واسع يتضمن توصيفات عدة يتكون بشكل أساسي في معظمه من عنصريين:

- **الكراهية:** مشاعر قوية وغير عقلانية تنم على إزدراء وعداوة وبغض تجاه مجموعة مستهدفة من بعينها أو فرد مستهدف بعينه، بسبب إمتلاكها خصائص معينة، فعلية أو متصورة، والكراهية هي أكثر من مجرد تحيز ويجب أن تكون تمييزية وتعتبر الكراهية مؤشرا على حالة إنفعالية أو رأي إنفعالي، وبالتالي تختلف عن أي عمل ظاهر.
- **الخطاب:** أي تعبير يفصح عن آراء أو افكار وينقل رأي داخلي أو فكرة داخلية لجمهور خارجي ويمكن أن يتخذ الخطاب أشكالا عديدة: مكتوبة أو غير لفظية أو مرئية أو فنية، ويمكن نشرها بأي وسيلة، بما في ذلك الأنترنت أو الطباعة أو الإذاعة أو التلفزيون.

1.1. تعريف خطاب الكراهية: هو ذلك التعبير التمييزي الذي يمارسه فرد أو جهة تجاه آخرين، دون أن يستتبع بالضرورة نتيجة معينة ترتب عليه¹.

أو أي نوع من التواصل الذي يسيء إلى شخص أو مجموعة بسبب خصال شخصية بهم أو بسبب انتماءاتهم العرقية أو الإثنية أو الإيدولوجية أو الدينية، وقد بدأت تلك الظاهرة بالإننتشار مع استخدام الأنترنت، حيث يوفر مجال مفتوحا وواسعا للتعبير حتى بدأ العديد من المتعصبين والمتطرفين استغلال شبكات التواصل الإجتماعي لنشر الكراهية. يعرف قاموس كامبريدج البريطاني خطاب الكراهية هو "خطاب علني يعبر عن الكراهية أو يشجع على العنف تجاه فرد معين أو مجموعة محددة من الأفراد على أساس العرق أو الدين و الجنس"² و تعتبر إدارة موقع موقع الفيسبوك الكراهية أي محتوى يشمل التعدي على أشخاص بناء على إعاقاتهم ومرضهم عرقهم و دينهم و جنسهم و انتمائهم الوطني وإعاقاتهم ومرضهم³.

2.2. مستويات خطاب الكراهية: يمكن تقسيم مستويات خطاب الكراهية كالآتي:

- **المستوى القوي القاسي** ويشمل: الدعوة للعنف والدعوة للتمييز العنصري والدعوة لعدم قبول السلم
- **المستوى المتوسط من خطاب الكراهية** ويشمل: تبرير تاريخي لوقائع عنف و تمييز، وتصريحات تشكك بوقائع تاريخية لأحداث عنف أو تفرقة أو تمييز، والحديث عن جرائم تاريخية دينية أو إثنية لجماعة ضد أخرى وأفكار بشأن تفوق أو أفضلية جماعة دينية أو إثنية على أخرى، واتهامات للتأثير السلبي لشخص أو جماعة دينية أو عرقية على المجتمع والدولة، واتهامات لجماعة تحاول اختطاف السلطة وعدم تسليمها بنتائج الإنتخابات.

¹ دولي الصراف، "خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الإجتماعي: سبل المكافحة." السعودية: ورقة تحليل سياسات أمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2022، ص4.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-speech>, Retrived 11/09/2025,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-speech>²

³ ناصر الرحامنة، "خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن دراسة مسحية". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص11.

- **المستوى الناعم من خطاب الكراهية** ويشمل: خلق صورة سلبية عن جماعة دينية أو إثنية عبر نشر تصريحات بشأن عدم ملائمة أو عدم كفاءة جماعة دينية أو إثنية، وتصريحات بشأن عيوب أخلاقية لمجموعة دينية أو إثنية، والإشارة إلى مجموعة عرقية أو دينية أو إلى ممثلهم على نحو مهين أو في سياق اقتباسات من خطابات كراهية ونصوص دون تعليق.¹

3. الكراهية ظاهرة واحدة بممارسات متعددة وسياقات متباينة ووسائل متجددة:

الكراهية ظاهرة بشرية وممارسة سلوكية أنتجت تضارب المصالح الفردية والجماعية، يمكن استحضارها في أشكالها البسيطة ضمن جماعات الأفراد أو ضمن العلاقات البين فردية أو المتعدية لمجموعة الأفراد. كما يمكن استحضارها في أشكالها المركبة والمعقدة وتمارس على مستويات عليا. والتي تبرز في أشكال أنساق تواصلية ممنهجة التدبير والتخطيط ومحكمة التنفيذ ومحددة الأهداف والغايات. وقد يتورط في ممارسة الكراهية، كيانات سياسية أو مؤسسات سياسية و اقتصادية بهدف الربح، أو قد تمارس الكراهية كيانات وجماعات اجتماعية لتحقيق مجموعة من الأغراض الاجتماعية أو تمارسها تشكيلات سياسية بغرض التموقع وتجييش الحشود للمرور على سذاجتها إلى التموقع وتحصيل النفوذ ، وللوصول إلى السلطة أو البقاء فيها. لكن أخطر أشكال هذه الكراهية، هي التي تفتعلها الجماعات والعصب المتنازعة على السلطة على مستوى مختلف البنى الهيكلية للدولة ، وتسخر لها مؤسسات الدولة وأجهزتها الإدارية وهيكلها العلمية والعلمية . وقد تكون صناعة هذه الكراهية موجهة للداخل للسيطرة على الرأي العام داخليا، وتوجيه اهتماماته لقضايا ثانوية وصرف إنتباهه عن بعض القضايا الجوهرية ذات المصلحة العامة والمشاركة وقد توجه بعض الدول تصنيعها للكراهية، لمنافس أو عدو خارجي، فتتبلور في أشكال حروب سيبرانية ، تجهز لها فرق متخصصة ومتعددة الاختصاصات، تقنية وفنية ونفسية واجتماعية وسياسية، ويطلق البعض على هذا الفرق التي تقود الحروب السيبرانية، الكوموندوس الرقمي، وبعضها ينعتها بالذباب الإلكتروني، كتحقير لهذه الممارسات، التي تخلق تشوهات مزمنة في العقل الجمعي وتلوث فضاء التعايش الإنساني، بخلق ثقافة الصراع وتأجيجها، ليتحول إلى كراهية رقمية، تطل الأفراد خاصة الشخصيات العامة، كما تطل البنى المؤسساتية المختلفة، خاصة المؤسسات السيادية ومؤسسات إنتاج الوعي التحرري في أبعاده الوطنية والإنسانية.²

ولقد وجدت ظاهرة الكراهية في البيئة الإتصالية الرقمية البيئة الخصبة لنموها وانتشارها المذهل خاصة في أوقات الأزمات، فيشير مفهوم الرقابة ببعديها السلطوي والإجتماعي في الفضاءات الإتصالية المفتوحة، وارتفاع مستوى الحريات الفردية والجماعية على نحو يوحى بدمقرطة الإتصال، وحالات التماهي الفردي والجماعي مع استحضار الذات والتعبير عنها كشكل وجودي جديد، يعوض عن التغييب القسري للوجود وللذات الثقافية والفكرية، خلال سيادة الفضاءات الإتصالية التقليدية، التي هيمنت عليها الدولة وهيكلها المؤسساتية، وأخضعها لترساناتها القانونية. مما حفز الأفراد والجماعات لرفع

¹ محسن زردان، "خطاب الكراهية وحتمية التربية الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الأول بالمغرب". مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 8، العدد 32، 2024، ص142.

² حجاج الجمعي، "الكراهية الرقمية تمثلها وممارستها في الفضاءات الرقمية واستراتيجيات مواجهتها". مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 2، العدد 4، 2021، ص12.

مفعول الكبت والإفصاح دون رقابة والتفكير عقلائي في الكثير من الأحيان، عن أفكارهم وأرائهم وتصوراتهم ومعتقداتهم. لكن هذا الانفجار في الحريات والعشوائية التعبيرية سينتج عنها، سوق اتصالية فوضوية، وتخلق ضجيج كلامي يغرق العقل والحكمة في ركامات التعصب والدوغمائية ويخلق الأصوات الثقافية الداعية والداعمة لقيم العيش المشترك والأنسنة¹.

4. أسباب تنامي خطاب الكراهية: تعود جذور توغل خطاب الكراهية في البيئة الرقمية واستفحاله إلى جملة من العوامل السوسيو- تقنية المترابطة والمتداخلة. حيث يتعلق رهان فهم الأنماط الجديدة للكراهية داخل منصات التفاعل الافتراضي على فحص التقاطعات بين العمليات السوسيوقافية والتكنولوجية، إذ يمكن للمستخدمين تحويل ما تتيحه المنصات الرقمية من خلال استغلال البنية التحتية التقنية لفضاءات التواصل الاجتماعي لأجندتهم من أجل التقاط الطرائق الجديدة لشن الكراهية والإستعداد السياسي والديني والثقافي وخلق الصدام الرقمي بين الهويات، فمن الناحية التقنية يتميز المجال السيبراني باعتباره حيزا تفاعليا متعدد الأقطاب ومتعدد الوسائط بسهولة النفاذ والإنتاج المتواصل ومشاركة المضامين مع عدد غير محدود من المتلقين، إذ قوضت أدوات التواصل الاجتماعي الاتجاه الأحادي لتدفق المحتوى من المنتجين ومكنت المستخدمين العاديين من خيار المشاركة في إنتاج النصوص والمضامين وتوزيعها دون قيود أو إشراف تحريري.

و ضمن هذا المعطى، تضيف مجهول الهوية، أو على الأقل المجهولية المتصور تأثيرات سيكولوجية أخرى تزيد من كثافة خطاب الكراهية، حيث ينظر إليها على أنها تلعب دورا رئيسيا في تحرير الأفراد من الإمثال للقواعد الاجتماعية السائدة لأنهم لا يشعرون بالتهديد بالعقوبة أو المساءلة عن أفعالهم².

وبشكل عام يرجع تنامي خطاب الكراهية إلى جملة من الأسباب:

أ. مساهمة الثورة العلمية والتكنولوجية في تنامي خطاب الكراهية :

خطاب الكراهية أضحي، أفة إنتشرت مع إنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى الأخص وسائل الإعلام، فهذا الفضاء الإلكتروني الذي خلق حرية مطلقة بلا ضوابط أخلاقية وقوانين رادعة جعل أبواب تلك المواقع تعلق وتتسع أمام من يغذي الكراهية المتخمة بالحقق على الآخر، وبتيسير الأنترنت سبب إنتشارها، وسهولة الوصول إليها وعدم الكشف عن هوية مستعملها، أصبح خطاب الكراهية في إزداد.

وبهذا الصدد نذكر أن هناك عدة عوامل تؤثر على زيادة خطاب الكراهية في أوروبا وهي: أزمة الهجرة، والأحزاب اليمينية المتطرفة، وعدم اليقين الاجتماعي والقلق الذي تعززه الأحداث، كقرار المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى و إيرلندا الشمالية بالانسحاب من الإتحاد الأوروبي.

ب. غياب التشريعات أو عدم وضوحها بشأن خطاب الكراهية: من أجل سن قوانين و تدابير إحترازية متسقة وفعالة لحظر التحريض على الكراهية والمعاقبة عليه، ينبغي عدم خلط الكراهية بأنواع أخرى من الخطابات المتسمة بالإثارة أو

¹ المرجع نفسه، ص13.

² أمين بن عمرة بلقاسم، "خطاب الكراهية، 2.0 نحو مدخل نظري للفهم". مجلة ألف: اللغة، الإعلام و المجتمع، المجلد 10، العدد2، 2023، ص277.

الحقد أو الإساءة، ويمكن للأثار المقصودة أو الفعلية للخطاب أن تكون مؤشرا مفيدا لتمييز التحريض على الكراهية عن غيره من فئات خطاب الكراهية: ففي حالة التحريض على الكراهية، يسعى المتكلم الى إثارة رد فعل من الجمهور ، وتحديد التأثير عليه حتى يتبنى الأراء المعبر عنها صراحة أو ضمنا في الخطاب ويكون له رد فعل ضد الفئة المستهدفة (الضحية)، سواء أكان بالعداء أو التمييز أو العنف.

عدم شمول الأنظمة القانونية لتعريفات واضحة بشأن محتوى وعناصر حظر الدعوة الى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية، التي تشكل تحريضا على الكراهية، يمكن أن يؤدي الى تطبيق سيء للقانون، بما في ذلك إستخدام القوانين المناهضة لخطاب الكراهية لإضطهاد و إسكات الأصوات المتقدمة أو المعارضة.

ج. التنميط السلبي المتعمد أو غير المقصود للأقليات والجماعات الإثنية:

ما لا شك فيه أن الأقليات والجماعات الإثنية والشعوب الأصلية أكثر الفئات تضررا من خطاب الكراهية، حيث يجري تصوير الأقليات والجماعات الإثنية والشعوب الأصلية بطريقة نمطية في وسائط الإعلام، من خلال تعميمات واسعة النطاق للسمات المتصورة للفئة ككل، والتي تكون إزدرائية في أحيان كثيرة والعرض المتكرر للتنميطات السلبية المعممة للأقليات باعتبار المتهمين إليها، مثلا مجرمين أو يتسمون بالعنف أو فقدان الثقة أو الغدر أنهم دخلاء، يشبع الافتراضات و الأراء المغلوطة وفي الدقيقة التي قد تتحول في النهاية الى مواقف عنصرية تمييزية وأوجه تعصب راسخة، وقد يكون هدفها الأشكال النمطية أو تسفر عن وصم مجتمعات بأسرها ونزع الطابع الإنساني.

د. الاختلالات الهيكلية: بات من الصعوبة بمكان الحديث عن الحفاظ على القيم الديمقراطية و المساواة إذا كانت جماعات معينة مستثناة تماما من المشاركة في تلك الديمقراطية أو تشكيلها في الممارسة الفعلية، فإذا منعت الجماعات المهمشة من الوصول الى المنابر وقنوات الإتصال الشائعة، فلن يكون لها دور أو فرص للتأثير في الرأي العام أو لالتماس العدالة والحصول عليها، وتكافح المجتمعات المهمشة من أجل الرد على خطاب الكراهية من قبل الجماعات المتطرفة و أحزابها السياسية في وسائط الإعلام ،لأن هناك إقصاء شبه تام لها من المنابر الإعلامية العامة. حيث ينظر للجماعات الطائفية على أنها أقل شأنًا في أي مجتمع، فإن ندائها سيعامل-أيضا-على أنه أقل شأنًا بصرف النظر عن وجهة شواغلها¹.

5. خطاب الكراهية في الفضاء الإلكتروني و إستراتيجيات التصدي:

تحول خطاب الكراهية عامة والكراهية الرقمية، وإنبعاثاته السامة والمدمرة عبر مختلف الفضاءات الإتصالية الرقمية، إلى ظاهرة مقلقة وهاجس كبير، بات يورق المجتمع الدولي و يهدد بتقويض جهود التعايش الإنساني. ولقد لفتت هيئة الأمم المتحدة وعبر مختلف مؤسساتها إلى تنامي مخاطر ظاهرة الكراهية عبر وسائط الإعلام الجديد والشبكات التواصلية والمنصات الإلكترونية الرقمية.

¹ عاطف عبد الله عبد ربه، "أثر خطاب الكراهية على السلم والأمن الدوليين"، مجلة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية، العدد14، 2019، ص ص258-259.

تضمنت وثيقة الأمم المتحدة رؤية استراتيجية للتصدي ومواجهة خطاب الكراهية، بلورت خطة عمل بأهداف إجرائية تتمثل في : أولاً: تعزيز جهود الأمم المتحدة في التصدي للأسباب الجذرية والعوامل المحركة لخطاب الكراهية، ثانياً: تمكين الأمم المتحدة من صوغ استجابات فعالة لأثر خطاب الكراهية على المجتمعات مع التأكيد على أن التدابير المتخذة، تتماشى مع القواعد والمعايير الدولية لحقوق الإنسان ، لاسيما الحق في حرية الرأي والتعبير .

وتسترشد هذه الإستراتيجية بالمبادئ التالية :¹

1. مراعاة الإستراتيجية وأساليب تنفيذها للتحقق في حرية الرأي والتعبير، فالأمم المتحدة تدعم تعزيز التواصل الى تقييده، باعتبار ذلك الوسيلة الأساسية لمواجهة خطاب الكراهية.
2. وضع مسؤولية التصدي لخطاب الكراهية على عاتق الجميع-الحكومات والمجتمعات والقطاع الخاص.
3. اضطلاع هيئة الأمم المتحدة ومواكبة للتحويل الرقمي، بدعم جيل جديد من مواطني التكنولوجيات الرقمية بهدف تمكينهم من التعرف على خطاب الكراهية ونبذ والتصدي له.
4. الإجتهد في تحصيل المعرفة للعمل بفعالية، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر تنسيق جمع المعلومات وإجراء البحوث بشأن الأسباب الجذرية الكامنة وراء خطاب الكراهية ودوافعه والظروف المنتجة له ويتطلب حسب نفس الوثيقة، تحقيق هذه الأهداف، التزامات رئيسية، كرصود خطاب الكراهية وتحليله، ومعالجة الأسباب الجذرية الكامنة وراء خطاب الكراهية والوقوف على عوامله المحركة له والجهات الفاعلة فيه. مع إشراك ودعم ضحايا خطابات الكراهية، مع العمل على تعزيز الشراكات مع وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، من أجل التصدي للسرد الذي يقوم عليه خطاب الكراهية وتعزيز قيم التسامح وعدم التمييز والتعددية وحرية الرأي والتعبير، إضافة إلى الحرص على مواكبة الابتكارات التكنولوجية وتشجيع المزيد من البحوث بشأن العلاقة بين إساءة استخدام شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي في نشر خطاب الكراهية. إضافة إلى لفت الإهتمام إلى قضية جوهرية، وهي استخدام التعليم كأداة في مواجهة والتصدي لخطاب الكراهية، وذلك باتخاذ اجراءات اللازمة في قطاعي التعليم النظامي وغير النظامي، لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وتشجيع القيم والمهارات التي تنصب في إطار التعليم من أجل المواطنة العالمية وتعزيز الدراية الإعلامية والمعلوماتية، أي تشكيل وعي نقدي في تلقي محتويات المتدفقة عبر الفضاءات الإتصالية الرقمية، واكتساب كفاءات مهارية في الإستخدام الآمن لها، مع التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة ، وشاملة للجميع وعادلة من أجل معالجة الأسباب الجذرية لخطابات الكراهية، وهذا يستدعي إذكاء الوعي بشأن احترام حقوق الإنسان وعدم التمييز والتسامح والتفاهم إزاء الثقافات والأديان الأخرى، فضلاً عن المساواة بين الجنسين، في سياقات العالم الرقمي والتشجيع على الحوار والتفاهم بين الثقافات والعقائد والأديان. فضلاً عن الإستخدام الإستراتيجي للفضاءات الإتصالية لمعالجة خطاب الكراهية والتخفيف من حدته.

