



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية المنصور الجامعة
قسم الإعلام الرقمي

التربية الإعلامية الرقمية

المرحلة الأولى

أستاذ المادة

م.م. قاسم مصطفى المعيني

2024-2023



توطئة...

تغلغل الإعلام الرقمي في جميع مفاصل حياتنا اليومية حتى أضحي مصدراً أساسياً لمعلوماتنا، يصنع آراءنا، ويغذي خيالنا، ويعيد تشكيل واقعنا، فترك رغم بعض إيجابياته أثراً خطيرة على المستويين الفردي والجماعي ليشكل ظاهرة تهدد منظومة القيم والأخلاق السائدة، فضلاً عن آثاره المستقبلية وهو ما دفع لضرورة البدء بإجراءات لتحسين النشئ وتربيتهم على استثمار وسائل الاتصال الرقمي وتجنب مخاطرها عبر تطوير مهاراتهم ونشر المبادئ التي تقودهم لاكتساب الحس النقدي الإيجابي الذي ينأى بهم عن التعاطي السلبي معها، لذا فإن التربية الإعلامية الرقمية ليست ترفاً بل هي موضوع ملح وضرورة قصوى في ظل ما تمر به مجتمعاتنا من تحديات ومخاطر.

أولاً: التربية والإعلام

تعرف التربية بأنها "عملية تضم الأفعال والتأثيرات التي تستهدف نمو الفرد في جميع جوانب شخصيته، وتسير به نحو كمال وظائفه عن طريق التكيف مع ما يحيط به، ومن حيث ما تحتاجه هذه الوظائف من أنماط وسلوك وقدرات".

إن كلمة الإعلام في الأساس الإخبار وتقديم معلومات ويتضح من خلال عملية الإخبار وجود رسالة إعلامية (أخبار، معلومات، أفكار وآراء)، تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل وقد تشمل هذه الرسالة في الوقت نفسه اشارات أو اصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم مستقبلي الرسالة الإعلامية الحقائق كافة ومن كافة جوانبها بحيث يكون باستطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض انها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على اساسها.

ويعرف الإعلام "بأنه تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي لمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديرة بالنشر ثم تتوالى مراحل جمع المعلومات من مصادرها ونقلها وتحليلها أي إطلاقها أو إرسالها بصحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام إلى طرف معني بها ومهتم بوقائعها".



ثانياً: وظائف الإعلام:

تتمثل الوظائف الإعلامية التي يجب أن تؤديها وسائل الإعلام بما يلي:

١. وظيفة نشر الأخبار.
٢. وظيفة التنشئة الاجتماعية.
٣. وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
٤. وظيفة التعليم والتثقيف.
٥. وظيفة نقل التراث الاجتماعي من جيل الى آخر.
٦. وظيفة التسلية والترفيه.

ثالثاً: مفهوم التربية الإعلامية الرقمية (Media literacy)

أثار مفهوم التربية الإعلامية الرقمية شأنه شأن التربية بشكل عام الجدل، ومنذ منتصف القرن العشرين بات يضاف إلى مهارات القراءة والكتابة الفائقة الأهمية، كمهارة قراءة المواد المرئية والمسموعة، واليوم فيما نشهد تحولاً اضافياً كبيراً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يظهر شكل جديد من اشكال التربية وهو ما يطلق عليه اسم (التربية الحاسوبية او التربية في مجال الانترنت او التربية الإعلامية)، كما انها تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام والاتصال، والتي تشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة، والصوت، والصور الساكنة والمتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع الوسائل.

إن الغاية الاساسية من طرح هذا المفهوم هي تحسين حياة الافراد بطريقة ما، تكون عادة بمنحهم المزيد من السيطرة على كيفية تأثير الرسائل الإعلامية عليهم، حيث يفهم الشخص المطلع اعلامياً كيفية تأثير الكلمات والصور والاصوات في طريقة استحداث المعاني وتشاركها في المجتمع المعاصر، بطريقة غير ملحوظة وعميقة في الوقت نفسه، حيث يمتلك الشخص المطلع اعلامياً القدرات اللازمة لتحديد قيمة استخدام الرسائل الإعلامية واهميتها ومعانيها.

وهناك اربع مكونات مجتمعة قائمة على المهارات وهي (القدرة على النفاذ إلى الرسائل وتحليلها وتقييمها وتأليفها بأشكال متنوعة)، حيث يدعم كل مكون المكونات الأخرى كجزء من مسار تعلم ديناميكي وغير خطي، فتعلم كيفية تأليف المحتوى يساعد الفرد على تحليل المحتوى نفسه الذي ينتجه



الآخرون على الصعيد المهني، اما المهارات التحليلية والتقييمية فتفتح امام المستخدم استخدامات جديدة للأنترنت وتعزيز النفاذ اليه.

رابعاً: نشأة التربية الإعلامية

يرجع الفضل في مجال تطور التربية الإعلامية إلى الباحثين الكنديين (باري دونكان و جون بانجنيت)، وذلك لتطويرهما برامج التربية الإعلامية في كندا، التي برزت كدولة رائدة في تطوير حركة التربية الإعلامية، تلتها دول مثل استراليا وتشيلي والهند و انكلترا وفرنسا، وتأخرت الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال بسبب أن ثقافتها يغلب عليها الطابع التجاري، والذي يعد تحدياً كبيراً امام تطور حركة التربية الإعلامية، وبشكل عام مرت التربية الإعلامية بمحطات مهمة في تاريخها، مثلت مراحل تطور لهذا المفهوم الجديد نسبياً، وهذه المحطات كانت كالآتي:

١. ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم أواخر الستينات من القرن الماضي، اذ ركز الخبراء على إمكانية استخدام ادوات الاتصال ووسائل الإعلام (كوسيلة تعليمية) لتحقيق منافع تربوية ملموسة.
٢. وبحلول السبعينات من القرن العشرين بدأ النظر الى التربية الإعلامية على انها تعليم بشأن الإعلام، وانها (مشروع دفاع)، هدفه حماية الاطفال والشباب من المخاطر التي استحدثتها وسائل الإعلام وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيفة والقيم غير الملائمة، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها.
٣. في السنوات الأخيرة تطور مفهوم التربية الإعلامية بحيث لم يعد (مشروع دفاع) فحسب بل تحول إلى (مشروع تمكين)، يقوم على تنمية (مهارات التعامل مع وسائل الإعلام)، ويهدف إلى اعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم.

ورغم أن اليونسكو دعت الى تدريس مفهوم التربية الإعلامية منذ عام ١٩٨٢م، إلا انه وصل المنطقة العربية متأخراً، فبدأ التفاعل معه بشكل متنام انطلاقاً من لبنان حيث تم طرح هذا المفهوم وتعميمه على الجامعات وبعض المدارس بالتعاون مع اليونسكو، كما دخل منهاج الدراسات العليا في العراق والدراسة الجامعية في عدد من الدول العربية، فيما شهد عام ٢٠٠٥م خطوة سعودية متقدمة بعد أن قدمت دراسات تربوية لدمج التربية الإعلامية في مدارسها واشراك المدرسين والمعلمين في دورات في



كليات واقسام الإعلام في الجامعات وكذلك قطر التي احتضنت بعض المؤتمرات الخاصة بالثقافة الإعلامية.

خامساً: أهمية التربية الإعلامية الرقمية:

احتكرت المدرسة مصادر اىصال المعرفة زمن طويل حتى بدايات القرن العشرين، ومثل المعلمون المصادر الرئيسة لتوزيع ونشر المعرفة في المجتمع، وكانت تربية الابناء (ممثلة في المدرسة إلى حد ما) تعيش في نزاع مع المنزل للقيام بدورها، فتارة تتفوق المدرسة على المنزل، وتارة يحدث العكس، إلى أن ظهور وسائل الإعلام وتطورها اصبحت منافساً قوياً للمدرسة والمنزل في مطلع القرن العشرين، وشملت هذه السيطرة ليس الطفل فحسب بل والديه ايضاً.

