



مركز سميت للدراسات
SMT Studies Center

مصطلحات إعلامية

كتبها: د. خالد الحلوة



المحتويات

٨	عن المؤلف
٩	مقدمة
١٠	الإعلام Media
١٠	الإعلام الجديد New Media
١٠	الإعلام التقليدي Traditional Media
١١	الإعلام الاجتماعي Social Media
١١	الأخبار News
١١	الصحافة Journalism
١٢	السلطة الرابعة The Fourth Estate
١٢	الصحافة الاستقصائية Investigative Journalism
١٢	الإعلان Advertising
١٣	الدعاية Propaganda
١٣	الرأي العام Public Opinion
١٣	الإعلام التنموي Development Communication
١٤	الاستعمار الإعلامي Media Imperialism
١٤	العلاقات العامة Public Relations
١٥	الاتصال الاستراتيجي Strategic Communication
١٥	المتحدث الرسمي Spokesperson
١٦	صحافة المواطن Citizen Media
١٦	المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-Generated Content
١٦	المنصات التي يدعمها المستخدم User-Generated Media
١٧	الشبكة العنكبوتية World Wide Web
١٨	الإعلام والسلطة Media and Authority
١٨	النظرية السلطوية Authoritarian Theory
١٨	النظرية الشيوعية Communist Theory
١٩	النظرية الليبرالية Libertarian Theory
١٩	نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory
٢٠	نظرية الإعلام التنموي Developmen Communication Theory



- ٢٠..... Democratic Participation Theory نظرية المشاركة المجتمعية
- ٢٠..... Communication الاتصال
- ٢١..... Intrapersonal Communication الاتصال الذاتي
- ٢١..... Interpersonal Communication الاتصال بين شخصين
- ٢٢..... Small Group Communication الاتصال في المجموعات الصغيرة
- ٢٢..... Public Speaking الاتصال الخطابي
- ٢٣..... Mass Communication الاتصال الجماهيري
- ٢٣..... Masspersonal Communication الاتصال الشخصي الجماهيري
- ٢٣..... Context Collapse انهيار السياق
- ٢٤..... Verbal and Nonverbal Communication الاتصال اللفظي وغير اللفظي
- ٢٤..... Information Society مجتمع المعلومات
- ٢٥..... Global Village القرية العالمية
- ٢٥..... Globalization العولمة
- ٢٦..... Models of Communication نماذج الاتصال
- ٢٦..... Aristotle Model of Communication نموذج أرسطو
- ٢٦..... Persuasion Triangle مثلث الإقناع
- ٢٧..... Schannon and Weaver's Model نموذج شانون وويفر
- ٢٧..... Noise التشويش
- ٢٧..... Schramm's Model نموذج شرام
- ٢٨..... Communication Elements عناصر الاتصال
- ٢٨..... Communicator القائم بالاتصال
- ٢٨..... Message الرسالة
- ٢٩..... Channel الوسيلة
- ٢٩..... Audience الجمهور
- ٣٠..... Feedback رد الفعل
- ٣١..... Powerful Effects Theory نظرية التأثير القوي
- ٣١..... Two Step Flow Theory نظرية التأثير على مرحلتين
- ٣١..... Opinion Leaders قادة الرأي
- ٣٢..... Influencers المؤثرون



٣٢	Limited Effects Theory	نظرية التأثير المحدود
٣٣	Uses and Gratification Theory	نظرية الاستخدامات والإشباعات
٣٣	The Uses of Digital Media	استخدامات الاتصال الرقمي
٣٣	Selective Processes	العمليات الانتقائية
٣٤	Cognitive Dissonance	التنافر الذهني
٣٤	Echo Chamber	غرفة الصدى
٣٥	Active Audience	الجمهور النشط
٣٥	Dependency Theory	نظرية الاعتماد
٣٦	The Functions of Communication	وظائف الإعلام
٣٦	Types of Media Effects	أنواع التأثير الإعلامي
٣٦	Knowledge Gap Theory	نظرية الفجوة المعرفية
٣٧	Diffusion of Innovation Theory	نظرية انتشار الابتكارات
٣٧	Innovation Adopters	قبول الأشخاص للابتكارات
٣٨	Stages of Adoption of Innovations	مراحل قبول الابتكارات
٣٨	Traits of Innovations	خصائص الابتكار
٣٩	Gatekeeping Theory	نظرية حراسة البوابة
٣٩	News Values	القيم الإخبارية
٣٩	Gatekeeping in Digital Media	حراسة البوابة في عصر الاتصال الرقمي
٤٠	Breaking News	خبر عاجل
٤٠	Agenda Setting Theory	نظرية ترتيب الأولويات
٤١	Agenda Setting in Digital Media	ترتيب الأولويات في الإعلام الرقمي
٤١	Framing Theory	نظرية التأطير
٤٢	Objectivity	الموضوعية
٤٢	Transparency	الشفافية
٤٣	Spiral of Silence Theory	نظرية دوامة الصمت
٤٣	Spiral of Silence in Digital Media	دوامة الصمت في الإعلام الرقمي
٤٣	The Public Sphere	الفضاء العام
٤٤	Public Sphere and The Internet	الفضاء العام والإنترنت
٤٤	Herd Mentality	عقلية القطيع
٤٥	Public Opinion Polls	استطلاعات الرأي العام



٤٥	Social Learning Theory	نظرية التعلم الاجتماعي
٤٥	Bobo Doll Experiment	تجربة الدمية البلاستيكية
٤٦	Catharsis Theory	نظرية التنفيس
٤٦	Cultivation Theory	نظرية الغرس
٤٧	Artificial Intelligence	الذكاء الصناعي
٤٧	Artificial Intelligence in Journalism	الذكاء الصناعي في الصحافة
٤٨	Deep Fake	التزييف العميق
٤٨	Beyond Journalism	ما بعد الصحافة
٤٩	Beyond Television	ما بعد التلفزيون
٤٩	Beyond Radio	ما بعد الإذاعة
٤٩	Beyond Public Relations	ما بعد العلاقات العامة
٥٠	Beyond Printed Books	ما بعد الكتاب المطبوع
٥٠	Audio Book	الكتاب المسموع
٥١	Video Games	ألعاب الفيديو
٥١	Inoculation Theory	نظرية التطعيم
٥٢	Elaboration Likelihood Model	نموذج احتمالات الإقناع
٥٢	Third Person Effect	تأثير الإعلام على الآخرين
٥٢	Mood Management Theory	نظرية إدارة المزاج
٥٣	Mood Management in Digital Media	وسائل التواصل والحالة المزاجية
٥٣	The Payne Fund Studies	دراسات (بين فوند)
٥٤	Beyond Effects Studies	ما بعد دراسات التأثير الإعلامي
٥٤	Critical Media Studies	الدراسات الإعلامية النقدية
٥٥	Journalism Genres	الفنون الصحفية
٥٥	Elements of News	عناصر الخبر
٥٥	News Structure	شكل الخبر
٥٦	News Writing	كتابة الخبر
٥٦	The Interview	المقابلة الصحفية
٥٧	Feature Article	التقرير الصحفي
٥٧	Investigative Reporting	التحقيق الصحفي
٥٨	Opinion Article	مقال الرأي



٥٨	Column Writing	كتابة عمود الرأي
٥٨	Editorial Cartoon	الكاريكاتير الصحفي
٥٩	News Agencies	وكالات الأنباء
٥٩	The History of News Agencies	تاريخ وكالات الأنباء
٦٠	Press Conference	المؤتمر الصحفي
٦٠	Spin Doctor	خبير التلميع الإعلامي
٦١	Pack Journalism	صحافة القطيع
٦١	New Reporter	المراسل الصحفي
٦١	Yellow Journalism	الصحافة الصفراء
٦٢	Tabloid Journalism	صحافة التابلويد
٦٢	Serious journalism	الصحافة الجادة
٦٣	Gotcha Journalism	صحافة المصيدة
٦٣	Positive Journalism	الصحافة الإيجابية
٦٤	Media Laws and Ethics	قوانين وأخلاقيات الإعلام
٦٤	The Origins of Media Laws	نشأة قوانين الإعلام
٦٤	The Origins of Media Ethics	نشأة أخلاقيات الإعلام
٦٥	Ethics of News Gathering	أخلاقيات جمع الأخبار
٦٥	The Ethics of Reducing Harm	أخلاقيات تقليل الضرر
٦٦	The Ethics of Independence and Transparency	أخلاقيات الاستقلال والشفافية
٦٦	Censorship	الرقابة
٦٧	Freedom of the Press	حرية الصحافة
٦٧	Freedom in Digital Media	حرية الإعلام الرقمي
٦٧	Specialty Media	الإعلام المتخصص
٦٨	Political Media	الإعلام السياسي
٦٨	Business Media	الإعلام الاقتصادي
٦٩	Sports Media	الإعلام الرياضي
٦٩	Cultural Media	الإعلام الثقافي
٧٠	Educational Media	الإعلام التربوي
٧٠	Health Media	الإعلام الصحي
٧١	Military Media	الإعلام العسكري



٧١	Energy Media	إعلام الطاقة
٧١	Technology Media	الإعلام التقني
٧٢	Tourism Media	الإعلام السياحي
٧٢	Environmental Media	الإعلام البيئي
٧٣	Parliamentary Media	الإعلام البرلماني
٧٣	Advertising Industry	صناعة الإعلان
٧٤	Advertising Media	وسائل نشر الإعلان
٧٤	Advertising Agency	وكالات الإعلان
٧٥	Public Awareness Advertising	إعلانات التوعية
٧٥	Product Placement	الإعلان المدمج
٧٦	Advertising Laws	قوانين الإعلان
٧٦	Theories of Digital Media	نظريات الاتصال الرقمي
٧٧	Interactivity in Digital Media	التفاعلية في الاتصال الرقمي
٧٧	Participation in Digital Media	المشاركة في الاتصال الرقمي
٧٨	Collective Intelligence in Digital Media	الذكاء الجماعي في الاتصال الرقمي
٧٨	Oversharing in Digital Media	المشاركة المفرطة في الاتصال الرقمي
٧٨	Privacy in Digital Media	الخصوصية في الاتصال الرقمي
٧٩	Laws of Privacy in Digital Media	قوانين الخصوصية في الاتصال الرقمي
٧٩	Clickbait	العناوين الخادعة
٨٠	Viral Content	المحتوى الفيروسي
٨٠	Ways of Spreading Viral Content	أساليب انتشار المحتوى الفيروسي
٨١	Mediatization	التوسط الإعلامي
٨١	Virtual Reality	الواقع الافتراضي
٨٢	The Metaverse	الميتافيرس
٨٢	Gamification	التلعيب



د. خالد الحلوة

 @kalhelwah

عن المؤلف

أستاذ مساعد متقاعد في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود. حاصل على البكالوريوس في الإعلام من جامعة الملك سعود، والماجستير في الإعلام والاتصال من جامعة ولاية متشغان الأمريكية، والدكتوراة في نظريات الاتصال من جامعة ولاية أوهايو الأمريكية. عمل مشرفاً على صحيفة رسالة الجامعة في جامعة الملك سعود، وساهم في عدة لجان إدارية وعلمية في الجامعة. وله مشاركات علمية في عدة مؤتمرات وندوات علمية متخصصة، وله كتابات صحفية في عدد من الجرائد السعودية.

مقدمة

في عصرنا الحالي، أصبحت وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الرقمية محورياً أساسياً في الحياة اليومية، حيث تؤثر بشكل كبير على رؤية الأفراد للعالم من حولهم، ومكانتهم فيه، وعلاقاتهم مع الآخرين. وقد أدى التطور السريع لتقنيات الاتصال، والانتشار الواسع للإنترنت، وأجهزة التواصل المتنقلة، إلى تغيير كبير في أساليب التواصل، مما أتاح نشر المعلومات على الفور في جميع أنحاء العالم. ولذلك، أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والرقمية عاملاً أساسياً في تشكيل الرأي العام والعادات والقيم.

تشمل وسائل الإعلام الجماهيري الوسائل التقليدية مثل الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون التي كانت منذ زمن طويل مصادر للأخبار والترفيه والتعليم والخدمة العامة. وفي السنوات الأخيرة، ظهرت وسائل الإعلام الرقمية التي تشمل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والبودكاست، وخدمات البث حسب الطلب، وتفوقت على الإعلام التقليدي من حيث الوصول والتأثير.

ومن أهم خصائص الإعلام الرقمي حالياً التفاعل الشخصي السريع، حيث يوفر للمستخدمين ليس فقط القدرة على استقبال المعلومات والأخبار، بل القدرة أيضاً على إنشاء محتواهم الخاص ومشاركته مع الآخرين. فمنصات التواصل الاجتماعي تتيح التواصل الفوري، ونشر الآراء، وتكوين المجتمعات عبر الحدود الجغرافية. وأصبح من الهام جداً لكل فرد الحصول على تلك الوسائل والتقنيات، وإجادة استخدامها في عالم تسوده تقنية المعلومات.

ونظراً للتأثيرات العميقة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، أصبح الوعي الإعلامي ضرورة للأفراد في عصرنا الحالي. فالوعي الإعلامي يساعد على فهم وتفسير وتقييم المحتوى الإعلامي، كما يساعد أيضاً على إنشاء الرسائل الإعلامية بأشكالها المختلفة.

من هذا المنطلق، يأتي هذا الملف الخاص بتعريفات مختصرة لأهم المصطلحات الإعلامية، بهدف نشر الوعي بالبيئة الإعلامية الجديدة، وتحسين طرق التعامل معها، لتحقيق الأهداف والرؤى بشكل واعٍ وهادف.

الإعلام Media

الإعلام يطلق على وسائل متنوعة وظيفتها إنتاج ونشر الرسائل بمختلف أشكالها، مثل الأخبار والتوعية والترفيه والإعلانات، لتصل إلى جمهور كبير واسع الانتشار ومتنوع الخصائص والاحتياجات. ومن أهمها الإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات والكتب والسينما، بالإضافة إلى الإنترنت.

يقف وراء هذه الوسائل مؤسسات كبيرة قائمة في الغالب على ميزانيات ضخمة. هذه المؤسسات قد تكون تجارية، أو خاضعة لجهات حكومية، أو ذات ملكية غير ربحية. وجميعها تخضع لتنظيمات وقوانين الدول التي تعمل فيها، بما ذلك الرقابة بمستويات مختلفة. ومع انتشار الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حدث تحول جذري في مفهوم الإعلام، من حيث تقلص نفوذ الإعلام التقليدي، وظهور أشكال جديدة في نقل الأخبار والتواصل والتعبير عن الرأي.

الإعلام الجديد New Media

الإعلام الجديد يطلق على وسائل الاتصال والأجهزة والتطبيقات التي انتشرت بعد اختراع الإنترنت، مثل الهواتف الذكية، والمدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي (ويسمى أيضاً الإعلام الرقمي). ومن أهم خصائص الإعلام الجديد الاندماج، بحيث تتوفر جميع الرسائل المكتوبة، والمصورة، والمسموعة، في مكان واحد. وهو بذلك يختلف عن الإعلام التقليدي، مثل الجرائد والمجلات والكتب المطبوعة والإذاعة والتلفزيون والسينما. ومن أهم خصائص الإعلام الجديد أيضاً سهولة إرسال واستقبال الرسائل، بحيث يمكن لأي فرد في المجتمع المشاركة في إنتاج ونشر المعلومات والتعليقات بأي شكل يراه. وذلك على عكس وسائل الإعلام التقليدي التي تبتث الرسائل في اتجاه واحد من المصدر إلى الجمهور. ونظراً لانتشار الإعلام الجديد بمختلف أدواته، تقلص دور الإعلام التقليدي بشكل كبير، وأنتقل جزء كبير من السيطرة على المحتوى إلى الجمهور المستخدم.

الإعلام التقليدي Traditional Media

الإعلام التقليدي يطلق على جميع وسائل الإعلام التي كانت موجودة قبل اختراع الإنترنت، والتي من أهمها الجرائد والمجلات والكتب المطبوعة، والإذاعة والتلفزيون والسينما. ومن أهم صفات الإعلام التقليدي أنه يعمل في اتجاه واحد من المصدر إلى الجمهور، أي في اتجاه عامودي من أعلى إلى أسفل، ولا يتيح المجال للتفاعل والمشاركة من قبل الجمهور، إلا في حدود ضيقة. وذلك على عكس الإعلام الجديد، الذي يوصف بأنه اتصال أفقي، بمعنى أن الجمهور لديه القدرة على الإرسال والاستقبال في نفس الوقت. ومن صفات الإعلام التقليدي أيضاً أنه كان يمتلك السيطرة الكاملة على المحتوى وقنوات التوزيع، ولكن هذه السيطرة تقلصت كثيراً بعد انتشار الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

الإعلام الاجتماعي Social Media



الإعلام الاجتماعي يطلق على وسائل متعددة يتم عن طريقها إنشاء ومشاركة المحتوى بين المستخدمين، ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وسناب شات وتيك توك، وتطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب وتليجرام. وتشمل أيضاً المدونات ومنتديات الحوار، وتبادل الملفات، والألعاب التفاعلية، ومواقع الويكي الخاصة بمشاركة التأليف مثل ويكيبيديا.

ومن أهم مزايا الإعلام الاجتماعي المشاركة المفتوحة بالمعلومات والآراء بين المستخدمين والقدرة على إنشاء ونشر المحتوى الإعلامي، بعيداً عن سيطرة ورتابة الإعلام التقليدي. ولكن من عيوبها اختراق خصوصية المستخدمين، من خلال جمع بياناتهم الخاصة بغرض الإعلانات والتسويق، وكذلك انتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة. ومن الانتقادات أيضاً تسطيح المفاهيم وانتشار النرجسية من خلال ثقافة السيلفي.

الأخبار News



الأخبار هي معلومات جديدة تتصف بالأهمية أو الغرابة أو الطرافة لدى جمهور معين. يتم جمعها والتأكد من صحتها وصياغتها وفقاً لمعايير مهنة الصحافة. ومن أهم معايير الخبر الموضوعية، التي تقوم على الصدق والدقة والوضوح والحياد، والفصل بين الحقيقة والرأي.

ومع ذلك، لا يمكن أن تكون الأخبار مطابقة للواقع تماماً، لأنها تقوم على مفهوم التأيير. والتأيير هو صياغة الخبر ضمن إطار أو سياق محدد، يرى الكاتب أنه يساعد على فهم وتفسير الخبر. ففي الغالب، يكون هناك عدة تفسيرات محتملة للحدث الواحد. والجمهور النشط هو الذي يدرك توجهات المؤسسة الإعلامية من خلال اختيارها للأحداث، وتجاهل أحداث أخرى، بالإضافة إلى أسلوب الصياغة. والمتابع الناقد لا يعتمد على مصدر واحد في تلقي الأخبار، بل يتعرض للعديد من المصادر ويقارن بينها.

الصحافة Journalism



الصحافة هي مهنة جمع وإعداد ونشر الأخبار وما يتصل بها من تعليقات ومقالات وصور ورسوم. في البداية، كانت الصحافة تقتصر على الجرائد والمجلات المطبوعة، ولكن مع تطور تقنيات الإعلام ظهرت نشرات الأخبار في الإذاعة والتلفزيون. وحالياً، تتعدد وسائل نشر الأخبار والتعليقات عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

بدأت الصحافة بعد اختراع الطباعة في أوروبا في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي لتلبية حاجة الأعداد المتزايدة من القراء للأخبار والتعليقات. وكانت الصحف في القرون الأولى لانتشارها ذات ميول متعددة بعيدة عن مفاهيم الحياد والتوازن.

ومع تطور المجتمعات الحديثة، ظهرت وترسخت مفاهيم حرية التعبير وحرية الصحافة، وكذلك مفاهيم الاحترافية والموضوعية. وبذلك، نشأ مفهوم الصحافة كسلطة رابعة، بمعنى أن دور الصحافة الأساسي هو المساهمة في بناء المجتمع من خلال كشف الحقائق ونشر الوعي.

The Fourth Estate السلطة الرابعة



مصطلح يرمز إلى نفوذ الصحافة ودورها الهام في إدارة شؤون المجتمع. ويقال أن الصحافة سلطة رابعة، تضاف إلى السلطات الثلاث المعروفة في المجتمعات الحديثة، وهي السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية. ويدل المصطلح على أهمية الصحافة والإعلام في جمع الحقائق ونشرها ومناقشة قضايا المجتمع.

ويرتبط مصطلح السلطة الرابعة بمصطلح آخر هو (كلب الحراسة watchdog)، بمعنى أن الصحافة تلعب دور الحارس في المجتمع، وتنبه إلى المخاطر والأزمات، وتقدم الحلول لها. ولكن من الانتقادات على هذا المصطلح أن الصحافة لا تكون دائماً موضوعية ونزيهة، وكثيراً ما تخدم مصالح جهات محددة، مثل الأحزاب السياسية والشركات الكبرى، وغيرها. وحالياً، يطلق مصطلح (السلطة الخامسة) على وسائل الإعلام الرقمي، مثل المدونات ومواقع الصحف الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وما يسمى بـصحافة المواطن.

Investigative Journalism الصحافة الاستقصائية



هي الصحافة التي يقوم بها المراسل باستكشاف عميق لقضية محددة، مثل الفساد المالي، أو التقصير الإداري، أو الجرائم الغامضة، وغيرها. وفي الغالب يستغرق الصحفي شهوراً أو سنوات في تقصي الحقائق قبل نشر التقرير النهائي. ويستخدم المراسل العديد من الطرق للوصول إلى المعلومات. من ذلك، مثلاً، البحث في الوثائق، والرجوع إلى قواعد المعلومات، والحصول على تسريبات من المصادر ذات العلاقة، سواء كانت علنية أو بأسماء مستعارة. وفي بعض الحالات، يلجأ المراسل إلى التنكر وانتحال شخصية غير شخصيته، وقد يستخدم كاميرات أو مسجلات صوتية خفية. ومن أشهر أمثلة الصحافة الاستقصائية قضية (ووتر جيت) التي نشرتها جريدة (واشنطن بوست) في عام ١٩٧٤ م، والتي استقال بسببها الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون. ولكن من عيوب الصحافة الاستقصائية المبالغة في الإثارة والتعدي على الخصوصية، خاصة أثناء ملاحقة المشاهير ومحاولة كشف أسرارهم.

Advertising الإعلان



الإعلان هو نشاط اتصالي يهدف إلى جذب انتباه الجمهور إلى سلعة أو خدمة أو فكرة أو قضية. معظم الإعلانات تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة لزيادة المبيعات، وهناك إعلانات أخرى الهدف منها التوعية الاجتماعية أو الفكرية.

ومن أهم مزايا الإعلانات أنها تعرّف الناس بوجود السلع والخدمات التي يحتاجونها وتلبي رغباتهم، وكذلك تزيد من مبيعات الشركات المنتجة. كما أن الإعلانات تشكل مصدر دخل أساسي للعديد من وسائل الإعلام.

ولكن من الانتقادات على صناعة الإعلان هو أنها تزيد من أسعار السلع والخدمات، لأن

تكلفة الإعلان تضاف إلى سعر البيع للجمهور. ومن الانتقادات أيضاً أن الإعلانات تخلق لدى المستهلك حاجات ورغبات لسلع جديدة لم يكن هو بحاجة لها أصلاً، لكنها تثير رغبته في الحصول عليها. والإعلانات أيضاً تؤثر على محتوى وسائل الإعلام نفسها، حيث أن المعلن قد يدعم برامج محددة تخدم مصلحته، ولا يدعم برامج أخرى.

الدعاية Propaganda



الدعاية (بروباجندا) هي نشاط اتصالي الهدف منه الإقناع والتأثير على معتقدات أو مواقف أو سلوك الجمهور، باستخدام الرموز بأنواعها، مثل الكلمات والصور والشعارات والملصقات وغيرها.

ومن أساليب الدعاية اختيار الحقائق والحجج الداعمة لهدف المصدر، وتجاهل أي معلومات أخرى. ومنها أيضاً تشويه الحقائق، واللجوء إلى الكذب، ومحاولة تشتيت انتباه الجمهور. ومصطلح الدعاية له مدلول سلبي، لأنه مرتبط بالدعاية أثناء الحرب، وبالإعلانات التجارية التي تبالغ أو تكذب في وصف السلعة.

وتنقسم الدعاية إلى ثلاث أنواع بحسب مدى الصدق فيها. النوع الأول يسمى (الدعاية البيضاء) وهي التي يكون مصدرها واضحاً، والمعلومات فيها صحيحة، على الرغم من أنها ترجح وجهة نظر المصدر. والنوع الثاني هو (الدعاية السوداء) ويكون مصدرها مجهولاً، والمعلومات فيها كاذبة ومضللة عن عمد. والنوع الثالث يسمى (الدعاية الرمادية) والتي يكون فيها المصدر غير واضح، والمعلومات فيها غير مؤكدة، لكنها خالية من التضليل المتعمد.

الرأي العام Public Opinion



الرأي العام هو مجموع آراء الناس حول قضية تهمهم. بعض الباحثين يرى أن الرأي العام هو محصلة آراء جميع أفراد المجتمع، والبعض الآخر يرى أنه مجموعة كبيرة من الآراء المختلفة والمتعارضة، وليس هو التوافق الكامل في الرأي.

وحالياً، يرى علماء الاجتماع أن الرأي العام هو وجهة النظر الجماعية لفئة محددة من المجتمع، مثل كبار السن أو الشباب أو الموظفين أو الطلاب أو الأطباء، وغيرهم. ويتم التعرف على آراء الأفراد عن طريق استطلاعات الرأي التي تسألهم عن آرائهم حول قضية محددة في وقت محدد.

وهناك عوامل متعددة تؤثر في تشكيل الرأي العام، من أهمها المحيط الاجتماعي، وقادة الرأي في المجتمع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام. وتلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في نشر الأخبار والمعلومات عن القضايا الهامة، وتساهم في توجيه الرأي، من خلال اختيار المواضيع والتعليق عليها.

الإعلام التنموي Development Communication



هو مساهمة وسائل الإعلام في تحقيق التنمية. ظهر هذه المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية كجزء من مشاريع الدعم التي قدمتها الدول الغربية للدول النامية، بهدف

مساعدتها في تحقيق النمو الاقتصادي والسياسي والاجتماعي. وعلى هذا الأساس، قال الخبراء الغربيون أن وسائل الإعلام يمكن أن تساعد في عمليات التطور الاجتماعي من خلال إنشاء أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام في المدن والقرى والأرياف، والتي عن طريقها يتم نشر الأخبار والبرامج الترفيهية التي تشجع على تبني مشاريع التطوير والحداثة.

ولكن مع مرور الوقت، ظهرت انتقادات واسعة على هذا المفهوم من قبل باحثين في الدول النامية نفسها، حيث قالوا أن الإعلام التنموي يروج لسياسات الدول الغربية، ونمط الحياة الغربي، على حساب عادات وتقاليد الدول النامية. وبالمقابل، تحدث هؤلاء النقاد عن مفاهيم معاكسة، مثل مفهوم (الاستعمار الإعلامي) و(الغزو الثقافي)، كما طالبوا أيضاً بتطبيق مفهوم بديل هو (إعلام المشاركة المجتمعية)، الذي يقوم على خطط تنموية نابذة من ثقافة وهوية المجتمع المحلي.

Media Imperialism الاستعمار الإعلامي



هو انتشار النفوذ الإعلامي للدول الغربية حول العالم وتأثير ذلك سلبياً على الدول النامية. في السبعينات الميلادية، بدأ بعض الباحثين بالتحذير من سيطرة الإعلام الغربي على بيئة الاتصال الدولي.

وقالوا أن الدول الغربية الكبرى (بالذات أمريكا وبريطانيا) تسيطر على جمع ونشر الأخبار من خلال وكالات أنباء ضخمة، كما أنها تصدر إلى الدول النامية كميات كبيرة من برامج التلفزيون والأفلام السينمائية والأغاني والكتب. وأكدوا أن ذلك له تأثير سلبي على الاستقلال الإعلامي والهوية الثقافية لتلك الدول.

وحالياً، يقول البعض أن العالم يعيش في عصر ثورة المعلومات وحرية التعبير، فلا داعي للقلق من السيطرة الإعلامية لدولة على أخرى. ولكن النقاد يقولون أن ظاهرة الهيمنة الإعلامية لازالت قائمة، من خلال سيطرة الدول الغربية (بالذات أمريكا) على تقنيات الاتصال الجديدة، ومن أهمها الإنترنت وما يتبعها من محركات بحث ومواقع إخبارية وشبكات اجتماعية، بالإضافة إلى صناعة السينما والموسيقى وألعاب الفيديو. وسبق للناقد الأمريكي هيربرت شيلر أن قال: (كل اختراع جديد في تقنيات الاتصال يزيد من محيط النفوذ الأمريكي)

Public Relations العلاقات العامة



هي نشاط اتصالي الهدف منه إدارة وتوجيه المعلومات عن جهة أو شخص أو منتج، بغرض التأثير على انطباع وسلوك الجمهور نحو هذه الجهات. ويكون ذلك عن طريق نشر الأخبار الهامة عنها، والمحافظة على سمعتها الإيجابية، والتعامل الفعّال مع الجوانب السلبية والأزمات إذا ظهرت.

ومن أهم أساليب العلاقات العامة صياغة البيانات الصحفية وتوزيعها على وسائل الإعلام، وعقد المؤتمرات الصحفية، وإجراء المقابلات مع وسائل الإعلام، وكذلك النشر في مواقع التواصل

الاجتماعي. ويشمل نشاط العلاقات العامة أيضاً إقامة الفعاليات الاجتماعية والثقافية التي تساهم في دعم الصورة الذهنية للجهات وتعزيز التواصل بينها وبين الجمهور داخل وخارج المؤسسة. ومن الضروري لممارسي العلاقات العامة الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمهنة، التي من أهمها الصدق في المعلومات والانفتاح على الجمهور ووسائل الإعلام، والتعامل السريع والإيجابي مع الأحداث، خاصة أثناء الأزمات.

الاتصال الاستراتيجي Strategic Communication

الاتصال الاستراتيجي هو مفهوم عام يشمل الخطط والمبادرات والممارسات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافها. ويقوم على الجمع بين مفاهيم متعددة في مجالات متقاربة، مثل العلاقات العامة، والإعلان والتسويق، وعلم الإدارة والتخطيط، والاتصال التنظيمي، والإعلام الرقمي وغيرها. وهناك أربع وظائف تميز الاتصال الاستراتيجي عن غيره من الأنشطة الإدارية والاتصالية، وهي الوظيفة الإخبارية، بمعنى إيصال أخبار المؤسسة للجمهور المستهدف. والوظيفة الإقناعية، وهي التأثير على مواقف وسلوك وقيم الجمهور، مثل شراء السلع أو تبني السلوكيات الصحية.

والوظيفة الثالثة هي الوظيفة الاجتماعية، بمعنى التفاعل مع الجمهور عن طريق إقامة الفعاليات والمعارض والأنشطة الاجتماعية الأخرى. والوظيفة الرابعة هي الوظيفة التعبيرية، والمقصود بها المحافظة على سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية في أذهان الجمهور. ويلزم أن يتم كل ذلك في بيئة عمل إيجابية وأخلاقية تحافظ على مصلحة المؤسسة دون إهمال مصلحة الجمهور أو المؤسسات الأخرى في المجتمع.

المتحدث الرسمي Spokesperson

المتحدث الرسمي هو الشخص المسؤول عن ربط المؤسسة بالجمهور عن طريق إعطاء المعلومات عن المؤسسة التي يعمل فيها. ومن أهم وظائفه خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، والحفاظ على سمعتها، من خلال الرد على تساؤلات وسائل الإعلام وعامة الجمهور.

ومن مهام المتحدث الرسمي عقد المؤتمرات الصحفية، وصياغة البيانات الصحفية، وكتابة الخطابات، والرد على الاستفسارات. وفي الغالب يكون المتحدث الرسمي حاصلاً على مؤهلات علمية في مجال الإعلام والصحافة أو العلاقات العامة، أو يكون له خبرة طويلة في مجال الإعلام. وأحياناً يأتي اختيار المتحدث الرسمي من داخل المؤسسة، لكي يكون على دراية كافية بالقضايا والمواضيع المتعلقة بالمؤسسة وكيفية الرد عليها.

وفي الوقت الحالي زاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، فيجب على المتحدث الرسمي التعامل مع هذه الوسائل بالتفاعل المباشر مع الجمهور والرد على استفساراتهم بشكل سريع وفعال.

صحافة المواطن Citizen Media



هي المعلومات والأخبار التي ينتجها وينشرها أشخاص من عامة الناس وليسوا صحفيين محترفين. ففي البيئة الرقمية الحديثة التي نعيشها اليوم، أصبح باستطاعة العديد من الناس رصد الأحداث التي تجري حولهم، ونشر الأخبار والصور ومقاطع الفيديو بسرعة فائقة يسبقون فيها وسائل الإعلام التقليدي.

ومن مزايا هذه الظاهرة أنها تكسر احتكار الإعلام التقليدي للأخبار والآراء، وتمنح أفراد المجتمع قدراً كبيراً من السيطرة على الأخبار التي تهمهم وتلبي احتياجاتهم. والمواطن الصحفي يستطيع الوصول بسرعة إلى أماكن الأحداث التي قد لا يستطيع المراسل التقليدي الوصول لها، أو قد يتجاهلها لعدم أهميتها من وجهة نظره.