¹ هيئة الأمم المتحدة، إستراتيجية الأمم المتحدة وخطة عملها بشأن خطاب الكراهية. <https://news.un.org/ar/story/2025/06/1142461> .

وتحاول الجزائر على غرار المجتمع الدولي، مساوقة هذه الإستراتيجية لتنظيم الفضاءات الإتصالية الرقمية لاسيما ممارسة الحق في الإتصال عبر شبكات الإعلام الجديد، والعالم الإلكتروني، في الإتجاه الذي يدعم جهود التصدي للكرهية في بيئة الأنترنت. ويمكن قراءة نزعة الدولة الجزائرية في مناهضة خطاب الكراهية والتمييز ضمن **بعدين أساسيين**، بعد داخلي وبعد خارجي. فالبعد الخارجي يتساق مع القانون الدولي الإنساني، الرامي في بنيته المضامينية الشكلية إلى إحلال السلم العالمي وتعزيز آليات الأمن الإنساني والعيش المشترك، وعرف القانون الدولي الإنساني تطورا تشريعا مهما في اتجاه تجريم وردع خطاب الكراهية والخطاب التحريضي. وهذا التطور استند على روح الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. وتنص **المادة 2** من الجزء الثاني من العهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية: "تعهد كل دولة طرف في هذا العهد باحترام الحقوق المعترف بها فيه، وبكفالة هذه الحقوق لجميع الأفراد الموجودين في إقليمها والداخلين في ولايتها، دون تمييز بسبب العرق، أو اللون أو الجنس أو اللغة، أو الدين أو الرأي سياسيا أو غير سياسي، أو الأصل القومي أو الاجتماعي أو الثروة أو النسب أو غير ذلك من الأسباب". وتنص **المادة 20** "تخطر بالقانون أية دعاية للحرب، تخطر بالقانون أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تشكل تحريضا على التمييز أو العداوة أو العنف".

لكن تبقى هذه الأليات عاجزة، ورهينة توفر الإرادة لدى الدول الكبرى لتجسيدها. وهذا الطرح ينسجم مع العقيدة الجزائرية الراضية لكل أشكال الإستعمار والعنف المادي والرمزي ضد الشعوب فهي ترفض التدخل في الشؤون الداخلية للدول، وتدعو للحوار والحل السلمي لمختلف النزاعات والصراعات السياسية. وهي عقيدة تأسست عليها الدولة الجزائرية، واستمدتها من كفاحها الثوري ونضالها المرير، لنيل الإستقلال من المستعمر الفرنسي. أما البعد الثاني والمتعلق بالجهود الوطنية لتكريس منظومة الحقوق والحريات الأساسية للمواطن، ومواجهة خطاب الكراهية والتمييز¹.

فيمكن القول، أن هناك نظريا مواكبة تشريعية، مع محاولات وجهود ونضالات لإفتكاك الحقوق وتكريسها تدريجيا، مع الإقرار ببعض العقبات، التي تراكمت بسبب الإتجاه الأحادي والسلطة الأبوية التي فرضها النظام السياسي، في بدايات الدولة الوطنية، التي أنتجت ثقافة مجتمعية رجعية متغلقة ومنكفية على ذاتها، وحرمت تحرير العقول الفردية والجماعية، للإنخراط الثقافي في مشروع المجتمع المفتوح والملاحظ استمرار النظام السياسي الحاكم، في مقارنته التقليدية ذات الطابع الوصائي على الأنساق المجتمعية رغم التحولات العميقة التي تفرضها الفضاءات الإتصالية الرقمية، التي حررت الأفراد والجماعات، وفتحت أفقا لا محدودة للإطلاع والمعرفة العميقة للحريات السياسية والمدنية والثقافية، والتعطش لممارستها بحرية.

أما محاولة التصدي لخطاب الكراهية على مستوى الفضاءات السيبرانية نفسها، فمن الناحية النظرية تملك مختلف منصات الويب بما فيها وسائط التواصل الاجتماعي حرية التدبير والتعامل مع المواد التي تحض على الكراهية، إلا أنه من الصعب

¹ حجام الجمعي، المرجع سابق، ص 19.

عملية تطبيق سياسات مكافحة الكراهية بشكل فعال وعلى أرض الواقع تستخدم بعض شركات التكنولوجيا التي تشرف على تسيير مواقع التواصل الاجتماعي أنظمة الذكاء الاصطناعي لمراقبة التفاعلات الافتراضية التي قد تحض الكراهية أو تتضمن العنف اللفظي، ومع ذلك قد لا يكون الذكاء الاصطناعي دائما وسيلة فعالة تفتقر إلى مهارات التمييز والحكم التي يمتلكها البشر. وتعد عملية الكشف عن خطاب الكراهية داخل الفضاء السيبراني عملية تقنية معقدة وغير فعالة دائما، إذ ينبغي على المنصات الافتراضية إيجاد المضامين المثيرة للجدل، وبعدها تحديد ما إذا كانت هذه المضامين تصنف تحت خانة خطاب الكراهية أولا، يلي ذلك إيجاد طرق فعالة للتعامل مع الانتهاكات بفعالية عن طريق الحظر أو الحذف، وبالتالي فإن عملية رصد وإزالة المواد التي تحض على الكراهية حتى بعد العثور عليها تعد مهمة طويلة وغير مضمونة الفعالية. من جهة أخرى، فإن منتجي خطاب الكراهية على دراية كاملة بالتصميم التقني لهاته المنصات ونظم إستغلالها، إذ يتم الإستعانة بتكتيكات فعالة للتهرب من الرقابة وتضليل أنظمة المتابعة التقنية، ومن بين هذه التكتيكات على سبيل المثال، أن يتم تشفير خطاب التحريض و الكراهية ضمن منشورات عادية وتضمينها لحملات عنصرية وتحريضية يصعب قراءتها ظاهريا، كما يقوم منتجو المحتوى والمستخدمين بمغالطة أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تراقب الكلام الذي يحض على الكراهية عن طريق القيام بأخطاء إملائية متعمدة أو إستبدال بعض الأحرف برموز في الكلمات والجمل التي يتم نشرها فلا تتعرف عليها الأنظمة المذكورة¹.

خلاصة:

ثمة صلة وثيقة بين خطاب الكراهية الذي يث عبر الفضاء الإلكتروني، وبين العنف الذي يمارس في الواقع، ذلك أن كثيرا من السلوكيات العدائية والتصرفات التمييزية التي تستهدف بعض الجماعات/الأفراد؛ جاءت نتيجة ضغائن وأحقاد متراكمة ذكيت بفعل خطاب الكراهية إذ يمثل خطاب الكراهية تهديدا حقيقيا للتعيش والإستقرار الاجتماعي، وهو ما يحتم على جميع الأطياف مواجهته والتصدي له بكافة السبل، انطلاقا من الرأي القائل: "كلما استطعنا تقويض خطاب الكراهية بالكلمات الودودة والحجج المنطقية وقول الحقيقة، كلما بدأ خطاب الكراهية يفقد قوته". وبتعبير الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش: "تشكل الكراهية خطرا على الجميع، لذا؛ فإن محاربتها يجب أن تكون مهمة للجميع".

¹ أمين بن عمرة بلقاسم ، المرجع السابق، ص278.

محاضرة رقم 10: تعزيز الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة عبر الإعلام والاتصال: دراسة حالة الجزائر.

تمهيد:

إنّ وسائل الإعلام والاتصال تُعدّ أحد أبرز ركائز المجتمع المعاصر، لما تؤديه من دور محوري في مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم. وقد ازدادت أهميتها مع تنوّع وسائطها واستفادتها من الثورة التكنولوجية، إذ بدأت بوسائل الإعلام المكتوبة، ثم انتقلت إلى الوسائل المسموعة، فالإعلام المرئي، وصولاً إلى الإعلام الرقمي الذي عزّز سرعة انتشار المعلومة واتساع نطاق تأثيرها. وقد أولت المنظومة الإعلامية اهتماماً بمختلف القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية، غير أنّ القضايا البيئية أخذت حيزاً متزايداً من هذا الاهتمام، لاسيما بعد تفاقم الظواهر والممارسات التي أضرت بالمناخ والنظم البيئية العالمية.

وفي هذا السياق، برز دور الإعلام كأداة رئيسية لتسليط الضوء على الأضرار البيئية، وطرح البدائل والحلول الممكنة، من خلال الدعوة إلى تبني نموذج تنموي قائم على حماية البيئة كشرط لتحقيق التنمية المستدامة. وقد اتجهت بعض الدول إلى إدماج البعد البيئي ضمن سياساتها التنموية، بما يجعل حماية البيئة جزءاً لا يتجزأ من العملية التنموية، وهو ما يثمر نتائج إيجابية مزدوجة تتمثل في الحفاظ على البيئة من جهة، وضمان استمرارية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى. أما الجزائر، شأنها شأن بقية دول العالم، فقد كان لزاماً عليها توفير المتطلبات الضرورية الكفيلة بحماية البيئة وتشجيع الجهود الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة على أرض الواقع. ويأتي القطاع الإعلامي في مقدّمة هذه المتطلبات، إذ يمثل أداة فاعلة للتوعية والتثقيف البيئي، ويسهم في ترسيخ العلاقة بين حماية البيئة ومتطلبات التنمية المستدامة، الأمر الذي يعزّز من قدرة المجتمع على تبني سلوكيات بيئية مسؤولة.

❖ أهداف المحاضرة:

بنهاية هذه المحاضرة يُتوقع أن يكون الطالب قادراً على :

- يُعرّف مفهوم الإعلام البيئي ويبيّن أهميته في ظل التحولات البيئية المعاصرة.
- يُحدّد المهام والأهداف الرئيسة التي يسعى الإعلام البيئي إلى تحقيقها في المجتمع.
- يُفسّر مكونات الاستراتيجية الإعلامية المخصّصة للتعامل مع قضايا البيئة والتوعية بالتحديات البيئية.

- يُحلّل العوامل المؤثرة في تناول وسائل الإعلام لقضايا التنمية المستدامة والبيئة، على المستويين العربي والجزائري.
- يُقوّم دور الإعلام العربي في حماية البيئة، مع التركيز على التجربة الجزائرية كنموذج تحليلي.
- يُصنّف أشكال ومضامين التغطية الإعلامية الجزائرية للقضايا البيئية، خاصة ما يتعلق بأوضاع البيئة الوطنية.



- يُقارن بين الأساليب الإعلامية المتبعة في الدول العربية المختلفة في التوعية البيئية، واستخلاص موقع الجزائر ضمن هذا السياق.
- يستنتج مدى قدرة الإعلام الجزائري على الإسهام في تحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر تعزيز الوعي البيئي.
- يقترح آليات إعلامية أكثر فعالية يمكن اعتمادها لتحسين التغطية البيئية ودعم سلوكيات بيئية مستدامة لدى المواطن.

1. الإعلام البيئي:

يعتبر الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة حديثا نسبيا، فقد تنامي بعد اكتشاف الآثار المدمرة للبيئة، وأصبح هناك ما يسمى بالإعلام البيئي الذي يسهم في نشر ثقافة بيئية والارتقاء بالوعي البيئي الذي يهدف إلى ترشيد السلوكيات البيئية، وخلق الاهتمام بالقضايا البيئية لدى الجمهور من خلال كافة وسائله.¹ سواء المسموعة أو المكتوبة أو مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت حيث مهد ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة للاستفادة من الإمكانيات من وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي وإحداث التغيير. وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن يعهد بها الدور الحاسم من أي وقت مضى لتربية ثقافة البيئة المسؤولية بين الجماهير منذ وصوله واسع النطاق²، أي أن الإعلام البيئي بدأ يستفيد من كل الوسائل الإعلام المتاحة سواء المكتوبة أو المسموعة أو تلك المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الوسائل التي تستخدم في عملية التوعية البيئية مرت بالعديد من المراحل التاريخية .

فظهر الاهتمام الإعلامي البيئي على نحو مستقل في نهاية الستينيات من القرن العشرين، وبدأ بإصدار مجلات علمية متخصصة في شؤون البيئة منها مجلة "البيئة والسلوك" التي صدرت عام 1981، وتأسيس هيئات علمية محلية وإقليمية وعالمية ترعى البحث العلمي في مجال البيئة، منها جمعية دراسة علاقات الإنسان بالبيئة³. في حين يرجع البعض الأصول الأولى لإهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى السبعينيات في القرن التاسع عشر سنة، 1870 وذلك في مدينة (ميني سونا) بالولايات المتحدة الأمريكية، فللمدينة أهميتها في تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام والصراع الدائر بشأن البيئة، فقد أسس **Hallock** مجلة عנית بقضايا البيئة وعلى وجه التحديد الحياة البرية في المدينة، والمجلة التي اختفت فيما بعد تركت أثارا كبيرا في تشكيل جماعات حماية البيئة لمدة طويلة بعد اختفائها،⁴

¹ نزيهة وهابي، "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال الصحافة المكتوبة". جامعة بابل: مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العدد 34، أوت 2017، ص 127.

² InsiyaLokhandwala, "The environmental role of media can play in theGulf". University of Wollongong in Dubai, January 2010 – Papersp11,p5.

³ محمد خليل الرفاعي، "الإعلام البيئي الشؤون البيئية في الصحافة السورية - دراسة تحليلية لصحف البعث - الثورة - تشرين خلال النصف الأول من عام 2008". مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الثالث+الرابع، 2011، ص 20.

⁴ نزيهة وهابي، المرجع السابق، ص 130.

أما على صعيد العالم العربي بدأ الاهتمام بالبيئة والإعلام عقب مؤتمر "ربو" للبيئة في عام 1992، وقد انعكس هذا الاهتمام في حجم ما توليه وسائل الإعلام العربية من اهتمام لقضايا البيئة وهو على الرغم من أنه لا يتبنى استراتيجيه واضحة إلا أنه يظل مؤشرا على وجود قدر من الاهتمام بها، وعلى المستوى الرسمي يمكن القول بأن الاهتمام الدولي قد وجد صدًى له في العالم العربي في شكل إنشاء وزارات وهيئات وجمعيات معنية بالبيئة والإعلام البيئي¹.

1.1. تعريف الإعلام البيئي:

هناك العديد من التعاريف التي تحدد مفهوم الإعلام البيئي فيتم تعريفه على أنه "يسعى لتحقيق أغراض حماية البيئة من خلال خطة إعلامية موضوعية على أسس علمية سليمة تستخدم فيها كافة وسائل الإعلام وتخطب مجموعة بعينها من الناس أو عدة مجموعات مستهدفة ويتم أثناء هذه الخطة وبعدها تقييم أداء هذه الوسائل ومدى تحقيقها للأهداف البيئية وفقا للخطة الإعلامية"². كما يتم تعريفه أيضا على أنه "إعلام متخصص يوجه رسالته ويوظفها في خدمة قضايا البيئة، مستخدما في ذلك العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور"³. كما يعتبر "رسالة تنمية الوعي البيئي لدى الجماهير ولدى صانعي القرار من جهة أخرى عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري"،⁴ لذلك فالإعلام البيئي يركز بشكل أساسي على كيفية توظيف وسائل الاتصال المتعددة في إعلام المجتمعات من جهة ومحاولة خدمة القضايا البيئية من جهة ثانية، وهنا تبرز الأهداف والمهام المنوطة بالإعلام البيئي.

2.1. مهام وأهداف الإعلام البيئي :

يهدف الإعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة ولاسيما قرع ناقوس الخطر للأفراد والجماعات والحكومات من أجل الحفاظ على البيئة، وإقامة التوازن بين البيئة والتنمية للوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة التي تضع في حساباتها حاجات الجمهور. وأهم هذه الأهداف:

- تبني أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البيئية - تبني رؤية تستند إلى إحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات الرسمية انطلاقا من أن البيئة ارث طبيعي- واجتماعي وثقافي مشترك، ولا بد من العمل على تحقيق التوازن بين البيئة والإنسان و مراعات الحقوق البيئية للأجيال القادمة.
- تحفيز أصحاب القرار من خلال المعلومات البيئية الصحيحة، بغية التصرف بمسؤولية اتجاه البيئة، وتحسين نوعية الحياة دون الأضرار بالموارد، ودون تعريض حياة الأجيال القادمة للخطر . الدعوة - إلى ضرورة تحسين مستوى المعيشة

¹ باديس مجاني، "دور الإعلام في نشر الوعي البيئي". جامعة ورقلة: مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 30، سبتمبر 2017، ص 368.

² وداد محي الدين، محمد نور، "دور الإعلام المتخصص في رفع الوعي البيئي". مجلة جامعة البحر الأحمر للعلوم الإنسانية، العدد 3، جوان 2017، ص 89.

³ لمن هماس، "دورا لإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي: قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة". المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام كلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، أبريل 2017، ص 03.

⁴ نسمة مسعودان، "الإعلام و دوره في التنقيف البيئي في الجزائر". مجلة العلوم الإسلامية، العدد 11، 2015، ص 359.

وحفظ التنوع وخفض استنزاف الموارد غير المتجددة مراعات الحفاظ على القدرة الاستيعابية للأنظمة الإيكولوجية،
وتغيير العادات والسلوكيات البيئية السيئة¹.

- تحريك الرأي العام ضد القضايا البيئية أو معها ، وتوعية الناس حول القضايا المحلية وتبيان مدى مشاركتهم بها.
- معالجة القضايا البيئية المهمة في المجتمع وتقديمها بشكل مبسط وشامل ويحاكي شرائع المجتمع ومتغيراته جميعها².
- إن هذه الأهداف التي رسمها الإعلام البيئي تبقى مرهونة بعملين يساهمان في نجاحها من عدمه الأولى ترتبط بقدرة هذه الوسائل على الضغط على صناع القرار في حماية القضايا البيئية أو أيضا قدرة الإعلام البيئي في التأثير على الرأي العام وتوجيه أنظاره نحو هذه القضايا البيئية.

