

عدد 3  
2019



مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية



# الفهرس

4 المهندس عبد الرحيم سليمان

إضاءات

4

وفاءً للسودان .. بلد التأسيس والآفاق الواعدة

6	الملف
	الإعلام الجديد ومسارات التحول والابتكار
7	أ. محمد رؤوف يعيش المدخل
9	د. عبد الصمد مطيع • الإعلام الجديد : تحولات سريعة ورهانات متجددة
17	الأستاذ حسن حامد • الإعلام الجديد : بدايات واعدة وآثار ضارة
28	أ. زهير بن أحمد • الإعلام الجديد والمنعرجات الصائبة
43	د. عباس عبد سالم • في ظل بيئة اتصالية جديدة التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي : تضاد أم تكامل ؟
50	أ. بشرى أزهر • أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة : حالة تطبيق المحادثة الفورية واتساب
62	د. محمد خليفة صديق • نحو ميثاق شرف عربي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

71

مر. سفيان النابلسي

## ◀ مستجدات في تكنولوجيات الاتصال

84

د. عبد الرزاق الدليمي

## ◀ إعلام تلفزيوني

الأخبار التلفزيونية المستقبلية  
المصداقية والأخلاقيات

93

الأستاذ رؤوف الباسطي

## ◀ دراسات

النهوض بالإنتاج السمعي البصري المستقل في أوروبا

102

د. حنان شعبان

## ◀ إذاعات

الإذاعات المحليّة  
الجزائر نموذجاً

111

## ◀ أنشطة الاتحاد

- مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته 50
- في خدمة الشباب العربي
- التعاون العربي الصيني في مجال الإذاعة والتلفزيون

114

## ◀ أكاديمية التدريب الإعلامي

من أجل الارتقاء بالكفاءات العربية

118

## ◀ في المكتبة الإعلامية

119

الأستاذ صلاح الدين معاوي

## ◀ متابعات للمشهد الفضائي العربي

«موسم العودة» ..  
بين تغطية الأحداث الساخنة ومواصلة البرامج النمطية !

128

## ◀ Abstract

ملخص العدد باللغة الإنجليزية

## وفاءً للسودان .. بلد التأسيس والآفاق الهائلة

**في** غمرة من الفخر والاعتزاز، يتوجّح اتحاد إذاعات الدول العربية خلال شهر ديسمبر / كانون الأول 2019 الاحتفالية التي أقامها على امتداد العام الجاري، تخليدًا للذكرى الخمسين لتأسيسه. ومما يزيد في تعميق هذا الشعور الفيّاض، تکرّم السودان باحتضان مراسم اختتام هذه المناسبة التاريخية الكبرى، مثلما كان قبل خمسين سنة (9 فبراير 1969) مهد قيام منظمنا العربية العريقة. ويشهد الجميع بالدور الحاسم الذي اضطلع به هذا البلد الأصيل، من منطلقاته القومية الثابتة في تحقيق حلم الإذاعيين العرب منذ خمسينات القرن الماضي، وذلك بالمبادرة إلى توقيعه على اتفاقية "التأسيس"، واتخاذ خطوات جريئة لتفعيلها، من خلال توجيه الدعوة إلى كلّ الدول العربية في الجامعة العربية لحضور الاجتماع التأسيسي بالعاصمة الخرطوم الذي انعقد برئاسة البروفيسور علي محمد شمو مدير التلفزيون السوداني آنذاك.

وقد أحيطت الجمعية العامة بترحيب حكومي وشعبي واسع، وانبثق منها ميلاد الاتحاد ليكون القاطرة في مجال الإعلام السمعي البصري العربي. وتمّ انتخاب الأستاذ صلاح عبد القادر أول أمين عام للاتحاد الذي اتخذ من القاهرة مقرًا له، فيما آلت إدارة المركز الهندسي الذي أنشئ بالخرطوم إلى الدكتور أحمد محمود يوسف، ومنه كان الانطلاق في تركيز أنشطته الهندسية على أسس متينة.

**وإنه** لمن حسن الطالع أن يستقبل السودان اليوم ضيوفه ووفود الهيئات الإذاعية والتلفزيونية الأعضاء المحتفية باليوبيل الذهبي، وقد بزغت شمس الحرّية على أرضه الطيبة واسترجع شعبه الأبيّ إرادته الصمّاء لتحقيق ما يصبو إليه من كرامة وعزّة ومجد، وانفتحت أمام أبنائه وبناته صفحة مشرقة من التاريخ، سماتها الأمل والتفاؤل بغد أفضل.

وليس غريبًا على بلد النيلين الذي، أكد دومًا التزامه التلقائي بالعمل العربي المشترك وتحمّسه الكامل للنهوض بمؤسساته، أن تضع قيادته العليا ممثلة بحضرة الفريق أول ركن عبد الفتاح البرهان رئيس مجلس السيادة المرحلة الأخيرة من احتفالات اليوبيل الذهبي تحت سامي رعايتها،

وأن يقَدِّم السيد رئيس مجلس الوزراء الدكتور عبدالله حمدوك دعمه السخيَّ لإنجاح هذا الحدث الإعلامي المميّز وأن يبذل معالي الأستاذ فيصل محمّد صالح وزير الثقافة والإعلام جهوداً محموداً لحسن تنظيم الفعاليات التي أقرتها الإدارة العامة للاتحاد بتعاون وثيق مع هيئة الإذاعة والتلفزيون السودانية.

**وعلى** هذا النحو من الحفاوة والإكرام، وعلى وقع هذه الصيغة من الإعداد الجيّد، واستكمالاً لما جرى تنفيذه في تونس، دولة المقرّ من برامج احتفالية متنوّعة، سيقترن تنويج الخمسينية في ربوع السودان الحبيب بسلسلة من التظاهرات الإعلامية والفنية والثقافية، يتصدّرها عقد حوار مهني بعنوان: "تنظيم الإعلام العمومي ودوره في خدمة المصلحة العامّة". وهو من مواضيع الساعة التي يكثر الخوض فيها ويتعاضم الاهتمام بها نظراً إلى خصوصية المرحلة التي تمرّ بها مختلف الهيئات الإذاعية والتلفزيونية وما يرافقها من تحولات متسارعة "تكنولوجية وحضارية" في المشهد الإعلامي والاتصالي العربي والدولي، وكذلك استجابةً للتطلّعات نحو المزيد من الانفتاح وحرّيّة التعبير وتفعيل دور الإعلام وجعله أساساً في خدمة الجمهور. وتسبق الحوار المهني: دورة تدريبية تنفّذها أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي حول موضوع "الأخبار المفبركة"، وهي موجّهة إلى المهنيين السودانيين المنتسبين إلى القطاع السمعي البصري.

**واستعادةً** لمسيرة خمسة عقود من الفعل والإنجاز والتطوير وما حفّ بها من منعرجات على كافة الأصعدة، يشمل اختتام الاحتفالية أيضاً تنظيم معرض وبتّ فيلم تلفزيوني وتوزيع كتاب "قصة نجاح" والعدد الخاص لمجلّة الإذاعات العربية، وجميعها يوثّق لأهمّ المحطات التي طبعت حياة الاتحاد.

وممّا تجدر الإشارة إليه، أنّ تنويج احتفالية اليوبيل الذهبي يتزامن مع انعقاد الدورة التاسعة والثلاثين (39) للجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية، واجتماع مجلسه التنفيذي الـ (103). فأنعمُ به من ربط جميل بين الحاضر السعيد والماضي التليد.

**وصفوة القول** إنّ الاتحاد يدخل بعد إطفاء شمعته الخمسين طوراً جديداً يواصل فيه أداء رسالته الإعلامية والفنية والتكنولوجية بعزمٍ أقوى وآفاقٍ أرحب، ويعمل خلاله على استنباط الأفكار التقدّمية وبلورة التصوّرات الصائبة ووضع الخطوط المستقبلية المُحكمة، بما يجعله بحقّ بيت الخبرة لهيئاته الأعضاء وغيرها من الجهات المستفيدة، ويؤمّن دوره الريادي في المضيّ قدماً بالمشهد الإعلامي العربي إلى أرفع المراتب، وتثبيت حضوره الفاعل في الفضاء الاتصالي المعولم.



# الملف

الإعلام الجديد ومسارات التحول والابتكار

## المدخل

### أ. محمد إهف يعيش

يقترح ملف هذا العدد ستة مقالات تتناول هذا الموضوع من زوايا مختلفة.

وبدايةً، يُسعد مجلة الإذاعات العربية أن ينضمَّ إلى أسرتها الإعلامي المصري الكبير الأستاذ حسن حامد الرئيس الأسبق لاتحاد الإذاعة والتلفزيون والرئيس السابق لمجلس إدارة مدينة الإنتاج الإعلامي في القاهرة، مثل زملائه الأفاضل الأساتذة رؤوف الباسطي وعبد الحفيظ الهرقام وصالح الدين معاوي الذين لبوا مشكورين دعوة المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية المهندس عبد الرحيم سليمان.

وغني عن البيان فإنَّ إسهاماتهم القيِّمة ستعطي الإضافة إلى المجلة، بفضل ما يتمتَّعون به من تجربة طويلة وخبرة واسعة في مجال الإعلام السمعي البصري.

أولى هذه المقالات بعنوان **"الإعلام الجديد: تحولات سريعة ورهانات متجددة"**، وهو محاولة للوقوف على التطور الذي شهده مفهوم الإعلام الجديد وصعوبة إيجاد تعريف محدّد له، بالنظر إلى ارتباطه بعدة عناصر منها: الرسالة والتكنولوجيا والسياق الاجتماعي للاستخدام، وكذلك التطور الزمني للوسيلة الذي يساعد على وصف التحولات السريعة الحاصلة، جزاء ظهور تكنولوجيات جديدة بمواصفات وخصائص حديثة. ومن خلال تلك التحولات يقع استعراض الرهانات الواجب كسبها في مجال الإعلام الجديد، وهي أساسية لتحقيق استخدام أمثل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، إذ يقوم المستخدم بدور مهمّ ويشكّل الحلقة الأقوى داخل معادلة غير متكافئة ولا متوازنة. وتظلّ مقارنة الجودة والابتكار في إنتاج المضامين ضرورية لكسب رهان النهوض بالإعلام، من خلال استخدام وسائل التواصل الحديثة.

### الإعلام الجديد: بدايات واعدة.. وآثار ضارة

يستعرض البحث في إيجاز مسيرة الإعلام عبر العصور إلى ظهور الإعلام الجديد، وما رافقه من ميزات استفاد منها الجمهور، وهي بالأساس المشاركة والتفاعلية في العملية الإعلامية. ومن المحاور الأخرى: الإعلام وعصر الفضاء حروب الجيل الرابع - الإعلام الجديد وتزييف الواقع، ثمّ إلقاء نظرة على المستقبل، وما يحمله لهذا الإعلام وللجماهير التي وجدت فيه نفسها، ولكنها ضجّت بالشكوى ممّا أتى به من ممارسات خاطئة.



## الإعلام الجديد والمنعرجات الصائبة

يقرن الحديث عن الميديا الجديدة باعتقاد سائد يفيد بزوال الإعلام التقليدي نهائياً أو بشكل شبه نهائي، وإذا كان الفضاء السيبراني ومنصاته التفاعلية ومواقعه الاجتماعية، وإتاحة النفاذ إليه للعدد الأوفر من الناس مما يؤكد ذلك، فإنّ الواقع الاتصالي يجسّد في الوقت نفسه بقاء الكثير من مؤسسات الإعلام التقليدي واحتفاظها بالعديد من أدوارها. ويذهب المقال إلى أنّ الأمر يحتاج إلى التركيز على عناصر القوّة للميديا الجديدة والانتباه إلى السلبيات الناشئة عن استخدامها، وربط ذلك بوسائل الإعلام التقليدية، وأساساً منها الإذاعة والتلفزيون وما تتطلبه من تجهيزات تقنية وموارد بشرية لتحقيق أسباب الاستمرار والتطوير.

ككيف يبدو الوضع الإعلامي، دولياً وعربياً في ظلّ التحوّلات والمتغيّرات؟ وما الذي ينبغي عمله لترشيد الفضاء السيبراني وجعل الإنترنت في خدمة حاجيات الناس الإعلامية، الفردية والجماعية؟

### التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي... تضادّ أم تكامل؟

تكشف الدراسة المقترحة عن الإرباك الحاصل في الأوساط الإعلامية، بسبب الثورة التي أحدثتها وسائل الميديا الجديدة وعلاقتها بالتلفزيون اليوم. وتحاول إيجاد مقارنة موضوعية بين نوعين أساسيين من الصناعة الإعلامية هما: الإعلام التلفزيوني وشبكات التواصل الاجتماعي.

كما يسعى المقال إلى الإجابة عن بعض الأسئلة التي تراود المعنّين بشأن التلفزيون والميديا الجديدة: تكامل أم صراع؟

### أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة

ويتناول الملف أيضاً هذا الموضوع ويعرض حالة تطبيق المحادثة الفورية واتساب. وستتيح الدراسة الميدانية المجراة على عينه منهم، معرفة كيف يمارسون استخدام اللغة في هذه التطبيقات، وما يصاحب هذا الاستخدام من ظهور إنتاجات لغوية تتسم بالابتكار شكلاً ومضموناً. ويظلّ الاشتغال على هذا الموضوع جديراً بالعناية، نظراً إلى التفاعلات اللغوية التي تحصل على مستوى الاستخدام، خصوصاً حين يتعلّق الأمر بالمزج والتبادل اللغويين، من خلال الجمع بين الأيقونات التعبيرية والأحرف الهجائية واللاتينية، وغير ذلك من الاستخدامات...

### نحو ميثاق شرف عربي حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ويُختم الملفّ ببحث يتطرّق إلى الجدوى من توقّر هذا الميثاق، وما يمكن أن يُسهم به في ضبط التعامل مع هذه الشبكات... واجتهد صاحب المقال في وضع ملامح هذه الوثيقة وقابليتها للتطبيق بين فئات المجتمع المختلفة، وخاصة منها الشباب.. ويتساءل هل التوصل إلى وضع ميثاق شرف أخلاقي عربي أمرٌ عسير التحقيق؟ وإلى أيّ مدى يكون أداة تمكّن من استغلال الشبكات الاجتماعية الاستغلال الأمثل الذي يعود بالفائدة على الجميع.



# الإعلام الجديد: تحولات سريعة رهانات متجددة

د. عبد الصمد مطيع

أستاذ الصحافة الرقمية والسمعية البصرية

المعهد العالي للإعلام والاتصال - الرباط

لقد عرف العالم في غضون العقود الأخيرة تحولات متسارعة بفضل تزايد استخدام وسائل الإعلام الجديد، ورافق ذلك تغييرات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية هامة. فهذه الوسائل أصبحت الآليات المثلى للتواصل بين الأفراد والجماعات في مجتمعات أطلق عليها ما بات يُعرف بمجتمع المعرفة، وتطورها السريع بات يفرض نفسه اليوم أكثر من أي وقت مضى في ظلّ تنامي ظاهرة العولمة.



فكلّ شيء في تسابق مع الرقمنة ! ذلك أنّ الانتشار المهول للمبادرات والممارسات والاستخدامات التكنولوجية يطرح بحدّة اليوم ضرورة مناقشة تحدياتها الفورية والمحتملة، وتأثيرها على الأفراد والجماعات بشكل مستمر. فـ "الثورة الرقمية" تضع الإعلام الجديد على المحك وأمام تحديات ذات بُعد عالمي، لها أوجه عدّة تواجه المجتمعات كافة دون استثناء.

وقد يكون موضوع تحديات الإعلام الجديد قد أسال المداد الكثير. إذ كتبت فيه العديد من المقالات وأنجزت حوله العديد من الدراسات. غير أنه يبقى في اعتقادنا أنّ التطور المتسارع لوسائله يثير باستمرار موضوع التحديات، بحكم أنّ الإشكاليات ليست نفسها، والرهانات الواجب كسبها ليست على ما هي عليه كما كانت منذ عقود خلت. فوسائل الإعلام الجديد تأثير ثوري على الفكر والفن والثقافة وما يُصطلح عليه بالحضارة بشكل عام.

ويسعى هذا المقال إلى الوقوف أولاً على مفهوم الإعلام الجديد، كمصطلح حديث، مرتبط بالبيئة التي نشأ فيها، على اعتبار أنّ تعدّد المفاهيم وتنوّع التعابير بشأن هذا المفهوم يجعل منه مجالاً خصباً للدراسة والبحث والتدقيق، خاصة إذا تمّ ربطه بالتحديات.

ونروم من خلال هذا المقال تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها :  
- تحديد مفهوم الإعلام الجديد ،  
- رصد تحديات الإعلام الجديد في بيئة متغيرة.

## 1 - الإعلام الجديد : مفهوم في تحوّل دائم

بالرغم من انتشار وشيوع مصطلح الإعلام الجديد، فإنه لا يوجد تعريف محدّد أو معيّن له. بل هناك من يدحض المصطلح من أساسه. لذا تسعى بعض الكتب والدراسات إلى توصيف هذا الإعلام أكثر ممّا تحاول تعريفه، وتميل إلى ذكر خصائصه وسماته أكثر ممّا تذكر عناصره ومحدّدات اختلافه وتباينه.

فتعدّد التعاريف لمصطلح الإعلام الجديد يُظهر الارتباك الحاصل في اختيار المنهج المعتمد لتحديد التعريف. كما أنّ اتسامها بنوع من الخلط نظرا إلى عدم الفهم الجيّد لطبيعتها، مرتبط بكون مجال الإعلام الجديد يعرف تحوّلًا دائمًا، سواء على مستوى التكنولوجيات المستخدمة أو طرق إنتاج المضامين، فالإعلام اليوم يمكن أن يُحيل على التكنولوجيا، أي وسائط الاتصال.



المصدر : <https://goo.gl/prHXG4>

تُميِّز التعاريف بين ثلاثة مفاهيم تستعمل أحيانا كمرادفات لبعضها البعض :  
الإعلام الرقمي (media numériques) والإعلام في انتقال (media in transition)  
والإعلام الجديد (the new media).

» بالرغم من انتشار وشيوع مصطلح الإعلام الجديد،  
« فإنه لا يوجد تعريف محدّد أو معيّن له.

والإعلام الجديد الجديد (The new new media). وإنْ اختلفت المصطلحات، فإنّ التعاريف تبقى متقاربة وتتصل أساسا بالعلاقة بين التكنولوجيا أو التقنية من جهة وطبيعة المضامين من جهة ثانية، وكلّ ذلك في سياق المقارنة بالإعلام التقليدي.



فلتحديد مفهوم الإعلام الجديد مثلا، يركّز كلٌّ من ليفروو (Lievrouw) وليفينغستون (Livingston) على ثلاثة عناصر: **الرسالة** (التواصل وممارسته)، و**التكنولوجيا** (الوسيط أو الوسيلة) و**السياق الاجتماعي** الذي يتمّ استخدامها ضمنه. هذه الجوانب الثلاثة المرتبطة بالإعلام الجديد تظهر بشكل متكرّر في أدبيات البحث إلى جانب التعاون والرقمنة والتواصل عن بعد.1

أمّا غيتلمان (Gitelman) وبينغري (Pingree) فيعتمدان المقاربة الزمنية، إذ يستخدمان المصطلح «وسائل إعلام في انتقال» (Media in transition) لوصف الفترة الزمنية التي يظهر فيها وسيط إعلامي، ليشكّل بذلك تناقضا ومنافسا للوسيلة الإعلامية القديمة.2

فحالة الانتقال تعني الأشكال الإعلامية المنفردة (من نقاط الشاشة وصور وأصوات ونصوص ورموز وغيرها)، يمكن أن تدمج لتشكّل جسما إعلاميا جديدا ويمكن تعديلها بصفة مستقلة وإعادة استخدامها في أعمال أخرى، حيث ترتبط خاصية التغيّر بالطابع المتغيّر للبرمجة الحاسوبية المهيكلة.3 كما ترتبط حالة الانتقال بنقل أحد مضامين الإعلام من شكل إلى آخر (مثلا من نصّ إلى صوت أو صورة أو هما معا) أو ملاءمة أحد مضامين الإعلام لعرضه على أجهزة مختلفة أو استخدام النصوص المتصلة أو المتشعبة التي تحتلّ حيزا على امتداد النصّ وتمكّن من ولوج مضامين متنوّعة.

وتعرّف سوزان هيرينغ (Herring) **الإعلام الرقمي بكونه الإعلام الذي تتمّ رقمته عبر وسائل إنتاجها ويوزّع بواسطة الحاسوب**، إذ يجري استخدام المصطلح في تقابل مع الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام من قبيل الطباعة (بالنسبة إلى النص) والتصوير التلفزيوني والتسجيل الصوتي (بالنسبة إلى الصوت والصورة)، ويحيل غالبا على الشبكة والهواتف النقّالة وباقي التكنولوجيا المترابطة التي تخدم التواصل الإنساني ونقل المعلومات، ويمكن للإعلام الرقمي أن يحيل أيضا على جهاز لتخزين المعطيات.4

فرغم حداثة مفهوم الإعلام الجديد، الذي يعرف تطوّرا مستمرا، فإنه ينقسم إلى أربعة أقسام كبرى، تهتمّ الإعلام الجديد القائم على الشبكة وتطبيقاتها، والإعلام القائم على الأجهزة المحمولة (أجهزة قراءة الكتب والصحف)، ومنصّة الوسائل التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون التي أضيفت إليها مميّزات التفاعلية والرقمية، والإعلام القائم على منصّة الحاسوب.5

وتشهد وسائل الإعلام الإلكترونية، باعتبارها جزءا من هذا الإعلام الجديد، انتشارا واسعا نظرا إلى السرعة التي تمتاز بها في نقل المضامين الإعلامية أوّلا بأوّل، بالصوت والصورة، محقّقة بذلك خاصية الآنية التي أضحت، أكثر من أيّ وقت مضى، من متطلّبات العمل الإعلامي، إلى جانب عنصر التفاعل المباشر مع المتلقّي.

## ماذا يحدث في دقيقة الإنترنت؟



المصدر : <https://goo.gl/hXVrJk>

**فالإعلام الجديد** يكون بذلك، ليس إلا مجموع وسائط الاتصال الحديثة، التي تمكّن من التواصل مع جمهور عريض انطلاقاً من خاصية التفاعل الآني، وذلك في تقابل مع الأدوار التقليدية للإعلام، الذي قام، لفترة طويلة، على الخطاب وحيد الاتجاه، نحو الجمهور المتلقّي.

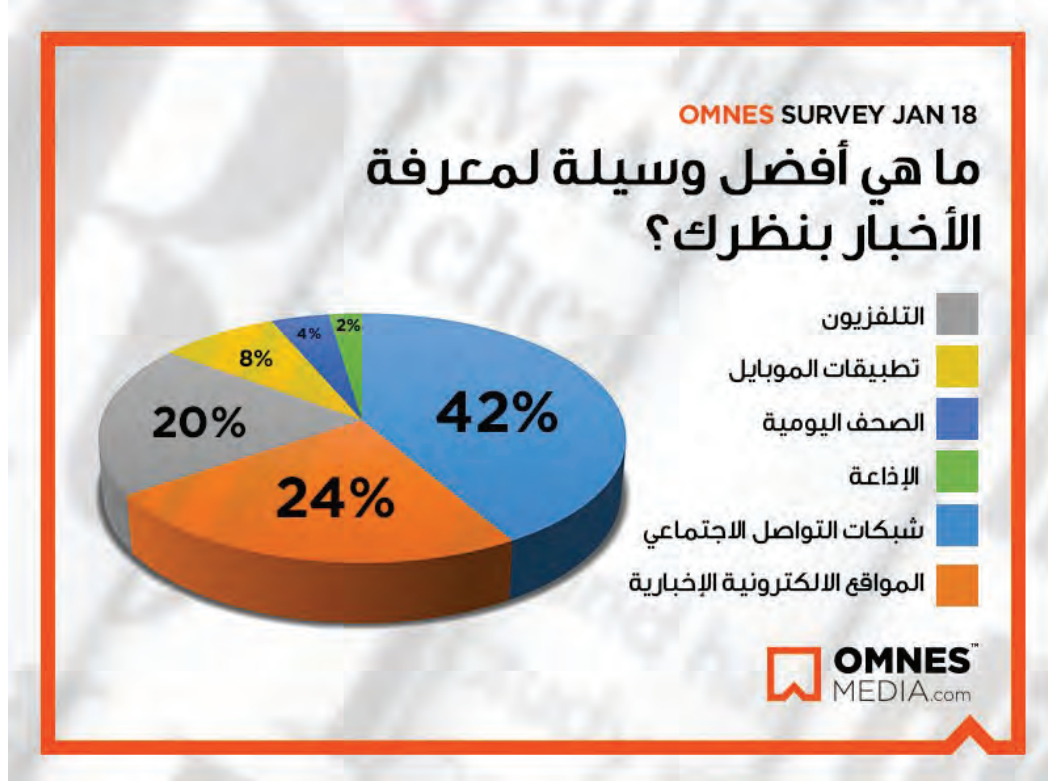
وهنا يُطرح تساؤل أساسي، ماهي تحديات الإعلام الجديد اليوم؟

## 2 الإعلام الجديد: رهانات متجددة

إنّ أول ما يلفت الانتباه عند الحديث عن رهانات الإعلام الجديد هو كونها تتجدّد باستمرار. إذ نلاحظ اليوم انتشاراً واسعاً لتكنولوجيا الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي. ويشكّل هذا الانتشار رهانا وحافزا في الوقت ذاته.

» انتشار واسع لتكنولوجيا الهاتف المحمول  
« ووسائل التواصل الاجتماعي.





المصدر : <https://goo.gl/fWWxhA>

فالشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول تحتلآن مكانة متزايدة الأهمية لدى المستخدمين، حيث الاهتمام مستمر، بالخدمات والتصاميم الجديدة والمبتكرة للمضامين الرقمية. كما أنّ هناك اهتماما متزايدا بالتكنولوجيات ذات أكبر عدد من المستخدمين حول العالم والتي تجمع بين جمالية التصاميم وسهولة الاستخدام ووفرة الخدمات، مثل البحث الإلكتروني والتفاعلية والمشاركة في إنتاج المضامين ... وينضاف إلى ذلك تعدّد الخيارات. فقد تمّ تطوير بيئة إعلامية رقمية ذات خيارات غير محدودة، حيث يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى العديد من المضامين، وفي كثير من الأحيان مجانا، وذلك باستخدام مجموعة متنوّعة من التطبيقات على الأجهزة الرقمية الشخصية والمنتقلة، والتي تتيح فرصا جديدة للوصول إلى مضامين متعدّدة والتعليق عليها، بل وحتى المشاركة في إنتاجها.

اهتمام متزايد بالتكنولوجيات ذات أكبر عدد من المستخدمين حول العالم والتي تجمع بين جمالية التصاميم وسهولة الاستخدام ووفرة الخدمات.



كُل هذه التحوّلات تطرح رهانات متعدّدة، نوجزها في الآتي :

**1 - تأهيل المقاولّة الإعلامية الرقمية :** لقد ساهم تطوّر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور خدمات جديدة وأشكال تنافسية جديدة، ومن ثمّ، فإنّ تأهيل المقاولّة الإعلامية الرقمية بات ضرورة قصوى. ولن يتأتّى ذلك إلّا من خلال تمكين المقاولّة الإعلامية الرقمية من الموارد المؤهّلة والوسائل التقنية الحديثة واليقظة التكنولوجية، الأمر الذي يفرض على هذه المقاولات إعادة النظر في هياكلها الداخلية لمواكبة التحوّلات ولتصبح أكثر تنافسية. ويدخل رهان تأهيل المقاولّة الصحفية كذلك ضمن محيطها الاقتصادي. إذ تعدّ التسهيلات المالية لإحداث المقاولات وتطويرها والتكوينات المهنية ومحفّزات الإبداع والابتكار، وكذا التسهيلات الضريبية من خلال تيسير الأداء أو الإعفاء الكلي من بين الحوافز التي ستساعد على كسب هذا الرهان.

**2 - ابتكار مضامين جديدة :** مع انتشار المنصّات الرقمية، أصبح يسيرا إحداث مؤسسات إعلامية رقمية، واحتدم التنافس في مجال الإعلام الرقمي بصورة متزايدة. وهذه المنافسة تجلب الكثير من الأسئلة وتدفع الفاعلين في هذا المجال إلى الابتكار أكثر وأكثر. غير أنّ الوصول إلى الجمهور يبقى رهينا بكيفية التعامل مع التحوّل الرقمي والتكيّف مع الوسائل الجديدة وتنويع طرق الوصول إليه. فالمبادرات المبتكرة هي فرصة لخلق تفاعل حقيقي مع الجمهور. كما تعتبر اللغة رهانا حقيقيا وجب كسبه على مستوى إنتاج المضامين، لكون ذلك مرتبطا بالهويّة والثقافة. ويبقى اللّاتوازن الذي يطبع إنتاج المضامين على هذا المستوى مطروحا بحدّة بين اللغة العربية واللغات الإنجليزية والفرنسية والإسبانية وغيرها.

» الوصول إلى الجمهور يبقى رهينا بكيفية التعامل  
مع التحوّل الرقمي والتكيّف مع الوسائل الجديدة  
وتنويع طرق الوصول إليه. «

**3 - ملاءمة الترسّنة القانونية :** تعدّ القوانين ومواثيق أخلاقيات المهنة والنشر الإلكتروني من بين الأسس المهنية في الصحافة الإلكترونية، كما هو الشأن في الصحافة التقليدية، غير أنّ التطوّر السريع للتكنولوجيا يفرض أحيانا مواءمة وملاءمة القوانين والتشريعات ومواثيق أخلاقيات وضوابط المهنة والنشر الإلكتروني مع المتغيّرات التكنولوجية. فالتطوّر التكنولوجي وابتكار تطبيقات ومنصّات رقمية جديدة كان وراءه أيضا ظهور ممارسات جديدة جرّاء عدم الالتزام بأخلاقيات النشر الإلكتروني ومسيئة لمهن الإعلام الجديد، كانتشار الأخبار الكاذبة وتحريف المعلومات ومزج الإخبار مع التحليل والنوايا غير المعلنة وغيرها، والتي ينبغي الاحتراز منها. كما أنّ تنامي عدد المواقع الإعلامية الإلكترونية جعل الحاجة ملحة لإعداد قوانين محلية وجهوية ودولية تنظم الإعلام الجديد، شأنها في ذلك

شأن الصحافة التقليدية. كما خلق الإعلام الجديد العديد من الإشكاليات حول السلطة، ومستوى الحرّية والنماذج التي من المفترض اتباعها من قبل الأنظمة المختلفة. كما يفرض الإعلام الجديد، جملة من التحدّيات القانونية، والتي ما زالت قائمة على مستوى دولي، وتتمثل في الآتي:

**حماية خصوصية الأفراد، ضمان حماية أمن الأنظمة المعلوماتية والبنى التحتية التكنولوجية، حماية الجمهور وخصوصا الأطفال، وكذا حماية الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم لحماية الإبداع والابتكار، خصوصا أنّ الإنترنت سهّلت إمكانية توزيع المعلومات الرقمية من كتب وموسيقى وفيديو وصور، وتنظيم الإعلان الإلكتروني وتقنيه.**

**4 - مواجهة الجمهور المتجزئ :** لقد أدّى تعدّد تطبيقات الويب إلى توزّع الجمهور المنتظر للإعلام الجديد، بين الصحف الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذي، وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة لتفتّته. وعلى الرغم من تعدّد الحلول لاستهداف هذا الجمهور المتجزئ، فإنّ الإعلام الجديد لازال يواجه تحديّ تشتت الجمهور، بالنظر إلى الكمّ الهائل للتطبيقات الجديدة الذي يتمّ ابتكاره يوما بعد يوم، وكذلك العدد الهائل للمواقع الإعلامية التي ترى النور كلّ يوم.

» على الرغم من تعدّد الحلول لاستهداف هذا الجمهور المتجزئ، فإنّ الإعلام الجديد لازال يواجه تحديّ تشتت الجمهور، بالنظر إلى الكمّ الهائل للتطبيقات الجديدة الذي يتمّ ابتكاره يوما بعد يوم. «

**5 - الجودة :** تعتبر الجودة في الإعلام الجديد رهانا أساسيا وشرطا عضويا لاستمراريته. فإنّ كانت بعض مؤسسات الإعلام الجديد تُهمل معايير الجودة نتيجة عجز مهني أو مالي أو عن جهل أو عمد، فإنّ الجودة تظلّ مطلبا أساسيا في كلّ من محتوى وتصميم وترويج الدعامات الإعلامية. فإنّ كانت اليوم مظاهر الإهمال وغياب الجودة موجودة بكثرة في الإعلام الجديد، والتي تظهر جليّا من خلال اعتماد المحتوى الجاهز وغير المُكلف مثلا، وغياب شروط التدقيق والتحقّق ممّا يُنشر، وكذا ضعف اللغة وقواعدها واستخداماتها، فإنّ غياب الجودة يعني أساسا غياب الرؤية والفهم الأصيل لدور الإعلام الجديد.

ومؤدّي ما تقدّم، أنّ الإعلام الجديد يرتبط بشكل وثيق بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ممّا يعني أنّ الدعامات التكنولوجية وتطورها يطرح عدّة تحديّات وبشكل مستمر.





وإن كانت خاصية التفاعلية المتعددة الوظائف هي التي تميزها، فإن مواكبة التطور التكنولوجي تبقى ضرورة ملحة وتفرض تحديات متجددة باستمرار وضرورة للرفع من تنافسية الإعلام الجديد، سواء على المستوى التكنولوجي أو فيما يتعلق بالمضامين الرقمية.

ونكمن هذه التحديات أساسا في ضرورة الاستجابة المتواصلة للتحدي التكنولوجي، وكذا في تجويد العمل الإعلامي الرقمي، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لما توفره التكنولوجيات الجديدة من فرص غير محدودة ومتعددة ومستدامة.

ويظهر من خلال هذه التحديات، أن أصحاب الطرح المستوحى من نظرية ماكلوهان القائمة على اعتبار أن الإعلام الجديد سيجعل العالم قرية كونية يتحتم على الجميع التعايش والتفاعل داخلها، يصطدمون بالتغيرات الجذرية التي طرأت على التفاعل الإنساني مع وسائل الإعلام، خاصة الرقمية. فقد ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تعزيز البعد الفردي في التعامل مع هذه الوسائل، كما أن الإعلام الجديد اليوم، ويتعدّد منابره أضحى وأكثر من أي وقت مضى، يركّز على الخصوصيات المحلية بعد أن انصهر، لعقود، ضمن نموذج القرية الكونية.

## « تعتبر الجودة في الإعلام الجديد رهانا أساسيا وشرطا عضويا لاستمراره. »

### المراجع

- 1 - شالا، كريشنافير، «لسانيات وسائل الاتصال الاجتماعي»، العدد 1، في الدورية الدولية للبحث والابتكار متعدّد التخصصات، (ص. 31 - 42).
- 2 - شالا، نفس المرجع السابق.
- 3 - سورابور مادلين، خمسة مبادئ في الإعلام الجديد، متاح على الرابط : <https://goo.gl/2soS3B>
- 4 - هيرينغ سوزان، 2008، الإعلام الرقمي، موسوعة كامبريدج لعلوم اللغة، منشورات جامعة كامبريدج، متاح على الرابط : <https://goo.gl/3uJurp>
- 5 - صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص، 7، متاح على الرابط : <https://goo.gl/eiipCx>

# الإعلام الجديد: بدايات واعدة وآثار ضارة

الأستاذ حسن حامد

الرئيس الأسبق لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري

الرئيس السابق لمجلس إدارة مدينة الإنتاج الإعلامي

حمل الإعلام الجديد منذ بداياته الأولى تبشير واعدة بتمهيد الأرض أمام أحلام الجماهير في تحقيق الحلم الديمقراطي. فبعد سنوات طويلة من معايشة الإعلام التقليدي الذي كان يكرّس نمط الإعلام ذا الاتجاه الواحد من المرسل إلى المتلقي، جاء الإعلام الجديد ليكسر الطوق الذي كان يكبل هذا النمط، ويعطي المتلقي حقه الطبيعي في التفاعل مع ما يتلقاه من رسائل ترد إليه من أي مصدر كان، فيتوافق مع ما يرتضيه من آراء، ويرفض ما لا يرضى عنه منها. وأصبح التفاعل سمة العملية الإعلامية. وغدت الطرق الإعلامية ذات اتجاهات متعددة، مفعمة بالحركة والنشاط، بعد طول سكون وخواء. وقد أغرى هذا النشاط التفاعلي الجماهير بالانخراط في العملية الإعلامية التي شهدت زخما فريدا لم تشهده ساحتها من قبل. وقد أدى ذلك النجاح إلى أن المشاركة في العملية الإعلامية لم تقتصر فقط على اشتراك من لم يكن لهم أصوات تعبر عن أحوالهم من قبل، ولكنها اجتذبت شخصيات سياسية وفنية ورجال أعمال وقادة رأي، وجدوا جميعا في الإعلام الجديد، وخاصة في السوشيال ميديا ضالتهم المنشودة في التفاعل المباشر مع الجماهير، وتلمس رأي الناس فيما يقدمون لهم من آراء أو خدمات، وذلك بدون تدخل أي وسيط قد يؤثر في الطريق على الآراء والأفكار المتبادلة بين الناس وبينهم. وربما كان الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، أشهر شخصية تستخدم بانتظام السوشيال ميديا، حيث يطرح يوميا ما يعنّ له من أفكار وآراء على شبكة تويتر. وفي نفس الوقت، لا يتردّد الرئيس ترامب في مهاجمة مؤسسات إعلامية أمريكية تقليدية ضخمة وراسخة، مثل شبكة التلفزيون الإخبارية CNN وصحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست.

ويركز الرئيس الأمريكي في هجومه على هذه المؤسسات الإعلامية على اتهامهم بنشر الأخبار الزائفة. وطبيعي أن مثل هذا الاتهام يضرّ بسمعة أيّ مؤسسة إعلامية، لأنّ عمل هذه المؤسسات يقوم على قول الصدق ونشر الحقائق، فإذا ما حادت عن ذلك ونشرت أخبارا زائفة فإنها ستفقد مصداقيتها لدى الجماهير التي ستحوّل عنها في نهاية المطاف. ولكن اتهامات ترامب إلى الصحف والشبكات التلفزيونية الأمريكية لم تتضمن أيّ دليل مادي يثبت صدق هذه الاتهامات.

وفي الوقت الذي يتّهم فيه الرئيس ترامب وسائل الإعلام التقليدية بنشر الأخبار الزائفة، تتزايد شكوى الجماهير من السوشيال ميديا التي أتاحت الفرصة لكلّ الناس لممارسة العمل الصحفي، دون التعرّض لأيّ تدريب إعلامي، وكذلك دون أيّ رقابة أو فحص يقوم به أيّ مسؤول لضمان صحة ما يرد في هذا المحتوى. والنتيجة أنّ شبكات السوشيال ميديا باتت متخمة بالأخبار الزائفة والشائعات وتصفية الحسابات وتدنيّ لغة الحوار، إلى درجة أزجعت الجماهير التي ضجّت بالشكوى وأصبحت تتلهّف على إيجاد حلّ ينقذها ممّا آلت إليه الأحوال.