وتوالى التطورات في مجال الإعلام والاتصال إلى أن أحكم الإعلام سيطرته على العالم، مسلياً ومربيأً ومعلماً وموجهأً، يظهر في كل يوم بوجه جديد وبأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية جديدة كتجاوز حدود الزمان والمكان، مما جعل التربية بوسائلها المحدودة، وتطورها التدريجي الحذر تفقد سيطرتها على ارضيتها، واصبح الإعلام يملك النصيب الأكبر في السيطرة والنفوذ على صعيد التنشئة الاجتماعية، والتأثير والتوجه، وتربية الصغار والكبار معاً، ومن هنا نبعت أهمية التربية الإعلامية في اكساب الافراد المهارات الآتية:

١. القدرة على فهم الوسائل التعليمية وتفسيرها، واكتشاف ما تحمله مضامينها من قيم.

٢. القدرة على تقديم آراء نقدية للمضامين الإعلامية سلباً او ايجاباً.

٣. القدرة على الاختيار الواعي لوسائل الإعلام والمضامين الإعلامية.

٤. القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الرأي.

٥. القدرة على إنتاج المضامين الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.

٦. القدرة على توجيه الأسرة للاستفادة المثلى من وسائل الترفيه والتقنية الحديثة.

ومن هنا يتبين لنا أن للتربية الإعلامية دور في تنمية قدرات الافراد، وخاصة الأطفال منهم على التحلي بروح نقدية وبقراءة عقلانية عند مشاهدة البرامج التلفازية او الاقبال على المواد الإعلامية



الأخرى، وهو ما يقتضي اكتساب معلومات ومعارف تمكن من فك رموز الرسائل المتعددة الوسائط ومن التميز بين الصور الإخبارية التي تنقل الواقع والصور التمثيلية أو الافتراضية التي هي من صنع خيال المبدعين، كما تقوم في تنمية المهارات الاتصالية لدى الافراد لتأهلهم لأن يصبحوا بدورهم منتجين لمواد إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو متعددة الوسائط، خاصة في الوسط المدرسي، بناء على أن ممارسة الحق في التعبير وفي المشاركة هي جزء أساسي من التكوين على المواطنة.

وبذلك تعد التربية الإعلامية جزء من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد في بلدان العالم بحسب منظمة اليونسكو، وتعد عاملاً مهماً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع وتساعد المتعلم أن يكون إيجابياً، و بدون التربية الإعلامية سينشأ جيل معصوب الاعين في عالم تتجاذبه الصراعات والاهواء والمصالح، إذ أن هناك أشياء كثيرة لا يضر الجهل بها، والوعي الإعلامي ليس واحداً منها، وأن الوعي الإعلامي مهارة ترافق الانسان طوال حياته.

سادساً: اهداف التربية الإعلامية الرقمية:

تمثل التربية الإعلامية مختلف الجهود والانشطة الإعلامية الداعية والهادفة التي تبثها وسائل الإعلام سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، والتي تساعد على بناء الانسان واعداده في جميع النواحي سواء الاخلاقية أو العقلية أو الروحية ليتمكن من أداء رسالته نحو المجتمع، وبالتالي فان هدف التربية الإعلامية بمفهومها العام هو الوصول بأفراد المجتمع إلى فهم لما يدور حولهم من خلال ضمان تعلمهم الآتي:

1. التعرف على مصادر النصوص الإعلامية، واهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية، وكذلك السياق الذي وردت فيه.
2. التحليل وتكوين الآراء الانتقادية حول المواد الإعلامية، وإنتاج الإعلام الخاص بهم.
3. فهم وتفسير الرسائل والقيم التي تقدم عن طريق الإعلام.
4. الوصول إلى الإعلام، أو المطالبة في الوصول إليه، بهدف التلقي أو الإنتاج.
5. اختيار وسائل الإعلام المناسبة التي تمكن الشباب الصغار من توصيل رسائلهم الإعلامية أو قصصهم، وتمكينهم من الوصول إلى الجمهور المستهدف.



إن التربية الإعلامية بقدر ما هي أسلوب تفكير جديد في الحياة فهي فضلاً عن ذلك فهي سلوك تربوي جديد يحتاج الى مزيد من الدراسة والفهم لزيادة الوعي وعليه فإن التربية الإعلامية تعني التفكير النقدي والمشاركة النقدية وإنتاج الأفكار الجديدة والمعالجات وطرح النموذج الذي يتعلق بالمجتمع وبطبيعة حياة افراده، وتمثل اتجاهاً عالمياً جديداً يختص بتعليم الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، وتعد خطوة لتخليص المجتمع من الامية في تحليل النص والصورة وكذلك في التعامل مع تقنيات الإعلام، فهي عملية تعليمية تهدف الى تلقين المواطن لكي يكون شاهداً نشطاً ومستخدماً مستقلاً وفاعلاً هاماً في العملية الاتصالية، لذا باتت تمثل الرافد الحقيقي لتغذية عقول الجماهير بالمعلومات والأفكار وتحقيق مبتغاها وتجسيد اتجاهاتها في ذات الوقت، لذا وجب أن تكون منهاجاً ثابتاً في المدارس والجامعات كما هو حال التربية الفنية او الاسلامية.

سابعاً: التربية الإعلامية والإعلام التربوي

تهدف التربية الإعلامية إلى تدريس طبيعة وسائل الإعلام وليس التدريس باستخدام وسائل الإعلام، بالتالي لا يجب أن نخلط بين التربية الإعلامية وبين تقنية التعليم، فقد عانى مفهوم التربية الإعلامية وما يزال من الخلط والتداخل بينه وبين مفهوم الإعلام التربوي والإعلام التعليمي وتركيز التعريفات التقليدية على التعليم بواسطة الإعلام، وغياب ذلك التركيز على المتلقي للإعلام ودوره التفاعلي، فالإعلام التربوي " نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، يتوجه الى جمهور عام أو خاص مستخدماً مختلف فنون الإعلام معتمداً على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية عن طريق كوادرات إعلامية مؤهلة اعلامياً ومتخصصة أكاديمياً".

أما التربية الإعلامية لا يمكن حصرها بالمؤسسات التربوية والتعليمية لأن نجاحها يتطلب تكامل الانظمة الرسمية (مدرسة واسرة ومؤسسات إعلامية ومؤسسات المجتمع المدني والانظمة غير الرسمية) في تحقيق اهدافها.



ثامناً: التربية الإعلامية والتربية الرقمية

تعرف **التربية الإعلامية** بأنها "فهم الجمهور لآلية عمل الإعلام والكيفية التي يؤثر بها على حياتنا، وطريقة استخدامه بصورة حكيمة وإيجابية"، وهي تشمل القدرة على الوصول الى المعلومات وتحليل الرسائل وتقويمها وبما يجعل الأفراد قادرين على فهم طبيعة وتقنيات وتأثيرات وسائل الإعلام ومحتوياتها، واكتساب مهارات استخدام وسائل الإعلام والاتصال، والقدرة على اختيار مضامينها وتفسير رسائلها وتنمية المهارات السياسية للتساؤل النقدي وتشكيل وعي إعلامي ناقد يكون بمثابة مناعة مضادة لمخاطر وافرازات وسائل الإعلام، أما **التربية الإعلامية الرقمية** فتعني "مجموعة القواعد التي تحدد المهارات والسلوكيات الخاصة بالتعامل مع التكنولوجيا الحديثة والمطورة، وخلق توأمة ودمج بين القيم التربوية المجتمعية التقليدية والعالم الرقمي لأجل مواكبة المستجدات على الساحة العالمية وإيجاد درجة متقدمة من الوعي بها".

تاسعاً: التفكير الناقد والتربية الإعلامية الرقمية

التفكير الناقد "هو نشاط عقلي متأمل وهادف يقوم على الحجج المنطقية وغايته الوصول إلى أحكام صادقة وفق معايير مقبولة".

ويتطلب التفكير الناقد مجموعة مهارات يمكن استخدامها بصورة منفردة او مجتمعة وتصنف إلى ثلاث فئات هي (التحليل والتركيب والتقويم).

ويرتبط التفكير الناقد بمجموعة من الأفعال من أبرزها التمهّل والتعقل والتفتح العقلي وطرح التساؤلات والاستيضاح والتحقق والرجوع إلى المصادر وتقويمها وجمع الأدلة والشواهد وغيرها من الأفعال التي تتطلبها تلك المهارة.