في هذا الصدد أظهرت الدراسات أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في عقلنة القضايا، بسبب الطريقة التي تقدمها وتشرحها وتسهم في تحديد المخاطر وتقييمها، كما أن استجابة الرأي العام لهذه المخاطر ناجمة عن تأثيرات اقتصادية واجتماعية أيضاً، لذلك لا بد أن يتضمن الإعلام البيئي سواء المكاتبات الصحفية أو الإعلام المرئي أو شبكات التواصل الاجتماعي شيئاً أساسياً جديراً بالعناية. فتلوث الهواء لم يعطِ القدر نفسه من الاهتمام نتيجة عدم معرفة الناس بالأخطار المحيطة بهم³. إضافة إلى هذا فإن المؤسسات المسؤولة عن حماية الوسط البيئي يجب أن تكون توافق مع القضايا البيئية التي يتم طرحها بين وسائل الإعلام وأخذها على محمل الجد.

إن الإعلام البيئي يعتبر وليد فترة شهد فيها العالم بداية تدهور الوسط البيئي وهو ما دفع المنظومة الإعلامية لكي تسلط الضوء على هذه الأخطار، لم تكن المنطقة العربية بمنأى عن هذه المتغيرات من بينها الجزائر.

2. الاستراتيجية الإعلامية للتعامل مع قضايا البيئة (التوعية البيئية):

إن مسؤولية الإعلام تجاه عملية التنمية المستدامة تتمثل في تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها، بقدر ما يوفره الإعلام من حقائق دقيقة، بقدر ما تحقق أهداف التنمية ويركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام في التنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يضطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات بإسم الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري خاصة وأن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

وتتضح المعادلة التي دعت إلى تسمية دور الإعلام "بالهندسة الاجتماعية" إذا عرفنا أن الهدف الجوهرى للتنمية الاجتماعية لا يمكن تحقيقه بدون رفع المستوى الاقتصادي باستخدام برامج ومشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتوفير الخدمات

¹ نزيهة وهابي، المرجع السابق، ص 131.

² مسعودان نسمة، المرجع السابق، ص 360.

³ محمد خليل الرفاعي، المرجع السابق، ص 725.

وإشاعة العدالة التي تثير في نفوس أفراد المجتمع مشاعر الولاء لمجتمعهم، والذي ترتبط به كل مصالحهم الحيوية ارتباطا قويا، ومادامت تنمية أفراد المجتمع وبيئتهم المادية من الأهداف الأساسية للتخطيط، فمن الضروري أن يتم إنجاز هذه المسؤوليات وفق خطة مدروسة قائمة على تخطيط شامل لكافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والبيئية¹.

1.2. دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة:

قبل البدء بالحديث عن إسهام الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة، يتوجب علينا التوقف لمعرفة الربط والعلاقة التي شكلها كل من: البيئة و التنمية، حيث شكلت المحتوى الداخلي لهذه الثنائية من حيث التأثيرات المتبادلة بينهما مدخلا مناسباً لدراسة المشكلات البيئية وطرح قضية نضوب الموارد الطبيعية² والتي ينظر إليها الاقتصاديين الليبراليين على أنها متوفرة بشكل غير محدود في الطبيعة وحتى المفكرون الاشتراكيون يعتبرون ندرة بعض الموارد الاقتصادية في أشكال الملكية وطبيعة علاقات الإنتاج والعلاقات الاجتماعية، هذا الموقف ترتب عنه حدوث اختلالات بيئية آثرت على مسيرة التنمية ذاتها، وبذلك وصلت العلاقة بين التنمية والبيئة إلى وضع حرج في ظل تنمية تجاهلت إلى حد كبير البعد البيئي.

واستأثرت هذه العلاقة باهتمام المسؤولين والباحثين العلماء، وتوج هذا الاهتمام بانعقاد مؤتمرات والندوات "كحلقة قونية" الدراسية عن التنمية والبيئة في عام 1971. ومؤتمر ستوكهولم الذي اجتمع فيه ممثلون من 113 دولة في شهر جوان 1972 في مؤتمر الأمم المتحدة، الذي اعتبر أول محاولة من جانب المجتمع الدولي لمعالجة العلاقة ما بين البيئة والتنمية على الصعيد العالمي. وقد نجح المؤتمر في وضع البيئة على جدول الأعمال العالمي، باعتباره خطة عمل ستوكهولم، وهي أول خطة عمل عالمية بشأن البيئة، وقد وفرت أساساً لجدول أعمال معياري وإطاراً للسياسات المشتركة لمعالجة الجيل الأول من الأعمال البيئية، وقد تم اعتماد إعلان مبادئ وفر أساساً لتطور القانون البيئي الدولي خلال السبعينات والثمانينات. وكان من النتائج الهامة للمؤتمر ما تم فيما بعد من إنشاء برنامج الأمم المتحدة للبيئة، وبدا البحث عن مفهوم جديد للتنمية أكثر تنوعاً يتعلق بحدود قاعدة الموارد الطبيعية وتقوم الاعتبارات البيئية فيه بدور مركزي بينما يسمح مع ذلك بفرص للأنشطة البشرية².

ومن هذا المنطلق فإن أهمية البيئة والتنمية يجب أن تأخذ أهمية كبيرة في الحياة لما لها ارتباط وثيق بحياة الإنسان والكائنات الحية الأخرى. بالإضافة إلى ارتباط الموضوع بتحقيق الأمن الوطني داخل البلد. فالتنمية المستدامة حسب المبدأ الثالث الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة (الأنف ذكره). هو (ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو للحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل). كما أشار المبدأ الرابع الذي اقره المؤتمر إلى أنه لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية لا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها³.

¹ محمد جاسم محمد شعبان العاني، "التخطيط البيئي لمشاكل البيئة سبل معالجتها". ط 1، الأردن: الرضوان للنشر والتوزيع، 2014، ص 254-253.

² فوزية حجاب، "دور الإعلام في دعم خطط للتنمية المستدامة". ورقة عمل، 2007، ص 5.

³ عبد الرزاق حيدر كموه، "العلاقة بين البيئة والأمن والتنمية". جامعة بغداد: المعهد العالي للتخطيط الحضري الإقليمي، ص 4.

بالعودة للحديث عن أهمية الإعلام البيئي في تحقيق التنمية البيئية المستدامة، ومن خلال ما تم تداوله نستشف أن نجاح التنمية المستدامة بيئيا يتطلب حسن الإدارة البيئية للمشاريع الإنمائية. بحيث يدمج محور الحفاظ على البيئة في هذه المشاريع، أيضا إجراء التقييم البيئي المستمر للمشاريع التنموية ونشر الوعي البيئي والتربية والتثقيف وبالتالي نجد أن هناك ارتباطا وثيقا بين التنمية المستدامة والإعلام حيث يكون للإعلام دورا مهما لتوعية القاعدة العريضة من الجماهير بما لهم وما عليهم في هذا المجال، وإذا كان الإعلام يلعب دورا تقليديا في الماضي يقتصر فقط على نقل المعلومة أو إبراز القضية أو تغطية الخبر لكننا حين نتحدث اليوم عن الإعلام، فإننا نقصد بالإعلام مفهومه الحديث أي الإعلام التنموي باعتباره شريكا أساسيا في تحقيق التنمية، من خلال مشاركته في وضع وتنفيذ وتقييم الخطط التنموية وذلك عن طريق ما تمثله وسائل الإعلام من ثقل وما تقدمه من مبادرات إعلامية وحوارات شعبية، ونقل اهتمام هذا المجتمع إلى صانعي القرار ووضعي خطط التنمية، و دور الإعلام في نشر الإدراك والمعرفة وإبداء رأيه المحايد وإبراز التجارب والممارسات الناجحة لخلق رأي عام واع يستطيع أن يتصدى لمختلف المشاكل التنموية¹.

2.2. مهام الإعلام البيئي:

- تركز إستراتيجية الإعلام البيئي على عدد من المهام التي تطلع بها وسائط الإعلام والتي تتمثل في:²
- التنوير: ويهدف أساسا إلى تشكيل الوعي البيئي من خلال تقديم المعارف المختلفة التي تساعد الفرد على الفهم واتخاذ القرار، انطلاقا من أن المشاركة الجماهيرية هي أساس الجهود المبذولة لمعالجة مشكلات البيئة.
- توفير المعلومات الإخبارية وتحريك الرأي العام مع أو ضد قضية معينة وذلك بهدف عملية وقف التهديدات التي تواجه البيئة.
- التأثير في المشاعر والاتجاهات: ويعرف تأثير الإعلام على الاتجاهات سواء بتدعيمها أو تغييرها بأنه اختلال بين اتجاه الفرد نحو شيء معين قبل أن يتعرض للرسالة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة وتعتبر المعيار الأساسي لقياس مدى نجاح الرسالة الإعلامية البيئة في تحقيق أهدافها.
- استشارة حماس المواطنين للمشاركة: ويرتبط بمستوى التأثير في السلوك وتغييره في الاتجاه المستهدف من حيث إكساب الفرد عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة.
- تسليط الأضواء على الإيجابيات والجهود المبذولة لحماية البيئة من قبل الدولة أو المنظمات المعنية بالبيئة.
- تبني البرامج التعليمية والتربوية وتطويرها باستمرار على مستوى المؤسسات التعليمية لحماية البيئة ونشر ثقافتها.

¹ لمين هاش، المرجع السابق، ص 8-9 .

² وداد محي الدين، محمد نور، المرجع السابق، ص 92.

- يُعدّ التأثير في السياسات العامة وتشجيع التشريع البيئي من أبرز أدوار الإعلام البيئي، إذ يسهم في دفع صانعي القرار إلى اتخاذ إجراءات تنظيمية وتشريعية تهدف إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية. كما يعمل على دعم المبادرات والقوانين التي تُرسّخ مبدأ الوقاية وتعزز معايير السلامة البيئية، بما يضمن تحقيق التنمية المستدامة والحد من المخاطر البيئية على الأفراد والمجتمع.¹

- يُعدّ تحفيز المشاركة المجتمعية والمساءلة من الركائز الأساسية لحماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة، إذ يهدف إلى إشراك المواطنين في الحوار حول القرارات البيئية التي تمس حياتهم اليومية ومستقبلهم. كما يسهم في تمكين الأفراد من الاطلاع على المشاريع والمخططات البيئية من خلال توفير المعلومات اللازمة، بما يتيح لهم المطالبة بالشفافية والمحاسبة وممارسة دورهم الرقابي لضمان احترام المعايير البيئية وتحقيق الصالح العام.²

- يُسهم تعزيز القيم الأخلاقية المرتبطة بالبيئة في غرس روح احترام الطبيعة، وتنمية التضامن بين أفراد المجتمع للحفاظ عليها، وترسيخ مبدأ المساواة في الحق في بيئة نظيفة وصحية للجميع. كما يذكّر بأن البيئة ليست مجرد مورد للاستغلال الاقتصادي، بل هي جزء أصيل من هوية المجتمعات وعامل أساسي لاستدامتها وضمان مستقبل الأجيال القادمة.³

2.3. العوامل المؤثرة في تناول قضايا التنمية المستدامة والبيئة:

لا يعمل الإعلام في تناوله لقضايا البيئة من فراغ بل يكون مرتبطا بعدد من العوامل التي تؤثر في شكل ونوع المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومن بين هذه العوامل:

أ. عوامل سياسية:

- مدى تبني الحكومات والجمعيات الغير حكومية والأحزاب لهذه القضايا، وبالتالي تختلف درجة الاهتمام من مجتمع لآخر.

- إختلاف الرؤى بين الدول الصناعية الكبرى ودول العالم الثالث، فبينما تعد قضية دفن النفايات الكيماوية السامة في أراضي دول العالم الثالث هي القضية الهامة بالنسبة لهذه الدول، فإذن قضية تخفيض درجة تلوث الهواء هي القضية الأهم في الدول الصناعية الكبرى.

- السياسة الإعلامية الرسمية للدولة ومدى توافيقها أو تناقضها مع الممارسات الفعلية لوسائل الإعلام.

¹ منصور مجاجي، "الإعلام البيئي كأداة لتجسيد الطابع الوقائي في مجال أمن وحماية البيئة في التشريع الجزائري". مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 2، 1 جوان 2019، ص 110.

² مجاني باديس، "دور الإعلام في نشر الوعي البيئي"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 9، العدد 30، 1 سبتمبر 2017، ص 370.

³ محمد جبار زغير، "الإعلام البيئي وصناعة ثقافة الحفاظ على البيئة". مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، مقالات، منشور بتاريخ 2 أكتوبر 2024 : <https://www.alnahrain.iq/post/1178?utm> تاريخ الإطلاع : 2025/10/19، على الساعة : 20:22.

ب. عوامل اقتصادية:

منذ انعقاد مؤتمر البيئة الأول في أستوكهولم سنة 1982 برز العامل الاقتصادي واضحا في تناول ودراسة قضايا البيئة، فقد رأت الدول النامية أن المشاكل المطروحة للبحث تعني الدول الصناعية في المقام الأول وأنها لا تمثل أولوية بالنسبة للدول التي لازلت برامج التصنيع فيها في مراحله الأولى، وبرز التساؤل هل يتم إيقاف برامج التنمية الاقتصادية التي تركز على التوسع في التصنيع في الدول النامية وذلك من أجل الحفاظ على البيئة، ولقد استغلت الشركات المتعددة الجنسيات حاجة الدول النامية إلى المشروعات الصناعية، وقامت بنقل العديد من الصناعات التي ينتج عنها درجة عالية من التلوث إلى العديد من هذه الدول، كما قامت باستئجار بعض أراضيها لدفع النفايات السامة بها والضارة بصحة الإنسان، إضافة إلى تسربها من خلال الفساد السياسي بهذه الدول من أجل السماح بدفن المواد المشعة في أراضي هذه الدول التي بدأت تكتشف نتائجه مؤخرا. وفي مؤتمر ريو دي جانيرو ظهر خلاف اقتصادي بين الدول الصناعية الكبرى خاصة الولايات المتحدة ودول العالم الثالث على حجم المساعدات التي يجب أن تقدمها الدول الصناعية إلى الدول النامية لتمويل نفقات حماية البيئة من التلوث، كما أن المنافسة بين الشركات المتعددة الجنسيات على أسواق دول العالم الثالث كان له تأثيره الواضح أيضا على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة خاصة أن هذه الشركات تمثل أحد مصادر التمويل الهامة للنشاط الإعلامي من خلال ما تقدمه من إعلانات لوسائل الإعلام، ضف إلى ذلك اختلاف الموارد المالية التي يمكن أن تخصصها كل دولة للإعلام بصفة عامة وللإعلام البيئي بصفة خاصة.¹

ج. عوامل إعلامية:

تتصل بالبناء المؤسساتي لوسائل الإعلام، ومستوى العاملين بها ومدى إلمامهم بقضايا البيئة فاستخدام الإعلام في الإقناع يستلزم:

- تحديد الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه العملية الإعلامية كمواجهة التلوث.
- تحديد الجمهور المستهدف كخطوة أولى لتحديد الوسيلة المناسبة لكل قطاع وكذلك الرسالة الملائمة لمستواه الثقافي.
- ربط الرسالة الإعلامية بالحوافز الإيجابية، وتقديم النماذج الإيجابية للسلوك البيئي، وإعطاء الجماهير تعليمات محددة حول كيفية التعامل الصحيح مع البيئة.

¹ ملين هماش، المرجع السابق، ص ص 11-12.

د. عوامل متعلقة بالفكر البيئي:

ونقصد بها العوامل الناتجة عن تناول علماء البيئة للقضايا البيئية، فقد اختلفت علماء البيئة في تفسير العديد من الظواهر البيئية، وفي الحلول المقدمة لعلاجها، إضافة إلى اختلافهم في الأولويات التي أعطوها كل فريق منهم لهذه الظواهر، وقد كان لهذا الوضع تأثيره الواضح على تناول الإعلام لقضايا البيئة في كافة وسائل الإعلام وعلى المستوى العالمي¹.

3. الإعلام ودوره في حماية البيئة في الوطن العربي "الجزائر كنموذج":

1.3. إعلام البيئة في الوطن العربي:

الكلام عن الإعلام البيئي يقودنا للكلام عن المشاكل التي يواجهها هذا النوع من الإعلام في وطننا العربي، ومن أهمها، عدم توفر المعلومات للجمهور ووسائل الإعلام، وفي هذه الحالة، فإن فاقد الشيء لا يعطيه.

وبذلك لا نستطيع الكلام عن التوعية البيئية والإعلام البيئي والتثقيف البيئي، في غياب بنك معلومات وآليات لتخزين وتوفير وتداول المعلومة في هذا المجال، ونحن في العصر الرقمي وعصر الإنترنت. فالأمر يتعلق في المقام الأول بتقديم البيانات والمعلومات والمعطيات، إذا أردنا أن نؤثر في الرأي العام ونؤثر في الإدراك والسلوك عند المستقبل.

ومن المشاكل التي يعاني منها الإعلام البيئي كذلك، اعتماده على الوسائل التقليدية، وعدم تكيفه مع الوسائط العصرية الحديثة، التي تتناغم وتتناسق مع العصر الرقمي لمواكبة التطور المعلوماتي والمعرفي. ما زلنا في الوطن العربي نضع العربة أمام الثيران، ونتكلم عن الإعلام البيئي، ونحن نفتقر للكادر الإعلامي المتخصص والمتمرس والمؤهل في الإعلام البيئي.

وهنا، يجب أن نلاحظ عدم استجابة أقسام وكليات الإعلام لمتطلبات واحتياجات السوق، وعدم التنسيق الكافي بين المؤسسات الإعلامية من جهة، والمؤسسات الأكاديمية من جهة أخرى. الإعلام البيئي كتخصص وكمجال إعلامي استراتيجي، ما زال في مرحلته الجنينية، يعاني من غياب إستراتيجية إعلامية بيئية، وما زال إعلام مناسبات يبرز عند ظهور المشاكل والأزمات البيئية وخلال المناسبات، كالاحتفال باليوم الوطني أو اليوم العالمي للبيئة، ثم يختفي لأجل غير مسمى.

في ظل هذا الزخم من المشاكل، نلاحظ كذلك عدم تحديد أولويات مجالات الرسالة الإعلامية البيئية، كالتركيز على المستوطنات البشرية والتصحر والبيئة البحرية والصناعة العشوائية ومصادر الطاقة المتجددة والتكنولوجيا الملائمة وصيانة الطبيعة وندرة المياه.

والسبب في هذا الخلل يعود بالدرجة الأولى إلى وجود فجوة كبيرة بين الإعلاميين والقائمين بالاتصال من جهة، والمؤسسات والهيئات التي تعنى بالبيئة من جهة أخرى. الإعلام البيئي يعاني كذلك من نقص في الميزانية، وضعف الإمكانيات والوسائل المادية والبشرية على حد سواء.

¹ نزيهة وهابي، المرجع السابق، ص 132-133.

وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى غياب الوعي البيئي في المجتمع. من المشاكل التي يعاني منها الإعلام البيئي كذلك، غياب منهج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية، وتفشي ظاهرة اللامبالاة وعدم الاهتمام بالقضايا البيئية في المجتمع، سواء على المستوى الفردي أو العائلي أو المؤسسي، أو ما يتعلق بالمجتمع المدني أو المجتمع السياسي، أو بالمدرسة أو الأسرة¹. وكثيرون هم الذين يظنون أن القضايا البيئية من اختصاص وسائل الإعلام والمؤسسة الحكومية التي تشرف على قضايا البيئة فقط لا غير، وهذا توجه خاطئ، لأن البيئة هي مسؤولية الجميع. بالرغم مما سبق ذكره والتوقف عنده من مشاكل تخص إعلام البيئة العربي، إلا أن هذا لا يجعلنا نتغافل عن ذكر بعض التجارب في عالمنا العربي والمختصة بهذا المجال، وهي ثلاث تجارب مميزة:²

- **مجلة البيئة والتنمية:** التي تصدر في بيروت منذ عام 1996، بمحتوى عربي وعالمي، وهي عمل إعلامي مستقل، يموله الناشر والمعلنون والقراء. لها مراسلون حول العالم العربي، وهي مرتبطة بمركز أبحاث بيئة خاص بها يرفدها بالمحتوى العلمي.
- **جريدة "الحياة":** التي تصدر من لندن وتوزع في جميع العالم العربي، تتميز هذه الصفحة بتنوع مواضيعها، من العمود التحليلي إلى التحقيق والمقابلة والخبر الموثوق. ومن أبرز حملات "الحياة" -البيئة والتنمية" التي أحدثت أثرا وفرضت اتخاذ إجراءات فعلية سلسلة التحقيقات عن اليورانيوم المستنفد، كما كان لهذه الحملة أثر كبير في التوعية حول موضوع اليورانيوم المستنفد عبر العالم العربي، وفي دول الخليج خاصة.
- **إذاعة مونت كارلو الدولية:** التي تبث بالعربية من باريس إلى العالم، تقدم برنامجا بيئيا أسبوعيا بعنوان "بيتنا العالم".

2.3. التغطية الإعلامية الجزائرية لقضايا البيئة (أوضاع البيئة):

تكتنف الجزائر على العديد من المشكلات البيئية، التي لم تكن وليدة هذا العهد، بل بدأت منذ مرحلة الاستعمار الذي استنزف مواردها الطبيعية، إلا أن اهتمام الجزائر بالبيئة لم ينطلق في الثمانينات رغم تعرضها لمشكلات بيئية كاختلال التوازن بين السكان والموارد البيئية الذي أدى إلى زيادة الضغط على البيئة لتلبية احتياجات الأفراد المتزايدة وهذا بإتباع سلوكيات مستترفة للبيئة، إضافة إلى الاعتداء على الأراضي الزراعية لبناء المساكن، انتشار القمامات، حرائق غابية... الخ. كما نتج عن الإستراتيجية التنموية التي تبنتها الجزائر والقائمة على التصنيع بهدف تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي، إلى تفاقم المشكلات البيئية نتيجة عدم مراعات البعد البيئي عند إنجاز المشروعات الصناعية وقيام الدولة بقاءة العديد من المصانع داخل المناطق السكانية، نتج انتشار النفايات الصناعية وتلوث الهواء أدت إلى انتشار الأمراض. وبعد دخول الجزائر التعددية السياسية وتبني النظام الرأسمالي، وفي ظل تردي الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والأمنية وسعيها منها لتطبيق مبادئ وقرارات مؤتمر ريودي جانيرو، تبنت الجزائر إستراتيجيتها التنموية على أساس التنمية المستدامة وكثفت بذلك

¹ محمد قيراط، الإعلام البيئي العربي.. المشاكل والتحديات. <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2013-06-21-1.1907402>. منشور بتاريخ 21/06/2013، تاريخ الإطلاع: 2025/11/19، على الساعة: 22:22.

² نجيب صعب، "البيئة في الإعلام العربي". مجلة البيئة العربية: تحديات المستقبل، ص 194-195.

من جهودها وأنشطتها في مجال حماية البيئة على الصعيدين الوطني والدولي، حيث عملت على المستوى الوطني على إنشاء مدريات ومفتشيات للبيئة وكذلك وزارة البيئة لتحقيق الشكل الإداري للجهة المعنية بالبيئة والتي يمكن من خلالها مواكبة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، كما سطرت برامج لمكافحة التصحر، وأصدرت تشريعات قانونية¹.

منها القانون المتعلق بحماية البيئة والتنمية المستدامة 10- 03 الحق في الإعلام والاطلاع البيئي بحيث أكد على أهميته من خلال اعتماده كمبدأ من المبادئ البيئية، الذي يكون بمقتضاه لكل شخص الحق في أن يكون على علم بحالة البيئة، وفي هذا الصدد يرى الدكتور عبد المجيد رمضان رغم الحق الصريح الذي يمنحه المرسوم للمواطنين للاطلاع على الوثائق الإدارية والمعلومات إلا أن الممارسة الميدانية أثبتت أن بعض الإداريين يتذرعون بأحكام التنظيم المتعلق بالمعلومات التي يحميها السر المهني ويمتنعون عن الإدلاء بأي معلومة وهو أمر يختلف من إدارة إلى أخرى حسب طبيعة العلاقات الشخصية القائمة مع المواطن الذي يتقدم للإدارة للحصول على معلومات أو وثيقة معينة، كما كان للإصلاحات السياسية والقانونية لسنة 2012 خاصة ما تعلق بالإعلام وحرية إنشاء قنوات خاصة دور كبير في إتاحة الفرصة لهذه القنوات في نشر الوعي البيئي والثقافة البيئية، إلا أن الملاحظ في هذا الشأن أن المعالجة الإعلامية للبيئة في الجزائر منحصرة ولم ترق بعد لمستوى المعالجة الإعلامية المتخصصة حيث أن المواضيع البيئية لا تظهر إلا في المناسبات والأحداث الطارئة وغالبا ما تكون التغطية سطحية يغيب عنها المتخصصون.²

أما على المستوى الدولي شاركت في مؤتمرات دولية وتم توقيعها لاتفاقيات، كما احتضنت مؤتمرات وندوات دولية. أما على المستوى الإعلامي فسنفصل في النقطة القادمة في المؤسسات المناطة بالمساهمة في التوعية البيئية وأبرزهم الصحافة. تعتبر الصحافة أحد الوسائل التي يقاس بها تطور المجتمعات، ويرى ليرنر صاحب نظرية "الخسار المجتمعي التقليدي" أن الصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية التي يقاس بها تطور أي مجتمع، فنسبة عدد الصحف المطبوعة لكل ألف من السكان كانت أحد معايير هذا القياس.

حيث خصصت الصحافة الجزائرية حيزاً معتبراً لمعالجة القضايا البيئية على الصعيدين الوطني والدولي، انطلاقاً من اعتبار البيئة أحد الأبعاد الجوهرية للتنمية المستدامة. وتشير الإحصائيات إلى أن صحيفة "النهار" اليومية، الناطقة باللغة العربية، تخصص صفحة ثابتة تعنى بالتوعية البيئية، حيث تعرض فيها معلومات مبسطة تهدف إلى نشر الوعي البيئي بين القراء.³ والصحيفة اليومية الوحيدة في الجزائر التي تخصص صفحة أسبوعية للبيئة هي جريدة "الصباح" الحديثة النشأة والمحدودة التوزيع مواضيعها محلية وعالمية عامة، وقد ركزت على المعلومات المبسطة الهادفة إلى التوعية البيئية. يأتي التلوث الصناعي

¹ سهام بن يحيى، "الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2004 - 2005، ص 113.

² عبد المجيد رمضان، "دور الجماعات المحلية في مجال البيئة - دراسة حالة الجزائر: بلديات سهل وادي مزاب بغرداية". رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2012، ص 104.

³ سبتى فايزة، "قضايا البيئة في وسائل الإعلام الجزائرية بين الإلزامية القانونية والمعالجة الإعلامية". مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 9، العدد 1، ص 31 جانفي 2022. ص 642.

وتلوث البحر والشواطئ في طليعة اهتمام الإعلام البيئي الجزائري تليه مشكلات النفايات الصلبة والكوارث التصحر والصحة البيئية.

جريدة الخبر تتميز بتغطيتها المتواصلة لمواضيع البيئة من خلال الأخبار والتحقيقات التي يتولاها محرر متخصص، وتكاد تكون البيئة موضوعا يوميا في جريدة الخبر إذ قام المحرر البيئي كريم كالي بتحقيقات ميدانية عن تلوث الساحل بمياه الصرف الغير المعالجة وفضلات السفن، وسرقة مرجان منطقة القالة، واستنزاف الثروة الغابية إلى جانب التحقيقات عن المشاكل تغطي جريدة الخبر بشكل مكثف نشاطات وزارة البيئة وهيئة الإقليم، واللفت إن اهتمام وكالة الأنباء الجزائرية بالمواضيع البيئة قد تزايد مؤخرا التثقيف البيئي¹.

أما صحيفة البيئة الأسبوعية التي ظهرت لثلاث سنوات في جريدة الشروق فقد توقفت على الرغم من أنها تطرقت خلال صدورها إلى مواضيع هامة بدأت بالنفايات المنزلية والمياه القذرة والاعتداء على المساحات الخضراء، ووصلت إلى كشف بعض المخالفات الكبيرة.

صحيفة الوطن التي تصدر بالفرنسية تتميز بتغطية معمقة لقضايا البيئة خاصة تلك المرتبطة بالمعاهدات والمؤتمرات البيئية الدولية، كما خصصت سنة 2009 صفحة أسبوعية للبيئة تعرض فيها مختلف القضايا البيئية ومشكلاتها وأيضاً حوارات مع المختصين والباحثين في مجال البيئة.

وقد استخدم قالب الخبري في طرح القضايا البيئية ومشكلاتها في وسائل الإعلام الجزائرية بشكل ملحوظ، ورغم أهميته في تقديم المعلومات البيئية لأفراد المجتمع إلا أن التنوع في القوالب والأشكال الفنية يساعد أكثر في نشر وتنمية القيم البيئية التي توجه سلوكيات الأفراد، وذلك لان الخبر المختصر والقصير حول حدث ما مثله مثل بقية الأخبار الصغيرة، والوقائع اليومية العادية التي تنشرها الصحف، سينساها القارئ بعد أيام أو بعد ساعات قلائل من قراءته ويمكن أن يساهم في اطلاع المواطن على بعض الاهتمامات البيئية في حين المقالات الجوهرية العميق التي تشكل الأسلوب الآخر للإعلام البيئي تشكل بدورها وسيلة جيدة للعمل والتحرك من اجل حماية البيئة².

كما يعتبر وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي آلية لنشر الوعي و الثقافة البيئية وبنسبة عالية موقع الفيسبوك الذي يساهم في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة جد عالية قدرت بـ 74,19 بالمائة حسب دراسة ميدانية على عينة قدرت بـ 300 فرد أجرتها الباحثة الجزائرية كحيل فتيحة، حيث يؤدي هذا الأخير أدوارا متعددة لا تقتصر فقط على الدور الاجتماعي والترفيهي وإنما يتجاوزه لأدوار أخرى أكثر فاعلية، على غرار الدور الإعلامي حيث بات وسيلة للاطلاع على المعلومات والأخبار إلى جانب دوره التوعوي في شتى المجالات وكذا الجمعيات الناشطة في المجال البيئي

¹ نسمة مسعودان، المرجع السابق، ص363.

² سهام بن يحي، المرجع السابق، ص138.

غير أن استخدام هذا الموقع لا يزال في بدايته الذي يهدف هذا الموقع لبث المعلومات والصور وكل ما من شأنه ترسيخ الوعي البيئي وتعديل السلوكيات الخاطئة حيال المنظومة البيئية وإحلال أسس سليمة للوعي والثقافة البيئية عن طريق الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالشأن البيئي¹.

ولكي يتم تفعيل كل هذه المنابر، سواء الوسائل الإعلامية الكلاسيكية أو الحديثة وتسخيرها لخدمة برامج حماية البيئة لخدمة قضايا التنمية المستدامة يتطلب تعزيز جملة من الآليات نذكر منها :²

- ضرورة إيجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات، ويتطلب إيجاد المحرر الإعلامي المتخصص تخصصاً دقيقاً بالبيئة وجود مناهج دراسية للإعلام البيئي، سواء في الجامعات أم في دورات وورث عمل ترعاها وزارة البيئة أو مجلس النواب أو منظمات المجتمع المدني، كما بالإمكان الإعلان عن جائزة سنوية للإعلاميين البيئيين عن أفضل أعمال في الإعلام المقروء والمسموع والمرئي لتشجيع الإعلاميين على الخوض في هذا المجال.
- الإسهام الإعلامي في إيجاد وعي وطني بيئي يحدد السلوك ويتعامل مع البيئة في مختلف القطاعات.
- أهمية تعاون جميع الوزارات والمؤسسات والهيئات في معالجة المشكلات البيئية وبالإمكان الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال وضرورة المشاركة في المنتديات والمؤتمرات الدولية في مجال البيئة
- من النقاشات والتوصيات التي تنتج عنها.
- تعاون مراكز المعلومات البيئية لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الضرورية، فضلاً عن آخر الدراسات والنشاطات الإقليمية والدولية والتعاون مع الجمعيات غير الحكومية ذات الصلة بالشأن البيئي ووضع خطة تعاون مشترك لمواكبة نشاطاتها خصوصاً تلك التي تتطلب حملات توعية للعمل الشعبي التطوعي والاهتمام بالبيئة المشيدة، كالأثار التاريخية والحضارية وغيرها مما ينبغي الحفاظ عليه في مجال التراث.
- ضرورة وجود لجنة عليا للإعلام البيئي لرسم السياسات والخطط والبرامج وتنظيم حملات إعلامية بيئية للمواضيع الهامة الطارئة أو ذات الأولوية بالتعاون مع الجهات المعنية.
- استغلال الوسائط الإعلامية الجديدة باعتبارها تحوز على فضاءات إعلانية متكاملة الإبعاد يمكن الاستفادة منها وتوجيهها لخدمة أغراض الوعي البيئي من خلال عرض الصور، والفيديوهات والمعلومات وكل ما من شأنه بناء أسس التوعية البيئية السليمة، و الدعوة موجهة هنا لكل الفواعل الرسمية وغير الرسمية التي تعني بصفة مباشرة أو غير مباشرة بحماية البيئة حتى تحقق التأثير المنشود الذي يخدم هو الآخر التنمية المستدامة.

¹ فتيحة كبحل، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع الفايبيوك نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2013، ص264.

² نجاح العلي، "دور الإعلام البيئي في الحفاظ على البيئة". الحوار المتمدن، <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=169847>، منشور بتاريخ 24/04/2009، تاريخ الإطلاع : 2025 /11/22، على الساعة : 21:22.

خلاصة: تُعدّ وسائل الإعلام أحد الفواعل الأساسية في دعم مسار التنمية المستدامة، لما تمتلكه من قدرة على نقل الأفكار المستجدة، وتحليلها، وتفسيرها بأسلوب يُيسّر فهمها واستيعابها من قبل مختلف فئات الجمهور. ولا يقتصر دور الإعلام على مجرد إيصال المعلومات، بل يتجاوز ذلك إلى الإسهام في بناء الوعي الجمعي، وتوجيه الاهتمام العام نحو القضايا التنموية ذات الأولوية، من خلال تبسيط المفاهيم المعقدة وتقريبها من المتلقي. وبهذا المعنى، يصبح الإعلام أداة محورية في تشكيل الرأي العام وتحفيز السلوكيات الإيجابية، بما يجعله ركيزة أساسية لنجاح السياسات المرتبطة بالتنمية المستدامة على المستويين المحلي والدولي.

وقد أسهم التطور التكنولوجي المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام خلال السنوات الأخيرة، ولا سيما الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت والمنصات الرقمية، في توسيع دائرة تأثير الرسائل الإعلامية بشكل غير مسبوق. إذ أضحت هذه الرسائل قادرة على تجاوز الحدود الجغرافية، والوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، معتمدة على أشكال تعبير متعددة تشمل النص والصوت والصورة والوسائط التفاعلية. كما برز الرصد الإعلامي للفضاءات الرقمية كآلية فعالة لتقييم السياسات البيئية ومتابعة تنفيذ برامج التنمية المستدامة، بما يعزز دور المجتمع في مراقبة الأداء البيئي ومساءلة الجهات المعنية، ويسهم في نشر معرفة بيئية قائمة على أسس علمية ومتاحة لعموم المواطنين.

غير أنّ الواقع الإعلامي في الجزائر لا يزال دون المستوى المأمول فيما يتعلق بالإسهام الفعّال في تحقيق التنمية البيئية المستدامة، إذ تواجه المنظومة الإعلامية جملة من التحديات البنيوية والتنظيمية التي تتقاطع مع ما تعانيه العديد من الدول العربية، من بينها محدودية التكوين المتخصص في الإعلام البيئي، وضعف الإمكانيات المادية المخصصة للإنتاج الإعلامي في هذا المجال، فضلاً عن قصور التنسيق بين وسائل الإعلام والمؤسسات الرسمية ومنظمات المجتمع المدني. وعليه، فإن تجاوز هذه الإكراهات يستدعي إرساء مقاربة تكاملية تقوم على تعزيز التعاون بين الدولة ومختلف الفاعلين الإعلاميين، بما يضمن انتقال الإعلام من مجرد تناول نظري للقضايا البيئية إلى فاعل مشارك في صياغة القرار البيئي ومتابعة تنفيذ البرامج ميدانياً، وبما يسهم في تحقيق أثر فعلي ومستدام يدعم مسار التنمية في مختلف القطاعات.

محاضرة رقم 11: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات: مقارنة تحليلية معاصرة.

تمهيد: عصرنا الحالي هو عصر التهديدات والصراعات والأزمات التي لا تعد و لا تحصى، ومع توفر وسائل الإعلام والاتصال قد تؤدي الأزمة الى انعكاسات ومنعرجات خطيرة وسريعة على المؤسسة بسبب سرعة إنتشار الإشاعات والمعلومات بين الجمهور، ما يستلزم على إدارة الأزمات إيجاد وسائل وتكنولوجيات متطورة لتسيير نشاطاتها ومهامها، والتعامل بسرعة ودقة مع الأزمة ومن بين هذه التكنولوجيات (تكنولوجيا الإعلام والاتصال) حيث يمكن أن توفر أدوات تدعم التعامل بمنهجية في مختلف الأزمات وتوفير قاعدة بيانات ومعلومات تساعد في إكتشاف إنذارات مبكرة خاصة بالأزمات.

❖ أهداف المحاضرة :

تهدف هذه المحاضرة إلى تمكين الطالب من :

• التعرف على مفاهيم إدارة الأزمات وخصائصها ومراحل تطورها.