ولكن من عيوب صحافة المواطن عدم الدقة في نقل المعلومات، وعدم التأكد من صحة المصادر، واختراق الخصوصية في بعض الأحيان. كما أن من أهم عيوبها في الغالب عدم الشمولية في تغطية الأحداث وعدم القدرة على توفير السياق اللازم لتفسيرها.

المحتوى الذي ينتجه المستخدم User-Generated Content



هي جميع المواد التي ينتجها مستخدمو الإنترنت خارج نطاق المؤسسات الإعلامية، وتشمل جميع النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية التي ينشرها هؤلاء في المنصات الرقمية المختلفة. وتشمل التعليقات والردود في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم السلع والخدمات، والنشر في المدونات والبرامج المرئية والمسموعة.

ومن إيجابيات هذه الظاهرة أنها منحت المستخدمين استقلالية في اختيار القضايا والمواضيع التي تهمهم بعيداً عن سيطرة الإعلام التقليدي. وفتحت المجال لمزيد من التنوع والإبداع في الأفكار والآراء والمشاركة في الحوار والنقاش. كما وفرت فرصة المشاركة بالخبرات والمعارف للإنتاج المشترك، مثل التعاون في تأليف المقالات والمراجع العلمية. ومن المعروف أن شركات الإنترنت العملاقة، مثل جوجل وفيسبوك وتيك توك وغيرها، توفر المنصات والتطبيقات للمستخدمين مجاناً، بحيث تجني هذه الشركات الأرباح الطائلة من خلال جمع المعلومات والبيانات التي ينشرها المستخدمون عن أنفسهم بشكل طوعي في هذه المنصات. وتستخدم هذه البيانات في توجيه الإعلانات والحملات التسويقية، وغيرها.

المنصات التي يدعمها المستخدم User-Generated Media



هي المواقع والتطبيقات التي تعتمد في وجودها على إنتاج المستخدمين. فهي تستضيف المحتوى، وتوفر الأدوات اللازمة للنشر والمشاركة والتعليقات لجميع المستخدمين، بشكل مجاني في الغالب. ومن أمثلتها مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع استضافة المدونات ومقاطع الفيديو.

وبالرغم من أن هذه المنصات ساهمت بشكل كبير في نشر المعلومات وزيادة مساحة حرية التعبير، إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه لها. من ذلك أن المحتوى الذي تنشره يكون تحت سيطرة المنصات نفسها، وقد يفقد المستخدم سيطرته على إنتاجه وقدرته على التحكم فيه.

كما أن هناك عدم مساواة بين المستخدمين، فيوجد عدد قليل جداً من المشاهير والمؤثرين الذين يحصلون على معاملة خاصة. ومن أهم عيوب هذه المنصات أيضاً أنها تجمع المعلومات الخاصة بالمستخدمين واهتماماتهم ومشترياتهم ومواقعهم الجغرافية وتبيعها على أطراف أخرى، بغرض استهدافهم بالإعلانات التجارية، وغير ذلك.

الإنترنت The Internet



الإنترنت هي شبكة عالمية تسمح بالاتصال بين أي جهاز حاسب وآخر في أي مكان في العالم. بدأت الفكرة عام ١٩٦٩م كمشروع بحثي في الولايات المتحدة الأمريكية، بغرض إيجاد طريقة للتواصل بين أجهزة الحاسب في جامعات مختلفة. وتوصل الخبراء إلى نظام تواصل يسمح بنقل المعلومات بطريقة مفتوحة وغير مركزية.

وفي عام ١٩٩٠م، تم اختراع نظام التصفح عن طريق الروابط التشعبية، التي ساهمت بتسهيل استخدام شبكة الانترنت، وظهور ما يسمى بالشبكة العنكبوتية (الويب). واليوم، الإنترنت هي كيان ضخم مستقل، يوفر خدمة الوصول إلى المعلومات لملايين البشر حول العالم. ويستخدمها الكثيرون كمصدر أساسي للمعلومات والأخبار.

وزادت الإنترنت أهمية وانتشاراً مع توفر تقنيات جديدة مثل الهواتف الذكية، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها. ومن أهم استخدامات الانترنت حالياً التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد عليها ملايين الناس في شراء كل ما.

الشبكة العنكبوتية World Wide Web



الشبكة العنكبوتية (الويب) هي نظام استرجاع المعلومات من الإنترنت. والإنترنت هي البنية التحتية التي من خلالها تعمل الشبكة العنكبوتية على جلب المعلومات من أماكن تخزينها إلى المستخدم الذي يطلبها.

ومنذ اختراع الإنترنت عام ١٩٦٩م لم يكن هناك طريقة سهلة لتحديد أماكن المعلومات والحصول عليها من مكانها الأصلي. ولذلك، كان استخدام الإنترنت محدوداً جداً، ولم يستفد منها إلا عدد قليل من الباحثين والخبراء في أماكن محدودة من العالم.

ولكن في عام ١٩٨٩م قام الباحث البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee باختراع نظام تصفح الإنترنت، وأطلق عليه اسم الشبكة العالمية. يقوم هذا النظام على تخصيص عنوان لكل وثيقة على الإنترنت، بحيث يمكن طلبها واسترجاعها عن طريق ذلك العنوان، أو عن طريق الروابط التشعبية التي تربط كل وثيقة بأخرى. وبناء على هذا الاختراع، ظهرت برامج التصفح التي سهلت على ملايين الناس حول العالم الدخول إلى الإنترنت والعثور على ما يريدون بضغطة زر.

الإعلام والسلطة Media and Authority



علاقة وسائل الإعلام بالسلطة والنظام السياسي هي من أهم وأقدم القضايا التي ناقشها الباحثون في الدراسات الإعلامية. ففي عام ١٩٥٦م ظهر كتاب بعنوان (أربع نظريات في الإعلام) لثلاثة مؤلفين أمريكيين هم سيبرت وبيترسون وشرام..

النظرية الأولى تسمى النظرية السلطوية، وهي أقدم الفلسفات، وحسب هذه النظرية، تكون جميع وسائل الإعلام تحت سيطرة الدولة، وتكون الرقابة شديدة. والنظرية الثانية هي الشيوعية (أو السوفيتية)، وفيها تكون وسائل الإعلام تحت سيطرة الحزب الشيوعي الحاكم.

والنظرية الثالثة هي الليبرالية (الحرية) وهي -كما قال المؤلفون- تطبق في الدول الغربية، وفيها تكون وسائل الإعلام حرة والآراء متعددة. ولكن المؤلفين الثلاثة أشاروا إلى أن نظرية الحرية لها عيوب كبيرة، حيث أن الإعلام الحر والمفتوح بدون قيود له أضرار جسيمة على المجتمع. وقالوا أن هناك نظرية رابعة هي نظرية المسؤولية الاجتماعية، التي تطالب بإعلام حر ومسؤول. وفي السنوات اللاحقة، ظهرت نظريات أخرى، من أهمها نظرية الإعلام التنموي ونظرية المشاركة المجتمعية.

النظرية السلطوية Authoritarian Theory



هي إحدى النظريات الأربع الكلاسيكية التي تفسر علاقة وسائل الإعلام بالسلطة، كما جاءت في كتاب (أربع نظريات في الإعلام)، وهي أقدم الفلسفات التي طبقتها الحضارات الإنسانية.

وقديماً، قال الفيلسوف أفلاطون أن كل المجتمعات تحتاج إلى رقيب يمنع المواد والآراء الضارة، وذلك للحفاظ على الأمن والاستقرار وتعزيز القيم. وفي القرن السابع عشر الميلادي، قال الفيلسوف الإنجليزي توماس هوبس إن الإنسان بطبعه أناني ويميل للخلاف والصراع، ولذلك يجب أن تكون هناك سلطة قوية في المجتمع تحفظ الأمن والاستقرار، بما في ذلك فرض رقابة على الصحافة وحرية التعبير.

ومن أهم مبادئ النظرية السلطوية فرض رقابة مسبقة على الصحافة والإعلام، فلا يكون هناك تأسيس مطابع إلا بترخيص، ولا نشر إلا برقابة مسبقة. ولكن في العصر الحديث، يصعب تطبيق السلطوية الإعلامية بالكامل، نظراً للتطور في تقنيات الاتصال، منذ اختراع البث الإذاعي، والاتصال بالأقمار الصناعية، ثم دخول العالم عصر الثورة الرقمية.

النظرية الشيوعية Communist Theory



هي النظرية الثانية في كتاب (أربع نظريات في الإعلام)، وتسمى أيضاً النظرية السوفيتية. وهي تصف دور الإعلام في الإتحاد السوفيتي سابقاً والمعسكر الاشتراكي بشكل عام، بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وخلال فترة الحرب الباردة.

النظرية السوفيتية مستمدة من فلسفة الحزب الشيوعي الحاكم، الذي كان يرى أن دور الإعلام هو خدمة الدعاية الشيوعية، والترويج لإنجازات الحزب. لذلك، أصبحت جميع وسائل الإعلام تحت

سيطرة قيادات الحزب مباشرة، ولا يوجد ملكية خاصة في الصحافة أو النشر. وكان من أهم ما يميز الإعلام الروسي، في تلك الفترة، الاستخدام المكثف للدعاية، داخلياً وخارجياً، باستخدام الإذاعة والملصقات والمسرح والسينما والتلفزيون. وقد طبقت العديد من الدول الشيوعية الأخرى، مثل الصين وكوبا وكوريا الشمالية، الفلسفة الروسية في الدعاية والإعلام. وكما هو معروف الآن، جرت في العقود الأخيرة تحولات سياسية كبيرة، بعد انهيار الإتحاد السوفيتي وانحسار الفكر الشيوعي، واتجهت روسيا والدول الأخرى إلى ممارسات إعلامية مغايرة.

النظرية الليبرالية Libertarian Theory



هي النظرية الثالثة في كتاب (أربع نظريات في الإعلام)، وتقوم على مبدأ حرية التعبير والنشر، ويتم تطبيقها في الدول الغربية، والدول الأخرى، التي تقوم على النظام الرأسمالي والتعددية السياسية، ومن أهم أمثلتها الولايات المتحدة الأمريكية. تعود جذور المذهب الليبرالي إلى اليونان القديمة، حيث طالب العديد من الفلاسفة بحرية التعبير والتعارض في الآراء للوصول إلى الحقيقة. وفي القرن السابع عشر، قال الفيلسوف الإنجليزي جون ميلتون أن الحقيقة لا تظهر إلا بتعارض الآراء. وأشار المفكر البريطاني جون ستيوارت ميل إلى أن الآراء الخاطئة يتم تصحيحها من خلال الحوار العلني. ومن أهم مبادئ الليبرالية الإعلامية التنوع في مصادر المعلومات، والنشر بدون ترخيص مسبق، كما لا يوجد رقابة قبل النشر. ومع ذلك، لا يوجد حرية إعلامية مطلقة، فهناك حاجة دائماً لحماية أسرار الدولة والشركات، وحماية خصوصية الأفراد، والحماية من الخداع في الإعلانات، وغير ذلك. وبالتالي، طالب العديد من المختصين بتطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory



هي النظرية الرابعة في كتاب (أربع نظريات في الإعلام)، وظهرت كردة فعل لسلبيات النظرية الليبرالية في الولايات المتحدة الأمريكية. ففي عام ١٩٤٧م، تشكلت لجنة من الخبراء الإعلاميين برئاسة روبرت هاتشينز، رئيس جامعة شيكاغو في ذلك الوقت، لدراسة أوضاع الصحافة والإعلام الأمريكي، وظهرت توصياتها في تقرير بعنوان (صحافة حرة ومسؤولة). ومن أهم ما جاء في تلك الدراسة أن حرية الإعلام مبدأ هام في المجتمع الأمريكي، ولكن اللجنة لاحظت الكثير من الممارسات السلبية باسم حرية الإعلام. ومن أهم تلك العيوب الإثارة في نشر الأخبار والشائعات، بغرض كسب أكبر عدد من الجمهور، وتحقيق أكبر ربح مادي. ومن العيوب أيضاً كشف الأسرار، واختراق خصوصية الأفراد والتأثير على سمعتهم. وذكرت اللجنة أن الصحافة والإعلام يجب أن تكون ملتزمة ذاتياً، من خلال نشر الأخبار الصحيحة والموثوقة، وعدم نشر أي معلومات تضر بالمجتمع واستقراره. وعلى ضوء ذلك، ظهر ما هو معروف بمواثيق شرف المهنة، التي يتوجب على كل صحفي وإعلامي الالتزام بها للقيام بعمله.

نظرية الإعلام التنموي Development Communication Theory



كان كتاب (أربع نظريات في الإعلام)، منذ نشره في عام ١٩٥٦م، مرجعاً أساسياً في الدراسات الإعلامية، ومحركاً فاعلاً في نشأة مجال أكاديمي يسمى (الأنظمة الإعلامية المقارنة)، ولكن النقاد أشاروا إلى بعض العيوب في هذا الكتاب.

ومن هذه العيوب أن الكتاب يركز على وجهة النظر الغربية، ويتجاهل التنوع في الأنظمة السياسية والإعلامية في الدول الأخرى. ويتجاهل أيضاً أن النظام الإعلامي في أي دولة هو في الواقع عبارة عن خليط من الفلسفات والمبادئ، وليست نظاماً واحداً لا يتغير. كما أن الكتاب لم يأخذ في الاعتبار التداخل والاعتماد المتبادل في مجال الإعلام بين الدول المختلفة، بفضل التطورات الكبيرة في مجال الاتصال.

كل ذلك أدى إلى ظهور نظريات إضافية في الإعلام المقارن، والتي من أهمها نظرية الإعلام التنموي. التي طالب أصحابها باستقلال الدول النامية إعلامياً، وحققها في حماية هويتها الوطنية والثقافية في وجه الهيمنة الإعلامية الغربية. كما ناشدوا الدول النامية بالتعاون فيما بينها لتطوير قدراتها الإعلامية، وتكريسها لأغراض التنمية.

نظرية المشاركة المجتمعية Democratic Participation Theory

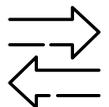


هي إحدى نظريات الإعلام المقارن، وتسمى أيضاً نظرية المشاركة الشعبية، أسسها خبراء وناشطون اجتماعيون حول العالم. تطالب هذه النظرية بتوجيه وسائل الإعلام نحو المصلحة العامة، وخدمة احتياجات الجمهور كمبدأ أساسي، بحيث يكون الإعلام متنوعاً ومتاحاً للجميع، وتكون وسائل الإعلام أكثر عدلاً ومساواة.

ومن مبادئ هذه النظرية التأكيد على حق المواطن في الوصول والمشاركة في وسائل الإعلام، وتقليص السيطرة الإعلامية والاحتكار، سواء كان حكومياً أو تجارياً. ومن الأفضل أيضاً أن تكون وسائل الإعلام صغيرة الحجم وكثيرة العدد، لأن ذلك سيخدم أكبر عدد من فئات المجتمع. ويتحقق ذلك بتنويع مصادر الدخل لوسائل الإعلام، وتشمل التمويل الحكومي، والتجاري، وغير الربحي.

وبعد ظهور الإنترنت وأساليب النشر المتنوعة، مثل المدونات، وأدوات جمع ونشر الأخبار، رأى بعض الخبراء أن هذا سيساعد كثيراً في تطبيق نظرية المشاركة على أرض الواقع. ولكن بالرغم من توفر هذه الوسائل الجديدة، إلا أن سيطرة الحكومات، وشركات الإنترنت العملاقة، على وسائل الإعلام والاتصال لا تزال هي النمط السائد حول العالم.

الاتصال Communication



الاتصال هو عملية تفاعل الفرد مع العالم من حوله، سواء عن طريق الكلام المنطوق، أو الكلام المكتوب، أو بالإشارات، أو بالرسم، أو بالتصوير، أو بالموسيقى، أو بالدراما، وغيرها. فالالاتصال عملية تفاعلية مستمرة تتم بين أفراد وجماعات ومؤسسات للمشاركة في المعلومات والأفكار. كل إنسان يمارس الاتصال في حياته اليومية، وذلك بالحديث مع الآخرين، والاستماع للإذاعة،

ومشاهدة التلفزيون، وقراءة الجرائد، وتصفح الانترنت، والتراسل عبر البريد الإلكتروني، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي. كل واحد من هذه النشاطات يعد شكلاً من أشكال الاتصال. فالإتصال في أبسط تعريف له هو: تبادل المعلومات مع الآخرين.

وهناك مستويات للإتصال من حيث عدد المشاركين في عملية تبادل المعلومات، ويمكن تقسيمها بشكل مبسط إلى خمس مستويات هي: الإتصال الذاتي، والإتصال بين شخصين، والإتصال الجماعي، والإتصال الخطابي، والإتصال الجماهيري (الإعلام). كما أن هناك أنواع من الإتصال بحسب الموضوع أو الجمهور المستهدف، مثل الإتصال المرئي، والإتصال الصحي، والإتصال البيئي، وغير ذلك.

الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication



المستوى الأول من مستويات الإتصال هو الإتصال الذاتي، وهو إتصال الانسان مع نفسه، بمعنى التفكير والتأمل واتخاذ القرارات. ومن أهم أشكال الإتصال الذاتي التفكير غير المسموع، وقد يستخدم الفرد الكتابة لتسجيل أفكاره أو يومياته الخاصة.

ويستفيد الانسان من الإتصال الذاتي في الإدراك، والتفكير، والتحليل، واتخاذ القرارات. مثلاً، عندما يريد شخص شراء سلعة، فإنه يفكر في مزايا وعيوب هذه السلعة وسعرها، بالمقارنة مع السلع الأخرى. وقد يتذكر إعلانات شاهدها أو سمعها عن هذه السلعة، ويحاول أن يحدد مدى مصداقيتها. والكثير من المواقف الاجتماعية تتطلب من الشخص التفكير والتخطيط قبل، وأثناء، الإتصال مع الآخرين، مثل الحديث بين الأصدقاء، أو الحوار بين الموظف والمدير، أو إلقاء محاضرة، وغير ذلك.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على طبيعة الإتصال الذاتي مفهوم الذات، أي مفهوم الشخص عن نفسه. والمقصود هو رؤية الشخص لنفسه، من حيث قدراته ومواهبه ومكانته الاجتماعية. كل ذلك يؤثر على مدى ثقة الشخص بنفسه، ومدى قدرته على التواصل الفعال مع الآخرين.

الاتصال بين شخصين Interpersonal Communication



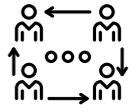
المستوى الثاني من مستويات الإتصال هو الذي يحدث بين شخصين وجهاً لوجه، وهو أكثر مستويات الإتصال شيوعاً في حياتنا اليومية، فكل إنسان يحتاج للإتصال بالآخرين من حوله لتوصيل أفكاره، والتعبير عن مشاعره، وإنجاز أعماله.

ويحدث الإتصال الشخصي بشكل مستمر في محيط العائلة، والعمل، والدراسة، وبين الأصدقاء، وغير ذلك. ومن خصائص الإتصال الشخصي أنه يحدث وجهاً لوجه في الغالب، مما يتيح التفاعل المباشر بين الأشخاص. ويستخدم الأشخاص وسائل اتصال أخرى عديدة في علاقاتهم الثنائية، مثل الهاتف، والرسائل القصيرة، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن العوامل التي تؤثر على مدى فعالية الإتصال الشخصي مدى القرب والتعارف بين الشخصين، والأهداف المشتركة بينهما، ومدى التساوي في القدرات والمؤهلات، وغير ذلك.

والإتصال الشخصي له أهمية كبيرة في قياس التأثير الإعلامي، حيث يقوم الأفراد بنقاش الأخبار

والمعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام، ويسعون لمعرفة آراء أقرابهم وأصدقائهم وزملائهم فيما يجري من أحداث، وما تعرضه وسائل الإعلام من أخبار وبرامج وإعلانات.

الاتصال في المجموعات الصغيرة Small Group Communication



المستوى الثالث من مستويات الاتصال هو الاتصال في المجموعات الصغيرة، وهو الاتصال الذي يجري بين ثلاثة أشخاص فأكثر. وهو يحدث في محيط العائلة، وبين الأصدقاء، وبين زملاء العمل، وطلاب المدارس والجامعات، وغير ذلك. وفي المجموعات الصغيرة، يتم الاتصال وجهاً لوجه في الغالب، ولكن مع انتشار تقنيات الاتصال الحديثة، أصبح من المعتاد التواصل بين الأشخاص عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

وهناك خصائص هامة للاتصال في المجموعات الصغيرة، من أهمها إنجاز المهام المشتركة، وإيجاد الحلول للمشاكل عن طريق تبادل المعلومات والآراء. ومن أهم خصائص الاتصال الجماعي وجود قائد للمجموعة يقوم بالتنسيق بين الأعضاء ويدير النقاش، ويكون له دور كبير في تشكيل الآراء داخل المجموعة.

وفي الدراسات الإعلامية، يطلق على هذا الشخص اسم (قائد الرأي)، الذي من أهم وظائفه التحكم في المعلومات الواردة والصادرة عن المجموعة. ومن هذه الزاوية، يكون لقائد الرأي دور في نقل وتفسير الأخبار المنشورة في وسائل الإعلام، والحد من قوة تأثيرها على الأفراد.

الاتصال الخطابي Public Speaking



المستوى الرابع من مستويات الاتصال هو الاتصال الخطابي، وهو إلقاء خطبة أو محاضرة أمام جمهور في مكان عام. والخطابة هي من أقدم الفنون في الحضارة البشرية، يقوم بها الإنسان بغرض الإقناع أو التعليم، أو الترفيه. ويمكن تعريف الخطابة بأنها (فن الإقناع في الحياة اليومية). وقدرة المتحدث على الإقناع تقوم على ثلاث ركائز هي المنطق، والعاطفة، وقوة الشخصية.

ويتم إعداد الخطبة أو الحديث عبر أربع خطوات. الخطوة الأولى هي اكتشاف وجمع المعلومات والأدلة اللازمة للإقناع. والخطوة الثانية هي ترتيب المعلومات بشكل متسلسل ومنطقي، يساعد الجمهور على المتابعة والفهم. والخطوة الثالثة هي صياغة الخطبة باللغة الجذابة واختيار الألفاظ المناسبة للموضوع ومستوى فهم الجمهور. ثم يأتي دور الإلقاء، حيث يقوم الخطيب بتقديم الخطبة بصوت واضح ومسموع وبأسلوب جذاب للجمهور.

وفي الدراسات الإعلامية، تنطبق قواعد الخطابة، وأساليب الإقناع، على العديد من أشكال المحتوى الإعلامي، مثل البرامج الحوارية، والمناظرات السياسية، والإعلانات التجارية، والدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها.

الاتصال الجماهيري Mass Communication



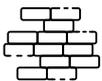
هو المستوى الخامس من مستويات الاتصال، وهو عملية نشر المعلومات إلى جمهور كبير جداً، من خلال وسائل الإعلام، مثل الجرائد والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت. ومن أهم وظائفه نشر الأخبار والتعليم والترفيه، وكذلك الدعاية والإعلان. تعود بداية الاتصال الجماهيري إلى اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي، حيث أصبح بالإمكان طباعة الكتب والمنشورات، وتوزيعها بكميات كبيرة على جمهور واسع. ثم جاءت ثورة الاتصال الإلكتروني في القرن التاسع عشر مع اختراع التليغراف، ونشأت من خلاله وكالات الأنباء. ثم اكتملت وسائل الاتصال الجماهيري مع ظهور السينما والإذاعة والتلفزيون. ومع ظهور الإنترنت، تغير مفهوم الاتصال الجماهيري، حيث أصبح بإمكان أي شخص إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية، من خلال المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي، دون الحاجة للاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي. وأطلق بعض الباحثين على هذا النوع الجديد من الاتصال تسمية (الاتصال الشخصي الجماهيري)، بمعنى أن التقنيات الحديثة تمكن أي شخص من تحويل محادثاته الشخصية إلى رسائل جماهيرية يطلع عليها ملايين الناس حول العالم.

الاتصال الشخصي الجماهيري Masspersonal Communication



هو نوع جديد من الاتصال ظهر بعد اختراع الإنترنت وانتشار منصات التواصل الاجتماعي. ويشير إلى قدرة الشخص الواحد على التواصل مع فئات عديدة في المجتمع، فيستطيع، مثلاً، مراسلة فرد آخر بشكل شخصي وخاص تماماً، وفي نفس الوقت، يستطيع مخاطبة المئات أو الألوف، أو حتى الملايين من الناس من خلال شبكات الإعلام الاجتماعي. ومن مزايا هذا النوع من الاتصال أنه يجمع بين خصائص الاتصال الشخصي وجهاً لوجه والاتصال الجماهيري الواسع الانتشار. ومن أهم أمثلته ظاهرة المشاهير والمؤثرين الذين يخاطبون جمهورهم من خلال تقنيات البث الشخصي المباشر، وهم لا يحتاجون إلى المرور من خلال بوابات الإعلام التقليدي. ولا يقتصر استخدام الاتصال الشخصي الجماهيري على المشاهير فقط، بل أن معظم الأفراد في وقتنا الحالي يستفيدون من هذا الاتصال. ولكن من المشاكل المرتبطة بالاتصال الشخصي الجماهيري التداخل بين الحياة الخاصة والحياة العامة للأفراد، فقد تنتشر المحادثات الخاصة على مستوى واسع، بدون قصد أحياناً، ويكون لذلك تأثيرات سلبية على سمعة الشخص المرسل.

انهيار السياق Context Collapse



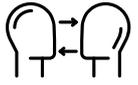
مصطلح يشير إلى الاختلاف الحاد في وجهات النظر والذي ينتج عن عدم فهم السياق الأصلي للرسائل في مواقع التواصل الاجتماعي. ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي تشجع على نشر الرسائل على أوسع نطاق ممكن، بحيث تنتقل من شخص إلى شخص قريب منه في البداية، ولكنها، بعد ذلك، تزيد في الانتشار، بشكل سريع أحياناً، إلى أن تصل إلى مجموعات أخرى من المستخدمين ليسوا على إطلاع على الخلفية الأصلية لهذا المحتوى، وهنا

تنشأ الخلافات والنقاشات الحادة.

ونلاحظ يومياً العديد من الأمثلة على هذه الظاهرة، حيث تكون هناك محادثات بين عدد قليل من الأصدقاء في أحد مواقع التواصل، ولكنها سرعان ما تتطور إلى جدل حاد وإساءات متبادلة بين أشخاص لا يعرف أحدهم الآخر أصلاً.

وقد انتبخت شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى لهذه الظاهرة وبدأت في وضع بعض الحلول لها. من ذلك، مثلاً، تمكين المستخدم من إنشاء مجموعات خاصة للنقاش بعدد محدود من الأعضاء، وأيضاً تمكين صاحب الحساب من تحديد من لهم الحق في الرد على منشوراته.

الاتصال اللفظي وغير اللفظي Verbal and Nonverbal Communication



عندما ينقل الإنسان أفكاره ومشاعره للآخرين، فإنه يستخدم نوعين من الاتصال، هما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي. في الاتصال اللفظي، يعتمد المتحدث على الكلام والكتابة، وفي الاتصال غير اللفظي يستخدم أساليب غير كلامية، من أهمها تعبيرات الوجه، وحركة اليدين، ونظرات العين، وهيئة الجسم والمظهر العام. ومن أشكال الاتصال اللفظي المحادثة الشخصية، وإلقاء الخطب، وكتابة المقالات والكتب. ومن شروط نجاح الاتصال اللفظي معرفة أحوال الجمهور، وتوفير المعلومات الصحيحة، والترتيب المنطقي للأفكار، والوضوح في صياغة المفردات.

وقد يرى البعض أن معظم الأفكار والمشاعر تنتقل عن طريق الكلام، بينما الواقع هو أن النسبة الأكبر من المعلومات والمشاعر تنتقل عن طريق الاتصال غير اللفظي. فمنها ما يتعلق بحركة الجسم، ومنها ما يتعلق بالمظهر الخارجي للشخص، ووضعية الوقوف أو الجلوس، ومنها ما يتعلق بقرب المسافة أو بعدها بين الأشخاص، وكذلك اللمس، مثل المصافحة، وما شابه ذلك. علماً بأن مظاهر الاتصال اللفظي تختلف في أشكالها، وأهميتها، باختلاف المجتمعات، علاوة على الاختلاف بين الأفراد في المجتمع الواحد.

مجتمع المعلومات Information Society



هو المجتمع المعاصر الذي تشكل فيه المعلومات المحرك الأساسي، على خلاف المجتمع الصناعي، الذي سبقه، والذي كان يقوم على الطاقة البدنية وإنتاج المصانع. وهناك عدة جوانب يقوم عليها مجتمع المعلومات، من أهمها توفر تقنيات المعلومات والاتصال وانتشارها حول العالم، وتشمل أجهزة الحاسب، وأجهزة التصوير والنسخ، وشبكات الاتصال، والإنترنت، وألعاب الفيديو، وغيرها. ومن الجانب الاقتصادي، أصبحت الصناعات القائمة على المعلومات، مثل الإعلام، والنشر، والترفيه، والاستشارات، والتسويق، وغيرها، أكثر عائداً مادياً من الصناعات التقليدية. علاوة على ذلك، تكون معظم الوظائف والمهن، مثل التعليم، والبحث العلمي، والقانون، والبنوك، والسفر والسياحة، وغيرها، معتمدة اعتماداً كبيراً على تقنية المعلومات. ومن الناحية الجغرافية، وفرت تقنيات المعلومات والاتصال سرعة هائلة في تبادل المعلومات، بحيث يتم إنجاز مهام عديدة دون الحاجة للتنقل من مكان إلى آخر حول الكرة الأرضية، مما

يوفر الجهد والمال والوقت. وأخيراً، من الناحية الثقافية، تساهم تقنيات الإعلام والاتصال في انتشار الأخبار، والدراما، والكتب، والإعلانات، والترفيه، وتنتشر معها أساليب حياة جديدة حول العالم.

القرية العالمية Global Village



مصطلح يشير إلى أن الناس أصبحوا متقاربين حول العالم من خلال وسائل الاتصال والإعلام الحديثة. ظهر هذا المصطلح لأول مرة في كتاب للمفكر الكندي مارشال ماكلوهان، عام ١٩٦٢، وكان يتحدث بالذات عن الإذاعة والتلفزيون، ولكنه أشار إلى إمكانية تطور تقنيات اتصال أسرع وأقوى.

واليوم، أصبحت الإنترنت، والأجهزة الذكية، هي الرابط الأساسي للناس حول العالم، فيستطيع أي شخص معرفة أي معلومة في العالم بضغطة زر، ويستطيع التواصل بسهولة مع أي شخص آخر في أي مكان في العالم. وأدى التطور في تقنيات الاتصال إلى نمو كبير في مجالات التجارة، والصناعة، والتعليم، والسياحة، والسفر، والترفيه، وغير ذلك.

وقال ماكلوهان أن الحياة في القرية العالمية لها فوائد عديدة، من أهمها توفر المعلومات بسرعة وكفاءة عالية، وتربط الناس حول العالم وفقاً لاحتياجاتهم واهتماماتهم. ولكنه حذر من مخاطر هذه الحقبة من الزمن، وقال أن التقارب قد لا يؤدي إلى التفاهم دائماً، بل قد يؤدي إلى التصادم والخلافات. لذلك، دعا ماكلوهان إلى دراسة وفهم وسائل الاتصال لتحقيق الفائدة الأمثل.

العولمة Globalization



هي عملية تحول دول العالم إلى نظام عالمي موحد، وتقوم على ثلاثة جوانب أساسية. الجانب الأول اقتصادي، حيث أن هناك توسع في الأسواق المالية حول العالم لتمويل المشاريع في دول متعددة. وقد ساهمت تقنيات الاتصال الحديثة والثورة الرقمية في أواخر القرن العشرين في هذا الامتداد. وصاحب ذلك ظهور الشركات المتعددة الجنسية التي تعمل في عدة جهات في العالم.

والجانب الثاني ثقافي، حيث تساهم وسائل الإعلام والاتصال في نشر الأخبار والأفلام والمسلسلات والموسيقى وغيرها. وبذلك، تنتشر أفكار وسلوكيات جديدة حول العالم، ويتقبلها أفراد الشعوب المختلفة، خاصة فئة الشباب. يضاف إلى ذلك نمو السياحة العالمية من جهة، وزيادة الهجرات، من جهة أخرى، مما له دور إضافي في التداخل بين الثقافات.

والجانب الثالث سياسي حيث يزداد نفوذ المنظمات الدولية الكبرى مثل منظمة التجارة العالمية، والبنك الدولي، وغيرها. وهذا المنظمات تفرض تشريعات عالمية موحدة على جميع الدول الأعضاء فيها. ومن ناحية أخرى، يرى بعض النقاد أن العولمة هي امتداد لسيطرة الدول الغربية، وبالذات أمريكا، على الدول الأخرى ويطالبون بالحد من نفوذها.

نماذج الاتصال Models of Communication



هي تمثيل مصور لعملية الاتصال بغرض تحديد العناصر الأساسية، والمراحل التي يتم من خلالها التواصل بين الأطراف. ومن أهدافها شرح مفاهيم الاتصال، وتحديد مدى فعالية الأشخاص في نقل المعلومات وإحداث التأثير المطلوب.