وفي هذا المقال نعرض لكلّ من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد وناقش ميزات وأوجه القصور لدى كليهما، ونلقي نظرة على المستقبل وما يحمله للإعلام الجديد وللجماهير التي وجدت في هذا الإعلام نفسها ولكنها ضجّت بالشكوى ممّا أتى به الإعلام الجديد من ممارسات خاطئة. وبداية نعرض لمسيرة الإعلام عبر العصور :

## الإعلام على مرّ العصور

عرف الإنسان ومارس الإعلام قبل أن يعرف لغة التخاطب أو الكلام. فقد قادته الحاجة إلى التواصل مع الآخرين إلى استخدام لغة الإشارة البسيطة. ومع تزايد احتياجات الإنسان وتعدّد الحياة من حوله وظهور الأعداء في محيط حياته، أصبحت الإشارات تنقل عبر مسافات أبعد باستخدام المرايا العاكسة للضوء وقرع الطبول وإشعال النيران على قمم المرتفعات. وكان ظهور الكتابة على عظام الحيوانات وجلودها وأوراق النبات والفخار وجدران الكهوف والمعابد، نقلة نوعية هامة في مسيرة التطور.

وكانت الرسائل تنقل عبر المسافات عن طريق الحمام الزاجل والعدائين الذين يقومون بالتتابع بإيصال الرسائل من نقطة إلى أخرى حتى الوصول إلى الجهة المطلوبة. كما استخدم الخيل لإيصال الرسائل بسرعة.

## الإعلام في العصر الحديث

يعزي بدء الإعلام الحديث إلى اختراع جوتنبرج آلة الطباعة حوالي عام 1450 ميلادية في مدينة ماينز بألمانيا. فقد أدى هذا الاختراع إلى نتائج اجتماعية لا حدود لها، ويكفي أن نقول إنه أدى إلى ديمقراطية الإعلام عن طريق نشر الكتب على نطاق واسع، ممّا شجّع الجماهير على القراءة، بعد أن كانت حكرًا على الصفوة من رجال الدين والسياسة. وقد أدى ذلك إلى ارتفاع الوعي السياسي وظهور الرأي العام. كما أدى انتشار المطابع إلى ظهور الصحف الورقية التي كان لها تأثير كبير في نشر الثقافة على نطاق واسع. وممّا يؤسف له أنّ عالمنا العربي لم يعرف الطباعة إلاّ بعد دخول الحملة الفرنسية إلى مصر بقيادة نابليون بونابرت في عام 1798. وقد ظهرت أول صحيفة عربية وهي «الوقائع» المصرية بعد ذلك بعدة سنوات.

والخطوة التالية في المسيرة الإعلامية تمثّلت في ظهور التلغراف الكهربائي في عام 1844، حيث وفّر التواصل السهل والسريع بين نقطتين بعيدتين. وسرعان ما لحق اختراع الهاتف بالتلغراف، ممّا مهّد الطريق إلى اختراع الراديو اللاسلكي. وقد أدت كلّ هذه الاختراعات إلى فتح الطريق أمام الثورة الاجتماعية التي صاحبت عصر المعلومات. فقد كان لظهور الراديو وقبله الشريط السينمائي في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين التأثير الأكبر في انطلاق شرارة الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم. وفي أربعينيات القرن العشرين، انضمّ التلفزيون إلى رفيقه الراديو في مسيرة الإعلام. وقد استفاد الراديو من الحربين العالميتين الأولى والثانية لاستخدامه، من كافة الأطراف، في أغراض الدعاية على نطاق واسع. إلا أنّ هذه الحروب تسبّبت في عرقلة جهود تطوير التلفزيون بعض الشيء. وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية ومع بداية الخمسينيات من القرن العشرين، بدأت محطات التلفزيون في الولايات المتحدة وأوروبا بثّ برامجها بانتظام.

وبالتوازي مع ذلك، استمرّت جهود تطوير آلات التصوير وأجهزة تسجيل الصوت منذ أواخر القرن التاسع عشر، ممّا طوّر من استخدامات الراديو والتلفزيون بصورة هائلة.

## بين إعلامين: التوافق والاختلاف



كان الناس فيما مضى يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية، من صحف ورقية وأجهزة راديو وتلفزيون، في الحصول على ما يحتاجون إليه من الإعلام. ومع تطوّر تكنولوجيا الاتصالات في العصر الحديث، تمّ إدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو، لتظهر على شكل الوسائط المتعدّدة التفاعلية، وهي التي تميّز أساسا الإعلام الإلكتروني الجديد. ومن بين أدوات هذا الإعلام الجديد برزت وسائط التواصل الاجتماعي الإلكترونيّة

التي باتت إحدى سمات العصر الحالي، وصاحبة التأثير الأعظم على كلّ المنتمين إليه، في أيّ مكان من المعمورة. وقد أعطى هذا الإعلام الجديد مستخدميه فرصا أكبر لنقل الآراء والأفكار عبر الحدود بلا رقابة أو قيود إلا في أضيق الحدود. وربما كان الدور التفاعلي لهذا الإعلام الجديد أهمّ مكسب حصل عليه مستخدمو هذا الإعلام. ففي ظلّ الإعلام التقليدي، كانت العملية التفاعلية تتمّ في أضيق نطاق، مثل المساحات المخصّصة لبريد القراء في الصحف الورقية، والمساحات الزمنية الضئيلة المخصّصة لمداخلات المستمعين أو المشاهدين في برامج الراديو والتلفزيون، والتي كانت على قصرها محدّدة بأوقات بثّ معيّنة، ودائما ما تخضع لمقصّ الرقيب وعمليات المونتاج التي تغيّر من آراء الجماهير في هذه المداخلات.

ومع الإعلام الجديد، أصبح الجمهور مشاركا كامل الأهلية في العملية الإعلامية، فقد صار مشاركا في وضع الأجندة الإعلامية، بما يقترحه من موضوعات وبما يقدّمه من أخبار، وبما يدي به من آراء. وصار كلّ إنسان قادرا بمفرده على القيام بدور الصحفي، طالما كان يملك جهازا نقّالا أو محمولا يستطيع الولوج إلى شبكة الإنترنت، فيبثّ عبرها ما يحمله من أخبار أو صور أو بيانات أو فيديوهات،

» ومع الإعلام الجديد، أصبح الجمهور مشاركا كامل  
الأهلية في العملية الإعلامية بما يقترحه من موضوعات  
« وبما يقدّمه من أخبار، وبما يدي به من آراء.

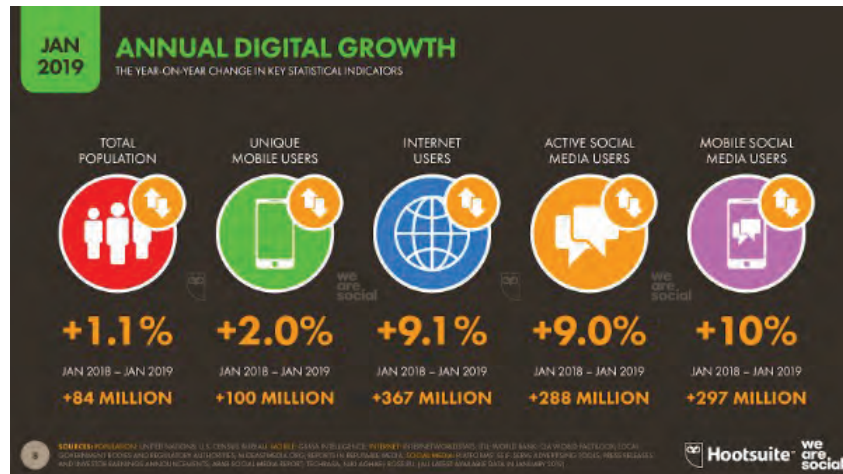


وتتولّى الشبكة العنقودية البتّ إلى سائر أرجاء المعمورة في نفس اللحظة. وبذلك أصبح الإنسان الفرد قادرا على القيام بعمل مؤسسة كاملة يعمل بها العشرات، إن لم يكن المئات، ويتقاضون مرتبات، ويخضعون للوائح وقوانين صارمة، ويخضع إنتاجهم لكل أشكال المراجعة والتدقيق والمراقبة.

ويوجّه كثير من النقد إلى الإعلام الجديد بسبب عدم خضوع إنتاجه للفحص والمراجعة والرقابة، باعتبار أنّ ذلك يؤدي إلى تسرّب أخبار غير موثوق بها، وبينها أخبار زائفة، فضلا عن بتّ الشائعات التي تهدّد استقرار المجتمعات. وعلى الرغم من ذلك، فإنّ السرعة التي يكتسب بها الإعلام الجديد شعبية بين الجماهير التي تعتمد عليه في تلقي ونشر الأخبار تُظهر أنّ ما ينطوي عليه الإعلام الجديد من مزايا، يفوق بكثير العيوب ونقاط الضعف الكامنة فيه.



وتشير تقارير اليونيسكو الرسمية إلى أنّ مستخدمي الإنترنت بلغ عددهم في عام 2018 أكثر من أربعة آلاف مليون شخص، وأنهم كانوا يتزايدون بمعدّل سنوي بلغ سبعة في المائة. وفي العام نفسه، بلغ عدد مستخدمي الوسائط الاجتماعية أو السوشيل ميديا أكثر من ثلاثة آلاف مليون شخص، وأنهم كانوا يتزايدون بمعدّل ثلاثة عشر في المائة سنويا.



## الإعلام وعصر الفضاء

خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين، ونتيجة لدخول البشرية عصر الفضاء، حدثت تغييرات كثيرة في المجال الإعلامي الذي كان أشدّ المجالات تأثراً بالمتغيرات التي شهدها العالم، فحدث ما سُمّي بالانفجار الإعلامي الذي واكب إطلاق أقمار الاتصالات الفضائية، والتحوّل من عصر الأنالوج أو البثّ التناظري إلى عصر الديجيتال أو العصر الرقمي. وبعد أن كانت موجات الأثير تكفي بالكاد في أيّ دولة من الدول، لبثّ ثلاث شبكات تلفزيونية، وقرّت القنوات



الفضائية الرقمية مئات بل آلاف القنوات، وفي ذات الوقت، زادت من جودة الصورة التلفزيونية التي غدت عنوانا للتلفزيون شديد الوضوح High Definition. وفي نفس الوقت، أتاحت التقنيات الجديدة للمشاهد إمكانية التحكم في ما يبثّ من صور ومعلومات، أي التحكم في مواعيد المشاهدة وانتقاء المواد التي يرغب في مشاهدتها في الوقت الذي يحدده. وكان من نتائج الانفجار الإعلامي، ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة التي غيرت كثيرا من مفاهيم الإعلام. فبعد أن كان الإعلام الجماهيري يُشار إليه بتعبير Mass Communication أي الاتصال بالكتلة الجماهيرية، تغيّر الأمر وتفتّتت هذه الكتلة إلى جماهير كثيرة، كلّ منها أقلّ عددا ولكن أكثر تناعما وأشدّ تحديدا. فجمهور كرة القدم أو جمهور الرياضة بشكل عام غير جمهور البرامج السياسية، وهؤلاء بدورهم يختلفون عن جمهور برامج المرأة والمطبخ. ومع تفتّت الجماهير، وهو المنحى الآخذ في الازدياد، ظهر تعبير Narrow Casting أو البثّ ضيق النطاق، ومع دخول الإنترنت ساحة البثّ المباشر، ظهر تعبير Web casting أو البثّ من خلال الشبكة العنقودية.

وقد شهدت الألفية الجديدة المزيد من انتشار الإعلام الجديد نتيجة لظهور شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فايسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب، إلى جانب ظهور أجهزة المحمول أو الجوّال الذكية التي استحوذت على اهتمام القراء والمستمعين والمشاهدين من كلّ الفئات والأعمار، وإنّ كان انتشارها الأعظم بين فئات الشباب. وقد أدى ذلك إلى نجاح هائل للإعلام الجديد، على حساب الإعلام التقليدي. وكانت الصحافة الورقية أكثر المتضرّرين من بروز دور شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة، حتى أنّ كثيرا من المؤسسات الصحفية الكبرى حول العالم اضطرتّ



إلى الإفلاس وأغلقت أبوابها، بينما اكتفت بعض الصحف الكبيرة والذائعة الصيت إلى الاقتصار على النسخة الإلكترونية من الصحيفة، والاستغناء عن النسخة الورقية وعن عدد كبير من الصحفيين والعمّال الذين خرجوا إلى قارعة الطريق، دون أيّ أمل في إيجاد مكان لهم في عالم الصحافة.

لقد تفوّقت الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية بسبب تمّتعها بالسرعة الفائقة والقدرة على التحديث اللحظي وتخطّي حدود الدول والتنوّع وشمول المحتوى، وبقدر كبير من حرّية تداول المعلومات. وبالطبع لا ننسى الميزة الكبيرة المتمثّلة في توفير الخدمات التفاعلية التي مكّنت الجماهير من أن تكون شريكا أساسيا في العملية الإعلامية. إلا أنّ الأمر ليس ورديا طوال الوقت ولا الدنيا مفروشة بالحريير. إذ يعاني الإعلام الجديد من الاتهامات التي تُوجّه إليه بأنه يعمل على تزييف الواقع، عن طريق نشر أخبار كاذبة بسبب ما يوفّره للعمّامة من حرّية نشر وعدم إخضاعهم لأيّ لون من الرقابة أو المراجعة للبيانات والأخبار. كما أنه يُتّهم بالتراخي في ضمان عدم المساس بالقيم الدينية والموروثات الثقافية وانتهاك قواعد الملكية الفكرية وضعف السيطرة على المعلومات التي يمكن أن تؤدّي إلى نشر العنف والإرهاب، وكذلك تشجيع نشر المواد الإباحية وخاصة بين الشباب. وأخيرا الاتهامات المتعلقة بتسهيل تسرّب الوثائق والمعلومات عن طريق قرصنة النت الـ Hackers الذين يخترقون المواقع ويحصلون على كلّ ما تحتوي عليه من معلومات شخصية وأسرار، بما في ذلك أرقام حسابات البنوك والمعلومات السريّة للدول والأفراد. كما تُوجّه إلى الإعلام الجديد تهمة المساهمة في تسهيل مهمّة الاعداء الذين يوجّهون إلى الأوطان حروب الجيل الرابع. ولكن ماهي حقيقة هذا النوع من الحروب ؟

يعاني الإعلام الجديد من الاتهامات التي تُوجّه إليه بأنه يعمل على تزييف الواقع، عن طريق نشر أخبار كاذبة بسبب ما يوفّره للعمّامة من حرّية نشر وعدم إخضاعهم لأيّ لون من الرقابة أو المراجعة للبيانات والأخبار. كما أنه يُتّهم بالتراخي في ضمان عدم المساس بالقيم الدينية والموروثات الثقافية وانتهاك قواعد الملكية الفكرية وضعف السيطرة على المعلومات التي يمكن أن تؤدّي إلى نشر العنف والإرهاب



## دروب الجيل الرابع

إنها الحروب غير المتماثلة، والهدف منها إنهاك الطرف الآخر والوصول إلى تآكل إرادة الدولة المستهدفة ببطء ولكن بثبات، مما يُرغمها على تنفيذ إرادة المعتدي. وتجري زعزعة الاستقرار في الدولة المستهدفة بوسائل تبدو حميدة، ومنها تجنيد عملاء من داخل الدولة للقيام بأدوار نشر الإشاعات والأكاذيب لتحقيق أغراض المعتدي حتى يبلغ عدم الاستقرار غايته، وتحوّل الدولة إلى دولة فاشلة يستطيع أعداؤها التدخل فيها والتحكّم في مقدراتها. وهناك العديد من نماذج الدول الفاشلة التي مُنيت بهذا المصير في منطقتنا العربية، وهي معروفة للجميع ولا داعي لذكرها في هذا المقام.

## الإعلام الجديد وتزييف الواقع

في ضوء ما يجري في عالم اليوم من حروب تستخدم وسائل غير معتادة لتحقيق أغراضها، من الضروري الالتفات إلى ما يجري حولنا وتوعية أبناء الأمة بما يجري من خلال بثّ الحقائق أولا بأول وبمنتهى الشفافية. ويقع على وسائل الإعلام بكل أنواعها الدور الأعظم في تحقيق ذلك. وفي هذا الإطار، نشرت صحيفة الأهرام القاهرية تحقيقا بعنوان «الوجه القبيح للسوشيال ميديا»، وجاء فيه على لسان خبراء نظم المعلومات أنّ برامج الجرافيكس والفوتوشوب تحوّل الفبركة إلى حقائق. بينما قال خبراء الإعلام إنه يجب متابعة وتحليل كل ما يبث وينشر وفضح الشائعات بالحقائق. وجاء في المقال أيضا أنه لا ينكر أحد مطلقا ما حققتة التكنولوجيا والسوشيال ميديا من إنجازات كبيرة لم يتخيّلها عقل أو يتوقعها بشر. هذه الوسائل التي تتطوّر بسرعة الصاروخ لها أيضا مخاطر كبيرة، فقد تسبّب في تدمير حياة الملايين، سواء بالفضائح أو نشر الشائعات، باعتبارها إحدى وسائل وأسلحة الحروب الحديثة. هناك آلاف الشائعات تُطلقها يوميا صفحات السوشيال ميديا ويظنّ الكثيرون أنها حقائق، وهذا ما فعله داعش وغيره من الجماعات الإرهابية في العديد من البلدان وخاصة تلك التي شهدت اضطرابات سياسية.

ويقول المهندس وليد حجّاج إنّ هناك أربعة مستويات يمكن من خلالها كشف الأكاذيب والشائعات : الأوّل وضع الصورة التي تنشر مع الشائعة على محرّك البحث جوجل لتظهر حقيقة الصورة. والمستوى الثاني استخدام برنامج (فورنسي كالي) وهو موقع يكشف حقيقة الصورة والتلاعب والتزييف، كما يكشف الفيديوهات المفبركة. أمّا المستوى الثالث فيحتاج إلى متخصصين في برامج أمن ونظم المعلومات من خلال استخدام برنامج



(اجزيف ريدر) وهو يكشف الصورة أو الفيديو المفبرك ومتى تمّ إطلاقه ونوع العدسة المستخدمة في التصوير وموديل الكاميرا. والمستوى الرابع يتمّ من خلال علم الأدلّة الجنائية. ويقول الدكتور صفوت العالم أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة إنّ مواجهة الشائعات التي تسعى إلى هدم الدولة لن تنجح سوى بتطوير الأداء الإعلامي والتغطية الإعلامية التي تتسم بالسرعة والمعلومة الصحيحة، وتأهيل كوادر الوسائل الإعلامية وتدريبهم على سبل التحقّق من الأخبار والمصادر الإلكترونية.

كما نشرت مجلة Wired مقالا للكاتب (سام ويتني) تحدّث فيه عن انتشار تطبيقات تعتمد على تقنية التزييف العميق، والتي يمكن من خلالها تزييف الفيديوهات والتلاعب بها...وما تمثّله هذه التقنية من تهديد على السياسة والانتخابات الأمريكية القادمة. وتعتمد هذه التطبيقات على التلاعب في مقاطع التلفزيون باستبدال وجه شخص بشخص آخر، بحيث يعتقد المشاهد أنّ ما يراه وما يسمعه من كلام صادر عن هذا الشخص الذي يرى صورته أمامه. ولاشك أنّ تطوّر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي نشطت في الآونة الأخيرة سوف يساعد على التوسّع في عمليات التزييف العميق، الأمر الذي يصعب معه كشف هذه المقاطع والفيديوهات المزيّفة. ولكن دائما هناك وجه آخر للتطوّر التكنولوجي، بما يجعلنا واثقين تماما أنّ التكنولوجيا سوف تطوّر أيضا أساليب التصدّي لهذه الأعمال الشريرة.

## الإعلام الجديد والسياسة



يحرص رجال السياسة حول العالم على متابعة الجديد في دنيا الإعلام حتى يستفيدوا من قدرات الإعلام في التواصل مع قواعدهم الانتخابية وتحقيق سبق على منافسيهم. وقد أثر ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على كلّ الممارسات السياسية بدرجة كبيرة. وكما يقول الدكتور جمال عبدالجواد مستشار مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية إنه مازال من المبكر أن نحكم ما إذا كانت تغيّرات العصر الرقمي ترتقي بالممارسة السياسية أم تنحطّ بها، وما إذا كان العصر الرقمي يسهّل قيام وممارسة الديمقراطية،

أم أنه على العكس يعرّز الرقابة والسيطرة والاستبداد، أو أنه يزيد فرص الفوضى والهشاشة السياسية، ويضع المجتمعات في حالة فوضى لا تكون فيها قابلة للإدارة والحكم. ومضى إلى القول (أطلق المفكّرون وعلماء السياسة على العصر السياسي الحديث، عالم القرنين التاسع عشر والعشرين، صفة عصر الجماهير. ففي القرنين الأخيرين، دخلت أعداد غفيرة من عموم الناس لأوّل مرّة إلى عالم السياسة، نتيجة لنموّ المدن، والثورة الصناعية، والقضاء على الأميّة، وانتشار المطبعة والكتاب والصحيفة، ثمّ بعد ذلك الراديو والتلفزيون. لقد جلب العصر الرقمي أعدادا أكبر بكثير من الناس إلى عالم السياسة، فما هو الأثر الذي أحدثته هذه الأعداد الهائلة من الناس في طبيعة الممارسة السياسية ؟

في عصر الجماهير دخل عموم الناس إلى السياسة، ليس كأفراد وإنما كحالة جماعية، لها وعي جمعي، منظمة في تنظيمات حزبية، لها قيادات من النخب السياسية، ولها عقيدة تزوّدها برؤية للعالم، فهناك الاشتراكيون والقوميون والليبراليون والمحافظون، وغيرهم. لم يعد الجمهور السياسي في العصر الرقمي حالة جماعية، ولكن ذرّات فردانية تجلس وراء الشاشات ولوحات المفاتيح، لا تحتاج إلى الانتقال إلى مقرّ الحزب، والالتقاء مع الرفاق والزملاء وجها لوجه. في عصر الجماهير، كانت القيادة من النخبة تحتاج إلى تطوير عقيدة سياسية متكاملة، وكان للقائد الفرصة لاستكمال حجّته حتى النهاية في مقال يكتبه في جريدة، أو خطبة يلقيها بين أنصاره، فيما كان لدى الجماهير الفرصة لتدارس رسالة القائد، والتدبّر فيها. غير مسموح في عصر السياسة الرقمية لحجّة أن تكتمل، أو لعقيدة سياسية أن تتطوّر؛ فهذه أشياء تحتاج إلى أكثر بكثير من الحروف القليلة المستخدمة في كتابة التويتات والبوستات، والتي لا تسمح سوى بنموّ حالات شعورية: الحب والكراهية، القبول والرفض، الإعجاب والازدراء، وهي مشاعر يكوّنها الفرد وحيدا وراء شاشته).

## الإعلام الجديد والمستقبل

تشير كلّ الدلائل إلى أنّ الإعلام الجديد يكتسب جماهير جديدة عاما بعد عام. فعلى الرغم من الاتهامات الموجهة إليه بتزييف الحقائق ونشر الشائعات، فإنّ معدّل تزايد مستخدميه على مستوى العالم يبلغ، كما أسلفنا، ثلاثة عشر في المائة سنويا. وترجع قصة النجاح هذه أساسا إلى أنّ هذا الإعلام لبّى احتياجا أساسيا لدى الإنسان يتمثّل في الحصول على حرّية التعبير، وهي إحدى الحقوق الأساسية للإنسان والتي نصّت عليها كلّ المواثيق والاتفاقيات الدولية. كما أنّ التعامل مع هذا الإعلام الجديد يتمّ بكلّ سهولة ويسر بأدوات في متناول الإنسان العادي، وتتوفّر له الخصوصية التامة أثناء قيامه بالمشاركة الإعلامية. وقد نجحت السوشيال ميديا في التغلغل في حياة الأفراد وأصبحت جزءا من أنشطتهم اليومية، بحيث بات من العسير تخيّل حياة الإنسان المعاصر دون الانخراط في التعامل مع الإعلام الجديد.

في ملتقى قادة الإعلام العربي السادس الذي عقد مؤخرا بمقرّ جامعة الدول العربية في القاهرة، أشار المشاركون إلى مخاطبة المجتمعات عن طريق السوشيال ميديا، لأنها أصبحت لغة العصر ولا يمكن إلغاؤها، مع محاولة تثقيف الجمهور عن طريق المادة المقدّمة بمحتوى يحترم عقليّته. كما طالب قادة الإعلام بضرورة تدريس السوشيال ميديا والتواصل الاجتماعي في الجامعات العربية كتخصّص مستقل وليس كمادّة فقط، وذلك لخلق بيئة مهنية لفئة الشباب تتولّى وضع أسس التعامل مع التواصل الاجتماعي على أرضية سليمة تحدّد من الفوضى الإعلامية.

نجحت السوشيال ميديا في التغلغل في حياة الأفراد  
وأصبحت جزءا من أنشطتهم اليومية، بحيث بات  
من العسير تخيّل حياة الإنسان المعاصر دون الانخراط  
في التعامل مع الإعلام الجديد

## الخاتمة

كما رأينا في ثنايا هذا المقال، فإنّ الإعلام الجديد وما نتج عنه من سوشيال ميديا جاء نتيجة طبيعية للتطوّر العلمي والتكنولوجي، ولذا فإنه احتلّ مكانة بارزة في حياة البشر. وسوف يستمرّ في القيام بدوره، وسوف يتطوّر مع تطوّر الحياة وظهور أشكال جديدة من الابتكارات في مجالات الكمبيوتر والاتصالات والفضاء. ولا شك أنّ الثورة التكنولوجية التي لاحت بشأتها بظهور الجيل الخامس أو 5G، وهو الجيل الذي يتوقع أن يُحدث ثورة في مجال الذكاء الاصطناعي، وسوف تكون له انعكاسات هائلة على مجالي الاتصالات والإعلام. وكالمعتاد سيلقى بعضها الترحيب، بينما سيُجابّه البعض الآخر بموجات من الرفض والغضب. وتستمرّ الحياة.

## المراجع

1. Yahya R. Kamalipour-global communication-2002,Wadsworth group
2. الوجه القبيح للسوشيال ميديا-تحقيق بقلم وليد رمضان- الأهرام 2019/ 9/ 17
3. تهديدات تقنية التزييف العميق-إعداد ابتهاج أحمد عبد الغني-صحيفة الشروق 2019/ 9/ 15
4. السياسة في العصر الرقمي-د.جمال عبد الجواد-مقال صحيفة الأهرام 2019/ 9/ 26
5. فيس بوك يتحرّى الدقة- بقلم شريف عبد الباقي- الأهرام 2019/ 9/ 21
6. علينا الاستعداد للثورة التكنولوجية 5G- إعداد ابتهاج أحمد عبد الغني- صحيفة الشروق 2019/ 9/ 25
7. ملتقى «قادة الإعلام العربي» يوصي بإدراج مادة السوشيال ميديا في الجامعات- بقلم عبد الحليم الأسواني- صحيفة المصري اليوم 2019/ 9/ 24



## الإعلام الجديد والمنعرجات الصائبة

أ. زهير بن أحمد

خبير إعلامي

درجت الجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية على عقد حوار مهني في إطار اجتماعاتها السنوية يكون منتدى لتبادل المعلومات والآراء بشأن أحد مواضيع الساعة في دنيا الإعلام والاتصال. وللغرض، تمّ ضمن أعمال الدورة العادية (38) ديسمبر 2018، التداول في موضوع : « رهانات الإعلام الجديد : قوّة التأثير والتغيير ».

ويأتي تناول هذا الموضوع علامة أخرى على تواتر اهتمام الاتحاد بالإعلام الجديد، تمثّلا واستخداما، بغية مساعدة هيئاته الأعضاء على توظيف أدواته التوظيف الأجدى والأضمن، وتيسير دمج المنطقة العربية فيما يعتبر عصرا ميدياتيكا جديدا.



### في إشكاليات القديم والجديد

أثبت التاريخ البشري أنه قائم على التطور والتقدم وفق مسارات تبدو محتومة رغم ما يعتريها من بطء وتوقف وحتى من تراجع أحيانا. والتطور والتقدم أساسيان وحيويان لاكتساب القدرة الفكرية والمادية، الجماعية والفردية، الضرورية لإشباع الحاجيات وبناء الحضارة.

من هنا، نشأت جدلية الثابت والمتحوّل وقضايا القديم والجديد في سائر مناحي الحياة البشرية وميادين النشاط الإنساني، لا تستثني حقبة تاريخية أو مجتمعا من المجتمعات، لتتخذ، مظاهر سمتها الاختلاف والتمايز، وصولا إلى التباين الكامل والمحو والإلغاء، بين ما هو قائم سائد وما هو طارئ من صلبه أو ناشيء على هامشه أو وافد عليه.

ومن النادر ألاّ يقترن بروز الجديد واتساع دائرته واضطراب القديم وانحسار مجاله بأشكال من التوتّر الاجتماعي والصدام الفكري وحتى العنف المادي، بين المتمسّكين بما يعدّونه ثوابت لا يجوز المسّ بها ودعاة التغيير والتحوير. وما مفاهيم الرجعية والتقدّمية والأصالة والتأصيل والحدّات والتحديث إلاّ تعبيرات ثقافية وإيديولوجية عن حروب فعلية بين أنصار القديم ودعاة الجديد، قليلا ما تنتهي بالتعايش والوفاق.

والحقيقة أنّ القديم والجديد مفهومان نسيان، زما وموضوعا، فالقديم كان جديدا قياسا لما هو أقدم، والجديد محكوم بالتقادم، وكم من فكرة أو نظرية أو تقنية أو طريقة كانت في وقت من الأوقات، عنوانا للابتكار وعلامة على التجديد في هذا المجال أو ذاك، أمست بمفعول الزمن من قبيل الذكرى، ودخلت ما يطلق عليه بمتحف التاريخ، دون أن يعني ذلك أحيانا فوات ما كان فواتا أبديا، وعدم نزوع الماضي إلى معاودة الظهور بشكل من الأشكال.

وفي هذا الإطار الذي يحيل على الإنسانية وتعاقب حضاراتها، والمجتمعات وتجدّد ثقافاتنا، والعلوم وتراكم نظرياتها، والتقنية وتطوّر تطبيقاتها، والاقتصاديات وتغيّر نماذجها، يمكن الولوج إلى مجالات الإعلام والاتصال وتنزيل الحديث عن الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة new media والإعلام القديم أو التقليدي أو الكلاسيكي traditionnel media.



ولعلّ اللافت هنا أنّ تصنيف الجرائد والمجلاّت الورقية ووكالات الأنباء والإذاعة والتلفزيون وغير ذلك ممّا شكّل إلى حدود العقود القليلة الماضية وسائل الإعلام السائدة في خانة ما هو قديم، ومقابلته بالصحافة الإلكترونية وإذاعات الواب وتلفزيوناته، وما يتصل بهذا كلّ من شبكات ومنصّات ووسائط ومضامين إعلامية إلكترونية، على اعتبارها من الإعلام الجديد، يحتمل رغم معقوليته، مخاطر تبسيط واقع اتصالي، بالغ التعقيد، فائق الحركة، غامض المآلات.

إنّ ما يجعل هذه المقابلة، القائمة على نوع من التصنيف الثنائي الحاد، متخلّفة بعض الشيء عن استيعاب ما يحدث وقاصرة عن وعي رهاناته، مردّه عدم استقرار الحدود بين القديم والجديد وظهور أشكال لاندماج القديم في الجديد، وتأثّر الجديد بالقديم، وغير ذلك ممّا يمكن معاينته من تحولات، فما من صحيفة أو مجلّة، وما من إذاعة أو محطة تلفزيونية إلاّ وقد تأثّرت اليوم



بالتكنولوجيات الرقمية، سواء من داخلها بظهور أنماط جديدة من التنظيم والإنتاج، أو في حضورها الخارجي بتطوير وسائط التقاطها أو بامتدادها إلى ما يُعرف بالفضاء السيبراني أو السيبرني وفق التسميات.

وفي المقابل، فإنّ القول بتجاوز مصطلحيّ القديم والجديد على اعتبار حالات التداخل المتزايدة بين هذا وذاك، والاكتفاء بالحديث عن إعلام مدمج، على وجاهته، قد لا يستوفي هو الآخر توصيف ما هو سائد اليوم في حقول تداول الرسائل الاتصالية، في أشكالها وأجناسها المختلفة، إنتاجا ومعالجة، بثًا وتلقيًا، وقد لا يرصد ما يتوجّب رصده من متغيّرات، تشرّع حقًا للحديث عن إعلام قديم يبدو إلى زوال دون أن يزول، وإعلام جديد في حالة مدّ وانتشار دون أن يسود.

إنّ تعميق النظر في الحدود والفوارق التي تجعل من الإعلام القديم قديما ومن الإعلام الجديد جديدا، يحيلنا بالضرورة إلى نظريات الإعلام والاتصال التي برزت في شكلها الحديث بداية من الأربعينات من القرن الماضي بهدف رصد مقوّمات العملية الاتصالية وبناء أركانها ووضع نماذجها.

ومن المعلوم أنّ تلك النظريات تفاوتت في تقدير تلك المقوّمات والأركان وتحليل ما ينشأ بينها من علاقات وما يترتّب عليها من نتائج وتأثيرات في تشكيل الرؤى وبناء المواقف وتحديد السلوكات الفردية والجماعية في المستويين المحلي والكوي. ولعلّ في ابتكار مارشال ماكلوهان منذ نهاية الستينات مصطلح «القرية الكونية» في كتابه «The medium is the message» ما يدلّ على ذلك، فقد ذهب هذا الباحث، وهو يعتبر وسيلة البثّ الركن الأهمّ في العملية الاتصالية، إلى أنّ انتشار الإذاعة والتلفزيون لم يتسبّب فقط في التراجع التاريخي للمكتوب، بل أحدث تمثّلا بشريا آخر للعالم ينبيء بأشكال من العولمة الثقافية. (1)

وما من شكّ في أنّ الإعلام الجديد، وأساسا منه الإنترنت، لم يُعط مصطلح «القرية الكونية» محتوى فعليا، ما كان ليتحقّق في ظلّ الإذاعة والتلفزيون التقليديين فحسب، بل أحدث في رؤية المكان والزمان ثورة أعمق وأشمل، فلم يعد العالم قرية بل «غرفة واحدة» تضمّ الجميع على منصّة واحدة، مثلما قيل في التمهيد للحوار المهني الذي نظمه اتحاد إذاعات الدول العربية حول الإعلام الجديد.

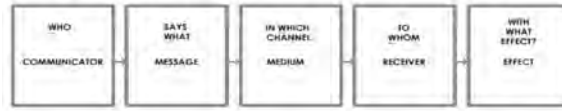


لقد ألغت الميديا الجديدة كلّ إحدائيات الجغرافيا وأتاحت للبثّ إيصال مضامين رسالته إلى كلّ بقاع الأرض دون استثناء وبشكل آني وعلى مدار الساعة، مثلما أتاحت للمتلقّي حيثما كان أن يتلقّى ما يريد متى شاء، شريطة توفّر مقوّمات النفاذ المختلفة التقنية والاقتصادية واللغوية وربما أيضا القانونية. وكنتيجة لذلك تراجع الحديث عن الطباعة الورقية وتوزيع الصحف وأيضا عن موجات

البثّ الإذاعي وذبذباته وعن التلفزيون ودوائر استقباله، دون أن يعني ذلك انهيار هذه الوسائل ودون أن يغامر أحد بالقول بمآلاتها.

ومثلما ثورت الميديا الجديدة تمثّل العالم ، فإنها غيرت على نحو غير مسبوق المواقع والأدوار في المثال الاتصالي الذي لخصه هارولد لاسوال في أسئلته الخمسة الشهيرة « من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأية وسيلة؟ وبأي تأثير ؟ »، وذهب فيه مثلما ذهب كثيرون، بفعل ظهور الإعلام الجماهيري mass media وانتشار وسائله وتوظيفه للدعاية السياسية بين الحريين العالميتين ، إلى القول بأهمية البثّ، وكأنّ « الرسالة هي البثّ » (2).

Lasswell's Communication Model



وعن اعتبار الصحفيين والمذيعين والمبدعين قطب الاستقطاب في العملية الاتصالية، نشأت عدّة مفاهيم من قبيل الإعلام العمودي أو الإعلام النازل أو الإعلام في اتجاه واحد. ورغم ظهور نظريات اتصالية أخرى تبين أنّ المتلقّي ليس « قطعة العجين اللينة » التي تتخيّلها ، وأنّ غرابيل كثيرة وأشكالا من المقاومة تحدّد في نهاية الأمر من تأثير الرسائل في متلقّيها إنّ تلقّوها، ورغم توسيع دوائر التفاعل بين البثّين والمتلقّين عبر الرسائل البريدية والمكالمات الهاتفية والحضور في الأستوديو والحضور الميداني، فإنّ رؤية الأشياء ظلّت تغلّب كفة البثّ على كفة المتلقّي، قارئاً أو مستمعا أو مشاهداً، فإذا بالتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، تغيّر من ذلك تغييراً عميقاً لافتاً وتجعل من التفاعلية السمة البارزة والرهان الأهمّ في العملية الاتصالية.

لقد كانت رغبة الجريدة والإذاعة والتلفزيون في تمثّل جماهيرها المخصصة، مكاناً وعدداً وسناً ومهنة وميولاً، ولا تزال هاجساً لضمان التواصل وتحسين مؤشّراته. وقد تمّ للغرض وضع تقاليد وتطوير ممارسات لتمكين المتلقّين من الاستيضاح وإبداء الرأي وإغناء المضامين ، وفتح المجال لملاحظاتهم ومؤاخذاتهم واقتراحاتهم. والإعلام الجديد، بفضل منصّاته ووسائطه وتطبيقاته، لم يقوّ فحسب ذلك كلّ من خلال مضاعفة قنوات التواصل وابتكار صيغ جديدة له ، بل سما بالتفاعلية interactivity من ردّة الفعل reactivity إلى الفعل، فقصر بذلك على نحو بالغ المسافة بين البثّ والمتقبّل وانتقل بقطب التلقّي إلى وضع البثّ الآخر أو البثّ الشريك أو حتى البثّ البديل.