• تمييز أنواع الأزمات وأسباب نشأتها في السياقات المؤسسية والاجتماعية.

• تحليل دور الاتصال ووسائل الإعلام التقليدية والرقمية في إدارة الأزمات.

• تقييم استراتيجيات الاستجابة للأزمات والأداء الإعلامي المصاحب لها.

• اقتراح استراتيجية اتصال لإدارة أزمة افتراضية بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.



1. مفاهيم عامة حول إدارة الأزمة: إن التسليم بحقيقة أن الأزمات أصبحت جزءا من حياة الأفراد والتنظيمات

والمؤسسات و الدول أصبحت حقيقة حتمية لا بد علينا من التعايش معها، حيث أصبحت سمة من سمات المجتمع المعاصر، مما تولد عنها الاهتمام النظري و العلمي لمعالجة الأزمات من خلال طرق وأدوات و مناهج محددة لها قواعد وأصول العمل بها، بحيث تمكننا من التعامل مع الأزمات وتداركها و التعرف عليها من أجل الوقاية منها و التنبؤ بوقوعها، واستخلاص الدروس وتحديد مراحلها و التخطيط لإدارتها. فدراسات إدارة الأزمات تطورت وأصبحت مجالا مشتركا لاهتمام و عمل الباحثين و الخبراء من تخصصات علمية مختلفة بهدف مواجهة الأزمات والكوارث التي تتعرض للأفراد والمؤسسات، وذلك من خلال جملة من القواعد و الأسس العلمية المنضوية تحت علم إدارة الأزمات.

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر الى مايلي:

1.1. تعريف الأزمة:

لفظ الأزمة تعددت تعاريفه باختلاف وجهات نظر المفكرين والباحثين باختلاف تخصصاتهم، فمن الناحية اللغوية وفي اللغة العربية "فالأزمة تعني الشدة والقحط والجمع أوازم"، أما في اللغة الإنجليزية فإنها تعني " نقطة تحول في المرض أو تطور الحياة أو التاريخ... ونقطة التحول هذه تتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل مع ضرورة اتخاذ قرار في فترة زمنية محدودة".

أما بشأن التعاريف المقدمة من طرف الباحثين فقد تنوعت لعل من أبرزها نذكر تعريف أحمد بدوي الذي يعتبر أن "الأزمة تتطلب توقف الأحداث المنتظمة والمتوقعة واضطراب العادات والعرف مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن ولتكوين عادات جديدة أكثر تلاءماً"، أما في المنظور الإعلامي: "الأزمة عبارة عن موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلمي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والسياسيين والنقائين والتشريعيين".¹

2.1. تصنيف الأزمة:

تستخدم دراسات العلوم السياسية والإدارية تصانيف مختلفة للأزمات، ويعود سبب هذا الاختلاف إلى معيار المقياس المعتمد للتصنيف ومن أبرز هذه التصنيفات:²

- وفق معيار مرحلة التكوين: حيث نجد الأنواع التالية: أزمة في مرحلة الميلاد، أزمة في مرحلة النمو، أزمة في مرحلة النضج، أزمة في مرحلة الانحسار، وأزمة في مرحلة الاختفاء
- وفق معيار معدل تكرار حدوث الأزمة: وهنا نجد أزمة ذات طابع دوري متكرر الحدوث، وأزمة ذات طابع فجائي عشوائي غير متكرر.
- وفق مستوى العمق: تميز الدراسات بين نوعين من الأزمات: أزمة سطحية هامشية التأثير، وأزمة عميقة جوهرية بالغة التأثير.
- وفق درجة الشدة: ويمكن التمييز بين: أزمة عنيفة متفجرة، وبين أزمة هادئة .
- وفق الشمولية: حيث نجد أزمة عامة ذات طابع شمولي، وأزمة خاصة ذات طابع جزئي

3.1. مراحل الأزمة وتطورها: تمر الأزمة بدورة حياة- مثلها في هذا- مثل أي كائن حي متخذ القرار، فكلما كان هذا

الأخير سريع التنبه في الإحاطة ببدايتها أو بتكون عواملها كلما كان أقدر على علاجها والتعامل معها، وتتمثل مراحل الأزمة في عدة عناصر أهمها:

- إكتشاف إشارات الإنذار، تعني تشخيص المؤشرات والأعراض التي تنبؤ بوقوع أزمة ما.
- الإستعداد والوقاية، وتعني التحضيرات المسبقة للتعامل مع الأزمة المتوقعة بقصد منع وقوعها والتقليل من أثارها.
- إحتواء الأضرار، وتعني تنفيذ خطط له في مرحلة الإستعداد والوقاية دون تفاقم الأزمة وإنتشارها.
- إستعادة التوازن، وتعني العمليات التي يقوم بها الجهاز الإداري بغرض إستعادة توازنه وقدرته على ممارسة أعماله الإعتيادية كما كان من قبل.

¹ حكيمة جاب الله، "استراتيجيات الإتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات". المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، 2019، ص 100.

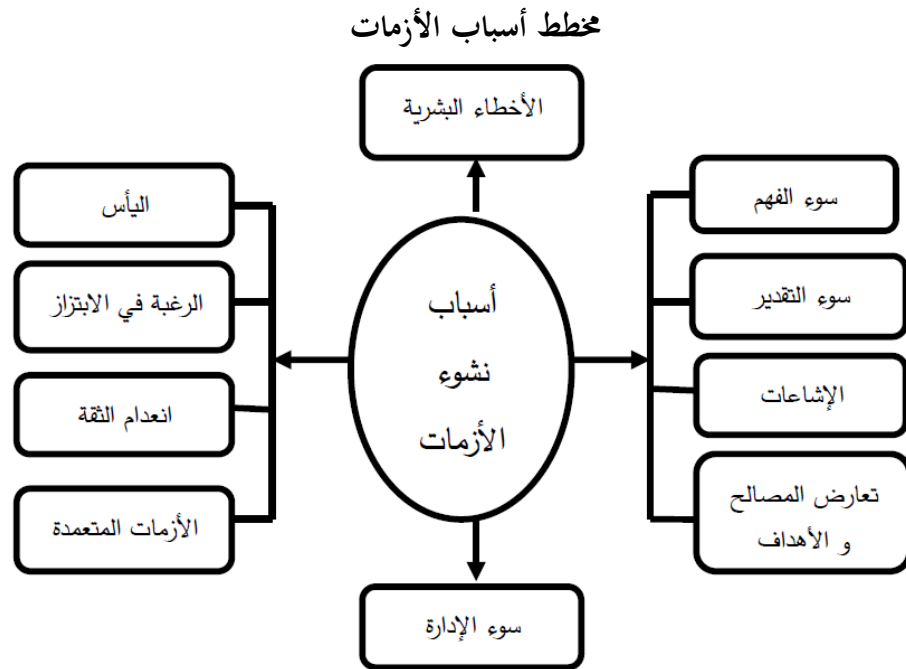
² الحظيري محسن أحمد، "إدارة الأزمات". القاهرة: مكتبة مدبولي، 1990، ص 103.

- **التعلم وهو المرحلة الأخيرة، وتعني بلورة ووضع الضوابط لمنع تكرار الأزمة وبناء خبرات من الدروس السابقة لضمان مستوى عالي من الجاهزية في المستقبل.**¹

- أما بالنسبة لمحمد الشافعي فحسبه أن دورة حياة الأزمة تمر بثلاث مراحل:

1. **ما قبل وقوع الأزمة:** وهو ما يعرف باستشعار الأزمة واتخاذ الإجراءات الوقائية حتى يمكن تلافيها.
 2. **مواجهة الأزمة حال وقوعها:** من خلال اتخاذ الإجراءات التي تحد من الآثار الضارة، والعمل على تضيق نطاقها .
 3. **إجراءات ما بعد الأزمة:** من خلال دراسة وتقييم ماذا حدث؟ ولماذا؟ وكيف حدث؟ ورسم سبل عدم تكرار أزمات مشابهة.
- هذه أهم التقسيمات لمراحل الأزمة، قد تتداخل في الكثير من عناصرها لكنها تتفق بأن الأزمة تمر بمراحل عدة، والتقسيم لمراحل الأزمة يساعد بصفة كبيرة على حلها وإيجاد مخرج لها، فإذا أدركنا مثال بأن الأزمة في بداياتها سهل التفكير في المسارعة لحلها وإدارتها وهكذا بالنسبة للمراحل الأخرى².

- 1.1 **أسباب الأزمات:** يعد التقدم السريع على مستوى المؤسسات وعلى المستوى التقني والتغيرات السريعة المتلاحقة تؤدي لأنواع متعددة من المواقف الأكثر تعقيدا وغموضا والتي يطلق عليها الأزمات، والتي يجب التعامل معها للتخلص منها والحد من تأثيرها وتتفاوت أسباب الأزمة من حيث درجة ظهورها ووضعها حيث تعددت الأسباب التي تؤدي الى تنوع الأزمة ويمكن أن تعرضها فيما يلي:³



¹ عبير محمد فايز، "تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة (دراسة حالة تصريحات منظمة الصحة العالمية حول أزمة كورونا)". جامعة بنغازي: مجلة المنارة العلمية، 2022، ص100.

² محمد الشافعي، "استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث". القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2007، ص 10 - 11.

³ طلال عيد العنزي، "أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركة الاتصالات". جامعة ميداوشتن: مجلة العلوم التربوية والإنسانية، المجلد 4، العدد 38، 2024، ص 199-200 .

❖ **سوء الفهم:** الذي قد يكون من الجانب الإداري في المؤسسة أو من جانب الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالأزمة، ويكون ذلك بفعل نقص المعلومات والتسرع في إصدار القرارات أو الحكم على الأمور قبل تبين حقيقتها، وكل ذلك بفعل عدم وجود نظم للتغذية العكسية، حيث يشير الى الخطأ في إستقبال وفهم المعلومات المتاحة عن الأزمة، ويرجع ذلك لعدة أسباب:

- قلة المعلومات و إشارات الإنذار عن الأزمة
- المعلومات سريعة ومتلاحقة ومتغيرة لا يمكن الإلمام بها.
- عدم القدرة على جمع المعلومات.
- تداخل وتشويش في المعلومات وتضاربها.
- عدم القدرة على ربط المعلومات بالأزمة.

❖ **سوء التقدير:** يتعلق الأمر بالمغالاة والإفراط في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية، فضلا عن سوء تقدير الطرف الآخر و الإستخفاف به وإستصغاره والتقليل من شأنه و إحتقاره وإظهاره بغير حقيقته، مما يزيد من مقاومة التغيير من قبل العاملين أو المشاكل مع الجهات الحكومية، بالإضافة الى أن المعلومات تعطى لها قيمة المعلومات الخاصة بالأزمة الثقة الزائدة في النفس والتأثر بشعارات وهمية مثل نحن الأفضل في السوق، ونحن الأقوى والإستهانة بالأزمة والمعلومات المرتبطة بها والإستخفاف بالأطراف الأخرى في الأزمة.

❖ **سوء الإدارة:** حيث أنه حينما يتدهور النظام الإداري فعليك أن تتوقع توالي الكوارث والأزمات ، ومن أسباب سوء الإدارة وعدم وجود نظام للمعلومات وعدم وجود إهتمام بالأزمات وعدم إحترام العلاقات التنظيمية الموجودة في هيكل التنظيم والصراعات الإدارية بين الأقسام والمديرين عدم وجود أنظمة الرقابة والمساءلة.

❖ **تعارض الأهداف والمصالح:** يحدث تعارض الأهداف غالبا نتيجة إختلاف في الرؤيا والطموحات والأهداف بين متخذي ومنفذي القرار في الكيان الإداري الواحد ، وقد يلجأ متخذ القرار الى محاولة التوفيق وذلك من خلال تغيير قراراته وتوجهاته، مما يوجد تعارضا مع أهداف البعض الآخر والذي يؤدي بدوره الى حدوث أزمة بين صانع القرار ومتخذه ومنفذ القرار أو المستقيدين أو المتضررين، كما يعد تعارض المصالح إحدى أسباب حدوث الأزمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي حيث يعمل كل طرف من أصحاب المصالح المتعارضة على إيجاد وسيلة من وسائل الضغط لما يتوافق مع مصالحه ومن هنا يقوى تيار الأزمة.

❖ **الأخطاء البشرية:** تعد الأخطاء البشرية أحد الأسباب لنشوء الأزمات سواء كان في الماضي أو في الحاضر أو في المستقبل، حيث أنها قد تسبب أزمات نتيجة للإهمال وعدم كفاءة العاملين وتفاعسهم عن العمل وتراضى المشرفين وأعمال

الرؤساء، وترجع الأخطاء البشرية لعدة أسباب مثل إنعدام التدريب وقلة الخبرة في نوعها وسنواها وعدم مناسبة الصفات الشخصية التعب والإرهاق وعدم التركيز في العمل.

❖ **الإشاعات:** هي عبارة عن إستخدام المعلومات الكاذبة والمضللة وإعلانها في توقيت ومناخ معين يؤدي الى الأزمة، وللإشاعة دور مهم في ظهور الأزمات، اذ عادة ما يتم توظيفها بما يتماشى ومصالح الجهة المعنية فتلجأ الى إختيار البيئة المناسبة، والوقت المناسب لتمريضها بقوة.

❖ **اليأس:** يعبر اليأس عن فقدان الأمل في حل المشاكل والكوارث أو هو الإحباط وعدم الرغبة لدى متخذي القرار في مواجهة المشاكل، حيث أنه عندما يستولي اليأس على الأفراد أو الجماعات ، يمكن أن يتحول الى باعث ودافع للمتمرّد والخروج عن هيمنة صاحب القرار.

❖ **الرغبة في الإبتزاز:** هو تعريض متخذ القرار لضغوط نفسية ومادية وشخصية، وإستغلال التصرفات الخاطئة التي قام بها متخذ القرار لإجباره على مزيد من التصرفات أكثر ضرراً، ويصبح ذلك مرة أخرى مصدراً للإجبار والإبتزاز، ومن أسباب إبتزاز بعض الناس للآخرين مثل إستعراض القوة أمام الآخرين وتعارض المصالح والرغبة في صنع الأزمة أو الإدارة بالأزمات واستسلام البعض للإبتزاز.

❖ **إنعدام الثقة:** يُقصد به غياب الإيمان بالآخرين، حيث قد تنعدم الثقة بين الأفراد، وقد تمتد كذلك إلى فقدان الثقة في النظام ككل، نتيجة سيادة ظروف عمل سيئة، وانخفاض مستوى الدخل، وتراجع الروح المعنوية والدافعية نحو العمل، فضلاً عن ضعف كفاءة النظام الإداري.

❖ **الأزمات المتعددة:** وهي إفتعال المشاكل والأزمات للتمويه على أزمات أكبر، أو محاولة لصرف النظر عن أزمة حقيقية بإفتعال أزمات جانبية أو وهمية، ويرجع السبب في إفتعال الأزمات الى محاول التمويه والتغطية على الأزمات الحقيقية ومحاولة كسب أرضية بصورة غير أخلاقية على حساب الغير.

2. إدارة الأزمات: إن اقتران الأزمة بالإدارة يعني محاولة التحكم في الأزمة بشكل أفضل و ذلك بسحب الوظائف الإدارية الأساسية عليها؛ أي استخدام عمليات التخطيط والتوجيه و الرقابة والتنظيم وتسخيرها لتسيير الأزمة لصالح المؤسسة.

1.2. تعريف إدارة الأزمات: تعرف إدارة الأزمات بأنها " كيفية التعامل والتغلب على الأزمة بالأدوات العلمية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة منها مستقبلاً " أي إخضاع خطوات تتبع مراحل الأزمة للدراسات العلمية لإنقاذ ما يمكن إنقاذه وتستخدم إدارة الأزمات لتفادي الأزمة على الإطلاق في حال تكرارها فهي "عملية إرادية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب، بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة

والمؤثرة فيها. واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات، أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويتجنب التهديدات والمخاطر.¹

وتعرف إدارة الأزمات إجرائيا بأنها: " العملية الإدارية المستمرة، التي تهتم بالتنبؤ للأزمات المحتملة، عن طريق الإستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية، أو الخارجية، المولدة للأزمات وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع أو الإعداد للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءات العلمية والفاعلية، وبما يحقق أقل قدر ممكن من الإضرار للكيان، والبيئة وللعاملين، ومع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت، وبأقل تكلفة ممكنة، و أخيرا دراسة أسباب الأزمة لإستخلاص النتائج لمنع حدوثها، أو تحسن طرق التعامل معها مستقبلا، مع محاولة تنظيم الفائدة الناتجة عنها الى أقصى درجة ممكنة.²

2.2. إستراتيجية الإستجابة للأزمات:

حدد كومبس "2015" إستراتيجيات الإستجابة للأزمات بناء على مسؤولية الأزمات وتركز على تجنب اللوم والإضرار بالسمعة. ويرى أن تاريخ أداء المنظمة وسمعتها الإيجابية يساهم في تجاوز الأزمة بينما سجل الإنجازات المرتبطة بسمعة سيئة يؤثر بشكل سلبي على المنظمة. كما ينظر للتغطية الإعلامية على أنها تلعب دورا حاسما في تشكيل سمعة المنظمة. فأصحاب المصلحة يستمدون معلوماتهم من تقارير وسائل الإعلام، ويرى أن لوسائل التواصل الإجتماعي تأثير قوي على إدارة الإنطباع.

وقد حدد إستراتيجيات الإستجابة عن طريق وسائل الإعلام بأربعة إستراتيجيات كما هي موضحة فالجدول الآتي:

إدارة الأفعال	نوع الإستجابة	إستراتيجية الإستجابة
إنكار حدوث الأزمة التصدي لأثار الأزمة سواء فرد أو جماعة. إلقاء اللوم على شخص أو مجموعة من خارج المنظمة	الإنكار مهاجمة المتهم كبحش الفداء	الإنكار
الإعتراف بأن الموضوع خرج عن السيطرة التقليل من قوة الأزمة وماستحدثه من أضرار	الإعتذار التبرير	الإضعاف
التعويض بالدعم المالي والمساعدات للضحايا تحمل المسؤولية ومحاوله كسب رضا الجمهور ونيل تسامحه	التعويض التسامح	إعادة البناء
تذكير الجمهور بالأفعال الجيدة التي قدمتها المنظمة في الماضي. توجيه الشكر للجمهور لتفهم الوضع ومساعدتهم في تخطي المحنة. تذكير الجمهور بأن المنظمة هي أيضا ضحية	التذكير الترضية الضحية	التدعيم

المصدر: عبير محمد فايز، المرجع السابق، ص102.