ومن أقدم وأهم نماذج الاتصال نموذج هارولد لازويل اللفظي، حيث قال لازويل أن فهمنا لعملية الاتصال يأتي من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وما هو الأثر؟ وبذلك حدد الباحث العناصر الخمسة لدراسة الاتصال، وهي: المرسل والرسالة والوسيلة والجمهور والأثر، كما يتضح في الشكل.

ويعد نموذج هارولد لازويل بداية هامة لدراسات الاتصال من خلال النماذج، ولكن من عيوبه أنه نموذج خطي باتجاه واحد، فلا يناقش رد فعل الجمهور، كما أنه لا يأخذ في الاعتبار حالات التشويش التي تدخل على عملية الاتصال.

نموذج أرسطو Aristotle Model of Communication



تعود بداية الاهتمام بدراسة الاتصال الإنساني إلى العصر اليوناني القديم، حيث ظهر كتاب (الخطابة) لأرسطو في سنة ٣٠٠ قبل الميلاد تقريباً. ففي هذا الكتاب تحدث الفيلسوف اليوناني عن الخطابة وأساليب الإقناع. وفي العصر الحديث، استخلص الباحثون نموذجاً للاتصال وفقاً لهذا الكتاب.

نموذج أرسطو هو نموذج خطي في اتجاه واحد، يتكون من ثلاثة عناصر، هي: الخطيب (المرسل) والخطبة (الرسالة) والجمهور (المتلقي)، كما في الشكل. ويرتكز النموذج على الخطيب (المرسل) في نجاح عملية الاتصال، فيجب عليه إعداد الخطبة (الرسالة) بشكل واضح يتناسب مع طبيعة الجمهور والمناسبة الداعية لهذا الخطاب.

ومن عيوب نموذج أرسطو في الاتصال أنه ذو اتجاه واحد، فلا يهتم كثيراً برد فعل الجمهور، كذلك لا يناقش احتمالات التشويش أو التداخلات التي قد تؤثر سلبياً على فعالية الاتصال.

مثلث الإقناع Persuasion Triangle



قال أرسطو أن الخطابة هي: فن اكتشاف الوسائل الممكنة للإقناع في أي قضية كانت. وقال أن هناك ثلاثة أنواع من الأدلة الإقناعية، تسمى الآن مثلث الإقناع، هي الدليل الشخصي، والدليل المنطقي، والدليل العاطفي.

والمقصود بالدليل الشخصي هو مصداقية المتحدث وسمعته لدى الجمهور ومدى ثقتهم به. وتزيد مصداقية الشخص عن طريق المعرفة والخبرة بالموضوع، وكذلك حرصه على تحقيق مصلحة الجمهور. والدليل المنطقي هو استخدام البراهين والحجج العقلية بشكل واضح. ويشمل أيضاً الاستشهاد بالأمثلة الواقعية والأرقام والمقارنات الذهنية.

والدليل العاطفي هو إثارة عاطفة الجمهور عن طريق عبارات الوصف الإيجابية أو السلبية، والمفردات المشحونة عاطفياً، بالإضافة إلى سرد القصص التي تثير العاطفة والخيال. وقال

أرسطو أن الإقناع يتم عن طريق مزيج من هذه الأدلة الثلاثة، ولكنه حذر من المبالغة في إثارة العواطف على حساب العقل.

نموذج شانون وويفر Schnnon and Weaver's Model



ظهر هذا النموذج في عام ١٩٤٩م كنموذج هندسي يتعلق بدراسة كفاءة أجهزة الهاتف وشبكات الاتصال وكيفية التغلب على مشاكل نقل المعلومات عن طريق الهواتف. وفي وقت لاحق، تم تطوير مفاهيم النموذج ليشمل أي عملية اتصال إنسانية عن طريق وسائل مختلفة. ونموذج (شانون وويفر) هو نموذج خطي في اتجاه واحد، ولا يناقش رد فعل المتلقي. ولكن أهم ما يميز هذا النموذج هو إدخال مفهوم (التشويش) على نماذج الاتصال، كما في الشكل. والتشويش هو أي عائق يطرأ على عملية الاتصال ويقلل من فعالية نقل المعلومات. وهو ينقسم إلى تشويش مادي، وهو قصور في أجهزة الإرسال والاستقبال أو البيئة المحيطة، وتشويش معنوي، وهو التباس في فهم الرسالة، إما بسبب اختلاف اللغات واللهجات، أو الثقافات، وغير ذلك.

التشويش Noise



التشويش هو ظاهرة تدخل على عملية الاتصال وتقلل من فعالية نقل المعلومات، وينقسم إلى نوعين: التشويش المادي، وهو الخلل الذي يطرأ على الأجهزة المادية للإرسال والاستقبال، مثل أجهزة الهاتف وأجهزة البث الإذاعي والتلفزيوني وأجهزة العرض والطباعة، وما شابه ذلك. ويشمل أيضاً التشويش الذي يحدث في البيئة نفسها مثل الأصوات المزعجة، أو عدم وجود إضاءة كافية، وكذلك درجة حرارة الجو، وغير ذلك. والتشويش المعنوي، وهو اختلاف في فهم معنى الرسالة نتيجة لاختلاف اللغات أو اللهجات أو اختلاف الديانات والعادات والتقاليد، أو العوامل النفسية والاجتماعية لدى المرسل والمستقبل. وهناك طرق مختلفة للتغلب على التشويش من أهمها: الوضوح في صياغة الرسائل، وتحسين قنوات الاتصال، وتكرار الرسائل بعدة أشكال حسب الحاجة.

نموذج شرام Schramm's Model



ظهر نموذج وليبر شرام في عام ١٩٥٤م وكان له تأثير كبير في دراسة نماذج الاتصال، حيث أضاف للنماذج السابقة عنصر (رد الفعل) ومفهوم (الخبرة المشتركة). يقوم نموذج شرام على ثلاث عناصر أساسية هي: المرسل والرسالة والمستقبل. ويبدأ الاتصال بفكرة في ذهن المرسل الذي يصيغها (يشفرها على شكل رموز) ثم يرسلها إلى المستقبل. ويقوم المستقبل بفك الشفرة ومحاولة الوصول لفهم الفكرة الأصلية، ثم يصيغ رسالة جديدة ويرسلها كرد فعل إلى المرسل الأول. وبذلك، يكون الاتصال على شكل دائرة مستمرة بين الطرفين. وقال شرام إن التوافق في الاتجاهات والمعتقدات والخبرة الشخصية (مجال الخبرة)، بين الطرفين، يساعد على نجاح عملية الاتصال. فإذا كانت مساحة الخبرة المشتركة كبيرة زاد احتمال نجاح عملية الاتصال.

عناصر الاتصال Communication Elements



بناء على دراسات نماذج الاتصال، يتضح أن هناك سبعة عناصر هامة لأي عملية اتصال.

العنصر الأول هو (المرسل)، ويسمى أيضا (المصدر) أو (القائم بالاتصال)، وهو كذلك (الخطيب) أو (المتحدث) أو (الكاتب) أو (المؤلف)، وغيرها. والعنصر الثاني هو (الرسالة)، وهي (الموضوع) أو (المحتوى) أو (المضمون) الذي قام المرسل بصياغته.

والعنصر الثالث هو (الوسيلة)، وتسمى (القناة) أو (الوسيط)، وهي الأداة التي عن طريقها تنتقل الرسالة. وهناك العديد من الوسائل لنقل المحتوى، منها الكلام المباشر، والكتابة، ووسائل الاتصال المختلفة. والعنصر الرابع هو (المستقبل) ويسمى أيضا (المتلقي) أو (الجمهور) أو (المستخدم).

العنصر الخامس هو (الأثر) وهو طبيعة التغيير الذي يحدث لدى المتلقي بعد استلامه للرسالة، وقد يكون هذا التأثير ذهنيا أو عاطفيا أو سلوكيا. والعنصر السادس هو (رد الفعل)، وعن طريقه يعرف القائم بالاتصال تأثير الرسالة على الجمهور من عدمه. والعنصر السابع هو (التشويش) وهو أي عائق أو قصور يقلل من فعالية الاتصال.

القائم بالاتصال Communicator



هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة معلومة أو رأي وإرسالها إلى الآخرين، ويسمى أيضا (المصدر) أو (المرسل). وقد يكون القائم بالاتصال أكثر من شخص، مثل أن يكون مؤسسة أو شركة أو جهة حكومية، أو مؤسسة إعلامية.

ويقوم نجاح القائم بالاتصال على عدة شروط، من أهمها المصداقية والخبرة بالموضوع والمعرفة باحتياجات الجمهور. كما يجب أن تتوفر لديه المهارات الاتصالية اللازمة، والمظهر اللائق. والمصداقية تأتي من خلال سمعة الشخص لدى الجمهور، فيكون معروفا لديهم بالأمانة والصدق والإخلاص. والخبرة تأتي عن طريق المؤهلات والشهادات والتجارب الواقعية. ويجب على القائم بالاتصال أن يخاطب الجمهور بحسب احتياجاتهم ومستوى معرفتهم وفئاتهم المختلفة.

وفي مجال الصحافة والإعلام، يؤدي القائم بالاتصال دور (حارس البوابة)، فعن طريق المراسلين والكتاب والمصورين ومدراء التحرير يتم اختيار المحتوى الإعلامي ونشره للجمهور. وفي زمن الثورة الرقمية وتعدد مصادر المعلومات، يكون من عوامل نجاح الإعلام الجاد الالتزام بالصدق والدقة والوضوح والموضوعية.

الرسالة Message



الرسالة هي المعلومة أو الفكرة الذي يصيغها المصدر ويرسلها للآخرين، وتسمى أيضا (المحتوى) أو (المضمون). وهناك نوعان أساسيان من الرسائل، هما: الرسائل الإعلامية، والرسائل الإقناعية.

الرسائل الإعلامية، بمعنى الإخبارية، هي الرسائل التي تنقل المعلومات والأخبار. ومن أهم أمثلتها نشرات الأخبار في وسائل الإعلام. ومن شروطها الصدق والدقة والوضوح، وعدم إدخال الرأي أو التكهنات أو التعليقات في صياغة الخبر. ومنها أيضاً الرسائل التعليمية والإرشادية. والرسائل الإقناعية تتناول مواضيع جدلية تهم الجمهور، وتستخدم للتأثير على أفكارهم وعواطفهم وسلوكياتهم. ومن أهم أمثلتها الخطب السياسية، ومقالات الرأي في وسائل الإعلام، والإعلانات التجارية، وحملات التوعية، والحملات الانتخابية، وغير ذلك. ويكون الهدف منها تغيير الرأي أو السلوك، أو تعزيز رأي أو سلوك موجود فعلاً، مثل الحث على شراء سلعة، أو تعزيز ولاء الجمهور لهذه السلعة. ومن شروط نجاح الرسائل الإعلامية بشكل عام، اختيار الموضوع المناسب، وجمع الأدلة والبراهين، والوضوح والدقة في السرد.

الوسيلة Channel



هي القناة أو الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة إلى المتلقي. وفي العصور القديمة، كان الإنسان ينقل أفكاره عن طريق الكلام، والإشارات، والرموز التصويرية. ثم جاء اختراع الكتابة بالحروف الأبجدية وأحدث نقلة كبيرة في تسجيل ونقل الأفكار عن طريق المخطوطات.

ولكن الثورة الحقيقية في الاتصال الجماهيري جاءت بعد اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي. وأدى ذلك إلى نشر المعلومات على نطاق واسع، عن طريق الكتب والجرائد والمجلات. ثم دخل الإنسان عصر الاتصال الإلكتروني مع اختراعات هامة منها: التليغراف والإذاعة والتلفزيون والسينما والهاتف والاقمار الصناعية، إلى أن وصل العالم إلى عصر الإنترنت والاتصال الرقمي.

ومع انتشار الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، دخل العالم عصر الاندماج الرقمي، حيث أصبحت جميع الوسائل المطبوعة والإلكترونية تصل إلى المستخدم من خلال وسيلة واحدة هي الإنترنت. وساعد على توفر هذه الخدمات اختراع الهواتف والأجهزة الذكية المتنقلة. والآن، لم يعد الإنسان مرتبطاً بأي مكان أو زمان للتواصل مع الآخرين.

الجمهور Audience



الجمهور هو مجموعة الناس الذين يتلقون الرسائل الإعلامية، مثل قراء الصحف، ومستمعي الإذاعة، ومشاهدي التلفزيون، والحاضرين في المسرح والسينما، ومستخدمو الإنترنت. وفي البيئة الإعلامية الجديدة، ينقسم الجمهور إلى نوعين هما: الجمهور العام، والجمهور المتخصص. الجمهور العام هو أعداد كبيرة من الناس الذين يتابعون المحتوى الإعلامي في نفس الوقت، مثل متابعي المسلسلات الدرامية، وبرامج المسابقات التلفزيونية، والأحداث الرياضية، وما شابه ذلك. والجمهور المتخصص، هم فئات قليلة من الناس يتابعون محتويات ذات اهتمام فردي، مثل مشاهدي القنوات المتخصصة أو مقاطع الفيديو أو المدونات أو برامج البودكاست، وغيرها.

ومن التطورات الهامة أيضاً في البيئة الرقمية الجديدة أن الجمهور أصبح قادراً على المشاركة في إنتاج المحتوى. ومع انتشار تقنيات الاتصال، يستطيع أي شخص التفاعل مع الوسائل الإعلامية بالتعليق والاقتراحات. ويستطيع أيضاً إنتاج المحتوى الإعلامي بنفسه، مثل الكتابة في المدونات أو إنتاج مقاطع الفيديو ونشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها. ولم يعد الجمهور مجرد متلقي للرسائل الإعلامية، بل شريك في إنتاجها.

رد الفعل Feedback



هو استجابة المتلقي للرسالة التي أرسلها المصدر، وفي الغالب، تكون مباشرة وسريعة في حالة الاتصال بين شخصين وجهاً لوجهة، فيعرف المتحدث رد فعل المتلقي عن طريق الكلام وتعبيرات الوجهة وحركات الجسم بشكل عام. ومن المهم للقائم بالاتصال معرفة رد فعل الجمهور لقياس مدى فعالية الرسالة الإعلامية ومستوى تفاعل الجمهور معها. ويساعد ذلك على تحسين وتطوير المحتوى الإعلامي. ومن أهم أساليب قياس رد فعل الجمهور استطلاعات الرأي عن طريق الاستبيانات التي يجيب عليها أفراد الجمهور بمختلف أعمارهم وجنسهم وخلفياتهم واتجاهاتهم. وهناك أيضاً أساليب قياس مستوى الاستماع والمشاهدة عن طريق المذكرات التي يكتبها عينات مختارة من الجمهور.

وفي عصر الإعلام الرقمي، أصبح قياس استجابة الجمهور أكثر سرعة ودقة، وذلك عن طريق تتبع اختيارات المستخدمين في الفضاء الإلكتروني. وأصبحت كل وسيلة إعلامية تعرف عدد زوار مواقعها ومنصاتهما المختلفة، بالإضافة إلى النقاشات الفورية التي تعج بها وسائل الاتصال الاجتماعي، وتعتبر عن آراء الجمهور تجاه وسيلة أو محتوى إعلامي معين.

Media Effects التأثير الإعلامي



منذ بداية القرن العشرين وحتى الآن، مرت دراسات التأثير الإعلامي بأربع مراحل. في المرحلة الأولى، كان الباحثون يعتقدون أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الجمهور، واستشهدوا على ذلك بتأثير الدعاية والحرب النفسية خلال الحربين العالمية الأولى والثانية. وفي المرحلة الثانية، قال العديد من الباحثين بأن تأثير وسائل الإعلام هو في الواقع ضعيف ومحدود، وأكدوا أن التنشئة الاجتماعية، وبيئة الأصدقاء والزملاء، لها تأثير أكبر من تأثير وسائل الإعلام. وفي المرحلة الثالثة، ومع تطور وانتشار وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، ظهرت بحوث جديدة تؤكد دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور. وأوضح العلماء أن تأثير وسائل الإعلام يكون قوياً في ظروف وسياقات عديدة، وبشكل تراكمي، مثل تأثير الأفلام والمسلسلات العنيفة، وتأثير الأخبار على الوعي السياسي وتشكيل الرأي العام. وفي المرحلة الرابعة، وهي المرحلة الحالية، تركز الدراسات على السياق الاجتماعي والثقافي الذي من خلاله يمكن تحديد طبيعة ومستوى التأثير الإعلامي، في عملية توصف بأنها تفاوضية بين الجمهور ووسائل الإعلام.

نظرية التأثير القوي Powerful Effects Theory



هي أول نظرية في دراسات التأثير الإعلامي وتقول بأن وسائل الإعلام لها تأثير مباشر وقوي على الجمهور، وتوحي بأن الجمهور يستقبل الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، وبدون تفكير، ولذلك من السهل على وسائل الإعلام التأثير عليهم والتلاعب بأفكارهم. وتسمى هذه النظرية بنظرية (الرصاصية السحرية)، بمعنى أن الرسالة الإعلامية تنطلق مثل الرصاصية وتصيب الهدف مباشرة. وتسمى أيضاً نظرية (الإبرة تحت الجلد)، أي أن وسائل الإعلام تحقن الرسائل الإعلامية في أذهان الجمهور مثلما يحقن الطبيب الدواء في جسم المريض. وارتبطت النظرية بالباحث الأمريكي هارولد لازويل الذي اهتم بدراسة تأثير الدعاية أثناء الحروب، وقال بأن وسائل الإعلام في ذلك الوقت، والتي من أهمها الإذاعة والسينما والجرائد، لها دور فعال في الحرب النفسية والتأثير على معنويات الشعوب. ولكن من عيوب هذه النظرية أنها تفترض أن تأثير وسائل الإعلام يأتي بشكل قوي وموحد، ولا تهتم بالفروق الفردية بين أعضاء الجمهور، كما أنها لا تناقش السياق الاجتماعي الذي يتم فيه استقبال وتفسير المحتوى الإعلامي.

نظرية التأثير على مرحلتين Two Step Flow Theory



نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين تقول إن الاتصال الشخصي والتفاعل الاجتماعي هو أقوى في التأثير على الجمهور من وسائل الإعلام. ظهرت هذه النظرية في عام ١٩٤٨م من خلال البحوث التي أجراها بول لازرسفيلد وآخرون لدراسة عملية اتخاذ القرار لدى الناخبين في الولايات المتحدة الأمريكية. تقول النظرية إن المعلومات والأفكار تظهر في وسائل الإعلام أولاً، ثم تنتقل إلى فئة محدودة من المجتمع يطلق عليهم اسم (قادة الرأي)، والذين يقومون بدورهم بتفسير ونقل هذه المعلومات إلى بقية أعضاء الجمهور. وقادة الرأي هم أشخاص لهم مكانة اجتماعية وقدرة على التواصل والتأثير. ومن خلال نظرية التأثير على مرحلتين، يمكن دراسة وتفسير العديد من الظواهر الإعلامية، مثل تشكيل الرأي العام، وقرارات الشراء، وحملات التوعية. كما تستخدم النظرية أيضاً في تفسير انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة. وتنطبق أيضاً على ظاهرة (المؤثرين) و(المشاهير) في الإعلام الاجتماعي ودورهم في التأثير على الجمهور.

قادة الرأي Opinion Leaders



هم الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بكثرة وينقلون آرائهم وتفسيراتهم لبقية الجمهور الذين يتبعونهم ويثقون بهم. ظهر هذا المفهوم من خلال نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، التي تقول بأن المعلومات والأفكار تظهر في وسائل الإعلام أولاً، ثم تنتقل بعد ذلك إلى بقية المجتمع من خلال قادة الرأي. وظاهرة قادة الرأي مرتبطة بحاجة الجمهور إلى النقاش والاستشارة في القضايا التي تهمهم،

بحيث يلعب قائد الرأي دوراً كبيراً في توفير المعلومات والنصائح، مثل قرار الشراء، أو السفر للسياحة، أو التبرع بالمال، أو التصويت في الانتخابات، أو غير ذلك. ومن أهم خصائص قائد الرأي المصدقية وثقة الجمهور، بالإضافة إلى الخبرة في المجال الذي يتحدث عنه. وفي الغالب، يكون قائد الرأي مؤثراً في مجال محدد، كالمجال السياسي، أو الاقتصادي، أو الصحي، أو التقني، وغير ذلك. ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، تطور مفهوم قادة الرأي إلى ظاهرة واسعة الانتشار عالمياً تسمى (تسويق المؤثرين)، بمعنى استخدام مشاهير التواصل الاجتماعي للإقناع والتأثير.

المؤثرون Influencers



هم الأشخاص الذين حصلوا على شهرتهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، ويقدمون المعلومات والنصائح لمتابعيهم في مجالات الحياة المتعددة، مثل الموضات، والسفر، والمأكولات، والتجميل، والطبخ، والتقنية، والرياضة، والألعاب، والموسيقى، والأفلام، وغير ذلك. وفي الغالب، يرتبط نشاط المؤثرين بشركات ومؤسسات مختلفة بغرض الترويج لمنتجاتها وخدماتها المتنوعة. وفي البداية، كان عمل المؤثرين عفويًا وعشوائياً، وبدون مقابل مادي، سوى بعض المنتجات المجانية التي يحصل عليها المؤثرون مقابل الترويج لمنتج أو خدمة معينة. ولكن هذه الظاهرة تطورت حالياً إلى مفهوم ترويجي متكامل يسمى (تسويق المؤثرين). ولكن من عيوب هذه الظاهرة أن العلاقة بين المؤثر والجهة الداعمة لا تكون واضحة تماماً للمتابعين، ولذلك ظهرت قوانين في العديد من الدول تفرض على المؤثرين توضيح طبيعة المحتوى المدفوع الثمن. كذلك، يقوم بعض المؤثرين بالترويج لسلع وخدمات رديئة الصنع، أو تكون ضارة بالصحة. من جهة أخرى، يقوم بعض المؤثرين بالترويج للأخبار الكاذبة والإشاعات، وقد يكون ذلك بدعم من جهات مجهولة الهوية.

نظرية التأثير المحدود Limited Effects Theory



نظرية تقول بأن وسائل الإعلام لها تأثير محدود على الجمهور، لأن الناس في الغالب يميلون للمحتوى الإعلامي الذي يتوافق مع آرائهم ومعتقداتهم، ويتجنبون أي مضامين تتعارض مع ذلك. ويكون دور وسائل الإعلام هو تعزيز المواقف والآراء الموجودة فعلاً. وظهرت هذه النظرية كرد فعل لنظرية التأثير القوي، حيث أوضح صاحب النظرية، الباحث الأمريكي جوزيف كلابر، أن هناك عدة عوامل تحد من تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، من أهمها ظاهرة التعرض الانتقائي، بمعنى أن الجمهور يختار وسائل الإعلام التي تعزز رأيه ومعتقداته. ثم هناك ظاهرة التفسير الشخصي، حيث أن كل فرد يفسر المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له بحسب خبرته الشخصية واتجاهاته المسبقة. يضاف إلى ذلك تأثير المحيط الاجتماعي، والاتصال الشخصي، في تلقي وتفسير المحتوى الإعلامي. ولكن باحثين آخرين قالوا بأن نظرية التأثير المحدود تتجاهل تأثير وسائل الإعلام على المدى الطويل، وتأثيرها على الأطفال والشباب، وكذلك أهميتها في أوقات الأزمات. ولذلك، ظهرت نظريات أخرى، في وقت لاحق، توثق التأثير الإعلامي في سياقات متنوعة.

Uses and Gratification Theory نظرية الاستخدامات والإشباعات



نظرية تقول أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام بناء على احتياجاته ورغباته الخاصة، وهو مشارك فعال في عملية الاتصال الجماهيري، وليس مجرد مستهلك سلبي. وهو يختار المحتوى الذي يلبي حاجاته ويشبع رغباته.

وقد قسم الباحثون الحاجات التي يبحث الجمهور عن تلبيتها، عن طريق وسائل الإعلام، إلى أربع فئات أساسية. أولاً، الحاجات المعرفية، مثل الأخبار والمعلومات والإرشادات. ثانياً، الحاجات العاطفية، مثل مشاهدة المسلسلات والأفلام والمسابقات والاستماع للموسيقى، وغيرها. ثالثاً، الحاجات الاجتماعية، وهي الإحساس بالتقارب مع الآخرين من خلال وسائل الإعلام، ومن خلال النقاش معهم حول ما شاهدوه في وسائل الإعلام. رابعاً، حاجات تأكيد الهوية الشخصية، وذلك من خلال مقارنة الشخص نفسه بما يراه في وسائل الإعلام من سلوكيات وعادات وقيم ومعتقدات مختلفة.

وفي عصر الاتصال الرقمي، زاد الاهتمام بنظرية الاستخدامات والإشباعات، نظراً للزيادة الهائلة في الاختيارات المتاحة للجمهور من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وتساعد هذه النظرية على قياس حاجات الجمهور ورغباتهم كمدخل لمعرفة دور وسائل الإعلام والاتصال في حياتهم.

The Uses of Digital Media استخدامات الاتصال الرقمي



تناول الباحثون دوافع استخدام الإعلام التقليدي، التي من أهمها الحاجة إلى المعلومات، والترفيه، والعلاقات الاجتماعية، وتأكيد الهوية الشخصية. وفي عصر الإنترنت، ظهرت استخدامات وإشباعات جديدة، نتيجة للتطور الكبير في أدوات الاتصال الرقمي.

ومن أهم الحاجات التي يبحث المستخدمون عن اشباعها، من خلال الأجهزة الرقمية، الحاجة للتواصل الاجتماعي، والمساندة العاطفية من الأقارب والأصدقاء. ثم هناك حاجة البحث عن المعلومات التي تليها التقنيات الحديثة، من خلال محركات البحث والمواقع المتخصصة بالأخبار والمعلومات، خصوصاً أن الأجهزة الرقمية تتميز بسهولة التنقل، وسرعة النفاذ للمحتوى المطلوب. والواقع أن حرية التنقل بالأجهزة الذكية هي من أهم الحاجات التي يلبها الاتصال الرقمي. ومن أهم الاستخدامات أيضاً المشاركة في المعلومات، وحرية التعبير عن الرأي، والتنفيس عن المشاعر السلبية لدى الكثير من المستخدمين. وهناك مستخدمون آخرون يبحثون عن تعزيز مكانتهم الاجتماعية من خلال استعراض ممتلكاتهم وإنجازاتهم الشخصية. ومن ذلك أيضاً إشباع رغبة الحصول على أحدث أنواع الأجهزة الرقمية، حيث يرى البعض أن اقتناء هذه الأجهزة بحد ذاته هو تعزيز لمكانتهم الاجتماعية.

Selective Processes العمليات الانتقائية



ذكر الباحث جوزيف كلاير في كتابه (تأثيرات الاتصال الجماهيري)، الصادر عام ١٩٦٠م، أن هناك أربع عمليات اختيارية يمر بها الجمهور عند تعرضهم لوسائل الإعلام.



العملية الأولى هي التعرض الانتقائي، وهي أن الفرد يميل لاختيار الوسيلة والمحتوى الذي يعزز رأيه ويدعم معتقداته. وفي عصر الاتصال الرقمي، تزيد هذه الظاهرة نظراً لتوفر الكثير من أشكال المحتوى الإعلامي. والعملية الثانية هي الانتباه الانتقائي، وهي أن الشخص ينتبه للمحتوى الذي يتوافق مع اتجاهاته المسبقة ويركز عليه أكثر من المحتوى المخالف. والعملية الثالثة هي التفسير الانتقائي، بمعنى أن الفرد إذا تعرض لآراء مخالفة لوجهة نظره، فإنه يفسرها بطريقة تعزز رأيه المسبق. من ذلك، مثلاً، أن يشكك في مؤهلات، وخبرات، أو نوايا أصحاب الآراء المخالفة له. والعملية الانتقائية الرابعة هي التذكر الانتقائي، فمع مرور الزمن، يتذكر الفرد المعلومات والآراء التي تعزز اتجاهاته، وينسى، أو يتجاهل، ما هو خلاف ذلك. كل هذه العمليات الانتقائية تشير إلى الصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام في إحداث التأثير.

التنافر الذهني Cognitive Dissonance



مفهوم في علم النفس الاجتماعي يشير إلى أن الإنسان بطبيعته يميل للتجانس بأفكاره ومعتقداته، وعندما يتعرض لمعلومات أو آراء مخالفة لذلك، فإنه يشعر بالضيق والتوتر ويسعى للتخلص من هذا التعارض.

وهناك عدة طرق للتخلص من التنافر الذهني، من أهمها تغيير الرأي أو السلوك لكي يتوافق مع المعلومة الجديدة. على سبيل المثال، الشخص الذي يدخن السجائر قد يتعرض إلى معلومات وحملات توعية تذكره بمضار التدخين، وتسبب له الانزعاج والتوتر، فإذا ترك التدخين، فإنه يرجع للتوازن الذهني المطلوب. والطريقة الثانية هي تبرير السلوك الحالي، فالمدخن الذي لا يترك التدخين، قد يبرر ذلك بأن التدخين ضروري لتحسين مزاجه.

والطريقة الثالثة هي تجنب المعلومات والآراء المخالفة، مثل الابتعاد عن أي محتوى إعلامي يذكر الشخص بالأفكار المعارضة له. أخيراً، يمكن للشخص أن يبحث عن معلومات جديدة تتوافق مع أفكاره المسبقة. وفي عصر التواصل الرقمي، يجتمع العديد من الأفراد في مواقع ومنصات ذات اتجاه موحد ويعزز بعضهم البعض في المعلومات والآراء، في ظاهرة تسمى (غرفة الصدى).

غرفة الصدى Echo Chamber



هي ظاهرة في مواقع التواصل الاجتماعي يكون تفاعل الأفراد فيها من خلال قضايا وأفكار محدودة ووجهات نظر متفق عليها مسبقاً. ويقوم الأشخاص فيها بترديد معلومات وآراء متشابهة تعزز من قناعاتهم المشتركة.

ومن أهم أسباب انتشار هذه الظاهرة سهولة الاختيار لدى المستخدمين، بحيث يختار كل فرد المحتوى الذي يعزز وجهة نظره، ويتبعد عن المواضيع الأخرى. كذلك، فإن المستخدم يتبع ويصادق الأشخاص الذين يتطابقون معه في وجهات النظر. ومن الأسباب الأخرى لانتشار ظاهرة غرفة الصدى هي أن منصات التواصل الاجتماعي نفسها تقوم بتوجيه المستخدم للمحتوى الذي يتناسب معه من خلال برمجيات خاصة، فتعرض عليه مواضيعاً وقضايا تتوافق مع المحتوى الذي شاهده سابقاً.

ومن عيوب هذه الظاهرة أنها تزيد من حدة التعارض والتباعد بين الآراء، وتزيد من تعصب الأشخاص لوجهات نظرهم. وفي حالة وجود أخبار كاذبة، أو إشاعات ضارة، فإنها تنتشر بشكل مضاعف بين هؤلاء المستخدمين، وتقلل من فرصة انتشار المعلومات الصحيحة والآراء المعتدلة.

الجمهور النشط Active Audience



مصطلح في دراسات التأثير الإعلامي يشير إلى أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً للرسالة الإعلامية، بل هو طرف مشارك في العملية الاتصالية. فالجمهور يفسر ويقيّم المحتوى الذي يتعرض له، وقد يقبل أو يرفض ما هو معروض عليه.

جاء هذا المفهوم كرد فعل على النظريات السابقة التي كانت تقول أن الجمهور مستهلك سلبي يمكن التأثير عليه بسهولة. وعلى العكس من ذلك، يقول أصحاب هذا المفهوم أن الجمهور له القدرة على التفاعل مع المحتوى الإعلامي بطريقة تتوافق مع احتياجاته ورغباته. فبدلاً من السؤال عن تأثير الإعلام على الجمهور، يكون السؤال هو: لماذا وكيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟

وقد حدد الباحثون عدداً من الاحتياجات التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، والتي من أهمها الحاجة للمعلومات، والترفيه، والترابط الاجتماعي. ولكن من عيوب مفهوم (الجمهور النشط) تجاهل الحالات العديدة التي يكون تأثير الإعلام فيها ملحوظاً وقوياً، مثل تأثير الإعلانات، وتأثير البرامج العنيفة على الأطفال، وغيرها. لذلك، ظهرت نظريات أخرى لاحقاً تحاول قياس تأثيرات الإعلام بشكل أدق.

نظرية الاعتماد Dependency Theory



نظرية تقول أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي على الناس في حالات عديدة، لأنهم كثيراً ما يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والترفيه والترابط الاجتماعي، وكلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام، زادت قوة التأثير.

ظهرت هذه النظرية كرد فعل لنظرية (التأثيرات المحدودة) التي قالت إن الإعلام له تأثير ضعيف على الجمهور، وهولا يغير الآراء والاتجاهات بقدر ما يعزز الاتجاهات الموجودة فعلاً. ولكن أصحاب نظرية الاعتماد قالوا إن الإعلام له تأثيرات واضحة في مجالات عديدة، من أمثلتها الوعي السياسي وقرارات التصويت، وقرارات الشراء، وفي أنماط السلوك والعادات والتقاليد، وفي مجال الصحة والوقاية من الأمراض، وغير ذلك.