إنّ التفاعلية ما كان لها أن ترتقي إلى جوهر العملية الاتصالية وأن تغيّر من وضع المتلقّي على ذلك النحو، لو لم تتسم تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة بخصائص تقنية أتاحت أنماطاً وأشكالا من النفاذ والاستخدام سهلة مرنة سريعة جدّابة ممتعة ، بفضل ذكائها وتعدّد وسائطها، فالميديا الجديدة هدّمت نهائياً الحدود الفاصلة بين المكتوب والمسموع والمرئي،

وأضفت إلى الكلمة والصوت والصورة لغات أخرى في صيغة رسوم ورموز وأشكال وألوان، تتيح التعبير عن الآراء والمواقف والعواطف، وفتحت بفضل منصّاتها العديدة المشبّكة لأوسع الناس سبل تحقيق ما يمكن ترجمته بالكينونة الرقمية being digital وفق تعبير نيكولاس نيغروبونتي، وهو يبشّر بظهور نوع بشري جديد وعصر جديد، عصر «الإنسان الرقمي» 3 . homo numericus

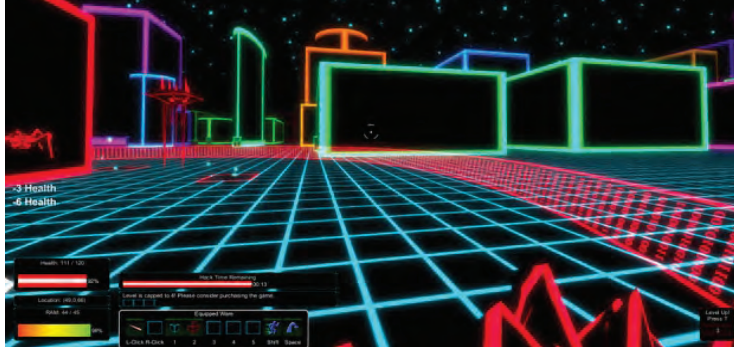


ونتيجة لبعثرة النماذج والرؤى الاتصالية القائمة، وخاصة منها انقلاب المتلقّي إلى باثّ مستقل عن المؤسسة الإعلامية التقليدية، تحدّث الخبراء والمختصّون عن نقلة تاريخية من عصر الإعلام الجماهيري mass media إلى عصر الميديا الشخصية personnel media ، ومن إعلام المؤسسة إلى إعلام الفرد . وما ظهور المفاهيم الجديدة، من قبيل المضامين المنتجة من المستعملين ( UGC ) user generated content وصحافة المواطن citizen journalism بنظرهم، إلّا دليل على تحولات عميقة قد تعني نهاية الصحافة ونهاية الوسيط الصحفي بشكل تدريجي، أو على الأقل نهايتهما وفق النماذج المتعارف عليها. (4)

إنّ الاستغناء بشكل من الأشكال عن المؤسسة الإعلامية، والتحرّر من أسر السط و مواقع النفوذ التقليدية التي كانت تحتكر الإعلام، هو ما يجعل المتفائلين بالعصر الميدياتيكي الجديد يتحدثون عن «توسيع الفضاء العمومي» بما يعنيه ذلك من تطوير الممارسة الديمقراطية وازدهار المواطنة في سائر ميادينها وبمختلف أشكالها. (5)

وعلى النقيض من ذلك، يلحّ دعاة التزام الحذر من كلّ جديد وعدم المبالغة في تقدير ما يستبطنه من تغيير وتأثير على ضرورة الانتباه إلى ما تقترن به الميديا الجديدة من ظواهر سلبية ومضاعفات جانبية . ثمّ إنها، وهذا الأهمّ، تعطي الوهم، ككلّ جديد، بنهاية الأنماط السياسية الإعلامية السائدة بما تتضمّنه من فوارق وفجوات، والحقيقة أنه لا تقوم إلّا بإعادة صياغتها. ويذهب دومينيك ولتون في كتابه: «إنترنت وبعده..؟» في مجمل هذه الاتجاهات ويدعو إلى تنسيب مفهوم الثورة الاتصالية على اعتبار أنّ الإنترنت «لن تخلق مجتمعا تتدفق فيه الأخبار بشكل حرّ وسلمي وفيه تتغيّر العلاقات الاجتماعية بشكل عميق». (6)

وبقطع النظر عن هذه المؤاخذات، وفي ضوء كل ما تقدّم، يمكن توصيف الإعلام الجديد على أنه إعلام الفضاء السيبراني، وهو إعلام رقمي تفاعلي متعدّد الوسائط، متحرّر إلى حدّ كبير من ضوابط الإعلام التقليدي، مكانا وزمانا، إنتاجا وابتكارا، بثًا وتلقيًا.



## الإعلام الجديد: أنا أنقر أنا مهجد

يحيل مصطلح الفضاء السيبراني إلى الإنترنت فيما هي شبكة كونية مترابطة يتمّ بفضلها تخزين كمّ يصعب حصره من المعلومات ومعالجته وتداوله على نطاق كوني، من عدد يصعب حصره من البائين ومن المتلقين في اتجاهات مختلفة، وبدرجات متفاوتة من السرعة والجودة والموثوقية.

ويقوم هذا الفضاء من الناحية الفيزيائية والهندسية على البنى التحتية لأنظمة المعلومات، بما تشتمل عليه من خوادم وحواسيب وتطبيقات ذكية متعددة الوسائط، وعلى شبكات المواصلات القادرة على تأمين تدفق تلك المعلومات في شكل إشارات إلكترونية بصورة متزامنة في حالتي الثبات والحركة.

وتعدّ كابلات الألياف الضوئية اليوم استجابة تقنية متطورة لتأمين خدمات الربط بالإنترنت والمواصلات الهاتفية والبثّ التلفزيوني وتناقل المعطيات، بسعة أكبر وسرعة أعلى وجودة أفضل، قياسًا إلى الكابلات النحاسية مع التمتع بخصائص العزل الكهربائي ومنع التداخل الكهرومغناطيسي، وتشهد دول كثيرة، بما في ذلك عدد من الدول العربية مدّ شبكات الألياف الضوئية وربط مزيد من المؤسسات والبيوت بها. (7)

ويلعب الفضاء الخارجي كذلك دورا أساسيا في تناقل الإشارات الإذاعية والتلفزيونية والهاتفية عبر الأقمار الاصطناعية، ودورا متزايدا في تأمين خدمات الإنترنت، وخاصة منها الإنترنت المتحركة. وتشهد سوق الاتصالات الفضائية اليوم توجّها نحو تصنيع سواتل صغيرة بهدف الضغط على كلفة الإطلاق والاقتصاد في الطاقة وزيادة القدرة على الربط والتشبيك.

وبفضل هذه البنى الأرضية والفضائية الثابتة والمتحركة، والتي يضطلع الاتحاد الدولي للاتصالات بدور محوري في تمهيتها، عبر تنظيم استغلال الموارد الطبيعية مثل النطاقات الذبذبية والفضاء



الخارجي ووضع أنظمة التقييس وبروتوكولات الاستخدام، صار الإعلام الجديد واقعا يوميا ملموسا للسواد الأعظم من البشرية.

ويقدّر الاتحاد الدولي للمواصلات عدد مستخدمي الإنترنت في العالم حتى أواخر عام 2018 بـ 51.2% من مجموع السكان، على أن يرتفع ذلك إلى 75% في عام 2023، علماً بأن نسبة الاستخدام تعدّ أكثر ارتفاعاً في صفوف الشباب، إذ وصلت إلى 71% كمعدل عالمي عام 2017، فيما يتعلق بالفئة العمرية 15 - 24 وقد كانت في حدود 64.2% في المنطقة العربية. (8)



وتشكّل شبكات التواصل الاجتماعي أو السويشيل ميديا أو الميديا الاجتماعية وغيرها من المنصّات الكبرى المتخصصة في تبادل المعلومات والأخبار والتراسل وتنمية الصداقات وتقاسم الفيديوهات والصور والدردشة الجماعية اليوم، القطب الأبرز للجذب والاستقطاب على الإنترنت ببلوغ المستعملين أعداداً تقدر بالمليارات، وخصوصاً لتزايد وتيرتهم، ليس فقط من فئة الشباب ولكن أيضاً من بقية الفئات، فضلاً عن تزايد حضور المؤسسات العامّة والخاصة الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والقادة السياسيين ونجوم الفن والرياضة والإعلام وسائر الشخصيات الاعتبارية على تلك الشبكات.

لقد ناهز عدد مستعملي الميديا الاجتماعية ، مطلع 2019 نصف سكان المعمورة بنسبة ناهزت 48% ( 3 مليارات و397 مليونا مستعملا )، وبمدّة استخدام يومية متوسطة تقارب الساعتين ( 116 دقيقة). و بلغ عدد مشتري فايسبوك ( نشأ في 2004 ) مليارين و300 مليون وهو يزداد بوتيرة ستة أشخاص كلّ ثانية، بينما بلغ مستخدمو يوتيوب ،(نشأ في 2005) مليارا ونصف المليار، ما يعني أنّ واحدا من كلّ خمسة أشخاص في العالم له نفاذ إلى هذه المنصة التي يبلغ عدد اللغات المستعملة فيها 76 لغة بينها العربية. ( 9 )

وتقول الإحصائيات التي أصبح من اليسير استقاؤها وجمعها بفضل التطبيقات الرقمية الآلية، التي تسجّل عمليات الدخول والنقر والتحميل وغيرها، إنّ عدد التغريدات على تويتر (نشأ في 2006)، يصل إلى 6000 تغريدة في الثانية، وأنّ مجموع ما يتمّ تداوله من رسائل يوميا عبر شبكات فايسبوك ومانسجر وواتس أب مجتمعة، يصل إلى 60 مليار رسالة ، فيما يبلغ عدد طلبات البحث على غوغل 40 ألف طلب في الثانية الواحدة.(10)

وتستقطب شبكات ومنصات أخرى متخصصة في تقاسم الأخبار والصور والمهاتفات والدرشة



وتطبيقات اجتماعية أخرى عددا وافرا من المستخدمين يقدر بمئات الملايين، منها انستغرام Instagram وواتس أب WhatsApp وردديت Reddit وبنترست Pinte-rest وسنابشات Snapchat وغوغل بلاس plus و google وكذلك المنصة الصينية ويتشات WeChat التي أطلقت سنة 2011 في شكل تطبيق هاتفي صوتي ونصّي، مع إضافة الفيديو، والتي بلغ مستخدموها مليار و 200 مليون، علماً بأنّ للفيديو مكانة خاصة في سيل التبادلات الإلكترونية، إذ يستأثر ب 74% منها،

وعلى يوتيوب وحده، يبلغ مجموع ما تتمّ مشاهدته 8 مليارات مشاهدة في اليوم الواحد.(11) والملاحظ أنّ أكثر من نصف مرتادي شبكات السوياشل ميديا يستعملون الإنترنت النقالة، ما يسمح بالخصوص للمتمتّعين منهم بالهواتف الذكية و اللوحات الحاسوبية المتطورة والمزوّدة بالإنترنت ذي السعة العالية، من تتبّع الأخبار وتصفح الملفات ومشاهدة الأفلام وممارسة الألعاب وتحميلها بسرعة ويسر وبرفاهية أكبر. إنه « مجتمع الشاشات»، ترجمة أخرى لمجتمع المعلومات فيما هو سوق إعلامية كونية ازدهرت فيها الأعمال وأرقام المعاملات ، وفيما هو ساحة مفتوحة لتطرح الآراء وبلورة المواقف وتشكيل الرأي العام. أمّا مقولته الفلسفية فهي « أنا أنقر . إذن أنا موجود. ».

وعلى خلفية كلّ هذه المستجدات والتحوّلات، تنزّل الحوار المهني للجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2018 ، وتتابع فيه التدخّلات لترصد ما يجري في المؤسسات الإعلامية، وهي تسعى إلى فهم مجمل تلك التحوّلات والاستفادة منها عبر سلوك المنعرجات الصواب، مواصلة للوظائف وتجديدا للأدوار.

## المنعرجات الصائبة

تفاوتت المؤسسات الإعلامية العربية والأجنبية في التعامل مع الفضاء السيبراني من حيث الوعي بخصائصه ورهاناته وسرعة التفاعل معه وتوفير ما يتطلبه من موارد مالية ومقدرات بشرية هندسية وتحريرية. ومن بين أسباب ذلك التفاوت غياب الوعي الكافي والرؤية الواضحة للتعاطي مع إشكاليات القديم والجديد، وتواضع الإمكانيات المادية وكثرة التعقيدات الإدارية في حالات أخرى. وما من شك في أنّ الذين أبطأوا في تقدير طبيعة الميديا الجديدة فحصروها في الجوانب التقنية والذين اكتفوا بإسقاط القديم على الجديد هم الذين لم يغنموا الكثير من حلولهم على الواب ومنصّاته.

لقد بات من الواضح أنّ الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال رهين بإعادة بناء المؤسسة الإعلامية وإعادة ابتكار الذات الإعلامية، بما يعنيه ذلك من تنظيم جديد للعمل ومساراته واكتساب الآليات والمهارات الضرورية، في ظلّ حوكمة جديدة تراعى فيها الأمثلة الاقتصادية الناجحة والأنشطة المربحة، وتوضّح فيها السياسات التحريرية، بما تشتمل عليه من قيم وأخلاقيات، وترتقي فيها سبل تمثّل فئات المتلقّين والإصغاء المستمر لتطلّعاتهم وميولهم وسلوكاتهم الإعلامية إلى مستوى الشاغل الأكبر والرهان الأوّل.

إنّ ما يترتّب على جدية التعاطي مع الإعلام الجديد ممثلاً بالجيل الثاني من الواب 2.0 وربما بالأجيال الجديدة الأكثر ذكاءً والأكثر تفاعلية، قد لا يعني الهجرة الكلية والتمسّرة إلى الفضاء السيبراني وإسقاط التطوّرات الهندسية والتقنية الأخرى التي يشهدها قطاعا الإذاعة والتلفزيون، من قبيل التلفزيون الأرضي الرقمي عالي الدقة والتلفزيون ثلاثي الأبعاد والإذاعة الرقمية التي أمست في مناطق عديدة من العالم البديل الجديد للإذاعة الهرتزية التقليدية. غير أنّ مجمل هذه التطوّرات التي تصبّ في خانة توظيف التكنولوجيا الرقمية لتطوير القديم لا يمكن لها أن تغني عن ضرورة التقاطع التاريخي والحتمي مع شبكة الإنترنت وسائر ما هو مرتبط بها من وسائط وتكنولوجيات لاعتبارات اجتماعية وثقافية كثيرة.

لقد تراجع استقبال الإشارات الإذاعية والتلفزيونية بالوسائل التقليدية، خصوصاً ممّن يسمّون بمواليد الرقمي digital natives، أي الشبان الذين ولدوا وتنشّؤوا في بيئة إعلامية مغايرة ولم يطوّروا من العلاقات مع وسائل الإعلام التقليدية ما يختصّ به الأكبر منهم سنّاً. وتفيد دراسة أجرتها جامعة نورثرن وست القطرية وشملت سبعة أقطار عربية هي الأردن ومصر ولبنان والمملكة العربية السعودية وقطر ودولة الإمارات وتونس إلى انحدار متابعة الأخبار والوثائقيات على التلفزيون من 86 % سنة 2013 إلى 66 % سنة 2017، مقابل تطوّرها في اتجاه عكسي على الواب من 62 % إلى 67 % في نفس الفترة. (12)





ولا شك في أنّ ما تتيحه تكنولوجيات الإعلام الجديد من خيارات تكسّر النماذج التقليدية للبرمجة والتلقّي هو الذي يفسّر ما تلقاه اليوم من إقبال واسع.

ويلخصّ الأستاذ نبيل الخطيب ذلك بقوله في المداخلة التي أمّنها في الحوار المهني للجمعية العامة: « غنيّ عن القول إنّ مستهلكي المادة الإعلامية، سيّما الإخبارية، يريدون التمسك بالفرصة

الجديدة التي منحها لهم الإعلام الجديد: إنها فرصة الانتقاء. انتقاء المادة، انتقاء المنصّة، انتقاء الوقت الملائم للمتابعة. كما أنّ الإعلام الجديد منح فرصة ذهبية للتفاعل الفوري مع الخبر، بإعادة توزيعه أو بالتعليق عليه، وهذا قمّة ما يضمن المتعة والاستهلاك على نحو يقدر الاحترام للمستهلك ويشعره بقوة كمتستهلك، عوضاً عن « قمعه » كمتلقٍ، وإلزامه بما يريد محرّرو الأخبار ومُلاك وسائل الإعلام أن يقرأ ويشاهد ». (13)

يتعلّق الأمر إذن برؤية مغايرة للممارسة الإعلامية وتصوّر آخر للمتلقّين وبالتالي بمنتجات وخدمات أخرى تستوجب حسن تصميم مواقع الواب وضمان تفاعليتها وضمان خدمات البثّ الحيّ والبودكاست وخدمة RSS Really Simple Syndication التي تعلن عن الأخبار الجديدة وتحيل مباشرة إلى موقعها عبر الرابط المطلوب، وتستوجب كذلك حذق الكتابة للواب وتكثيف إنتاج الوثائقيات ومقاطع الفيديو وفق أشكال وصيغ، تنأى عن الإطالة والتعقيد وتتيح التعليق والمقاسمة. إنها مهن جديدة للإعلام جديد.

وبطبيعة الحال، فإنّ المخرجات الجديدة لا يمكن لها أن تنتظم وترتقي في جودتها إنّ لم تتغذّ من قاعات تحرير وإنتاج مدمجة، تلك التي تُعقد فيها ندوات التحرير في وقتها ويتمّ فيها إدارة إنتاج المحتوى بالاستفادة من سائر المدخلات كالأرشيف وصحافة الموبايل، والمحتويات المنتجة من الجمهور. على أن يضمن في كلّ ذلك متطلبات السرعة والموثوقية والحضور الناجز والمتزامن على سائر المنصّات، بما فيها وربما في مقدّماتها، منصّات الميديا الاجتماعية.

إنّ التفاوت في اعتماد هذا النموذج للإعلام المدمج هو الذي يفسّر تفاوت الحضور في الفضاء السيبراني، و ليس من الغريب أن تكون كبريات المؤسسات الإعلامية في ذلك الفضاء هي الأثقل وزناً خارجة، فهي التي استفادت من وثوق قدمها في الإعلام التقليدي، وأسّرت قبل غيرها إلى توفير مستلزمات الامتداد في مجال الإعلام الجديد والحضور فيه، بما يناسب طبيعته وشروطه، هيكلية وهندسة وتحريراً.

والملاحظ أنه لم يكن من اليسير، تجميع الموارد البشرية العاملة في التحرير وإقناعها بنظم العمل الجديدة مع تعزيزها بأصحاب المعرفة والكفاءة في الميديا الجديدة، غير أن الوقائع والإحصائيات تبين أن المنعرج كان صائبا، بدليل الحضور السبيراني الواسع لكل من هيئة الإذاعة البريطانية وقنوات فرنسا 24 على سبيل المثال، إذ تعدّ بوابة هيئة الإذاعة البريطانية على الواب BBC News واحدة من بين أكثر المواقع الإخبارية جاذبية وتفاعلية، ثراء وتحيينا، وللبوابة التي تلعب فيها مقاطع الفيديو والوثائقيات والصور دورا أساسيا في تحقيق النجاح، حضور على يوتوب قارب مطلع العام 2019 4 ملايين و800 ألف مشترك (14)، فيما يصل مجموع ما تتمّ مشاهدته شهريا من مقاطع فيديو فرنسا 24 على نفس المنصة 50 مليونا. (15)

والحقيقة أن بوابة البي بي سي تأتي في المرتبة الثالثة عشرة عالميا ضمن المواقع الإخبارية الـ 15 الأكثر زيارة، بما مجموعه 35 مليون زائر شهريا وفق إحصائيات يناير 2019، إذ يتصدّر موقع ياهو نيوز Yahoo News تلك القائمة بـ 175 مليون زائر شهريا، متبوعا بغوغل نيوز بـ 150 مليونا، فيما يتدبّل هذه القائمة التي لا تضمّ أيّ موقع عربي، موقع جريدة نيويورك تايمز بـ 32.5 مليون زائر. 16

وجدير بالملاحظة أن تصدّر محرّكات البحث لهذه القائمة مردّه قيام هذه المحرّكات بتأمين الخدمة الإخبارية اعتمادا على مصادر مختلفة موثوقة دون إنتاجها. وتعتبر موثوقية الأخبار من بين الإشكاليات الأكثر حساسية في استخدامات منصات الإعلام الجديد.

## أدوار جديدة لإنترنت أكثر مهتوية

اقترن انتشار الميديا الجديدة وتعدّد استعمالاتها وتنوّع مستخدميها ببعض الظواهر السلبية



والخطرة، ممّا يتجاوز الأفراد ليمسّ المؤسسات والمجتمعات ويتسبّب في ألوان كثيرة من الإساءة والضرر. فضلا عن التعديّ الواسع على حقوق الملكية الفكرية، والحرب التي لا تهدأ لمهاجمة المواقع واختراق الأنظمة والعبث بالموارد المعلوماتية والحسابات الخاصّة، تعدّ الأخبار الزائفة fake news في طليعة تلك الظواهر وأخطرها لكون الجانب الكبير منها متعمّدا مقصودا، سواء لاختلاق الأزمات وتأجيج الصراعات، أو لتشويه الخصوم، أو لجسّ نبض الناس إزاء إجراء معيّن، أو لخلق اتجاهات في الرأي العام.

وتخضع الأخبار الزائفة لصناعة مختصة من حيث فبركة المحتوى ليكون بمثابة محتوى حقيقي أو قريب من الحقيقة . وعادة ما يقع التلاعب بالصور أو تزييفها باستعمال البرمجيات التي تتيح ذلك، لكي يحصل الإيقاع بمن لم يتعودوا التدقيق والتمحيص، أو الذين ليست لهم الخلفية الفكرية أو الاجتماعية لفرز الغث، من السمين.

وعلى خلفية النقاش الذي دار في بريطانيا بشأن تأثير الأخبار الزائفة في نتائج الاستفتاء حول الخروج من الاتحاد الأوروبي « البركست »، تم إجراء تحقيق برلماني وجه فيه نقد صريح إلى فيسبوك وأدرجت فيه توصيات لمنع المواقع الاجتماعية قانونيا من التصرف « كقطاع طرق رقميين في عالم الخدمات الإلكترونية». (17)



وفي ذات السياق، ودراسة للحالة التونسية، اعتبر بعض الخبراء أنّ ذات الموقع الاجتماعي فقد بريقه وبرائه وأصبح « فضاء استراتيجيا تدار فيه مواجهات سياسية وايدولوجية لا حصر لها يتغذى جزء منها من استعداد الناس لتصديق كل ما يتعرضون إليه، بما في ذلك الأكاذيب التي يقومون بإعادة بثها متحوّلين بدورهم إلى أداة بيد استراتيجية التضليل، وهم يعتقدون أنهم يؤدّون دور المواطن الملتزم والنشط». (18)

وبالرجوع إلى الحوار المهني للجمعية العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية حول الإعلام الجديد، اعتبر بيل طومسون، وهو من بين من اشتغلوا في قطاع التطوير التكنولوجي في البي بي سي، أنّ هيئة الإذاعة البريطانية تعمل من أجل أن تكون الإنترنت آمنة وفي خدمة المصلحة العامة، مضيفا أنّ جهود قطاعات التحرير والهندسة فيها تضافرت لتطوير تطبيقات تمكّن من تقصي الأخبار واكتشاف مصادرها ومعاينة ما هو زائف منها. (19)





وعلى شاکلة البرنامج الذي تبثه قناة فرانس 24 الناطقة بالعربية تحت عنوان «فبركة أم حقيقة؟»، تعددت في كثير من القنوات التلفزيونية وحتى الإذاعية البرامج التي تهتم بمعاينة الأخبار الزائفة وتكذيبها عبر كشف مواطن الفبركة فيها، سواء ببيان تناقض الوقائع وعدم معقوليتها، أو بالتدليل على استبدال صورة مكان أخرى أو إجراء تحويرات على الصورة الأصلية، إلى غير ذلك من أساليب التزييف والتضليل، ما يجعل «التربية على الإعلام» من بين الوسائل الممكنة لتبصير الأطفال والشباب وغيرهم بمخاطر الأخبار الزائفة وإكسابهم قدرا من المعرفة بها والحصانة ضدها.

ورغم ما تسببه «الفايك نيوز» من ضرر بموثوقية الأخبار كلها وبصدقية وسائل الإعلام والصحفيين، فإنها في ذات الوقت خلقت الظروف لإحياء الدور التقليدي المنسوب إلى هؤلاء، وهو التثبت والاستقصاء وتحري المصادرات لتمكين الجمهور من الأخبار الموثوقة، وبالتالي تشكيل اتجاه معاكس لتطويق الميليشيات الإلكترونية المعروفة كذلك بتسمية «الذباب الإلكتروني»، ومنعها ما أن تأتي أفعالا مخلة بالأخلاقيات الصحفية فتصير الاستعمالات المحمودة good practices والتجارب الناجحة بذلك بديلا عن اعتماد تشريعات قد تُفهم على أنها تقييد للحقوق والتفاف على الحريات.

ويامكان «صحافة المواطن» أو «صحافة المواطن»، وهي من المفاهيم التي يزداد اليوم تداولها في الأوساط الإعلامية والأكاديمية، أن تسهم هي الأخرى في ترشيد استعمال الإعلام الجديد. ومن أوجه ممارسة هذا الشكل من المواطنة تمكين الجمهور من أن يلعب دور الصحفي عبر تزويد قنواته المفضلة بالأخبار والفيديوهات والتسجيلات، وغير ذلك مما يشكل مادة إعلامية قابلة للتمحيص والتهديب والبت. (20)



ولعلّ اللافت في الأمر، أنّ الميديا الجديدة والميديا الاجتماعية بوجه خاص، على انتشارها وجاذبيتها لم تستطع أن ترق في موثوقيتها ومصداقيتها إلى مستوى الإعلام التقليدي، وهو ما تبينه آخر استطلاعات الرأي في فرنسا وبلجيكا على سبيل المثال، حيث لا تزال المحطات الإذاعية والتلفزيونية وكذلك الجرائد تحظى برصيد عالٍ وقار من ثقة الجمهور. (21)

إنّ الوقائع والمعطيات التي تدلّ، مطلع هذا القرن، على حيوية الإعلام الجديد وكوئيته وتفاعليته وتنوع استخداماته وتغييره لكثير من أنماط الاتصال المعروفة، بات من باب الأمر الواقع المعيش، غير أنّ الوقائع والمعطيات التي تقيم الدليل في المقابل على بقاء الإعلام القديم وصموده وتأقلمه كثيرة وجدّية هي الأخرى، ما يعني وضعيات مختلفة لا تعني بالضرورة التنافس والصدام بقدر ما تعني التعايش والتداخل والاندماج، وما من شك في أنّ التعاطي السليم مع هذه التحوّلات الكبرى يفترض اعتماد رؤية شاملة جريئة، لا يكون فيها التكنولوجي والهندسي ستارا

للتقليل من أهمية الجوانب المجتمعية الأخرى، السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية، فالإعلام الناجح، تقليديا كان أم جديدا أم مندمجا، يقتضي بيئة ناجحة من داخله ومن حوله. إنه رهان مراجعة وتجدد وتحديث. رهان تحويل ما تمثله المعلومات من « طاقة كامنة إلى قوّة فاعلة في المجتمع ». (22)



## الإحالات

1. Marshall McLuhan · Quentin Fiore : "The Medium is the Message: An Inventory of Effects ", Bantam Books, New York, 1967.
2. Lasswell, Harold : " The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas ", Bryson, New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
3. Nicholas Negroponte : " Being Digital ", Knopf, New York, 1995.
4. Alec Charles; Gavin Stewart ; " The end of journalism : news in the twenty-first century ", Oxford ; New York, Peter Lang, 2011.
5. هواري حمزة : « مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي », مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20 سبتمبر 2015 . منشورات جامعة ورقلة . الجزائر. انظر الرابط : <https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-20-ssh/2579-3>
6. Dominique Wolton : " Internet et après ? ", Flammarion, Paris, 1999.  
انظر الرابط : <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article31>
7. Bradley Mitchell : " The role of fiber optic cables in computer networking ", Lifewire, 24 September 2018/  
الرابط : <https://www.lifewire.com/fiber-optic-cable-817874>
8. انظر إحصائيات الاتحاد الدولي للمواصلات على الرابط التالي : <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>



9. انظر الإحصائيات على الموقع التالي :
- <https://www.brandwatch.com/fr/blog/116-statistiques-et-faits-impressionnants-a-retenir-sur-les-me-dias-sociaux>
10. نفس المصدر
11. نفس المصدر
12. “Media use in the middle East 2017 – A seven-nations survey”  
Conducted by: Northwestern University in Qatar Led by Everette E. Dennis, Justin D. Martin, and Robb Wood, with Marium Saeed  
In association with Harris Pol  
الرابط : [http://www.mideastmedia.org/survey/2017/uploads/file/NUQ\\_Media\\_Use\\_2017\\_v18%20FINAL.pdf](http://www.mideastmedia.org/survey/2017/uploads/file/NUQ_Media_Use_2017_v18%20FINAL.pdf)
13. نبيل الخطيب : « رهان الإعلام الجديد وتحديات النمو السريع»، عرض ، اتحاد إذاعات الدول العربية. ديسمبر 2018
14. انظر الرابط : <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>
15. مداخلة السيد مارك صيقللي، مدير أخبار فرانس 24 . اتحاد إذاعات الدول العربية. ديسمبر 2018.
16. نفس المصدر 14
17. Adam Satariano : “ Facebook Targeted in Scathing Report by British Parliament ”: The New York Times, Feb. 18, 2019. الرابط : <https://www.nytimes.com/2019/02/18/business/facebook-uk-parliament-report.html>
18. صادق الحمّامي « كيف سننتخب؟ كيف يهدّد الفايستوك مسار انتخابات تونس 2019 »  
الرابط : <https://ultratunisia.ultrasawt.com/>
19. Bill Thompson : “ social media and The public service internet ”, ASBU, 11 December 2018.
20. Tony Rogers : “ Understanding Citizen Journalism ”  
الرابط : <https://www.thoughtco.com/what-is-citizen-journalism-2073663>
21. أظهر استطلاع لجريدة «لاكروا» الفرنسية نشرته يوم 23 يناير 2018 أنّ ثقة الفرنسيين في وسائل الإعلام تذهب إلى الإذاعة بنسبة 56% فالجريدة بـ 52% فالتلفزيون بـ 48% ثمّ الإنترنت بـ 25% .  
الرابط : [https://www.lalettre.pro/Credibilite-la-radio-en-premiere-position\\_a15388.html](https://www.lalettre.pro/Credibilite-la-radio-en-premiere-position_a15388.html)
22. عبد الله الزين : « الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام » تدوينات، 31 يناير 2017 . الرابط +  
[tadwinet.net/2017/01/31-الميديا-الاجتماعية-المصانع-الجديدة-](http://tadwinet.net/2017/01/31-الميديا-الاجتماعية-المصانع-الجديدة-)

## في ظل بيئة اتصالية جديدة التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي تضاد أم تكامل؟

د. عباس عهود سالم

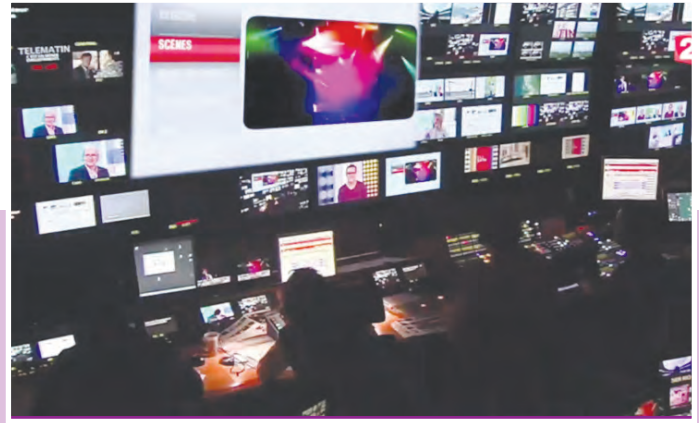
خبير إعلامي - العراق

رئيس اللجنة الدائمة للأخبار سابقا

تشغل الأوساط الإعلامية والسياسية والاجتماعية في العالم أجمع بثورة الإعلام الجديد التي أخذت تزداد شعبيتها بشكل مليوني يوما بعد آخر، على حساب شعبية وسائل الإعلام والتواصل الجماهيري التقليدية، إلى الحد الذي دعا بعض الباحثين والأكاديميين إلى الجزم بتحديد سقف زمني لنهاية عصر الصحافة والتلفزيون، لصالح الميديا الجديدة أو الإعلام الجديد، ولكن هل يمكن أن يحصل ذلك؟

وهل يمكن أن يسقط التلفزيون وتسقط الصحافة لصالح الإعلام الجديد المدعوم جماهيريا وتكنولوجيا؟

الإجابة لن تكون سهلة أبدا.. لكننا قبل أن نقطع بإجابة نهائية لابد لنا من الخوض في تفاصيل مهمة تتعلق بالتلفزيون والإعلام الجديد.



## عصر التلفزيون

في سنة 1453، تمكّن جوتبرغ من اختراع أول ماكينة للطباعة في التاريخ لتدور معها عجلة الطباعة، ويبدأ عصر الطباعة في الإعلام والاتصال، وانتظر العالم أربعة قرون ليتمّ اكتشاف موجات الراديو، وبعدها وفي 7 أيلول/ سبتمبر عام 1927 كان العالم على موعد مع حدث مهمّ تمثّل في انطلاق أوّل بثّ تلفزيوني متكامل جرى فيه نقل الصوت والصورة عبر جهاز التلفزيون الذي يختلف عن أيّ اكتشاف علمي تكنولوجي آخر لأسباب عدّة، أبرزها أنّ ظهور التلفزيون غير قواعد اللعبة الإعلامية، وفتح الآفاق الرحبة للتعاطي الاجتماعي والسياسي والنفسي مع هذا الفتح الاتصالي الكبير.

ومنذ ذلك التاريخ، مارس التلفزيون الدور الأهمّ اجتماعيا وسياسيا، ونجح في صناعة نجوم مؤثّرين، وتحوّل إلى أهمّ أدوات التنشئة السياسية والاجتماعية في كثير من الدول والمجتمعات، وكما قال مارشال ماكلوهان في كتابه (كيف نفهم وسائل الاتصال؟) «إنّ مجرد الجلوس أمام التلفزيون رسالة في حدّ ذاته، بصرف النظر عن المادة أو المحتوى، وهو ما كان يؤكّد قدرة تأثير هذا الجهاز حينها.» 1

إنّ ظهور التلفزيون قفز بالإعلام خطوات كبيرة، وحوّل العملية الاتصالية من قائمة على إعلام ورتي أو سمعي أو سينمائي، إلى إعلام مرئي يحاكي قواعد جماهيرية أوسع ويؤثّر في الناس بشكل مختلف.

لقد ركّز التلفزيون على قرب الصورة من المتفرّج، ففضى على الانفصال الذي أوجدته الشاشة السينمائية، وزاد من عنصر الألفة، ومن ثمّ ازدادت أعداد المتعرّضين له 2.



مع تطوّر التلفزيون، ظهرت إلى سوق العمل في الإعلام وظائف جديدة، مثل مذيع الأخبار، ومقدّم البرامج، ومراسل الأخبار، ومعدّ البرامج، والمخرج، ومهندس الصوت ومصمّم الجرافيك، وفني الفيديو، ثمّ تطوّرت التخصصات وتنوّعت عمليات إدارة صناعة الإعلام التلفزيوني، وتوجيه جيوش من الفنيين الماهرين في صنوف هذا الحقل من الإعلام، الذي شهد نقلات كثيرة، انتهت بانتقاله إلى الاندماج مع وسائل الاتصال عبر الأقمار الصناعية وظهور البثّ الفضائي العابر للحدود، قبل أن تجتاح الإنترنت الساحة الإعلامية وتعيد حسابات الجميع في ثورة غير مسبوقة في مجال الإعلام والاتصال.



مراحل تطوّر التلفاز

## ثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام

في الوقت الذي تحوّل فيه التلفزيون إلى وسيلة الإعلام الأكثر جماهيرية، كان الباحث الكندي في علوم الاتصال، مارشال ماكوهان، يؤسس نظريته الإعلامية الحديثة القائلة بأن وسائل الإعلام ما هي إلا امتداد لتكنولوجي للإنسان وحواسه، وقد فسّر ذلك في كتابه الشهير «كيف نفهم وسائل الإعلام؟»، وعلى هذا الأساس، كان التلفزيون امتدادا لحاسة البصر ومثّل الأفق البصري والتخيّل للإنسان.



في الوقت الذي بلغ فيه التلفزيون ذروة مجده وأخذت الفضائيات تنقل حتى الحروب بشكل مباشر (كما حصل في تغطية cnn لحرب الخليج 1991) وتصل إلى النقاط الساخنة التي يصعب الوصول إليها، كما في تغطيات حرب أفغانستان والعراق، كانت هناك ثورة تحدث في حقل مواز للتلفزيون،

ألا وهو نظم المعلومات والحاسبات، ثمّ ظهور الإنترنت، ثمّ ثورة الاتصالات الخلوية التي اندمجت مع نظم الحاسبات بولادة الهواتف الذكية التي جمعت وظائف الاتصال والكمبيوتر.

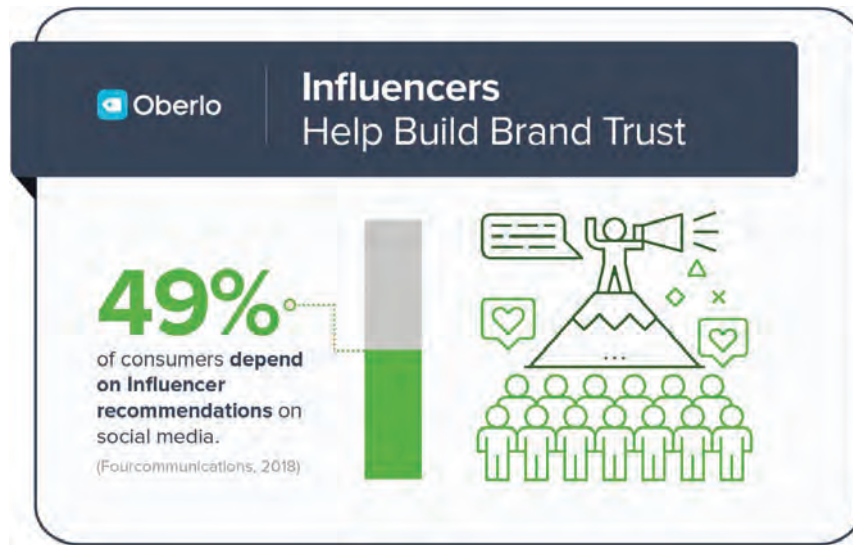
## الهاتف الذكي يتحول إلى وسيلة إعلام

الحدث الأبرز هنا هو التقاء الخطّين المتوازيين، نظم البثّ التلفزيوني الرقمي، ونظم الاتصالات والمعلومات، وكان الوعاء هو الهواتف الذكية السابحة في فضاء الإنترنت، لتحوّل الهاتف الذكي من وسيلة اتصال شخصي إلى وسيلة تواصل وإعلام جماهيري، فقد تحوّل الهاتف إلى تلفزيون وهاتف وكاميرا وحاسوب ومنظومة بثّ وإرسال تلفزيوني عابرة للقارّات.