¹ وهيبه عيشاوي ، غندور حمزة، " دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات الحديثة في المؤسسة". مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية-بحوث ودراسات-، المجلد08، العدد2021، ص63.

² عبد السلام جمعة زاهد، إدارة أزمات دولية في ظل النظام العالمي الجديد. عمان: دار زهران للنشر، 2014، ص73.

3. دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات:

تتجلى أهمية الإعلام في إدارة الأزمات من خلال دوره في ضمان تدفق المعلومات الدقيقة، وتوجيه الرأي العام، والحد من الإشاعات خلال مختلف مراحل الأزمة، الأمر الذي يجعل منه أداة أساسية في مواجهتها والتقليل من آثاره.

1.3. الإعلام في مواجهة الأزمات:

يستخلص من الأبحاث التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة والإعلام النتائج التالية:

أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق بإنجاز المهام التالية : تقديم المعلومات، شرح أهمية ومغزى الأحداث، بناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر.

هناك من يرى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر، وهناك من يرى أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تدخلات وقيود و إجراءات سوف تؤدي إلى تحجيم دور الإعلام، وخاصة ما يتعلق بتقديم المعلومات و شرح مغزى الأحداث وأهميتها، بذريعة عرقلة المجهود الحربي .

تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضا وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضا لها. وهذا ما يفسر حقيقة أن ظروف الأزمة تتميز دائما بالاستخدام المكثف لوسائل الاتصال.¹

2.3. مهام ومحددات دور وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) في إدارة الأزمات:

إهتمت الدراسات العلمية برصد سمات عامة للدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام المختلفة وقت الأزمات بحيث تشمل التغطية الإخبارية لأحداث وتطورات الأزمة التي تساعد على فهم أبعاد الأزمة وإحتواء أثارها وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها ، ومن هذه السمات:

- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الدس يساعد على فهم أبعاد الأزمة وإحتواء أثارها وتوعية الرأي العام بكيفية التعامل معها، ومن هذه السمات:

الإهتمام بالتقارير والتحليلات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها.

الإهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة لتغطية الإعلامية.

البعد عن مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها، بحيث تكون وسائل الإعلام هي الرابطة بي صانعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها وبين الرأي العام.²

الإهتمام بالوصول الى موقع الأحداث ، وإجراء الحوارات مع الشهود والمسؤولين والشخصيات الرسمية ، وكذلك الخبراء والمفكرين لربط المعلومات ببعضها البعض، ومساعدة الرأي العام تكوين رأي تجاه الأزمة.

جذب الجمهور الى التغطية الإعلامية، نظرا للمنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام الدولية وقت الأزمة.

¹ وهيبه عيشاوي، المرجع السابق، ص65.

² أحمد محمد فهمي، "دور وسائل الإعلام خلال فترات الأزمات". جامعة القاهرة: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثلاثون، 2024، ص5.

ويتبلور دور الإعلام في إدارة الأزمات من خلال ثلاث مراحل:

- قبل حدوث الأزمة: حيث يكون دور الإعلام مركزا على إستشعار الأزمة والتنبؤ بها والعمل على عدم وقوعها أو التخفيف من أثارها المتوقعة.

- عند حدوث الأزمة: حيث يعمل الإعلام على تهيئة الظروف الملائمة للمجتمع للتعامل مع الأزمة، وذلك من خلال نشر البيانات والمعلومات الصحيحة التي تفيد في تكوين معرفة جيدة لدى الجمهور حيال موضوع الأزمة ، وعلى قدر هذه المعلومات وضحتها ، يتحدد موقف الرأي العام حيال الأزمة ، ومدى قدرته على التعامل معها بعقلانية وتروي دون إندفاع ، أو سلبية على الجانب الآخر.

- بعد حدوث الأزمة: حين يقع على عاتق وسائل الإعلام العمل على تخفيف الأضرار التي لحقت بالمجتمع نتيجة الأزمة، والسعي نحو إعادة التوازن لأفراد هذا المجتمع الذين بالتأكيد تأثروا سلبا بشكل أو بآخر نتيجة الأزمة¹.

4. المتطلبات التكنولوجية لإدارة الأزمات:

يجب أن تتوفر أنواع معينة من تقنيات المعلومات والاتصال في مركز إدارة الأزمات ، أبرزها:²
القوى البشرية المؤهلة تأهيلا جيدا والتي تخضع لمعايير إختيار خاصة، طبعا لمهمة كل عنصر مع تحديد واضح لمؤهلاتها وسماتها.

المعدات والحاسبات، مثل أجهزة البحث والتتبع وكاميرا الفيديو الرقمية، ومعدات تحديد المكان (Gps) والحاسبات الثابتة بأنواعها، والمتنقلة التي تلاءم العمل وتحديد أسلوب بناء في إدارة الأزمة.
تكنولوجيا الاتصالات بأنواعها المختلفة، السلكية واللاسلكية عبر الأقمار الصناعية، والبرمجيات الجاهزة، والقدرة على توظيفها في بناء التطبيقات المتعددة اللازمة لإدارة العمل، والشبكات الداخلية LAN وتلك المحلية والدولية ، ونظم المعلومات التي تشمل:

حزم البرامج الذكية: التي تساعد طاقم إدارة الأزمة على الإستنتاج والتحليل (تحليل المعلومات)

نظم دعم القرار: التي تساعد على إنتقاء واحد من الخيارات المختلفة، مع تقديم الأسباب والنتائج المتوقعة مع كل بديل.
نظم المعلومات الجغرافية: التي تمكن من الإستخدام الجيد لطبقات المعلومات المختلفة، التي تمكن ترتيب بعضها فوق بعض على الخرائط الرقمية، ما يوضح المناطق المحرومة من الخدمات الأساسية مثل: المدارس، المستشفيات ومياه الشرب الصالحة و النقية و الصرف الصحي.

¹ المرجع نفسه، ص 6.

² حورية معلوي، "تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات في الجزائر: نموذج أزمة الجزائر - مصر الكروية 2009". رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص "إتصالات الأزمات"، 2013، ص 83-84.

نظم بحوث المعلومات: التي تمكن من تسجيل الخبرات من العلماء المستشارين وذوي الخبرة على تنظيم الية تمكن من الإستعانة الفورية بتلك الخبرات حتى في عدم وجود أصحابها في نفس المكان والتوقيت.

نظم إدارة المستشفيات: التي تعتمد أساسا على إستخدام السيناريوهات المختلفة والمعدة مسبقا والتي يتم تدريب القائمين على إدارة الأزمة على إستخدامها.

خلاصة: في الختام، يتّضح أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبحت عنصراً محورياً في منظومات إدارة الأزمات الحديثة، لما توفره من سرعة في تداول المعلومات، ودقة في جمع البيانات، وقدرة على المتابعة المستمرة لمجريات الأحداث. إذ تمكّن هذه الأدوات المؤسسات من تعزيز جاهزيتها، والكشف المبكر عن مؤشرات الخطر، واتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة وموثوقة. كما تساهم في الحد من انتشار الإشاعات، وتحسين التواصل الداخلي والخارجي خلال مختلف مراحل الأزمة. وعليه، فإن الاستثمار في تطوير البنى الرقمية، وتكوين الموارد البشرية على استخدام هذه التكنولوجيات، لم يعد خياراً ثانوياً، بل ضرورة إستراتيجية لضمان فعالية إدارة الأزمات في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم.

محاضرة رقم 12: إستشراف مستقبل الإعلام والاتصال العربي في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي:

تمهيد:

شهدت المؤسسات الإعلامية الكبرى في السنوات الأخيرة توجُّهًا متزايدًا نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطتها الإعلامية المختلفة، بما يعكس بروز فاعل جديد في العملية الإعلامية إلى جانب الصحفي التقليدي الذي ظلّ لعقود محور العمل داخل غرف التحرير، سواء في كتابة الأخبار والتقارير أو في التغطية الميدانية للأحداث. وقد أفرز هذا التحول نقاشًا متناميًا حول المقارنة بين جودة الخدمة الإعلامية التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي وتلك التي ينتجها الصحفي البشري، من حيث مضمون المحتوى، وشكله، وسرعة إنجازه، ومستوى الثقة التي يحظى بها كل طرف لدى الجمهور.

وفي هذا السياق، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة مساعدة في العمل الإعلامي، بل أصبح شريكًا فعليًا في إنتاج الأخبار والمساهمة في تشكيل الرأي العام، لاسيما في ظل التوقعات التي تشير إلى أن نسبة معتبرة من محتوى الإنترنت خلال السنوات القليلة المقبلة ستكون من إنتاج أدوات ذكية. وهو ما يضع المؤسسات الإعلامية أمام تحدٍ حقيقي يتمثل في إتقان توظيف هذه التقنيات والتكيف مع متطلبات البيئة الإعلامية الجديدة.

ولا يقف الإعلام العربي بمعزل عن هذه التحولات، إذ تناولت عدد من الدراسات العلمية في المنطقة العربية علاقة الذكاء الاصطناعي بالجال الإعلامي، وركزت على واقع استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسات الإعلامية، خاصة من حيث استكشاف اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني أدوات الذكاء الاصطناعي وتقييم تأثيرها في الممارسات المهنية الراهنة، فضلًا عن محاولة استشراف آفاق استخدامها المستقبلية في وسائل الإعلام العربية.

ورغم أهمية هذه الإسهامات البحثية، إلا أن المكتبة العلمية العربية لا تزال في حاجة إلى مزيد من الدراسات المعمقة التي تتناول مختلف أبعاد هذه التحولات التقنية، وتفحص تداعياتها الآنية والمستقبلية على الممارسة الإعلامية، فضلًا عن انعكاساتها على السياق المجتمعي والثقافي المحيط بها.

❖ أهداف المحاضرة:

تهدف هذه المحاضرة إلى تمكين الطلبة من:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وتطور استخداماته في المجال الإعلامي.
- تمييز مستويات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج والتحرير والتوزيع الإعلامي.
- تحليل العلاقة بين تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحولات البنيوية في صناعة الإعلام.
- فهم الآثار التقنية والأخلاقية والتنظيمية لإستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- تطبيق بعض أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى وتقييم جودته.
- تقييم المخاطر والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي على الإعلام العربي.



- استشراف مستقبل الإعلام العربي في ظل التحولات الذكية وإقتراح حلول واستراتيجيات مسؤولة.

1. إطار تعريفي للذكاء الاصطناعي:

تقر جميع الدراسات الأكاديمية تقريباً في مجال الذكاء الاصطناعي بعدم وجود تعريف مقبول بشكل عام للذكاء الاصطناعي ويرجع السبب في ذلك جزئياً إلى الأساليب المتنوعة للبحث في هذا المجال.

1.1. تعريف الذكاء الاصطناعي:

يمكن تعريف أنظمة الذكاء الاصطناعي بأنها "الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج بما يحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم ترمج في الآلة، كما أنه اسم لحقل أكاديمي يعني بكيفية صنع حواسيب وبرامج قادرة على اتخاذ سلوك ذكي"¹.

كما يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد فروع علم الحاسوب والاعلام الآلي وركيزة مهمة من ركائز صناعة التكنولوجيا، ويمكن تعريفه بأنه "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاكي وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية، كالقدرة على التفكير واتخاذ القرارات والتعلم، وغيرها من العمليات التي تتطلب عمليات ذهنية"². وهناك من يرى بأن أشمل تعريف للذكاء الاصطناعي هو التعريف الذي اقترحه شايبرو عام 1992 والذي ذهب إلى أن هذا المفهوم "مجال من مجالات العلوم والهندسة الذي تناول الفهم بمساعدة الحاسوب والسلوك الذكي وكذا انشاء أنظمة اصطناعية التي تعيد انتاج هذا السلوك"³.

2.1. مستويات استخدام الذكاء الاصطناعي:

يمكن تحديد ثلاث مستويات الذكاء الاصطناعي وذلك على النحو التالي:⁴

1.2.1. الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضعيف (Narrow AI or Weak AI): وهو أبسط أشكال

الذكاء الاصطناعي، وتتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به. ومن الأمثلة على ذلك، الروبوت "ديب بلو" الذي صنعه شركة (IBM) والذي هزم "جاري كاسباروف" بطل الشطرنج العالمي عام 1996.

2.2.1. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام (General AI or Strong AI): ويتميز بالقدرة على جمع

المعلومات وتحليلها وعمل تراكم خبرات من المواقف التي يكتسبها، والتي تؤهله لأن يتخذ قرارات مستقلة ذاتية. ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الشخصية.

3. الذكاء الاصطناعي الخارق: (Super AI): وهي نماذج لا تزال تحت التجربة، وتسعى لمحاكاة

¹ دليلة العوني، "الحرب السيبرانية في عصر الذكاء الاصطناعي وهراناها على الأمن الدولي". الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 9، العدد 2، 2023، ص 786-788.

² خليل سعيد، "الذكاء الاصطناعي كتوجه حتمي في حماية الأمن السيبراني". دراسات حقوق الانسان، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص 25-35.

³ دليلة العوني، المرجع السابق، ص 789.

⁴ الأسد صالح الأسد، "الذكاء الاصطناعي: الفرص والمخاطر الواقع في الدول العربية". مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 1، ص 168.

الإنسان، ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين، الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية، والانفعالات التي تؤثر على سلوك البشر، ويملك قدرة محدودة على التفاعل الاجتماعي. أما الثاني: فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تتنبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم، وتتفاعل معها، فهي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء.

3.1. أبعاد الذكاء الاصطناعي:

أبعاد الذكاء الاصطناعي أو تطبيقاتها فهي تشمل كل مما يلي:¹

أولاً. **النظم الخبيرة:** وهي تمثيل حي للخبرات الإنسانية، حيث أن النظم الخبيرة يتم ردها بمنظومة متكاملة من المعلومات أو المعارف والخبرات، ويتم ربطها مع كم هائل من الأسئلة والموضوعات المرتبطة بموضوع معين، وتكرر هذه التجربة في كثير من المجالات والأنشطة، حتى تتمكن الآلة من إمكانية التعرف على ماهية الأسئلة المطروحة عليها، أو المواضيع محل النقاش في مواجهة النظم الذكية، لتقوم الآلة بنقاش الإنسان المستخدم وتوفير كافة المعلومات، أو إدارة الحوار بما يتفق معطيات الحالة محل النقاش أو السؤال أو مجال أعمال معين .

ثانياً. **تمثيل المعرفة والاستدلال:** وتم تعريف هذا البعد على أنه: "أن يكون النظام الذكي اصطناعياً قادراً على التكيف مع بيئته واكتساب المعرفة التي تصف هذه البيئة ، وتخزين المعرفة بشكل يسمح باستجابة سريعة وكافية لأي حافز تولده البيئة و بالمختصر فهي تعنى شكل تمثيل المعارف وطريقة الحصول عليها" .

ثالثاً. **نظم الشبكات العصبية:** يُعنى بنظم الشبكات العصبية هي تلك النظم المحوسبة ذات الشبكات العصبية التي تشبه إلى حد كبير عقل الإنسان و كيفية معالجة الخلايا العصبية فيه للمعلومات التي يتلقاها الإنسان والرد عليها، ولكن بقدرات فائقة جداً أكبر من قدرات الإنسان نفسه، ولكن هذه النظم هي أسهل بكثير في تكوينها وطريقة عملها من الخلايا العصبية للإنسان التي تُعد الأكثر تعقيداً، كما تعطي هذه النظم طرقاً سريعة في استشعار المعلومات وكيفية الرد عليها، وماهية المعلومات والبيانات التي يمكن توفيرها لتناسب مع الموقف الراهن.

رابعاً. **معالجة اللغات الطبيعية:** وهي عبارة عن تفاعل واسع النطاق لأجهزة الحاسب الآلي المزودة بكافة لغات البشر وكيفية توظيفها وصياغتها، والهدف منها هو قراءة لغة البشر وفهمها وإدراكها ومعالجتها وإمكانية الرد عليها.

2. الذكاء الاصطناعي في الإعلام بين التعزيز و التهديد:

فرضت الثورة الهائلة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي نفسها على واقع ومستقبل الإعلام الرقمي، حيث نشهد كيفية تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على صناعة الإعلام. وكذلك ما يرتبط بها من الفوائد والتحديات التي يواجهها العاملون في مجال الإعلام بسبب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. حيث إن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تشكيل

¹ حسن بن محمد حسن العمري، "الذكاء الاصطناعي ودوره في العلاقات الدولية". المجلة العربية للنشر العلمي، 2021، العدد 29، ص 312.

بيئة رقمية جديدة، مما يؤدي إلى ظهور مفاهيم وقيم جديدة في الإعلام في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مما يعتبر استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام من التطورات المهمة التي تسهم في تحسين جودة المحتوى وتبسيط العمليات الإنتاجية.

1.2. صناعة الإعلام و علاقته بالذكاء الاصطناعي:

لطالما إرتبط تغير صناعة الإعلام إرتباطا وثيقا بالتطور التكنولوجي ، سواء خلال إختراع المطبعة أو موجات الراديو والبعث التلفزيوني ، وفي الوقت الحالي يعد الذكاء الاصطناعي والأتمتة محركين رئيسيين في تطور الطرق التي يتم بها إنتاج الخبر ومحتوى الوسائط الإعلامية الأخرى، وعمليات توزيعها واستهلاكها، وينطوي زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الممارسات الإعلامية والبنية التقنية الأساسية على تغييرات في العمل الصحفي ويتحدى أدوار ووظائف وسائل الإعلام التقليدية¹، ومع ذلك، ينبغي الحفاظ على حق الجمهور في الحصول على المعلومات جنبا الى جنب مع الحقوق المدنية في حين أن فكرة الصحافة لا تزال تتضمن (ربما أكثر من أي وقت مضى) توقعات المساءلة، فمهمتها الأساسية هي خدمة الجمهور والمسألة أمامه والتصرف بمسؤولية .