وترتبط درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل، من أهمها الصفات الشخصية للفرد والبيئة المحيطة. ويزداد الاعتماد على وسائل الإعلام مع وجود الأزمات أو الحروب أو الكوارث الطبيعية، ففي هذا الحالات يتجه الناس لوسائل الإعلام بكثرة للحصول على المعلومات. وأخيراً يرتبط الاعتماد بمدى توفر وسائل الإعلام وتنوعها في المجتمع ومدى مصداقيتها وجاذبيتها.

وظائف الإعلام The Functions of Communication



هي الطرق التي يمكن لوسائل الإعلام من خلالها خدمة المجتمع وتحقيق أهدافه. وقد حدد الباحث هارولد لازويل ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام، يمكن من خلالها رفع مستوى الوعي وتحقيق الترابط في المجتمع.

الوظيفة الأولى هي مراقبة البيئة، بمعنى أن وسائل الإعلام توفر المعلومات والأخبار لأفراد المجتمع ليتمكنوا من معرفة الأحداث التي تجري من حولهم. والوظيفة الثانية هي تحقيق الترابط الاجتماعي عن طريق تفسير الأحداث، وطرح الحلول للمشاكل والقضايا التي تهم الرأي العام. والوظيفة الثالثة هي الحفاظ على هوية المجتمع من خلال نقل التراث والعادات والتقاليد من جيل إلى آخر. وهناك وظائف أخرى مثل التسلية والترفيه والإقناع. ولكن بعض النقاد قالوا أن هذه الوظائف لا تتحقق دائماً على أرض الواقع، وإن ما يحدث كثيراً هو خلل وظيفي في وسائل الإعلام، مثل عندما تكون الأخبار غير دقيقة، أو كاذبة، أو يكون هناك مبالغة في بث برامج الترفيه، أو في نشر مواد تثير التعصب والتفرقة بين أعضاء أفراد المجتمع.

أنواع التأثير الإعلامي Types of Media Effects



يمكن تقسيم التأثيرات الإعلامية إلى ثلاثة أنواع، هي: التأثيرات المعرفية، والعاطفية، والسلوكية. التأثيرات المعرفية هي اكتساب المعلومات، وتأتي عن طريق نشرات الأخبار والجرائد والمجلات والكتب ومواقع الأخبار على الإنترنت، وتأتي أيضاً عن طريق الأفلام الوثائقية والبرامج التعليمية.

والتأثيرات العاطفية هي إثارة المشاعر والأحاسيس لدى الجمهور. فبعض المواد الإعلامية تثير الحزن والتعاطف، مثل أخبار الحروب والكوارث الطبيعية، وكذلك الأفلام والمسلسلات الدرامية. وبالمقابل، هناك مواد تجلب المرح والسرور مثل الأخبار الإيجابية، وكذلك الأفلام والمسلسلات الفكاهية. وكثيراً ما تلجأ الإعلانات التجارية إلى إثارة العواطف، مثل المرح والحماس، أو الخوف والقلق، لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم لشراء السلع.

وأخيراً، التأثيرات السلوكية، وهي القيام بأفعال محددة نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام. من ذلك، مثلاً، شراء سلعة معينة بعد مشاهدة الإعلان عنها، أو التصرفات العدوانية التي يقوم بها الأطفال بعد مشاهدتهم أفلام عنيفة، أو المشاركة في الفعاليات الاجتماعية والسياسية بعد التعرض لحملة إعلامية عنها. ومن ذلك أيضاً الالتزام بالغذاء الصحي وممارسة الرياضة بعد التعرض لحملة التوعية الصحية.

نظرية الفجوة المعرفية Knowledge Gap Theory



نظرية تقول أن هناك عدم تكافؤ في المعرفة بين فئات المجتمع بسبب عدم التساوي في الوصول إلى وسائل الإعلام، وبذلك تنشأ الفجوة المعرفية بين فئتين في المجتمع. الفئة الأولى ذات مستوى عالي اجتماعياً واقتصادياً وتعليمياً تحصل على وسائل الإعلام وتستفيد

منها بشكل فعّال. والفئة الثانية ذات مستوى أقل، ولا تستطيع الاستفادة من وسائل الإعلام بنفس القدر. والمفارقة أنه كلما زاد انتشار وسائل الإعلام في المجتمع، زادت الفجوة المعرفية بين الطرفين. وذلك لأن الفئة الأولى قادرة على التعرض للمعلومات والأخبار والبرامج التعليمية وحملات التوعية بأشكالها المختلفة، بشكل يصعب على الفئة الثانية اللحاق بها. وفي عصر الاتصال الرقمي، تزيد الفجوة المعرفية (وتسمى الفجوة الرقمية)، لوجود فئات عديدة في المجتمع لا تستطيع الحصول على تقنيات الاتصال اللازمة، أو لا تجيد استخدام هذه التقنيات. ومن أهم الحلول لسد الفجوة المعرفية توفير التعليم، وتطوير وسائل الاتصال وتسهيل الحصول عليها، والتدريب على استخدامها، لتمكين أكبر عدد من أفراد المجتمع من الاستفادة من وسائل الإعلام والاتصال.

نظرية انتشار الابتكارات Diffusion of Innovation Theory



هي نظرية تدرس قبول الأفكار والابتكارات الجديدة في المجتمع، وتدرس أنماط الأفراد من حيث مدى قبولهم أو رفضهم للأفكار الجديدة، والعوامل المؤثرة في ذلك. يقول إيفرت روجرز، صاحب النظرية، في كتابه الشهير (انتشار الابتكارات) الصادر عام ١٩٦٢م أن عملية انتشار الأفكار الجديدة تمر بمراحل تدريجية، وتعتمد على الاتصال الجماهيري والتفاعل الشخصي في وصول الفكرة، وتداولها، ومن ثم قبولها أو رفضها. والمقصود بالابتكار هو فكرة أو منتج أو خدمة أو ممارسة جديدة في المجتمع. ويختلف الناس في سرعة تقبلهم للابتكارات، بناءً على خصائص نفسية واجتماعية متنوعة. كما يعتمد انتشار الأفكار الجديدة على الابتكار نفسه، من حيث مدى قابليته للتطبيق، ومدى توافقه مع احتياجات الأفراد في المجتمع. وهناك أيضاً نوعية قنوات الاتصال التي تستخدم في نشر الأفكار، هل هي شخصية أو جماهيرية، ومدى ثقة الجمهور بها. ثم هناك عوامل اجتماعية وثقافية، وعادات وتقاليد، تؤثر في مدى قبول أو رفض الأفكار الجديدة والابتكارات.

قبول الأشخاص للابتكارات Innovation Adopters



حسب نظرية (انتشار الابتكارات)، الأفكار الجديدة، أو التقنيات المستحدثة، تنتشر في الغالب ببطء، ثم تزيد سرعتها مع مرور الوقت، إلى أن تصل إلى ذروة معينة، ثم تعود للبطء من جديد، وأحياناً تقف تماماً. وحسب النظرية، ينقسم الناس إلى خمس فئات من حيث سرعة تقبلهم للأفكار الجديدة. الفئة الأولى تسمى (المخترعون)، وهم أول مجموعة تقبل الابتكار، لذلك يبدو وكأنهم اخترعوا الفكرة. وهؤلاء لديهم ميل للتجريب والمجازفة، وعددهم قليل في المجتمع. والفئة الثانية تسمى (المبكرون)، وهم أكثر عدداً من المجموعة الأولى، وفي وقت تقبلهم، تكون الفكرة معروفة نسبياً. والفئة الثالثة تسمى (الأغلبية الأولى)، وعددهم كبير، ويأتي تقبلهم للفكرة بناءً على تجربة الفئات السابقة، وقبولهم للفكرة يزيد من شرعيتها في نظر المجتمع. ومع مرور الوقت، تتشكل



المجموعة الرابعة، وتسمى (الأغلبية الثانية). وبذلك، تكون الفكرة قد انتشرت بشكل واسع، وأصبحت أمراً مقبولاً. وفي النهاية، تأتي الفئة الخامسة، وهم (المتأخرون)، وهم فئة قليلة، ويأتي تقبلهم للفكرة نتيجة لشيوع الفكرة، وزيادة حاجتهم لها.

مراحل قبول الابتكارات Stages of Adoption of Innovations



تقسم نظرية (انتشار الابتكارات) عملية تبني الأفكار الجديدة إلى خمس خطوات. الخطوة الأولى هي (الوعي)، وهو المعرفة بوجود الفكرة، وقد يكون ذلك عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي.

الخطوة الثانية هي (الاهتمام)، فإذا كانت الفكرة، أو السلعة، أو الخدمة الجديدة، تهم الشخص، فهو يبحث عن مزيد من المعلومات عن طريق الإعلانات، أو مواقع الإنترنت، أو النقاش مع الآخرين، وغير ذلك. الخطوة الثالثة هي (التقييم)، فيبدأ الشخص بالتفكير بمزايا وعيوب الفكرة الجديدة، وبقيّمها من حيث تطابقها مع احتياجاته ومعاييرها. الخطوة الرابعة هي (التجريب)، فإذا استطاع الشخص تجريب الفكرة، أو السلعة، على نطاق صغير، فإنه يقيّمها بشكل أفضل. مثال ذلك، عندما يعرض البائع على الزبون عينة مجانية تساعد على التجربة والتقييم. والخطوة الخامسة والأخيرة هي (القبول أو الرفض).

وفي خلال هذه المراحل، يستخدم الفرد وسائل الإعلام، التي في الغالب تساعد على نشر المعلومات الأولية، ثم يستعين بالاتصال الشخصي، والنقاش مع الآخرين، في عمليات التقييم والتجريب واتخاذ القرار النهائي بثقة أكبر.

خصائص الابتكار Traits of Innovations



حسب نظرية (انتشار الابتكارات)، هناك العديد من الخصائص في الابتكار نفسه، قد تساهم في سرعة تقبل الناس له. من أهم هذه الخصائص (الفائدة النسبية) للفكرة، أو السلعة، أو الخدمة الجديدة، بحيث تكون أفضل، أو أسهل، أو أسرع، من سابقتها.

وهناك خاصية (التوافق)، فإذا كان الابتكار يتوافق مع احتياجات الشخص ومعاييرها، ولا يتعارض مع قيمه ومعتقداته، فإن سرعة التقبل تكون أكبر. ومن الخصائص الأخرى (السهولة)، بمعنى سهولة الاستخدام، وسهولة الفهم، فلو كان هناك صعوبة في استيعاب الفكرة، أو استخدامها، فإن القبول سيكون بطيئاً. يضاف إلى ذلك خاصية (التجريب)، فإذا كان الابتكار قابلاً للتجريب لوقت محدود، أو بشكل جزئي، فإن ذلك سيؤدي إلى تقبل أكبر.

ومن الخصائص الأخرى (الملاحظة)، بمعنى أن تكون مزايا وفوائد الابتكار واضحة، بحيث يلاحظها الآخرون، وتثير فضولهم. ولذلك، فإن من العوامل الأخرى الهامة في انتشار الابتكارات هو مدى (الدعم والترويج) لها من قبل الجهات المختلفة، مثل الشركات، والمؤسسات الحكومية، وغيرها، عن طريق التسويق، والإعلانات التجارية، وحملات التوعية الاجتماعية.

نظرية حراسة البوابة Gatekeeping Theory



حراسة البوابة هي عملية يتم من خلالها اختيار وصياغة الأخبار قبل نشرها للجمهور. ففي كل وسيلة إعلامية، هناك عدد من المراسلين، والمحررين، والمصورين، ورؤساء التحرير، وغيرهم، الذين يحددون ما هو جدير بالنشر. والمعروف أن كل وسيلة إعلامية تتعامل يومياً مع عدد كبير من الأخبار في شتى المجالات، ومن جميع أنحاء العالم، ومن غير الممكن نشرها جميعاً. لذلك، تلجأ كل وسيلة إلى اختيار عدد قليل من الأخبار والصور ونشرها، وتتجاهل ما عدا ذلك. وكل وسيلة إعلامية لها إطار مرجعي محدد، ومعايير خاصة، للحكم على الأخبار، فهي تنشر الأخبار التي تتوافق مع طابعها السياسي، أو التجاري، ورؤيتها، ومصالحها الذاتية. وفي النهاية، يكون تأثير (حراسة البوابة) هو أن الجمهور يتعرض إلى أخبار وتعليقات ذات توجهات محصورة في نطاق محدد، فتتشكل مفاهيمهم وآرائهم وفقاً لذلك. ولكن الآن، في عصر الاتصال الرقمي، تنوعت مصادر الأخبار، وظهرت وسائل وتقنيات متعددة للحصول على المعلومات، وبالتالي، تقلصت قدرة الإعلام التقليدي على التحكم بما يصل إلى الجمهور من أخبار.

القيم الإخبارية News Values



من خلال نظرية (حراسة البوابة)، وجد الباحثون أن هناك عدة معايير عامة ومشاركة تستخدمها وسائل الإعلام لتحديد قيمة الخبر، ومدى صلاحيته للنشر، تسمى (القيم الإخبارية). ومن أول هذه المعايير (التوقيت)، فكل الأخبار يجب أن تكون حديثة، وتحتوي على معلومات جديدة. ثم هناك خاصية (القرب الجغرافي)، فالأخبار القريبة من الجمهور تحصل على اهتمام أكبر من الأخبار التي تحدث بعيداً. ثم تأتي (النخبوية)، والمقصود بها أخبار الدول، أو المنظمات، أو الأشخاص الذين لديهم نفوذ أو سلطة للتأثير على الأحداث. يضاف إلى ذلك أخبار (المشاهير) في مجالات الفن والرياضة والأدب والثقافة، وغيرها. ومن المعايير الأخرى خاصية (الصراع)، مثل أخبار الحروب والمظاهرات والاحتجاجات، أو المشادات الكلامية. ثم تأتي خواص أخرى مثل (الترفيه) أو (الغرابية)، فوسائل الإعلام تبحث عن كل ما هو غريب أو طريف لجذب انتباه الجمهور. والآن، في عصر الاتصال الرقمي، يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار من مصادر عديدة ومتنوعة، كما يستطيع صنع الأخبار بنفسه، وتكوين معايير وقيم إخبارية خاصة به.

حراسة البوابة في عصر الاتصال الرقمي Gatekeeping in Digital Media



في عصر الاتصال الرقمي، حصلت تغييرات في مفهوم (حراسة البوابة)، التي كان ولا يزال يقوم بها العاملون في الإعلام التقليدي، فظهرت حالياً أساليب أخرى لصياغة ونشر الأخبار.

فالمعروف الآن أن الجمهور أصبح قادراً على صياغة ونشر الأخبار والمعلومات بنفسه. فمن خلال المنصات الرقمية، يستطيع المستخدم أن يصنع الخبر، أو يعيد نشر الأخبار التي يطلع عليها من مصادر أخرى. وهناك الآن العديد من كتاب المدونات، والمؤثرين، والمشاهير، الذين يتحكمون بالمعلومات التي تصل إلى المتابعين.

ولكن بالرغم من توفر مساحات كبيرة من حرية التعبير في المنصات الرقمية، إلا أن شركات الإنترنت الكبرى لديها معايير خاصة تفرضها على جميع المستخدمين، من حيث طبيعة الأخبار والمعلومات التي ينشرونها في حساباتهم. وأحياناً تلجأ هذه الشركات إلى حذف بعض المنشورات، أو إيقاف حسابات بعض المستخدمين، بحجة أنهم خالفوا معايير النشر لديها. وبشكل عام، فإن انحسار المفهوم التقليدي لحراسة البوابة أدى إلى انتشار أكبر للأخبار والمعلومات بجميع أشكالها، إلا أن هذا أدى أيضاً إلى انتشار كبير للشائعات والأخبار الكاذبة والمزيفة.

Breaking News خبر عاجل



الخبر العاجل هو حدث طارئ وهام، يتم نشره بشكل فوري، نظراً لأهميته أو خطورته. والأخبار العاجلة تشمل الكوارث الطبيعية، والحوادث، والحروب، والأحداث السياسية، وغيرها من الأحداث التي تهم الجمهور.

وقد ساعدت التقنيات الحديثة على النقل السريع للأحداث، وزادت معها المنافسة بين وسائل الإعلام في تحقيق الأولوية في نشر الأخبار العاجلة. والأخبار العاجلة لها دور في إيصال المعلومات الهامة، أو الحساسة للجمهور في أسرع وقت ممكن، خاصة في أوقات الأزمات، أو الحروب، أو الكوارث.

ولكن هناك عيوب كثيرة للأخبار العاجلة، من أهمها عدم الدقة في نقل الخبر، نظراً للتسرع في النشر. كما أن الأخبار العاجلة غالباً ما ينقصها السياق اللازم لفهمها بشكل كامل. يضاف إلى ذلك أن تكرار الأخبار العاجلة كوسيلة للإثارة وجذب المشاهدين يؤدي إلى زيادة القلق والتوتر لدى الجمهور، ويدفع العديد من الناس إلى إدمان متابعة الأخبار بحثاً عن آخر التطورات. لذلك يجدر بالجمهور التأكد من مصادر الأخبار ودقتها، كما أن عليه المقارنة بين عدة وسائل إعلامية للحصول على أصدق المعلومات.

نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory



نظرية (ترتيب الأولويات)، وتسمى أيضاً (تحديد الأجندة)، تقول أن وسائل الإعلام لها القدرة على تحديد اهتمامات الناس بالقضايا العامة، فإذا ركزت وسائل الإعلام على قضايا معينة بشكل واضح وقوي ومكرر، فإن الجمهور سيعتقد بأن هذه القضايا مهمة، وما عداها فهو غير مهم. وترجع أصول النظرية إلى الكاتب الأمريكي والتر ليبمان الذي قال في كتاب (الرأي العام)، الصادر في سنة ١٩٢٢م: (إن الإعلام يخلق الصور في أذهان الناس، والكثير مما يعرفه الناس هو من صنع وسائل الإعلام). وأوضح الباحث بيرنارد كوهن في عام ١٩٦٣م قائلاً: (الإعلام لا ينجح في تشكيل رأيك حول القضايا، ولكنه بالتأكيد ينجح في تحديد القضايا التي تفكر فيها). معنى



ذلك أن كل شخص ينظر للعالم بصورة مختلفة، حسب وسائل الإعلام التي يتابعها. ومع انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تنوعت مصادر الأخبار، وأصبح من الصعب على وسائل إعلامية محدودة السيطرة على (ترتيب أولويات) الجمهور، وبذلك تختلف أولويات الجمهور حالياً باختلاف وتنوع مصادر الأخبار في بيئة الاتصال الرقمي.

ترتيب الأولويات في الإعلام الرقمي Agenda Setting in Digital Media



في العصر الرقمي، تعددت مصادر المعلومات، وتنوعت معها أساليب تحديد أهمية الأخبار وترتيب أجندة الجمهور، خصوصاً أن وسائل الاتصال الرقمي أتاحت للجمهور المشاركة في صناعة الأخبار.

وأصبحت هناك مصادر عديدة وأصوات متنوعة، تساهم في نشر الأخبار، من ذلك كتاب المدونات، وصنّاع المحتوى، والمؤثرون، ومؤسسات الإعلام البديل، وصحافة المواطن، وغيرها. وبذلك أصبح (ترتيب أولوية الأحداث) يتأثر برأي الجمهور، ولا يعتمد فقط على اختيارات الوسيلة الإعلامية. كما نتج على ذلك أن جمهور الاتصال الرقمي أصبح موزعاً بين تلك المصادر العديدة والمتنوعة، بحسب اهتمام كل مجموعة. وصار لكل فئة (أولوياتها وأجندتها) الخاصة بها، ويتشكل معها ما يسمى (غرفة الصدى) بحيث يتعرض أفراد المجموعة الواحدة للأخبار والآراء التي تتوافق مع ميولهم المشتركة.

ومن ناحية أخرى، ونظراً للتنوع الكبير في مصادر الأخبار، نشأت عملية (ترتيب أولويات مشترك ومتبادل) بين وسائل الإعلام والجمهور. فالجمهور يتابع وسائل الإعلام ويختار منها ما يهمله من أخبار، ووسائل الإعلام تراقب تحولات الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحاول أن توائم أجندتها مع آراء الجمهور.

نظرية التأطير Framing Theory



التأطير هو وضع القصة الإخبارية في (إطار) يتحدد من خلاله وجهة نظر المؤسسة الإعلامية، ويتم ذلك من خلال التركيز على حقائق ومعلومات وآراء معينة، مع تجاهل حقائق ومعلومات أخرى، أو التقليل من شأنها.

ومن أهم أشكال التأطير (السرد القصصي) للأحداث، فكل حدث له أسباب ونتائج، وأشخاص تقع عليهم مسؤولية الحدث، وأشخاص آخرون هم ضحايا الحدث. وفي الغالب، يختلف السرد باختلاف الوسائل. والأسلوب الثاني في التأطير هو (الصياغة اللغوية) و(اختيار المفردات ذات الدلالة)، ففي كل قصة خبرية يمكن اختيار عبارات محايدة، أو عبارات ذات دلالة مقصودة، أو ذات مدلول تاريخي أو ديني أو عاطفي قوي.

والأسلوب الثالث في التأطير هو اختيار (الصور) والمشاهد المصاحبة للخبر. فالصور غالباً ما تكون مشحونة بالعاطفة، خاصة في أوقات الحروب، والأزمات، والكوارث. وكل وسيلة إعلامية ستختار



من الصور، ومقاطع الفيديو، ما يتناسب مع نهجها العام في سرد الخبر. وأخيراً، نظرية التأطير تقول أنه لا يوجد أخبار محايدة بالكامل، ولكن يوجد تفاوت في مستوى الدقة والإنصاف في نشر الأخبار.

الموضوعية Objectivity



الموضوعية هي ممارسة مهنية يقوم بها العاملون في الصحافة والإعلام في جمع ونشر الأخبار لكسب ثقة الجمهور وتحقيق الصالح العام. ومن أهم مبادئ الموضوعية (الصدق)، فيكون كل خبر مبنياً على حقائق ومعلومات صحيحة، وبعيدة عن التكهنات والتفسيرات الشخصية. ولذلك يجب فصل (الخبر) القائم على الحقائق عن (الرأي) الذي يعبر عن وجهة نظر أو تفسيرات أو تنبؤات. ومن المبادئ أيضاً (التوازن) بين جميع أطراف القضية، وعدم تغليب جانب على آخر إلا بمبررات واضحة ومنطقية. ثم هناك (الدقة) في التفاصيل، والأسماء، والأرقام، وغيرها، بالإضافة إلى (لغة الحياد)، أي عدم استخدام مفردات، أو أوصاف، أو ألقاب، ذات مدلول منحاز لطرف ضد آخر. كما يجب (تصحيح الأخطاء) عند حدوثها بشكل واضح وسريع. من ناحية أخرى، يرى بعض النقاد أن (الموضوعية) هي مفهوم مثالي لا يمكن تطبيقه على الواقع، لأن كل وسيلة إعلامية لابد وأن يكون لها توجهات خاصة بها. لذلك، اقترح هؤلاء النقاد استبدال مفهوم (الموضوعية) بمفهوم (الشفافية)، الذي توضح من خلاله المؤسسة الإعلامية اتجاهاتها وميولها والعوائق التي قد تحد من عملها.

الشفافية Transparency



الشفافية هي ممارسة مهنية من خلالها تكشف المؤسسة الإعلامية عن توجهاتها، وأساليب عملها، لتعزيز التواصل مع الجمهور ورفع مستوى الثقة بها. وتقوم الشفافية على عدة ممارسات، من أهمها شرح أساليب اتخاذ القرار في جمع وصياغة الأخبار، وتوضيح مصادر المعلومات. ومن ذلك أيضاً الكشف عن المصالح المشتركة، أو المتعارضة، إن وجدت، بين المؤسسة الإعلامية والأشخاص، أو الجهات، التي تغطي المؤسسة أخبارهم. كما يجب شرح العوائق التي تحد من تغطية الأخبار بالشكل المهني المطلوب. ومن المهم أيضاً الاعتراف بشكل صريح بالأخطاء في نشر الأخبار. كل هذه الإجراءات من شأنها تعزيز مصداقية المؤسسة لدى الجمهور، كما أنها تشكل حافزاً قوياً لمنسوبي المؤسسة الإعلامية للعمل بصدق وكفاءة عالية. ومن شأنها أيضاً زيادة اهتمام الجمهور ومشاركتهم في عمل المؤسسة الإعلامية من خلال التعليقات والاقتراحات. من ناحية أخرى، هناك بعض السلبيات أو المخاطر المرتبطة بالشفافية، التي يجب تفاديها، ومن أهمها الحاجة لحماية هوية المصادر في القضايا الحساسة، مثل القضايا الأمنية، أو الشخصية، وخطورة كشف أسرار العمل للأطراف المنافسة.



نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence Theory



نظرية (دوامة الصمت)، تقول بأن الإنسان بطبعه يخشى العزلة، لذلك فهو يراقب آراء الآخرين من حوله، فإذا كان لديه رأي مخالف لرأي الأغلبية، فإنه يلتزم الصمت، خوفاً من رد الفعل السلبي نحوه.

ظهرت هذه النظرية على يد الباحثة إيزابيث نويل نيومان في ألمانيا في عام ١٩٧٣م. وقالت نيومان أن تحليل (الرأي العام) يقوم على ثلاثة عوامل. العامل الأول هو ظاهرة (الخوف من العزلة)، فخوف الأفراد من العزلة الاجتماعية يؤدي بهم إلى عدم الإفصاح عن آرائهم، تجنباً لضغط الجماعة عليهم. والعامل الثاني هو (قياس مناخ الرأي العام)، بمعنى أن كل فرد يراقب آراء الآخرين من حوله، ويحاول قياس اتجاهات الرأي، ليعرف موقعه مقارنة بآراء الآخرين، فيتجنب التصادم مع رأي الأغلبية.

والعامل الثالث هو (وسائل الإعلام) التي لها دور كبير في نشر رأي الأغلبية والترويج له على حساب رأي الأقلية، وبهذا يزداد الضغط على الأقلية للالتزام بالصمت، ثم تتراكم الضغوط على شكل (دوامة) مستمرة. وحالياً، يتساءل الباحثون عن مدى ملائمة هذه النظرية لبيئة الاتصال الرقمي المفتوح.

دوامة الصمت في الإعلام الرقمي Spiral of Silence in Digital Media



مع انتشار الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حدث توسع كبير في حرية التعبير، وزادت مصادر المعلومات وتنوعت القضايا، وتوقع الكثيرون أن يساهم ذلك في تراجع أو اختفاء دوامة الصمت.

ويرى بعض الباحثين أن تقنيات الاتصال الحديثة أدت بالفعل إلى المزيد من الحرية في التعبير وانحسار ظاهرة (الخوف من العزلة). وقالوا أن بيئة الاتصال الجديدة تساعد على تشكيل (مجموعات متوافقة في الرأي) تسمح لكل مستخدم أن يناقش أي موضوع في ظل دعم المجموعة. كما أن أي مستخدم يستطيع إخفاء هويته الحقيقية من خلال (اسم مستعار) يساعده في تبني أي رأي يشاء. ولكن باحثين آخرين قالوا إن منصات الإنترنت فرضت أنواعاً أخرى من القيود، من أهمها أن (مجموعات الرأي المشتركة) نفسها تكون غالباً مصدر ضغط على الأعضاء لتبني آراء موحدة، وهي الظاهرة المعروفة باسم (غرفة الصدى). كما لاحظ الباحثون أيضاً أن الكثير من مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى (الرقابة الذاتية) لتجنب التصادم مع الآخرين، ولحماية أنفسهم من الإساءات.

الفضاء العام The Public Sphere



تطور هذا المفهوم على يد الفيلسوف الألماني (يورغن هابرماس) الذي قال أن (الفضاء العام) هو ميدان يلتقي فيه الأفراد للحوار المفتوح للوصول إلى تصورات وحلول للقضايا التي تهم المجتمع.

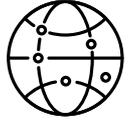
وذكر هابرماس أن ظاهرة (الفضاء العام) تشكلت في أوروبا في القرن الثامن عشر، حين بدأ



المواطنون بالتجمع في المقاهي والنوادي لمناقشة القضايا العامة. وساعد في ذلك تطور مفهوم (حرية الصحافة) كظاهرة حديثة. ومن شروط نجاح (الفضاء العام) أن يكون المجال مفتوحاً للجميع للمشاركة، على أساس المساواة، والحوار العقلاني. كما يجب أن يكون النقاش بعيداً عن أي ضغوط سياسية أو اقتصادية.

ولكن الفيلسوف الألماني أوضح أن التغييرات السياسية والاقتصادية في العصر الحديث أدت إلى تحولات في مفهوم (الفضاء العام). من أهم هذه التغييرات زيادة نفوذ المؤسسات والأحزاب السياسية وسعيها إلى التأثير على الرأي العام. يضاف إلى ذلك الاتجاه التجاري لوسائل الإعلام التي حولت انتباه الجمهور إلى الثقافة الاستهلاكية والترفيه. وحالياً، في عصر الاتصال الرقمي، يتساءل الكثيرون عما إذا ساهمت الإنترنت في نشأة الفضاء العام المفتوح.

Public Sphere and The Internet الفضاء العام والإنترنت



الفضاء العام هو ميدان مفتوح للحوار والمناظرة حول قضايا المجتمع، وكان يجري في الأماكن العامة مثل المقاهي والنوادي ومن خلال الجرائد والمجلات. ومع انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حدثت تحولات كبيرة واتسع مفهوم الفضاء العام بعيداً عن الحدود الجغرافية للبلد الواحد، وظهر فضاء افتراضي يشارك فيه الناس من جميع أنحاء العالم بالرأي والنقاش. ومن إيجابيات هذه البيئة الرقمية أنها سهلت الدخول والانضمام للمجموعات ومناقشة القضايا العامة بشكل فوري وتفاعلي مفتوح. ولكن هناك عدة سلبيات للفضاء العام الرقمي، من أهمها ظاهرة المجموعات المتشابهة في الرأي التي تعزز التمسك بوجهات نظر محددة دون غيرها، وهي ظاهرة تسمى (غرفة الصدى). يضاف إلى ذلك مشكلات تتعلق بتبادل المعلومات والحوار في الإنترنت، التي من أهمها استخدام الأسماء المستعارة، وانتشار الشائعات والأخبار الكاذبة والدعاية المضللة. ومن أهم عوائق الفضاء العام الرقمي أن طبيعة الحوار في الإنترنت كثيراً ما تكون بعيدة عن العقلانية واحترام الطرف الآخر، التي هي من أهم شروط الفضاء العام بالمفهوم التقليدي.

عقلية القطيع Herd Mentality



عقلية القطيع هي ظاهرة تشير إلى ميل الأفراد إلى إتباع سلوك الجماعة، بغض النظر عن اعتقادهم الشخصي، وذلك بسبب الرغبة في الانتماء والخوف من العزلة. ويظهر تأثير عقلية القطيع في العديد من المواقف الاجتماعية، من أهمها عند شراء المنتجات أو الخدمات التي يظن الأفراد أنها شائعة بين الناس، وأنها ستكون مفيدة لهم أيضاً. وتظهر كذلك في المواقف السياسية، مثل التصويت في الانتخابات، أو الانضمام لجماعات أو حركات سياسية، وكذلك المشاركة في الاحتجاج والمظاهرات. ومن أهم أسباب ظاهرة عقلية القطيع الرغبة في الانتماء، والخوف من الاختلاف عن الآخرين. كما يزيد من انتشار الظاهرة حملات التسويق والإعلانات التجارية التي توهي للمستهلك أن بعض المنتجات لها شعبية ورواج لدى الناس، وهذا يدفع الأفراد إلى اللحاق بالجماعة. ويساهم في



ذلك أيضاً الترويج الذي يقوم به المشاهير والمؤثرون للبضائع والخدمات ونشرها بين المتابعين. وبشكل عام، أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفاقم ظاهرة عقلية القطيع من خلال السرعة الفائقة في نقل المعلومات، وتكرار الإرسال.

استطلاعات الرأي العام Public Opinion Polls

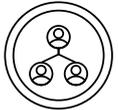


استطلاع الرأي العام هو عملية جمع المعلومات حول آراء ومواقف فئات من المجتمع حول موضوع أو قضية محددة عن طريق طرح الأسئلة على عينة منهم يتم اختيارها بشكل علمي.

وتستخدم استطلاعات الرأي في قياس آراء الجمهور حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، أو لتقييم رضا العملاء عن السلع والخدمات التي تقدم لهم. ويتم جمع المعلومات بعدة طرق، منها المقابلات الشخصية، أو عن طريق البريد، أو الهاتف، أو مواقع الإنترنت. ومن أجل الوصول إلى أدق النتائج في الاستطلاعات، يجب توفر عدة شروط، من أهمها اختيار العينة الصحيحة، بحيث تكون ممثلة للفئة المراد دراستها. كما يجب صياغة الأسئلة بشكل واضح ودقيق، مع اختيار عبارات محايدة وغير منحازة لموقف محدد.

ومهما بلغت الاستطلاعات من الدقة في جمع المعلومات وتفسير النتائج، إلا أنها تعكس فقط آراء فئات المجتمع في وقت محدد قابل للتغير مع تقلبات الأحداث، لذلك يجب الاهتمام بإجراء الاستطلاع في الوقت المناسب، مع تكرار الاستطلاع في أوقات مختلفة إذا تطلب الأمر ذلك.

نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory



هي نظرية نفسية اجتماعية تركز على أهمية التعلم بالملاحظة والتقليد في التأثير على سلوك الأفراد. وتقول أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة سلوك الآخرين، ويتخذون منهم نموذجاً للمحاكاة.

وقد يكون النموذج شخصاً واقعياً، مثل أحد أفراد الأسرة أو المعلمين أو الأصدقاء، أو يكون شخصية خيالية مثل الشخصيات الدرامية في التلفزيون أو السينما أو ألعاب الفيديو. وقد أظهرت الكثير من الدراسات أن الأطفال والمراهقين تعلموا سلوكيات جديدة من خلال ملاحظة نماذج رأوها في وسائل الإعلام. على سبيل المثال، الأطفال الذين تعرضوا لمشاهد عنيفة في التلفزيون أصبحوا أكثر عرضة لممارسة العنف في حياتهم اليومية. كما أن الشركات تستخدم النماذج الجذابة في إعلاناتها للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ودفع الأفراد إلى محاكاة هذه النماذج واقتناء تلك السلع. من ناحية أخرى، لا يقتصر التعلم على السلوكيات السلبية فقط، بل يمكن أن يتعلم الأفراد الكثير من الممارسات الإيجابية من خلال البرامج والأفلام التربوية الهادفة، خاصة في مجال برامج الأطفال المدروسة بعناية لتحقيق أهداف تربوية وتعليمية واضحة.

تجربة الدمية البلاستيكية Bobo Doll Experiment



هي من أشهر التجارب في علم النفس الاجتماعي، والتي أجراها العالم الكندي الشهير ألبرت باندورا في سياق برهنة نظرية التعلم الاجتماعي، خاصة لدى الأطفال.

وكان الغرض من التجربة توثيق الطريقة التي يتعلم بها الأطفال السلوكيات عن طريق الملاحظة والتقليد. وفي التجربة، التي أجريت بعدة أشكال، من عام ١٩٦١ إلى ١٩٦٣، يجلس الأطفال في غرفة مخصصة لإجراء الدراسة، ويشاهدون أمامهم رجلاً وبجواره دمية بلاستيكية، ثم يبدأ الرجل بضرب الدمية وإطلاق ألفاظ عدوانية عليها. وتكون النتيجة أن الأطفال اعتدوا على الدمية بنفس الطريقة، وذلك خلافاً لأطفال آخرين كانوا في غرفة أخرى ولم يشاهدوا الرجل يعتدي على الدمية، فلم يصدر عنهم أي تصرفات عنيفة.

وفي حالات أخرى، يشاهد الأطفال مشهد ضرب الدمية من خلال شاشة تلفزيونية، فتكون النتيجة أن الأطفال تعلموا السلوك العدواني من التلفزيون أيضاً. وبشكل عام، قال باندورا أن عملية التقليد تمر بعدة مراحل، هي الملاحظة، والتذكر، ثم تطبيق السلوك. بالإضافة إلى ذلك، يأتي دور الدعم، بحيث يلعب مبدأ الثواب والعقاب دوراً هاماً في ترشيد سلوكيات الأطفال.

نظرية التنفيس Catharsis Theory



نظرية التنفيس (وتسمى أيضاً نظرية التطهير) تقول بأن مشاهد العنف في الأفلام والمسلسلات وألعاب الفيديو يمكن أن تساعد الأفراد على التخلص من التوتر والقلق من خلال الاستغراق في الخيال في محيط آمن.

ترجع النظرية إلى الفيلسوف اليوناني القديم أرسطو، الذي قال بأن الأعمال المسرحية المأساوية العنيفة تساعد الجمهور على التنفيس عن مشاعرهم المكبوتة. وقال إن الجمهور يشعر بالرضا وهو يتابع أبطال المسرحية وهم يحققون النصر على أعدائهم، وأضاف أن ذلك من شأنه أن يحقق لهم إعادة التوازن النفسي في حياتهم الخاصة.

وفي الدراسات الإعلامية الحديثة، اختلف الباحثون حول مصداقية هذه النظرية، حيث أن أكثر البحوث تشير إلى أن مشاهدة أعمال العنف يمكن أن تؤدي إلى زيادة العدوانية لدى الأفراد. وأوضح باحثون آخرون صعوبة دراسة تأثير المحتوى العنيف بشكل عام، لأن ذلك يرتبط بعدة جوانب، منها نوعية أعمال العنف الذي يتم مشاهدته، هل هي خيالية أم واقعية؟ وما هو السياق الذي يتم فيه عرض العنف، من حيث مبرراته وعواقبه، وكذلك الاختلافات الفردية بين فئات المشاهدين.

نظرية الغرس Cultivation Theory



نظرية الغرس تدرس دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور، وتقول أن وسائل الإعلام تغرس الأفكار والمفاهيم في أذهان الجمهور على المدى الطويل، وتخلق، في الغالب، صوراً نمطية غير واقعية عن العالم.

ظهرت هذه النظرية في عام ١٩٧٠م على يد الباحث الأمريكي الشهير جورج جربنر، وركزت على دور التلفزيون في عملية نشر الصور النمطية غير الواقعية في المجتمع الأمريكي. وأجرى جربنر وزملاؤه العديد من الدراسات في مجال تصوير العنف في الأفلام والمسلسلات، كمثال على هذه الظاهرة. ومن أهم نتائج تلك الدراسات أن الأفراد الذين شاهدوا التلفزيون لفترات طويلة تكونت



لديهم أفكار وانطباعات مطابقة للسرد التلفزيوني عن مستوى العنف في المجتمع. وفي وقت لاحق، تطورت الدراسات، وشملت مجالات وقضايا متنوعة، ووسائل إعلامية مختلفة. على سبيل المثال، أجريت دراسات عن الصور الذهنية في نشرات الأخبار، وعن الصور النمطية للشعوب، وعن دور المرأة في المجتمع، وعن النمط الاستهلاكي المرتبط بالإعلانات والتسويق. وهناك دراسات عن انتشار الموضوعات والهوس بعمليات التجميل المرتبطة بمنصات التواصل الاجتماعي.

الذكاء الصناعي Artificial Intelligence



الذكاء الصناعي يأتي عن طريق تغذية أجهزة الحاسب، والأدوات الأخرى، بكمية كبيرة من المعلومات والبيانات، وبرمجتها للتعرف على العلاقات بين الأفكار والمفاهيم، لتخرج باستنتاجات وحلول بطريقة مشابهة للتفكير البشري.

ومن أهم أنواع الذكاء الصناعي حالياً ما يعرف باسم (الذكاء الصناعي التوليدي)، الذي يمكنه إنشاء محتوى جديد، وحلول مبتكرة، وليس مجرد تحليل البيانات الموجودة. ومن تطبيقاته المحادثات، والإجابة على أسئلة المستخدمين، سواء بالكتابة، أو الصوت المسموع، في أي موضوع كان. وهناك تطبيقات تستطيع التعرف على الصور، ومقاطع الفيديو، بل وتستطيع، أيضاً، إنشاء الصور، والأفلام، والمقاطع الصوتية، والأغاني، بمجرد أن يطلب منها المستخدم ذلك بأمر لغوي بسيط.

من ناحية أخرى، هناك العديد من السلبيات والمخاطر للذكاء الصناعي، من أهمها احتمال إنشاء محتويات كاذبة، أو مضللة، أو عنصرية، أو غير أخلاقية، تسربت من خلال البيانات التي تغذي عليها البرنامج. بالإضافة إلى إمكانية تسهيل عمل المخربين لتحقيق أهدافهم الإجرامية. وحالياً، تسعى العديد من الدول لوضع التشريعات لتنظيم عمل تقنيات الذكاء الصناعي، والحد من خطورتها.

الذكاء الصناعي في الصحافة Artificial Intelligence in Journalism



يلعب الذكاء الصناعي دوراً متزايد الأهمية في الصحافة، حيث يمثل تحولاً كبيراً في كيفية جمع، وتحرير، ونشر الأخبار، بطريقة جعلت العمل الصحفي، في الغالب، أكثر سرعة، ودقة، وموضوعية.

ومن أهم تطبيقات الذكاء الصناعي في الصحافة كتابة الأخبار والتقارير تلقائياً، خاصة الأخبار الروتينية مثل نتائج المباريات الرياضية، والتقارير المالية، وتطورات سوق الأسهم، وما شابه ذلك. كما تساعد أدوات الذكاء الصناعي الصحفيين على تحويل المقاطع الصوتية إلى نصوص مكتوبة خلال دقائق معدودة، مع إمكانية ترجمتها فوراً. ومن المزايا الهامة للذكاء الصناعي إمكانية تحليل البيانات الضخمة لمعرفة العلاقات بين الظواهر، خاصة في مجال الصحافة الاستقصائية. ويستفاد من تقنيات الذكاء الصناعي في التحقق من مصداقية الصور ومقاطع الفيديو.



من جانب آخر، هناك العديد من التحديات والمخاطر لاستخدام الذكاء الصناعي في الصحافة. فيجب على الصحفي الحذر من المعلومات الخاطئة، أو المنحازة، أو التزييف المتعمد، الذي أحياناً ما يشوب تطبيقات الذكاء الصناعي. وعلى المؤسسات الصحفية الاستثمار في تقنيات الذكاء الصناعي، مع توفير التدريب اللازم لمنسوبيها.

التزييف العميق Deep Fake



هو استخدام الذكاء الصناعي لإنشاء محتوى مرئي ومسموع مزيف بدرجة عالية من الواقعية، بحيث يصعب التفريق بينه وبين المصدر الأصلي.

وزاد انتشار هذه الظاهرة بسبب توفر تطبيقات الذكاء الصناعي المخصصة لهذا الهدف بين المستخدمين. وفي البداية، كان من أكثر استخدامات التزييف العميق شيوعاً هو إنشاء مقاطع لشخصيات سياسية تدلي بتصريحات، أو تقوم بأفعال، بعيدة عن الواقع. ثم شملت الظاهرة العديد من المشاهير في مجال الفن والرياضة، وغيرهم، ليظهروا في مواقف عديدة، بغرض السخرية، أو بهدف خداع وتضليل الجمهور لكسب الأموال. وفي أحيان أخرى، يقوم بعض الأشخاص بتزييف المقاطع المرئية لأشخاص من حولهم، إما بغرض الدعابة، أو المضايقة، أو الابتزاز.

ويجري أيضاً استخدام التزييف العميق في إنشاء الأخبار المزيفة، والدعاية المضللة، ونشرها لأغراض فكرية أو سياسية. أخيراً، تشكل ظاهرة التزييف العميق تحدياً كبيراً للصحافة والإعلام، حيث أنها تزيد من الشك في مصداقية الأخبار والمعلومات التي يتلقاها الجمهور. ويتطلب ذلك من المؤسسات الإعلامية بذل المزيد من الجهد في كشف ومحاربة الخداع.

ما بعد الصحافة Beyond Journalism



في عصر الانترنت، طرأت تغييرات جذرية على مفهوم الصحافة، وأدى ذلك إلى ظهور مصطلح (ما بعد الصحافة)، الذي يشير إلى التحولات الكبيرة في الممارسة الصحفية.

ومن أهم خصائص هذا العالم الجديد تلاشي الحدود بين الصحف والإذاعة والتلفزيون، بالإضافة إلى ظهور وسائل ومنصات رقمية أتاحت للجمهور المشاركة في صنع الأخبار. فالجمهور الآن ليس مستهلكاً للأخبار فقط، بل هو صانع للمحتوى أيضاً. ويتطلب ذلك من الصحفيين المرونة والقدرة على التكيف مع هذه البيئة الجديدة، عن طريق المزيد من التفاعل المباشر مع الجمهور، وعن طريق ابتكار أساليب جديدة في سرد الأخبار، مثل الوسائط المتعددة، التي تشمل النص، والصورة، ومقاطع الفيديو، وغيرها.

ومن تحديات البيئة الجديدة، التحقق المستمر من المواد التي ينشرها الجمهور، من حيث مصداقيتها وملائمتها للنشر، والحذر المستمر من الأخبار الكاذبة والمضللة، التي تنشرها جهات متعددة لتحقيق مصالحها الذاتية. ومن أهم التحديات التي تواجه الصحافة حالياً مواكبة التغييرات التقنية المتسارعة، مع الموازنة بين السرعة في النشر ومصداقية المعلومات.

ما بعد التلفزيون Beyond Television



مع انتشار الإنترنت وتقنيات البث الرقمي، فقد التلفزيون التقليدي مكانته كوسيلة رئيسية للمعلومات والترفيه، وانتشرت أساليب جديدة في المشاهدة، في مرحلة تسمى (ما بعد التلفزيون).

ومن أهم الظواهر التي تميز هذه المرحلة التطور الكبير في تقنيات البث الرقمي، التي تقدم المحتوى في أي وقت حسب الطلب. وبذلك تغيرت عادات المشاهدين، خاصة جيل الشباب، الذين أصبحوا يفضلون متابعة المحتوى عن طريق أجهزة الترفيه الخاصة، في أي وقت يناسبهم. ومما جذب المشاهدين أيضاً إلى منصات البث الرقمي التنوع الكبير في المحتوى، من أفلام ومسلسلات ومقاطع فيديو متنوعة، بطريقة لا يستطيع التلفزيون التقليدي مجاراتها. بالإضافة إلى ذلك، تتميز منصات البث الرقمي بخاصية التفاعل مع المشاهد حسب اهتماماتهم. كل هذه التطورات أدت إلى فقدان التلفزيون التقليدي نسبة كبيرة من جمهوره، وخسارة ملحوظة في الدخل من الإعلانات التجارية. ومع ذلك، يبقى التلفزيون مصدراً هاماً لمتابعة الأخبار والأحداث الهامة مباشرة على الهواء، كما يعتمد عليه الجمهور في مشاهدة الأحداث الرياضية، وبرامج المسابقات الضخمة، وغيرها.

ما بعد الإذاعة Beyond Radio



في عصر الإنترنت، تطور مفهوم الإذاعة، وتنوعت أشكال البث الإذاعي، وتوفرت للجمهور خيارات متعددة للاستماع، في مرحلة تسمى (ما بعد الإذاعة). وحالياً، يستطيع الجمهور الاستماع لإذاعتهم المفضلة عبر بث متزامن مع البث التقليدي، وهذه الطريقة تمنح الإذاعة فرصة أكبر للانتشار، والوصول إلى المستمعين في أي مكان في العالم. وقد ظهرت شركات متخصصة تتيح للمستخدم الوصول إلى المحتوى الإذاعي الذي يريد، سواء في الأخبار، أو البرامج الحوارية، أو الموسيقى، أو غيرها، مقابل اشتراك مدفوع. ومن أهم أنواع البث الإذاعي عبر الإنترنت الآن ما يعرف بالبودكاست، الذي لا يعتمد على البث المباشر، بل هو عبارة عن حلقات متسلسلة، يستطيع المستخدم تحميلها على جهازه، بشكل مجاني، والاستماع لها في أي وقت يشاء. ويعد البودكاست ثورة حقيقية في مجال الإذاعة، حيث أنه مجال مفتوح للنقاش، وبث المعلومات والآراء في شتى مجالات الحياة. ومن أهم مزايا البودكاست التنوع الكبير في المحتوى، والمرونة في وقت الاستماع، ولذلك فهو يلقى إقبالاً كبيراً وامتزائداً من صناعات المحتوى للوصول إلى الجمهور.

ما بعد العلاقات العامة Beyond Public Relations



في عصر الاتصال الرقمي، وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، اتسع مفهوم العلاقات العامة ليشمل منظوراً استراتيجياً شاملاً يتوافق مع البيئة الجديدة، التي يمكن أن تسمى (ما بعد العلاقات العامة).

كانت العلاقات العامة في السابق تعتمد على بناء علاقات مع الصحافة والإعلام، لتأمين الصورة

الإيجابية للمؤسسة. وكان نشاطها يتركز، في الأساس، على إصدار البيانات الرسمية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية. ولكن، حالياً، أصبحت العلاقات العام تعتمد، بشكل كبير، على منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائل الرقمية، للوصول إلى الجمهور. ومن أهم أنشطتها إنشاء المحتوى، والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومراقبة التغييرات في سمعة المؤسسة. ومن ذلك، أيضاً، الاستعانة بالمؤثرين والمشاهير لإيصال رسالة المؤسسة، بشكل أكثر عفوية وجاذبية. ومن أهم أدوار العلاقات العامة، حالياً، إدارة الأزمات، التي تتطلب استراتيجية استجابة سريعة، نظراً لسرعة انتشار المعلومات والشائعات عن طريق الإنترنت. كما أن البيئة الرقمية الجديدة تتطلب المزيد من الشفافية وتحمل المسؤولية، في حالة وجود أخطاء أو تقصير من المؤسسة، وذلك للتمكن من إدارة صورة المؤسسة بنجاح.

ما بعد الكتاب المطبوع Beyond Printed Books

في عصر الاتصال الرقمي، ظهرت أشكال جديدة في القراءة لتحل محل الكتاب المطبوع، ونشأت معها بيئة جديدة، تنوعت فيها أساليب الاطلاع على المحتوى المقروء، يمكن أن تسمى (ما بعد الكتاب المطبوع).

ففي السنوات الأخيرة، انتشرت الكتب الرقمية بشكل واسع، نظراً لما تملكه من مزايا لا تتوفر في الكتاب التقليدي. من ذلك، مثلاً، سهولة التنقل، وقرأتها في أي وقت وأي مكان، وإمكانية تخزين العديد من الكتب في الجهاز الواحد، بالإضافة إلى إمكانية التحكم بحجم وشكل الخط، والمزايا التفاعلية الأخرى. ومن مزايا الكتب الالكترونية، أيضاً، إمكانية دمجها مع الوسائط المتعددة، مثل الصور، والأشكال، ومقاطع الفيديو التعليمية.

ومع ذلك، لا يزال الكتاب المطبوع يحظى باهتمام العديد من القراء، نظراً لما له من مزايا عديدة، من أهمها القدرة على التركيز بعمق، والقراءة لفترة طويلة، دوت تشتيت الانتباه. والواقع أن أكثر المستخدمين أصبح الآن يتنقل بين أشكال القراءة المتاحة، سواء كانت كتاب مطبوعاً، أو عن طريق الأجهزة الرقمية، في بيئة متغيرة ومتطورة باستمرار.

الكتاب المسموع Audio Book

الكتاب المسموع، أو الكتاب الناطق، هو تسجيل صوتي لكتاب مقروء، ويمكن أن يكون قارئ الكتاب هو المؤلف نفسه، أو مذياع محترف. و حالياً، يلقي الكتاب المسموع إقبالاً متزايداً من المستخدمين، نظراً لما له من فوائد.

ومما ساعد على انتشار الكتب المسموعة حالياً التطورات التقنية، التي تسمح بتحميل الملفات الصوتية بأنواعها بسهولة على أجهزة المستخدمين. ومن أهم ما يميز الكتب المسموعة إمكانية الاستماع لها في أي وقت وأي مكان، بالإضافة إلى إمكانية الاستماع لها أثناء القيام بنشاطات أخرى، مثل قيادة السيارة، أو القيام بالتمارين الرياضية، أو الأشغال المنزلية، وغير ذلك. كما تستخدم الكتب المسموعة كوسيلة فعّالة في تعليم اللغات لمعرفة النطق الصحيح للكلمات. وهي أيضاً أداة لا غنى عنها لضعيفي البصر والمكفوفين، حيث يوفر لهم الكتاب المسموع كل ما يحتاجونه من معارف أو أخبار.

ومن التطورات التقنية في هذا المجال إمكانية تحويل النصوص المكتوبة، من كتب ومقالات وأخبار، إلى صوت مسموع، بشكل آلي، عن طريق الذكاء الصناعي، ليكون بديلاً للقراءة الفعلية، وعامل جذب لمزيد من القراء.

ألعاب الفيديو Video Games



هي ألعاب إلكترونية يلعبها المستخدم على الحاسب، أو منصة خاصة بالألعاب، أو عن طريق الهواتف والأجهزة الذكية.

وتشير معظم الدراسات العلمية إلى وجود الكثير من الفوائد الإيجابية لألعاب الفيديو، بالإضافة إلى العديد من التأثيرات السلبية. فمن فوائد ألعاب الفيديو التسلية، وقضاء وقت ممتع مع الآخرين. والكثير من ألعاب الفيديو لها فوائد في تنمية المهارات الحركية والذهنية، عن طريق ألعاب المغامرات، والرحلات، وحل الألغاز. ويمكن أن تكون الألعاب الإلكترونية وسيلة للتواصل الاجتماعي، عن طريق اللعب الجماعي، سواء في نفس المكان، أو عن طريق الإنترنت. من جانب آخر، هناك العديد من السلبيات، والمخاطر لألعاب الفيديو، والتي منها خطورة الإدمان على الألعاب، مما يؤثر على العلاقات مع الآخرين، وعلى التحصيل العلمي، وإهمال الفرد لجوانب عديدة من حياته. كذلك، أشارت الدراسات إلى أن إدمان الألعاب القتالية العنيفة قد تؤدي إلى سلوكيات عنيفة في الواقع. كل ذلك يزيد من أهمية دور الآباء والأمهات، والمعلمين والمعلمات، في توجيه الصغار والشباب لتفادي تلك المخاطر.

نظرية التطعيم Inoculation Theory



هي نظرية التطعيم ضد الأفكار غير المرغوبة، من خلال تعريض الأشخاص إلى عينة من هذه الأفكار، مع شرح طريقة مقاومتها.

صاحب النظرية هو عالم النفس الاجتماعي ويليام مجواير، الذي قال أنه يمكن تعزيز مناعة الأفراد ضد الأفكار الخاطئة، عن طريق تزويدهم مسبقاً بالمعلومات اللازمة للرد على هذه الأفكار، تماماً مثلما يعزز اللقاح مناعة الأفراد ضد الأمراض الجسدية. طرح مجواير هذه النظرية في عام ١٩٦١ كجزء من دراسات الدعاية وأساليب الإقناع المرتبطة بالحرب الباردة في تلك الفترة. وأجرى الباحث عدة تجارب أشارت إلى أن الأفراد الذين تعرضوا مسبقاً لعينة من الأفكار المضادة لمعتقداتهم أصبحوا أكثر قدرة على مقاومة تلك الأفكار في المستقبل.

والياً، يتم تطبيق نظرية التطعيم في مجالات عديدة، منها المجال السياسي، حيث أصبح من المعتاد استخدام استراتيجيات التلقيح للرد مسبقاً على هجمات المنافسين في الحملات الانتخابية. كما يقوم المعلنون بعرض الانتقادات المحتملة لمنتجاتهم، والرد عليها مسبقاً، مما يقوي ولاء المستهلكين للسلعة. وتستخدم استراتيجيات التطعيم أيضاً في حملات التوعية الصحية، والأمنية، وغيرها.

Elaboration Likelihood Model نموذج احتمالات الإقناع



هو نموذج يوضح عملية الإقناع، وتغيير الاتجاهات، ويشير إلى أن الإقناع يتم عن طريق مسارين مختلفين. الأول هو طريق مركزي، ويعتمد على الحجج المنطقية، وإطالة التفكير، والثاني هو طريق ثانوي، أو هامشي.

والطريق المركزي يعتمد على مقولات معرفية، وحجج عقلانية، تكون موجهة للأفراد المتحمسين للموضوع، ولديهم الدافع، والقدرة على التفكير في مضمون الرسالة. هنا، يعتمد الإقناع على قوة الحجة ووضوح الحقائق والأدلة. وفي الغالب، يكون الإقناع الذي يحدث عبر المسار المركزي أكثر ثباتاً ومقاومة لمحاولات الإقناع المضادة. على سبيل المثال، الإعلانات عن السلع التي تتطلب اهتماماً عالياً، مثل السيارات، أو الأجهزة الإلكترونية، تقوم، في الغالب، على معلومات مفصلة وحجج قوية.

أما المسار الثاني فهو يقوم على مستويات أقل من المقولات المعرفية، ويكون موجهاً للأفراد الذين ليس لديهم الدافع، أو القدرة على التركيز. وبهذا، يعتمد الإقناع على الإشارات السطحية، مثل الإثارة العاطفية، أو جاذبية المصدر. فالإعلانات عن المنتجات الاستهلاكية اليومية، مثلاً، تعتمد، في الغالب، على الصور الجذابة، والنغمات الموسيقية، ودعم المشاهير.

Third Person Effect تأثير الإعلام على الآخرين



هي ظاهرة تشير إلى ميل الأفراد إلى الاعتقاد بأن وسائل الإعلام لها تأثير أكبر على الآخرين مقارنة بأنفسهم، ويرون أنهم قادرين على مقاومة تأثيرات الإعلام بشكل أفضل من غيرهم.

وتكون هذه الظاهرة أكثر وضوحاً مع المحتوى الإعلامي السلبي، مثل البرامج والأفلام العنيفة، والنشرات الإخبارية المتحيزة، والخداع التسويقي، والحملات الدعائية المضلّة، فيرى الكثير من الناس أنهم أقل عرضة للتأثيرات الضارة مقارنة بالآخرين. ويرون أن غيرهم من الأشخاص ليس لديهم المهارة الكافية لمقاومة تلك التأثيرات. وبشكل عام، يختلف هذا التصور لدى الأفراد بحسب الاختلافات الشخصية، والفوارق العمرية، والمستوى التعليمي، وغير ذلك. على سبيل المثال، كبار السن يرون، في الغالب، أن تأثير وسائل الإعلام على الشباب أقوى من تأثيره عليهم أنفسهم..

ومن نتائج هذه الظاهرة هو أن الأفراد يبالغون في قدرتهم على مقاومة التأثير الإعلامي، فلا يستطيعون تقدير حجم التأثير الحقيقي لوسائل الإعلام عليهم. ومن جانب آخر، يطالب هؤلاء الأشخاص بفرض المزيد من القيود على وسائل الإعلام، بحجة حماية الآخرين من تأثيرات وسائل الإعلام.

Mood Management Theory نظرية إدارة المزاج



هي نظرية تدرس كيف يستخدم الفرد وسائل الإعلام للتحكم بعواطفه وحالته النفسية. وتقول أن الفرد يختار، في الغالب، المحتوى الإعلامي الذي يوفر له المتعة والرضا، ويجنبه التوتر والقلق.



وأشارت الدراسات أن الفرد يختار المحتوى الإعلامي الذي يحقق له أقصى راحة نفسية ممكنة، فإذا كان يشعر بالحزن، فقد يختار برنامجاً فكاهياً لتخفيف الحزن، وإذا كان يشعر بالتوتر، فقد يبحث عن محتوى مهدئ للأعصاب. وإذا كان الشخص يشعر بالملل، فإنه يسعى للتجديد والإثارة، فيبحث عن برامج تنقله إلى أجواء غريبة ومثيرة. وفي مجال الأخبار، يبتعد الفرد أيضاً عن الأخبار التي قد تسبب له المزيد من القلق.

ولكن باحثين آخرين أشاروا إلى أن النظرية لا تفسر جميع الدوافع والعواطف المعقدة لدى الفرد، والتي تدفعه لاختيار محتوى معين. وقالوا أن هناك عوامل أخرى تتداخل مع الدوافع العاطفية، منها أن استخدام وسائل الإعلام أصبح عادة يومية لدى الأفراد بغض النظر عن الوضع النفسي. كما أن الحاجة للمعلومات تدفع الشخص لمتابعة الأخبار، والأحداث الهامة، بالرغم من التفاوت في الحالة المزاجية.

وسائل التواصل والحالة المزاجية Mood Management in Digital Media



تفترض نظرية إدارة المزاج أن الفرد يبحث عن المحتوى الإعلامي الذي يعزز حالتهم المزاجية. ويمكن استخدام نظرية إدارة المزاج لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحالة المزاجية للأفراد.

من الناحية الإيجابية، توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً عديدة لتحسين الحالة النفسية لدى المستخدمين. ففي مجال الترفيه، يتوفر محتوى لا محدود من المقاطع الفكاهية، والرسائل الطريفة، التي يتعرض لها المستخدم للتخلص من الملل، وتحسين الحالة المزاجية. كما يستطيع الفرد الحصول على الدعم، وتعزيز الثقة بالنفس، من خلال التواصل مع الآخرين. ومن الجانب الآخر، يؤدي استخدام شبكات التواصل إلى تأثيرات سلبية على الحالة النفسية للمستخدمين. من ذلك ظاهرة (الخوف من التفويت)، بمعنى أن الكثير من الأشخاص يتابع وسائل التواصل بشكل مستمر، خوفاً من تفويت أي معلومة أو حدث جديد، ولكن هذا يؤدي، في النهاية، إلى الإرهاق وزيادة القلق والاكتئاب. كما أن مقارنة الشخص نفسه مع ما ينشره الآخرون يؤدي إلى الحسد والإحباط. يضاف إلى ذلك احتمال تعرض الشخص للإساءة من الآخرين، مما يزيد المعاناة والتوتر.

دراسات (بين فوند) The Payne Fund Studies



هي سلسلة بحوث قام بها مجموعة من الباحثين بين عامي ١٩٢٩ و ١٩٣٢ لدراسة تأثير السينما على الأطفال، وهي أولى المحاولات الكبرى لدراسة تأثير وسائل الإعلام بطرق علمية، وتمت بتمويل من جمعية (بين فوند) الخيرية، ولذا، سميت بهذا الاسم. أجريت الدراسات قبل نشأة (علم الاتصال والإعلام)، وشارك فيها عدد كبير من الباحثين، من تخصصات متنوعة، مثل علم النفس، والتربية، وعلم الاجتماع. واستخدم الباحثون عدة مناهج بحثية، شملت تحليل مضمون الأفلام، ودراسات تجريبية، ودراسات بالملاحظة، بالإضافة إلى استطلاعات الرأي.

ونتج عن دراسة تحليل المضمون عدم ملائمة الكثير من الأفلام للأطفال، لما فيها من قصص عاطفية، ومشاهد عنيفة. كما أظهرت الدراسات تأثير الأفلام على السلوك، مثل تقليد الأفعال العنيفة، واتضح كذلك تأثيرها في ترويج مفاهيم سلبية، مثل العنصرية، والصور النمطية لبعض فئات المجتمع. وأوضح الباحثون عدم وجود نماذج إيجابية، أو مواقف تربوية هادفة، إلا في قليل من الأفلام. وتكمن أهمية دراسات (بين فوند) بأنها فتحت الطريق لدراسات أخرى عديدة، ومهدت الطريق لنشأة علم الاتصال والإعلام.

ما بعد دراسات التأثير الإعلامي Beyond Effects Studies



شكلت نظريات (التأثير الإعلامي) المحور الأساسي في الدراسات الإعلامية لعقود طويلة، ولكن هذه السيطرة صاحبها الكثير من الانتقادات.

ومن أهم هذه الانتقادات أن دراسات التأثير الإعلامي تعتمد على مفهوم مبسط للتأثير. فمنذ البداية، كانت نظريات التأثير تفترض أن الجمهور يستجيب استجابة مباشرة، وموحدة للرسائل الإعلامية. وهي بذلك تتجاهل (إرادة الجمهور) الذي يرى النقاد أنه في الغالب يتفاعل بنشاط مع وسائل الإعلام. وقال النقاد أيضاً أن دراسات التأثير الإعلامي تعتمد في مناهجها البحثية على استطلاعات الجمهور، أو البحوث المخبرية، والتي لا تقيس تفاعل الناس مع وسائل الإعلام في سياقها الطبيعي في حياتهم اليومية.

وبالتحديد، فإن دراسات التأثير الإعلامي تقيس استجابات فردية محدودة نحو محتوى إعلامي محدود. مثل تأثير نشرات الأخبار على جمهور معين، أو تأثير البرامج العنيفة على الأطفال، أو تأثير الإعلانات على فئة معينة من المستهلكين، وغير ذلك. وفي النهاية، فإن دراسات التأثير لا تدرس الظواهر الاجتماعية الكبرى، فلا تناقش السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تشكل العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

الدراسات الإعلامية النقدية Critical Media Studies



تعود بداية الدراسات الإعلامية النقدية إلى ظهور (النظرية النقدية) في العشرينات من القرن الماضي على يد مجموعة من الباحثين الألمان من خلال ما يسمى بـ (مدرسة فرانكفورت). والنظرية النقدية تدرس إنشاء وتداول المعاني لدى الأفراد والجماعات في المجتمعات المعاصرة، التي تطغى عليها التقنيات الحديثة والنظام الرأسمالي. ومن أهم ما قاله أصحاب النظرية النقدية أن المجتمع الرأسمالي يتعامل مع الثقافة على أنها سلعة تجارية، وهذا يؤدي إلى توحيد الأذواق، وانتشار المحتوى الثقافي الساذج والسطحي على حساب المحتوى الأصيل والجاد.

من جانب آخر، كسبت (الدراسات الإعلامية النقدية) انتشاراً واسعاً مع ظهور حقل (الدراسات الثقافية) في جامعة برمنجهام في بريطانيا في الستينات من القرن العشرين. والدراسات الثقافية مجال أكاديمي يجمع بين علوم متعددة لدراسة الظواهر الثقافية والإعلامية في سياقها الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والتاريخي. ومن أهم القضايا التي تناقشها الدراسات الثقافية الإعلام والثقافة الجماهيرية. وما يميز الدراسات الإعلامية النقدية حالياً هو المنظور التحليلي الناقد للظواهر الإعلامية وعلاقتها بالمنظومة الاجتماعية.