الذي حوّل هذه البيئة الاتصالية المفتوحة إلى بيئة إعلامية مفتوحة، هو ظهور منصّات التواصل الاجتماعي، فقد تحوّل الهاتف الذي إلى منظومة مونتاج وإرسال وبتّ اختصرت وظيفة جيوش جرّارة من الفنيين والتقنيين، واختزلت دور أجهزة فنية بمئات الآلاف من الدولارات بجهاز لا يتجاوز بضع مئات من الدولارات، ليتمكّن أيّ مستخدم من تسخير إمكانياته الفائقة في التصوير والمونتاج والبتّ ومنافسة الوسائل التقليدية للإعلام.

إنّ التطوّرات التقنية الهائلة في مجالات البتّ الرقمي والاتصالات ونظم المعلومات لم تكن من صنع أساتذة الإعلام، أو خبراء التلفزيون، بل كانت من صنع مهندسين ومبرمجين ورجال أعمال وسياسة عملوا على تطوير هذا المستوى العالي من التقنية وفق حسابات محدّدة لتسير بإيقاع أسرع بكثير من تصوّرات وخيالات صنّاع الإعلام التقليدي والتلفزيوني بشكل خاص الذين كان عليهم إعادة النظر في حساباتهم وفي خططهم وأساسات عملهم.

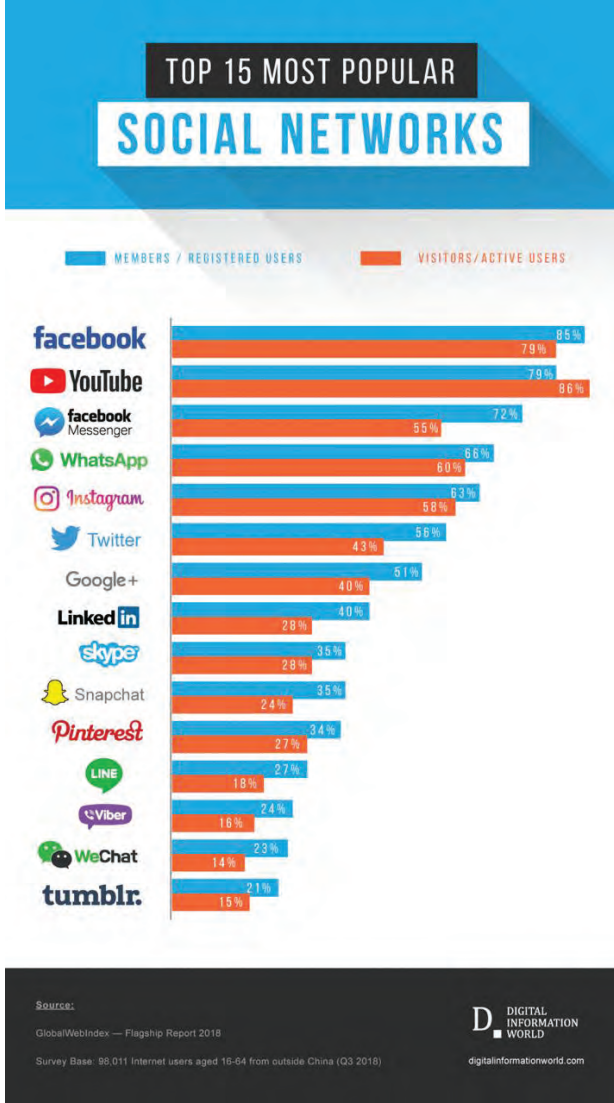


## التلفزيون والميديا الجديدة

يخطيء مَنْ يعتقد أنّ الضحية الأولى للإعلام الإلكتروني هي الصحافة المطبوعة، ثمّ التلفزيون، لأنّ الحقيقة هي أنّ الإعلام الجديد أوجد بيئة جديدة تختلف وفقها أسس العملية الإعلامية وقواعدها وحتى قيمها ومحدّداتها.

لذلك فإنّ الإعلام الجديد ليس فقط إعلامًا جديدًا على مستوى التقنية، بل إنّ جدّته تكمن أيضًا على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسولوجيًا داخل المجتمع، لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية إلى الأخبار والصحافة 3.





مع انطلاق وسائل التواصل الاجتماعي اليوتيوب، الفايسبوك، تويتر، انستغرام، تلغرام، واتس اب وغيرها، ظهر تحدّي إعلامي غير مسبوق، هو الإعلام الجديد الذي رافق انتشار الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ولكنه أخذ يسير بقفزات هائلة، كونه الإعلام المرتبط بالتكنولوجيا، وأخذ يتّسع لاتجاه تغيير قواعد العملية الإعلامية بشكل أساسي.

أصبح للإعلام الجديد تأثير كبير في مخاطبة عقول ونفوس الشباب، ووسيلة هامة في منظومة القيم، بل أمسى له تأثير في مجرى تطوّر البشر.. ويختلف التأثير والتأثر بحسب الوسيلة الإعلامية ووظيفتها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات، وقد يكون التأثير سلبياً وقد يكون إيجابياً 4.

فالمرسل لم يعد ذلك المتخصّص الماهر، ووسيلة الاتصال لم تعدّ تلك القلاع الحصينة والأطباق التي كانت تحتكرها الدول والمؤسسات العملاقة، والجمهور تحرّر من وضع التلقّي والإصغاء، إلى وضع الفعل والمشاركة الفورية والتفاعل الآني.

لقد قلبت التكنولوجيا العملية الاتصالية رأساً على عقب، وأحدثت إرباكاً واضحاً في ترتيب أوراق العملية الإعلامية، وأخذ الإعلام الجديد او إعلام المواطن أو الإعلام الرقمي يتّسع ويبتلع كل من يعترض طريقه.

لقد تمّتع الإعلام الجديد بشعبية واسعة لأنه حرّر الجمهور من حال المتلقّي الصامت إلى حال المتفاعل، وحرّر مهنة الإعلام من احتكار المحترفين إلى صحافة المواطن، وغير طبيعة وسائل الإعلام من الأدوات الأكثر كلفة إلى الأجهزة الأبسط كلفة، فقد تحوّلت الهواتف المحمولة إلى وسائل بث وإرسال وتفاعل.

## تضاد أم تكامل!

يقول فرنسيس بال : «إنّ وسائل الاتصال، تتخذ قيمتها من حقل استخدامها؛ فالتقنية لا تفرض علينا شيئاً، فهي تقترح والإنسان يتدبّر الأمر أو يعيد تركيبها، وفي بيئة الإعلام الجديد هناك الكثير من الثغرات المتعلقة بمعايير جودة الصناعة الإعلامية ومصداقية الخبر والموضوعية في التعاطي والدقة في النقل والجماليات في الصياغة وسلامة المحتوى والشكل واللغة، فإنّ تلك المفردات ارتبطت ومازالت ترتبط بالإعلام التقليدي ولم يتقيّد بها المواطن الصحفي، سواء كان مدوّناً أو ناشطاً أو نجماً من نجوم السوشيل ميديا ضمن منظومة الإعلام الجديد.



تحولّ الإعلام التقليدي إلى ماركات خيرية أو برامجية مميزة لا يمكن لها أن تستغني عن طرح نفسها عبر منصّات التواصل الاجتماعي لتجد جمهوراً مختلفاً عن الجمهور الذي كان يكتفي بدور المتلقّي، الجمهور اليوم يرتبط بالفضائيات عبر الهاشتاقات ويتحكّم بمواعيد التعرّض ويشارك في رفع شعبية أو أيّ عمل تلفزيوني، عبر توظيف مواقع التواصل بشكل ملائم.

إنّ دخول التلفزيون بيئة التواصل الاجتماعي هو حتمية إعلامية تضع صنّاع التلفزيون بشطره الإخباري والبرامجي أمام امتحان إعادة بناء قواعد الصناعة، لكن لا يتمّ ذلك على حساب القيم ومعايير الجودة التي أسّسها صنّاع التلفزيون في حقبة المختلفة، وعلينا جميعاً إدراك حقيقة أنّ الانقلاب الذي حصل في البيئة الاتصالية لا يعني عصر النهايات، أي نهاية التلفزيون أو نهاية الصحافة حسب ما يروّج البعض.

## مستقبل التلفزيون في بيئة اتصال مغايرة

إنّ شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغيّر جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدّي على قامات الإعلام التقليدي الذي ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة. كما يظلّ الإعلام الجديد اليوم متأثراً بشكل كبير من قبل رجالات الإعلام التقليدي5.

يُخطيء صنّاع الإعلام التقليدي والتلفزيون تحديداً إذا تصوّروا أنهم في تنافس مع الإعلام الجديد، لذلك يحاول البعض الدخول في سباق مع صفحات ومنصّات ومدوّنات الإعلام الجديد، ويحاول البعض الآخر إدارة مؤسساتهم الإعلامية التقليدية بعقلية صفحات الفيسبوك وتويتر، وكلّ هذه ردود فعل تفتقد إلى المنهجية والنظرة الواعية المستوعبة لطبيعة البيئة الاتصالية الجديدة.



والواقع أنّ منظومة الإعلام الجديد وسّعت من دائرة صناعة الإعلام، وفتحت المجال واسعاً للتدفّق المعلوماتي الكوني بلا حدود أو ضوابط، الأمر الذي ترك آثاراً سلبية تخصّ انتشار الشائعات والأخبار المزيفة ورداءة الصناعة الإعلامية، أي تحقّق الانتشار على حساب الجودة ومعايير الصناعة البرمجية والإخبارية والدقة والمصداقية والموضوعية، والقيم التي عزّفت الجمهور بها الإعلام وارتبطت وفقها بعلاقة مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

وإنّ الخيار الأمثل لصنّاع التلفزيون هو تطوير صناعتهم وفق البيئة الاتصالية الجيدة والاستثمار الأوسع للمزايا الجديدة التي وفّرتها وسائل التواصل لانتشار التلفزيون وعلاقته مع المتلقّي والاستفادة من إسهامات الجمهور كصانع ومتلقّ لعملية الاتصال.

إنّ المزايا التي وفّرتها وسائل التواصل الاجتماعي ومنظومة الإعلام الجديد لن تأكل من جرف التلفزيون، بقدر ما تضيف إليه دعائم جديدة، لترسيخ علاقته بجمهوره وإيجاد منافذ جديدة تختلف عن الشاشات التقليدية التي عرفه الناس بها، رغم أنه في المستقبل القريب سيجد نفسه أمام أساليب تكنولوجية لإيصال البثّ التلفزيوني، من تردّدات الأقمار الصناعية إلى إشارات (الواي فاي)، وكلّ ذلك سيزيده انتشاراً واهتماماً بأدوات وطرق ووسائل المحتوى الإعلامي لخرائطه الإخبارية والبرمجية وأعماله الدرامية وإعادة النظر في دراسة سلوكيات الجمهور التي تغيّرت بصورة كبيرة.

1. محمد حيدر مشيخ، صناعة التلفزيون في القرن العشرين، الهيئة المصرية للكتاب 1994 ص22
2. نفس المصدر ص23
3. د. جمال الزرن/ الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدّد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>
4. الفرق بين الإعلام الجديد والقديم، جريدة الإعلامي الرابط <http://www.themediamagazine.com/ArticleDetail.aspx?id>
5. ياس خضير البياتي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مقاربات التعايش والاختلاف، العرب.

# أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة لدى الناشئة:

## حالة تطبيق المفردات الفورية واتساب

أ. بشرى أزور

باحثة جامعية - كلية علوم التربية

جامعة محمد الخامس - المملكة المغربية

يحظى موضوع اللغة المستعملة في تطبيقات المحادثة الفورية باهتمام واسع في صفوف الدارسين والباحثين في اللسانيات السوسيواجتماعية. فقد أدى توفر هذه التطبيقات إلى ظهور مجموعة من الاستخدامات التي أثّرت سلباً على اللغة تارة، وإيجاباً تارة أخرى. فباعتبارها الأوسع انتشاراً بين مستخدمي الهواتف الذكية، تشكّل هذه التطبيقات موضوعاً دسماً للدراسة.

ويتطرق هذا البحث إلى تأثير تطبيقات المحادثات الفورية على الهواتف الذكية في استخدام اللغة/ اللغات في صفوف الناشئة.1

ينطلق البحث من افتراض تأثير تطبيقات المحادثة الفورية على استخدام اللغة لدى الناشئة، وافتراض مساهمة هذه اللغة في تعزيز الانتماء إلى المجموعة.

ويشتغل، انطلاقاً من عينة مصغرة تضمّ 20 فرداً (10 ذكور و10 إناث) يدرسون بالمرحلة الإعدادية في مؤسسات تعليمية عمومية وخصوصية بمدينة تامسنا (قرب الرباط)، وتتراوح أعمارهم بين 12 و15 سنة، بهدف تحديد خصائص الاختيارات اللسانية أثناء استخدام تطبيق المحادثة الفورية «واتساب».

وتتمّ اختيار هذا التطبيق لكونه الأكثر انتشاراً وسهولة في الاستخدام في صفوف أفراد العينة، إذ يمكن من إرسال نصوص وصور وأيقونات بشكل مجاني ومتبادل مع باقي المستخدمين الموجودين في قائمة الاتصالات الهاتفية.2

# 1. خصائص اللغة / في المحادثة الفورية

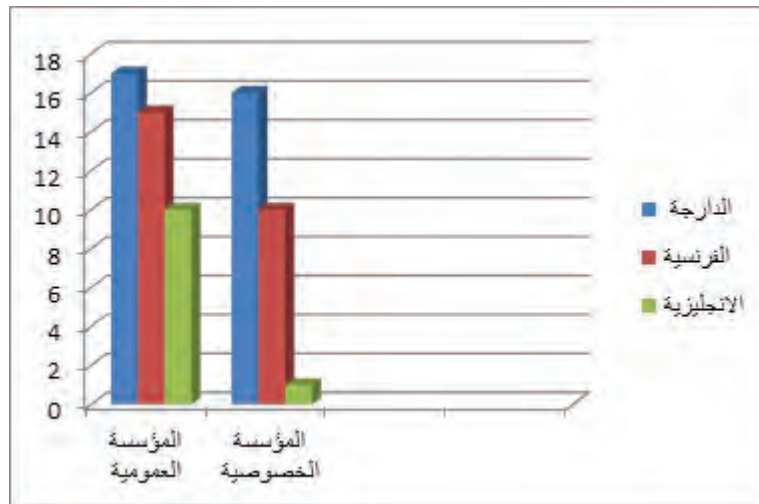
## 1.1. التحرر من القيود اللغوية

تُظهر نتائج البحث أنّ 41 بالمائة من أفراد العيّنة يستخدمون الدارجة المغربية بشكل حصري خلال الدردشة، فيما يتواصل 32 بالمائة منهم باللغة الفرنسية إلى جانب الدارجة المغربية. وتظل نسبة المتحدثين باللغتين العربية الفصحى والإنجليزية قليلة ضمن أفراد العيّنة (5 و9 بالمائة على التوالي).



( اللغة/اللغات المستخدمة خلال المحادثات الفورية )

ويرصد الجدول الموالي توزيع استخدام اللغة حسب الوسط المدرسي :

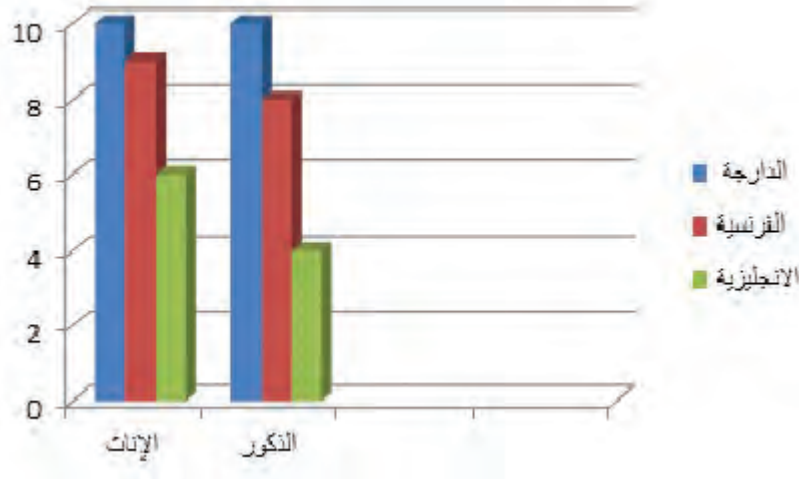


( توزيع استخدام اللغات حسب الوسط المدرسي )



يُظهر تحليل المعطيات أنّ المستجوبين المتمدرسين بالوسط العمومي يفضّلون استخدام الدارجة المغربية بشكل حصري أو مقرونة باللغة الفرنسية، أمّا بالنسبة إلى أفراد العيّنة المتمدرسين بمؤسسات تعليم خصوصية فيستخدمون الدارجة المغربية والفرنسية والإنجليزية بنسب متفاوتة، مع تسجيل بعض الاختلافات بين الإناث والذكور.

يعرض الجدول التالي توزيع استخدام اللغات حسب النوع الاجتماعي :



( استخدام اللغة حسب النوع الاجتماعي )

ينتشر استخدام اللغة الفرنسية في صفوف الإناث بنسبة أكبر من الذكور (50 بالمائة في مقابل 44 بالمائة)، وهو ما يفسّر ميل الإناث نحو التعبير بصفة أكبر باللغات الأجنبية، وذلك عوض الاقتصار على الدارجة المغربية.

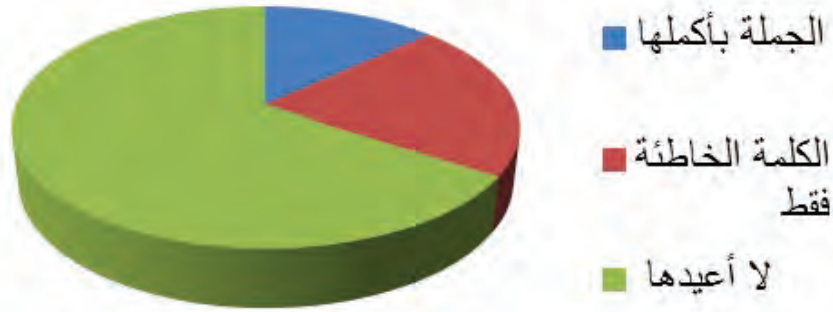
لا تخضع اللغة التي يستخدمها المتحدّثون لضوابط اللغة المعيارية، بل تتحرّر من كافة قيود الكتابة لإنتاج ما يُعرف بالحديث الرقمي (digitalk)، وهو عبارة عن مزيج مركّب ومُبهر من اللغات المكتوبة والحوارية.<sup>3</sup>

تكتسي اللغة المكتوبة عبر تطبيق المحادثة الفورية طبيعة حوارية، خاصة حين تتمّ مقارنتها بالرسائل القصيرة التقليدية، إذ تتسم بمرونة وانسيابية أكبر في الحديث الذي يتخذ طابعا عفويا، ممّا يجعل الناشئة يُقبلون عليها بنسق أوسع.<sup>4</sup>

غير أنّ هذه اللغة تتسم بشيوع الأخطاء الإملائية والنحوية، ناجمة أساسا عن السرعة في كتابة الرسائل الفورية، وكذا عن عدم إيلاء الأهميّة لتصحيح هذه الأخطاء، ما دام متلقّي أو متلقو الرسالة يستطيعون استيعاب المعنى.

يوضّح الرسم البياني الموالي نسبة أفراد العيّنة الذين يقومون بإعادة بعث الرسائل، إذ يقَرّ حوالي 66 بالمائة أنهم لا يُعيدون بعثها، في مقابل 21 بالمائة يُعيدون فقط الكلمة المكتوبة بشكل خاطئ في حال استحالة فهم المعنى.

### إعادة بعث الرسائل الخاطئة



(إعادة بعث الرسائل الخاطئة)

## 2.1. الصور والأيقونات التعبيرية

يلجأ الناشئة إلى استخدام الصور والأيقونات التعبيرية (emojis) المعروفة اختصاراً بـ(emojis). تعوّض هذه الرموز التعبيرية كلمة أو جملة بأكملها حين كتابة الرسالة الفورية، حيث يعتمد المتحدّثون إلى اختزال عبارة مكتوبة بأيقونة تعبيرية ضمن الخيارات الواسعة المتاحة. ويفسّر المتحدّثون استخدام هذه الأيقونات بكونها أسهل وفي المتناول، كما أنها تعبّر أحياناً بطريقة أبلغ من كتابة رسالة قد لا تترك الأثر المتوخّى لدى المتلقّي.



(وسائل التعبير الموظّفة خلال المحادثات الفورية)

تتيح تطبيقات المحادثة الفورية، بصورة متزايدة، إمكانيات التواصل الصوتي ومتعدّد الوسائط، فتأتي هذه العناصر مكّملة أحيانا للخطاب المكتوب، وتعوّضه في أحيان أخرى.

يلجأ 85 بالمائة من أفراد العيّنة إلى كتابة الدارجة المغربية بالأحرف اللاتينية، نظرا إلى سهولة الكتابة بهذه الأحرف مقارنة بالحروف العربية التي يجدون صعوبة في رقتها، وأيضا لكون هذه الممارسة تعدّ امتدادا للرسائل الإلكترونية القصيرة التي كانت تتمّ كتابتها بالطريقة ذاتها قبل ظهور إمكانية كتابة الرسائل القصيرة بالحروف العربية.5

يقدم مقتطف المحادثة (screen shot) الموالي مثلا عن كتابة الدارجة المغربية بالحروف اللاتينية (ma3mrni knt nfr nlbs dak l7nbl) تعليقا على الصورة التي يرتدي فيها أحد الفنّانين لباسا تقليديا شبيها بزربية تقليدية «الحنبل»، ويمكن ترجمة العبارة إلى العربية الفصحى بالقول الآتي «لم أفكر يوما في ارتداء تلك الزربية».



(المصدر: محادثة شخصية لأحد أفراد العيّنة)

يتمّ كذلك استخدام الأرقام لتعويض حروف من قبيل الحاء (الذي يعوّض بالرقم 7) والعين (الذي يعوّض بالرقم 3)، وهي ممارسة شائعة في صفوف مستخدمي كافة أنواع الأجهزة الإلكترونية أثناء كتابة العربية أو الدارجة بالحروف اللاتينية، إذ يتمّ ابتكار رموز يسهل فهمها بين المتخاطبين، باستخدام الأرقام لتعويض الحروف العربية التي لا تجد لها مقابلا ضمن الحروف اللاتينية.

### 3.1. التناوب اللغوي Code switching

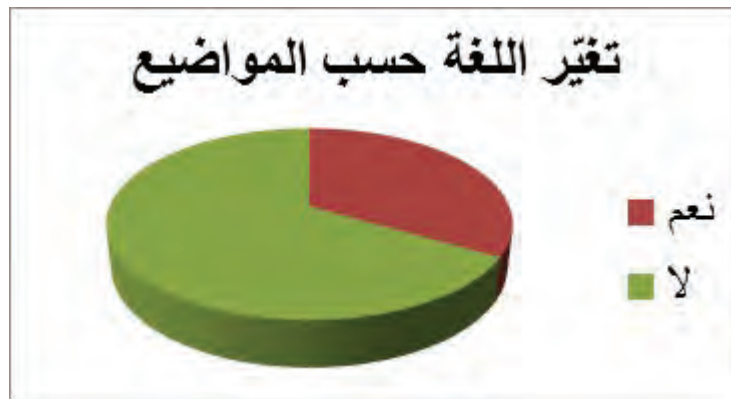
يعتمد عدد من أفراد العيّنة إلى تبديل الرمز اللغوي خلال المحادثة. وتخضع المحادثة الفورية في هذا الإطار، لقواعد التبادلية (reciprocity)، نظرا إلى الطبيعة التعاونية (collaborative) للكتابة، إذ يتعيّن على المتلقّي استيعاب اللغة التي يستخدمها المرسل.6.

يُظهر مقتطف المحادثة الفورية الموالي جملة تتضمن استخدام الإنجليزية (iknow) والفرنسية (ke) اختصارا لـ(que) وأيضا الدارجة المغربية المكتوبة بالأحرف اللاتينية (...hadik Iklima li drbti... eliha) ومعناها تلك الكلمة التي شطبت عليها).



(المصدر: مقتطف من محادثة لأحد أفراد العيّنة)

كما يختار حوالي 33 بالمائة من أفراد العيّنة تغيير اللغة حسب طبيعة المواضيع، خاصة في صفوف الفتيات (5 من أصل 10 فتيات)، إذ يصرّحن أنّهنّ يستخدمن مثلا اللغة الفرنسية عند الحديث عن أخبار المشاهير الأجانب.



ويرتبط هذا المعطى بطبيعة المواضيع التي يتداولها أفراد العيّنة خلال المحادثات الفورية، إذ يختار بعض أفراد العيّنة اللغة وفقا لطبيعة المواضيع. ويوضّح الرسم البياني الموالي طبيعة المواضيع المتداولة :



( مواضيع المحادثات الفورية )

يحتل تبادل أخبار الأصدقاء وكذا المواضيع المرتبطة بالموسيقى وأخبار المشاهير حيزين هاميين ضمن المواضيع المتداولة (24 و 23 بالمائة على التوالي)، فيما تستأثر أخبار العائلة بـ19 بالمائة من مجموع المواضيع، والرياضة (16 بالمائة).

## 2. تأثير الانتماء إلى المجموعة على الاختيارات اللسانية

تؤثر وسائل التواصل الإلكتروني بشكل كبير على اللغة المكتوبة، فقد أضحت كتابة الرسائل النصية ورسائل المحادثة الفورية إحدى أبرز وسائل التفاعل الإنساني، مما يساهم في ظهور لهجات اجتماعية (sociolect) خاصة بمتداولي هذه اللهجات، ضمن مجموعات الأقران (peer groups)، داخل فضاءات افتراضية محددة.<sup>7</sup>

يتبنى الناشئة الابتكار الذي توفره اللغة غير المعيارية المتداولة عبر تطبيقات المحادثة الفورية، إذ يستوعبون البنات التي تتيح المعنى المتقاسم ضمن جماعاتهم، حيث تتطور المشاركة والهويّات. هذه الجماعات واللغة التي تستخدمها وأنشطتها يمكن أن تكون أساسية لتطوير الخطاب الأوّلي للمراهقين.<sup>8</sup>



تعزّز هذا الطرح النتائج التي أفرزها البحث والمرتبطة بتوزيع مخاطبي أفراد العيّنة عبر تطبيق «واتساب»، يحتلّ الأصدقاء مكانة هامة (49 بالمائة)، فيما يحظى الوالدان والأسرة الصغيرة بنسبة 30 بالمائة من مجموع محادثاتهم الفورية، أما العائلة فنجدها تمثل نسبة 22 بالمائة ضمن توزيع مخاطبي العيّنة.



(توزيع المخاطبين عبر «واتساب»)

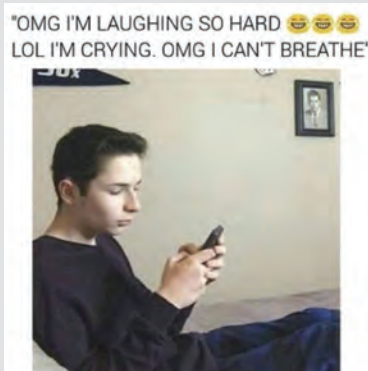
يشارك الناشئة، بصفة نشيطة، في عملية (process) بناء الهويّات داخل الجماعات الافتراضية، إذ يطوّرون نظام لغة يجمع بين اللغة المكتوبة المعيارية والمفردات المختصرة والجمل المجزأة، واختصار الكلمة أو العبارة في الحروف الأولى (initialism)، والأيقونات التعبيرية (emoticons)، وبأشكال التصرف في اللغة المكتوبة المعيارية.9

يوكّد هذا الطرح كلّ من فيغوتسكي (Vygotsky) الذي يعتبر أنّ الأفراد يستوعبون اللغة وأدوات ثقافة معيّنة من خلال المشاركة في هذه الثقافة، وأيضا برينسكي Prenskey، الذي يرى أنّ ثقافة المراهقين متشعبة بأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.10

يتيح التواصل الحصري مع الأقران (peers) للناشئة تداول مجموعة من الأنماط العامية للغة تختصّ بها المجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها. تساعد هذه الممارسة، بوجه خاص، على إظهار العضوية «membership» ورسم الحدود بين المنتمين إلى المجموعة والمستبعدين منها.11

## خلاصة

- ◆ رغم أنّ اللغة في صفوف الناشئة لا تتأثر حصريا باستخدام وسائل التقانة الحديثة في التواصل مع أقرانهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنّ هذه الوسائل تفرض، بطبيعتها، طرقا جديدة للتأقلم مع خصائصها.12
- ◆ يساهم الناشئة الذين يستخدمون تطبيقات المحادثة الفورية في إنتاج مضامين لغوية رقمية تتسم بالاختصار والمزج بين اللغة والأيقونات التعبيرية، ضمن مجموعات تنقسم المعنى في إطار التبادلية (reciprocity).
- ◆ وتمكّن هذه التطبيقات الناشئة من تطوير أساليب لغوية جديدة تعزّز انتماء المتخاطبين إلى مجموعة تتوفّر على رموز ينتشر استخدامها في سياقات معيّنة، بغرض تسهيل التفاعل بشأن مواضيع الاهتمامات المشتركة بين أفراد هذه الفئة العمرية.
- ◆ لا تتقيّد هذه اللغة التي يستخدمها الناشئة بضوابط اللغة المعيارية، حيث يتمّ استخدام الدارجة للتواصل، والتي تجري كتابتها بالأحرف اللاتينية، وأيضا المزج بين الدارجة والفرنسية أو الإنجليزية، خاصة حين يتعلق الأمر بمواضيع ترتبط بالألعاب الإلكترونية أو أخبار المشاهير.
- ◆ تغيّر أدوات التقانة الحديثة بشكل جذري طرق التفاعل بين الأفراد داخل المجتمع، ويطل هذا التغيير على الخصوص، فئة الناشئين الذين يمتلكون بصورة سلسلة هذه الأدوات وينخرطون، في إطار شبكات اجتماعية تمكّنهم من تقوية روابط الانتماء، وذلك أساسا بواسطة اللغة الخاصة التي يستخدمونها في إنتاج أنماط جديدة من التواصل وأشكال لغوية يقع تطويعها لتتلاءم مع الوسيلة التكنولوجية.



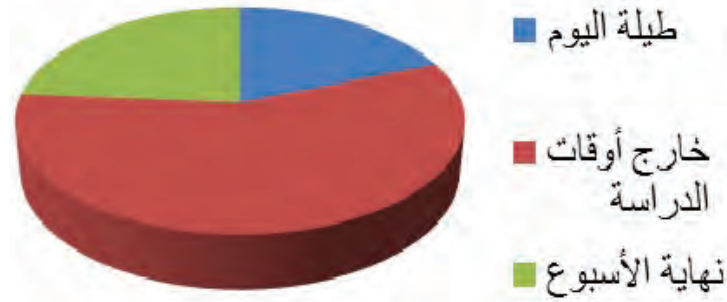
تلخّص الصورة الموالية شكلا من الممارسات اللغوية التي يستخدمها المتحدّثون بواسطة تطبيقات المحادثة الفورية، إذ تجمع بين العبارات المختصرة (OMG)، وهي اختصار لـ (Oh My God) و (LOL) وتعني (Laughing Out Loud)، فضلا عن توظيف الأيقونات التعبيرية، بطريقة تعوّض التفاعل الإنساني الطبيعي.

يمكن توسيع مجال البحث ليشمل، مستقبلا، تحليلا أعمق للاختلافات بين فئات عمرية مختلفة بغية رصد أوجه الاختلاف والتشابه، أو من خلال المقارنة بتطبيقات أخرى للوقوف على مدى تأثير الوسيلة على الاختيارات اللغوية.

## ملاحق

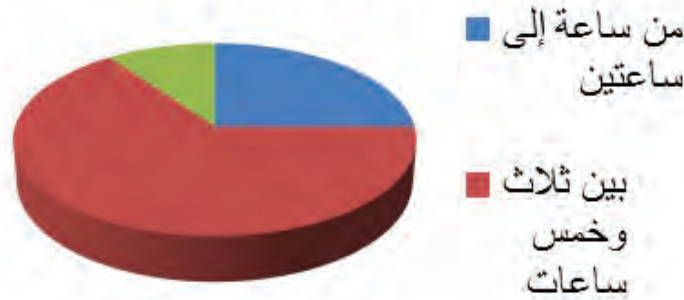
### 1. معطيات خاصة بالعيّنة

#### فترات استخدام "واتساب"



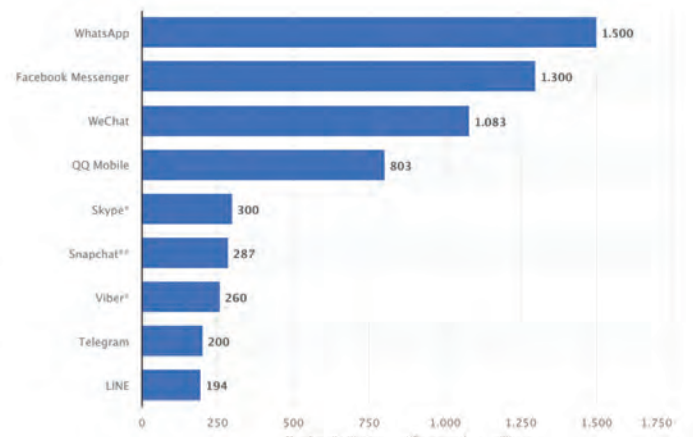
(توزيع المخاطبين عبر «واتساب»)

#### الحيّز الزمني اليومي

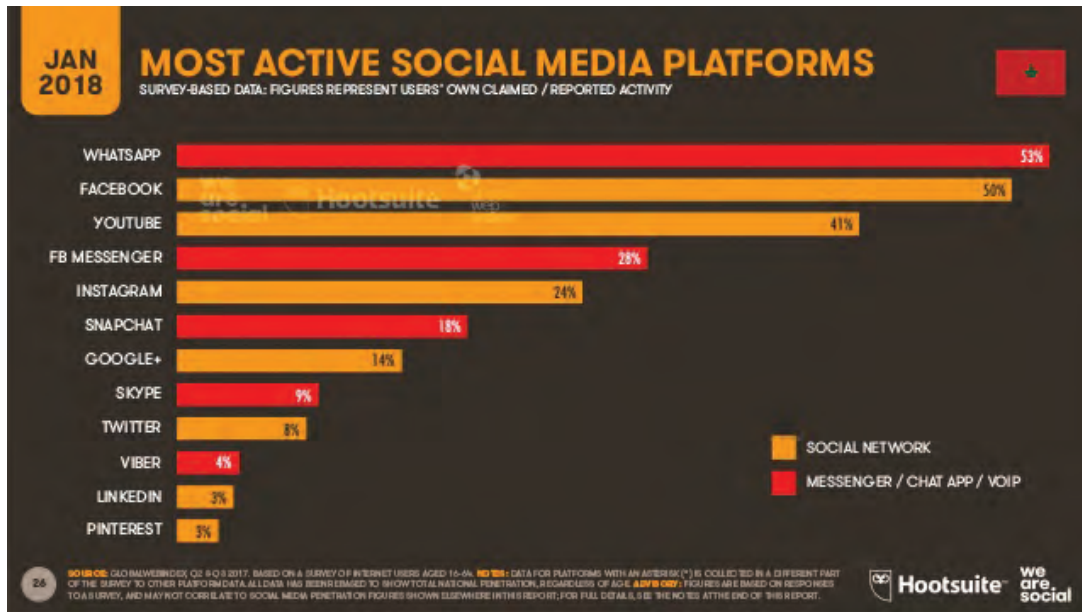


( فترات استخدام «واتساب» يوميا )

## 2. معطيات إحصائية حول تطبيق «واتساب» في العالم وفي المغرب



( عدد مستخدمي تطبيق «واتساب» عبر العالم (1.5 مليار)، مقارنة بباقي شبكات التواصل الاجتماعي خلال 2019. (المصدر Statista 2019) )



( مؤشرات إحصائية حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمغرب (يناير 2018) )

استمارة خاصة باستخدام اللغة/اللغات عبر تطبيق المحادثة الفورية، تم توزيعها على عينة تضم 20 فردا، ضمن أربع مؤسسات تعليمية بكل من سلا وتامسنا (اثنتان عموميتان واثنتان خصوصيتان). وقع استبعاد استمارتين لعدم تضمّنها أجوبة عن الشق الخاص باستخدامات اللغة.

## المراجع المعتمدة:

- Turner, K. H., Abrams, S. S., Katic, E., & Donovan, M. J. (2014). Demystifying Digitalk : The What and Why of the Language Teens Use in Digital Writing. *Journal of Literacy Research*, 46(2), 157–193.
- Bouhnik, D., & Deshen, M. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13, 217-231. Retrieved from <http://www.jite.org/documents/Vol13/JITEv13ResearchP217-231Bouhnik0601.pdf>
- Church, Karen & de Oliveira, Rodrigo. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. 352-361. 10.1145/2493190.2493225.
- Campbell, Scott & Ling, Rich. (2008). Effects of mobile media. 592-606.
- Vulchanova M, Baggio G, Cangelosi A and Smith L (2017) Editorial: Language Development in the Digital Age. *Front. Hum. Neurosci.* 11:447.
- Sánchez-Moya Alfonso, Cruz-Moya Olga, "Hey there! I am using WhatsApp": a preliminary study of recurrent discursive realisations in a corpus of WhatsApp statuses, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 212 ( 2015 ) 52 – 60.
- Thurlow Crispin, 2003, Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging, *Discourse analysis online*. 1. 30. [https://www.researchgate.net/publication/259258527\\_Generation\\_Txt\\_The\\_sociolinguistics\\_of\\_young\\_people's\\_text-messaging](https://www.researchgate.net/publication/259258527_Generation_Txt_The_sociolinguistics_of_young_people's_text-messaging)
- Craig David, Instant Messaging: The Language Of youth literacy, <http://nl.ijs.si/janes/wp-content/uploads/2014/09/craig03.pdf>
- Lieke Verheijen (2013) The Effects of Text Messaging and Instant Messaging on Literacy, *English Studies*, 94:5, 582-602, DOI: 10.1080/0013838X.2013.795737

## المراجع

- 1 يحيل تعريف معجم أوكسفورد (oxford) لمفهوم الناشئة (youth) على الأفراد ضمن الفترة العمرية من حياة الإنسان الممتدة بين الطفولة وسنّ الرشد. ويستخدم المصطلح مرادفاً لليافعين والمراهقين والشباب.
- 2 تطبيق للمحادثة الفورية على الهواتف الذكية يعمل على جميع الأجهزة وأنظمة التشغيل الحالية. تمّ إطلاق هذا التطبيق في 2010، ويتضمّن التطبيق، الذي يتيح إرسال واستقبال رسائل من أفراد أو مجموعات، جملة من الوظائف، من قبيل الرسائل النصّية، والصور الملحقة، والملفات الصوتية والسمعية البصرية، وأيضاً روابط نحو الشبكة. يقدر عدد مستخدمي هذا التطبيق عبر العالم بـ1,5 مليار مستخدم يوميا، ويحظى بشعبية كبيرة نظراً إلى سهولة الاستخدام. وتمّ اقتناء التطبيق من قبل شبكة التواصل الاجتماعي «فايسبوك» (facebook).
- 3 هاولي تيرنز وآخرون، (2014) Hawley Turner et al، ص. 158.
- 4 تشيرتس (Church) ودي أوليفيرا (2013) (De Oliveira)، ص، 354
- 5 يتمّ تكريس هذه الممارسة من خلال الوصلات الإشهارية والملصقات الدعائية التي تحاول مجارة هذا الأسلوب الدارج في صفوف الشباب، وجذب عدد أكبر من الزبناء (الحرفاء) المحتملين.
- 6 هاولي تيرنز وآخرون، (2014) Hawley Turner et al، ص. 160
- 7 كامبل (Campbell) ولينج (2008) (Ling)، ص 599
- 8 هاولي تيرنز، مرجع سابق، ص. 159
- 9 المرجع السابق
- 10 Op. cit، ص. 159
- 11 كامبل ولينج، مرجع سابق، ص. 597
- 12 تفرض بعض الشبكات الاجتماعية قيوداً على عدد المفردات المستخدمة، ومثال ذلك منصّة التواصل الاجتماعي تويتر (twitter)، ممّا يدفع المستخدمين إلى ابتكار طرق لتضمين التغريدة، أهمّ رسالة بأقلّ عدد من الكلمات (اختصار الكلمات أو العبارات، خاصة باللغات الأجنبية).