إن ممارسة التفكير الناقد تختلف من شخص لآخر بحسب نشاطه العقلي ومهاراته التي أكتسبها او تعلمها، وهذا يعني أن المهارات اما أن تأتي بالفطرة او انها تكتسب او تعلم، والتفكير الناقد من المهارات التي تكتسب وتعلم الأفراد، حيث أن للتفكير بشكل عام مهارات تصنف على نوعين:



مهارات التفكير الاساسية: مثل التذكر والملاحظة والتصنيف والمقارنة.

مهارات التفكير العليا: مثل حل المشكلات واتخاذ القرارات والتفكير الناقد والتفكير الإبداعي.

وتتكون مهارة التفكير الناقد من مهارات فرعية، كمهارة التمييز بين الحقيقة والرأي، اذ يشير مفهوم الحقيقة إلى معلومة تقريرية مباشرة بالإمكان ملاحظتها او التأكد من دقتها، اما مفهوم الرأي فيمثل تعبير عن تقييم يعتمد على الحكم الشخصي او الانطباع او الاعتقاد، ويمكن الوثوق به او عدم الوثوق به.

لابد من العمل على تنمية المهارات الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام على اختلاف انواعها، فلا أحد يولد ضليعاً في هذا المجال، ويتطلب هذا العمل جهداً من كل فرد، فضلاً إلى توجيه من الخبراء، وتعتبر عملية تنمية المهارات الإعلامية للأفراد عملية طويلة الامد ولا تنتهي أبداً، بمعنى أن لا أحد يصل إلى نقطة التربية الكاملة، فمساحة تنمية المهارات متاحة دائماً، وإذا لم يتم تنميتها باستمرار فالنتيجة هي الضمور، فعملية اكتساب المعرفة لا تنتهي ابداً، لأن وسائل الإعلام وشكل رسائلها في تغيير مستمر، وهنا لابد من التمكن من مهارة التفكير الناقد واتقانها.

عاشراً: الوعي الإعلامي والتربية الإعلامية الرقمية

تشكل التربية الإعلامية الرقمية خطوة اساسية نحو مسيرة الالف ميل نحو ديمقراطية تشاركية حقيقية، أن التعرض لوسائل الإعلام يحمل معه سلبيات وإيجابيات على الاطفال والمراهقين وحتى البالغين، الا أن التربية الإعلامية بإمكانها التقليل من التأثيرات الضارة للإعلام ووسائله المتنوعة، ويمكن ذلك من خلال التحلي بثقافة الوعي الإعلامي، أي أن يكون الفرد واعياً إعلامياً ومثقف إعلامياً يمتلك الادوات التي تساعد في تحليل الرسائل والتفريق بين ما هو ضار وما هو نافع منها، وما لم يكن الانسان واعياً إعلامياً فأن التيار الجارف سيكتسح كل معصوب العينين، لذا الامر يحتاج إلى تربية وثقافة إعلامية خصوصاً مع توسع الهائل في الشبكات التفاعلية الكونية والتي تتيح للأفراد الانغماس في بيئات تفاعلية، اذ أن مهارة التفكير الناقد والمهارات التقنية ليست كافية للبقاء دون فهم طبيعة وقوة التفاعلية نفسها، وأن الفرد المثقف إعلامياً هو الذي يعترف بعمق التفاعل الكوني، لذا يصبح الوعي الكوني مفتاح للثقافة الإعلامية والوعي الإعلامي.



إن أول خطوات الوعي الإعلامي هو معرفة مالكين وسائل الإعلام، ومحاولة التعرف على اهدافهم، سواء كانت معلنة او كانت متخفية في ثنايا الخطاب الإعلامي، احياناً نلاحظ أن وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات تهدف غالباً إلى توعية المواطنين وتنقيفهم، وتدعيم الوحدة الوطنية، وفتح مجالات التواصل والحوار، وتعزيز عمل مؤسسات المجتمع، والاهتمام بالقضايا التنموية، ووسائل بناء المجتمع وتقدمه، وتحسين ظروف الحياة والمعيشة، وهذا يتعلق ببعض ووسائل الإعلام المملوكة للحكومات في بعض البلدان العالم، ولكن ماذا عن وسائل الإعلام الأخرى في العالم، لاسيما المملوكة للقطاع الخاص سواء المحلية او الاقليمية او العالمية ... من هم مالكيها؟ وما اهدافها؟.

احدى عشرة: مستويات التربية الإعلامية

تختلف دول العالم في تعاطيها مع التربية الإعلامية تبعاً لمراعاة كل منها لمقوماتها وكالاتي:

١. دول متقدمة في هذا المجال وضعت أسسها ومناهجها، وأعدت المعلمين ودربتهم، ووفرت المصادر التربوية لتعليمها، مثل بريطانيا، واسكتلندا، وكندا، وأغلب دول أوروبا.
٢. دول بها التربية الإعلامية غير منتظمة أي توجد بها الأسس لكن لم تتوفر مواد التدريس، أو يوجد بها معلمون لكن لا يتوفر بها الإطار المنهجي للتدريس، مثل إيطاليا، وايرلندا، والهند، والفلبين، وأستراليا.
٣. دول وجدت بها احتياجات وليدة للتربية الإعلامية من خلال بعض التغيرات السياسية والاجتماعية كالرقابة والسيطرة على الإعلام مما أوجد حاجة لها مثل دول الكتلة الشرقية، وبعض دول الشرق الأوسط.
٤. دول توجد بها التربية الإعلامية خارج النظام المدرسي يتم فيها تقديم التربية الإعلامية لملئ الفراغ في برامج الشباب والجماعات غير الحكومية ودور العبادة، والجماعات النسائية، مثل أمريكا ودول العالم الثالث.

التربية الإعلامية بمفهومها اللغوي المستمد من الواقع تشمل جميع نواحي الحياة، فالإعلام ليس مقتصر على وسائل الإعلام المعروفة فقط، بل أن الانسان يتلقى معلومات كل دقيقة تمر عليه في حياته ويخرج بآراء ونتائج من كل موقف يتعرض له في جميع مراحل حياته العمرية، فهو يتأثر بأفراد أسرته وبمدرسته ومعلميه وبجيرانه واصدقائه وزملائه في العمل، الا أن التأثير الاكبر عليه يكون من الإعلام بكل اشكاله ووسائله، لأن تلك الوسائل تركز كل مجهودها وامكانياتها بغية التلاعب بالرأي الشخصي للأفراد وكذلك الرأي العام لغرض تسخيره لخدمة مصالح الجهات التي تقف خلف وسائل الإعلام.



اثنا عشر: الآثار السلوكية لإدمان وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة:

إن التعرض لوسائل الإعلام والتقنيات الحديثة عدد من الآثار السلبية السلوكية على الفرد والأسرة وهي:

١. القضاء على الكثير من النشاطات والفعاليات المهمة للنمو المتوازن للطفل كاللعب والقراءة وغيرها.
٢. تقليص العلاقة بين الطفل والأسرة واغتراب كل فرد في الأسرة في عالمه الخاص.
٣. السهر وتغيير عادات النوم واعتياد سلوكيات غذائية غير صحيحة.
٤. التعرض للإخفاق الدراسي وضعف تطوير المهارات الدراسية.
٥. التعرض إلى اضرار صحية وضعف البصر والسمنة والبدانة.
٦. استنزاف طاقة الطفل الفكرية واستهلاكها.
٧. الافتقار الى سرية المعلومات.
٨. توفير كمية كبيرة من المعلومات وبالتالي صعوبة الحصول على الكميات المفيدة منها.
٩. التحديث المستمر لمعلوماتها، مما يسبب الارباك عند الرجوع الى معلومات سابقة.
١٠. احتوائها على معلومات غير اخلاقية وتافهة في بعض الاحيان، اي انتشار ما يسمى بالإباحية الإلكترونية مثل تبادل الصور ومقاطع الفيديو المخالفة للقيم والأخلاق.

أولاً: انعكس نشاط وسائل الإعلام الرقمية على الواقع الأمني عن طريق الآتي:

إن لوسائل الإعلام الرقمية مضامين كبيرة ومهمة في النشر عبر شبكة الانترنت ولكن هذه المضامين قد لا يكون لها ضوابط في النشر مما يتسبب عن وجود مخاطر اجتماعية ونفسية وحتى على مستوى تشكيل التفكير بالنسبة للجمهور وخصوصاً الشباب داخل تلك المجتمعات ومن هذه المخاطر المتعلقة بالأمن الداخلي للدول:

١. مخاطر متعلقة بنشر ثقافة العنف: أصبحت مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي من اهم مواقع التواصل ونشر المعلومات والتي استغلتها الجماعات المتطرفة لأغراض نشر افكارها وتأثير تلك الافكار على المجتمعات الاسلامية وجعل الشباب يعتقدون بالعنف كأفكار ويطبقونها بالواقع كما حدث في العديد من الدول العربية وهذا كله حدث بسبب عدم الرقابة الحقيقية على الإعلام الرقمي ووسائله.