الفنون الصحفية Journalism Genres



من أهم فنون الصحافة (الخبر)، وهو نقل الأحداث الجارية في حينها بطريقة واضحة وصادقة، بهدف إطلاع الجمهور على الوقائع التي تجري من حولهم. ومن خصائصه ترتيب الأحداث حسب الأهمية، بلغة سهلة ومباشرة وغير منحازة.

ومن الفنون الصحفية الأساسية أيضاً (المقابلة الصحفية)، وهي أداة هامة لجمع المعلومات من مصدرها الأصلي لتفسير الأخبار، وإضافة الطابع الإنساني للوقائع الجارية. والمقابلة يجريها الصحفي مع شخصيات لها علاقة بالأحداث الجارية، مثل المسؤولين، أو الخبراء، أو الأشخاص الذين عايشوا الحدث. ومن الفنون الصحفية الأساسية أيضاً (التحقيق الصحفي)، الذي عن طريقه يجمع الصحفي المعلومات المتعلقة بالأحداث والقضايا الهامة، ويتقصى جميع الحقائق المرتبطة بذلك.

وتشمل فنون الصحافة أيضاً (التقرير الصحفي) الذي يوفر معلومات تفصيلية عن موضوع، أو قضية، أو شخص محدد، لإكساب الجمهور المزيد من المعرفة، ويكون ذلك بأسلوب سردي جذاب يتخطى أسلوب الخبر العادي. ومن الفنون الصحفية الهامة أيضاً مقالات (الرأي)، التي يقدم الكاتب من خلالها وجهة نظره حول الأحداث والقضايا المختلفة، ويقوم بتفسيرها والتعليق عليها.

عناصر الخبر Elements of News



يتكون (الخبر الصحفي) من عدة عناصر يجب توفرها، وترتيبها بالشكل الصحيح، لإيصال المعلومات للجمهور بأسلوب واضح وموضوعي ودقيق.

فكل خبر يجب أن يقدم الإجابة على (ستة أسئلة)، هي: ماذا؟ بمعنى ماذا حدث؟ ومن؟ وتعني من هو الشخص، أو الأشخاص الذين يتعلق بهم الحدث؟ ثم: أين؟ وتعني المكان الذي وقع فيه الحدث. يليه: متى؟ وتعني متى وقع الحدث؟ ثم: لماذا؟ وهي المعلومات التي تفسر أسباب الحدث، في حالة توفرها، مع عدم اللجوء إلى تكهنات ليست موثوقة. وفي النهاية: كيف؟ وهي المعلومات الإضافية التي تشرح كيفية وقوع الحدث والملابس الأخرى.

ويجب أن يقوم الخبر الصحفي على حقائق ومعلومات موثوقة، مع إضافة (السياق) اللازم لتوضيح الخبر وأهميته، مثل سرد بعض المعلومات التاريخية، أو إضافة بعض المعلومات الإحصائية، أو ربط الخبر بأحداث أخرى جارية ذات علاقة. ومن أهم مكونات الخبر (المقولات) التي يدلي بها أشخاص لهم علاقة بالحدث، مثل المسؤولين والخبراء وشهود العيان. وفي النهاية، تتم صياغة الخبر بتسلسل العناصر حسب أهميتها بدقة وإيجاز.

شكل الخبر News Structure



يعتمد الخبر في شكله، وترتيب أجزائه، على تقديم المعلومات الهامة أولاً، ثم التدرج في ذكر التفاصيل الأقل أهمية إلى نهاية الخبر، وهو النموذج المعروف بإسم (الهرم المقلوب).

والجزء الأول من الخبر هو (العنوان)، والهدف منه اختصار الحدث في كلمات قليلة تعبر عن مضمون الخبر بأسلوب واضح وجذاب. ثم تأتي (مقدمة) الخبر، وتحتوي على أهم المعلومات في القصة الخبرية، وتجيب عن جميع، أو معظم الأسئلة الستة (من؟ وماذا؟ وأين؟ ومتى؟ ولماذا؟ وكيف؟)، بحيث يستطيع القارئ الإحاطة بالموضوع منذ البداية، ثم يستمر في الاطلاع إذا كان يرغب ذلك.

ثم يأتي (جسم) الخبر، وفيه يسرد الكاتب تفاصيل الحدث بشكل أعمق، ويوضح جميع الوقائع المصاحبة للخبر مرتبة تنازلياً بحسب أهميتها. وفي النهاية، يأتي (ختام) الخبر، وهو الجزء الأخير من (الهرم المقلوب)، ويحتوي على معلومات أقل أهمية، مثل الربط بين الخبر وأحداث أخرى سابقة. ومن أهم مزايا (الهرم المقلوب) أنه يتيح للقارئ سرعة التعرف على الأحداث ابتداءً من الفقرة الأولى بشكل موجز وفعال.

كتابة الخبر News Writing



كتابة الخبر تتطلب الالتزام بعدة شروط للخروج بقصة إخبارية موثوقة وواضحة. ومن أهم هذه الشروط التأكد أولاً من (صحة) المعلومات الواردة في الخبر، وذلك بالاعتماد على المصادر الموثوقة.

ومن متطلبات كتابة الخبر الالتزام بـ (الموضوعية)، بمعنى تقديم المعلومات بشكل محايد وغير منحاز، مع تجنب الآراء الشخصية للكاتب، والابتعاد عن اللغة الانفعالية أو العبارات المشحونة عاطفياً. ومن الشروط الأساسية أيضاً الكتابة بـ (وضوح)، بمعنى استخدام مفردات سهلة بعيدة عن التعقيد، مع تجنب المصطلحات والألفاظ غير المفهومة للقارئ العادي، كما يجب الابتعاد عن الأساليب الإنشائية الرنانة. ومن شروط كتابة الخبر أيضاً (الإيجاز)، بمعنى الكتابة عن صلب الموضوع مباشرة، عن طريق جمل قصيرة ومباشرة ومفهومة، دون تكرار ممل. من ناحية أخرى، يجب مراعاة الجوانب الأخلاقية والقانونية أثناء صياغة الخبر، مثل حماية خصوصية الأفراد الذين يتعلق بهم الخبر، واحترام حقوق جميع الأطراف المذكورة في الخبر دون إساءات، أو اتهامات غير مبررة. وفي النهاية، يجب على الكاتب مراجعة وتنقيح الخبر قبل إرساله للنشر.

المقابلة الصحفية The Interview



المقابلة الصحفية هي من أهم أدوات العمل الصحفي، فعن طريقها يلتقي الصحفي بأشخاص لهم علاقة بالأحداث، ليحصل على المعلومات والتعليقات من مصدرها الأصلي. ومن أهم شروط إجراء المقابلة (الاستعداد) الجيد، فيجب على الصحفي الإلمام بالموضوع، والدراية المسبقة بالضيف ومؤهلاته وخبراته. وبناءً على ذلك، يستطيع الصحفي إعداد الأسئلة المناسبة التي يمكن أن تؤدي إلى إجابات ملائمة لتفسير الحدث. كما من الشروط الأساسية التحلي بـ (الموضوعية)، حيث يطرح الصحفي أسئلة متوازنة حسب نوع القضية، مع عدم توجيه الضيف نحو إجابات أو وجهات نظر محددة مسبقاً. ويجب أن يمتلك المحاور مهارة (الاستماع) التي تمنحه

القدرة على فهم إجابات الضيف وطرح أسئلة مكملة. ومن أهم المبادئ أيضاً (الدقة) في طرح الأسئلة، وفي توثيق الإجابات، فيجب عدم التساهل في عملية (الاستشهاد) بأقوال الضيف، وينبغي أن تكون (الاقتباسات) صحيحة ومفهومة في سياقها الأصلي. وأخيراً، يجب على الصحفي احترام كرامة الضيوف، والمحافظة على خصوصيتهم، وعدم نشر أي معلومات قد تسيء لسمعتهم دون وجه حق.

التقرير الصحفي Feature Article



التقرير الصحفي هو مقال يعطي تفاصيل للأحداث والظواهر التي تهم القارئ بطريقة أعمق وأشمل من الخبر العادي. ومن أهم الموضوعات التي يغطيها التقرير الصحفي شرح (ما وراء الأحداث)، وفيها يوضح الكاتب السياق العام لأي من الأحداث الجارية، ويشرح كيفية وأسباب وقوعه، وتداعياته المحتملة. ومن أنواع التقارير الصحفية الهامة (القصة الإنسانية) التي تحكي قصة شخص أو جماعة مروا بأحداث أو تحديات صعبة في حياتهم، أو قاموا بأعمال بطولية، أو حققوا إنجازات هامة. ويستخدم في هذا النوع من التقارير أسلوب السرد القصصي واللغة العاطفية. ومن أنواع التقارير الصحفية الأساسية (الحياة الشخصية) التي من خلالها يسرد الكاتب قصة شخص في المجتمع بالتركيز على قصة حياته، وإنجازاته، والتحديات التي عاشها، وتأثيره على المجتمع. ويتطلب هذا النوع من التقارير التحضير الجيد ودقة الملاحظة. وأخيراً، هناك تقارير (أسلوب الحياة) التي تشمل تغطيات في مجالات الصحة والتغذية والرشاقة والسفر والسياحة، وغيرها. وهذا النوع من التقارير يهدف إلى التثقيف والتسلية معاً.

التحقيق الصحفي Investigative Reporting



هو نوع من الفنون الصحفية يقوم الكاتب من خلاله بتحقيقات عميقة ومفصلة حول موضوع معين بأسلوب يتجاوز الأخبار اليومية والتقارير البسيطة إلى الكشف عن قضايا هامة ومعقدة ولها تأثير على المجتمع. يعتمد (التحقيق الصحفي) على جمع المعلومات والبيانات من مصادر متعددة، ويتطلب تحليل الوثائق وإجراء المقابلات مع شهود العيان والمسؤولين والخبراء. وأحياناً يتطلب التحقيق العمل بسرية في عملية جمع الحقائق وإجراء المقابلات لكشف المعلومات المخفية. وتركز التحقيقات الصحفية على القضايا التي تهم الرأي العام، مثل قضايا الفساد، والاستغلال، والظلم الاجتماعي، والمخالفات القانونية، وغيرها. والتحقيق الصحفي يتطلب من الكاتب المثابرة في سبيل الخروج بالمعلومات واستخلاص النتائج، لأنه يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتدقيق. ويجب على الصحفي التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها، نظراً لحساسية المواضيع التي قد يطرحها التحقيق. ومن الواجب على الصحفي أيضاً حماية مصادر المعلومات، ومن ذلك عدم كشف هوية المبلغين عن الفساد. وأخيراً، ينبغي للصحفي التفاعل بشفافية مع أي ردود أفعال تظهر بعد نشر التحقيق.

مقال الرأي Opinion Article



مقال الرأي هو فن صحفي يعبر عن وجهة نظر الكاتب حول موضوع محدد، عن طريق الوصف والتحليل والتعليق.

ومن أنواع مقالات الرأي (الافتتاحية)، وهي مقال يعبر عن وجهة نظر الصحيفة، ويتم نشره إما في الصفحة الأولى، أو ضمن الصفحات الداخلية المخصصة لمقالات الرأي. وعادة تتناول الافتتاحية الأحداث الجارية والقضايا العامة التي تهم القراء. والنوع الثاني هو (مقال الرأي) من خارج الصحيفة، ويكتبه أشخاص لهم اهتمام بموضوع أو قضية محددة، مثل الخبراء، أو المسؤولين، أو أساتذة الجامعات، وغيرهم.

والنوع الثالث (عمود الرأي)، وهو مقال يكتبه أحد الصحفيين، أو كاتب آخر من خارج الصحيفة، ويتم نشره في مكان محدد من الصحيفة وبشكل دوري، إما يومياً أو أسبوعياً. يقوم كاتب عمود الرأي بالتعبير عن وجهة نظره بأسلوبه الخاص، وغالباً ما يكون متخصصاً في مجال معين، مثل السياسة، أو الاقتصاد، أو الأدب، أو الرياضة، أو الفن، وغير ذلك. ومن شروط كاتب الرأي المعرفة باتجاهات القراء ومحاولة إقناعهم بأسلوب سهل وواضح ومرتزن.

كتابة عمود الرأي Column Writing



عمود الرأي في الصحيفة يقوم على عدة شروط، إذا ما حققها الكاتب فإنه يستطيع أن يؤثر في الرأي العام ويثري الساحة الثقافية.

الشرط الأول هو (الإلمام بالموضوع) المراد الكتابة عنه، وهذا يتحقق عن طريق التخصص في مجال محدد، مثل السياسة أو الاقتصاد أو الأدب أو الرياضة أو الفن أو التقنية، وغيرها. فالتخصص والخبرة يرفعان من مصداقية الكاتب لدى الجمهور. والشرط الثاني هو (المعرفة بالجمهور) بفئاتهم وميولهم ومخاطبتهم بالأسلوب الذي يناسبهم. ويجب أن تبرز (شخصية الكاتب) من خلال أسلوبه الخاص به، والذي يتميز به عن أي كاتب آخر، مثل الأسلوب الرسمي الجاد، أو التلقائي العفوي، أو الساخر الفكاهي، وهكذا.

ويجب على الكاتب أن يستخدم (الأدلة والبراهين) لتأكيد وجهة نظره، وأن تكون جميع الحقائق والأرقام والاستشهادات (صحيحة ودقيقة) لتزيد من فرصة إقناع القارئ. وينبغي لكاتب الرأي مواكبة الأحداث والتفاعل معها على ضوء خبرته ومؤهلاته. ومن (أخلاقيات) كاتب الرأي النزاهة، والصدق، واحترام رأي الآخرين في القضايا الجدلية. وأخيراً، يجب على الكاتب التجاوب مع ردود أفعال القراء والاستفادة منها.

الكاريكاتير الصحفي Editorial Cartoon



الكاريكاتير هو فن صحفي يعتمد على المبالغة في رسم الشخصيات والأحداث بطريقة

فكاهية وساخرة، بهدف نقد الأوضاع الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية، وتسليط الضوء عليها. ويجب أن يتوفر في رسام الكاريكاتير مهارة فنية عالية، وفهم عميق للأحداث، ليتمكن من إيصال الفكرة للقارئ بحس فكاهي ناقد ومؤثر. ويقوم فن الكاريكاتير على عدة خصائص، من

أهمها (البساطة) في رسم الأشكال والشخصيات، مع الاعتماد أحياناً على (الرموز) في التعبير عن الأفكار، مثل الحمامة كرمز للسلام، أو الثعبان كرمز للخطر، وغير ذلك. ويعتمد الكاريكاتير أيضاً على (المبالغة) في رسم الشخصيات مثل تكبير أو تصغير بعض الملامح بشكل ساخر، مما يزيد الطرافة والتأثير.

من جانب آخر، فإن رسام الكاريكاتير مطالب بأن يكون واعياً بمسؤوليته كناقذ اجتماعي، وأن يتجنب الإساءة أو التشهير بأي شخص خارج حدود النقد البناء، وأن يبتعد تماماً عن إثارة العنصرية، أو الصراعات الطائفية، وكل ما من شأنه تأجيج الرأي العام. والرسام الناجح هو الذي يحقق التوازن بين تقديم النقد الاجتماعي الفكاهي والحفاظ على احترام القيم الاجتماعية.

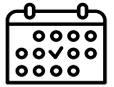
وكالات الأنباء News Agencies



وكالات الأنباء هي مؤسسات تجمع وتوزع الأخبار على وسائل الإعلام المختلفة، مثل الجرائد والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون.

وهناك عدة أنواع من الوكالات، من أهمها (الوكالات العالمية)، مثل الوكالة الفرنسية، والأسوشيتد الأمريكية ورويترز البريطانية، وغيرها، والتي تغطي جميع أنواع الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والعلمية والترفيهية، وغيرها. وهناك (الوكالات المحلية)، وهي الوكالات التي تغطي دولة محددة، أو إقليم محدد، من أجل التركيز على أخبار تلك المناطق فقط. ثم تأتي (الوكالات المتخصصة)، والتي تنشر الأخبار في مجال محدد، مثل الاقتصاد، أو الرياضة، أو الترفيه، أو غيرها. وبالرغم من الأهمية البالغة لوكالات الأنباء العالمية، وبالرغم من حرص معظمها، في الغالب، على الدقة والمصداقية في نقل الأخبار، إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي توجه لها. من ذلك سيطرتها على نشر الأخبار عالمياً، بطريقة ترجح مصالح الدول الغربية التي نشأت فيها، وتقلل من فرص التنوع في وجهات النظر. وهي أيضاً تميل إلى تصوير الدول النامية بشكل سلبي، فلا تنقل عنها سوى أخبار الأزمات والكوارث والحروب، وتتجاهل أي إنجازات تنموية.

تاريخ وكالات الأنباء The History of News Agencies



ظهرت أول وكالة أنباء في العالم في عام ١٨٣٥ في باريس بإسم (هافاس) على يد شارل لويس هافاس، وتحولت فيما بعد إلى (وكالة الأنباء الفرنسية).

بعد ذلك بسنوات قليلة، ظهرت وكالات أخرى منافسة للوكالة الفرنسية، أهمها وكالة (وولف) التي أنشأها برنهارد وولف في برلين في عام ١٨٤٩، والتي أصبح أسمها فيما بعد (وكالة الأنباء الألمانية). ثم ظهرت وكالة (رويترز) التي أنشأها بول جوليوس رويتر في لندن في عام ١٨٥١. وكانت وكالة (الأسوشيتد برس) الأمريكية قد تشكلت عام ١٨٤٦ عن طريق اتفاق بين ست صحف في مدينة نيويورك بهدف التشارك في جمع ونشر الأخبار.

وفي أواخر القرن التاسع عشر دخلت الوكالات الأربع الكبرى في اتفاقية احتكار جغرافي، بحيث أصبح لكل وكالة منطقة حصرية لتغطية الأخبار. واستمر ذلك الاحتكار إلى منتصف القرن

العشرين عندما ظهرت تقنيات حديثة مثل التلفزيون والأقمار الصناعية وظهور منافسين جدد على الساحة العالمية. والآن، مع انتشار الإنترنت، تسعى الوكالات العالمية إلى البقاء والتكيف مع متطلبات العصر الرقمي الجديد.

المؤتمر الصحفي Press Conference



المؤتمر الصحفي هو نشاط إعلامي يتم تنظيمه بهدف نشر المعلومات بشكل رسمي من مصدرها الأصلي، والإجابة على أسئلة الصحفيين حولها. والمتحدثون في المؤتمر الصحفي هم الأشخاص الذين يملكون المعلومات التي يراد نشرها للجمهور، مثل القادة السياسيين، والمسؤولين في الحكومات والمؤسسات والشركات، والمشاهير، وغيرهم. ومن أهم وظائف المؤتمر الصحفي (الإعلان عن أخبار مهمة)، أو شرح أحداث جارية. ويساعد المؤتمر الصحفي المسؤولين كذلك على (التحكم في الرسالة الإعلامية)، والحد من انتشار المعلومات غير الصحيحة، والرد على الشائعات، إن وجدت. كما يساهم المؤتمر الصحفي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات عن طريق التواصل بشفافية مع وسائل الإعلام والجمهور. ومن أهم وظائف المؤتمر الصحفي (إدارة الأزمات)، فعند ظهور المشاكل الطارئة يتم عقد المؤتمر الصحفي لشرح القضية، وتحمل المسؤولية، والاعتذار عن أي قصور محتمل، ومحاولة استعادة ثقة الجمهور. ولتحقيق أكبر فائدة ممكنة من المؤتمر الصحفي يجب أن يحرص المنظمون على دعوة أكبر عدد ممكن من الصحفيين، من جهات إعلامية متنوعة، لضمان التنوع والشمولية في طرح الأسئلة والإجابة عليها.

خبير التلميع الإعلامي Spin Doctor



خبير التلميع الإعلامي، ويسمى أيضاً (خبير اللف والدوران spin doctor) هو شخص وظيفته تقديم تفسير إيجابي لحدث ما، أو موقف ما، خاصة أثناء الأزمات والأحداث السلبية. ومن أهم أدوار هذا الخبير تشكيل الرأي العام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات بطريقة إيجابية تخدم مصلحة الجهة التي يعمل بها، سواء كانت حزباً سياسياً أو شركة كبرى، أو غير ذلك. وتقوم مهمة الخبير الإعلامي على التحكم بالمعلومات من حيث نوعيتها وأوقات نشرها. ومن أهم أساليب هذا التحكم (الاختيار المقصود) للمعلومات الإيجابية، و(إخفاء المعلومات) الضارة بالمؤسسة. وكذلك (إعادة تفسير) أي معلومات سلبية، وصياغتها بأسلوب إيجابي. ومن عيوب هذه المهنة أنها تتخطى الوظيفة المعتادة لخبراء (إدارة الأزمات) و(تحسين السمعة) في المؤسسات إلى أساليب مشبوهة في التلاعب بالمعلومات، واستغلال وسائل الإعلام، قد تصل إلى تزيف الحقائق، ونشر معلومات كاذبة وضارة بالآخرين. من جانب آخر، تواجه مهنة (خبير اللف والدوران) مصاعب كبيرة في عصر الإعلام الرقمي الذي يتطلب سرعة التفاعل مع الجمهور بأسلوب أكثر موضوعية وشفافية.

صحافة القطيع Pack Journalism



مصطلح يشير إلى ظاهرة تجمع المراسلين الصحفيين، من عدة مؤسسات إعلامية، على حدث واحد، بشكل مكثف، فيعتمدون في الغالب على نفس المصادر، ونفس وجهات النظر، وينتج عن ذلك، في النهاية، تغطية متجانسة للأحداث. وتتضح هذه الظاهرة في تغطية الأحداث الهامة، مثل الحملات الانتخابية، والكوارث، والأزمات، وجلسات المحاكم، خاصة قضايا المشاهير. وقد زاد انتشار هذه الظاهرة بعد ظهور قنوات البث الإخبارية على مدار الساعة، ثم ظهور الإعلام الرقمي، فزادت معها الحاجة لملئ ساعات البث بتغطيات متواصلة.

ومن عيوب ظاهرة (صحافة القطيع) تقليص عدد الأخبار والأحداث التي يمكن تغطيتها، والتركيز فقط على عدد محدود من الأخبار المثيرة، التي تتكرر باستمرار، دون إضافة معلومات جديدة. وفي هذا المناخ الإعلامي، تظهر معلومات وأخبار وتصريحات مكررة وغير موثوقة، نظراً لأن معظم المراسلين يستمدون معلوماتهم من مصادر محدودة، ويسارعون بإذاعتها دون تحقق. وزاد من تفاقم هذه الظاهرة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي عن طريقها يزداد تداول مثل تلك الأخبار، ويزداد تضخيمها، على حساب أحداث أخرى، هي في الغالب أهم منها.

المراسل الصحفي New Reporter



المراسل الصحفي هو أساس مهنة الصحافة، فهو الذي يجمع الأخبار من مصادرها، ويتحقق من صحة المعلومات، ثم يصيغ الأخبار بأسلوب واضح ودقيق. ومن أهم خصائص المراسل الصحفي (حب الاستطلاع) الذي يدفعه ل طرح الأسئلة باستمرار للحصول على أدق التفاصيل، ولا يقبل بالإجابات السطحية، أو المعلومات غير المؤكدة. ثانياً، يجب على المراسل تكوين (علاقات جيدة) بالأشخاص والمؤسسات الذين لهم صلة بالأحداث. والخاصية الثالثة هي (مهارة الكتابة)، فمن أساسيات عمل المراسل الصحفي الكتابة بأسلوب واضح ودقيق ومختصر، والقدرة على تبسيط القضايا الشائكة للقارئ العادي. ومن الخصائص أيضاً (الصبر والمثابرة) فالعديد من الأحداث تحتاج إلى بحث وتقصي عميق، وكثيراً ما يكون هناك عوائق في طريق الحصول على المعلومات. وفي عصر الاتصال الرقمي، ينبغي للمراسل الصحفي امتلاك (المهارات الرقمية) التي تمكنه من البحث عن المعلومات، والتواصل مع الآخرين، وكتابة الأخبار بطرق سريعة وفعالة. ومن تحديات العصر الرقمي أيضاً، التعامل مع سرعة انتشار المعلومات وتداولها على مدار الساعة، والحرص الدائم على مصداقية الأخبار.

الصحافة الصفراء Yellow Journalism



مصطلح يشير إلى الصحف التي تتبع أسلوب الإثارة، وجذب الانتباه، على حساب الدقة والحقائق والتوازن في التغطية. ظهر هذه المصطلح في أواخر القرن التاسع عشر، من خلال التنافس الشديد بين صحيفة (العالم) وصحيفة (جورنال) في نيويورك.



واشتهرت الصحفتان بنشر العناوين المبالغ فيها، والصور والرسومات المثيرة، وحتى الأخبار الكاذبة، والقصاص الملفقة، لزيادة المبيعات. وكانت الصحفتان تركزان بشكل كبير على أخبار العنف والجريمة والفضائح لإثارة عواطف القراء وجذبهم. وترجع تسمية (الصحافة الصفراء) إلى أن صحيفة (العالم) اشتهرت بسلسلة كرتونية يظهر فيها طفل يرتدي ثوباً أصفر، كان له شعبية كبيرة، ويعرف باسم (الطفل الأصفر).

وحالياً، ارتبط مصطلح (الصحافة الصفراء) بكل أساليب الإثارة التي تجذب فيها وسائل الإعلام الجمهور، مثل العناوين الصارخة، والتركيز على العنف والفضائح، وملاحقة المشاهير، وغير ذلك. وفي وقتنا الحالي، زاد انتشار هذه الأساليب عن طريق منصات الإعلام الرقمي. ومن مساوئ هذا النوع من الصحافة نقص الثقة في وسائل الإعلام، وإثارة الخوف في المجتمع، وإعاقة وصول الأخبار الصادقة والمفيدة.

صحافة التابلويد Tabloid Journalism



صحافة التابلويد هي الصحف التي تركز على الإثارة والمبالغة والإشاعات، وهي امتداد لصحافة الإثارة التي كانت تسمى (الصحافة الصفراء) في أواخر القرن التاسع عشر. انتشرت صحافة التابلويد منذ بداية القرن العشرين بسبب تطور تقنيات الطباعة والإخراج الصحفي، فظهر نوع جديد من الصحف بحجم صغير، يسهل حمله وتصفحه، يسمى التابلويد. وتركز صحافة التابلويد على مواضيع محددة لجذب القراء، من أهمها (أخبار المشاهير)، فتغطي أخبارهم وفضائحهم. وتنشر أيضاً (الأخبار الغريبة) و(القصاص الغامضة)، لجذب الانتباه. كما تركز على أخبار (الجريمة) بتفاصيلها الشنيعة. وتنشر أيضاً (أخبار الرياضة)، مع التركيز على العداء بين الأندية وبين اللاعبين.

ويتميز أسلوب صحافة التابلويد بالاهتمام بالترفيه على حساب الدقة والموضوعية. وتعتمد على العناوين الصارخة، والصور الكبيرة الملفتة للانتباه. كما أنها تتبع الأسلوب اللغوي السهل، والمفردات البسيطة، لجذب أكبر عدد من عامة القراء. وتلجأ أحياناً إلى أساليب اختراق الخصوصية والتجسس للحصول على الصور والمعلومات. ومن مساوئ هذا النوع من الصحافة عدم الالتزام بالنزاهة والمصداقية، واختراق خصوصية الأفراد، وتسطيح المفاهيم في أذهان الجماهير.

الصحافة الجادة Serious journalism

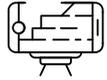


الصحافة الجادة هي الصحف التي تتميز بنشر الأخبار الصادقة والموضوعية، والتعليقات الرصينة، مع الابتعاد عن أساليب الإثارة، والمواضيع السطحية. وفي العادة، يطلق عليها اسم صحافة (القطع الكبير Broadsheet) لتمييزها عن صحافة (التابلويد) المثيرة ذات الحجم الصغير. ومن أهم خصائص الصحافة الجادة التنوع في تغطية الأحداث الهامة في مجال السياسة والاقتصاد والأحداث العالمية والعلاقات الدولية، وغيرها. وتستخدم الصحافة الجادة (الأسلوب اللغوي) (الرزين والواضح، مع الحرص على سلامة اللغة وجاذبية الصياغة. ومن أهم ما يميز الصحافة الجادة (العمق في تغطية الأحداث) وكشف

الحقائق الخافية عن الجمهور.

كما أن الصحافة الجادة تقدم مقالات (الرأي والتحليل) التي يكتبها خبراء لشرح ما وراء الأحداث. وبشكل عام، يرى العاملون في الصحافة الجادة أن وظيفتهم هي خدمة القراء وتحقيق المصلحة العامة. وفي العصر الرقمي، تواجه الصحافة الجادة الكثير من التحديات بسبب إقبال الجمهور على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وحالياً، تسعى هذه المؤسسات للبقاء بالبحث عن حلول مبتكرة للتمويل والانتشار، لتستطيع الاستمرار في أداء وظيفتها.

صحافة المصيدة Gotcha Journalism



مصطلح يطلق على أساليب المقابلات الصحفية والتلفزيونية التي هدفها الإيقاع بالأشخاص، سواء كانوا مسؤولين أو مشاهير، عن طريق رصدتهم في حالة تناقض، أو تصريحات خاطئة، أو موقف محرج. ولذلك جاء مصطلح gotcha الذي يعني أمسكت بك، أو أوقعت بك! وفي الغالب، يكون الهدف وراء هذه الأساليب، ليس هو اكتشاف الحقائق، بقدر ما هو جذب الانتباه عن طريق الإثارة، وخلق الشهرة للصحفي، أو المذيع نفسه، على حساب مصداقية الضيف وسمعته. ومن أهم ما يميز هذا النوع من الصحافة أسلوب (اجتزاء المقولات)، فيقوم الصحفي بنشر مقاطع قصيرة خارجة عن سياقها الأصلي، فتعطي انطباعاً خاطئاً عن المقولة كاملة. ومن مساوئ هذا الأسلوب الصحفي أنها تؤدي إلى تراجع الثقة في وسائل الإعلام لدى الجمهور. كما أنها تخلق العداوة والصراع بين الصحافة والمسؤولين الذين يبتعدون عن المشاركة في اللقاءات الصحفية خوفاً من تحريف تصريحاتهم. كما أن أسلوب صحافة المصيدة يأتي على حساب الوقت والجهد الذي من المفترض أن يبذله الصحفي في تغطية القضايا الهامة.

الصحافة الإيجابية Positive Journalism



في السنوات الأخيرة، ظهرت ثلاث توجهات صحفية متميزة، ولكنها متداخلة في المفهوم، وهي (صحافة الأخبار الإيجابية)، و(صحافة الأخبار الجيدة)، و(صحافة الحلول). وجميع هذه الأنواع الثلاثة تسعى إلى تقديم بديل إيجابي لوسائل الإعلام الرئيسية التي عادة ما تركز على الأخبار السلبية والمثيرة.

أما (صحافة الأخبار الإيجابية)، فهي تركز على التطورات الإيجابية في المجتمع في مواجهة النمط السائد لوسائل الإعلام، التي تركز على أخبار الصراعات والحروب والكوارث والأمراض بشكل متواصل. فهي تتناول أخبار الإنجازات والابتكارات والتطورات في مجالات التعليم والصحة والبيئة، وغيرها. وفيما يتعلق بـ (صحافة الأخبار الجيدة)، فهي تركز بشكل خاص على الأخبار السعيدة، والقصص الإنسانية الملهمة، التي تبعث على السرور والتفاؤل.

ثم تأتي (صحافة الحلول)، وهي لا تكتفي بعرض الأخبار الإيجابية، بل تسعى لتقديم الحلول للمشكلات الاجتماعية، وتشرح الاستراتيجيات الناجحة التي اتخذها أفراد أو مؤسسات في المجتمع. ويرى الخبراء أن الصحافة الإيجابية بأنواعها لا تحل محل الأخبار التقليدية، بل هي نوع مكمل ومساند لها.

Media Laws and Ethics **قوانين وأخلاقيات الإعلام**



قوانين وأخلاقيات الإعلام هي أنظمة ومبادئ تحكم سلوكيات وسائل الإعلام، لتحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية. (قوانين الإعلام) هي لوائح رسمية تحكم ممارسات المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها، وتشمل العديد من المجالات، مثل قوانين التشهير والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية، وتشريعات البث الإذاعي والتلفزيوني، وقوانين الإعلام الرقمي. أما (أخلاقيات الإعلام) فهي معايير ذاتية، الغرض منها توجيه سلوك العاملين في المؤسسات الإعلامية نحو الممارسات الجادة والنزيهة، مثل الصدق والموضوعية في نقل الأخبار، واحترام خصوصية الأفراد، وعدم نشر المحتويات الضارة أو المسيئة. وفي عصر الإعلام الرقمي، ظهرت الحاجة إلى تطوير قوانين ومعايير أخلاقية جديدة تشمل الظواهر الاتصالية الحديثة. ففي عصر الانترنت، أصبح الاتصال ظاهرة عالمية، وزادت، بشكل هائل، سرعة انتقال المعلومات والصور ومقاطع الفيديو. وأدى ذلك إلى تفاقم المسائل القانونية المتعلقة بالمتعلقة باحترام الخصوصية وحماية حقوق الملكية الفكرية، وغيرها. كما زادت المشاكل المتعلقة بمصادقية الأخبار مع الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة والمحتويات المضللة. وحالياً، تسعى دول عديدة، وبعض المنظمات العالمية، إلى تطوير مبادئ ومعايير جديدة تتلاءم مع وسائل الاتصال الحديثة.