<https://www.slideshare.net/EveryLeader/digital-in-morocco> 13



# نحو ميثاق شرف عربي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

د. محمد خليفة صديق

أستاذ الاتصال السياسي

جامعة إفريقيا العالمية - السودان

## مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق أمام كافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرؤى وغيرها، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وظهر ما بات يُعرف بالإعلام الجديد (New media).

برزت شبكات التواصل الاجتماعي، وهي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الإنترنت انتشارا واستمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكّنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وغيرها. ومن أمثلتها: (الفايسبوك - تويتر - ماي سبيس - إنستغرام - هاي فايف - أوركت - تاجد - ليكند إن - يوتيوب وغيرها)،



التي أتاح البعض منها مثل: فايسبوك وتويتر، تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات، وإجراء المحادثات وتبادل الرسائل الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

يناقش هذا البحث ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وتعريفها وتقسيماتها وموقعها من وسائل التواصل الجديدة، ويتعرّف أيضاً على تعامل المتلقين والشباب خاصة، مع شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى اتساق ذلك مع الرؤية المعيارية والأخلاقية المفترضة للتعامل مع هذه الشبكات.

كما سيناقش البحث موثيق الشرف الأخلاقية أو مدونات السلوك (Code of conduct) وتعريفاتها، وما يمكن أن تسهم به في ضبط التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، وينحو البحث كذلك منحى عملياً بوضع ملامح لميثاق شرف أخلاقي عربي يضبط التعامل مع هذه الشبكات، ويكون قابلاً للتطبيق بين فئات المجتمع المختلفة خصوصاً الشباب، وإلى أي مدى يمكن لميثاق شرف أن يُمكن من استغلال هذه الشبكات الاجتماعية الاستغلال الأمثل الذي يعود بالنفع والفائدة على المجتمع العربي ؟

### شبكات التواصل الاجتماعي.. مدخل تعريفي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع انتشاراً على الإنترنت، ولا تزال مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجّع متصفحي الإنترنت من أنحاء العالم كافة على الإقبال المتزايد عليها؛ فهي تقدّم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين إليها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصله جديد ما يكتب، ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه وهكذا، كما أنها تمكّن المستخدم من التحكم في المحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع، كما أنها تمكّن المستخدم من التحكم في المحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. بل وقد بات بعضها من أكثر المواقع زيارة في العالم، حتى إنها غدت تغطي على ما كان يُعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت)، ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة) .. لقد أصبح واضحاً أنّ المكان الثالث صار مكاناً إلكترونيّاً بامتياز .



تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: خدمات يتمّ إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بأحد الاشتراكات الفكرية أو غيرها. وتوفّر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة،

من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم خلال سنوات قليلة.

هناك عدد من شبكات التواصل الاجتماعي حاز شهرة كبيرة مثل : «فايسبوك» Face book و«تويتر» Twitter و «جوجل +» Googlepluse و«ماي سبيس» My Space و«هاي فايف» Hi5 و«لايف بوون» Life boon و«لينكد إن» Linked In . وتعدّ شبكة Facebook اليوم أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم ، بالإضافة إلى كلّ من Twitter و Youtube ، وهي شبكة خاصة نشأت في ولاية -Masachusetts الأمريكية في فبراير 2004، وتصنّف ضمن المواقع التجارية التي تقدّم خدمات الشبكات الاجتماعية، إلا أنّ المقرّ الرئيسي لها في أميركا هو ولاية California وفي أوروبا العاصمة الإيرلندية Dublin ، وفي آسيا عاصمة كوريا الجنوبية Seoul ، يرجع الفضل في إنشائها إلى الشاب الأميركي Mark Zuckerberg متعاوناً في ذلك مع مجموعة من زملائه بجامعة هارفارد.

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي متصفّحيها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عدّة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطوّر الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية؛ فهذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، ووضعت أساساً لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة أو أفراداً دون رغبتهم أو إرادتهم إلى عوالم أخرى، تؤثّر سلباً على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأبي أداة صالحة للاستخدام يقرّر مستخدميها الفعل الذي ستؤدّيه، فإمّا أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضرّ بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي، وسرّ انتشارها يكمن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.

#### الآثار الأخلاقية والقيمية السالبة لشبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها تتيح إمكانية التواصل؛ ممّا يجعلك تشعر دائماً بأنك على اتصال بمجتمع أكبر، لكن هذا التواصل العارض السهل في نطاق البيئة الإلكترونية له جوانبه السلبية كذلك على الأخلاقيات والقيم؛ فمثلاً موقع فايسبوك متّهم بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه، بجانب التأثيرات الأخرى السلبية لهذه الشبكات، التي تتنوّع بين آثار اجتماعية واقتصادية وصحية وغيرها. ومن أبرز تلك الآثار ذات الصلة بالقيم والأخلاق، ما يلي :

- الشعور الوهمي بالاتصال، ممّا يترتّب عليه قلّة التواصل الفيزيائي الحقيقي.
- تدهور التواصل الأسري بحجّة الانشغال والتواصل الأثري.
- إهمال الواجبات الأسرية والمنزلية وواجبات العمل والدراسة.

- الإدمان على التواصل الشبكي ومواقع التواصل الاجتماعي.
- البلطجة والاحتكاك الإلكتروني، أو ما يُعرف بالتنمر الإلكتروني Cyber-bullying.
- انخفاض الإنتاجية وقتل الإبداع وتراجع الصحة، سيما صحة العيون والعظام.
- التناقض في الشخصية بين online و offline.
- انتهاك الخصوصية والتعدي على الآخرين.
- جرائم الإنترنت والجرائم الإلكترونية.
- نفاذ الصبر ومتلازمة السرعة Quick Syndrome.
- الاكتئاب والأمراض النفسية الأخرى.

في ظلّ تنامي الآثار السالبة لشبكات التواصل الاجتماعي، وضعت مجموعة من المعنيين بقضية الدفاع عن الخصوصية، وعلماء الكمبيوتر وثيقة تتضمن حقوق مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، عُرفت باسم Bill of rights. وقد لخصت هذه الوثيقة حقوق المستخدمين في مجموعة من النقاط وهي :



**الأمانة :** وذلك باحترام سياسة الخصوصية وشروط الخدمة للموقع والشبكة المعيّنة.

**الوضوح :** وذلك بضمان سهولة فهم سياسات وشروط الخدمة للمستخدم.

**حرية التعبير :** عدم فرض أيّ رقابة دون مبرر أو سياسة واضحة.

**التمكين :** بدعم التقنيات والتطبيقات الجديدة التي تعزز الخصوصية.

**الأمن والأمان :** بأن تُعامل البيانات الخاصة بالمستخدمين بشكل سري وآمن، وأن يتمّ إخطار المستخدم إذا وقع المساس بهذه البيانات أو تعرّضت للاختراق.

**تقليل البيانات :** بالتقليل والحدّ من حجم المعلومات المطلوبة، والتي يتمّ مشاركتها مع الآخرين.

**التحكّم :** بالسماح للمستخدمين بالتحكّم في البيانات الخاصة بهم، وعدم مشاركة هذه البيانات مع الآخرين، ما لم يوافق المستخدم نفسه على مشاركتها.

ألاّ يتمّ تغيير السياسات الخاصة بمنّ يمكنه الاطلاع على بيانات المستخدم دون موافقته أولاً.



**الحق في استخدام أكثر من هوية :** بأن يسمح للمستخدم استخدام أكثر من هوية، فضلاً عن استخدام الأسماء المستعارة، مع عدم الربط بين الحسابات المختلفة دون إذن المستخدم.

**الحق في المعرفة :** باطلاع المستخدم على كيفية استخدام الموقع للبيانات الخاصة به، والسماح له بمعرفة من لديهم حق الوصول إلى هذه المعلومات.

**الحق في المغادرة :** بأن يسمح الموقع للمستخدم بحذف حسابه، والبيانات الخاصة به وعدم حفظها بالموقع.

### الحاجة إلى ميثاق شرف ضابط لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي :

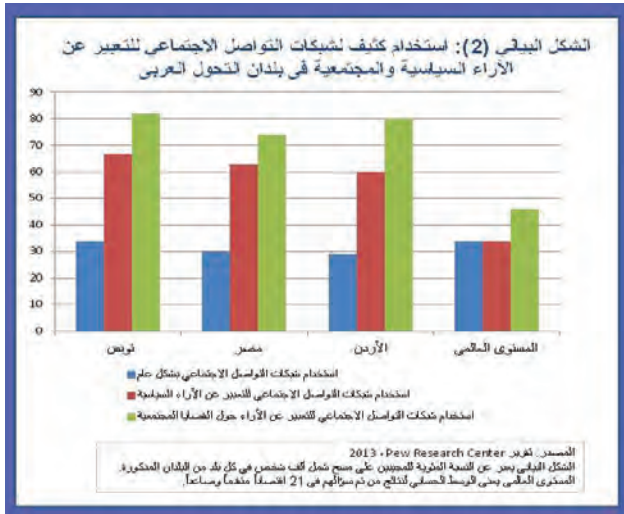
ما يحدث في دنيا الشباب وغيرهم في تعاملهم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عالمنا العربي يحتاج إلى وقفة متأنية تدرس الواقع وتضع المعالجات الناجعة؛ فقد بات التواصل داخل هذه الشبكات يستهلك معظم وقت الشباب، وبالتالي ينعكس ذلك على سلوكياتهم وتعاملاتهم مع أسرهم ومجتمعهم. كما تثير استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي اليوم جدلاً كبيراً حول استخدام بعض فئات المجتمع هذه الشبكات في هتك أعراض الآخرين وانتهاك خصوصياتهم، وأضحت مثل هذه السلوكيات اللاأخلاقية تشكل مصدر خوفٍ وقلقٍ لكل المجتمع.



وما بين الحلول القانونية والاجتماعية لمعالجة هذه الظاهرة طُرحت تساؤلات عديدة فيما إذا كان الحل يكمن في إصدار تشريعات ضابطة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وفرض عقوبات صارمة على من يسيء استخدامها،

أم إنَّ الحلَّ في العودة إلى مؤسسات المجتمع ابتداءً من الأسرة بالتركيز على التنشئة السليمة وغرس الوازع الديني والأخلاقي منذ الصغر، أم إنَّ الحلَّ في التواضع على ميثاق شرف ومدونة أخلاق توطر استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي وتضبط استخدامها في ما يفيد.





الإنسان ينزع دائماً وأبداً نحو الأخلاق والحفاظ عليها والدفاع عنها؛ فالدعوة إلى ميثاق الشرف الأخلاقي لضبط التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي لدى المتعاملين معها، سيما الشباب ليس ترفاً أو محاولة لتقييد الحريات الشخصية، فلا يُعقل أن يُترك كل أن يفعل ما يشاء دون رادع أو وازع، فالأخلاق المرعية تحتم الوصول إلى مثل هذا الميثاق، فالأخلاق دستور ينطوي على قواعد السلوك الذي يستند في تقييمها إلى الخير والشر، فالحكم الأخلاقي هو حكم على سلوك الفرد والجماعة، والحكم هناك

يستند على قيمتين هما : الجمال والقبح، وهما مرهونان بالمصدر الذي يحكم عليهما.

لعل أفضل تعريف لمدونات السلوك أو المواثيق الأخلاقية هو ما صرحت به مجموعة من الشخصيات المكلفة من قبل الأمم المتحدة في شأن عقود نقل التكنولوجيا حيث تقول : «مدونات السلوك هي مجموعة من التوصيات التي تعدّ بشكل تدريجي وفقاً للخبرة والظروف، وهي ليست ذات طابع إلزامي، ولكن لها دور أدبي فعال يمكن تقويته من خلال المنظمات الدولية أو الرأي العام».

تبعا لهذا التعريف، يمكن القول إنّ مدونات السلوك بشكل عام غير ملزمة قانوناً، لأنها غير صادرة من جهات مكلفة بالتشريع أو بالضبط الإداري، وإنما صادرة من شركات خاصة أو منظمات مجتمع طوعية أو اتحادات مهنية، ولهذا توصف بأنها قانون ناعم Soft Law.

هناك نوعان من مواثيق الشرف الأخلاقية:

### 1. مواثيق إجبارية أو إلزامية :

وفي هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بالميثاق من معايير للسلوك المهني أو ينتهكونها، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف عن مزاولة المهنة.

### 2. مواثيق اختيارية :

أي قامت على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة، بحيث يترتب على موافقتهم لها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل. وتعتبر هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.



الدعوة إلى التوافق على مدونة سلوك أو ميثاق شرف في المجال الإعلامي ليست جديدة، فقد بادرت جامعة الدول العربية ممثلة في مجلس وزراء الإعلام العرب بإصدار ميثاق الشرف الإعلامي العربي في 2013، وقد دعا ذلك الميثاق إلى التحلي بالأمانة والموضوعية، والالتزام بالصدق وتحري الدقة، وعدم عرض أو بث أو إذاعة أو نشر أي مواد يمكن أن تشكل تحريضا على العنف أو التطرف أو الإرهاب.

والوصول إلى ميثاق شرف عربي متفق عليه حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ليس أمراً عسير المنال؛ بحسبان أنّ معظم السلوكيات غير المقبولة والشاذة في استخدام هذه الشبكات متفق على استهجانها؛ فميثاق الشرف يتميز على القوانين والتشريعات الرسمية، بأنه ينبع دائماً من المجتمع، وليس هناك عقوبات محددة مترتبة على مخالفته،

ولكن تظلّ العقوبة المجتمعية التي تنجرّ عن مخالف ميثاق الشرف أشدّ إيلا من العقوبة القانونية، لأنّ العقوبة المجتمعية طويلة الأجل، وتأخذ أشكالاً مختلفة، لذلك يمكن لميثاق شرف يضعه الشباب ويتوافقون عليه مع المؤسسات المحترمة في أوساطهم، مثل الجامعات ومنظمات المجتمع المدني الشبابية وغيرها، أن يكون ترياقاً



مناسبا للتجاوزات والسلبيات التي تحفل بها شبكات التواصل الاجتماعي في واقعنا المعيش.

مما ينبغي أن يحويه هذا الميثاق عدّة أمور وضوابط أخلاقية واجتماعية ووطنية وثقافية يجب أن تتمّ مراعاتها من كلّ من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي :

**أولاً :** التأكيد على ضرورة تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات والمعلومات وتداولها على شبكات التواصل الاجتماعي.

**ثانياً :** حماية حقوق الملكية الفكرية وقوانين الفضاء الإلكتروني، وكفاية أمن البيانات والمعلومات وسريتها في بعض الأحيان ومراعاة الخصوصية واحترامها.

**ثالثاً :** مراعاة أنّ أخلاقيات عملية التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والتي تستمدّ مبادئها وقواعدها وضوابطها من التشريع الإلهي، وعادات المجتمع وتقاليده وأعرافه، خصوصا تلك التي لا تتعارض مع التشريعات الربانية.

**رابعاً :** الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية، الأمر الذي يجعل المواطنين يحرصون على انتمائهم وأصالتهم، بما يضمن تحصين المجتمع من السلوكيات المستوردة والغريبة وحمائته من الغزو الثقافي المخالف لثقافتنا العربية والإسلامية.



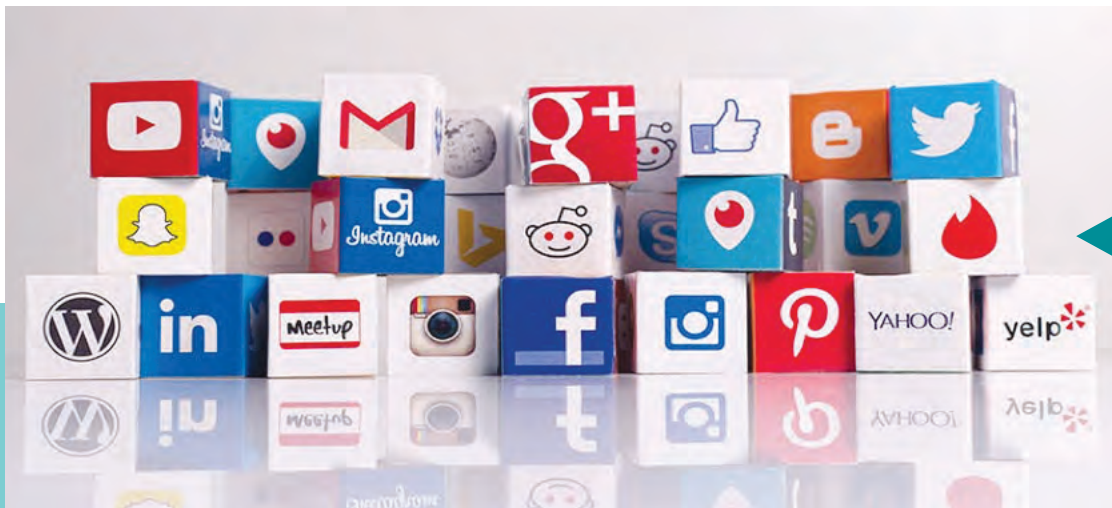
**خامسًا :** عدم الإفراط في ارتياد مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم أوقات خاصة للإفادة من هذه الأجهزة، بدلاً من استهلاك الوقت المخصّص للعمل و الدراسة والحياة الاجتماعية.

**سادسًا :** التحلّي بالفضيلة ونشر القيم الدينية وتنمية هذه القيم في نفوس الشباب وبين أفراد المجتمع، ليبقى المجتمع العربي مجتمعاً متماسكاً وقوياً وقادراً على مواجهة الأخطار والقيم الوافدة.

**سابعًا :** الحفاظ على هويّة الأمة العربية الثقافية وشخصيتها الذاتية، وعدم الانسياق وراء أخطار العولمة، والذي يمكن أن يحدث من جرّاء عمليات التواصل الشبكي.

وممّا يمكن أن يحويه هذا الميثاق، الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع العربي، ومراعاة بنيته الأسرية وترابطه الاجتماعي، ومراعاة الأمانة في استخدام البرامج والتطبيقات الحديثة، فلا نسجّل صوت المتصل إلاّ بإذنه، ولا نلتقط صورة أحد إلاّ بإذنه، والحرص على حماية الأطفال من مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتضمّن مشاهد عنف أو أنماطاً سلوكية غير سليمة تتناقض مع قيم المجتمع العربي.

وميثاق الشرف لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مفتوح بالطبع لكلّ من يريد أن يضيف ما يراه مناسباً، ويمكن لاتحاد إذاعات الدول العربية أن يتبنّى هذا الميثاق، ويتمّ التداول على صيغة مقبولة له، تمهيدا للوصول إلى صيغة توافقية بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الدول العربية.



## مراجع البحث

- اللبّان، شريف درويش. (2003). تكنولوجيا الاتصال: قضايا معاصرة. دار المدينة برس. القاهرة. مصر.)
- رحومة، علي محمد رحومة. (2008). علم الاجتماع الآلي. المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون. سلسلة عالم المعرفة. رقم 347. الكويت.
- أحمد، فاطمة الزهراء محمد، والعقباوي، بسنت عبد المحسن. (2012). استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية، المنتدى الإعلامي السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. الرياض. السعودية.
- مصطفى، معتصم بابكر. (2014). إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام. مركز التنوير المعرفي. الخرطوم. السودان.

## مواقع إنترنت

- بدون كاتب. أخلاقيات العمل الإعلامي.. أشكاله وإشكالياته وموثيقه / [www.arabvolunteering.org/corner/avt7347.html](http://www.arabvolunteering.org/corner/avt7347.html)
- عبد الرحمن، أمانة، 2016، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، [www.lahaonline.com/articles/view/47893.htm](http://www.lahaonline.com/articles/view/47893.htm)
- سويدان، محمد خطاب. (2015). الأخلاق.. تعريفها وضوابطها. <http://khattab70.maktoobblog.com>
- الفزيح، أنور أحمد. (2009). مدونات السلوك والمؤسسات المالية الإسلامية <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2009/08>
- الحسيني، عبد الرحمن، 2016، خدمات شبكات التواصل الاجتماعي [www.almustagbal.com/node/78110](http://www.almustagbal.com/node/78110)



## 1. الجيل الخامس يهدّد البثّ التلفزيوني التقليدي

نجحت شركة الاتصالات الكورية الجنوبية SK Telecom مع بداية سنة 2019، في تنفيذ أول عملية بث تلفزيوني حيّ عبر شبكة موبايل تجارية تعمل بتقنية الجيل الخامس 5G، الشركة التي تعتبر أكبر مزودّ لخدمات الهاتف المحمول في كوريا الجنوبية، حيث قامت ببث احتفالات العام الجديد، ولقاءات مع المواطنين من أشهر الساحات التاريخية في العاصمة سيول، هذا البث الذي دام 11 دقيقة، يمثّل لحظة تاريخية فارقة في عالم البث التلفزيوني تضع المزيد من الضغوط على محطات التلفزيون التقليدية التي تواجه منافسة ضارية منذ سنوات مع انطلاق شبكات البث عبر الإنترنت، مثل «تفليكس» و«أمازون» وغيرها...



إلا أنّ الموقف سيزداد صعوبة مع المميّزات التقنية الهائلة التي تبشّر بها تكنولوجيا الجيل الخامس من شبكات الموبايل. وعلّق نائب رئيس شركة الاتصالات «شوي ناكهون» على تلك اللحظة التاريخية بالقول :

”هذه مرحلة جديدة تماماً، سيتمكّن أيّ فرد من نقل بث حيّ عالي الدقة من أيّ مكان وفي أيّ وقت عبر استخدام هاتف يعمل بتقنية الجيل الخامس.“



تعليق الرجل يبدو أنه سيكون حقيقة واقعة أقرب ممّا نتخيّل، خصوصاً أنّ التجربة العملية أثبتت النجاح في نقل صورة عالية الدقة وبأخير أقلّ من ثانية واحدة عن الوقت الحقيقي، رغم أنّ عملية البث تمّت في مكان مزدحم للغاية. ولكن ما هي حقيقة تكنولوجيا الجيل الخامس؟ وكيف أنها ستؤثّر في محطات البث التلفزيوني التقليدية؟

### أبرز مميّزات تقنية الجيل الخامس هي :

**توفير سرعة إنترنت هائلة**، فإذا كان الجيل الرابع 4G المدعوم بتقنية LTE لتسريع التحميل يصل في البيئة المثالية الكاملة إلى سرعة تحميل 100 Mbp/s، فإنه من المتوقع أن تدعم تكنولوجيا الجيل الخامس سرعة تصل إلى 10 جيجا بايت في الثانية الواحدة، أو ما يعني 100 مرّة أسرع من أيّ تقنية متوفرة حالياً، وحتى الوصول إلى نصف هذه السرعة فقط لاعتبارات عملية كثيرة سيكون قفزة هائلة لها تداعيات كبيرة، خصوصاً على مسار البث التلفزيوني، أو الترفيه الرقمي.



الحقيقة الأخرى التي تتعلّق بتلك التكنولوجيا، هي أنها **تعمل بنطاق تردّد عريض**، ما يعني أنّ أبراج البث المطلوبة لتلك التكنولوجيا ستكون صغيرة الحجم جدًّا، مقارنة بالأبراج المستخدمة في التقنيات الحالية، حيث يمكن تثبيتها في أيّ مكان دون حاجة إلى تجهيزات مختلفة أو مساحات كبيرة، وهو ما يساهم في تسهيل عملية انتشار تلك التكنولوجيا عند البدء في تطبيقها على نطاق تجاري.

إنّ نظرة سريعة على التاريخ القريب لخدمات التلفزيون المدفوع تعطينا فكرة عمّا سنراه في المستقبل، فمنذ سنوات قليلة كانت الخدمة في الغالب عبارة عن قنوات مدفوعة عبر القمر الصناعي، أو عبر الكابل، ولكن بعدها بدأ تقديم خدمات القنوات عبر الإنترنت للتلفزيون، ومؤخّرًا ظهرت خدمات البث اللاسلكية المدفوعة، حيث



تمّ المشاهدة عبر أجهزة الموبايل وفي أيّ مكان. تلك التحوّلات دفعت شركات الهاتف إلى شراء شركات إنتاج المحتوى، كما فعلت مثلًا شركة Comcast الأمريكية بشراء NBC Universal لتوفير المحتوى الجاهز للاستهلاك عبر حزمة خدمات الشركة.



المسار ذاته خاضته شركة AT&T مزوّدة الاتصالات العملاق في الولايات المتحدة، والتي قامت بالاستحواذ على شركة «ديركت تي في»، وبعدها توسّعت في تقديم خدمات التلفزيون عبر الإنترنت IPTV، ثمّ قدّمت خدمات التلفزيون اللاسلكي عبر الموبايل، وأخيرًا قاموا بشراء شركة «تيم وارنر» للإنتاج السينمائي ليمتلكوا مصدرهم الخاص لإنتاج المحتوى الدرامي الجاهز للتوزيع عبر المنصّات المختلفة. هذه التغييرات الكبيرة في الصناعة خلال سنوات قليلة لم تتوقف مع استمرار التحوّلات التقنية في المشهد، وهو أمر على وشك التغيّر مرّة أخرى.



القدرات التقنية والسرعة الهائلة التي يبشّر بها الجيل الخامس لخدمات المحمول، سوف تجعل مشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت اللاسلكي أفضل من مشاهدته عبر البث الفضائي التقليدي، الأمر الذي يعني أيضاً أنّ مقدّمي خدمات المحتوى الترفيهي سيعيدون ترتيب أولويات الخدمات المسداة إلى الجمهور، كما أنه من المتوقع أن يظهر لاعبون جدد في حلبة المنافسة، ولكن الأهمّ من ذلك كلّهُ أنّ معاناة القنوات التلفزيونية التقليدية سوف تتفاقم.

صناعة الإنتاج التلفزيوني نفسها قد تتغيّر مع هذه التقنية، على سبيل المثال أسلوب نقل لقطات الفيديو الخام من موقع الحدث إلى محطة التلفزيون، في الوقت الحالي يبحث المصوّر عن أقرب مكان به اتصال «واي فاي» سريع ليتمكّن من رفع الملفّات عبر خدمات FTP لتصل إلى فريق المونتاج في القناة، سيتغيّر هذا الأمر تماماً ليصبح نقل الملفّات عبر الإنترنت اللاسلكي بتقنية 5G هو الحل المثالي والسريع في حالات عدم البث المباشر.

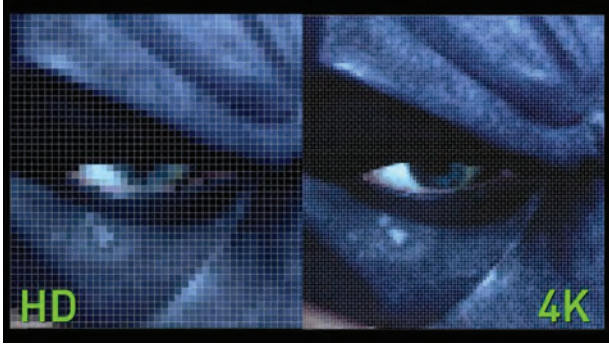
فمثلاً، إجراء مكالمة بالفيديو مع فريق العمل في المقرّ الرئيسي حالياً، ورغم مستوى كاميرا الموبايل المتطورة، إلا أنّ الصورة التي يتمّ نقلها عبر الإنترنت اللاسلكي لا تصل بالدقة العالية المتوقعة، ولكن مع تكنولوجيا 5G، ربما تصبح جودة مكالمات فيديو «سكايب» أكثر دقة ممّا تراه في البث التلفزيوني الحالي، هذا الأمر ربما يلغي ضرورة وجود مصوّر في كلّ موقع لحدث ترغب القناة في تغطيته، حيث سيكون من السهل ومع هذه التكنولوجيا أن تطلب من الجمهور الموجود في الموقع تصوير المشهد، والذي سيصل بجودة صالحة للبث عالي الجودة.

وفي الكثير من الأحوال ربما تكفي أجهزة الموبايل الحديثة لنقل حفل فني أو رياضي وبمستوى محترف صالح للبث في القنوات. على سبيل المثال، يمكن تثبيت خمسة من أجهزة الموبايل في قاعة الحفل وستقوم جميعها بالبث في الوقت الحقيقي إلى غرفة التحكم المركزية بالقناة، إذ يقوم المخرج بالتحكّم في اللقطات التي تصل إلى الجمهور، وهو ما يعني ثورة حقيقية مقارنة بالأساليب المستخدمة حالياً.

## سيناريوهات ما بعد الجيل الخامس

التكنولوجيا التي نتحدث عنها ليست نوعاً من الخيال العلمي، أو مجرد أفكار داخل معامل البحث، ولكنها بدأت في الظهور الحقيقي على الأرض، ما يعني أنّ استخداماتها التجارية ستكون متاحة على نطاق واسع في حدود ثلاث أو أربع سنوات مقبلة وفي الكثير من دول العالم، الأمر الذي يفرض على القطاعات التي ستتغير جذرياً، ومن أهمها البث التلفزيوني التقليدي، أن تستعدّ بسيناريوهات ما بعد الجيل الخامس.

## 2. تقنية 4K وكثافة البكسل في الإنش الواحد



تعتبر تقنية 4K إحدى أهم وأحدث التقنيات المستخدمة في شاشات العرض وكاميرات التصوير وصناعة أفلام الرسوم المتحركة. وتزامنت هذه التقنية مع التطور السريع في عالم التكنولوجيا الذي يهتم بعالم التصوير والعرض، حيث لم يعد الاهتمام بحجم شاشات العرض في الآونة الأخيرة كالاهتمام الملحوظ في دقتها.

### ◀ خصائص تقنية 4K

تمتاز تقنية 4K بكونها تمتلك وضوحاً يصل إلى 3840 X 2160 بكسل، وهذا يعطيها تفوقاً أعلى بأربع درجات عن خاصية العرض عالي الدقة أو الوضوح.

إنّ زيادة عدد البكسل داخل شاشة (وهي أصغر وحدة عرض توجد في الشاشات) يزيد من كثافتها، ممّا يعني تفاصيل أكثر ووضوحاً أكثر وألواناً أكثر تقارباً لألوان الطبيعة. أبرز ما يميّز هذه التقنية أنه مهما اقترب المشاهد من شاشة العرض فهو لن يلاحظ أيّ انخفاض في دقة الصورة نتيجة لزيادة كثافة البكسل داخل الإنش الواحد.

لا يكفي أن يمتلك المرء شاشة عرض ذات تقنية 4K من أجل الحصول على أعلى دقة ممكنة، بل يحتاج إلى محتوى تمّ تصويره أو صناعته بهذه التقنية.

### ◀ 4K والتقنية فائقة الوضوح

يقال إنّ التقنية فائقة الوضوح أو UHD تفوق الـ 4K بوجودها، حيث إنها تمتلك وضوحاً يصل إلى 4096 X 2160، وغالباً ما يتم استخدامها في صناعة الأفلام السينمائية.

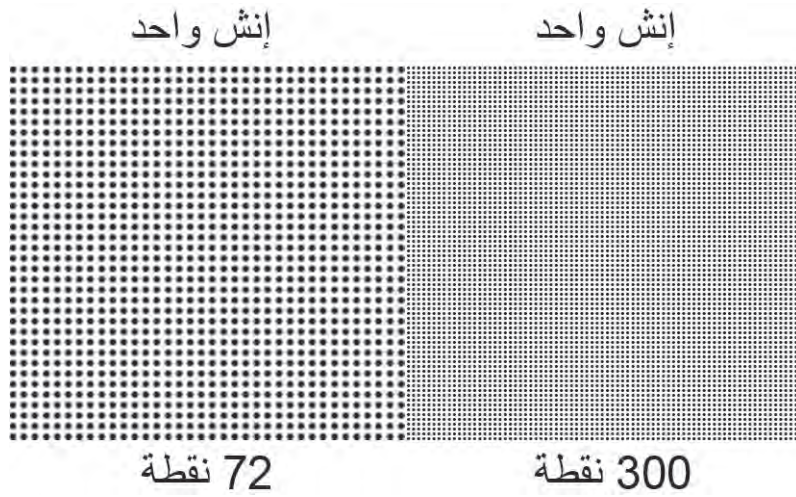


## ◀ ما هي التقنية القادمة ؟

تعمل بعض الشركات المتخصصة من أجل الارتقاء بهذه التقنيات إلى أعلى مستويات ممكنة، ويجري العمل في الوقت الحاضر على إنتاج شاشات عرض تمتلك تقنية 8K، حيث تكون أكثر وضوحا يبلغ 4320 X 7680 ، ويشاع بأنه يوجد هناك بالفعل بعض الشاشات التي تعمل بهذه التقنية قد تمّ تصنيعها و العمل بها.



كثافة البكسل في الإنش الواحد





الجدول التالي يبيّن كثافة البكسل في الإنش الواحد لمختلف أحجام الشاشات العاملة بتقنية 4K و8K

كثافة البكسل بالإنش 8K	كثافة البكسل بالإنش 4K	حجم الشاشات بالإنش
1835.76	917.88	5
572.18	286.09	15.4
409.84	204.92	21-5
367.15	185.58	24
275.36	137.68	32
191.56	95.78	46
160.21	80.11	55
135.56	67.78	65
104.90	52.54	84
80.11	40.50	110
30.77	30.38	145

### 3. ما هو العالم الافتراضي؟

يُعرّف العالم الافتراضي « Virtual World » بأنه بيئة غير حقيقية، لكن مكوناتها قريبة إلى الحقيقة جداً، وأيضاً يُعرّف بأنه مجموعة الصور المتحركة والمكوّنة من رسوم تحتوي على أبعاد وألوان وظلال ومُجسّمات قريبة من الحياة الواقعية، واعتمادها الكامل على جهاز الحاسوب، في صناعتها وتصميمها وإعدادها بالشكل الكامل، وقد بدأ بروز هذا العالم عند ظهور التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في عالم الكمبيوتر، وأواخر القرن العشرين.

يُساعد العالم الافتراضي في تحويل الخيال والفرضيات الفكرية إلى واقع وحقيقة، حيث يُمكن تجربة الفرضية على جهاز الحاسوب قبل تطبيقها على الواقع، وبذلك تتسنى معرفة مدى نجاح الفرضية والمشاكل التي ستواجه المستخدم، وإمكانية تطبيق هذه الفرضية على أرض الواقع وجعلها حقيقة، الأمر الذي يُساعد في إتمام أيّ عملية يُراد تطبيقها على أرض الواقع بالشكل التام وبدون وجود أيّ مشاكل.



## ◀ تأثير العالم الافتراضي على الواقع

التكنولوجيا الافتراضية هي مجموعة الأدوات والوسائل التي تربط مستخدمي جهاز الحاسوب والعالم الافتراضي مع بعضهما، فتُعرض مجموعة مشاهد مرئية مترابطة معًا تهدف إلى جعل دماغ الإنسان يشعر كأنه قد أصبح جزءًا من العالم الافتراضي، وقد تولّت مجموعة شركات تصميم نظارات رقمية ثلاثية الأبعاد، تعمل على نقل المستخدم من الخيال إلى الواقع، كما في الألعاب الإلكترونية الحديثة، التي يتمّ تحويل اللعبة فيها إلى واقع.

## ◀ تقنيات العالم الافتراضي

توجد أربع تقنيات للعالم الافتراضي، هي :

**النظام البياني :** وهو النظام الذي يولّد مجموعة صور في الثانية الواحدة، يتراوح عددها بين 20 - 30 صورة، ويقع رصد هذه الصور وتوليدها.

**وسيلة العرض البياني :** وهي شاشة عرض تُجسّد الأحداث وتعرضها للمستخدم.

**نظام التتبع :** وهو نظام يُستخدم بالتزامن مع حركة رأس المستخدم وموقعه واتجاهه من خلال كاميرا مراقبة له.

**نظام قاعدة المُعطيات :** عبارة عن مجموعة فرضيات يُعتمد عليها من خلال مجموعة البرامج والمتابغة لتفاصيلها.

## ◀ طرق استخدام العالم الافتراضي

الأجهزة المثبتة على الرأس، وهي أجهزة تعرض الصور على شكل شاشة صغيرة. أجهزة تستخدم باليد، يمسكها المستخدم كأجهزة العرض والشاشات الصغيرة على اليد الموصولة بكاميرا خاصة لها.



## ◀ عيوب العالم الافتراضي

- الحاجة إلى أجهزة ومعدّات خاصة به، حتى يتمكّن من العمل بالشكل الصحيح.
- كلفته المالية رفيعة على مصمّم التطبيقات الافتراضية، فيحتاج مستخدمو أجهزة الحاسوب إلى دفع تكاليف باهظة لأدوات ومعدّات تكنولوجيا العالم الافتراضي.
- حاجة مستخدمين جهاز الحاسوب إلى التدريب على التعامل مع الأجهزة الإلكترونية المُخصّصة للعالم الافتراضي.

## 4. تقنية Gear 360

هي أول كاميرا فريدة من نوعها تعمل شركة سامسونج على إنتاجها تزامناً مع إطلاق أهمّ جيل من هواتفها. الكاميرا الجديدة Gear 360 من اسمها تعمل على التصوير بدرجة 360 وتحتوي بداخلها على عدستين، عدسة في كل جانب بإمكانية تصوير تصل إلى 15 ميجابكسل، ومدعّمة بمساحة تخزين قابلة للتوسعة والزيادة عبر منفذ micro SD الذي يدعم الكثير من شرائح الذاكرة الخارجية بسعات مختلفة تصل إلى 128 جيجابايت.