2.2. التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام بفعل الذكاء الاصطناعي:

أدت تطورات الوسائل الإتصالية في العقد الأخير الى إجبار غرف الإعلام الرقمي على تغيير هيكليتها الإدارية والإعلامية لتواكب التطور الإتصالي وتستثمر أدواته الحديثة، فالتطور الإتصالي أدى الى ظهور أنواع جديدة مثل صحافة المواطن، وصحافة الخوارزميات، وصحافة البيانات وصحافة الروبوت وصحافة الذكاء الاصطناعي وغيرها:

- تتجه غرف الأخبار الذكية بأن تكون غرف مدججة، وقد عملت بذلك غرفة أخبار شبكة الجزيرة حيث إستحدثت "غرفة الأخبار الرقمية" لتتولى المهام الرقمية، وقد حدث التغيير في غرف الأخبار باتجاهين رئيسيين: تغيير في مهام غرفة الأخبار والمهارات المطلوبة بوسائل الإتصال الحديثة و أدواتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أصبحت غرفة الأخبار بحاجة الى فريق متخصص لإدارة المنصات الإجتماعية لغرفة الأخبار، وداخل هذا الفريق هنالك وحدات ووظائف جديدة لكل منصة لا بد من إيجادها، مثل: وحدة تطوير أدوات غرفة الأخبار ، وحدة تطوير الشكل والمضمون للمنصات الإجتماعية، التعليقات، متخصص جمع الأخبار من المصادر المفتوحة، مواقع الكترونية و إجتماعية متخصصين في النشر على كل منصة.
- تحتاج غرف الأخبار الى قسم جديد يعني بالتحقق والتثبت مما يتم تداوله على واقع التواصل الإجتماعي وشبكة الأنترنت، بسبب فيض المعلومات والأخبار الزائفة التي تواجهها غرف الأخبار ، ما يتطلب أدوات وتقنيات جديدة للتعامل معها.

¹ بونخيلة خالد، "تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وأفق الاستخدام". المجلد 3، العدد 2، ص 40.

● أصبحت غرفة الأخبار بحاجة الى تطوير أقسام التصميم والجرافيكس، و إضافة وحدات متخصصة في تقنيات العرض البصري وهو مايفرض زيادة في طاقم العمل والتركيز على تدريب وتطوير الطاقم الأصلي و ادخال الذكاء الاصطناعي.

● غرفة الأخبار بحاجة الى فريق متخصص بالتغذية الراجعة بشقيها، التغذية الراجعة المتعلقة بنشر آراء وتوجهات وتعليقات الجمهور في المحتويات التفاعلية والتغذية الراجعة المتخصصة في تقييمات الجمهور، القصص الإخبارية التي تنتجها غرفة الأخبار.¹

3. تأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الإعلام: أصبحت التطورات التكنولوجية حتمية يجب على الإنسان تقبلها لمواكبة عصر الذكاء الاصطناعي وبالأخص في مجال الإعلام أصبح على المؤسسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها مما طرح جملة من التأثيرات نذكر منها ماهو إيجابي وماهو سلبي:²

1.3. التأثيرات الإيجابية (نحو التعزيز): تفتح تقنيات الذكاء الاصطناعي الباب واسعاً في القطاعات كافة -ومنها الإعلام- لإطلاق طاقات إبداعية كبرى، وتحديد وسائل الإنتاج، وتطوير الخدمات الإخبارية، وتقديم محتوى أكثر تلبيةً لاحتياجات الناس والجمهور.

● إن الذكاء الاصطناعي التوليدي، منح الإعلاميين فرصاً كبيرةً للاستفادة من أدوات تُتيحها تطبيقاته، خاصة في إنتاج محتوى مكتنز ببيانات دقيقة تواكب آخر المستجدات في مدّة قصيرة، ما يجعل المحتوى ثرياً وقادراً على تقديم منتجات تُشبع نهم الجمهور إلى المعرفة، وتُعزز إرتباطه بالمنصة الإعلامية، ذلك أن الذكاء الاصطناعي أصبح الآن قادراً على إنشاء محتوى بتقنيات توليد اللغة الطبيعية، وإختيار الصور، وإنتاجها، فضلاً عن تأليف المقاطع الموسيقية.

● يتيح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والإبداع البشري، معاً إنتاج محتوى إعلامي دقيق وعميق أيضاً، وتعزيز مصداقية المؤسسة الإعلامية بتمكينها من استبعاد «الأخبار المزيفة»، وتفعيل قدرة الإعلاميين على التحقق من مصدر الخبر، وضمان دقته. وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، في وسائل الإعلام الآن، بصفتها أداةً لتخفيف المهام الشاقة والروتينية التي تستهلك وقتاً طويلاً من الصحفيين، كما أنها تتيح لهم المزيد من الوقت للعمل بكفاءة أكبر، ولا سيّما على صعيد التواصل الميداني مع الجمهور، ومصادر الأخبار، وقراءة المشهد الاجتماعي بعمق.

● بدأ الذكاء الاصطناعي أخيراً بأتمتة المهام الإعلامية، والآن يوجد «مذيع آلي»، و«مقدم برامج آلي» قادر على مخاطبة الجمهور بكل لغات العالم، وبأى لهجة، كما يمكن إنتاج مقالات بتطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي من دون أي تدخل بشري، ما يعني أيضاً تمكين الإعلاميين من التركيز على المهام ذات المستوى الأهم، وتطوير المحتوى الإبداعي، والتفكير في منتجات جديدة تواكب الطفرة التقنية المتسارعة، وفي الوقت نفسه تلبّي إحتياجات الأجيال الصاعدة.

¹ بودريال بركان، "توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية لعينة من مسيري الإعلام الجزائري". كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة قاصدي مرباح بورقلة. 2024، ص 110.

² يوسف حنان، "الإعلام العربي والذكاء الاصطناعي: رؤى وتحديات.. دراسة تحليلية". من اليوم السابع : <https://www.youm7.com/story/2025/4/14/> لإعلام-العربي-والذكاء-الاصطناعي-رؤى-وتحديات-دراسة-تحليلية/6953050، منشور بتاريخ 14/04/2025 ، تاريخ الإطلاع : 28 /07/2025 ، على الساعة : 22:23.

● إستطاع الذكاء الاصطناعي تعزيز القدرات التسويقية لدى المؤسسات الإعلامية عن طريق تجميع أفضل المشاهد لمسلسل ما يُبث في موسم درامي معين، أو ترويج منصة رقمية، أو مطبوعة، أو برنامج إذاعي، أو تلفزيوني ما، باختيار أفضل المقاطع وأكثرها جودةً، ومن ثم تقديم محتوى إعلاني ترويجي متميز بسرعة فائقة، ويحظى في الوقت نفسه بجاذبية لدى الجمهور. ولا شك في أن تطوير الخدمات الإعلامية يتطلب رصد التغذية الراجعة (Feedback) من الجمهور، وهذا ما تبرع فيه تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر تحليل بيانات الجمهور، والتنبؤ بتفضيلاته، وتمكين المؤسسات الإعلامية من إنشاء محتوى يناسبه.

● تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل نشاط الوسائط الاجتماعية، أو منصات «السوشيال ميديا»، وتحديد الموضوعات، أو الكلمات، الرئيسية الشائعة الممكن دمجها في المحتوى، لزيادة عدد المشاهدات، ومضاعفة عدد من يشاركون في القصص الإخبارية.

● يمنح الذكاء الاصطناعي منشئ المحتوى القدرة على فهم مشاعر الجمهور المستهدف وآرائه، ما يسمح بإنتاج محتوى مناسب يحظى بتفاعل كبير. إذن أصبح لدى المؤسسات الإعلامية -الآن- مهمة مزدوجة تكمن في الاستفادة القصوى من قدرات الذكاء الاصطناعي، وتعريف الجمهور بمستجداته، وأهميته في تحسين جودة الحياة، فضلاً عن السعي المتواصل إلى تقنيته وحوكمته لضمان عدم إساءة استخدامه.

● هناك أهمية " لدور" الذكاء الاصطناعي في تحسين الكتابة والتحليل بدلاً من مجرد البحث عن البيانات. واستخدام نظام يعتمد على الذكاء الاصطناعي لكتابة التقارير الاقتصادية عن النتائج المالية للشركات، حيث يقوم النظام بتحليل البيانات المالية وإصدار تقارير دقيقة في غضون ثوانٍ وتخصيص المحتوى كأحد أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث تستخدم المنصات الإعلامية الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدمين و تقديم محتوى يتناسب مع إهتماماتهم، مما يعزز تجربة المستخدم.

2.3. التأثيرات السلبية (نحو التهديد):

● إعادة تشكيل الوظائف الإعلامية وإختفاء بعضها: سيؤثر الذكاء الاصطناعي على عدد من الوظائف في قطاع الإعلام، وأشار إلى أن أول الضحايا هم المدققون والمترجمون وكتّاب الإعلانات القصيرة (Copy-writers) والمترجمون الفوريون؛ لأن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Grammarly و Hemingway و ChatGPT، تنفذ مهام التدقيق والتحرير في ثوانٍ وبكلفة شبه صفرية. حيث أن المحترف المتمكن من تلقين الخوارزميات سياقات دقيقة سيبقى مطلوباً، بينما من يسلم المادة الخام للآلة بلا إشراف سيندثر كما إندثرت وظائف النسخ بعد إختراع الطباعة.

● الإنتقال من "جمع وتحليل الأخبار" إلى "اتباع الخوارزميات": تحولت قيمة الصحفي من القدرة على الكتابة السليمة وتحليل الأخبار إلى إجادة هندسة الأوامر (Prompt Engineering) وفهم تحيزات البيانات، تماماً كما استُبدل جهاز الكمبيوتر بالآلة الكاتبة وقضى على جيل لم يُتقن البرمجة و من المتوقع أن تتحول غرف الأخبار إلى "مفتش خوارزميات" يراجع سيرورة الإنتاج الآلي وليس النص وحده .

● التضليل الإعلامي: يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً متزايد الأهمية في النظام البيئي للمعلومات من خلال جعله أكثر كفاءة وقابلية للتوسع والانتشار. وتسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي بتخصيص الدعاية لجمهور مستهدف وزيادة

انتشارها على نطاق واسع. ومن الأمثلة على ذلك: التحديد الدقيق لملاحم الناجين، التحكم في البيئة الإخبارية للمستخدمين ورسائلهم عبر الإنترنت، الترويج للمحتوى المنحاز عبر عدد محدود من المنصات الإعلامية، واستهداف موظفي القطاع العام بمعلومات مضللة بهدف التأثير على عمليات الحكومة، لذا من الضروري فهم كيف ستعيد الابتكارات التكنولوجية تشكيل الاقتصاد العالمي، ووسائل الإعلام، والمجتمعات، وكذلك كيف تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفعل على الرأي العام.

فالقادة العالميون في المستقبل سيكونون أولئك الذين يمتلكون أفضل البيانات والقدرات الحاسوبية والبشرية. لذلك، هناك حاجة إلى آليات تنظيم جديدة، وتدابير لبناء الثقة والشفافية. ومع ذلك، من غير المرجح أن يحصل الذكاء الاصطناعي على منظومة رقابة دولية شبيهة بتلك التي وُضعت للأسلحة النووية¹.

ومع أن أدوات السيطرة هذه لم تُختَرع بعد، إلا أنها قد تكون صعبة التصور اليوم تمامًا كما كان من الصعب تخيل الإنترنت قبل تسعينيات القرن الماضي. وكما قال بوتين: "من يصبح القائد في الذكاء الاصطناعي سيكون حاكم العالم" -سواء للأفضل أو للأسوأ، وربما للأسوأ.

4. تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام العربي -مقاربة إستشرافية:

في محاولة لدراسة مستقبل الإعلام العربي في عصر الذكاء الاصطناعي، وإستشراف ما ستؤول إليه الأوضاع وذلك بتتبع التحولات التي ستؤثر على مستقبل متغيري (الإعلام والذكاء الاصطناعي) في الوطن العربي.

1.4. مفهوم إستشراف المستقبل وأهميته:

1.1.4. تعريف الإستشراف (الدراسات الإستشرافية): إستشراف المستقبل مهارة علمية تنطوي على استقراء

التوجهات العامة في حياة البشرية، التي تؤثر بطريقة أو بأخرى في مسارات الأفراد والمجتمعات، ولا يهدف الإستشراف إلى التمكن بتفاصيل أحداث المستقبل للأفراد أو للمجتمع أو للإنسانية جمعاء، وإنما يهدف إلى رسم نهج استباقي واعتماد سناريوهات يمكن تحويلها إلى واقع ملموس يرتقي بالعمل المؤسسي على أسس ومعايير مبتكرة، تركز على النتائج المحققة لتحقيق أعلى معدلات رضا المتعاملين وسعادة الناس، وتحديد الاتجاهات بعيدة المدى، وتحويل مستقبل مرغوب فيه، واقتراح إستراتيجيات تحقق الأهداف، مع الأخذ بعين الاعتبار التدابير الواجب اتخاذها وتصحيح الانحرافات إذا حدثت.

أما المتخصص في إستشراف المستقبل سليمان الكعي في كتابه "موسوعة إستشراف المستقبل" فعرف الإستشراف على أنه: "عبارة عن نهج منظم، تشاركي، متعدد التخصصات لإستكشاف القوى الدافعة للتغيير والبدائل المستقبلية التي تتراوح ما بين المدى المتوسط والمدى البعيد²".

¹ GUEX، S، AI for Bad? Artificial intelligence and Disinformation. from Forause:

<https://foraus.ch/en/posts/ai-for-bad-artificial-intelligence-and-disinformation/20/02/2019> at19:45

² أحمد ذوقان الهنداوي، "إستشراف المستقبل وصناعاته ما قبل التخطيط الاستراتيجي". أبوظبي: قنديل للنشر والتوزيع، 2017، ص22.

2.1.4. أهمية الإستشراف: من أهم الأمور التي عززت أهمية الدراسات المستقبلية حديثا في القرن العشرين وما بعد هو:

- ظهور عدد من الدول الناشئة الجديدة التي تبحث عن وسيلة للتغلب على التخلف الاقتصادي والاجتماعي لديها، والتي وجدت في دراسة المستقبل وسيلة للتنمية على السبلات المعتمدة حاليا، وكيفية اختيار سياسات بديلة لدور تلك السبلات في المستقبل.

- عن طريق الدراسات المستقبلية يتم وضع عدة بدائل معينة، للمستقبل توضح عدت مسارات مستقبلية قد تتخذها النظم الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع ، وبالتالي فإن هذه الدول حديثة النشأة يمكنها بما توفره لها الدراسات المستقبلية من صور عديدة للمستقبل أن تعمل من خلال سياسات معينة على الإقتراب من البديل الأفضل الذي يحقق لها غاياتها تحقيق التنمية والقضاء عن عوامل التخلف لديها هذا فضلا عن تطور أدوات المعرفة، وخاصة أدوات التنبؤ وقياس الظواهر (الكمية والكيفية) التي ساعدت في ارتقاء العلوم الاجتماعية الى مضاف العلوم الدقيقة.

- إن الطابع المستقبلي الذي تضيفه الدراسات المستقبلية على أنماط تفكيرنا في مختلف القضايا التي تشكل محورا لإهتمامنا، فهو علامة مهمة من علامات النضج العقلي والمعرفي، وذلك أن ما نتخذه من قرارات متتابعة، وما نقوم به من تصرفات متزامنة في الحاضر سوف يؤثر بصورة أو بأخرى على مستقبل أوضاعنا الحياتية، كذلك أوضاع الأجيال اللاحقة، وهنا تساعدنا الدراسات المستقبلية في إستطلاع هذه النتائج والتداعيات على المسارات المستقبلية، مع إمكانية التفكير في المسارات البديلة المحتملة¹.

2.4. الإتجاهات المستقبلية للاعلام العربي في ظل صعود الذكاء الاصطناعي:

شهد قطاع الإعلام تحولا عميقا مدفوعا بصعود الذكاء الاصطناعي. ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، فإن تأثيرها على كيفية إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه يعيد تشكيل مشهد الصحافة والترفيه والإعلام العربي وما إلى ذلك. وسوف يتحدد مستقبل قطاع الإعلام من خلال دمج الذكاء الاصطناعي عبر أبعاد مختلفة.

لذا يمكن تحديد الإتجاهات المستقبلية الكبرى للإعلام العربي في ظل صعود الذكاء الاصطناعي في السيناريوهات التالية:²

1.2.4. سيناريو التمازج الإيجابي: الإنسان "محَرّر سياق" والآلة "مدقق ومعالج"؛ وهنا ترتفع الجودة وينخفض زمن

الإنتاج فمن المتوقع أن يتسع نطاق الصحافة الآلية ليشمل جميع مجالات إعداد التقارير في المستقبل.

2.2.4. سيناريو المحتوى الملعب: تتحول المنصات إلى مولدات تلقين؛ فتراجع الصحافة الاستقصائية ويضمحل

التنوع الثقافي.

3.2.4. سيناريو الانقسام المعرفي: تنشأ طبقة "النخبة الخوارزمية" القادرة على توليد المعرفة العميقة، في مقابل جمهور

واسع يستهلك محتوى سطحيًا موجَّهًا بإستخدام مثل هذه الخوارزميات، التي ستزيد من التنافسية وتزيد من حدة المنافسة المحمومة على الريادة الإعلامية . ومع ذلك فإن قدرات الصحافة الآلية تبقى محدودة في مجال الأخبار ، إنها فقط في مجال التحليل و الصحافة الاستقصائية .

¹ بن يحي نبيلة، "مدخل في الدراسات الاستشرافية". محاضرات موجهة لطلبة الماستر تخصص دراسات إقليمية. جامعة الجزائر، 2017، ص 14-15 .

² المستقبل ، "تأثيرات متعددة: مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي". من <https://futureuae.com/ar-/Activity/Item/240> تأثيرات-متعددة-

مستقبل-الإعلام-في-ظل-الذكاء-الاصطناعي، منشور بتاريخ: 2025/05/28 تاريخ الإطلاع: 2025/07/29، على الساعة : 20:22.

من الواضح أنه سيكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على صناعة الإعلام، ولكن من الصعب الإستشراف بالضبط كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام بشكل عام والإعلام العربي بشكل خاص، وهذا بالتحديد ما صرح به في قمة الإعلام العربي لعام 2025 وزير الثقافة البناني الدكتور غسان سلامة بأنه يرى أن مستقبل الإعلام كله والعربي من ضمنه تحت علامة إستفهام كبيرة، ويعتقد أن الذكاء الاصطناعي سيغير مختلف مجالات الحياة العامة الإقتصادية و الإجتماعية والتكنولوجية وسيصيب الإعلام أيضا، وبالتالي الأدوات التقليدية للإعلام من إذاعة وتلفزيون وحتى وسائل التواصل الإجتماعي مهددة بأن تزول وتأتي مكانها وسائل تواصل جديدة هي من إنتاج الذكاء الاصطناعي، وأضاف نحن في داخل ثورة ضمن الثورة، هناك ثورة إتصالات التي بدأت منذ 30 عاما وأنتجت الهاتف الذكي والحاسوب ، وكل هذه الأمور وثورة الذكاء الاصطناعي داخل ثورة الإتصالات، التي ستحملنا الى مكان آخر نجهل معالمه، ولكن نتلمس بعض هذه المعالم من النتائج التي بدأت تظهر من تطوير الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى كالإقتصاد أو في التكنولوجيا.