٢. **مخاطر التحريض على إثارة الفوضى:** إن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور في إثارة الفوضى في بعض الدول العربية واشعال فتيل المشاكل في الدول واسهمت في نجاح هذه الدعوات وسهولة التواصل وتبليغات مما تسبب في بعض الاحيان في تعليق نشاط الانترنت في تلك الدول مما قيد حرية الناس وتعدي على حرياتهم الشخصية واسهمت مواقع التواصل في نجاح الثورات في بعض البلدان وتعزز الرأي الجمع للجمهور.

٣. **مخاطر متعلقة بأثارة النعرات الطائفية والقبلية:** ويلعب الإعلام الرقمي والتفاعلي دور مهم بهذا الجانب الخطير وما له اضرار اجتماعية جسمية على المجتمعات وتفكك نسيجها الداخلي وانتقلت هذا الموضوع الى صدامات كلامية وفكرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يثير الشباب والجمهور بشكل عام حول مواضيع تمس الامور الطائفية بين الناس وهذه من الانعكاسات الخطيرة على المجتمعات التي عززت من تداولها في وسائل الإعلام الجديد وصعوبة تحديد نشر المواضيع في مواقع الانترنت والوسائل التفاعلية.

الاثار الاجتماعية الناتجة عن كثرة استهلاك الإعلام الرقمي، وتتمثل بالتالي:

١. تحول اغلب المتفاعلين مع مضامين ووسائل الإعلام الرقمي من منتجين الى مستهلكين، وانصرافهم للتسلية والترفيه على حساب التزود بالعلوم والمعرفة والثقافة العامة.

٢. انعكاس القيم الضالة من عنف وترهيب وانحراف أخلاقي على المجتمع.

٣. عزوف مستهلكي الإعلام الرقمي عن التواصل في مجتمعاتهم، بعد اندماجهم بشكل كبير مع حياة افتراضية توفرت فيها جميع مغريات الحياة.

٤. كثرة حالات الطلاق في المجتمعات، وما خلفها من تدهور وتفكك في العلاقات الاسرية، بسبب تفاعل الكثيرين ولكلا الجنسين، بالأفلام والمسلسلات والمحتويات الأخرى التي تبيح الخيانة المحرمة شرعاً وقانوناً.

٥. التشجيع على تمرد الأطفال والمراهقين والشباب على من أكبر منهم سناً في العائلة، عن طريق بعض المضامين التي تدعوا الى الحرية والتحرر من القيود العائلية والمجتمعية.



٦. المضامين الإعلامية في الوسائل الرقمية سفهت القيم والعادات الاصلية لدى الفرد، وعمقت ثقافة الاستهزاء والازدراء من تراثه دون شعور.

وبالتالي يمكن القول أن مخاطر أخرى من الممكن أن يتعرض لها الجمهور منها:

١. انتشار المواقع اللاأخلاقية في بيئة الانترنت لاجتذاب الاطفال والمراهقين الى سلوكيات منافية للأداب والاخلاق العامة.
٢. نشر معلومات غير صحيحة حيث أن الكثير منها منتشر في مختلف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
٣. نشر مفاهيم العنصرية والدعوة لأفكار غريبة مناهضة لديننا وقيمنا ومفاهيمنا.
٤. الابتعاد عن استخدام اللغة العربية الفصحى واستخدام لهجات عامية أخرى في غرف الدردشة والمنتديات وايضاً من خلال الرسائل الإلكترونية.
٥. انتهاك حقوق الملكية الفكرية من خلال نسخ الكتب، الافلام، وغيرها وتداولها في مواقع معينة.

ثلاث عشر: مصادر قوة وسائل الإعلام

إن قوة وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال وذلك للأسباب الآتية:

١. التنوع: حيث توجد جميع الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية.
٢. الجاذبية: يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والاقناع.
٣. التفاعلية: يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.
٤. الوفرة: تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.
٥. سهولة التواصل: يمكن متابعة وسائل الإعلام في كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر.
٦. الخصوصية: يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد.
٧. عدم الالتزام: توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم ولا تقيم وزناً لأي معايير اخلاقية او ثقافية او اجتماعية.



٨. الاختراق: حيث لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه، فجميع المجالات بلا استثناء قيمة واجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية.

هذه الاسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق اثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى.

كم الوقت الذي نقضيه امام وسائل الإعلام؟

نحن نقضي وقتاً طويلاً من اعمارنا امام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال اثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة، يكون قد امضى امام الشاشة التلفزيون عدداً من الساعات اكثر من تلك التي قضاها في المدرسة، ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الاخيرة، وتعددتها وتنوعها، فإنها اصبحت تستهلك جزءاً كبيراً ووقاتهم وعمارهم من الصغار والكبار والشباب.

هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام؟

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها، بل هي صناعة مقننة ذات اهداف محددة وواضحة تستهدف التأثير على المتلقي في الدرجة الأولى.

ولنأخذ مثال الاعلان التجاري التلفزيوني عن سلعة ما فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف الى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة، وبالتالي هي صناعة إعلامية، فالإعلام يبيع السلع والخدمات والافكار ايضاً، والجمهور هو المشتري، وهو العميل المستهدف.

هل تؤثر فينا وسائل الإعلام؟

وسائل الإعلام تؤثر فينا، اما تأثيرات ايجابية او سلبية سواء شعرنا بذلك او لم نشعر، فلا احد محصناً من تأثير وسائل الإعلام، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يشعر بدرجة ما، من خلال زملائه واقارنه والوسط الاجتماعي الذي يعيش.



هل الإعلام محايد؟

ليس صحيحاً ما يردده البعض أن الحيادية هي اساس عمل وسائل الإعلام، بل أن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة، فكل إعلام في العالم هو بالضرورة إعلام منتمي، اما لثقافة، او لوطن، او مصلحة تجارية، او وجاهة شخصية، او مزيج من الانتماءات، وهذا من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه، ومثل الإعلام غير المنتمي بائع الصحف الذي يوزع مضامين لا يفقه معناها.

من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم؟

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاكها، الذين يقومون بتأسيسها، والانفاق عليها، وتحمل تكاليفها، فهم يقررون ما الذي يخرج، وما الذي يستبعد، وهم الذين يقررون ماذا نشاهد، وماذا نسمع، وماذا نقرأ، وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة، وافكارهم، واذواقهم، ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويضعون اهدافهم الثابتة والمتغيرة، ويصوغون المضمون الإعلامي ويسوقونه، ويرسمون له طرق للوصول إلى المتلقي المستهدف، سواء أكان مشاهدة، او مستمعة، او قارئاً، ويقومون بتوظيف الكوادر الادارية والمهنية والإعلامية التي تقوم بذلك.



توطئة...

تعد المواطنة الرقمية إحدى افرازات التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية، وقد برز هذا المفهوم في السنوات الأخيرة مع الاستخدام المتزايد للتقنيات الرقمية، بما يعني مجموعة من المبادئ التوجيهية التي تساعد على التحلي بروح المسؤولية والوعي والحكمة عند استخدام التكنولوجيا.

أولاً: مفهوم المواطنة الرقمية

إذا كانت المواطنة الفعالة هي في جوهرها جملة من الحقوق للمواطن في مقابل جملة من الواجبات على الدولة، وإذا كانت المواطنة تتخذ اشكالاً وصوراً عديدة، انطلاقاً واتفاقاً مع طبيعة كل عصر ومتغيراته، فأن في ضل طبيعة متغيرات العصر الرقمي وظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اتخذت المواطنة شكلاً جديداً وصور أخرى واتخذت حقوق وواجبات تتفق وطبيعة الحياة ومطالب المواطن في ذلك العصر.