### مواصفات Gear 360

- الكاميرا الجديدة Gear 360 تعمل ببطارية ذات سعة 13500 mA، وهذا يعني أنها قادرة على الصمود طويلاً دون شحن البطارية لفترات زمنية طويلة.
- الكاميرا ذات قدرة على التصوير بتقنية 360 درجة ودقة تصل إلى 15 ميغا بيكسل.
- الكاميرا Gear 360 ترتبط بالهواتف الذكية المختلفة والمتوافقة في التشغيل مع هذه الكاميرا ليتمّ التحكم فيها عن بعد.
- كاميرا Gear 360 صمّمت خصيصاً للمحترفين أو المستهلك العادي في ذات الوقت.
- تتوفر في الأسواق بكميات محدودة، من بينها الأسواق الكورية، كما يصل سعر الكاميرا إلى 350 دولاراً أمريكياً.
- تلتقط هذه الكاميرا صوراً ذات جودة عالية من التصوير قد تصل إلى 4K
- بطاقة تخزين خارجية تمكّنك من أن تخزن عليها حتى 128 جيجا من البيانات.

- تدعم كاميرا Gear 360 تقنية البلوتوث والواي فاي وذلك لتسهيل عملية نقل البيانات أو الاتصال بشبكة الإنترنت. يمكن مشاركة محتويات الكاميرا على مواقع اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التي تدعم مثل هذه التقنية.
- ذات تصميم مستوحى من خوذة رواد الفضاء، حيث كانت هذه الخوذة هي مصدر الإيحاء.
- شركة سامسونج العالمية المشهورة لديها تقنية أخرى مُشابهة لمشروع يدعم التصوير بتقنية 360 درجة.

## 5. إطلاق مشروع كويبر لتوفير الإنترنت في أنحاء الكرة الأرضية من الفضاء

طلبت شركة أمازون من لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية (FCC) إذنًا لإطلاق أقمار صناعية للمضي قدمًا في خطة إنشاء شبكة إنترنت عالمية. وقالت أمازون في أبريل 2019: إن مشروع كويبر (Project Kuiper) سيستخدم 3236 قمرًا صناعيًا معًا في مدار أرضي منخفض لتحسين الاتصال عبر الإنترنت في المناطق الريفية والمناطق المحرومة في جميع أنحاء العالم. وتأمل شركة التكنولوجيا العملاقة في نشر الأقمار الصناعية على ثلاثة ارتفاعات مختلفة، من أجل خدمة عشرات الملايين من الناس الذين يفتقرون إلى الوصول الأساسي للإنترنت عريض النطاق.



ويهدف مشروع كويبر (Project Kuiper) إلى توفير خدمات النطاق العريض العالي السرعة والمنخفض الكُمون لسوق المستهلك والشركات. وتقول أمازون: إن مشروع الأقمار الصناعية سيساعد في سدّ الفجوة الرقمية عن طريق توفير الإنترنت.



## 6. الإذاعة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي

بعد مرور أكثر من 100 عام على أول بثّ إذاعي، لا يزال الراديو وسيطا إعلاميا مهمّا في أنحاء العالم كافة. ولم ينحسر دوره أو ينزوي. فقد بسط الراديو سلطانه، ليس فقط عبر الأثير، ولكن على الفضاء الافتراضي أيضا، فبات بإمكان جماهيره الاستماع لمئات المحطات الإذاعية دون الحاجة إلى مذياع عبر الإنترنت، ومن خلال تطبيقات على أجهزة الهواتف الذكية، والأجهزة الإلكترونية المحمولة.



بل استفاد الراديو ذاته من ثورة التكنولوجيا الرقمية إلى حدّ كبير، إذ جعلت تلك التكنولوجيا أدوات الإذاعة والتسجيل أصغر، وأخفّ وزنا، وأسرع أداء، وأرخص سعرا. كما خلقت ثورةً في طرق تسجيل الأصوات والموسيقى، والتحكّم في نوعيتها وسهولة سبل التعامل معها في المونتاج.

وبالرغم من توسّع رقعة وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد، بعد انتشار الهواتف الذكية في معظم بقاع الأرض، مع مَنْ يستطيع تحمّل تكلفة الإنترنت وخط الهاتف، فلا يزال الراديو أكثر وسائل الإعلام إتاحة للناس في سهولة ويسر وبأقلّ تكلفة. فبعد اختراع الأجهزة التي تشحن يدويا ولا تحتاج إلى بطاريات، وتلك التي تشحن بالطاقة الشمسية، أضحت أجهزة الراديو متاحة في كل مكان، وأخذت الإذاعة تتسلّل معه إلى أرجاء جديدة.

وقد تكون طبيعة الراديو ذاتها أحد العوامل التي هيّأت له البقاء حتى الآن، وستكفل له طول العمر في المستقبل. فهو وسيط يمنحك حرّية تخيل وتصوير ما تسمعه. إذ يمكنك رسم تصوّر للمذيع أو المذيعة في ذهنك في الصورة التي تحلو لك، ورسم صورة للأحداث التي تنقل إليك في رأسك بحرّية يفقدها مشاهدو التلفزيون.

وإذا كان الراديو يكلم الملايين، في القرى والمدن والبلدات، والأقطار، فإنه في الوقت ذاته يتكلم إليك أنت وحدك، فأصواته موجهة إليك، تتسلل إلى رأسك عبر أذنيك لتظل بداخلك فيكون تأثيرها أكبر. فهو أداة شخصية، أما التلفزيون فوسيلة جماعية، إذ عادة ما يشاهده الناس جماعاتٍ.

وفي ما يلي بعض الإحصائيات :

- تجاوز عدد مستمعي الإذاعة عدد مشاهدي التلفزيون ومستخدمي الهواتف الذكية.
- يستمع إلى الإذاعة 94 في المائة من البالغين أسبوعياً.
- يوجد أكثر من 800 محطة إذاعية في البلدان النامية.
- نصف سكان العالم تقريباً (3.9 مليارات شخص) لا يزالون غير قادرين على الاتصال بشبكة الإنترنت.
- يحصل في جنوب إفريقيا 9000 طفل على التعليم من خلال الراديو.
- 73 في المائة من المزارعين في إفريقيا جنوب الصحراء يمتلكون أجهزة راديو.
- مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، تراهم فرادى منعزلين، ينكب كل منهم على جهازه، حتى وإن كان يجلس بين أهله، فاقتدا التواصل مع كل من يحيط به.

ومن مميزات الراديو التي قد لا ينافسها فيها وسيط آخر - كما يقول خورخي ألباريز رئيس الأكاديمية الإسبانية للراديو- تخطيه للحدود، ووصوله بحرية، وبسرعة زهيدة، إلى نواحي العالم المختلفة.

وسائل التواصل الاجتماعي ربما تؤدي في كثير من الأحيان إلى العزلة، ومن يتابع تلك المواقع - التي كان الهدف الأساسي من وراء إنشائها هو تعضيد التواصل بين مستخدميها - يجد أنها صارت منابر فردية يستغلها الأشخاص، أو بعض الجماعات، لبت مبادئهم وآرائهم، وكل منبر منها في شقاق مع الآخر. ولا تزال محطات الإذاعة في مجملها تحرص على التدقيق في المعلومات التي تقدمها لجماهير المستمعين، وتتحري الصحة والحقيقة. أمّا مواقع التواصل الاجتماعي - التي يغيب فيها دور المحرر، أو رئيس التحرير، أو المراجع والمدقق - فأصبحت منابر لإثارة العواطف لدى الناس، دون اهتمام بالحقيقة أو الحرص عليها.



## الأخبار التلفزيونية المستقبلية المصدقية والأخلاقيات

د. عبد الرزاق الدليمي

أستاذ الدعاية الإعلامية

كلية الإعلام / جامعة البتراء الأردنية

يلتبس الخبر المصوّر الذي تعرضه الفضائيات الإخبارية بمفاهيم ورؤى متناقضة، ومتصارعة أحياناً، أو متألّفة ومتقاربة أحياناً أخرى؛ إذ يراوح الحدث المتداول بين الاتصال الإعلامي والانفصال عن الواقع، ويتقلّب الخبر المنقول بين الحرّية في التعبير، والرغبة في التحرير، وبين الغزارة في المعلومات والندرة في المعنى؛ ذلك أنّ الخبر المصوّر هو أساس العمل الصحفي اليوم في ظلّ تطوّر وسائل العرض، حيث يتلّهف الجمهور إلى معرفة ما تحمله الصورة من أحداث قد لا تتصل بدائرة اهتماماتهم الضيقة أو الموسّعة، ومع هذا فهم يبذلون الوقت والمال من أجل معرفة الخبر.

### المادة الإخبارية المصوّرة

نجحت الفضائيات الإخبارية في تلوين الأخبار المصوّرة بملوّنات أعطت الخبر إثارة، وطرافة، وتشويقاً، وحيّزاً في الاهتمام الإنساني، ولكن هذه الملوّنات نالت من الخبر المصوّر من جانب دقة المعلومة التي تحملها الصورة، والموضوعية التي يتحلّى بها المصوّر الذي نقل الصورة لتوظيفها كمادة إخبارية بعيداً عن التهويل الإعلامي، خاصة أنّ النصّ المنطوق المصاحب للخبر المصوّر يمكن استغلاله بحسب ما تريد الجهة الناقلة للصورة تحقيقه من مصالح، فربما تقول الصورة شيئاً، ويقول النصّ المنطوق المصاحب شيئاً آخر، وهنا تكمن الخطورة، إذ يعمل الصحفي على خلق تطابق مظلّل بين نصّه المنطوق والصورة، ويظلّ فهم الخبر المصوّر رهين تكامل واتفاق مضمون النصّ ومضمون المادة الإخبارية المصوّرة.

إنّ تخدير العقول، سيما عن طريق القنوات التلفزيونية، فنّ تمارسه الحكومات والجماعات على أنصارها منذ عقود طويلة، وقلة قليلة من البشر هي من نجحت في الاستفاقة منه، ولذلك فليس شيئاً عجبياً أن تشاهد شخصاً يعبد صنماً، وهو مقتنع بشكل تامّ أنه إله ذو قدرة خارقة،

ولا تستغرب عندما تجد إنساناً يحمل شهادتاً علياً ويؤمن بخرافات غير منطقية، فهؤلاء البشر هم ضحية تخدير مارسه الأجداد وظلّ يتوارثه الأبناء، وهم يعتقدون أنهم يقومون بما تملي عليهم إرادتهم، بينما في الواقع، فإنّ إرادتهم مسلوبة منذ كانوا أطفالاً، يتعرّضون لأسوأ عمليات غسل الدماغ، في البيت، وفي المدرسة وفي أماكن العبادة، وفي كلّ مكان يمكن أن يتمّ التأثير عليهم فيه. إنّ نقل الخبر المصوّر هو الذي يميّز بين قدرات القنوات الإخبارية المختلفة على التواصل والاتصال، فالقنوات التلفزيونية تعرض الصورة كونها جهازاً للاتصال مع المتلقّين من الجمهور، فهي تتحدّث معهم وتعرض برامجهم، والجمهور عالق في مضامين البرامج المعروضة، بل إنه متورّط في تلك الدائرة المغلقة للعلاقة بين الإنسان والآلة، هذه الأخيرة التي تملي علينا ما نريد، وقد نكون مخطئين حين نعتقد أنّ ما يذاع أو يبثّ من برامج إخبارية تلفزيونية قد تصبح ملكاً للجمهور؛ لأنه قبل ذلك تكون المادة الإخبارية ملكاً للوسيلة الإعلامية التي تحدّد الإطار الذي ستقدّمه فيه. ومن البديهي أنّ المواد الإعلامية والأخبار تحديداً في محطة إخبارية تلفزيونية - مهما ادّعت الموضوعية والحياد - ليست سوى انعكاس لأجندة ورغبات من يمتلكها، سواء أكان تنظيمياً أم مجموعة اقتصادية أم مجموعة دينية، ومن البديهي أيضاً أن تخضع المواد الإعلامية لميول المشرفين، ونزوات المحرّرين وأهوائهم، وهم القائمون على حراسة البوّابات، ولذلك فإنّ مجرد الحديث عن الحياد في المطلق هو بحدّ ذاته أكذوبة كبرى نتعايش معها.

ولكن هذا لا يعني أنّ التلفزيون بما يعرضه ويؤدّيه من مهامّ ووظائف لم يخدم القضايا الإنسانية الكبرى، أو أنه لا يقدر إلاّ الأخبار الكاذبة، بل على العكس تماماً، فإنّ المجتمعات المتقدّمة تضع الخبر المصوّر موضع الرقيب على كلّ أجهزة الدولة، فكم من سياسي أو وزير أو مسؤول غربي كان الخبر المصوّر أحد العوامل المباشرة التي أدت إلى إزاحته أو محاسبته أو كبح جماحه أو كشف نواياه



الحقيقية، وأكثر من هذا، فإنّ الأخبار المصوّرة في المجتمعات الديمقراطية المتقدّمة له وقع في الرأي العام الذي يؤثّر في السياسات الخارجية للدول.

## أبعاد الصورة الإعلامية

القنوات الإخبارية وسيلة إعلامية وآلة جبّارة، وجهاز تسلّطي يمكنه التلاعب بالخبر وصناعة الوهم، ونشر النسخ، وإشاعة التتميط في الإخبارية، وبذلك ينكشف الوجه القمعي لهذه القنوات التي يشوّه الحقيقة، وتساوي بين الظالم والمظلوم، ولو شاءت لقلبت الموازين وصوّرت الظالم مظلوماً



والمظلوم ظالماً، وسأقت من الأدلة والبراهين المفبركة ما يدعم حجتها، ووظفت صوراً تضعنا أمام أزمات أخلاقية، فالصورة التي تنقلها وسائل الإعلام تقول، والواقع يقول حقيقة أخرى، والمشاهدون مذذبون بين ذلك، لا إلى هؤلاء ولا إلى أولئك، والسبب في ذلك يعود إلى أننا مازلنا بحاجة إلى معارف كثيرة لإدراك كل الإيحاءات، والمعاني، والقيم الإيجابية أو السلبية التي تثيرها في عقولنا وقلوبنا صورة بصرية مشاهدة على شاشة التلفزيون، إذ تذكر السيميولوجيا أنّ مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية ساكنة أو معان ثابتة في أشكال لا تتغير، وإنما هي تملك أبعاداً أنثروبولوجية، واجتماعية، وثقافية، وفطرية إنسانية. لذلك نجد أنّ هناك مستويات إدراكنا الصورة الإخبارية التي على شاشة التلفزيون متعدّدة، وهذه المستويات تخضع للمستوى الثقافي، والمعرفي للمشاهد، إذ يرتبط المستوى الأول من قراءة الصورة بإدراك الرسالة البصرية في أبعادها الفنية، والتشكيلية، والتقنية، وينحصر في التعامل مع ظاهرية الصورة في استقلالٍ عن فاعلها.

وأما المستوى الثاني، فإنه يرتبط بالتأويل أو التفسير أو المعنى للحدث الذي تعرضه الصورة، وهذا مستوى أبعد وأعمق لإدراك ماذا يدور في الواقع تحديداً؛ ومثل هذا الطرح يثير حساسية انهزامنا أمام وسائل الإعلام التي تفكر بالنيابة عنّا، وكلّما تقدّم التجريد، والتوسط الإعلاميان، ازداد تفكير وسائل الإعلام، وأصبحت فكرة وسيلة الإعلام المسيطرة، فكرة مسيطرة في العصر.

ويبدو أنّ فكرة مراوحة الخبر المصوّر بين المصدقية والانزياح عن الحقيقة يتجلّى بوضوح في تلك الأخبار التي تنقلها الفضائيات عند تغطيتها للأحداث الكبرى المصيرية. فعلى سبيل المثال نجد أنّ الفضائيات العربية في بعض فئاتها تتسم صورتها عند تغطيتها للأحداث الملتهبة المصيرية في حياة الشعوب بالكثير من سمات السرعة، والدعاية السياسية، والأيديولوجية أو حتى الدعاية الذاتية الإعلامية للمحطة نفسها، إلى جانب سمة مهمّة، وهي تهويل الحدث، بمعنى إعطائه حجماً أكبر من حجمه الحقيقي لجذب انتباه المشاهدين والإثارة السياسية، ولا نبالغ إذا قلنا إنّ هذه القنوات التلفزيونية العربية تفعل ذلك وهي على علم أنها في انزياحها عن الحقيقة في نقلها للخبر تكون قد خالفت مبدأ الاحترافية الصحفية الذي يفرض أن يبقى المشهد الخبري في حدود الخبر الذي يستدعي الوعي، والفهم دون أن يتحوّل الواقع المنقول إلى فرجة عديمة الجدوى، والأثر لدى المشاهد، على الرغم من الوعد الذي تقطعه هذه القنوات على نفسها وهو أنها تنقل الحقيقة الواقعية المجرّدة من الذاتية، ومن أيّ اعتبارات أو خلفيات سياسية أو أيديولوجية، ولكنها قد تنقض وعدها وتفعل العكس.

## التهويل الإخباري في القنوات

في الغالب يتصدّر النشرات في القنوات الإخبارية العربية والعالمية أعمال التخريب، والإرهاب، والحروب، ويعرض في القنوات العالمية ما يسمّى بالأخبار المبقعة التي تجمع بين الحقيقة ونقيضها، ويغيب الوطن العربي عن أخبار التقدّم العلمي، وأخبار الإنجازات الفكرية، والسياسية، الأمر الذي ينعكس على النظرة إلى الذات، فتبدو صورة العربي عبر هذه القنوات الإخبارية التلفزيونية العالمية



في مواقف غير مرغوب فيها، بينما يقابل صورهم في العالم الغربي صوراً وأنماطاً للسلوك الحضاري والإبداع الإنساني، فتظل صورة العربي مهزوزة على الدوام بفعل ضخامة المبالغة التي تطلقها وسائل الإعلام الغربية عندما تركز على العنف الذي يكاد يطبع الحياة العربية والإسلامية عموماً.

إنّ المتتبع للنشرات الإخبارية في القنوات التلفزيونية العالمية يرى بوضوح ذلك التهويل الإعلامي للأحداث في الوطن العربي التي فيها صراعات سياسية أو طائفية أو عسكرية؛ فالعراق حاضر دائماً بتفجيرات، وصور الأشلاء المتناثرة هنا وهناك، واليمن عنوان رئيس يتصدر عناوين الأخبار ويحكي مأساة شعب كتب عليه أن يعيش الحرب أبداً، وسورية الحدث الذي تلوكه كل القنوات التلفزيونية العالمية التي تنقل لحظة بلحظة صوراً لصراع دام بين الإخوة الذين استعانوا بالأجنبي من أجل تدمير وطن، وأمّا ليبيا فإنّ صورة الفوضى المسلّحة التي لا تعرف لها قائداً محدداً، وأمّا ..

لكن ما يدعو إلى الحيرة، هو تهافت القنوات العربية على نقل الصور الإخبارية التي تنقلها وكالات الأخبار العالمية (غير العربية) دون تمحيص أو تعديل في الخبر المنقول؛ فلو جلس أحدنا أمام جهاز القنوات الإخبارية التلفزيونية وراح يقلّب ناظره بين ما تعرضه هذه القنوات الإخبارية العربية فقط، لوجد أنّ الخبر الواحد عن سورية مثلاً يتلوّن بألوان الطيف السبعة، فقنوات الأخبار التابعة للنظام السوري، والقنوات الموالية له ترى في صور قصف المدن السورية الأهلة بالمدمّنين، وصور الضحايا من الأطفال، والنساء، والشيوخ، والرجال ضربات ناجحة ضد معاقل الإرهاب، بينما لو نظر في قنوات أخرى مناهضة للنظام السوري أو محايدة، وجدها ترى في صور قصف المدن السورية الأهلة، وسقوط الضحايا المدمّنين عدواناً سافراً على الإنسانية، وخرقاً صارخاً للمواثيق، والعهد الدولي التي تجرّم قتل المدنيين في الحروب، والصراعات المسلّحة، وهذا يقودنا كمشاهدين أن ننظر إلى الصورة الإخبارية نظرة موضوعية، لأنها تدخل تحت فكرة أنه يمكن أن توظف لخدمة جهة ما، وأنّ التكنولوجيا الإعلامية تتحكّم في تداول "السلعة الإخبارية" بما يحقق المصلحة.

## التلفزيون والواقعية الساذجة

يستخدم مصطلح «الواقعية الساذجة» في علم النفس الاجتماعي إشارةً لميل الإنسان والجماعة الفطري للاعتقاد بأنهم يرون العالم من حولنا موضوعياً، وأنّ الأفراد الذين يختلفون معنا هم بالضرورة إمّا جاهلون أو متحيّزون أو غير منطقيين أو لا عقلانيين، وما إلى ذلك من المسمّيات والأوصاف، وبكلمات أخرى فإننا عندما نسمع أو نرى أو نقرأ ما يتفق مع معتقداتنا فإننا نميل إلى الإيمان به والتحيّز له ضد أيّ فكرة متضادة أو متناقضة.

تلتصق المعلومات المغلوطة التي يتلقاها الأفراد بشتى الطرق سريعاً بأذهانهم وعقولهم حين تكون متوافقة مع اقتناعاتهم السابقة ومعتقداتهم السياسية أو الدينية أو المجتمعية أو الشخصية، ولعلّ السبب الرئيسي وراء ذلك أنّ القبول بتلك المعلومات المريحة التي تشبه ما نعتنقه، يُعدّ أسهل كثيراً وأقلّ كلفةً من رفضها، أو بذل الجهد في سبيل البحث لمعرفة الحقيقة المجرّدة المتعلقة بها دون أيّ انحياز.

يشير علم النفس عبر مصطلح «وهم الحقيقة» إلى إمكانية العقل في تصديق أي شيء لمجرد مروره عليه لمرة واحدة أو مرتين، أي أن تكرار المعلومة يُفضي إلى جعلها أكثر واقعية ومصداقية، وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن السهولة الإدراكية أو المعرفية، أي الحالة التي يكون فيها العقل حينما يشعر أن الأمور تسير على ما يرام، لا تهديدات ولا أحداث تستدعي الانتباه أو تركيز الجهد تجاهها، وهي الحالة التي تكون عليها أدمغتنا في أوقات تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي. فنحن لا نبذل الكثير من الجهد لتحليل وقياس والتفكير بما نقرأه وما نجده أمامنا من أخبار ومنشورات على فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تعطينا السهولة المعرفية إحساسًا بأن كل تلك الأشياء حقيقية، كما أنها تولد ألفةً وارتياحًا لدى مستخدم تلك المواقع، وهو ما يجعله يؤمن بها ويشاركها مع غيره.

## التلفزيون وهم الحقيقة

هناك مبدأ في علم النفس يؤكد على أن ما يُشارط أكثر يُصدّق، وهي من أكثر الأمور التي تثير القلق حيال السهولة الإدراكية أن العقل قادر على خلقها بسهولة وبأقل جهدٍ ممكن، وجميعنا يعلم أن رأي الشخص يصبح أكثر قوةً ويصعب تغييره، في حال تمّ انتشاره وتداوله على نطاق واسع وبين أكبر عدد من الأشخاص.

تدلّ الحقيقة على عدّة معانٍ، فهي الصدق في تعارضه مع الكذب، وهي الواقع في تعارضه مع الوهم. فالحقيقة أحد الإشكالات الكبرى في مجال نظرية المعرفة وفلسفة العلم، فحينما يؤكد المرء وجود أو حدوث أمر ما، فهو يعتبره حقيقياً. وفي هذا السياق، تهتمّ فلسفة المعرفة بالبحث عن حلول للعديد من المسائل الفلسفية المتعلقة بموضوع «الحقيقة».



أما علم النفس فيشير عبر مصطلح «وهم الحقيقة» إلى إمكانية العقل في تصديق أي شيء لمجرد مروره عليه لمرة واحدة أو مرتين، أي أن تكرار المعلومة يُفضي إلى جعلها أكثر واقعية

ومصداقية. كثيراً ما نسمع الشائعات والقبل والقال مباشرة من الأصدقاء الموثوق بهم، أو نقرأها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي الذين لا نخضعهم أو نخضع آراءهم ومنشوراتهم للتساؤل والاستجواب، لذلك قد يكون من النادر أن نسأل أنفسنا حيال ما يتناقلونه «هل هذا صحيح؟» غالبًا ما نقوم بتجاهل أو عدم الانتباه إلى الحقائق والمعلومات التي لا تتناسب مع أفكارنا ومعتقداتنا، نظرًا إلى أننا نرغب دومًا في أن نكون على حق ونشعر بالراحة لتفكيرنا وشعورنا بنفس الطريقة التي تفكر بها وتشعر «المجموعة» التي ننتمي إليها.

مصدقية النشرات الإخبارية التلفزيونية بعد تحليل 102 نشرة إخبارية تلفزيونية محلية من 52 مدينة كبيرة وضواحيها في الولايات المتحدة ودراسة مضمونها وطريقة عرضها، وجد فريق لمراقبة وسائل الإعلام أنّ 41،3 في المائة فقط من البرامج يحتوي على أخبار كمعدّل عام، تشكّل الإعلانات التجارية 30،4 في المائة من وقت بثّ نشرة الأخبار التلفزيونية المحلية. وفي الواقع، تخصّص بعض المحطات التي درست نشراتها وقتاً أطول للإعلانات التجارية ممّا للأخبار. وبالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يكون وقت البثّ مليئاً بكلام الحشو، كما يذكر التقرير الذي يوجز نتائج الدراسة. وتحت العنوان: «كلام الحشو»، يُدرج التقرير «المجموع التراكمي لوقت البثّ المخصّص للأحاديث بين المذيعين، الدعايات وعناوين النبذات الإخبارية التي ستلي الأخبار «الخفيفة» أو السخيفة والأنباء المتعلقة بالمشاهير». وبعض أمثلة الأخبار التافهة: «مباراة أصوات التينور الرديئة والتينور tenor هو نوع من الأصوات الغنائية الرجالية، والذي يعتبر أعلى الأصوات الرجولية في المجال الوسطي يصنّف صوت التينور بأنه يحتلّ المجال بين نغمة C الأولى تحت C الوسطى حتى A فوق C الوسطى في الموسيقى الكورالية. ينطبق مصطلح تينور أيضاً على الآلات الموسيقية، ومن أشهرها تينور ساكسفون. أصل كلمة تينور هو من اللغة اللاتينية والتي تعني «المحافظة». «صحفي يلهو في مدينة الملاهي لهوا «مرعباً، مذهلاً، ولا يصدّق»، و «المزيد من الناس في السوبر ماركت يشتررون الأطعمة القابلة للدّهن على الشطائر». وإذا ما أردنا التعرّف على ماهية القمص التي تؤلّف الأخبار اليوم نجد أنّ قصص الجرائم تشكّل الجزء الأكبر من نشرات الأخبار التلفزيونية، إذ تشكّل 26،9 في المائة من وقت بثّ الأخبار. إنّ تصدّر الأحداث العنيفة والدموية عناوين نشرات الأخبار التلفزيونية المحلية هو من البديهيات. وربما انخفضت نسبة الجرائم في مختلف أنحاء الولايات المتحدة خلال السنوات القليلة الماضية، ولكن ليس في النشرات الإخبارية التلفزيونية المحلية». لماذا؟ وفقاً لوضعي الدراسة، «الجرائم مؤثّرة وتستقطب اهتمام الناس».



Leading online news brands in the U.S. 2018

Share of consumers who have used selected global news brands to access news in the last week in the United States as of February 2018



Reliance on national news as a source of information in the U.S. 2018

How much do you rely on national news to stay informed?



Leading social networks used for news in the U.S. 2017

وتأتي بعد الجرائم تغطية الكوارث، مثل الحرائق، حوادث السير، الفيضانات، والانفجارات (2،12% من الأخبار)، وتتبعها أخبار الرياضة (4،11%). تليها تغطية المواضيع الصحية (1،10%)، الحكومية (7،8 في المائة)، والاقتصادية (5،8%). أمّا مواضيع الثقافة، البيئة، الفنون، العلم وأمثالها، فقلّما تحظى بالاهتمام (من 3،1 إلى 6،3%). ولكن من جهة أخرى، تغطي الأخبار المتعلقة بحال الطقس 10% من كلّ النشرات الإخبارية. يعلّق الباحثون: «كلّ شخص يرغب في التكلّم على الطقس، والنشرات الإخبارية التلفزيونية ليست مستثناة». ويضيفون: «مهما كان حال الطقس، جيّدًا أو رديئًا، حارًا أو باردًا، رطبًا أو جافًا، فهو ينال تغطية إخبارية تلفزيونية شاملة».

يذكر التقرير أنّ عددا متزايدا من الصحفيين والمشاهدين يرون الحاجة إلى التغيير؛ وهذه ناحية إيجابية. ولكنّ الدراسة تعترف أنّ تغييرا كهذا لن يحدث بسهولة لأنّ «تأثير السوق والجشع يمكن أن يهدّدا دائما الصحافة الجيّدة».

خلافًا لما هو متداول في غرف الأخبار التقليدية من وجود أطر زمنية مرتبطة بضرورة إنهاء النشرة الإخبارية في وقت بعينه، مما يؤثر بشكل كبير على تحديد العمر الزمني للنشرة في مجال التداول والمشاهدة والتفاعل، فإن تلك الأنماط المحددة بالزمن لم تعد تستحوذ على انتباه المشاهد أو المتفاعل كما كانت في السابق، خصوصًا فيما يتعلّق بالمواد الخبرية، إذ ثمة تحوّل مهمّ في طرق وآليات الحصول على المعلومة وكيفية استهلاكها أو تحديد صلاحية فاعليتها. لتوضيح ذلك، من ممّا يمكنه أن يشاهد نشرة أخبار الأسبوع الفائت، بينما المحتوى في العالم الرقمي لم يعد له «انتهاء للصلاحية»؟ أي أننا اليوم أمام تحدٍّ أو لنقل فرصة لإعادة التفكير في إنتاج محتوى لا يموت. لكن يبرز تحدٍّ من نوع جديد يتمثّل في إبقاء المحتوى متفاعلًا، دون ضياعه أو إخفائه عن قصد أو دون انتباه.

## جمع الأخبار (News Gathering)

يعتمد جمع الأخبار بالشكل التقليدي على وكالات الأنباء والمراسلين والصحفيين المنتشرين في أرجاء المعمورة، لكن هذا الأمر لم يعد كافيًا لتغطية الأحداث بسبب تسارع إيقاعها. ومع ظهور منصّات التواصل الاجتماعي وانتشار مفهوم المواطن الصحفي، تحوّلت تلك المنصّات إلى واحدة من أهمّ وسائل جمع الأخبار ومتابعة تفاعلاتها وتداعياتها، فأصبح تويتر منافسًا حقيقيًا لوكالات الأنباء، بل تعدّى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه. اليوم أصبح معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية يغرّدون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية. أمّا على صعيد شهود العيان وإثراء المحتوى من المواطنين، فنحن اليوم أمام كمّ هائل من المواد والمحتوى بأشكاله المختلفة (نصوص وصور وفيديوهات) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما تنتجه المجموع المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين.

وبناء عليه، فإنّ ما نراه من فرص في جمع الأخبار ورصدها عبر منصّات التواصل الاجتماعي سيشتكّل العمود الفقري في الصناعة الخبرية والإعلامية، خصوصًا في طرق وأساليب التعاطي مع المعلومات الضخمة وإخضاعها للتحليل والنقد والتوظيف. كما ستشهد الغرف الإخبارية الذكية أنماطًا جديدة في بيئات العمل تتطلّب مواكبة فاعلة للتعاطي مع هذا الكمّ الهائل والمتزايد من المعلومات فيما يتعلّق بتأهيل الكوادر البشرية وتوظيف الأدوات وتغيير منظومات العمل.

» اليوم أصبح معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية يغرّدون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية. «



## إشكالية التحقق والتثبت من الأخبار

لم يذكر التاريخ فترة كانت فيها البشرية أكثر اطلاعا على ما يجري في أركان الأرض وحتى في فضائها البعيد، مثلما يحدث اليوم. فمع طفرة وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة والرقمية غدت الأخبار تتدفق من كل حذب وصوب، وانتهى زمن البحث عن المعلومة، بل أصبحت هي التي تلاحق الإنسان حيثما كان. غير أنّ المسألة لا تخلو من أسئلة ملحة: هل لأننا نحصل على معلومات أكثر يعني بالضرورة أننا نفهم العالم أكثر؟ وكيف يمكن التحقق من مصداقية كل ما يصل إلينا؟

فعملية التحقق من الأخبار والمعلومات في عصر التقنية الرقمية أضحت أكثر تعقيدا، وقد طرحت قصة «المرصد» الأولى هذه الإشكالية وحاولت الإجابة عن تلك الأسئلة.

ويحفل عالم التغطيات الصحفية بمتاعب كثيرة ومفاجآت لا حصر لها، ورغم أنّ ساحات الحروب والنزاعات تظلّ الأخطر على حياة الصحفيين والمصوّرين فإنّ مواقع أخرى تبدو أكثر هدوء لا تقلّ فيها المعاناة من أجل انتزاع تصريح أو الحصول على سبق أو التقاط صورة مميزة.

بات لزاما على غرف الأخبار في ظلّ الاعتماد المتزايد على منصّات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة. وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة تعاون وتشارك الصحفيين، بما يملكونه من قدرات ومهارات النقد الصحفي ومراعاة السياسة التحريرية، مع الاستفادة من التقنيات والأدوات وطرق البحث والتحرّي المتجددة.

وهكذا، فقد أصبح لزاماً على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع «شريك ذي» تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله. مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطوّر قدرات هذا «المتفاعل» يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحسّ الصحفي والسلوك الرقمي المعقّد.

» بات لزاما على غرف الأخبار في ظلّ الاعتماد المتزايد على منصّات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة. «

## النهوض بالإنتاج السمعي البصري المستقل في أوروبا

### الأستاذ رُؤف الباسطي

في سياق تقصّيه لأهمّ الرهانات التي أفرزتها الثورة الرقمية، وتلمّسه لسبل التعاطي مع أهمّ هذه الرهانات وأخطرها، وهو رهان إبداع المضامين وإنتاجها، نشر المرصد الأوروبي للسمعي والبصري (Observatoire Européen de l'Audiovisuel) في شهر ماي 2019 دراسة بعنوان: "النهوض بالإنتاج السمعي البصري المستقل في أوروبا".

La promotion de la production audiovisuelle indépendante en Europe.

و Maja Cappello و Francisco Javier Cabrera Blazquez وقد شارك في إعداد هذه الدراسة كلّ من Sophie Valais و Julio Talavera Milla و Gilles Fontani وقد اجتهد أصحاب هذه الدراسة في تقديم صورة متكاملة لوضع الإنتاج المستقل مع الوقوف على النقائص التي صار يشكو منها في ظلّ ما أفرزته وتفريزه الثورة الرقمية المتسارعة من تحديات جديدة. ولقد رأينا من المفيد أن نقدّم لقرّاء مجلة الإذاعات العربية ملخصاً لأهمّ ما جاء في هذه الدراسة القيمة والحديثة، اعتباراً لما بين ضفتي المتوسط الشمالية والجنوبية من علاقات تعاون تحتم علينا، شعوب الجنوب، رصد كلّ تطوّر يحصل في الشمال.

كما رأينا أن نوزّع تحليلنا لهذه الدراسة القيمة على مقالين :

هذا المقال الأوّل مرّكز ، كما سترون، على إشكالات تعريف الإنتاج المستقل وأنماطه وخصائص الفاعلين فيه، والدور الذي يضطلع به في إثراء التنوّع الثقافي وفي تعزيز الديمقراطية الثقافية. وختمنا هذا المقال الأوّل بالحديث عن التشريعات المتّصلة بالإنتاج المستقل على الصعيدين الدولي والأوروبي. أمّا المقال الثاني الذي سيتمّ نشره في العدد القادم فسنستعرض فيه نماذج من التشريعات الوطنية الأوروبية والتحدّيات التي بات الإنتاج المستقل الأوروبي يواجهها في ظلّ الثورة الرقمية وما أفرزته من تحولات عميقة في المشهد السمعي البصري.

## نشأة الإنتاج المستقل وتطوره

### أولاً : مفهوم الإنتاج المستقل

تضمّن الفصل الأوّل من هذه الدراسة تذكيراً بنشأة مفهوم الإنتاج المستقل في مجال الصناعة السينمائية بالولايات المتحدة الأمريكية، عندما خرج عدد من المنتجين عن شبكة Edison وفرّوا من نيويورك حيث كانت MPPC تمارس سيطرة استثنائية على صناعة الصورة واستقرّوا في الجانب الآخر من البلاد قرب لوس أنجلوس وأنشؤوا استديوهاتهم في Hollywood. وسنشهد مع مرور الأعوام تطوّراً لمفهوم الإنتاج المستقل في العديد من الأقطار، لكن العنصر الذي سيظلّ ثابتاً في هذا المفهوم، هو كونه يُستخدم دائماً ليدلّ على عمليات الإنتاج التي تتمّ خارج الأطر المؤسسية الرسمية أو تلك المهيمنة على القطاع بالاستثمار.

ففي أوروبا لم يظهر هذا المصطلح إلاّ بعد الحرب العالمية الثانية، وكان يطلق بالأساس على الإنتاج التجريبي الذي كان أصحابه يرومون الدفاع عن الذاتية الثقافية الأوروبية في مواجهة هيمنة السينما الأمريكية على الأسواق. ومنذ تلك الفترة، سيقترن مفهوم الإنتاج المستقل بمقولات الدفاع عن الخصوصية الثقافية الوطنية في أوروبا.

أمّا في المجال الإذاعي والتلفزيوني، فبالتوازي مع "توجيهة التلفزة بلا حدود" : التي سرّعت نسق تحرير قطاع البثّ الإذاعي والتلفزيوني، ستشهد عمليات تكليف المنتجين المستقلين بإنجاز أعمال إنتاجية لفائدة هيئات التلفزيون تنامياً على نسق تصاعدي.

ولئن لم يوجد إلى الآن تعريف موحد متّفق عليه للمنتج المستقل، فإنّ الجمعيات والمؤسسات الأوروبية تستخدم تعريفات متنوّعة ومتقاربة على تنوّعها.

فالتنسيقية الأوروبية للمنتجين المستقلين *Coordination européenne des producteurs indépendants (CEPI)* والتي تأسست سنة 1990 وتضمّ 18 جمعية أوروبية للمنتجين المستقلين، تُعرّف في نظامها الأساسي الإنتاج المستقل بكونه إنتاجاً غير مراقب فعلياً وقانونياً من قبل هيئة إذاعية وتلفزيونية، وهو بذلك يحافظ على استقلالية التصرف في إدارة العملية الإنتاجية وعلى الحرّية في استغلال الإنتاج. والتنسيقية تؤكّد من خلال هذا التعريف أهمّية ملكية شركة الإنتاج من قبل خواصّ مستقلّين. وترى أنّ على المنتج المستقل أن يبحث عن مصادر لتمويل إنتاجه، وأن يكون مسؤولاً وحده عن إعداد موازنة الإنتاج ومراقبة تنفيذها وعن إدارة حقوق التأليف والإبداع وعن اختيار السيناريو والممثلين وعن إبرام العقود معهم وعن إيجاد شركاء يساهمون في تمويل الإنتاج، إن اقتضى الأمر ذلك.