The Origins of Media Laws **نشأة قوانين الإعلام**



ظهرت الحاجة إلى قوانين الإعلام مع اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي، والتي ساعدت بشكل كبير على انتشار المعلومات، عن طريق الكتب والصحف والمجلات. وقد سعت الحكومات، ورجال الكنيسة، في تلك الفترة، إلى التحكم في المعلومات، ومنع الآراء المعارضة. وظهر في العديد من الدول الأوروبية لوائح تنظم عمل المطابع، بإصدار التراخيص، وتحديد ما هو ممنوع من التداول. كما أن الكنيسة الكاثوليكية أصدرت قائمة بالكتب الممنوعة. ولكن ذلك أدى، مع مرور الوقت، إلى المطالبة بقوانين تضمن (حرية التعبير)، إلى أن ظهر (إعلان حقوق الإنسان) أثناء الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر. وفي نفس الوقت تقريباً، ظهر ما يسمى بـ (التعديل الأول) على الدستور في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي ينص على ضمان الحريات في أمريكا، والتي منها (حرية التعبير) و(حرية الصحافة). وفي أواخر القرن التاسع عشر، اتضحت عيوب الصحافة الحرة في أمريكا، ونتج عن ذلك ظهور العديد من القوانين الإعلامية التي سعت لإيجاد التوازن بين حرية الصحافة وحماية المصلحة العامة.

The Origins of Media Ethics **نشأة أخلاقيات الإعلام**



ارتبط ظهور أخلاقيات الإعلام بتطور مهنة الصحافة في أواخر القرن التاسع عشر، في ظل مفهوم (حرية التعبير) في الولايات المتحدة الأمريكية. ففي بداية القرن العشرين، انتشرت صحافة الإثارة، أو ما يسمى بالصحافة الصفراء، في أمريكا، مما



أثار القلق في المجتمع حول مصداقية الأخبار، والتأثير على الرأي العام. ونتيجة لذلك، ظهرت عدة اتحادات وجمعيات لمهنة الصحافة في أمريكا، وغيرها من الدول، والتي كان من أهدافها تنظيم العمل الصحفي، ونشر الوعي بين الصحفيين. وفي عام ١٩٢٦م، أطلق اتحاد الصحفيين الأمريكيين أول (مدونة أخلاقية) لمهنة الصحافة.

وفي عام ١٩٤٧م تشكلت لجنة خبراء لدراسة أوضاع الصحافة في أمريكا، ونشرت نتائجها في تقرير بعنوان (صحافة حرة ومسؤولة)، أكدت فيه أن (حرية الصحافة) تحمل معها (مسؤولية) تجاه المجتمع. ومنذ ذلك الحين، انتشر مفهوم (اللوائح الأخلاقية لمهنة الصحافة)، أو ما يسمى (مواثيق شرف مهنة الصحافة والإعلام). ولكن هذه (اللوائح الأخلاقية) ليست مفروضة قانونياً بل تقوم على الالتزام الذاتي من قبل الصحفيين، وهي ما يميّز الإعلام والصحافة الجادة عن غيرها من الإصدارات.

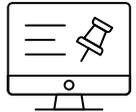
أخلاقيات جمع الأخبار Ethics of News Gathering



عملية جمع الأخبار هي أول خطوة يقوم بها الصحفي للقيام بدوره كناقل ومفسر للأحداث. ويجب عليه أداء هذه الوظيفة بكل دقة وأمانة، وفقاً لأخلاقيات مهنة الصحافة. ومن أول شروط جمع الأخبار (الدقة) والتأكد من (صحة المعلومات) قبل نشرها، ومن ذلك الحصول على المعلومات من مصادرها الأصلية بقدر الإمكان. ويجب ألا يكون السبق الصحفي مبرراً لنقل الأخبار قبل التأكد من صحتها. كما يجب على الصحفي تحديد (مصادر الخبر) بوضوح، لأن من حق الجمهور معرفة منشأ الخبر للحكم على مصداقية المعلومات. وفي حالات خاصة، يمكن للصحفي إخفاء هوية المصادر حفاظاً على سلامتهم.

ويجب أن تكون مصادر الخبر متنوعة، وليست من مصادر ذات اتجاه واحد فقط، مثل المصادر الرسمية، بل يجب إرفاق المصادر الأخرى ذات العلاقة، مثل الخبراء والناشطون وشهود العيان. وفي جميع الحالات، ينبغي إعطاء جميع الأطراف (الحق في الرد) في حالة وجود اتهامات أو انتقادات موجهة لهم. ويلزم أن تكون جميع المقولات صحيحة حرفياً وموثقة، مع ذكر مصدرها. وأخيراً، يجب شرح كل المرفقات، مثل الصور والرسوم البيانية، وذكر مصادرها.

أخلاقيات تقليل الضرر The Ethics of Reducing Harm



من أخلاقيات الصحافة (تقليل الضرر)، وهو التعامل مع المصادر، والأشخاص الذين تمسهم الأحداث، وأفراد الجمهور، بالاحترام والعناية التي يستحقونها. ومن أساسيات تقليل الضرر التوازن بين الحاجة لنشر المعلومات وما يمكن أن يحدثه ذلك من ضرر أو إزعاج للآخرين، فليس السعي وراء الأخبار مبرراً للخطورة أو التدخل الفضولي في شؤون الآخرين. ويجب على الصحفي إظهار التعاطف مع الأشخاص الذين تقع عليهم الأحداث، كما ينبغي التعامل بحساسية قصوى مع الأطفال، والمراهقين، وضحايا العنف، وذوي الاحتياجات الخاصة. وعلى الصحفي أن يحترم خصوصية الأفراد، فلا ينشر معلومات خاصة بهم دون مبرر. وفي الأمور القانونية، يجب أن يكون هناك توازن بين حق الجمهور في المعرفة وحق المتهم

بمحاكمة عادلة، مع عدم التشهير بالأشخاص المشتبه بهم قبل صدور اتهامات رسمية بشأنهم. بعد ذلك، يجب التعامل مع المتهم على أساس أنه بريء إلى أن تثبت إدانتهم. وأخيراً، يجب أن يدرك الصحفي الآثار المحتملة البعيدة المدى لكل ما يكتبه من أخبار، فينبغي عليه تحديث المعلومات التي تظراً على أي خبر، وتصحيح المعلومات حسب ما يستجد من أحداث.

أخلاقيات الاستقلال والشفافية



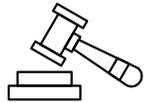
The Ethics of Independence and Transparency

الوظيفة الأساسية للصحافة هي خدمة المجتمع، وتحقيق المصلحة العامة، فوق أي اعتبار آخر، ولا يتحقق ذلك إلا بتطبيق مبادئ الاستقلال والشفافية.

ومن أهم شروط (الاستقلال) أن يتجنب الصحفي أي تعارض في المصالح، مثل أن يكون له ارتباط شخصي، أو سياسي، أو تجاري، بالجهة التي يكتب أخبارها. وإذا كان هذا الارتباط موجوداً فعلاً، فينبغي للصحفي الإفصاح عنه. ويجب على الصحفي عدم قبول أي هدايا، أو مبالغ مادية، أو تكاليف سفر، أو أي معاملة خاصة من المصادر التي يغطي أخبارها. وبالمقابل، يجب عدم دفع مبالغ مالية، أو امتيازات، للمصادر مقابل الحصول على الأخبار.

ومن مبادئ الاستقلال أيضاً الفصل التام بين (الإعلانات التجارية) و(المحتوى الإخباري)، وعدم قبول أي تأثير من المعلن في المحتوى الإعلامي. ويجب نشر الإعلانات بشكل صريح، وعدم دمجها مع المحتوى الإخباري. ثم يأتي دور (الشفافية) التي عن طريقها تشرح المؤسسة الصحفية طريقة عملها، وسياساتها التحريرية، وتجب على أسئلة الجمهور حول التغطية الإخبارية، والممارسات الصحفية، ومبرراتها. كما أن من المبادئ الهامة للشفافية الاعتراف بالخطأ وتصحيحه بشكل واضح وسريع.

الرقابة Censorship



الرقابة هي منع أي محتوى فكري أو فني أو إعلامي من الظهور لأسباب سياسية أو دينية أو اجتماعية. وفي الغالب، تقوم جهات حكومية بوظيفة الرقيب، وأحياناً، تقوم بذلك جهات أخرى ذات نفوذ في المجتمع.

تعود نشأة الرقابة الإعلامية إلى عصر اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي، حيث انتشرت الكتب والمطبوعات المختلفة، التي فرضت الحاجة إلى التنظيم والتحكم بالنشر. ومن أهم مبررات الرقابة الحفاظ على الأمن الوطني، ومراعاة القيم الدينية والأخلاقية للمجتمع، ومنع المحتويات المسيئة أو الضارة، خاصة على الأطفال والشباب.

وفي العصر الحالي، هناك نوعان من الرقابة: النوع الأول هو (الرقابة الحكومية)، وهو النوع الأساسي للرقابة في المجتمع. ومن أشكالها (الرقابة المسبقة)، وهي إجازة المحتوى قبل طباعته أو نشره، و(الرقابة اللاحقة)، وهي فرض المنع والعقوبات بعد النشر. والنوع الثاني من الرقابة هو (الرقابة الذاتية)، التي يفرضها الإعلامي على نفسه، لعدة أسباب، من أهمها الإحساس الذاتي بالمسؤولية، وكذلك، تجنب العقوبات المحتملة، والحفاظ على سمعة المؤسسة الإعلامية ومكانتها في المجتمع.

حرية الصحافة Freedom of the Press



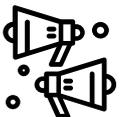
حرية الصحافة هي ضمان حق المؤسسات الإعلامية في جمع ونشر المعلومات بدون رقابة أو تدخلات مفرطة من الحكومة أو أي سلطات أخرى في المجتمع. والهدف من حرية الصحافة هو تمكين المؤسسة الصحفية من تأدية وظيفتها كرقيب على المجتمع، وذلك بتقصي الحقائق، والكشف عن الفساد والتجاوزات، وإطلاع الجمهور على كل ما يهمه من قضايا وأحداث. وهناك عدة مبررات لحرية الصحافة، من أهمها مفهوم (سوق الأفكار الحرة)، الذي ينص على أن أفضل الطرق للوصول للحقيقة هو التبادل الحر للأفكار، حتى لو كان بعضها غير مرغوب. ومن المسوغات الأخرى لحرية الصحافة إطلاع الجمهور على المعلومات الصحيحة التي تساعد في اتخاذ القرارات السليمة في حياتهم اليومية. ولكن، من جانب آخر، هناك العديد من عيوب حرية الصحافة، والتي من أهمها انتشار صحافة الإثارة والأخبار الكاذبة. كما أن حرية الصحافة تشكل أحياناً خطراً على أمن المعلومات والاستقرار الوطني، بالإضافة إلى تهديد خصوصية الأفراد، وتشويه سمعتهم. لذلك، ظهرت قوانين متعددة للحد من حرية الصحافة في هذه المجالات.

حرية الإعلام الرقمي Freedom in Digital Media



توفر وسائل الاتصال الرقمي لأي فرد أو مؤسسة في العالم حرية متزايدة للتعبير والمشاركة بالمعلومات والأفكار والتعليقات وإنتاج المحتوى الإبداعي بجميع أنماطه. ونتج عن هذا الانفجار المعلوماتي العديد من القضايا والتحديات في مجال قوانين الإعلام. ومن أهم هذه القضايا (التشهير)، حيث اتاحت منصات الاتصال الرقمي نشر المعلومات الخاطئة والمسيئة بسرعة كبيرة، دون التحقق من صحة الادعاءات. كما سهّلت هذه الوسائل انتشار (خطاب الكراهية) من فئة ضد أخرى. وظهرت أيضاً مشكلة (اختراق الخصوصية)، حيث أصبح من السهل جمع البيانات الخاصة بأي شخص، أو منضمة، واستغلالها بأشكال متعددة دون إذن من المستخدم. يضاف إلى ذلك قضية التعدي على (حقوق الملكية الفكرية)، حيث سهلت المنصات الرقمية عمليات النسخ والتوزيع غير القانوني للمحتوى. كما زادت في السنوات الأخيرة ظاهرة الأخبار الكاذبة والدعاية المضللة. وحالياً، تستخدم الحكومات استراتيجيات متنوعة للتحكم بالإنترنت، منها الرقابة الجزئية، أو الإيقاف التام للخدمة أحياناً. كما تجري نقاشات حول العالم بشأن تحديد مسؤولية شركات الإنترنت العملاقة تجاه المحتوى الذي ينشره المستخدمون من خلالها.

الإعلام المتخصص Specialty Media



الإعلام المتخصص هو الإعلام الذي يركز على موضوع، أو قطاع محدد، مثل الإعلام الاقتصادي، أو السياسي، أو الرياضي، وغير ذلك. ومن مزايا الإعلام المتخصص أنه يعطي معلومات عميقة وشاملة عن القضايا والأحداث التي

تهم الجمهور. ويشترط في الصحفي المتخصص بناء خبرة بالموضوع، عن طريق القراءة والاطلاع، والتواصل المستمر مع الخبراء في مجال تخصصه. كما يجب عليه بناء علاقات جيدة مع مصادر الأخبار في الجهات ذات العلاقة. وفي الوقت الحاضر، هناك العديد من أنواع الإعلام والصحافة المتخصصة، مثل الإعلام الاقتصادي، والسياسي، والرياضي، والصحي، والأمني، والتعليمي، والثقافي، والأدبي، والفني، وغيرها.

وكثيراً ما تكون هذه التخصصات موجودة في مطبوعة، أو قناة واحدة. وفي نفس الوقت، يكون هناك مطبوعات، ومواقع إلكترونية متخصصة بجانب واحد فقط، مثل المجلات المتخصصة بالاقتصاد، أو العلوم، أو الرياضة، أو الأدب والشعر، أو الديكور، أو الطبخ، وغيرها كثير. لذلك، يزداد في الوقت الحالي الطلب على الصحفيين المتخصصين الذين يجمعون بين الخبرة، والمهارة، والشغف للعمل في هذه المجالات.

الإعلام السياسي Political Media



الإعلام السياسي هو الإعلام الذي يركز على تغطية الأحداث والقضايا السياسية بهدف إطلاع الجمهور على المستجدات، مع شرح السياق اللازم لفهم تلك الأحداث. ومن أشكال الإعلام السياسي (التغطية الإخبارية) للأحداث السياسية الراهنة، مثل القرارات الحكومية، واجتماعات المجالس التشريعية، والحملات الانتخابية، وتغطية المؤتمرات الصحفية. كم يقوم الصحفي السياسي بإجراء (المقابلات) مع الشخصيات السياسية الهامة، للحصول على آخر الأخبار من مصادرها المباشرة والموثوقة. كما يقدم الإعلام السياسي (التعليق والتحليل والنقد) للسياسات والقرارات الحكومية، والتشريعات البرلمانية، وغيرها من الأحداث السياسية. وفي مجال السياسة الدولية، يقوم الإعلام السياسي بتغطية العديد من المجالات، مثل الأزمات الدولية، والحروب، وما ينتج عنها من كوارث إنسانية. ويناقش العلاقات الدولية، والمؤتمرات العالمية، وقضايا الأمن العالمي، والصحة العالمية، وغيرها. ومن أهم واجبات المشتغلين بالإعلام السياسي الالتزام بـ (الدقة والموضوعية)، وعدم تغليب ميولهم الشخصية في تغطية الأحداث. ومن أهم التحديات التي تواجه الإعلام السياسي حالياً انتشار الأخبار الكاذبة والدعاية المضللة عبر وسائل الاتصال الرقمية بأنواعها، مما يتطلب المزيد من مراعاة المصداقية.

الإعلام الاقتصادي Business Media



الإعلام الاقتصادي هو الإعلام الذي يغطي القطاعات الاقتصادية والمالية، فيتابع أخبار الشركات وأدائها، والقضايا الاقتصادية والأسواق المالية. ومن أشكال التغطية الاقتصادية الأساسية مراقبة (الأسواق المالية)، فيتابع الصحفي المتخصص أسواق الأسهم، والسندات، وأسعار السلع الرئيسية. كما ينقل أخبار التغيرات والتطورات اليومية التي قد تؤثر على سوق المال، مثل التغيرات في القوانين، أو مؤشرات النمو الاقتصادي. ويغطي الإعلام الاقتصادي أيضاً (أخبار الشركات)، من حيث أدائها في السوق، والتغيرات التي تطرأ على إدارتها، وأخبار الاندماج والاستحواذ بين الشركات، وتقارير الأرباح (ربع السنوية، وغيرها).

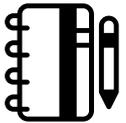
ومن أهم القطاعات التي يغطيها الإعلام الاقتصادي أيضاً قطاع (التقنية)، لما له من دور كبير في النمو الاقتصادي، حيث تشكل التقنيات الحديثة، مثل تقنيات الاتصال، والذكاء الصناعي، والعمليات الرقمية، والتقنيات الحيوية، أهمية بالغة للشركات المستثمرة. وأخيراً، هناك تغطية (الوضع الاقتصادي) بشكل عام، حيث يقدم الإعلام الاقتصادي أخباراً عن معدلات النمو في الناتج المحلي، ومؤشرات البطالة والتضخم، والسياسات الاقتصادية. وبذلك، فالإعلام الاقتصادي يوفر البيئة اللازمة للمستثمرين، والمساهمين، وصانعي السياسات، وعامة الجمهور، لاتخاذ ما يرونه من إجراءات.

الإعلام الرياضي Sports Media



الإعلام الرياضي هو الإعلام الذي يغطي الأحداث الرياضية، وأخبار الأندية، واللاعبين، والمدربين، ويجمع بين التغطيات الحية، والتعليق، والتحليل، للمباريات، والفعاليات الأخرى. ومن أهم أشكال الإعلام الرياضي (التغطية الحية)، فيقوم بالنقل الحي للمباريات، مع التعليق والتحليل المباشر قبل، وأثناء، وبعد المباراة. كما يقوم الصحفي الرياضي بجمع ونشر كل ما يتعلق باللعبة من أخبار، مثل صفقات انتقال اللاعبين، وإنجازاتهم، وإصاباتهم. ويقوم بإجراء (المقابلات) مع اللاعبين والمدربين والإداريين. كما يتفاعل مع الجماهير ويرصد آراءهم وتوقعاتهم. ومن أهم أنواع الإعلام الرياضي (التحليل والنقد)، حيث يقدم الكاتب أو المعلق الرياضي رأيه حول المباريات واللاعبين، وخطط المدربين، وأداء الحكام، وغير ذلك. ومن الوظائف الأساسية في الإعلام الرياضي وظيفة (التصوير الفوتوغرافي)، حيث يقوم المصور المتخصص برصد الأحداث قبل وأثناء وبعد الأحداث الرياضية، ويحاول التقاط الصور الفريدة والمعبرة. ومن الانتقادات التي تواجه المشتغلين في الإعلام الرياضي تغليب الميول الشخصية لدى البعض منهم، مما يقلل من مستوى الثقة بهم. والإعلامي الرياضي الناجح هو الذي يجمع بين الحماس والشغف ومعايير الصدق والدقة والموضوعية.

الإعلام الثقافي Cultural Media



الإعلام الثقافي هو الإعلام الذي ينقل ويفسر أخبار الثقافة والفنون في مجالات عديدة، مثل الأدب والمسرح والسينما والفنون البصرية والموسيقى وفنون الأزياء والطهي وغيرها. ومن أهم وظائف الإعلام الثقافي (العرض والنقد)، مثل عرض الكتب والأفلام والمسرحيات والمعارض الفنية الجديدة وتقديم تحليل نقدي لها. ومن أشكال الإعلام الثقافي (التعريف بالشخصيات الثقافية)، عن طريق عرض قصص حياة الأدباء والفنانين والمبدعين الآخرين، وإجراء (المقابلات) معهم للتعرف على أساليب الإبداع والإنتاج الفني لديهم. والإعلام الثقافي يقوم أيضاً بـ (تحليل الظواهر الثقافية)، فيعطي تفسيرات وتوقعات للاتجاهات الأدبية والفنية، وأسباب انتشار بعضها وانحسار بعضها الآخر. والإعلام الثقافي له دور (تعليمي) أيضاً، حيث يقوم الكاتب الثقافي بشرح الظواهر والفعاليات بشكل مبسط ومفهوم لعامة القراء، لزيادة الوعي بالقضايا والأحداث الثقافية في المجتمع. ومن

واجبات الإعلام الثقافي (تشجيع المواهب الجديدة)، من خلال إبراز أعمال المبدعين ورعايتها. ومن شروط نجاح الكاتب الثقافي الإلمام بالمواضيع والقضايا الثقافية التي يغطيها، ثم الكتابة عنها بأسلوب سهل وواضح للارتقاء بوعي الجمهور، وتنمية الذوق الفني والحس الإبداعي لديهم.

الإعلام التربوي Educational Media

الإعلام التربوي هو الإعلام الذي ينشر المحتوى التعليمي عن طريق وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت وغيرها. ومن أهم أهداف الإعلام التربوي (مساندة التعليم التقليدي) من خلال إيصال المحتوى التعليمي بطرق جذابة ومسلية، تعتمد في الغالب على الوسائل البصرية، والسرد القصصي، والمواقف الدرامية والفكاهية، التي تسترعي انتباه الجمهور، بمختلف فئاتهم وأعمارهم. ومن أهم أمثلة الإعلام التربوي (البرامج والأفلام الوثائقية)، التي تشرح بشكل دقيق الظواهر الطبيعية، وعلوم الفضاء والبحار وغيرها. وهناك أيضاً (البرامج التعليمية للأطفال)، التي تعلم الحروف، والأرقام، والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية. وحالياً، تستخدم (ألعاب الفيديو) في التعليم، فهناك العديد من الألعاب التي يتعلم منها الأطفال والشباب الاكتشاف، عن طريق ألعاب الرحلات والمغامرات، وحل الألغاز، وتنمية مهارات التركيز، وسرعة الاستجابة، وغير ذلك. ومن جانب آخر، هناك العديد من التحديات التي تواجه الإعلام التربوي، والتي من أبرزها أهمية التأكد من جودة المحتوى التعليمي، وعدم تغليب الجانب الترفيهي. وفي العصر الرقمي، هناك مشكلة تشتت انتباه المستخدم بكثرة التطبيقات وتنوع المحتوى.

الإعلام الصحي Health Media

الإعلام الصحي هو الإعلام الذي يغطي أخبار الصحة، والطب، وقضايا الصحة العامة، وينشر أخبار الأبحاث الطبية، ومعالجة الأمراض، والوقاية منها، وغير ذلك. ومن أهداف الإعلام الصحي (نشر المعلومات الصحية) الصادقة والموثوقة والواضحة عن التطورات في مجال الطب، والصحة العامة، ونتائج البحوث العلمية، التي تمس حياة المواطنين. كما من أهداف الإعلام الصحي (رفع مستوى الوعي) لدى الجمهور، وتثقيفهم في مجال الوقاية من الأمراض، واتباع العادات الصحية السليمة. كما يقوم الإعلام الصحي بدور (الرقيب) على القطاع الصحي، فيكشف عن وجود أي نقص، أو تقصير في الخدمات الصحية المقدمة للمواطن. ومن شروط الكاتب في مجال (الإعلام الصحي) الإلمام بالمواضيع والقضايا الطبية التي يكتب عنها، والقدرة على شرحها بوضوح للقارئ العادي. ومن المعتاد في هذا المجال الاستعانة بالخبراء، مثل الأطباء، والعاملين في القطاع الصحي، للاستفادة من معلوماتهم وخبراتهم. ومن (المشاكل) التي تواجه المشتغلين في الإعلام الصحي حالياً انتشار الأخبار الكاذبة، أو المغلوطة عن الصحة، والأمراض، فيتطلب ذلك منهم سرعة توضيح الحقائق من مصادرها الموثوقة.

الإعلام العسكري Military Media



الإعلام العسكري هو الإعلام الذي يغطي أخبار القوات المسلحة، والعمليات العسكرية، والحروب، كما يغطي السياسات الدفاعية، والتحالفات العسكرية، وغيرها. ومن أهم وظائف الإعلام العسكري تغطية أخبار (العمليات العسكرية والحروب)، فيعطي التقارير عن النزاعات الجارية، والمعارك، والاشتباكات بين الأطراف المتحاربة. ويقوم (المراسل الحربي) بهذه المهمة من ميدان المعركة، ويرصد الأحداث وتأثيرها من الجوانب العسكرية والمدنية. كما من وظائف الإعلام العسكري (توثيق الأعمال الوحشية) التي ربما يقوم بها أحد أطراف النزاع، فيقوم بتسجيل أي جرائم حربية، أو مخالفات للقانون الدولي، أو الإساءة لحقوق الإنسان. ولا شك أن وظيفة (المراسل الحربي) هي مهنة خطيرة جداً، نظراً لوجود المراسل في منطقة الصراع. وتزيد هذه الخطورة عندما يكون الصحفي مستهدفاً من قبل إحدى الجهات المتحاربة، بالرغم من أن القانون الدولي يحمي الصحفي كمواطن مدني، فهو ليس محارباً. ومع ذلك، فإن من أهم واجبات الصحفي العسكري، تحت ظل هذه الظروف القاسية، الالتزام بصدق، ودقة، وموضوعية الأخبار التي ينقلها، لما لذلك من تأثير على الرأي العام، ولما يمكن أن ينتج عنه من تأثير على مجريات الصراع الراهن.

إعلام الطاقة Energy Media



إعلام الطاقة هو الإعلام الذي يغطي أخبار الطاقة، ومصادرها المتعددة، وما يتعلق بذلك من سياسات واتفاقيات، وتأثير ذلك على الحياة اليومية للمستهلكين. ومن أهم وظائف إعلام الطاقة تغطية أخبار (مصادر الطاقة)، التي من أهمها النفط، والغاز الطبيعي، والفحم، والطاقة الشمسية، والطاقة النووية، والطاقة الهوائية، والطاقة الحيوية، وغيرها. فينشر المعلومات عن مستويات الإنتاج، ومستويات العرض والطلب، وتقلبات الأسعار، وغيرها. ويغطي إعلام الطاقة أيضاً (سياسات الطاقة)، التي تشمل السياسات المحلية والدولية، والاتفاقيات العالمية والإقليمية، والجدل حول إمدادات الطاقة. وهناك أيضاً (تقنيات الطاقة)، وما يظهر من اختراعات تتعلق برفع جودة الإنتاج، وكفاءة الاستهلاك، وما يتعلق بالطاقة المتجددة، مثل تقنية البطاريات، وتخزين الطاقة، وغيرها. ومن أهم وظائف إعلام الطاقة أيضاً الاهتمام بتأثير مصادر الطاقة على (الحياة اليومية للمستهلكين)، مثل ارتفاع، أو انخفاض، أسعار الطاقة، وتبني التقنيات الجديدة، مثل السيارات الكهربائية، وغير ذلك. ومن أهم القضايا التي يناقشها إعلام الطاقة تأثير مصادر الطاقة على (التنمية المستدامة)، مثل علاقة الطاقة بجودة البيئة والتلوث، والحلول المطروحة لذلك.

الإعلام التقني Technology Media



الإعلام التقني هو الإعلام الذي يغطي أخبار التقنية، والابتكارات الجديدة، وأخبار شركات التقنية، والسياسات المتعلقة بها، وتأثير ذلك على المستهلك. ومن أهم وظائف الإعلام التقني (تغطية الأخبار) في مجالات (الأجهزة)، مثل الهواتف الذكية،

وأجهزة الحاسب، والأجهزة اللوحية، وغيرها، وتغطية أخبار (البرمجيات)، مثل أنظمة التشغيل، والتطبيقات، والألعاب، وغيرها، وتغطية أخبار (الشركات) الكبيرة والناشئة. ومن وظائف الإعلام التقني أيضاً (تثقيف الجمهور) بالتطورات التقنية، والمنتجات والخدمات الجديدة، وشرح طرق استخدامها.

ومن شروط العاملين في الإعلام التقني الإلمام بسياسات التقنية، وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. من ذلك، مثلاً، تأثيرها على الاقتصاد المحلي، وسوق العمل والتوظيف، ونمو التجارة الإلكترونية، وطرق البيع والشراء. ويشمل ذلك أيضاً تأثير التقنيات الجديدة على العلاقات الاجتماعية، والخصوصية، وحماية الهوية الشخصية. كما أن من مهام الإعلام التقني (نشر الوعي) بمخاطر التقنية الحديثة، مثل أضرار الإدمان على الأجهزة والألعاب، وتأثير ذلك على الصحة النفسية للأفراد، بالإضافة إلى أضرار نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، والتوعية، من جانب آخر، بالاستخدامات الإيجابية والمفيدة للتقنية.

الإعلام السياحي Tourism Media

الإعلام السياحي هو الإعلام الذي يغطي أخبار السياحة والسفر، وينشر المعلومات حول الوجهات السياحية ووسائل النقل، وأماكن السكن، والأنشطة والفعاليات، والمعالم الثقافية، وغير ذلك.

ومن أهم وظائف الإعلام السياحي (تغطية أخبار) السياحة عن طريق توفير معلومات حديثة ودقيقة عن وجهات السفر، والنصائح المتعلقة بالتخطيط للسفر، والاستمتاع بالرحلة. ويشترط بالصحفي السفر إلى أماكن السياحة، وجلب المعلومات من مصادرها الفعلية، مع إضافة الصور ومقاطع الفيديو المناسبة. كما من وظائف الإعلام السياحي (التعريف بالوجهات الجديدة) من خلال تسليط الضوء على مناطق الجذب الفريدة، والفعاليات المميزة، التي من الممكن أن تثيري تجارب السياح.

كما من واجب العاملين في الإعلام السياحي (نشر الوعي) بالقضايا المتعلقة بالسفر والسياحة، مثل الممارسات الواعية أثناء السفر والتنقل، والمحافظة على البيئة والمعالم الثقافية والأثرية. ومن (شروط) العمل في الإعلام السياحي تجنب (التعارض في المصالح)، بمعنى التمسك بدقة وموضوعية الأخبار بغض النظر عن التسهيلات التي تقدمها الوجهات السياحية. كما يجب على الصحفي الوعي بثقافات البلدان التي يزورها والكتابة عنها بعدل وإنصاف.

الإعلام البيئي Environmental Media

الإعلام البيئي هو الإعلام الذي يغطي قضايا البيئة، والسياسات المتعلقة بها، وتأثير ذلك على جودة الحياة اليومية محلياً وعالمياً.

ومن أهم القضايا التي يغطيها الإعلام البيئي (قضايا التلوث) بأنواعها، مثل تلوث الهواء، أو الماء، أو التربة الزراعية، بسبب الانبعاثات، أو التسربات الضارة. ومن ذلك أيضاً قضايا (مصادر المياه)، وضرورة إدارتها والحفاظ على منسوبها. كما يغطي الإعلام البيئي (الكوارث الطبيعية)،

التي تحدث في أماكن عديدة من العالم، مثل الأعاصير، والفيضانات، وحرائق الغابات، وانفجار البراكين، وغير ذلك.

ومن أهم القضايا التي تشغل الإعلام البيئي في الوقت الحاضر قضية (التغيّر المناخي)، وما يتعلق بها من ارتفاع، أو انخفاض في درجات الحرارة حول العالم، وما يصاحب ذلك من أمطار غزيرة، أو جفاف غير متوقع. من جانب آخر، يغطي الإعلام البيئي (سياسات البيئة) محلياً وإقليمياً وعالمياً، والحلول المطروحة لمواجهة مشاكل البيئة في سبيل تحقيق (التنمية المستدامة). ومن واجبات الإعلام البيئي (نشر الوعي) لدى الجمهور بسلامة البيئة، مثل ترشيد استهلاك المياه والطاقة، وتدوير النفايات، وغير ذلك.

الإعلام البرلماني Parliamentary Media



الإعلام البرلماني هو الإعلام الذي يغطي أخبار ونشاطات المجالس التشريعية، مثل مجالس النواب، ومجالس الشورى، وغيرها.

ومن أهم وظائف الإعلام البرلماني (تغطية أخبار) المجالس، ومن أهمها ما يدور من نقاشات ومناظرات داخل قاعات المجلس. كما يقوم الإعلام البرلماني (بشرح السياسات والقوانين) التي يتم اقتراحها، والتصويت عليها، وأهميتها وتأثيرها على المجتمع. ويتطلب ذلك تغطية أخبار (اللجان المتخصصة) وما يدور فيها من نقاشات حول مواضيع متعددة. وأحياناً يتم نقل بعض جلسات النقاش حية على الهواء، عن طريق وسائل الإعلام، مثل الإذاعة، أو التلفزيون، أو منصات البث على الإنترنت، لإضفاء الشفافية وكسب ثقة المواطنين.