في ضوء ذلك يمكن تعريف المواطنة الرقمية على انها " مجموع القواعد والضوابط والمعايير والأعراف والأفكار والمبادئ المتبعة في الاستخدام الأمثل والقيام للتكنولوجيا، والتي يحتاجها المواطنون صغاراً وكباراً من أجل المساهمة في رقي الوطن".

كما تعرف ايضاً "قواعد السلوك المعتمدة في استخدام التكنولوجيا المتعددة، مثل استخدامها من أجل التبادل الإلكتروني للمعلومات، والمشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع، وبيع وشراء البضائع عن طريق الانترنت وغير ذلك".

لا ينبغي أن نفهم من معنى المواطنة الرقمية أنها تهدف إلى نصب الحدود والعراقيل من أجل القمع والاستبداد ضد المستخدمين بما يتنافى مع قيم الحرية والعدالة الاجتماعية وحقوق الانسان، بل أن المواطنة الرقمية إنما تهدف إلى أيجاد الطريق الصحيح لتوجيه وحماية جميع المستخدمين لا سيما منهم الاطفال والمراهقين، وذلك بتشجيع السلوكيات المرغوبة ومحاربة السلوكيات المنبوذة في التعاملات الرقمية، من أجل مواطن رقمي يستخدم الانترنت بشكل منظم وفعال ويحب وطنه ويجتهد من أجله.



إن مفهوم المواطنة الرقمية له علاقة بمنظومة التعليم، لأنها كفيلة بمساعدة المعلمين والتربويين عموماً وأولياء الأمور لفهم ما يجب على الطلاب معرفته من أجل استخدام التكنولوجيا بشكل مناسب.

والمواطنة الرقمية هي أكثر من مجرد أداة تعليمية، بل هي وسيلة لأعداد الطلاب للانخراط الكامل في المجتمع والمشاركة الفاعلة في خدمة مصالح الوطن عموماً وفي المجال الرقمي خصوصاً، ولا شك أن نشر ثقافة المواطنة الرقمية في البيت بين أفراد الأسرة وفي المدرسة بين صفوف الطلاب أصبح ضرورة ملحة، يجب أن تتحول إلى برامج ومشاريع في مدارسنا وجامعاتنا موازنة مع مبادرات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية، حتى نتمكن فعلاً من تعزيز حماية مجتمعاتنا من الآثار السلبية المتزايدة للتكنولوجيا، مع تعزيز الاستفادة المثلى منها للمساهمة في تنمية مجتمع المعرفة وبناء الاقتصاد الرقمي الوطني.

ثانياً: اهداف المواطنة الرقمية

تكمن اهمية المواطنة الرقمية في اسهامها بتوعية مستخدمي التكنولوجيا بالسلوكيات الصحيحة وتقادي الخاطئة، كما انها تساعد على تفهمهم للقضايا الثقافية والاجتماعية والانسانية، وذلك من خلال التعلم الذاتي، الممارسة الآمنة والمسؤولة للتكنولوجيا عبر اتباع السلوك الايجابي الذي يتسم بالتعاون والمشاركة الفعالة في بناء المجتمع.

ويتعاضم الاهتمام بالمواطنة الرقمية في الآونة الاخيرة لأسباب عدة، منها انتشار بعض الممارسات والعادات السلبية المرتبطة باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، مثل سرقة المعلومات من خلال الانترنت واستخدامها في عملية التهديد والنصب والسرقة والتخريب، واهدار الكثير من الوقت وبدرجة مبالغ فيها امام الشاشات الإلكترونية وتأثير ذلك على الانتاجية والحياة الاجتماعية، فضلاً عن ظهور بعض الامراض العضوية كجفاف العين والآم المفاصل والامراض النفسية كالعزلة والانطواء، ازدياد معدلات الجرائم المرتبطة باستخدام الاجهزة التكنولوجية كاختراق الحسابات والتطرف والارهاب الإلكتروني، وبروز ظاهرة الادمان الإلكتروني، وكثرة الاقبال إلى الالعاب الإلكترونية وتأثير ذلك على التحصيل الدراسي.



ثالثاً: خصائص المواطنة الرقمية

تتميز المواطنة الرقمية بخصائص عدة، أبرزها:

١. عملية إنسانية: تتضمن مبادرات تستهدف قطاعات مختلفة من الناس لتنميتهم، ويوجهها افراد على المستوى الشخصي او الجماعي، وبذلك فهي عمل انساني.
٢. عملية حديثة: لأنها وليدة العصر الحديث، ومن تبعات التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٣. عملية اجتماعية: تستهدف المحافظة على ثقافة المجتمع وهويته، بما يمكنه من البقاء والتطور والتحديث.
٤. عملية منظمة: لأنها لا تسير بطرق عشوائية، انما هي محكمة بأطر وقواعد تحدد مجراها وفق خطوات علمية مدروسة في ضوء ما يتم السعي إلى تحقيقه من اهداف.
٥. عملية هادفة: ذات اهداف استراتيجية واضحة، اذ تتطلع للوصول إلى مواطن رقمي واعٍ ومستتير، بما له من معارف ومهارات متعددة.
٦. عملية قيمية: تهدف في مضمونها إلى تكوين إطار قيمي بحكم عمل المستخدم في البيئات الرقمية.
٧. عملية ديناميكية: تتصف بالاستمرارية ودوام التغيير في ضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٨. عملية علمية: تعتمد على إطار عام، وهو نتاج علوم نظرية وتطبيقية في مجالات عدة.
٩. عملية تنموية: تستهدف زيادة قدرة الفرد على التعايش والتفاعل في العالم الرقمي، بما يتضمنه من تحديات، وبما يتطلبه من معارف ومهارات.
١٠. عملية وقائية: إن الوعي بمخاطر التكنولوجيا الرقمية وطرق مواجهتها يعد نظام حماية لمستخدمي التقنيات الرقمية في مختلف المستويات.
١١. عملية تكاملية: تحقق التكامل بين القيم الدينية والأطر القانونية والاعراف المجتمعية والمعايير العالمية لاستخدام الانترنت والبيئات الرقمية بشكل عام.



١٢. عملية متطورة: تتأثر اهدافها واستراتيجيتها وعناصرها بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبذلك فهي غير ثابتة.

رابعاً: مفهوم المواطن الرقمي

يمكن تعريف المواطن الرقمي بأنه " الشخص الذي نشأ وترعرع مع التقنيات الرقمية، فهو يفهم التكنولوجيا بالفطرة"، كما يعرف ايضاً بأنه " ذلك الفرد الذي يستخدم الانترنت بانتظام وفاعلية، ويكون قد ولد اثناء او بعد الثورة التكنولوجية، ويتفاعل معها مبكراً، ولديه وعي ومعرفة تجعله يتعامل معها، ويسمى الفرد مواطناً رقمياً عندما يكون متمكناً من استخدام الاجهزة الرقمية".

ويتميز المواطن الرقمي بقدرته على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي إلى ايجاد فرص تطبيقية لها اثر، ويكون قادراً على البحث، وملماً بالقراءة والكتابة، وبالرموز والنصوص الإلكترونية، وتوظيفها في الفضاء الإلكتروني، كما انه يتواصل بشكل ايجابي مع الآخرين عبر الوسائل التكنولوجية، ويكون قادراً على إدارة وقته.

وتتلخص خصائص المواطن الرقمي في مدى احترامه لثقافة المجتمعات في البيئات الرقمية، ومدى فهمة للقضايا الانسانية والثقافية والاجتماعية المتعلقة بالتكنولوجيا، ممارسة السلوك الاخلاقي والقانوني خلال استخدامه لها، ومسؤوليته اتجاه المعلومات الواردة فيها، وتقديمه مبادرات قيادية خاصة بالمواطنة الرقمية، كما يتميز المواطن الرقمي بالسلوكيات الاخلاقية، ويتمتع بحرية التعبير، ويحترم الخصوصية في العالم الرقمي، اضافةً إلى حرصه على تحديد الوقت المناسب الذي يقضيه في استخدام التكنولوجيا، والالتزام بقواعد الملكية الفكرية.

خامساً: مفهوم المواطنة العالمية

تعرف المواطنة العالمية " قدرة الفرد على التعايش مع الآخرين وفق مبادئ المجتمع الدولي، وقيمه واتجاهاته، المتمثلة في احترام الاختلافات الثقافية، ونبذ التمييز العنصري، ومحاربة العنف، وتأكيد سيادة السلام العالمي مع الآخر والتسامح معه".