ويتضمّن الفصل الأوّل من الدراسة كذلك استعراضاً لأهمّ المؤسسات والجمعيات الأوروبية التي تهتمّ بالإنتاج المستقل. ومنها بالخصوص :

**EUROVOD**

- الجامعة الأوروبية لمنصّات الفيديو EuroVod ومن بين أهدافها النهوض بإنتاج سينما مستقل وذي مستوى رفيع .

- برنامج (أوروبا المبدعة) (Europe Créative) المتفرّع عن برنامج "ميديا" (Media) للاتحاد الأوروبي، وهو برنامج مخصّص لدعم القطاع السينمائي والسمعي البصري والاتصال متعدّد الوسائط. ويولي هذا البرنامج أهمّية كبرى لدعم شركات الإنتاج السمعي البصري الأوروبية، وبالخصوص الشركات المستقلّة. وهو ما يعني أنّ المفوضية الأوروبية تولي أهمّية خاصة للإنتاج المستقل في أنظمة الدعم العمومي.



- صندوق المجلس الأوروبي لدعم الإنتاج المشترك وتوزيع الأعمال السينمائية والسمعية البصرية (Eurimages).



ووفقاً لما جاء في قرار إنشاء هذا الصندوق فإنّ صفة المنتج المستقل عن هيئات التلفزيون تعدّ شرطاً أساسياً للحصول على مساعدة بالنسبة إلى منتجي الأعمال السمعية البصرية المعدّة للبتّ في هيئات التلفزيون.

كما تضمّن الفصل الأوّل من الدراسة فقرة خصّصت لاستعراض خصائص الإنتاج المستقل.

فحجم الشركات التي تتولّى هذا الإنتاج في أوروبا هو حجم مؤسسات صغيرة أو متوسطة. وتقول الدراسة إنّ برنامج "أوروبا المبدعة" المشار إليه آنفاً يثمن أهمّية دور الشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاعات الثقافة والإبداع الأوروبي، اعتباراً لحجم التحدّيات التي تواجهها هذه المؤسسات العاملة في هذه القطاعات بسبب الطبيعة اللامادية لمنتجاتها وضرورات حاجتها الحيوية إلى المخاطرة قصد التجريب والإبداع.

ومن مميّزات الإنتاج المستقل أنه يهتمّ عادةً بصنف البرامج الروائية والبرامج الترفيهية.

وتكتسي مسألة الحقوق أهمّية كبرى بالنسبة إلى الإنتاج المستقل، خاصةً منها ما يُعرف بالحقوق الثانوية (Droits secondaires)، أي حقوق استغلال العمل السمعي والبصري في نوافذ توزيع وفي أسواق غير النافذة والسوق اللتين أنتج العمل لهما واستأثرتا بحق بثّه الأوّل.

الفقرة الثالثة من هذا الفصل الأوّل خصّصت لدور الإنتاجات المستقلّة في مجال تنمية التنوع الثقافي وفي مجال الديمقراطية.

فالإنتاجات المستقلة تضطلع بدور مهمّ في مجال النهوض بالتنوّع الثقافي. وقد تضمّنت اتفاقية اليونسكو حول الحفاظ على تنوّع التعاير الثقافية والنهوض بها اعترافاً بأهمّية هذا الدور، حيث جاء في موادّ هذه الاتفاقية أنه : "من حقّ كلّ طرف وطني اتخاذ الإجراءات التي من شأنها النهوض بتنوّع التعبيرات الثقافية على أرضه. ومن هذه الإجراءات ما يهدف إلى تمكين الصناعات الثقافية الوطنية المستقلة من وسائل الإنتاج والبثّ وتوزيع الأعمال والخدمات الثقافية".

أمّا عن علاقة الإنتاج المستقل بالديمقراطية، فتشير الدراسة إلى الأعمال التي قامت بها في 2008 مجموعة خبراء من مجلس أوروبا (DM-S-CM)، حول تنوّع الوسائط الاتصالية. وكان من أهمّ النتائج التي أفضت إليها أعمالها أنّ دعم الإنتاج المستقل يكتسي أهمّية أساسية وحيوية في كلّ مسعى يستهدف تحقيق تعدّدية المصادر وتنوّع الآراء، وهو من جوهر التمشّي الديمقراطي.

ففي العديد من الأقطار نرى أنّ التشريعات تُلزم هيئات الإذاعة والتلفزيون العمومية، بالاضطلاع بدور في مجال النهوض بالتنوّع الثقافي وبالإستثمار المكثّف في الإنتاج السمعي البصري المستقل، وهو ما أكّده فريق الخبراء المشار إليه آنفاً، حيث جاء في تقريره : "لا ينبغي أن ننسى أو نستهن بالدور الأساسي الذي تضطلع به هيئات الإذاعة والتلفزيون والمرفق العمومي على وجه التحديد، في النهوض بالتنوّع الثقافي وفي معاضدة الإنتاج السمعي البصري المستقل. فهذه المؤسسات تستثمر في مجال دعم إنتاج الأعمال السينمائية والتلفزية، بالمساهمة المباشرة وغير المباشرة في الإنتاجات المستقلة. وهي إلى جانب ذلك، تقتني وتبثّ قسطاً كبيراً من هذا الإنتاج المستقل، بل وتتجاوز في أغلب الأحيان الحجم المحدّد في القوانين والنصوص الترتيبية".

## ◀ ثانياً : الإنتاج المستقل في مجال البرامج الروائية

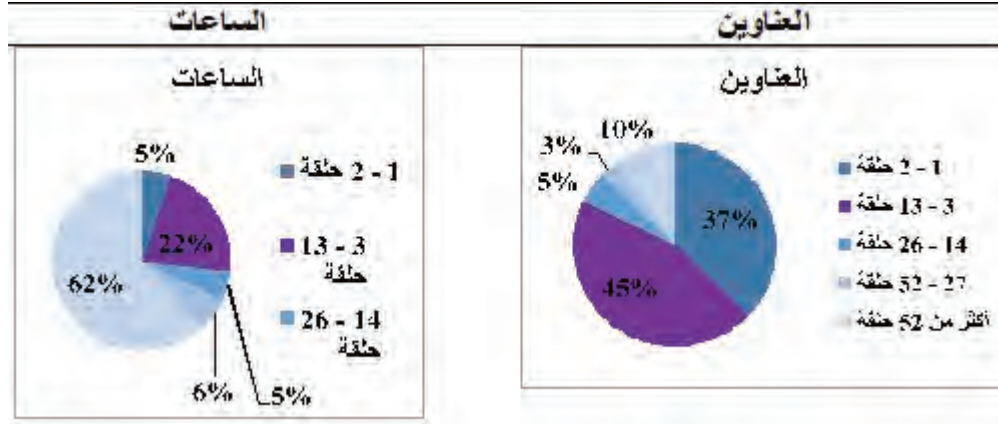
أمّا الفقرة الرابعة والأخيرة من الفصل الأول، فقد خصّصها أصحاب الدراسة لتقييم أهمّية الإنتاج المستقل من خلال دراسة حالة مخصصة، وهي حالة البرامج التلفزية الروائية والسردية (Fictions télévisées).

فوفق تقديرات المرصد الأوروبي السمعي البصري، 960 عنواناً روائياً تمّ إنتاجها في دول الاتحاد الأوروبي خلال سنة 2017، وهو ما يعادل 19000 حلقة و12000 ساعة بثّ.





الأفلام التلفزيونية والسلسلات التي يتراوح عدد حلقاتها بين 3 و13 حلقة تعتبر من الإنتاج القِيم وتمثّل 82% من مجموع العناوين المنتجة. والسلسلات التي يفوق عدد حلقاتها 13 حلقة تمثّل من جهتها 73% من مجموع الساعات المنتجة.



ألمانيا هي أكبر منتج للبرامج التلفزيونية بمختلف أصنافها، باعتبار عدد العناوين وعدد الساعات المنتجة. علماً بأن أكبر الأقطار المنتجة ليست دائماً من الدول الكبرى :

ففنلندا، مثلاً، أنتجت عدداً من العناوين في 2017 يفوق عدد العناوين التي أنتجتها إسبانيا أو إيطاليا، والبرتغال أنتج عدداً من الساعات يفوق عدد الساعات التي أنتجتها إسبانيا أو المملكة المتحدة أو فرنسا.

إنّ حجم الإنتاج الروائي التلفزي يحدّده بالأساس المقاس (Format) المفضّل في كلّ قطر من الأقطار. فبعضها يركّز على إنتاج المسلسلات الطويلة التي يستغرق بثّها عدّة سنوات، مثلما هو الشأن في سلوفينيا واليونان ورومانيا وبلغاريا وقبرص والبرتغال. ونرى أنّ أقطاراً أخرى هي عبارة عن منصات متمحّضة أو تكاد لبتّ الأفلام التلفزيونية، مثل ألمانيا، وبدرجة أقلّ النمسا وفرنسا. بينما يركّز الصنف الثالث من الأقطار الأوروبية على إنتاج السلسلات القِيمة التي يتراوح عدد حلقاتها بين 3 و13 حلقة، مثلما هو الشأن في الدنمارك والسويد والمملكة المتحدة وفرنسا وبلجيكا.

وتظنّ نسبة الإنتاج المشترك في مجال السلسلات التلفزيونية (9%) أضعف من نسبته في مجال إنتاج الأفلام (22%).

إنّ دراسة أهمّ منتجي البرامج الدرامية التلفزيونية تبرز تنوّع المشهد الأوروبي الذي يتعايش فيه كلّ من :

- هيئات الإذاعة والتلفزيون التي تنتج مضامين لتلبية حاجات شبكاتها البرمجية بالأساس مثل ARD وBBC.
- ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون التي تنتج مضامين لتلبية حاجاتها ولغيرها من المؤسسات غير المرتبطة بها مثل LTR وVTI.

• وشركات الإنتاج الكبرى، والتي لا يساهم  
في رأس مالها هيئات إذاعة وتلفزيون مثل  
.Mediawan و ALL3MEDIA



وعلى العموم يمكن القول إن إنتاج

المضامين التلفزيونية في أوروبا قد توخّى أحد التمشيين التاليين :

- دول يسيطر فيها بصورة واضحة المنتج المستقل، حيث يضطلع بالعملية الإبداعية منذ بدايتها ويقوم بالاختيارات الفنية ويتولّى البحث عن التمويلات الضرورية وينهض بعملية الإنتاج ويحتفظ بالحقوق الثانوية.

- ودول تطوّر فيها إنتاج المضامين التلفزيونية وفق نمط الإنتاج الداخلي. أي أنّ هيئة الإذاعة والتلفزيون تتولّى وضع التصوّر والاختيارات الفنية، كما تتولّى إنتاج البرنامج بوسائلها واستغلاله، أو وفق نمط الطلبية، أي أنه يُعهد بتنفيذ الإنتاج إلى شركة مستقلة تتولّى العملية الإنتاجية دون أن تحتفظ بشيء في الحقوق.

علمًا بأنّ صنف الرسوم المتحرّكة هو صنف مُكلف ولا تقوى هيئة إذاعة وتلفزيون واحدة على تحمّل أعباء كلفته بمفردها. ففي هذا الصنف من البرامج يتمّ اللجوء إلى الإنتاج المشترك بين عدّة هيئات وتُسند عملية تنفيذ الإنتاج إلى منتج من خارج هذه الهيئات. وكذا الشأن بالنسبة إلى مشاريع البرامج التلفزيونية الروائية الضخمة، فالمنافسة على الصعيد الدولي قد جعلت كلفة هذا الصنف من الإنتاج ترتفع، وهو ما حثّم اللجوء إلى الإنتاج المشترك والاعتماد في التنفيذ، هنا أيضًا، على شركات إنتاج هي في أغلب الأحيان مستقلة.

هذا، وينبّه أصحاب التقرير إلى قضية منهجية واجهوها في دراستهم، وهي أنّ الاختلافات الهيكلية بين قطاعات الإنتاج في مختلف الدول الأوروبية قد ولّدت صعوبات في الاستناد إلى المعايير المعتمدة عادة لتصنيف المنتج المستقل في بعض الأقطار، وهو ما أضفى على الأرقام التي توصل إليها المرصد الأوروبي للسمعي البصري في إحصاءاته صبغة نسبية. فهي أرقام لا تأخذ بنظر الاعتبار مسألة الملكية الفكرية، مثلاً، وهي أرقام تستند إلى اعتبار كلّ إنتاج ينجزه هيكل متفرّع عن هيئة إذاعة وتلفزيون لفائدة هيئة إذاعية أخرى لا تربطه بها علاقة هيكلية إنتاجًا مستقلاً.

وهذا كلّ قد أفضى إلى ما اعتبره أصحاب التقرير مفارقة في الأرقام التي توصلوا إليها، وهذه المفارقة هي أنّ مجموعات الإنتاج المستقل بمختلف أنماطها هي التي تسيطر على السوق، حيث تبدو حصة الإنتاج التلفزيوني الروائي المستقل كبيرة نسبيًا. ف 74% من العناوين و60% من الساعات تعتبر وفق هذه المقاربة إنتاجًا مستقلاً. وهذه الحصة تبدو أكبر عندما يتعلّق الأمر بالسلسلات التي يتراوح عدد حلقاتها بين 3 و13 حلقة (79% من العناوين ومن الساعات).

هذا، ويبدو الإنتاج المستقل مجمعًا نسبيًا بين أيدي قلة من الفاعلين وعددهم عشرون مؤسسة تنتج 31% من العناوين و55% من الساعات المنتجة.

الساعات	الشركة	الترتيب
135	EndemolShine	1
91	ITV	2
80	RTL	3
46	Sony	4
45	Akson Studio	5
43	Mediawan	6
38	ATM Grupa S.A.	7
38	Vivendi	8
35	JLA	9
35	All3Media (Discovery)	10
34	Neue Deutsche Filmgesellschaft	11
31	Banijay	12
30	TF1	13
30	Atresmedia Televisión	14
28	Beta Films	15
27	Bonnier	16
27	Time Warner	17
25	Lagardère	18
24	NBCUniversal	19
23	Elephant	20

### ترتيب منتجي السلسلات التلفزيونية ( 3 - 13 حلقة) المستقلين العشرين الأوائل - 2017

المصدر : المرصد الأوروبي للسمعي البصري

## ثالثاً : الإطار التشريعي للإنتاج المستقل على الصعيدين الدولي والأوروبي

الفصل الثاني من التقرير خصص لدراسة الإطار التشريعي على الصعيدين الدولي والأوروبي : فعلى الصعيد الدولي، نرى أن اتفاقية اليونسكو لحماية تنوع أشكال التعبير الثقافي، إذ تقرّ بأنّ الأنشطة والسلع والخدمات الثقافية الحاملة للهويّات والقيم والدلالات، تُسَمّ بطبيعة مزدوجة اقتصادية وثقافية، تجيز في مادتها السادسة للدول "أن تعتمد تدابير ترمي إلى حماية تنوع أشكال التعبير الثقافي وتعزيزه داخل أراضيها. ومن هذه التدابير :

تدابير توَفّر للصناعات الثقافية الوطنية المستقلّة ولأنشطة القطاع غير الرسمي فرص الوصول الفعلي إلى وسائل إنتاج الأنشطة والسلع والخدمات الثقافية ونشرها وتوزيعها".

وعلى الصعيد الأوروبي، نرى أنّ مجلس الاتحاد الأوروبي (Conseil de l'Europe)، في سياق اضطلاعهِ بوظيفته الأساسية في النهوض بحقوق الإنسان وبالممارسة الديمقراطية، يعتبر أنّ الثقافة تمثّل مكوّنًا أساسيًا وعاملاً مؤثراً حاسماً في نشاطه. وهو يرى أنّ النهوض بالثقافة يعني الدفاع عن سياسات وعن حوكمة ثقافية قوية ترمي بالخصوص إلى الدفاع عن الهوية وعن التنوّع وتؤسّس للعيش المشترك في كنف الاحترام المتبادل والتسامح في عالم قد بات بالغ التعقيد.



وقد أعدت مجموعة المختصّين في تنوّع الميديا (MC-S-MD) المنضوية تحت مجلس الاتحاد الأوروبي تقريراً يؤكّد أهمّية الدور الذي يضطلع به المنتجون المستقلّون في تيسير وصول المبدعين بكلّ حرّية إلى وسائل الإنتاج في سوق كسوق السمعّي البصري التي تميّز بشدّة المنافسة في صلبها. ودعا التقرير إلى تكثيف الحوار حول هذا الموضوع المهمّ. لكنه لم يقترح توصية بهذا الشأن يتمّ اعتمادها في مستوى مجلس الاتحاد الأوروبي. وفي هذه الفقرة من التقرير إشارة أيضاً إلى Eurimages وهو صندوق مُحدث من قبل مجلس الاتحاد الأوروبي للمساهمة في النهوض بالسينما المستقل من خلال دعم إنتاج الأفلام الروائية الطويلة والرسوم المتحرّكة والأفلام الوثائقية. ومن بين أهداف هذا الصندوق، مساعدة المنتجين المستقلّين عن هيئات الإذاعة والتلفزيون العمومية والخاصة وعن هيئات الاتصالات أيضاً.

أمّا العنصر الأهمّ الذي يتناوله هذا الفصل الثاني بالبحث، فهو الإطار التشريعي للاتحاد الأوروبي، ومن أهمّ مكوّناته "توجيهة الاتحاد الأوروبي الخاصة بخدمات الاتصال السمعّي البصري"



Directive de l'Union européenne relative aux services des medias audiovisuels (SMAV)

هذه التوجيهة التي تنظّم التنسيق بين التشريعات الوطنية على الصعيد الأوروبي في المجال السمعّي والبصري، قد جاء في فصلها السابع عشر (الذي سيصبح سادس عشر عندما سُراجع التوجيهة لتكون توجيهة تلفزيون بلا حدود (Télévision sans frontières) أنّ هيئات التلفزيون في دول الاتحاد الأوروبي مطالبة بتخصيص 10% على الأقل من بثّها الإجمالي، مستثنى منه الفترات المخصّصة للأخبار وللرياضة وللإشهار ولبثّ النصوص والترويج التجاري، و10% على الأقل من موازنة البرمجة لديها لأعمال أوروبية أنجزها منتجون مستقلّون.

كما جاء في الفصل السادس عشر من هذه التوجيهة أنّ الدول الأعضاء مطالبة بأن تقدّم للمفوضيّة الأوروبية كلّ سنتين تقرير متابعة حول مدى تطبيق ما ورد في الفصل السابع عشر من توجيهات.

وقد شرعت المفوضية الأوروبية منذ مارس 1994 في إصدار تقارير تأليفية بالاعتماد على التقارير الوطنية. وتبين من خلال هذه التقارير التسعة أنّ تقدّم ملموسا حصل في مجال تطبيق التوجيهة واحترام الحصص المخصّصة للإنتاج الأوروبي المستقل.

أما الجزء الأخير من هذا الفصل الثاني من الدراسة فيتضمّن معلومات مهمّة حول البرنامج الفرعي "أوروبا المبدعة" Europe Creative وهو برنامج دعم الاتحاد الأوروبي لقطاعات السينما والتلفزيون والاتصال الرقمي.

فلا اعتماد المرصود لهذا البرنامج بلغ 1.46 مليار أورو، وهو يغطّي الفترة الفاصلة بين 2014 و2020. ومن بين الجهات التي تستفيد من هذا التمويل شركات الإنتاج المستقلّة الأوروبية والتي لها مشاريع إنتاج برامج روائية أو رسوم متحرّكة أو وثائقيات. ويشترط أن يكون مقرّ هذه الشركات في إحدى الدول المشاركة في برنامج (Media) ميديا، وأن يكون المساهمون الرئيسيون في رأس مال الشركة من مواطني تلك الدول، وأن يكون نشاط الشركة الرئيسي الإنتاج السمعي والبصري، وأن تكون مستقلّة، بحيث لا تزيد مساهمة هيئة الإذاعة والتلفزيون في رأس مالها عن 20 %، وأن تكون الشركة مالكة لحقوق المشروع الذي ترغب في دعمه من قبل البرنامج.

ويقدّم هذا البرنامج منحًا للمشاريع على النحو التالي :

- 30.000 أورو للمشاريع التي لا تزيد كلفتها الإجمالية عن 5.1 مليون أورو
- 50.000 أورو للمشاريع التي لا تزيد كلفتها الإجمالية عن 5.1 مليون أورو
- 25.000 أورو للمشاريع الوثائقية
- 60.000 أورو لمشاريع الرسوم المتحرّكة.

علمًا بأنّ التشريعات الدولية والأوروبية لا تكاد تفرّق بين الإنتاج السينمائي والإنتاج التلفزيوني في حثّها على رعاية الإنتاج المستقل وإسناده.

وسنرى في المقال الثاني عند استعراض التحديات التي أفرزتها الثورة الرقمية والتحوّلات العميقة التي يشهدها القطاع السمعي والبصري أنّ الحواجز الهيكلية والفنية بين السينما والتلفزيون قد زالت، أو هي إلى زوال في المستقبل القريب، وأنّ كلّ سياسة تستهدف النهوض بإنتاج المضامين مطالبة بأن تأخذ هذا التضافر بنظر الاعتبار.



## الإذاعات المحليّة الجزائر نمهذجا

د. حنان شعبان

جامعة الجزائر 3

إنّ الكلمة المسموعة التي تنطلق من فم الصحفي المذيع إلى أذن المستمع وقلبه ووجدانه هي سيّدة الإعلام أمس، واليوم وإلى الأبد. فالإذاعة تبقى هي الأولى من حيث اليسر والسهولة، واتساع الانتشار، وغازرة الحصول على الفائدة منها، علماً وخبراً وثقافة وحضارة من قبل الأميين والمتعلّمين على حدّ سواء 1.

أطلق على الإذاعة، باعتبارها وسيلة هامة للاتصال الجماهيري، أسماء ومعان عديدة، مثل لقاء الجماهير، الجامعة الشعبية. كما قالوا عنها جريدة بلا ورق، ومساحة انتشارها غير محدودة 2.

فمن خصائصها أنها أكثر شمولية، إذ يصل البثّ الإذاعي إلى المتعلّمين والاميين، وهذه الخاصية التي تميّزت بها الإذاعة، جعلتها تنقل المعلومات المتعلقة بالأحداث العالمية والألوان الثقافية، في الوقت الذي لا تستطيع وسائل النشر الأخرى، كالجرائد وغيرها، نقلها إلّا في وقت متأخر عنها، وهذا ما رفع من قيمة دور المذيع في البلدان المتحرّرة حديثاً والدول المتخلّفة التي لا تواكب التطوّر الثقافي 3.

لذلك تكمن أهميّة الإذاعة، باعتبارها وسيلة اتصال جماهيرية، في الخصائص الآتية: 4

1 - خاصية الانتشار التي تميّز بها الإذاعة، جعلتها أداة مرافقة للفرد حيثما حلّ أو ذهب، يستمع لها في كلّ وقت يرغب فيه الاستماع، هذا ما أدّى إلى خلق الثقة والتقارب بين الفرد والوسيلة؛

2 - إمكانية تقديمها لمضامين مختلفة ومتنوّعة أدّى إلى تحقيق أهدافها في المجتمع؛

3 - أتاحت إمكانية تسجيل البرامج وإعادة بثّها لأكثر من مرّة ترسيخ الكثير من القيم والمفاهيم وأنماط السلوك والمعايير الاجتماعية؛



4 - ساهمت الإذاعة في خلق الإحساس الجمعي لدى الأفراد، بعيدا عن العزلة، لدرجة أخذ معها الفرد يحس أنه عضو في مجتمع كبير يمكن أن يتفاعل معه من خلال هذه الوسيلة.

5 - في ظلّ التطوّر الشامل لعالم الاتصالات الحديثة وتعاظم دور التلفزيون الذي ملأ الدنيا وشغل الناس، فإنّ الوضع الاقتصادي والاجتماعي المتديّن الذي يميّز العديد من المناطق الشاسعة في العالم، مازال يجعل الإذاعة تحتفظ بمكانها ودورها كوسيلة إعلام وتواصل أساسية في الأوساط الاجتماعية، وحتى في الدول المتقدّمة.

انطلاقا من هذه الخصائص التي تتسم بها الإذاعة، فقد بدأ المهتمّون بشؤون هذه الوسيلة الجماهيرية يتحدّثون عن ضرورة تطوير البثّ الإذاعي لمنافسة الوسائل الأخرى، من حيث البرمجة والتنوع وجمالية الصوت وغيرها، ذلك أنّ الثورة الرقمية تفتح أمام البثّ الإذاعي مجالات عديدة للتكامل مع وسائل الاتصال وتراسل المعلومات الأخرى.



كما أنّ هذه الأخيرة (الإذاعة) صمدت أمام البثّ الفضائي التلفزيوني صمودا لم يتوقّعه الكثيرون، وظلّت العلاقة بين المستمع ومذيعه حميمة في الأوساط الريفية والحضرية على حدّ سواء، وإنّ كانت بنسب متفاوتة، ممّا أدى إلى إنشاء الإذاعات المحليّة في مناطق مختلفة تنتمي إلى نفس البلد 5.

وإذا ما تحدّثنا عن الإذاعات المحليّة، لا بدّ لنا من التطرّق في بادئ الأمر إلى مفهومين أساسيين يرتبطان ارتباطا وثيقا بالإذاعة المحليّة، ألا وهما:

**1. القرب :** من خصائص الأخبار، أن يكون الخبر مهماً بالنسبة إلى المتلقّين المحليين، لأنّه حدث قريب من مدينتهم أو قريب من وطنهم، ذلك أنّ الناس يهتمّون بما يجري على مقربة منهم أكثر ممّا يجري بعيدا عنهم ويؤثّر في غيرهم، لأنّ الناس يميلون إلى الاهتمام بقرباتهم وأبناء وطنهم وجيرانهم، ومن هنا تصبح الأحداث القريبة أو المحليّة أولى بالاهتمام الإخباري عن الأحداث البعيدة، حتى أنّ الحادثة المحليّة تزداد أهمّيّتها عن مثيلاتها، لأنّه كلّما بَعُدَ مركز الحوادث، قلّت رغبة الإنسان في تتبّعها باهتمام 6.



## 2. المجتمع المحلي: مفهوم المجتمع

المحلي واحد من أصعب المفاهيم التي تثير الجدل بين علماء الاجتماع بوصفهم علماء العلم الذي يدرس المجتمع، ومفهوم المجتمع المحلي لا يعني فقط المكان الفيزيقي أو المادي الذي تعيش فيه مجموعة من السكان، إنما يعني المكان والموقع والسكان والعلاقات الاجتماعية والمصالح المشتركة والأنشطة الاقتصادية السائدة وأنواع العادات

والتقاليد، والمجتمع المحلي جزء من مجموعة من المجتمعات المحلية التي يطلق عليها المجتمع القومي، وترتبط ميادين العمل الاجتماعي بالعمل مع الناس في المجتمعات المحلية الحضرية والريفية، وذلك لما تتميز به هذه المجتمعات من خصائص تجعل المجتمع المحلي البيئي المجتمع الأشد تأثيراً على الأفراد والجماعات التي تعيش فيه، كما أنّ تنمية المجتمعات المحلية تعتبر القاعدة العريضة التي تقوم عليها خطة التنمية الشاملة.

ومن بين عناصر التنمية، نجد الإذاعات المحلية تسعى ضمن عناصر نظم أخرى مؤسسية إلى تنمية الذكر الاجتماعي والحركة الاقتصادية والثقافية، وتعمل هذه العناصر انطلاقاً من معطيات حقيقية واقعية وليس انطلاقاً من اعتبارات افتراضية، منها ما يتعلق بالواقع المحلي، ومنها ما هو مرتبط بالخصائص العامة والتوجهات الكبرى في البلاد. ويرى كل من ماك إيفر وبيج Mac Iver et Page أنّ كلمة مجتمع محلي تطلق على أعضاء أيّ جماعة كبيرة أو صغيرة يعيشون معا ويشاركون في الظروف الأساسية للحياة المشتركة ولا يشتركون في مصلحة معيّنة دون غيرها. 8

كما يقصد بالمجتمع المحلي، البيئة الريفية أو الصحراوية أو الحضرية التي تضمّ تجمّعات بشرية تقطن أماكن محدّدة على مساحات معيّنة، ويتكوّن المجتمع المحلي من عدد متنوّع من الوحدات الإدارية التي قد تكون مستقلة أو غير مستقلة، وهي ذات أحجام وبنيات متنوّعة ووظائف قد تكون مختلفة أيضاً.

وتختلف إدارة المجتمعات المحليّة من دولة إلى أخرى، تبعا للتقسيم الإداري ونظام الحكم ودرجة المركزية واللامركزية في إدارة البرامج والمشروعات المحليّة بكلّ منها.9  
ومن الملاحظ أنّ المجتمع المحليّ، سواء كان مدينة أو قرية، لا يمثّل نظاما مغلقا في حدّ ذاته. فكثير من المشاكل المحليّة لا تقتصر على حدود المدينة أو القرية، بل يجب أن تدرس على نطاق شمولي في مستوى المحافظة أو الولاية أو الإقليم أو الدولة ككلّ.10



لذلك نستطيع تلخيص وتحديد سمات المجتمع المحليّ على النحو الآتي:11

- مجموعة من الأفراد يُقيمون في منطقة جغرافية معيّنة؛
- تسود بينهم قيم وعادات وتقاليد وسلوكيات وثقافة واحدة؛
- يسود المجتمع نوع من العلاقات الوطيدة بين أفرادها، وتجمعهم المصالح والاهتمامات المشتركة.

مما سبق ذكره، نستنتج أنّ تحقيق التنمية في المجتمع المحليّ ينبغي توفير وسائل اتصال جماهيرية من بينها الإذاعات المحليّة التي تعمل على تقريب المواطن من مجتمعه المحليّ، لذلك سننظر إلى تعريف الإذاعة المحليّة في العنصر القادم.

## ◀ مفهوم الإذاعة المحليّة



هي تلك التي تخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتميّزة، على أن تحدّه حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحليّ، فالإذاعة المحليّة مرتبطة أساسا بمجتمع خاص محدّد المعالم أو الظروف، وقد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدنا صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميّزة، وتكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي



للتعبير عن مصالحهم وتعكس فهمهم وتراثهم وأفكارهم، بل وحتى لهجتهم المحليّة، وتلبّي احتياجاتهم الخاصة، وهكذا تصبح الإذاعة المحليّة هي الإذاعة التي تخاطب مستمعا محدّدا له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص، بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء إلى هذه الإذاعة التي تقدّم له الأخبار التي تهّمّه، والأسماء والشخصيات المعروفة لديه والقريبة منه، وتقدّم أيضا ألوان الفنون التي يرتاح لها أكثر من غيرها، وتناقش المشكلات التي تمسّ حياته اليومية، وتوفّر له المشاركة المباشرة وغير المباشرة من خلال برامجها.12

إنّ تطوّر ظاهرة الإذاعات المحليّة إلى جانب الإذاعات الوطنية، قد جعل منها أداة ناجعة في تنشيط الحوار الثقافي، ومكّن من التعريف بالطاقات الإبداعية التي تختزنها الأقاليم والمناطق النائية في كلّ دولة حسب ظروفها، كما مكّن من إثراء الحوار الاجتماعي (حوار المجتمع)، والأمثلة كثيرة عن الاستخدامات الحالية للإذاعة في مجالات التعليم ومكافحة الأمية والإرشاد الصحي والزراعي والصناعي وحتى في نقل الأحداث المهمّة، وبقيت الإذاعة محافظة على دورها في أماكن العمل وفي أوساط أخرى، إذ أنّ الحجم الصغير للمذياع يساعد على تسهيل مرافقة المستمع حيثما وُجد، في البيت وفي السيارة وفي الحقل وفي المصنع أثناء العمل وأوقات الراحة.13

## سمات الإذاعات المحليّة



- قبل أن نتطرّق إلى سمات الإذاعة المحليّة، نوجز هذه الفكرة في بضعة أسطر:

الإذاعات المحليّة كانت موجودة منذ البداية في الولايات المتحدة، وكانت تعمل وفق المنطق التجاري، إذ يُنظر إليها على أنها جزء من الأعمال المحليّة. وقد كانت تعطي أولوية بالغة لرصد المعلومات وتوزيعها على الجماعة المحليّة، لذلك تبقى عناصر الجغرافيا والهويّة والإثنية والانتماء



والاستقلالية والمشاركة أهمّ العناصر التي تميّز الإذاعة المحليّة بمفهومها الحالي. 14.

إذن سمات الإذاعة المحليّة تتمثّل في الآتي:

- الجمهور المستهدف للإذاعة المحليّة: هو جمهور مجتمع محليّ بعينه، محدود من حيث العدد، مقارنة بجمهور الإذاعات الوطنية أو الدولية؛
- محتوى المواد التي تقدّمها الإذاعة المحليّة نابع ومستمدّ من المجتمع المحليّ ذاته ولخدمته، بحيث تعكس البرامج المختلفة عادات السكان وتقاليدهم وتراثهم واهتماماتهم؛
- تتحدّث الإذاعة المحليّة بلغة الجمهور المستهدف وتخطبه بها، وقد يظهر فيها أيضا لهجة سكان المنطقة المستهدفة. 15.

انطلاقا من هذه السمات، نستنتج أنّ أسباب انتشار الإذاعات المحليّة يعود إلى العوامل الآتية: العامل الجغرافي وعامل اللغة.

## نشأة الإذاعة المحليّة في الجزائر

ورثت الجزائر عن السلطات الاستعمارية هياكل إذاعية هزيلة، محدودة الانتشار كانت موجّهة مسخّرة لخدمة الخطاب السياسي والاستعماري وليس لخدمة الشعب، حيث يقول فرانس فانون: «هذه الإذاعة كانت تقابل بالرفض والنفور من قبل شعب الجزائر، لأنها لم تكن تعبّر عن آرائه، وتطلّعاته وطموحاته في التحرّر، والعيش الكريم، بل إنها كانت تحمل أفكارا، وسموما لتهديم أصالة ودين هذا الشعب وكلّ ما يتعلّق بشخصيته».

وعلى هذا، كان على الجزائر بعد الاستقلال أن تواجه هذا التحديّ الإعلامي والتقني، لإسماع صوت الجزائر، ومحاولة إشباع مختلف رغبات شرائح الاجتماعية، بما يخدم التراث والثقافة، التي تعبّر عن امتداد هذا الشعب في عمق التاريخ، من خلال إنشاء العديد من المحطات الإذاعية المحليّة في مناطق كثيرة من القطر الجزائري، حيث تزامن تأسيس هذه المؤسسات مع فترة الانتقال من سياسة الحزب الواحد إلى التعددية الحزبية، ومن ثمّة إلى الإعلام التعددي. 16.

وبذلك بدأ التأسيس لشبكة الإذاعات الجهوية في التسعينات، تحت إشراف المدير العام للإذاعة الجزائرية آنذاك، المرحوم الطاهر وطّار، الذي كان يولي أهمية كبيرة لهذا الصرح الإعلامي الكبير الذي أضحى يؤدّي دورا حيويا في مجال الإعلام الجوّاري، معزّزا بذلك فضاء الخدمة العمومية بالنسبة إلى الإذاعة الجزائرية.



أولى لبنات هذا العدّ الإذاعي الجوّاري، كان إذاعة الساورة (بشار)، إذاعة البهجة (العاصمة)، ثمّ إذاعة متيجة (منطقة متيجة على امتدادها، في ولايات البليدة، بومرداس وتيبازة) ثمّ توالى مجهود بناء الإذاعات الجهوية إلى أن اكتمل بالعدد 48، مع تدشين إذاعة بومرداس، في 05 يوليو 2012.

#### - الإذاعات الجهوية بالأرقام :

عدد الإذاعات الجهوية: 48 إذاعة

الحجم الساعي اليومي للبث: 666 ساعة

كلّ الإذاعات الجهوية تبثّ 13 ساعة و05 دقائق، من الساعة السادسة وخمس وخمسين دقيقة (06:55) صباحا إلى الساعة الثامنة مساء (20:00)، بينما تبثّ كلّ من إذاعة البهجة وإذاعة تمنراست 24/24 ساعة، وإذاعتا أدرار وإيليزي 18 ساعة.

- عدد الإذاعات التي تبثّ بالأمازيغية إلى جانب العربية 27 إذاعة، وفروع اللغة الأمازيغية المستعملة فيها هي: القبائلية، الشاوية، الميزابية، الزناتية، الورقلية، التارقية والشنوية. 17

## الإذاعات المحلية في الجزائر 18

اسم الإذاعة	تاريخ تدشينها	اسم الإذاعة	تاريخ تدشينها	اسم الإذاعة	تاريخ تدشينها
أدرار	1995/ 06/ 04	الجلفة	2007/ 09/ 09	إليزي	1997/ 01/ 27
الشلف	2004/ 01/ 26	جيجل	2006/ 11/ 01	برج بوعريريج	2008/ 04/ 23
الأغواط	1991/ 11/ 05	سطيف	1992 /10 /10	بومرداس	2012/ 07/ 05
أم البواقي	2008/03/19	سعيدة	2008 /02 /24	الطارف	مايو 2010
باتنة	1994/ 12/ 29	سكيكدة	2003 /11 /15	تندوف	1999/ 03/ 12
بجاية	1996/ 08 /19	سيدي بلعباس	2004 /02/ 17	تسمسيت	2008/ 04/ 06
بسكرة	1999/ 06/ 14	عنابة	1997 /01 /03	الوادي	1996/ 11/ 21
بشار	1991/ 04/ 20	قالمة	2008/ 12/ 27	خنشلة	2008/ 12/ 25
البليدة	2011/ 07/ 04	قسنطينة	1995/ 02/ 02	سوق أهراس	2005/ 02/ 23
البويرة	2008/ 12/ 29	المدية	2010/ 03/ 22	تيازة	2009 /07/ 01
تمنراست	1992/ 04/ 16	مستغانم	2004/ 02/ 10	ميلة	2009 /03 /09
تبسة	1994/ 04/ 04	المسيلة	2003/ 10/ 07	عين الدفلى	2008 /05/ 01
تلمسان	1992/ 10/ 07	معسكر	2003/ 07/ 27	النعامة	2002/ 01 /16
تيارت	1998/ 10/ 25	ورقلة	1991/ 05/ 09	عين تموشنت	2008/ 03 /26
تيزي وزو	2011/ 11/ 01	وهران	1995/ 01/ 26	غرداية	2001 /06 /07
الجزائر العاصمة	1992/ 10/ 01	البيض	2003/ 09/ 08	غليزان	2006 /07 /05

## الهوامش

- 1 - ميخائيل مينكوف، المبادئ الأساسية في الصحافة الإذاعية، ترجمة فؤاد الشيخ، ط1، دار مشرق - مغرب للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، سوريا، 2000، ص 09.
- 2 - المرجع نفسه، ص 13.
- 3 - المرجع نفسه، ص، ص 16، 17.
- 4 - مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتليفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ط 1 ص، ص 22، 23.
- 5 - المرجع نفسه، ص، ص 11، 12.
- 6 - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد .. تطوّر الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، ص 93.
- 7 - عبد الله الحيدري، الإعلام المحلي في تونس: الإذاعات الجهوية نموذجا، مجلة الإذاعات العربية. العدد2 - 1998 ص 34
- 8 - عبلة الأفندي، نظم المعلومات وأثرها في التخطيط لتنمية المجتمعات المحليّة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1995، ص 36، 37.
- 9 - محمد محمد الهادي، بنوك المعلومات المحليّة ودورها في التنمية الاجتماعية في الوطن العربي، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 10 - المرجع نفسه، ص 22.
- 11 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص 161
- 12 - المرجع نفسه، ص، ص 161، 162.
- 13 - ميخائيل مينكوف، مرجع سبق ذكره، ص 11، ص 12.
- 14 - السعيد بومعيزة، الإذاعات المحليّة: من المعارضة إلى المشاركة الديمقراطية، مجلة الإذاعات العربية، العدد2 2009 ص 18 - 20
- 15 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 163.
- 16 - شعباني مالك، دور الإذاعة المحليّة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعتي قسنطينة وبسكرة، رسالة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، الجزائر، 2005، 2006، ص 130.
- 17 - محمد شلوش، الإذاعة الجزائرية: النشأة والمسار، ص، ص 25، 26. /Source : www.radioalgerie.dz.
- 18 - إذاعات جزائرية: source : ar.m.wikipedia.org

## مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته (50) القاهرة: 17 يهيه 2019



تناول المجلس بالدرس البنود الثمانية عشرة التي طرحت في جدول أعماله، وفي طليعتها:

- **القضية الفلسطينية**، مؤكدا العمل على إبقائها وقضية القدس والمسجد الأقصى والمقدسات الإسلامية والمسيحية حيّة في عقول وقلوب العرب والمسلمين من خلال برامج التوعية الإعلامية، وفق سياسة إعلامية عربية متواصلة.