خلاصة:

إن مقارنة مستقبل الإعلام العربي في ظل التحولات المتسارعة التي يفرضها الذكاء الاصطناعي تنطلق من فرضية باتت تقترب من مستوى اليقين، مفادها أن إعلام الغد سيكون، بالضرورة، إعلامًا قائمًا على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحلها، بدءًا من عمليات الإنتاج والتحرير، وصولًا إلى آليات التوزيع والتفاعل مع الجمهور. ولم تعد هذه التقنيات تقتصر على كونها أدوات مساندة للعمل الإعلامي، بل غدت مكونًا بنيويًا يعيد تشكيل أنماط الممارسة الإعلامية ويؤثر في أدوار الفاعلين داخل المنظومة الاتصالية.

وفي هذا الإطار، يتمثل التحدي الجوهر الذي يواجه الإعلام العربي ليس في مجابهة هذا التحول التقني، وإنما في القدرة على استيعابه وتوظيفه بصورة واعية ومسؤولة، من خلال إرساء أطر تشريعية وتقنية وأخلاقية تكفل الاستخدام الرشيد لهذه التقنيات، بما يضمن الاستفادة من إمكاناتها دون المساس بالقيم المهنية للإعلام، وعلى رأسها المصداقية، وخدمة الصالح العام، وصون حرية التعبير.

وعليه، فإن آفاق تطور الإعلام العربي تظل رهينة بمدى نجاحه في تحقيق معادلة التوازن بين متطلبات التطور التكنولوجي السريع، والحفاظ على الخصوصية الثقافية والمسؤولية الاجتماعية، بما يمكنه من الاستمرار كفاعل مؤثر في مشهد إعلامي عالمي يتسم بديناميكية غير مسبقة.

الخلاصة العامة لمقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يتضح من خلال المحاور الثلاثة التي تناولها مقياس تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن دراسة الظاهرة الإعلامية لم تعد تقتصر على تحليل وسائل الاتصال التقليدية أو أدوارها الكلاسيكية، بل أصبحت ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتحويلات التكنولوجية المتسارعة التي أعادت تشكيل طبيعة الاتصال في المجتمعات المعاصرة. فقد ساهم التطور الرقمي وانتشار شبكة الإنترنت وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إحداث تحولات جوهرية في بنية النظام الإعلامي، وفي طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي، مما أفضى إلى بروز أنماط جديدة من التفاعل الإعلامي.

ففي **المحور الأول**، تم التطرق إلى الأسس المفاهيمية والتاريخية للإعلام والاتصال، حيث جرى توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإعلام والاتصال والتكنولوجيا الرقمية، مع إبراز التطور التاريخي لوسائل الإعلام منذ المرحلة الورقية وصولاً إلى البيئة الرقمية المعاصرة. كما تم تحليل التحول الذي طرأ على وظائف الإعلام، حيث انتقل من مجرد نقل المعلومات والأخبار إلى ممارسة دور أكثر تأثيراً في تشكيل الرأي العام وصناعة التأثير الاجتماعي.

أما **المحور الثاني**، فقد ركز على المقاربات النظرية التي حاولت تفسير تأثير وسائل الإعلام في الجمهور عبر مختلف المراحل التاريخية. فقد أظهرت النظريات الكلاسيكية تصوراً للجمهور باعتباره مستقبلاً سلبياً للرسائل الإعلامية، كما في نموذج "الرصاصة السحرية"، في حين قدمت النظريات الوسيطة رؤية أكثر توازناً من خلال نماذج مثل "الاستخدامات والإشباع" و"الغرس الثقافي" التي أكدت دور الجمهور في اختيار المحتوى الإعلامي وتفسيره. ومع تطور البيئة الرقمية ظهرت مقاربات حديثة ركزت على التفاعل والتأثير المتبادل، مثل نظريات "وضع الأجندة" و"دوامة الصمت"، إلى جانب الدراسات التي تناولت الإعلام التفاعلي في سياق الاتصال الرقمي.

وفي **المحور الثالث**، تم تناول التحديات والفرص التي يطرحها الإعلام المعاصر في ظل التحويلات الرقمية والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. فقد برزت قضايا جديدة مثل خطاب الكراهية في الفضاء الرقمي، ودور الإعلام في تعزيز الوعي البيئي ودعم أهداف التنمية المستدامة، إضافة إلى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة الأزمات وتوجيه الرأي العام في الفترات الحرجة. كما تم التطرق إلى آفاق مستقبل الإعلام العربي في ظل الثورة المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وانطلاقاً من هذه المحاور، يتضح أن الإعلام المعاصر يشهد تحولاً بنوياً عميقاً يتمثل في الانتقال من نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي متعدد الأطراف، يقوم على المشاركة الواسعة للمستخدمين في إنتاج المحتوى وتداوله. وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفاهيم جديدة في دراسات الجمهور مثل الجمهور الرقمي، والجمهور الافتراضي، والمستخدم التفاعلي القادر على إنتاج الرسائل الإعلامية وتوجيهها.

وبناءً على ذلك، أصبحت دراسة تكنولوجيا الإعلام والاتصال تقتضي اعتماد مقاربات علمية متعددة التخصصات تأخذ في الاعتبار الخصائص الجديدة للبيئة الرقمية، بما في ذلك التفاعلية والانفتاح وسرعة تدفق المعلومات. كما تبرز الحاجة إلى

تطوير أطر نظرية ومنهجية قادرة على تفسير التحولات المتسارعة في المجال الإعلامي وفهم انعكاساتها الاجتماعية والثقافية والسياسية.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

1.1. المؤلفات:

- أبو إصبع صالح، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة". ط1. عمان: دار آر للدراسات والتوزيع، 1995م.
- أموران هوغ، غونزالز بلوبز، "الجماعة والسلطة والاتصال، ترجمة نظر جاهل". ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1991م.
- بلخيري رضوان، "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها". ط1. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2014.
- الحاج كمال، "نظريات الإعلام والاتصال". سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- حسام الدين محمد، "المسؤولية الاجتماعية للصحافة". ط1، القاهرة: الدار المصرية، 2003.
- حسونة نسرين، "نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة - نظرية تحليل الإطار الإعلامي". شبكة الألوكة، 2015.
- حشمت قاسم، "دراسات في علم المعلومات". القاهرة: دار غريب للطباعة، 1995م.
- الحضييري محسن أحمد، "إدارة الأزمات". القاهرة: مكتبة مدبولي، 1990.
- زاود عبد السلام جمعة، إدارة أزمات دولية في ظل النظام العالمي الجديد. عمان: دار زهران للنشر، 2014.
- شلي كرم، "الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية". ط1، بيروت: دار الشروق، 2007.
- الشمالية عودة وآخرون، "كتاب تكنولوجيا الاعلام والاتصال". ط1. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م.
- العاني محمد جاسم محمد شعبان، "التخطيط البيئي مشاكل البيئة سبل معالجتها". ط1، الأردن: الرضوان للنشر والتوزيع، 2014.
- عبد الله مي، "نظريات الإتصال". ط2. بيروت: دار النهضة العربية، 2010.
- عبد النبي عبد الفتاح، "تكنولوجيا الاتصال والثقافة". القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990.
- العبد عاطف عدلي، "الاتصال والرأي العام". القاهرة: دار الفكر العربي، 1993م.
- الفيصل عبد القادر، "الصحافة الالكترونية في الوطن العربي". عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
- قوي بوحنينة، "الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة". الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م.
- كنعان علي عبد الفتاح، "الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية". عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2014.
- اللامي غسان قاسم، "إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)". ط1. عمان: دار المناهج، 2006.
- المازهرة منال هلال، "نظريات الإتصال". ط2. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
- مكايي حسن عماد و العبد عاطف عدلي، "نظريات الإعلام". القاهرة: التعليم المفتوح، كلية الإعلام، 2007.
- مكايي حسن عماد و علم الدين محمود، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال". ط1. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- منصور هارون، "تكنولوجيا الإتصال الحديثة، المسائل النظرية والتطبيقات". قسنطينة: دار الأملية للنشر والتوزيع، 2012.

- الهنداوي أحمد ذوقان ، " إستشراف المستقبل وصناعته ما قبل التخطيط الاستراتيجي ". أبوظبي: قنديل للنشر والتوزيع، 2017.
- هندي صالح ذياب، "أثر وسائل الإعلام على الطفل". ط2. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1995م.

2.1. المقالات:

- أبو الحمام عزام، "مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للاتصال والإعلام". الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، 2020.
- الأسد صالح الأسد، "الذكاء الاصطناعي: الفرص والمخاطر والواقع في الدول العربية". مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 1.
- بن أحمد الزهراء فاطمة، بن أحمد نادية، "التحول الرقمي في الجزائر الواقع والتحديات دراسة حالة". الجزائر: المجلة الجزائرية للمالية العامة، المجلد 15، العدد، 01، 2025.
- بن بريكة عبد الوهاب، " أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في عجلة التنمية". الجزائر : مجلة الباحث، العدد 7 ، 2010.
- بن عمرة بلقاسم أمين، "خطاب الكراهية، 2.0 نحو مدخل نظري للفهم". مجلة ألف: اللغة، الإعلام والمجتمع، المجلد 10، العدد 2، 2023.
- الجمعي حجام، "الكراهية الرقمية تمثلها وممارستها في الفضاءات الرقمية واستراتيجيات مواجهتها". مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 2، العدد 4، 2021.
- الحازمي مبارك بن واصل، "الاعلام العربي والامن القومي...نحو اجندة اعلامية مستقبلية". مصر: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، كلية الاعلام، العدد 1، ماي 2021.
- الحازمي مبارك بن واصل، إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي. المجلة الأوروبية للعلوم الاجتماعية، المجلد 4، العدد 77، 2021.
- حسن سمير إبراهيم، "الثورة المعلوماتية وعواقبها وآفاقها". دمشق : مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، العدد 02.
- الحميري بشار عباس وآخرون، "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية - دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء-". العراق: مجلة جامعة أهل البيت، العدد الرابع، 2006م.
- الرفاعي محمد خليل، "الإعلام البيئي الشؤون البيئية في الصحافة السورية - دراسة تحليلية لصحف البعث - الثورة - تشرين خلال النصف الأول من عام "2008. مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 ، العدد الثالث+الرابع، 2011.
- زردان محسن، "خطاب الكراهية وحتمية التربية الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الأول بالمغرب". مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 8، العدد 32، 2024.
- سعيد خليل، "الذكاء الاصطناعي كتوجه حتمي في حماية الأمن السيبراني". دراسات حقوق الانسان، المجلد 6، العدد 1، 2023.
- الصراف دوللي، "خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: سبل المكافحة". السعودية: ورقة تحليل سياسات أمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2022.
- طوالة أحمد، "إستخدامات الشباب للإذاعة الطرية في المملكة البحرينية والإشباع المتحققة منها". القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية، أبريل 2021.

- عبد الباسط حسين محمد أحمد، "التطبيقات والأساليب الناجحة لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تعليم وتعلم الجغرافيا". مصر: مجلة التعليم بالإنترنت، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، العدد الخامس، مارس، 2005.
- عبد الوهاب غالم، بلعباس نادية، "دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من آثارها السلبية : دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي". مجلة الرواق، المجلد 1، العدد 2، 2015.
- عبد ربه عاطف عبد الله، "أثر خطاب الكراهية على السلم والأمن الدوليين". مجلة جنوب الوادي الدولية للدراسات القانونية، العدد 14، 2019.
- العبيدي سمير عبد الرسول، "الثورة الرقمية، نشأتها وأثرها على التعليم العالي والبحث العلمي". العراق: مجلة المستنصرية للعلوم الإنسانية، المجلد 2، العدد 1، 2024.
- عبيس منذر محمد، "التضليل الإعلامي والحرب النفسية في الإعلام الرقمي وانعكاساته لخداع الرأي العام". العراق: مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد 7، العدد 2، 2024.
- عسيري علي بن عبد الله، "الآثار الأمنية لإستخدام الشباب للأنترنت " . ط 1. الرياض: مركز البحوث والدراسات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006.
- العوفي دليلة، "الحرب السيبرانية في عصر الذكاء الاصطناعي ورهاناتها على الأمن الدولي". الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 9، العدد 2، 2023.
- فايز عبير محمد، "تقييم كفاءة الإتصالات في إدارة الأزمة (دراسة حالة تصريحات منظمة الصحة العالمية حول أزمة كورونا)". جامعة بنغازي: مجلة المنارة العلمية، 2022.
- قرون نورهان، جهاد بوضياف وآخرون، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال كركيزة أساسية لعملية التدريب الإلكتروني: عرض مجموعة من الأمثلة والتجارب". القاهرة: جامعة بني سويف، اتحاد الجامعات العربية، العدد 15، 2020م.
- لحر عباس، "الاعلام الجديد بين الإيجابية والسلبية، حالة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال". الجزائر: مجلة افاق فكرية ، العدد 3، أكتوبر 2015.
- لعقاب محمد، "مجتمع الإعلام والمعلومات"، ماهيته وخصائصه. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
- المري راشد محمد، "الصراعات الطائفية وتأثيرها على الأمن الوطني -دراسة تحليلية-". الجزء الأول، جامعة الاسكندرية: مجلة الدراسات القانونية ، العدد الأول ، 2018م.
- المري راشد، "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الناشئة ". مصر: مجلة كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، 2018.
- مزهود سليم، "مفهوم رقمنة الأرشيف التاريخي؛ وأهمية اكتساب مهاراته". مجلة بيلوفيليا لدراسة المكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 08.
- المصمودي مصطفى، "النظام الإعلامي الجديد سلسلة عالم المعرفة 94". الكويت : المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أكتوبر، 1985م.

3.1. المداخلات:

- بجتي إبراهيم، "صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء". المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 8-9 مارس 2005.
- بن سعيد محمد ولحمر عباس، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتنمية الاقتصادية". الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 12-13 نوفمبر 2005.
- سلطان محمد سيد، "مقال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة (آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي)". المنتدى الإعلامي السنوي السابع بالرياض- مصر، أسيوط: مؤسسة تقارب العلمية، 2016.
- المتعال عبدالله، "دور نظم المعلومات الحاسوبية وتكنولوجيا المعلومات في تفعيل الشمول المالي"، متطلبات في إطار رؤية مصر المستقبلية 2030 دراسة تحليلية. المؤتمر العلمي الثاني لقسم المحاسبة والمراجعة الأبعاد الحاسوبية والمهنية للشمول المالي في إطار رؤية مصر 2030. مصر: جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، 2018.
- هماش لمن، "دورا لإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي: قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة". المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام كلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، أبريل 2017.

4.1. الأطروحات والرسائل:

- بن يحي سها، "الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر". رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2004 - 2005.
- حديد نوفيل، "تكنولوجيا الإنترنت وتأهيل المؤسسة للانندماج في الاقتصاد العالمي". أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، 2006 - 2007م.
- الرحامنة ناصر، "خطاب الكراهية في شبكة الفيس بوك في الأردن دراسة مسحية". رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- رمضان عبد المجيد، "دور الجماعات المحلية في مجال البيئة- دراسة حالة الجزائر: بلديات سهل وادي مزاب بغرداية". رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2012.
- علاوي مالك، "أثر استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي" - دراسة حالة للوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي- رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2006.
- قسايسية علي، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي". أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر3، قسم الإعلام والاتصال، 2007.

5.1. المواقع الإلكترونية:

- بلحسن داود، "معلومات عليك معرفتها عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال". <https://www.alaraby.co.uk/5> منشور بتاريخ 2018/09/01، تم الإطلاع بتاريخ: 5/10/2025، على الساعة 23:30
- الخزايلة عيبر، "بحث حول وسائل الاتصال الحديثة". <https://mawdoo3.com>، منشور بتاريخ: 2021/08/08، تم الإطلاع بتاريخ: 2025/10/04، على الساعة 21:20.

- رحاب، "تعريف وسائل الإعلام والاتصال وأنواعها" https://mafahem.com/sl_14600، منشور بتاريخ: 2021/12/31، تاريخ الإطلاع: 2025/10/17، على الساعة: 05:22.
- زغير محمد جبار، "الإعلام البيئي وصناعة ثقافة الحفاظ على البيئة". مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، مقالات، منشور بتاريخ 2 أكتوبر 2024 : <https://www.alnahrain.iq/post/1178?utm> تاريخ الإطلاع : 2025/10/19، على الساعة: 20:22.
- العلي نجاح، "دور الإعلام البيئي في الحفاظ على البيئة". الحوار المتمدن، <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=169847>، منشور بتاريخ 24/04/2009، تاريخ الإطلاع : 2025/11/22، على الساعة: 21:22.
- المستقبل، "تأثيرات متعددة: مستقبل الإعلام في ظل الذكاء الاصطناعي". من <https://futureuae.com/ar-Activity/Item/240>، منشور بتاريخ: 2025/05/28، تاريخ الإطلاع: 2025/07/29، على الساعة: 20:22.
- يوسف حنان، "الإعلام العربي والذكاء الاصطناعي: رؤى وتحديات... دراسة تحليلية". من اليوم السابع: <https://www.youm7.com/story/2025/4/14/>، منشور بتاريخ 14/04/2025، تاريخ الإطلاع : 2025/07/28، على الساعة: 23:22.

2. المراجع باللغة الأجنبية:

- Cultural Indicators: The Case of violence in Television Drama. Annals of the American academy of political and social science, vol388, George Gerbner
- Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory. (7th Edition). SAGE Publications Ltd, 2020
- FRED S. SIEBERT, THEODORE PETERSON, FOUR THEORIES OF THE PRESS. The Board of Trustees of the University of Illinois Library of Congress Catalog Card, 1956,
- GADJ, S. IT Governance—Un cadre intégré et une feuille de route: Comment planifier, déployer et maintenir pour une efficacité améliorée. Journal de la technologie internationale et de la gestion de l'information. Vol. 25, N.1, 2016,
- Insiya Lokhandwala, "The environmental role of media can play in the Gulf". University of Wollongong in Dubai, January 2010 – Papersp11.
- Kaspersky, What is Cybersecurity? Types, Threats and Cyber Safety Tips, <https://www.kaspersky.com/resourcecenter/definitions/what-is-cyber-security>, 4-05-2025 a 22 :54.
- Maxwell McCombs and Lei Guo, A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. Journalism Studies 6 (4), (october 2013): 255. available at : researchgate.net/profile/Maxwell-Mccombs/publication/249006793_A_Look_at_Agenda-Setting_Past_Present_and_Future/links/578bb4a908ae59aa667c49b2/A-Look-at-Agenda-Setting-Past-Present-and-Future.pdf?origin=publication_detail , 13/12/2025.

- Maxwell McCombs, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. University of Texas at Austin, pp1-2. available at :
https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, 13/12/2025.