وتشير المواطنة العالمية إلى واجبات وحقوق الافراد باعتبارهم اعضاء في الكيان العالمي، ولا ترتبط بوجودهم في كيان دولة معينة او مكان معين.

والمواطنة العالمية لا تبني فكرتها على أن يطبع كل المواطنين حول العالم بطابع واحد، لكن تقوم على اساس التنوع الذي يؤدي الى التآلف بين فرد وبين غيره من افراد العالم، فالهدف هنا اعداد مواطن على درجة عالية من الفهم والوعي بمجريات الامور على مستوى العالم.

فالمواطنة الصالحة تجمع بين المحلية والدولية، حيث يعتز المواطن بانتمائه وولائه لوطنه، ويقدر في نفس الوقت اسهامات الشعوب والامم الأخرى، من أجل تقدم الانسانية عبر مراحل التاريخ المختلفة، فلا يوجد تعارض بين المواطنة المحلية والعالمية بل نجد التكامل بينهما، فالمواطنة العالمية تعني التكامل في نطاق المجتمع المحلي مع من يقيمون في الوطن إلى نطاق المجتمع العالمي، اي التعاون والتكامل مع سكان العالم، باعتباره وطن كبير لمن يسكنون فيه، فالمواطنة في مفهومها المحلي تعني العدالة والمساواة والحرية وحب الوطن، اما المواطنة بمفهومها العالمي فهي تتطلب التسامح الانساني والسلام واحترام ثقافات الآخرين، فالمواطنة بمفهومها العالمي لا تلغي المواطنة بمفهومها المحلي، بل كلاهما يكمل الآخر.

ظهرت فكرة المواطنة العالمية كرد فعل لكثرة معاناة البشر من الحروب والمشكلات الاقتصادية والسياسية والصحية، أن هذه الفكرة لم تكن وليدة لحظة ما، ولكن سبقتها العديد من الجهود والمحاولات وكان للمنظمات الدولية والشعبية دور واضح في هذا الشأن، لقد تعزز مفهوم المواطنة منذ بداية الثورة الفرنسية الذي ظهرت فيها فكرة الامة وظهور مبدأ السيادة الوطنية، على كل انسان بالخضوع للقانون والتعبير عن الإرادة العامة واحترام الآراء والمعتقدات، لقد انتشر مفهوم المواطن العالمي وزاد الاهتمام به بشكل كبير خلال العقود الماضية، نتيجة الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، وتعد الدول الاوربية من اكثر الدول التي دعمت هذا المفهوم.



توطئة...

ادى التطور العلمي والتقني المتزايد في أواخر القرن العشرين الى تطور ملحوظ في حياة البشرية، لذا ازدادت الحاجة بشكل واسع الى وسائل إعلامية جديدة ومختلفة، لتلبية حاجة الانسان في الوصول الى المعلومات ومتابعة الأحداث على مدار الساعة، لذا بدأ الجمهور يلعب دوراً محورياً في العمل الإعلامي اذ لم يعد متلقي فقط وانما اصبح منتج ومشارك في صناعة المحتوى.

أولاً: مفهوم صحافة المواطن

صحافة المواطن مصطلح جديد نشأ في إطار الإعلام الجديد، الذي يمثل ظاهرة معقدة ومركبة ظهرت نتيجة لتداخل موجات من الظروف والعوامل بشكل متسارع، هذه العوامل منها ما هو متعلق بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي أدى إلى ظهور أشكال مستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، ومنها ما يرتبط بالرغبات الفردية أو الجماعية في التعبير عن الذات والمشاركة، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب ومحدودية إمكانات الإعلام التقليدي.

أضافت صحافة المواطن بعداً جديداً لعملية صنع وإنتاج المحتوى الصحفي بالسماح للمواطن العادي ذي الحس الصحفي والفضول والدافع أن يصبح مشاركاً وصانعاً، ليس فقط متلقياً للخبر من متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي فعال، فقد ساهم التغيير الجذري في وسائل التواصل والإعلام والتطور التكنولوجي في أحداث تغيير او ولادة نوع جديد من الصحافة حول فيها المواطن العادي إلى صحفي والذي يعرف " هو الشخص الذي يقوم بدور الصحفي في نقل أخبار وأحداث عايشها في محيطه المجتمعي ويعمل على نقل تجربته الخاصة إلى الرأي العام".

وتعرف صحافة المواطن بانها " ممارسة تسمح لأشخاص من دون خبرة صحفية باستخدام ادوات التكنولوجيا الحديثة والانترنت لخلق او التحقق من الوقائع التي تنقلها وسائل الإعلام بمفردهم او التعاون معهم"، وتعرف ايضاً " عملية تحول المواطن العادي من مجرد متلقي للأخبار إلى مشارك في توثيق الأحداث بالصوت والصورة عبر كاميرات الهواتف النقالة".

ويعرفها بعض الباحثين " تلك الصحافة التي تتيح لمستخدمي ورواد الانترنت والرأي العام الإلكتروني التعبير عن آرائهم وتحليلاتهم وافكارهم بخصوص معظم الأحداث والأخبار التي تدور من حولهم".



ويعبر عن هذه الظاهرة في الاوساط الاكاديمية والإعلامية بعدة مصطلحات مثل (النشر الإلكتروني الفردي أو الشخصي، المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، الصحافة الشعبية، الصحافة التشاركية، صحافة الويب، صحافة المصدر المفتوح، الصحافة البديلة، الإعلام الديمقراطية، السلطة الخامسة).

ثانياً: العوامل التي ادت الى ظهور صحافة المواطن:

١. الانتاج الذاتي للمعلومة وسهولة الاستخدام حيث ساهمت شبكة الانترنت في ظهور جيل جديد من المواطنين الصحفيين الذين لا يحتاجون الى امتلاك ثقافة معلوماتية متقدمة لأن معظم التقنيات الحديثة تتسم بالسهولة وتقدم للمستخدم صفحات جاهزة لاستقبال انتاجه الذاتي.
٢. وقوع أحداث عالمية تطلبت سرعة في نقل الوقائع كما حصل مع تسونامي الآسيوي حيث أن الصور الأولى التي بثتها وسائل الإعلام التقطها مواطنون تصادف وجودهم في المكان لحظة الكارثة.
٣. الأحداث الجارية في اكثر من بلد عربي كشفت الدور الذي يؤديه المواطنون في اصال المعلومة بعيداً عن رقابة السلطة، في بعض البلدان بعيداً عن رقابة السلطة، فالصور التي يلتقطها المواطنون ويحملونها على اليوتيوب، والأخبار التي يبثونها على تويتر وفيسبوك وغيرها من المواقع الإلكترونية كلها كونت اعلاماً مضاداً للسلطة واعلامها، حيث مثلت مصدراً وحيداً للمعلومات في ظل التعتيم الإعلامي الذي تمارسه السلطات.

ثالثاً: مميزات صحافة المواطن:

١. صحافة غير ربحية غالب حيث لا يتقاضى فيها المواطنون اجوراً باعتبارهم صحفيين يزاولون الصحافة، بل يعملون كمتطوعين لنشر الخبر وخدمة الصالح العام.
٢. جعلت الديمقراطية والشفافية في متناول الجميع من خلال نقدها لوسائل الإعلام التقليدية.
٣. تزود المؤسسات بالمعلومات، يمكن أن تتحول الى المصدر الوحيد للأنباء والمعلومات في اوقات النزاعات والحروب والكوارث الطبيعية والتي لا يمكن لوسائل الإعلام التقليدية الوصول اليها.



٤. الحرية غير خاضعة لضوابط او محددات النشر، عدم التزامها بشروط الممارسة الصحفية كالعضوية الالزامية في النقابات المهنية او الحصول على شهادة جامعية، وبالتالي لم تعد صحافة نخوية بل شعبية يمكن لأي مواطن أن يمارسها.
٥. تحقيق المسؤولية الاجتماعية، حيث استطاعت تحويل الاقوال والافكار والتوجهات الى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ في كل المجالات.
٦. تعد منبراً للتعبير عن الذات وزيادة ثقة الفرد بنفسه لأنها اتاحت مساحة شاسعة من حرية التعبير دون الخوف من اي ملاحقة.
٧. تحويل المواطنين من متلقين سلبيين الى مشاركين نشطين، مما ادى الى تحول الإعلام من الرأسي الى الافقي الذي سمح للطبقات الشعبية أن تصنع الخبر وتعبّر عن رأيها.
٨. يمكن أن نعدّها مصدر للرأي العام.
٩. نقلت ساحة العمل من المؤسسات الصحفية.