وتّم توجيه الشكر إلى اتحاد إذاعات الدول العربية على ما قدّمه من جهود في تكثيف الأخبار المتعلقة بالقدس الشريف وممارسات دولة الاحتلال، عبر التبادل الإخباري مع البلدان العربية والإفريقية والآسيوية.

- **ميثاق الشرف الإعلامي العربي**: الموافقة عليه وإحالته إلى مجلس جامعة الدول العربية على المستوى الوزاري للمصادقة عليه.

- **الاستراتيجية الإعلامية العربية**: التأكيد مجدّدا على تنفيذ التوصيات الصادرة عن اجتماع فريق الخبراء الإعلاميين العرب لوضع أجندة قصد تنفيذ الخطة المرحلية لتحقيق أهدافها.

- **دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب**: اعتماد تقرير وتوصيات كل من اجتماع فريق الخبراء المعني بمتابعة هذا الموضوع، واجتماع مديري القنوات الفضائية والإذاعات العربية الرسمية وورشة العمل المتخصصة حول "توظيف الإعلام وتكنولوجيا الاتصال لمواجهة خطاب الكراهية والتطرف"،

- **اللجنة العربية للإعلام الإلكتروني**: الموافقة على استضافة دولة الإمارات لموقع هذه اللجنة وجعله مقرّا دائما لها في دبي من خلال "مؤسسة وطني الإمارات"



## - حقوق البث التلفزيوني للأحداث والبطولات الرياضية الكبرى .. التأكيد :

على مواصلة الجهود من قبل الدول العربية واتحاد إذاعات الدول العربية مع الجهات الدولية والإقليمية والعربية المعنية لتنفيذ قرارات المجلس في هذا الشأن. وعلى البلدان العربية سرعة سنّ تشريعات على المستويين العربي والوطني (كلّ بلد على حدة)، لحماية المشاهد والمستمع العربي وتمكينه من متابعة قائمة الأحداث التي يحدّدها مجلس وزراء الإعلام العرب. وعلى حقّ المؤسسات الإعلامية الوطنية طلب البثّ التلفزيوني الأرضي داخل حدودها، ودعوة الجهات الدولية المالكة للحقوق الرياضية ضمن القائمة التي تحدّدها الدول المعنية إلى احترام حقّ الجمهور في مشاهدة هذه الأحداث دون دفع مقابل مادّي. هذا وأعرب المجلس عن الارتياح للجهود المبذولة من قبل الأسبو والبلدان العربية التي ترشّحت لكأس العالم بروسيا 2018 مع الاتحاد الدولي لكرة القدم، والتي كان من شأنها دعم حقّ المواطن العربي في مشاهدة الأحداث الرياضية الكبرى الوطنية والعربية والدولية.

## في خدمة الشباب العربي

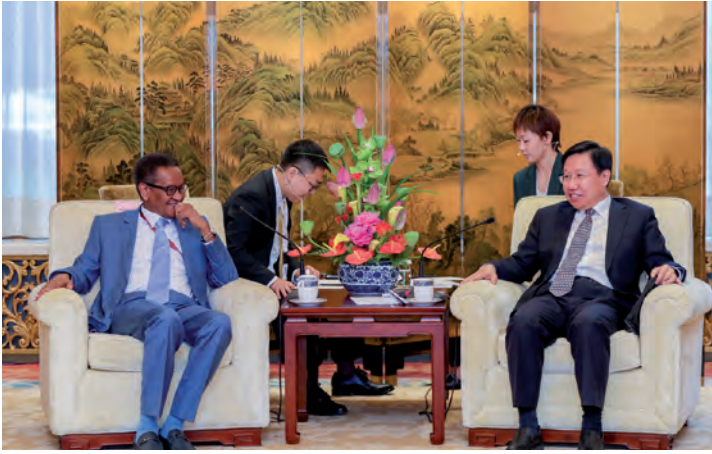
على هامش احتفالية الخمسينية، وقّع اتحاد إذاعات الدول العربية وجمعية "إعلاميون" السعودية يوم 30 يونيو 2019 اتفاقية تعاون استراتيجي، وذلك بهدف العمل المشترك على صناعة مبادرات إعلامية عربية تساهم في المشاركة الشعبية وتسهّل التعاون في قطاع التدريب واستفادة من الخبرات المتراكمة لدى الجانبين.

الأستاذ سعود بن فالح الغري رئيس مجلس إدارة الجمعية أوضح أنّ هذه الأخيرة تعدّ تجربة مؤسسة مجتمع مدني ذات تاريخ طويل في العمل التطوعي والمهني وخدمة المجتمع ككلّ، والمجتمع الإعلامي على وجه التحديد.



أما المهندس عبد الرحيم سليمان فلاحظ أنّ توقيع الاتفاقية ستكون له نتائج مثمرة على أرض الواقع، إذ ستفتح آفاق شراكة استراتيجية لتحقيق الكثير من الأعمال في مختلف مجالات الإعلام، وفي مقدّمتها التدريب وتنمية المهارات..

## التعاون العربي الصيني في مجال الإذاعة والتلفزيون مشاركة إيجابية للاتحاد في اجتماعات طريق الحرير



احتضنت العاصمة بكين من 9 على 10 سبتمبر 2019 اشغال منتدى قمة المجموعة الإعلامية لمبادرة الحزام وطريق الحرير 2019 بحضور ما يفوق 400 مشارك من 58 بلدا من مختلف مناطق العالم، وذلك سعيا إلى دعم التعاون الإعلامي بين الصين والمنطقة العربية، خاصة في مجالي الإذاعة والتلفزيون.

وشارك اتحاد إذاعات الدول العربية ممثلاً

في مديره العام المهندس عبد الرحيم سليمان في هذا المحفل الإعلامي الكبير الذي اختاره نائباً لمدير مجلس المنتدى. وقد ألقى بالمناسبة كلمة للاتحاد إلى جانب غدة تدخلات أخرى في الاجتماعات المرتبطة بالمنتدى مثل اجتماع فريق إدارة المجموعة الإعلامية لمبادرة الحزام والطريق.

وذكر أنّ الاتحاد "سيعزّز الدور الذي يلعبه في توطيد العلاقة القائمة بين الصين والعالم العربي وتنمية التعاون السمعي والبصري الصيني - العربي. كما سيسعى الاتحاد إلى دعم مشاركة الفاعلين من القطاع في المجموعة الإعلامية المذكورة.

ودعا المهندس عبد الرحيم سليمان المشاركين في المنتدى إلى المشاركة في الدورة 21 للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون التي ستقام بمدينة الثقافة تونس عام 2020.

ويأتي انعقاد هذا المنتدى في إطار السعي إلى تعزيز التبادلات والاتصالات بين وسائل الإعلام المرئي في الدول الواقعة على طول الحزام والطريق، ولاكتشاف سبل جديدة للتطور والإبداع المشترك، والتوصل إلى توافق ودعم مشتركين للارتقاء بالإعلام المرئي.



# ASBU ACADEMY

## أكاديمية التدريب الإعلامي

من أجل الارتقاء بالكفاءات العربية  
في المجال الإذاعي والتلفزيوني



## حصيلة النشاط

من 29 أبريل 2017 إلى 30 سبتمبر 2019

### جنسية المشاركين أبريل 2017 - سبتمبر 2019

Participants Nationality, Ap.2017- Sept.2019

عدد المشاركين N° of Trainees	البلد Country	
57	الجزائر - Algeria	1
1	أنغولا - Angola	2
7	البحرين - Bahrain	3
1	كاميرون - Cameroon	4
1	كندا - Canada	5
64	جزر القمر - Comoros	6
10	دجيبوتي - Djibouti	7
15	مصر - Egypt	8
3	اندونيسيا - Indonesia	9
3	العراق - Iraq	10
15	الأردن - Jordan	11
3	الكويت - Kuwait	12
8	لبنان - Lebanon	13
21	ليبيا - Libya	14
5	موريتانيا - Mauritania	15
50	المغرب - Morocco	16
1	الموزمبيق - Mozambique	17
1	نيجيريا - Nigeria	18
131	سلطنة عمان - Oman	19
44	فلسطين - Palestine	20
3	قطر - Qatar	21
78	السودان - Sudan	22
5	سوريا - Syria	23
226	تونس - Tunisia	24
1	المملكة المتحدة - United Kingdom	25
1	الإمارات المتحدة - Uae	26
25	اليمن - Yemen	27
1	زيمبابوي - Zimbabwe	28
27	السعودية - Saudi Arabia	29
91	اتحاد إذاعات الدول العربية - ASBU	30
899	TOTAL : 30 : المجموع	



بناء قدرات الموارد البشرية



قياسات الجمهور في الوطن العربي



الغرافيك لإنتاج الهوية البصرية  
وشارات البرامج التلفزيونية



الكتابة للصورة الخبرية



تكنولوجيا وتشغيل كاميرات  
عالية الدقة



الإخراج المباشر للتظاهرات  
الرياضية

### Statistics April 2017 - Sept.2019

899	عدد المشاركين
68	عدد الدورات
87	عدد الهيئات
30	عدد البلدان

@ASBUACADEMY



asbuacademy@asbu.net

www.asbu.net



## تدريب المدربين في مجال التدريب عن بعد

15-20 جويلية / يهليه 2019



استهدفت هذه الدورة 15 متدرِّبًا في مجال السمعي البصري على تصميم وإنجاز دروس بمنصّة الاتحاد للتدريب عن بُعد في الحقلين البرامجي والهندسي، وكذلك التوصل إلى إنتاج لمنصّة الاتحاد في هذا الغرض.

أشرف على هذه الدورة الخيران د. عادل بن تازيري أخصائي (جامعة تونس الافتراضية) ود. محمد علي النحالي الأستاذ بالمعهد العالي للتصرف ببنزرت.

أمّا محاور الدورة فتتمثّلت في : مدخل لتطبيق Moodle، دراسة حالات لمنصّات تدريب عن بُعد - هندسة تصميم

درس تفاعلي عن بُعد - الانطلاق في تصميم نسخة أولى من درس تفاعلي حسب الاختصاص، على أن يواصل كل مشارك تطوير مشروعه إثر الدورة لمدة شهر ونصف.

## الكتابة للصورة الخبرية

22 26 يهليه 2019



شارك في هذه الدورة رؤساء الفترات بأقسام الأخبار والصحفيّون في التلفزيونات العربية وفي مواقع الواب بالهيئات. وكانت الغاية من تنظيمها معرفة خصوصيات الأسلوب السمعي البصري والكتابة للصورة الخبرية واكتساب طريقة السرد للقصة الخبرية، مع إيجاد التكامل بين النص والصورة والبيانات وتحسين الأخبار العربية المتبادلة.

ونمّ التطرّق بالمناسبة إلى هذه العناصر بالتفصيل، من خلال استعمال البيانات والخرائط والنص في القصة الخبرية، والتأكيد على أخلاقيات العمل الصحفي.

سيّر أعمال الدورة أ. أحمد إبراهيم رئيس قسم التبادل الإخباري بمركز التبادل في الجزائر ود. رياض معسوس المدير السابق للقسم العربي بشبكة Euronews.

## تصميم الهوية البصرية باستخدام الجرافيك

٢٠١٩-١٢ سبتمبر

توجّهت هذه الدورة إلى العاملين بأقسام الجرافيك في التلفزيون أو ما يماثلها. وتمّ الحرص خلالها على تطوير قدراتهم الفنية والتقنية في تصميم وإنجاز الهوية البصرية وشارات البرامج باستخدام الجرافيك، بما جعلهم مطلعين أكثر على الإمكانيات التي توفرها هذه البرمجيات وقادرين



على استخدامها لتنفيذ الهوية البصرية وشارات البرامج. واحتوت الدورة على جانب تطبيقي تفاعلي، وتضمّنت جزءاً نظرياً بإشراف الخبيرة أ. هالة ساسي، قدّم المفاهيم والقواعد والمعارف الأساسية، وآخر عملياً تولاه الخبير أ. عبد الستار مسعودي، وتناول التطبيق على المعارف النظرية المكتسبة باستخدام برمجيات الجرافيك.



## بناء قدرات الموارد البشرية

2019-17 سبتمبر

تركّز الاهتمام في هذه الدورة على تدريب المسؤولين عن مصالح الموارد البشرية لدى الهيئات الإذاعية والتلفزيونية على قيادة عناصر فريقهم وتحفيزها.

واشتملت المحاور على : أهمية اعتبار ومعالجة ردود الفعل - العصف الذهني الديناميكي - قيادة وإدارة التغيير - التعامل مع الشخصيات الصعبة - حل المشاكل.

المدرّب : Neil Curry من



أكاديمية Beyond Broadcasting.

وتمّ الانطلاق من نقطة تحديد ما يلزم المسؤول ليكون قائداً ملهماً، ثمّ توقّفت عند الأدوات والتقنيات اللازمة لخلق ثقافة العمل، بشكل يمكن الفريق من توليد الأفكار والالتزام بالمواعيد النهائية وتقديم عمل مقنع ومفيد للمجموعة.



## القياسات الرقمية للإشارة التلفزيونية

23-27 سبتمبر 2019



كان الهدف من إقامة هذه الدورة فهم الأسس النظرية للقياسات التلفزيونية HD/SD ووظيفتها في رفع جودة الصورة التلفزيونية، والتعرّف على أجهزة القياس المختلفة، والتدريب على إجراء قياس مواصفات الإشارة الرقمية التلفزيونية القياسية SD وعالية الدقة HD ، إضافة إلى قياسات معايرة الجودة.

أشرف على الدورة الخبير Umesh Tyagi المدير الإقليمي للهند والشرق الأوسط وإفريقيا بشركة Leadr Electronic.

وتوزعت الدورة إلى جانب نظري تناول المفاهيم والأسس والمعارف المتعلقة بالقياسات التلفزيونية، وجانب تطبيقي شمل إجراء القياسات بشكل عملي، وذلك باستخدام أجهزة القياس المتوفرة في الأكاديمية.





هذا الكتاب هو حصيلة مذكرات جمعها الأستاذ الراحل عبد الرحمان عّشور، وترتبط بسنوات تحمّله مسؤولية مدير الإذاعة الوطنية للمملكة المغربية، وهي فترة دامت من 1986 إلى عام 2003.

ويمثّل هذا التأليف سيرة ذاتية متميّزة بصيغة توثيقية لمرحلة هامة في تاريخ المغرب، وهي مرحلة إلحاق الإعلام بوزارة الداخلية، وهي تجربة لم يسبق لهذا البلد أن عرفها منذ استقلاله.

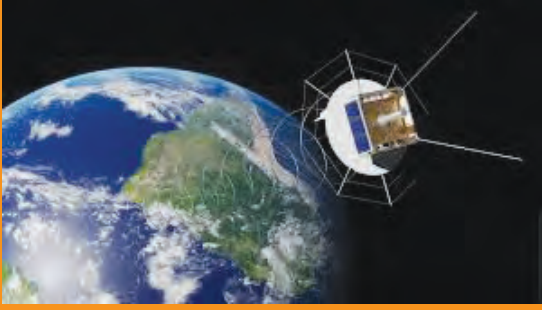
وتوحى الكاتب أسلوبا سلسا ودقّة في الوصف عندما روى الوقائع عن هذه الفترة والصعوبات التي واجهته منذ اللحظة الأولى التي وطئت فيها قدماه مبنى الإذاعة المغربية، وكيف تمكّن من التأقلم مع هذا القطاع البعيد عن مساره المهني بل والمتناقض معه أشدّ التناقض.

فالرجل ينتمي في الأصل إلى وزارة الداخلية واندمج في أسلاكها بالإدارة المركزية في إطار "رجل سلطة".

يقول الأستاذ محمد عبد الرحمان برّادة في تقديمه لهذا الكتاب : إنّ صاحبه يدوّن ذكرياته، يتجاوز بعض الحكايات ويركّز على المفيد، يبرز الوثائق والإحصائيات، يعدّد البرامج، يفضح أسرارًا ويخفي أخرى، يحكي عن تجارب الإصلاح وتحديث القوانين، لا يشهر بأحد ولا يسيء لتجربة، بل يروي تجربة "رجل سلطة بالإذاعة" أنّ له أن يتكلّم عن عالم فيه كلّ شيء، سياسة وأدب وفنّ، ومهامّ كانت بعيدة عن تركيبته الشخصية، وبعيدة عن مهامّ وزارة الداخلية، في وقت كانت فيه تعقيدات وإشكاليات يعيشها المغرب، وحيث كان من الضروري السهر على السياسة الحكومية في الإعلام العمومي، مع إعطاء الحرّية للعاملين في الإذاعة لتقديم إبداعاتهم... وتلك معادلة ليست سهلة.

اعتمد المؤلف أسلوبية ممنهجة في إصداره الذي جمع فيه بين حصادين : حصاد التجربة المتمثّل في رصد الأحداث والوقائع والتحوّلات، ثمّ حصاد تجربته الشخصية في المجال المهني، مرتبطا بالمخطط الذي أسّس له واعتمده في تسيير الإذاعة...

## «موسم العود»... بين تغطية الأحداث الساخنة ومهاصلة البرامج النمطية!



لم يعرف المشهد الفضائي العربي أيّ تغييرات نوعية أو أيّ تجديد يُذكر على المستوى الهيكلي أو البرامجي.. نفس التحركات اللولبية للفضائيات في سماء الأقمار الصناعية المكتظة.. نفس انقسامات الإعلام الفضائي بين أطراف الصراعات التي تهزّ المنطقة... نفس انحسار الإنتاج الإعلامي العربي في المجال الدرامي.. نفس البرامج الترفيهية المكررة... لا جديد مهمّ يذكر إذن على مستوى تغطية

الأقمار الصناعية للمنطقة العربية وتحوّل الفضائيات بينها... ولم نسجّل كذلك إضافات جديدة بالإشارة على مستوى الفضائيات...

وكما واصلت القنوات الإخبارية العربية في الاصطفاف وراء مختلف المتصارعين بالمنطقة، ممّا قلّل كثيرا من مصداقيتها... وقد انعكس هذا الاستقطاب حتّى على الصعيد المحلي: الانتخابات التونسية مثلا.

وما زال الإنتاج الدرامي يؤثت أكبر المساحات البرامجية للفضائيات العربية، رغم شحّ التجديد والابتكار.. هذا مع الاستمرار في اجترار العناوين الترفيهية المستهلكة، دون إدخال أيّ تطوير نوعي يذكر.

مشهد متكرّر، نمطي، هزيل!...

## ■ معارك الإعلام الفضائي... الخاسرة !

لعلّ ما يميّز «موسم العودة الإعلامية» على الفضائيات العربية، هو انغماسها في الحروب والأزمات الطاحنة التي تهزّ المنطقة، مع الجنوح إلى الانحياز والاصطفاف، الأمر الذي أفقدها الكثير من مصداقيتها... وقد أصبح انعدام الحياد والموضوعية، اللوثة الكبيرة التي أصابت كبرى الفضائيات الإعلامية العربية... وأفقدتها الكثير من انتشارها وتأثيرها السابقين.

**تتمحور مواقف الفضائيات الإعلامية حول ثلاث قضايا حارقة في منطقة الخليج على وجه الخصوص :**



**الحرب اليمنية :** وقد طغى على تغطيتها التعاطي المزدوج، بين منحاز تمامًا «لتحالف الشرعية» (العربية - الحدث وسكاي نيوز عربية) وموَالٍ للحوثيين (الجزيرة والميادين...) وقد أضافت الأحداث الأخيرة في جنوب اليمن شرخا جديدا في هذا المشهد العبثي، بين داعمي الشرعية (قناة العربية)، ومناصري الجنوبيين (سكاي نيوز العربية)...

**الأزمة الإيرانية :** وهي تتناول كلّ جوانب التصعيد بين الولايات المتحدة الأمريكية وإيران حول الملف النووي وتبعاته على الأمن في منطقة الخليج عموما، والملاحة في المياه الإقليمية الأكثر حساسية دوليا.



الازمة الإيرانية

الاصطفاف ذاته، بنفس هيكلته العقائدية، أفرز تغطيات يطغى فيها التعليق والتوجيه على الخبر ذاته، أفقد كلّ الفاعلين الإعلاميين المحليين نفوذهم ومصداقيتهم... التي تحوّلت إلى وسائل الإعلام الأجنبية التي تغطّي المنطقة (BBC وFrance 24).





**الأزمة الخليجية :** وهي تُعنى بالخلاف الحاد بين قطر وجيرانها الخليجيين الذي أدّى إلى حصار صارم على شبه الجزيرة القطرية.. وهو خلاف مستفحل ومتواصل لسنوات... أفرز حربا إعلامية طاحنة عبر الفضائيات يطغى عليها العنف والتشويه والثلب... يعيدًا عن كل قيم الإعلام النزيه ومبادئه !

**توسّعت عدوى «الإعلام المنحاز»** إلى الإعلام المحلي في معالجته لقضاياها الساخنة، ولوّثت حتى التجارب العربية الناجحة في مجال التحوّل الديمقراطي. مثل تونس، تحظى الصحافة عموما بحريّة غير مسبوقه في العالم العربي !

وقد مثّلت الانتخابات الرئاسية السابقة لأوانها بتونس، إثر وفاة الرئيس الباجي قائد السبسي، محطة ساخنة بسبب هشاشة المشهد السياسي المحلي، واحتدام المنافسة بين عشرات المترشّحين.

وقد تميّزت كامل العملية الانتخابية بتنظيم محكم وبتغطية إعلامية مقنّنة من قبل الهيئة العليا المستقلّة للاتصال السمعي والبصري (الهايكا)، برزت فيها بالخصوص المناظرات الناجحة بين المتنافسين (26 في الدور الأول).. كأوّل تجربة من نوعها في العالم العربي. وقد اتّسم أداء التلفزيون العمومي التونسي بحرفية عالية وبالترّام بميثاق «تلفزيون الخدمة العامة» بدقة وإتقان.

لكن نلاحظ في الجانب الآخر، أنّ كبريات الفضائيات التونسية الخاصّة الأكثر مشاهدة.. زاغت عن خطّ الإعلام الموضوعي النزيه... واصطفّت كلّ منها إلى مرشّح بعينه. مراوغة رقابة الهيئة العليا ومستعملة لسلاح «البلاتوات» غالبا لنقد، وحتى تشويه المتنافسين.

أبرز هذه القنوات الفضائية «قناة نسمة» لصاحبها «المترشّح السجين» الذي تجنّدت من أجله 24/24 ساعة .. وكذلك قناتا «الحوار التونسي» و«التاسعة» اللتان تبنيّتا مرشّحين بارزين في المسابقة الرئاسية، ولم تفتحا بلاتواتهما لغيرهما أو لغير مناصريهما.



اعتبر هذا «سقطه» غير مسبوقه للإعلام الفضائي التونسي الذي يتميّز على غيره في الوطن العربي، بمساحات حرّية واسعة وغير مقيدة !

وانسحبت التجربة على الانتخابات التشريعية التي كانت مشحونة، يضاف إليها الدور الثاني للرئاسيات.



## ■ الفضائيات المصرية... على طريق الانحدار !

**تواصل وتعمّق أزمة الإعلام الفضائي المصري..** الذي يريزح تحت رقابة أجهزة الدولة ويفقد تدريجيا مصداقيته وانتشاره.. ومجده السابق !

أصبحت هذه الفضائيات تعيش أزمات مالية حادّة تهدّد العاملين فيها، وتُذّر باندثار العديد منها... وهو ما يعتبر أخطر مرحلة يمرّ بها الإعلام المصري.. منذ عقود من الزمن !  
الأحداث الصادمة تتوالى تباعا هذه الأيام :

- إصدار حكم قضائي بالحجر على كافة العلامات التجارية الخاصة بشبكة «الحياة» جزّاء تراكم مديونيتها واقتراب إعلان إفلاسها... ممّا حثّ كبار الإعلاميين الذين صنعوا نجاح هذه الشبكة، الأولى في مصر، على تقديم استقالاتهم ومغادرة «السفينة» !
- الإعلان عن نيّة قنوات « ONTV » الاستغناء عن قرابة 300 من كوادرها وتخفيض رواتب بقية العاملين...
- استقالة أسامة الشيخ أبرز قادة الإعلام الفضائي المصري. رئيس شركة «إعلام المصريين»... بعد تسريح مئات من العاملين في القنوات التابعة لها !
- يشتكي العاملون في كبريات الفضائيات المصرية، مثل «CBC» و«النهار». من تأخير رواتبهم عدّة أشهر، ممّا أثرّ سلبيًا على مناخ الإنتاج وأداء الإعلاميين الذين يخسرون بسرعة نفوذهم ومصداقيتهم !



يعدّ هذا الوضع المتأزّم، نتيجة حتمية لتدجين الساحة الإعلامية من قبل أجهزة الدولة وتكريس «النهج الإعلامي الأوحّد»... وهو ما أفقدها تدريجيا نسب المشاهدة والمتابعة... وأدّى إلى انحسار سوق الإعلانات وتعميق الأزمات المالية الخانقة المنذرة بالأسوأ !

من المؤسف أن نسجّل انحدار الإعلام الفضائي المصري.. الذي كانت له الريادة والامتياز في المشهد الإعلامي العربي لعقود طويلة !

في ظلّ هذه الأزمة.. انتقلت الحرب الإعلامية إلى شركات سبر الآراء التي تنشر بانتظام نسب مشاهدة الفضائيات وتوجّه السوق الإعلانية مؤثّرة بقوة على الأوضاع المالية للشركات المشغّلة للفضائيات...

أفضى انحسار السوق ودخول الفضائيات العربية المنافسة على الساحة المصرية إلى انفجار أزمة ثقة بين شركات سبر الآراء ومشغّلي الفضائيات المصرية... حيث عقدت أخيرا «الجمعية التأسيسية لغرفة صناعة الإعلام» مؤتمرا صحفيا بحضور رؤساء 10 قنوات فضائية مصرية، منها «النهار» و«الحياة» و«CBC» و«المحور» و«دريم» و«الفراعين» و«القاهرة والناس» و«صدى البلد» والهيئة الوطنية للإعلام... (اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري سابقا)... احتجّوا على نتائج أكبر شركة سبر آراء IPSOS وأعلنوا عن فسخ تعاقدهم معها...

التهام الأبرز : إقحام قناة MBC في مقدّمة نسب المشاهدة بمصر، على حساب كبريات الفضائيات المحلية !



تعبّر ردّة الفعل هذه، بالنظر إلى الحجّة المدفوعة... عن فداحة الأزمات المالية التي يعيشها الإعلام الفضائي المصري، والفرع الكبير الذي طغى على الساحة المصرية والمخاوف المتزايدة من مصير مجهول يهدّد عددا كبيرا من الفضائيات المصرية بالاختفاء الفجئي !

لا بدّ من مراجعة التوجّهات التي وضعت الإعلام المصري العريق والرائد في العالم العربي، في الوضع الصعب الذي أضّر كثيرا بأدائه وإشعاعه وديمومته... الإعلام لا يزدهر ويؤدي دوره ويكسب ثقة المتابع إلّا في مناخ حرّية الإبداع والمبادرة !

## ■ موسم الدراما... بين الاجترار والعروض الأولى !

ما أن انتهت فترة العطلة الصيفية.. حتى رجعت الدراما العربية تؤثت أكبر المساحات على شبكات برامج الفضائيات، وتكرّس هيمنتها على الإنتاج الإعلامي العربي الذي يفتقر إلى التنوع والإبداع والإضافة !

### الرجوع إلى القديم :

برز بالخصوص في بداية «موسم العودة» عرض أغلبية الفضائيات للمسلسلات القديمة التي عرفت نجاحا خلال العقود الماضية... وإعادة بث الأعمال الدرامية التي تذكر بزمان أجمل ممّا نعيشه اليوم !

تكاد كل الأعمال الكلاسيكية الدرامية تحتل مكانها على الشبكات الفضائية، بكل بساطتها وبكل سذاجتها.. في محاولة لإعادة عقارب الساعة إلى الورى واسترجاع ذاكرة فترة من زمننا العربي أصبحنا نزنو إليه بحنين كبير..

من «ليالي الحلمية» إلى «باب الحارة» مرورًا بـ «ضمير أبلة حكمت» تجرّ الفضائيات العربية مسلسلات قديمة تحمل مضامين أخلاق كدنا نفتقدها في الإنتاج الحالي الذي تغطي عليه ملامح العنف وتدهور القيم وتثمين الانحراف والبلطجة !



نحن نشاهد اليوم قطبي الإنتاج الدرامي العربي في خضمّ أزمت خانقة... إنتاج مصري يرزح تحت توجيه رقابي يقيد تنوع مضامينه ورسائله. ويخضعه «لتحصين المجتمع من مخاطر التطرف والإرهاب» بالخصوص... وإنتاج سوري يعاني من ويلات الحرب والحصار ويفقد نكهة إنتاجه التاريخي الذي صنع مجده، متّجها إلى الالتحام بواقع البلاد القاسي وضحالة الأوضاع المعيشية !

هكذا يُشكّل الرجوع والحنين إلى الماضي تأكيداً على أنّ الحاضر أصبح مقرّفاً ومزرياً... نتوق إلى نسيانه والابتعاد عنه !

## الجديد في خضمّ الاجترار :

طبعاً، رغم هذا الرجوع الطاعي إلى الماضي، ثلاث محطات فضائية كبرى انطلقت في بثّ مسلسلات جديدة لافتة للانتباه :

«عروس بيروت» على MBC4... وهو عمل درامي، كما وصفه مدير القناة : «يفتح الطريق أمام نمط مختلف من الإنتاجات الدرامية العربية... يقدّم محتوى مُتقناً... قادراً على استقطاب شريحة أوسع من الجمهور العربي».

اعتبر منتج هذا المسلسل الذي يقوم ببطولته النجم ظافر العابدين. إنتاجاً ضخماً، عالي الجودة بمواصفات ترقى إلى العالمية... وهو عبارة عن « Soap opera » محلية «يحمل قيمنا وأفكارنا وثقافتنا قلباً وقالبا».



مسلسل «بحر» على شبكة تلفزيون «الحياة» بطولة النجم ماجد المصري... تدور قصّته وسط أجواء الصعيد في تناول جديد للقضايا المرتبطة بهذا المجتمع، مثل الثأر وتجارة السلاح.

يقدم منتج المسلسل المصري هذا العمل الجديد على أنه «يتطرّق إلى قضايا الصعيد، من زوايا مختلفة، مثل «الأمانة»، ضمن حبكة تتخبّط بين الخير والشر» لا تخلو من رومانسية...

مسلسل «الحبّ جنون» على شاشة تلفزيون أبو ظبي.. وهو دراما اجتماعية قال عنها منتجها بكونها «قصّة رومانسية، لها محتوى هادف وتلبي أذواق وتنوّع اهتمامات الجمهور المحلي»..





يتميّز هذا العمل حسب منتجه، «بعرضه لقصّتين، في إطار تشويقي يضمّ بعضاً من مفارقات الحياة اليومية... تتفرّق القصّتان بالمعالجة الدرامية، في حين يجمعهما الحبّ الراقى بأشكاله المختلفة». شاركت في بطولة هذا المسلسل مجموعة من نجوم الدراما السورية واللبنانية... المحطّة الرابعة الإضافية لهذا المشهد الدرامي المتباين.. هي الشروع في بثّ مواسم جديدة لمسلسلات غير درامية لاقت نجاحاً في الموسم الرمضاني السابق، والتي تُبرز شحّ التجديد والإبداع الذي يتّسم به الإنتاج الدرامي أمام ضغوطات الرقابة وتراجع المدّ التمويلي !



لعلّ أبرز هذه «الأعمال المتواصلة» هي السلسلة الترفيهية «أنا وبنتي» على قناة ONTV التي استضافت في حلقتها الأولى للموسم الثاني الممثل عمر يوسف ليتحدّث عن حياته الخاصة وعلاقته بزوجته كندة علوش وأسباب نجاح العلاقة بينهما، كما يتطرّق الحديث عن أعماله الفنية ومشاريعه.

البرنامج يقّمه الفنان شريف منير وابنته أسماء، ويناقش في كلّ حلقة مواضيع اختلاف الأجيال و«صراعات الأعمار» في مجتمعنا الحاضر...

هكذا يبدو المشهد الإعلامي الفضائي في الثلاثي الأخير لهذه السنة :

- إعلام فضائي يعيش أزمة مصداقية حادّة في خضمّ التجاذبات السياسية التي تهزّ المنطقة،
- فضائيات مصرية في مهبّ الريح... بين رقابة خانقة وتدجين قاتل للمصداقية، وأزمات مالية لا أفق لها !
- رجوع إلى موسم درامي يترنّح بين اجترار نجاحات الماضي ومحاولات التجديد والابتكار،
- كلّ هذا... في مناخ عربي مشحون بالحروب والصراعات يؤثّر حتماً على مضامين ونوعية الإنتاج الإعلامي العربي عموماً...

وللحديث بقية...

ص. م



## احيل الأستاذ صلاح الدين بن حميدة



### الرئيس الأسبق لاتحاد إذاعات الدول العربية

ودّعت الأسرة الإعلامية في تونس الإعلامي الكبير صلاح الدين بن حميدة الذي وافته المنية يوم الخامس من سبتمبر 2019 عن سنّ تناهز 85 عامًا، وذلك بعد مسيرة إعلامية وثقافية وإدارية تقلّد خلالها مناصب عليا في الحقل الإعلامي بالخصوص، من أبرزها : مديرا عاما للإذاعة والتلفزة التونسية ورئيس مدير عام وكالة تونس إفريقيا للأنباء ومدير رئيس تحرير جريدة العمل. كما انتخب رئيسا لجمعية الصحفيين التونسيين.

وعُرف عن الفقيه ثقافته الواسعة وخبرته الرفيعة وحنكته في التسيير الإداري وقدرته الفائقة على التحديث والتطوير. وقد صدر له كتاب بعنوان : "بين بردى والنيل" سجّل فيه ارتساماته حول الأحداث في المشرق العربي بعد جولة قادته إلى القاهرة ودمشق، أتاحت له دراسة الأسباب التي أدّت إلى الانفصال بين مصر وسوريا بعد تجربة الوحدة بينهما.

وفي المجال العربي، انتخب الأستاذ صلاح الدين بن حميدة ثامن رئيس لاتحاد إذاعات الدول العربية بمناسبة استضافة تونس للجمعية العامة في دورتها الثامنة (28-31 أكتوبر 1976)، وظلّ في هذا المنصب زهاء العامين، حيث أشرف باقتدار على حظوظ هذه المنظمة المهنية المتخصصة وقدم لها الإضافة وساهم في النهوض بأعبائها، وترأس ثلاثة مجالس إدارية. ويعود إليه الفضل في فتح أبواب التعاون العربي الأوروبي في مجال الإنتاج المشترك، إذ ترأس خلال إقامة السوق الدولية للأفلام بمدينة "كان" الفرنسية اجتماعين حضرهما المشاركون العرب وممثلو السوق وعدّة شركات أجنبية.

رحم الله الفقيه وطيب ثراه.

# Abstract

The new issue the Arab Radio Review «Majallat al-Itha'at al-'arabiya» comes out at a time when the Arab States Broadcasting Union (ASBU) concludes the celebration of its 50th anniversary in the founding country, namely Sudan.

ASBU Director General, Engineer Abdelrahim Suleiman, devotes the editorial « Idha'at » to stress the importance of organizing this event in Khartoum, due to the crucial role this country played in achieving an Arab broadcasters' dream. Indeed, it took the initiative to sign the ASBU founding convention, then take courageous steps toward its implementation by inviting all Arab countries to attend the founding meeting, headed by Professor Ali Shammoo.

ASBU emerged in Khartoum to be the locomotive in the field of audiovisual media. Prof. Salah Abdel Kader was elected as Secretary General, while the Engineering Center was entrusted to Dr. Ahmed Youssef. That was the starting point for ASBU to establish its technical activities on solid foundations.

The Director General noted in the editorial that the conclusion of the celebration was placed under the patronage of the new leadership in Sudan, represented by the Presidency of the Sovereignty Council and enjoys the support of the Presidency of the Council of Ministers thanks to the effort of the Ministry of Culture and Information to properly organize the events that will accompany it.

He concluded by saying that after extinguishing its 50 candle, ASBU enters a new era in which it will continue to carry out its media, artistic and technological message with a stronger resolve and broader horizons, and secure its role in moving the Arab media scene to the highest ranks and establishing its active presence in the globalized communication space.

The main section of the issue is entitled: "New Media, Paths to Transformation and Innovation".

It includes six articles and studies that address the subject from several angles:

New Media: Swift Shifts and Renewed challenges

- Promising beginnings and harmful effects
- Efficient turns
- Television and social media: antagonism or complementarity?
- The impact of social media on the use of language among young people.
- Towards an Arab code of conduct for the use of social networks.

Other Review sections cover the developments in communication technologies

- A study on the promotion of independent audiovisual production in Europe
- Local radio: the case of Algeria.

The issue concludes with a look at the activities of ASBU and the Media Training Academy, as well as follow-up on the Arab satellite scene, including, "The new Season: from covering hot events to continuing typical programs".