ومن مهام الإعلام البرلماني أيضاً (إجراء المقابلات) مع أعضاء المجالس، للحصول على معلومات دقيقة عن مواقفهم وخططهم المستقبلية، وتأثير ذلك على عمل المجلس. ومن واجب الإعلام البرلماني (توعية المواطنين) بطبيعة عمل المجلس، وإجراءاته النظامية، وكيفية تأثير ذلك على حياتهم اليومية. ويشترط في العاملين في الإعلام البرلماني الإلمام بالإطار السياسي والقانوني لعمل المجالس، والسياق الاجتماعي العام الذي يحكمها، ليساعدهم في نقل المعلومات الواضحة والمفيدة للجمهور.

صناعة الإعلان Advertising Industry



صناعة الإعلان هي شبكة واسعة من الشركات والمؤسسات التي من خلالها يتم إنشاء الرسائل الترويجية ونشرها إلى الجماهير عبر وسائل إعلامية متعددة.

وتهدف هذه الصناعة إلى التأثير على الجمهور من حيث قرارات الشراء، والوعي بالعلامات التجارية، وزيادة المبيعات من السلع والخدمات. وتتكون صناعة الإعلان من عدة جهات، هي: أولاً، (المعلنون)، وهي الشركات والمؤسسات التي تريد الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وفي الغالب يتم ذلك عن طريق الاتفاق مع (الوكالات الإعلانية)، وهي العنصر الثاني من مكونات صناعة الإعلان، وهي منشآت متخصصة في تخطيط وإدارة وتنفيذ (الحملات الإعلانية).

أما العنصر الثالث فهو (وسائل الإعلام) وهي التي تشكل المنافذ التي من خلالها يتم نشر

الإعلانات للجمهور، ومنها وسائل الإعلام التقليدي مثل الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإعلانات الخارجية، ومنها أيضاً وسائل الإعلام الرقمي من خلال مواقع الإنترنت بأنواعها. ويمكن إضافة عنصر رابع لصناعة الإعلان وهو (الجهات الرقابية) وهي في الغالب جهات حكومية تهدف إلى حماية المستهلك من حيث صحة المعلومات ووضوح الادعاءات.

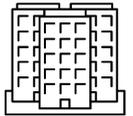
وسائل نشر الإعلان Advertising Media



في الوقت الحالي، هناك عدة وسائل عن طريقها يتم نشر الإعلانات للجمهور، ومن أهمها: الوسائل التقليدية، والوسائل الرقمية، ونشر المحتوى، وتسويق المؤثرين. و(الوسائل التقليدية) هي وسائل الإعلام التقليدي المعروفة، مثل الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والإعلانات الخارجية، مثل إعلانات في الشوارع، والإعلانات على المركبات. وبعض هذه الوسائل، مثل الجرائد والمجلات المطبوعة، فقدت جزءاً كبيراً جمهورها، بسبب انتشار البدائل الرقمية. و(الوسائل الرقمية) تتيح الإعلانات بطرق عديدة، منها الإعلانات عن طريق محركات البحث، وفي واجهة مواقع الانترنت، والإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات في منصات بث مقاطع الفيديو.

والوسيلة الثالثة في نشر الإعلانات حالياً هي (نشر المحتوى)، وتعتمد على نشر المقالات، والمنشورات في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو، بمحتوى يروج لسلعة أو خدمة معينة بطريقة إبداعية وجذابة للجمهور، من دون أن تكون إعلاناً مباشراً. والوسيلة الرابعة، والأكثر رواجاً هذه الأيام، هي (تسويق المؤثرين)، والتي تقوم على التعاون مع أصحاب الحسابات الشهيرة في مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يتبعهم عدد كبير من الجمهور، للترويج لسلع وخدمات تتطابق مع اهتمامات هؤلاء المتابعين.

وكالات الإعلان Advertising Agency



وكالات الإعلان هي شركات متخصصة تدير الحملات الإعلانية نيابة عن عملائها، الذين يحتاجون لترويج سلعهم، أو خدماتهم، أو التوعية بقضايا محددة. ومن أهم وظائف الوكالات الإعلانية، أولاً، (إجراء البحوث) للتعرف على الجمهور المستهدف، ومعرفة فئاتهم الاجتماعية، وعاداتهم الاستهلاكية، ونمط تعرضهم لوسائل الإعلام، ليساعد ذلك في التخطيط للحملة الإعلامية. ثانياً، (إنشاء المحتوى الإعلاني)، وما يقوم عليه من أفكار، وعناصر لفظية ومرئية على شكل شعارات وصور ومقاطع فيديو وغيرها. ثالثاً، (تحديد وسائل النشر)، سواء كانت مطبوعة، أو مسموعة، أو مرئية، أو منصات رقمية، أو غيرها، والاتفاق مع تلك الوسائل على مكان وزمان النشر. وبعد النشر، تعود الوكالة لدراسة (رد فعل الجمهور) لتقييم مدى نجاح الحملة الإعلامية وتحقيق أهدافها. وفي الوقت الحالي، يقل الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية لصالح المنصات الرقمية. ويصاحب ذلك زيادة في قدرة وكالات الإعلان على تتبع أفراد الجمهور من خلال الوسائل الإلكترونية التي يستخدمونها، وبذلك تستطيع توجيه رسائل إعلانية مخصصة بدقة لكل فئة من الجمهور على حدة.

إعلانات التوعية Public Awareness Advertising



إعلانات التوعية هي رسائل تهدف إلى تثقيف الجمهور بقضايا اجتماعية متنوعة، مثل الصحة، أو الأمن، أو البيئة، أو غير ذلك.

ومن أهم خصائص إعلانات التوعية (الهدف التعليمي)، حيث يكون الغرض منها رفع مستوى الوعي، أو تغيير الاتجاهات، نحو قضية، أو سلوك اجتماعي محدد، دون أن تهدف إلى الربح المادي. ويتم نشرها عن طريق وسائل الإعلام الملائمة، مثل الوسائل المطبوعة، أو المسموعة، أو المرئية، أو المنصات الرقمية، أو الرسائل النصية على الهواتف، أو غير ذلك. ومن أهم (القضايا) التي تعالجها إعلانات التوعية القضايا (الصحية والأمنية)، مثل الوقاية من الأمراض، وأهمية اللقاحات، والإقلاع عن التدخين، ومكافحة المخدرات، والسلامة المرورية، وغيرها. وهناك أيضاً قضايا (البيئة)، مثل الحفاظ على النظافة، وترشيد الاستهلاك، وتدوير النفايات، والوعي بالتغيرات المناخية. من جانب آخر، تعاني إعلانات التوعية من بعض العوائق التي تحد من فعاليتها، ومنها النقص في الميزانيات المخصصة لها، مقارنة بالإعلانات التجارية، وكذلك عزوف الجمهور عنها إذا كانت ذات طابع وعظي مباشر.

الإعلان المدمج Product Placement



الإعلان المدمج هو إظهار السلعة، أو العلامة التجارية، بشكل واضح خلال أحداث الأفلام، أو المسلسلات، أو برامج التلفزيون، أو ألعاب الفيديو، أو غيرها، بطريقة تبدو أنها عفوية وغير مقصودة.

ومن أمثلة الإعلانات المدمجة السيارات، والأجهزة الإلكترونية، والمأكولات، والملابس، والأحذية، التي تظهر في الأفلام وبرامج التلفزيون، دون أن يعلم أكثر المشاهدين أنها إعلانات مدفوعة، لأنها تظهر بشكل تلقائي، كجزء من أحداث الفيلم أو المسلسل، وهذا قد يكسبها مصداقية أعلى في نظر الجمهور المستهدف.

وفي السنوات الأخيرة، زاد استخدام الإعلانات المدمجة نظراً لابتعاد الجمهور عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون والصحف. فمن فوائد الإعلان المدمج للمعلن أنه يصل إلى الجمهور المستهدف بصورة سلسة وغير اقتحاميه، كما تزيد مصداقيته، في العادة، إذا ارتبط بالمشاهير. ولكن من عيوب هذا النوع من الإعلانات عدم الإفصاح عن وجود علاقة تجارية تربط المحتوى الإعلامي بالسلعة المعلن عنها. لذلك، تفرض بعض الدول قوانين تلزم المعلن بتوضيح العلاقة التسويقية بين المعلن والمحتوى الإعلامي.

إعلانات المؤثرين Influencers Advertising



إعلانات المؤثرين هي الإعلانات التي تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي، ويقوم بها أشخاص لديهم عدد كبير من المتابعين.

هؤلاء الأشخاص يطلق عليهم اسم (المؤثرين)، لأن لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء، والترويج للعلامات التجارية، والسلع والخدمات الأخرى. والمؤثرون هم أشخاص بنوا قاعدة من

المتابعين الموالين على منصات التواصل الاجتماعي، بسبب شهرتهم في مجال الفن، أو الرياضة، أو غيرها، أو نظراً لتخصصهم وخبرتهم في مجال محدد. ويقوم الشخص المؤثر بإنشاء (محتوى) يشرح فيه مزايا السلعة، أو الخدمة، أو العلامة التجارية.

وتلجأ الشركات، والجهات الحكومية، وغيرها لإعلانات المؤثرين، لأنها تصل إلى الجمهور المستهدف بدقة عالية حسب اهتماماتهم وفئاتهم الاجتماعية، كما أن المتابعين في الغالب لديهم ثقة عالية بالمؤثرين الذين يتابعونهم. ولذلك، فإن من أهم شروط نجاح تسويق المؤثرين (المصدقية)، فيجب على المؤثر كسب ثقة المتابعين، والحفاظ عليها باستمرار قولاً وفعلًا. كما يجب على المؤثرين الالتزام بالشروط النظامية التي تفرضها الجهات المختصة، التي من أهمها الشفافية والإفصاح عن هوية مصادر الدعم.

قوانين الإعلان Advertising Laws



قوانين الإعلان هي الأنظمة التي تحكم صناعة ونشر الإعلانات من حيث محتواها، وأماكن وأوقات نشرها، ومعايير أخرى.

ومن أهم قوانين الإعلان (الصدق)، وعدم خداع المستهلك. فيجب أن يكون الإعلان صادقاً وبعيداً عن الخداع أو التلاعب. ويعاقب القانون أي إعلان يحتوي على ادعاءات كاذبة حول مواصفات، أو فوائد، أو سعر المنتج، أو الخدمة. كذلك، يجب أن يكون لدى المعلن (البرهان) اللازم لكل ادعاء يظهر في الإعلان، مثل الدراسات العلمية، أو البيانات الموثوقة التي تثبت صحة الادعاءات. وأحياناً، يمنع القانون الإعلان عن المنتجات الضارة، مثل السجائر، وغيرها. كما يجب على المعلن احترام (الملكية الفكرية) للأطراف الأخرى، فلا يستخدم العلامات التجارية، أو الشعارات الخاصة بمنتجات أخرى، كما لا يستخدم أي عبارات، أو مقاطع مسموعة، أو مرئية تخص جهة أخرى دون الحصول على إذن مسبق. ومن القوانين الأساسية والهامة قانون (الإفصاح) عن هوية المعلن، وعدم الخلط بين المحتوى الإعلامي والمادة الإعلانية، فتكون الأخبار والمقالات والبرامج التلفزيونية مفصلة بشكل واضح عن الإعلانات.

نظريات الاتصال الرقمي Theories of Digital Media



انتشار وسائل الاتصال الرقمي أدى إلى تحولات كبيرة في مفاهيم ونظريات الاتصال، فظهرت مصطلحات جديدة تعكس هذا التحول الكبير في طبيعة العملية الاتصالية. ومن أهم المفاهيم الجديدة مفهوم (التفاعلية)، الذي يشير إلى قدرة الجمهور على التفاعل النشط مع المحتوى، ومع المستخدمين الآخرين، ومع وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة، على عكس ما كان عليه الوضع في الإعلام التقليدي، الذي كانت المعلومات فيه تنتشر من طرف واحد. وهذا أدى إلى ظهور مفهوم آخر هو (المشاركة) حيث وفرت وسائل الاتصال الرقمي الفرصة للجمهور لإنشاء المحتوى والتشارك مع الآخرين في المعلومات والآراء بشكل غير مسبوق. وبذلك، لم يعد جمهور وسائل الإعلام جمهوراً مستهلكاً فقط، بل أصبح منتجاً للمحتوى أيضاً، ولهذا شعاع إطلاق تسمية (المستهلك المنتج) على الكثير من المستخدمين الذين يشاركون بشكل

فعال في استقبال وإرسال المحتوى. ومن جانب آخر ظهرت إشكالات عديدة في البيئة الرقمية الجديدة، مثل اختراق (الخصوصية) نتيجة لنظام (الرقابة الدائمة)، الذي تمارسه الشركات الكبرى على المستخدمين، وغيرها من القضايا.

التفاعلية في الاتصال الرقمي Interactivity in Digital Media



التفاعلية في الاتصال الرقمي هي القدرة على تبادل المعلومات بين المستخدم ووسائل الاتصال، وهي اتصال متبادل يؤثر فيها كل طرف على الآخر.

ومن أهم خصائص التفاعلية (تحكم المستخدم)، الناتج عن التحول من الإعلام التقليدي، الذي كان فيه الجمهور مستهلكاً سلبياً، إلى الاتصال الرقمي الذي يسمح للمستخدم باختيار المحتوى الذي يناسبه ويتوافق مع احتياجاته. والخاصية الثانية هي (الاتصال في اتجاهين) بحيث يستطيع المستخدم التعبير عن احتياجاته إما بالضغط على اختيارات محددة، أو بإنشاء محتوى متكامل، أو الدخول في مجتمعات افتراضية.

والخاصية الثالثة هي (رد الفعل الفوري) حيث أن وسائل الاتصال الرقمي توفر الرد المباشر على طلبات المستخدم، فيكون التفاعل على شكل (حادثة) مستمرة بين الطرفين، كما هو الحال في الرسائل الفورية، والألعاب الإلكترونية. ومن أهم خصائص التفاعلية أيضاً (التأقلم) مع حاجات المستخدم، مثل تخصيص المحتوى الإخباري أو التعليمي وفقاً لرغبات المستخدم. وأخيراً، فإن درجات التفاعلية تختلف بحسب (مستوى المشاركة)، وقد تصل، مثلاً، إلى الانغماس التام في منصات الواقع الافتراضي.

المشاركة في الاتصال الرقمي Participation in Digital Media



المشاركة في الاتصال الرقمي هي مساهمة المستخدم في استهلاك وإنتاج وتوزيع المحتوى، وهي ظاهرة انتشرت مع التحول من الإعلام التقليدي الأحادي الاتجاه إلى الاتصال الرقمي التفاعلي.

ومن أهم أساليب المشاركة (إنتاج المحتوى) عن طريق التعليقات، وكتابة المقالات في المدونات، وإنتاج الصور ومقاطع الفيديو، وغيرها. والشكل الثاني من المشاركة هو (التعاون) بين المستخدمين، حيث يستطيع مجموعة من الأشخاص العمل على إنتاج ونشر محتوى مشترك. كما أن المستخدم له دور في (توزيع) المحتوى عن طريق إرسال المنشورات لمجموعة من الأصدقاء، أو إعادة نشرها للجميع.

من جانب آخر، هناك العديد من العيوب المصاحبة للمشاركة الرقمية، منها أن كثرة المشاركات تؤدي إلى تراكم المحتوى غير المفيد، وما يصاحبه من انتشار الشائعات، والأخبار الكاذبة. كما أن هناك مشكلة عدم التكافؤ بين المشاركين من حيث الحصول على الأجهزة ومدى توفر المهارات اللازمة للمشاركة. من جانب آخر، قد يؤدي الميل للمشاركة إلى قضاء أوقات طويلة لمتابعة المستجدات على حساب النشاطات الاجتماعية الأخرى لدى بعض المستخدمين.

الذكاء الجماعي في الاتصال الرقمي Collective Intelligence in Digital Media



مصطلح يشير إلى أن عدداً كبيراً من مستخدمي الإنترنت بإمكانهم التوصل إلى قرارات صائبة، وحلول للمشاكل، بناءً على النقاش المفتوح، وتنوع الآراء. وأطلق بعض الخبراء على هذه الظاهرة اسم (حكمة الحشود)، وقالوا أن من أهم ما يساعد على تعزيزها (تنوع مصادر المعلومات) في الإنترنت، و(سرعة) تبادلها بين المستخدمين، بحيث تتراكم المعلومات والحلول المطروحة، ليحصل أفراد المجموعة، في النهاية، على أفضل قرار، أو حل للمشكلة. ومن الأمثلة على ذلك النقاشات التي تدور في وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات التي يكتبها المستهلكون حول السلع والخدمات التي سبق أن جربوها، وما شابه ذلك. ولكن خبراء آخريين قالوا أن رأي الجماعة لا يكون صائباً دائماً، لأن الأفراد في وسائل الاتصال الرقمي يميلون إلى قبول الآراء السائدة داخل المجموعة التي ينتمون إليها أصلاً، وأحياناً يؤدي ذلك إلى ظاهرة معاكسة تسمى (عقلية الغوغاء)، وهي في الواقع ظاهرة منتشرة في وسائل الاتصال الرقمي. ونصح هؤلاء الخبراء بتعميم الوعي الإعلامي، ونشر مهارات التفكير الناقد للتغلب على تلك السلبيات.

المشاركة المفرطة في الاتصال الرقمي Oversharing in Digital Media



هي عملية نشر كمية كبيرة من المعلومات الخاصة على وسائل الاتصال الرقمي، وتكون في الغالب أخبار ذات طابع شخصي، أو منشورات غير ملائمة للنشر العام. ومن أشكال المشاركة المفرطة (المعلومات الشخصية)، التي تتعلق بالحياة الخاصة للمستخدم، أو بحالته الصحية، أو المادية، أو العاطفية، أو علاقته بالآخرين. ثم هناك نشر (قصص أو صور مخجلة) قد تحتوي على إساءة، أو إهانة للشخص نفسه، أو للآخرين. ومن ذلك أيضاً أن يقوم المستخدم بنشر (الشكاوى والتذمر) بشكل مطوّل ومتكرر. وتقول الدراسات إن من (دوافع) المشاركة المفرطة لدى الكثير من الأشخاص الرغبة في الحصول على رضا الآخرين وإعجابهم، وكذلك الحاجة (لممارسة العزلة) وتشكيل العلاقات عن طريق المشاركة بقصص وأخبار شخصية. وأحياناً يشعر المستخدم (بالضغط من الجماعة) للظهور المتواصل وبشكل مرح وإيجابي ومثالي، لإرضاء رغبات المتابعين. وقد يرى البعض أن مشاركاتهم المفرطة هي أمر طبيعي، وهو مجرد تعبير عن الذات، لكنهم قد يجهلون ما يترتب على ذلك من اختراق للخصوصية، والتنمر، وإساءة الشخص لنفسه وللآخرين.

الخصوصية في الاتصال الرقمي Privacy in Digital Media



الخصوصية في الاتصال الرقمي تعني مدى قدرة المستخدم على التحكم في معلوماته الشخصية، من حيث جمعها، وتخزينها، ومعالجتها، ومشاركتها، كما تعني أيضاً تحرره من المراقبة والتدخلات غير المرغوبة.

ويشمل مفهوم الخصوصية عدة عوامل، هي: أولاً، (جمع البيانات)، حيث تقوم الشركات بجمع كميات كبيرة من البيانات حول الأشخاص، تشمل معلوماتهم الشخصية، وسجل التصفح، وبيانات الموقع، والتفاعل مع الآخرين، وغيرها. ثانياً، (مشاركة البيانات)، فعادة تتم مشاركة البيانات الشخصية مع أطراف أخرى لأغراض الإعلان، أو غير ذلك، وغالباً ما تتم هذه العملية دون موافقة المستخدم، بل دون علمه أساساً.

ثالثاً، (المراقبة)، حيث تقوم جهات عديدة بمراقبة الاتصالات على الانترنت، إما لأسباب أمنية، أو تجارية، أو غيرها. رابعاً (الاختراقات)، حيث يشكل اختراق البيانات أحد أكبر المشاكل في الاتصال الرقمي، وأكثرها تهديداً لخصوصية الأفراد، حيث تجعلهم عرضة لسرقة معلوماتهم الحساسة، مثل تفاصيل السجل المدني، والحسابات البنكية، وغيرها. وبالتالي، أصبح من المهم حماية الخصوصية على الإنترنت، وذلك عن طريق المزيد من القوانين، ونشر الوعي بين المستخدمين.

قوانين الخصوصية في الاتصال الرقمي



Laws of Privacy in Digital Media

يشكل اختراق الخصوصية أحد أهم المشاكل التي يتعرض لها المستخدمون في الاتصال الرقمي، لما ينتج عنه من إساءة وضرر، مثل سرقة البيانات الشخصية بغرض الكسب المادي، أو الإساءة لسمعته.

وقد وضعت العديد من الدول قوانين لحماية الخصوصية بهدف حماية الأفراد من الخداع، أو الاستغلال. وتقوم هذه القوانين على عدة مبادئ، من أهمها: أولاً، (السماح) بجمع البيانات، بمعنى أنه يجب على شركات الانترنت الحصول على موافقة صريحة من المستخدم لجمع البيانات. ثانياً، الحق في (الوصول) للبيانات، وتعني أن المستخدم له الحق في الوصول إلى بياناته الشخصية التي جمعتها الشركات عنه.

ثالثاً، من حق المستخدم (تصحيح) بياناته الشخصية، إذا كان هناك أخطاء في محتواها، ومن حقه أيضاً، إذا أراد (مسح) جميع بياناته الشخصية، وفقاً لاشتراطات محددة. رابعاً، من حق المستخدم (حصر) استخدام بياناته، بحيث لا يتم مشاركتها بدون موافقة مسبقة. خامساً، يحق للمستخدم (طلب نسخة) من بياناته و(نقلها) من موقع إلى آخر. أخيراً، هناك حاجة للتوعية بهذه القوانين للاستفادة منها بشكل أفضل.

العناوين الخادعة Clickbait



هي عناوين إخبارية الهدف منها جذب انتباه المستخدم، وتحفيزه للضغط على الرابط عن طريق أساليب المبالغة والإثارة، دون أن يكون هناك معلومات صادقة تتوافق مع العنوان.

وتعتمد العناوين الخادعة على عدة أساليب في جذب القارئ، منها (العبارات المثيرة للفضول)، مثل: (لن تصدق ما حدث!) أو (ماذا جرى بعد ذلك؟). ومنها (الإثارة العاطفية)، مثل إثارة

الغضب، أو الحزن، أو الصدمة مثل: (أحداث مرعبة حصلت!). ومن الأساليب أيضاً (المعلومات الناقصة)، التي تغري المستخدم بالنقر لمعرفة المزيد، مثل: (من هو المسؤول عما جرى؟)، وغيرها.

وفي الغالب، فإن المستخدم يضغط الرابط ولكنه لا يجد معلومات ذات صلة واضحة بالموضوع، أو أن يكون المقال مجرد إشاعات وتكهنات غير موثوقة. ولذلك، تسمى هذه العناوين (مصيدة الرابط)، لأن الهدف الحقيقي منها هو زيادة عدد زوار الموقع، وبالتالي، ارتفاع الدخل من الإعلانات. وقد يؤدي هذا الأسلوب الخادع إلى زيادة عدد المتابعين مؤقتاً، ولكن الموقع في النهاية يفقد مصداقيته، علاوة على أنه يعزز انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة.

المحتوى الفيروسي Viral Content

هو نوع من المحتوى الرقمي، مثل مقاطع الفيديو والصور والمقالات والمنشورات، الذي ينتشر بسرعة وبشكل واسع بين المستخدمين، بما يشبه عدوى الفيروس. ولذلك يسمى المحتوى الفيروسي.

ومن أهم خصائص المحتوى الفيروسي (الجانب العاطفي)، فالمواد التي تعبر عن عاطفة قوية، مثل الفرح أو الدهشة أو الحزن أو الغضب، تكون قابلة للمشاركة بكثرة بين المستخدمين. كذلك، فإن المحتويات التي لها (صلة باهتمامات) المستخدمين، وتتوافق مع أفكارهم أو معتقداتهم، تنتشر بصورة أسرع. ومن الخصائص أيضاً عامل (الطرافة)، فالمواد الغريبة أو المرححة تنال نصيباً أكبر من المشاركات والتعليقات. يضاف إلى ذلك أن (المواد المصورة)، مثل مقاطع الفيديو والصور، لها جاذبية أكبر مقارنة بالنصوص المكتوبة أو المسموعة.

ومن أهم خصائص المحتوى الفيروسي (التوقيت المناسب)، فالمواد التي تتوافق مع الأحداث الجارية، أو القضايا المثيرة للجدل، تلقى مشاركة أكبر وانتشاراً أوسع. وبشكل عام، فإن المحتوى الفيروسي يغلب عليه طابع الاختصار، والسطحية، وعدم الدقة في نقل المعلومات، وهو ما يؤدي تشتيت الانتباه، وزيادة في انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة.

أساليب انتشار المحتوى الفيروسي Ways of Spreading Viral Content

انتشار بعض أنواع المحتوى الرقمي على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة، يقوم بالدرجة الأولى على الأدوات والآليات التي توفرها المنصات الرقمية.

فمن المعروف أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تستخدم برمجيات معقدة (تسمى خوارزميات) لتحديد المحتوى الذي يجذب اهتمام المستخدمين، بناء على اهتماماتهم ومشاركاتهم السابقة، ومن ثم تقوم بعرضه أمام أكبر عدد من المستخدمين، مما يزيد من انتشاره. وقد تم تصميم المنصات الرقمية لتسهيل التفاعل بين المستخدمين، من خلال أدوات مثل (الإعجاب) و(التعليق) و(المشاركة). كما أن المنصات تحفز المستخدمين على زيادة المشاركة عن طريق (الإشعارات)

و(التنبهات) المستمرة، التي تزيد من الوقت التي يقضيه المستخدم في التفاعل عبر هذه المنصات.

وتستخدم بعض المنصات الرقمية أسلوب المكافآت لتحفيز المستخدمين على التفاعل، مثل الحصول على نقاط للمشاركة، أو حتى مبالغ مالية، كما تقدم المنصات المسابقات والجوائز الترويجية لزيادة مستوى التفاعل. كل هذا الأساليب الترويجية تؤدي بالكثير من المستخدمين إلى زيادة الوقت الذي يقضونه في متابعة المنصات الرقمية، وبالتالي يشاركون في زيادة انتشار المحتويات الفيروسية.

التوسط الإعلامي Mediatization



مصطلح يعني أن وسائل الإعلام والاتصال أصبحت جزءاً لا يتجزأ من مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، لدرجة أنها أصبحت تتحكم في كيفية تفاعل الناس وتواصلهم وتفكيرهم وتفاعلهم في العالم من حولهم.

وهذه الظاهرة لها جانبان: الجانب الأول (اجتماعي وثقافي)، بمعنى أن وسائل الإعلام والاتصال، بجميع أنواعها التقليدية والرقمية، أصبحت تؤثر على القيم والمعتقدات والممارسات الثقافية، من خلال تصويرها لأنماط الحياة المختلفة، وتشكيل الرأي العام، والتأثير على الممارسات اليومية للأفراد.

والجانب الآخر (اقتصادي وسياسي)، بمعنى أن جميع مؤسسات المجتمع السياسية والاقتصادية والتعليمية، وغيرها أصبحت مضطرة للتوافق مع ما يسمى بـ (منطق الإعلام)، لأنها تحتاج لوسائل الإعلام والاتصال للوصول إلى الجمهور بالطريقة التي تفرضها هذه الوسائل، من حيث الشكل البسيط، والصيغة الجذابة، والتوقيت المناسب، ولا يوجد مؤسسات في المجتمع تستطيع أداء وظيفتها دون التوافق مع هذه الشروط. ولكن هناك باحثون يرون أن هذا المنظور الحتمي لوسائل الاتصال مبالغ فيه، وهناك الآن نقاش متزايد حول مدى النفوذ الفعلي لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات الحديثة.

الواقع الافتراضي Virtual Reality



هناك عدة مصطلحات متداخلة في مجال الواقع الرقمي هي: (الواقع الافتراضي) و(الواقع المعزز) و(الواقع المختلط)، ثم هناك مفهوم شامل لكل ذلك يسمى (ميتافيرس).

(الواقع الافتراضي) هو بيئة رقمية غامرة تماماً، بمعنى أن المستخدم يدخل إلى واقع يحاكي العالم الحقيقي ولكنه منفصل تماماً عنه، عن طريق نظارات خاصة، تسمح له بالتنقل داخل مساحات مجسمة، مثل الألعاب، والهندسة المعمارية، وغيرها. و(الواقع المعزز) هو تقنية تضيف محتوى رقمي إلى العالم الحقيقي، ولكن دون أن ينفصل عنه، ويضيف معلومات أو أشكال على ما يشاهده الفرد أمامه في الواقع الحقيقي، ويستخدم مثلاً في قياس الملابس، أو هندسة الديكور، بشكل افتراضي.

و(الواقع المختلط) يجمع بين ميزات كل من الواقع الافتراضي والواقع المعزز، فيسمح بتفاعل أكبر مثل محاكاة العمليات الجراحية، وغيرها. أما (الميتافيرس) فهو مساحة افتراضية جماعية تشمل الخصائص السابقة، ويتفاعل المستخدمون فيها مع بعضهم البعض، ويمكنهم التواصل، والعمل واللعب، والبيع والشراء، في عالم متكامل موازي للعالم الحقيقي. وهو مشروع ضخم لا يزال في مراحله الأولى.

الميتافيرس The Metaverse



الميتافيرس هو بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد يتم فيها التفاعل بين المستخدمين عبر الانترنت باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي، وتجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي، والألعاب، والتجارة الإلكترونية، ويتواصل فيها المستخدمون كما لو كانوا في مكان واحد، على الرغم من وجودهم الفعلي في أماكن مختلفة.

والميتافيرس مشروع ضخم لا يزال في طور الإنشاء، حيث تقوم شركات كبرى مثل (ميتا) و (أبل) بتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة به، ومن أهمها النظارات الثلاثية الأبعاد. وترى هذه الشركات أن الميتافيرس سيكون له استخدامات إيجابية كثيرة ليس في مجال الألعاب فقط، بل في محاكاة الواقع في مجالات عديدة، مثل التعليم والطب والتجارة والهندسة والصناعية وغيرها.

ومن جانب آخر، يحذر بعض الخبراء من عيوب ومخاطر عديدة للميتافيرس، منها الإدمان على الألعاب والعزلة الاجتماعية، بالإضافة إلى اختراق الخصوصية، وسرقة البيانات، والجرائم الإلكترونية الأخرى.

التلعيب Gamification

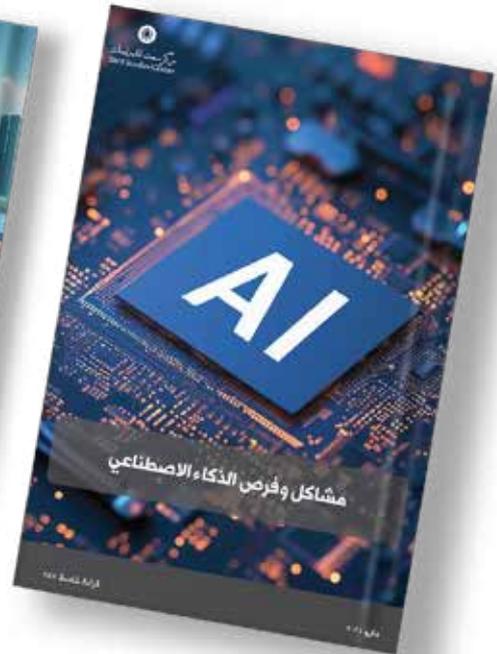


مصطلح يشير إلى تطبيق عناصر تصميم الألعاب في سياقات غير الألعاب، بغرض جذب المستخدمين وتحفيزهم على إنجاز سلوك معين، بطريقة مماثلة لما يجده الشخص في ألعاب الفيديو.

ويتم استخدام التلعيب في مجالات عديدة، مثل التعليم والصحة واللياقة والتسوق، وغيرها. ومن أهم عناصر التلعيب (جمع النقاط)، بحيث يكسب المستخدم نقاطاً عند إكمال المهام أو تحقيق الأهداف، مثل المشي لعدد محدد من الخطوات، أو قراءة عدد محدد من الصفحات. ومن العناصر أيضاً (الشارات والمكافآت) وهي رموز مرئية للتنويه بإنجازات المستخدم. ثم هناك (لوحات المتصدرين)، والهدف منها زيادة المنافسة، بحيث يعرف المستخدم مستوى إنجازته مقارنة بالآخرين.

وهناك (التحديات والمهام) وهي مهام يجب على المستخدم إنجازها في وقت محدد وبمستوى متفاوت من الصعوبة. وكذلك، ترصد المنصة أو التطبيق (المستويات)، أي المستوى الذي وصل إليه المستخدم ويسمح له بفتح مزايا أو تحديات جديدة. أخيراً، من الواجب مراعاة الأهداف التعليمية، أو الصحية، عند تصميم مثل هذه التطبيقات بحيث تتوافق مع هدفها الأصلي.

للاطلاع على الأعداد السابقة





مركز سمٹ للدراسات
SMT Studies Center