رابعاً: سلبيات صحافة المواطن

١. عدم امتلاك المهارات الكافية.
٢. عدم خضوعها لأي قدر من التنظيم الذاتي، لذلك استطاعت بعض الرسائل المفبركة الاساءة الى المحتوى الناضج في صحافة المواطن.
٣. الافتقار الى المصادقية وغياب الموضوعية والمهنية، وتعبيرها عن الذات اكثر من الموضوع وعدم خضوعها للمعايير المهنية والاخلاقية.
٤. افتقارها الى جهاز تحريري يميز بين الصواب والخطأ من ناحية الاسلوب واللغة.
- ١- يعد التضليل من اخطر ما تتعرض له صحافة المواطن، اضافة الى سمة السطحية في موضوعاتها وتعرضها للآخرين احيانا بالتشهير والسب والقذف.

خامساً: أنواع صحافة المواطن:

تتنوع صحافة المواطن حسب المساحة التي تشغلها وكالاتي:



١. مشاركة الجمهور: تعليقات المستخدمين مرفقة بنصوص إخبارية أو مدونات شخصية أو صور أو لقطات فيديو تم التقاطها بكاميرات شخصية أو أخبار محلية مكتوبة من قبل سكان مجتمع ما.
 ٢. مواقع الأخبار والمعلومات المستقلة: وهي طيف من المنشورات الإخبارية المتخصصة المتعلقة بأخبار المجتمع أو المدينة أو أخبار السياسة أو مواضيع متخصصة وهدفها الرئيس تغطية الأخبار التي تهملها المواطن.
 ٣. مواقع إخبارية تفاعلية متكاملة: يساهم المواطنون بكم كبير من المواد لهذه المواقع مثل موقع (ديجيتال جورنال) وهي شبكة أخبار عالمية مكونة من آلاف المساهمين من المواطنين.
 ٤. مواقع إعلامية متعاونة ومساهمة: هذه المواقع تدمج الصفحات الرئيسية للمدونات ومنتديات الحوار بالمستخدمين الذين يساهمون بالمحتوى التحريري بالإضافة الى روابط للقصص الإخبارية وتقييم المحتوى.
 ٥. مواقع البث الشخصية: مواقع بث الفيديو والصوت حيث يرى الموظف مقابلات إخبارية وينسج منها تقريراً يومياً من مصادر أعلام مختلفة.
- أحدثت الوسيلة الإعلامية الجديدة ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور، وملفات صوتية، ولقطات فيديو مصورة، وانتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية وعامة ليراهها الجميع في أنحاء المعمورة، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت، ولقد ساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاجه مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة بما يمكن أن نطلق عليه "صحافة الفيديو" بعد انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بنشر هذه المقاطع على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع هي يوتيوب، وفي الكثير من الأحيان يقوم أشخاص مثلاً بتصوير بعض الأحداث باستعمال تقنيات مختلفة (كاميرا رقمية، هاتف محمول.. الخ) وإرسالها إلى قنوات تلفزيونية لتقوم بنشرها، بالإضافة إلى التسجيلات والصور التي التقطها الأفراد أثناء مظاهرات واحتجاجات مطلع سنة ٢٠١١ في الدول العربية كتونس ومصر وليبيا والبحرين... الخ.



توطئة ...

أصبحت صناعة المحتوى الرقمي أحد أهم المصطلحات المتداولة في عالم التقنية، فصناعة المحتوى تشمل كتابة النصوص (المقالات) والأخبار ونشرها في المواقع والمدونات الرقمية بالإضافة إلى صفحات السوشال ميديا، ولكن صناعة المحتوى لا تقتصر على كتابة النصوص فقط، بل يجب أن تشمل انتاج الفيديوهات والمقاطع الصوتية بالإضافة إلى التصميم المختلفة كالמושين جرافيكس والإنفو جرافيكس، ولكن صناعة المحتوى بحد ذاتها لا تعطي النتيجة المطلوبة في العالم الرقمي المزدهم في وقتنا الحالي، لذا فإن إدارة المحتوى هي المكمّل الصحيح للاستفادة ونشر المحتوى من خلال الوسائل المختلفة.

أولاً: مفهوم المحتوى الرقمي

المحتوى الرقمي " هو ذلك المحتوى المنشور على شبكة الانترنت متمثلاً بالكلمة الهائل من المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الانسانية والتطبيقية، ومعلومات عن الطقس وشؤون الاحصاء والمال والطب والصحة والسياسة والاجتماع ... الخ، كل ذلك منظم ومبوب في مواقع الدوائر والشركات والمؤسسات والجامعات ويشمل الصحف والمجلات والمكتبات ايضاً".

فالمحتوى الرقمي هو كل ما ينشر على الانترنت، لكن ليس كل مستخدم الانترنت هم صناع محتوى، لأن معظم الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي هي عملية غير منظمة، لأن المستخدمين لا يتخذون من المحتوى الرقمي بوابة للعمل في اتجاه معين، فالتعامل ينصب لغرض التواصل واشباع الرغبات، والمحتوى الرقمي يكون فاشلاً اذا لم يمتاز بالجودة، لا يخضع المحتوى الرقمي للحدود الجغرافية، ولا الى العادات والتقاليد، أن صناعة المحتوى ليس بالأمر السهل ولا الامر السهل لأنه يحتاج الى تنظيم ورؤية واضحة واهم مرتكزاتها هي المهارات.

وتعرف صناعة المحتوى الرقمي " عملية توليد الافكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم عرض تلك الافكار في شكل محتوى مكتوب او مرئي يستطيع أن يحصل عليه الجمهور المستخدم عن طريق صفحة على الويب او فيديو او انفوغرافيك وغيرها من الاشكال".



إن أساسيات صناعة المحتوى الرقمي هي (الجودة والمهارة والتخطيط)، وهدف المحتوى الرقمي هو زيادة الوعي، ومرحلة الوعي تعني أن الانسان يشخص المشكلة ويسلط الضوء عليها.

ثانياً: خطوات صناعة المحتوى

هنالك عدة خطوات لصناعة المحتوى الرقمي على شبكة الانترنت وهي:

١. تحديد الفكرة.
٢. جمع المعلومات.
٣. تحديد الجمهور المستهدف.
٤. اختيار الوسيلة وفقاً لمميزاتها.
٥. تهيئة مستلزمات الانتاج.
٦. الشروع بالإنتاج بشكله النهائي ويشمل (الاخراج والسيناريو وكل المواد المساعدة).
٧. اختيار الوقت المناسب.

نشر المحتوى في المكان المناسب له، فمثلاً المحتوى الصوري يمكن نشره في اغلب منصات المحتوى الصوري، لكن تركيز النشر والترويج على الانستكرام لأنه موقع يهتم بالصورة بالدرجة الاساس، اما المحتوى النصي القصير الذي يحتوي على خبر او اعلان فتركيز النشر على (تويتر)، اما الفيديو فيركز نشره على (اليوتيوب او السناپ شات).

وهناك مراحل اساسية لصناعة المحتوى الرقمي مما يلي:

١. توليد المعلومات الضرورية وجمعها وتحديثها بين آن وآخر.
 ٢. تحويل المعلومات من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الرقمي (رقمنة المعلومات)
 ٣. تطوير التطبيقات الضرورية التي تساعد على نشر هذا المحتوى.
 ٤. إدارة هذه التطبيقات، والإشراف على تشغيلها واستضافتها.
 ٥. وفي حالة الإنترنت تحتاج هذه الاستضافة إلى مخدم، وإلى إدارة هذا المخدم.
- الإعلان والتوعية والتدريب والتسويق والبيع



ثالثاً : صناعة المادة الإعلامية

إن المادة الإعلامية في صحيفة أو إذاعة أو قناة تلفزيونية أو أي وسيلة إعلامية تقليدية أو جديدة ليست عرضاً بسيطاً للواقع الخارجي بل هي مادة مصنعة، اذ يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بتشكيل هذه المادة وصناعتها، ويتاح للمرسل اتخاذ قرارات وخيارات عديدة جداً ومتنوعة للغاية، للتحكم في شكل الرسالة الإعلامية التي يريد صناعتها.

١. تصنيع الأخبار في وكالات الأنباء

تقوم وكالات الأنباء يومياً وعلى مدار الساعة ببث حزم إخبارية لوسائل الإعلام حول العالم، على شكل مادة تلفزيونية، أو صور فتوغرافية، أو نصوص مكتوبة، وتختار وكالات الأنباء الأحداث التي تغطيها والأحداث التي لا تغطيها، والأخبار التي تبثها والأخبار التي لا تبثها، كما تختار وجهة النظر التي تعرض من خلالها الخبر أو حتى زاوية التقاط الصورة، وكطريقة صياغة الخبر وكلماته والمصطلحات المستعملة فيه.

٢. تصنيع نشرة الأخبار

اذ تتلقى غرفة الأخبار في القناة التلفزيونية الحزم الإخبارية من وكالات الأنباء، ومن مكاتبها الإعلامية، ومراسليها، ومصادرها الخاصة، ويقوم رئيس تحرير النشرة بانتقاء الأخبار التي ستعرض والأخبار التي تستبعد اما لعدم أهميتها أو لأسباب أخرى، ويتم ترتيب الأخبار حسب أهميتها من وجهة نظر القناة، ويتم تحديد الخبر وتفاصيله وعنوان وصيغة الخبر مع اقتباسات المتحدثين، ومشاركة المعلقين، والصور المرافقة، والخرائط، ومادة الفيديو، والرسوم التوضيحية.

٣. تصنيع الصحيفة اليومية

تحتوي الصحف اليومية الورقية عشرات الصفحات، وتزيد كلماتها يومياً على ١٠٠ ألف كلمة، وتزود وكالات الأنباء الصحف بعشرات الأخبار وآلاف الكلمات يومياً، وكذلك الصور الصحفية، بالإضافة إلى تقارير مراسلي الصحيفة، ومحرريها، ومقالات الرأي، ويقوم رئيس التحرير والمشرّف على كل صفحة بتحديد ما يتم نشره، وما لا يتم نشره، ويتم تحديد ما ينشر على الصفحة الأولى، وما ينشر



في الصفحات الداخلية، ويتم أيضاً تحديد حجم العنوان، ومساحة المادة، والصور المرافقة، حسب أهميتها من وجهة نظر الصحيفة.

٤. تصنيع البرنامج التسجيلي والوثائقي

يقوم منتج البرنامج باختيار الموضوع وتحديد هدف البرنامج، ويتم تقديم البرنامج حسب رؤية أو وجهة نظر نابغة من الموضوع ومن ذاتية المنتج والمخرج والمعد والوسيلة الإعلامية، ويتم اختيار طريقة بناء النص أو السيناريو، والتحضير للمواد المرئية من زوايا معينة وبصورة محددة لتعزيز هدف البرنامج، ويتم تنفيذ المونتاج وفيه تستبعد بعض الصور، وتحذف بعض المشاهد، وتضاف للمادة المؤثرات المرئية والمؤثرات الصوتية مع التعليق والمزج الصوتي.

٥. تصنيع الدراما

تعد الدراما المسرحية والسينمائية والإذاعية والتلفزيونية من أكثر المواد الفنية الإعلامية تأثيراً، ولا تحتاج الدراما إلى إشارة لعمليات التصنيع التي تتعرض لها، وذلك لأنها مصنعة بالكامل، وتكمن القدرة التأثيرية في الدراما تظهر في كل مراحل تصنيعها، ابتداء بالموضوع، والفكرة، والحبكة، والشخصيات، والصراع، والمعالجة الفنية، وأن منتج الدراما هو الذي يحدد من هو الشخص الطيب ومن هو الشخص الشرير في ذلك العمل الدرامي.

رابعاً: المحتوى الرقمي العربي

المحتوى الرقمي العربي " هو كل ما مكتوب أو مصور بشكل رقمي (إلكتروني)، موجود على شبكة الانترنت الغرض منه تعليمي أو ترفيهي، لكن باللغة العربية، داخل البلد أو خارجه يعني بلغة الام". كل مضمون باللغات العامية غير مصنف ضمن المحتوى العربي، على اعتبار اللغة العربية لغة الام وهي الرابع في التصنيف العالمي ثم اصبحت السابعة.

اسباب ضعف المحتوى الرقمي العربي:

١. منافسة اللغات والمعلومات والمنظومات المعلوماتية الاخرى.

٢. التزايد في عدد العلوم والتطبيقات التكنولوجية الاخرى.



٣. تنامي المصطلحات المرتبطة بهذه العلوم والتكنولوجيا.
٤. القضايا المرتبطة باللغة العربية.
٥. عدم اكتمال البنى التحتية للاتصالية والحاسوبية
٦. ضعف التشريعات الخاصة بحقوق النشر والتأليف والترقيم وانعدام تطبيق المتواجد منها.
٧. عدم تعلم التلاميذ في المدارس على اللغة العربية (تسطيح اللغة العربية) ودخول عليها مفردات اجنبية من كافة دول العالم، (ضعف اللغة).
٨. ضعف القوانين التي تنظم النشر الإلكتروني.
٩. سرقة الملكية الفكرية، اذ يلجأ المستخدم إلى محتوى مصنوع وينسبه له (نحن مجرد ناقلين ولسنا منتجين).
١٠. افتقاد المهارات لبعض الاشخاص في استخدام الوسائل الرقمية.
١١. ضعف حركة الترجمة عندما نرجع للأصول الاسلامية اعتمدوا في النهضة الاسلامية على (الترجمة)، بدؤوا يترجمون العلوم والمعارف، اصبحت هنالك نهضة من خلال حركة الترجمة، حركة الترجمة مهمة جداً في ارتفاع مستوى المحتوى الرقمي..
١٢. نهتم فقط بالزوار وعدد القراء لكن لا نهتم بالمضمون.
١٣. الخلل في البنية الاقتصادية والاتصالية.
١٤. قلة الوعي بتوظيف الوسائل الرقمية.
١٥. الدعم المؤسسي للشركات التي تكون قائمة على عده اشخاص والتي تنتج وتصنع المحتوى الرقمي اذا ما موجودة او معدومة فهي ضعيفة.

طرق معالجة المحتوى الرقمي العربي:

١. توفير شركات او مؤسسات او اقسام خاصة بإنتاج المحتوى الرقمي بمعنى تحويل كل محتوى تقليدي الى رقمي.
٢. ضرورة الاهتمام باللغة العربية.
٣. اقامة مؤتمرات او ندوات لغرض رفع المحتوى الرقمي العربي.
٤. الاهتمام بنشر المحتويات الاصلية مما يحفز المستخدمين من غير الدول للاطلاع عليها.



٥. ضرورة توفير كوادرات مؤهلة لصناعة أدوات المحتوى العربي.
٦. ضرورة توفير الدعم المالي.
٧. تشجيع حركة الترجمة.
٨. الابتعاد عن سرقة جهود وأفكار الآخرين.
٩. الاهتمام بصناعة وإنتاج التراث بكافة معارفه وتحويله من التقليدي إلى الرقمي مما يجذب القراء أكثر (يعزز المحتوى).

ما هو المحتوى الرقمي؟

المتتبع لتاريخ المحتوى الرقمي، سيلاحظ عدم وجود تعريف متفق عليه للآن حول طبيعة المحتوى، فيدعي البعض أن أول نوع من المحتوى هو الرسوم الجدارية التي أنشأها الإنسان الحجري الأول على جدران الكهوف يعود لآلاف السنين قبل الميلاد، وأقدمها هو تلك الرسوم المنقوشة على جدران كهف ألتاميرا في شمال إسبانيا، والتي رسمت بين فترة ٥٣,٠٠٠ إلى ١١,٠٠٠ قبل الميلاد بحسب منظمة اليونيسكو. تلي هذه الكهوف كهوف تاسيلي الواقعة بين الحدود الليبية والجزائرية برسومها المدهشة والمميزة. وتاريخ كل من المجموعتين يرجع لأكثر من ١٠ آلاف سنة.

كيف يعرف المحتوى الرقمي؟

يمكن تعريف المحتوى بصورته الأعم على "أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات، والدلالات، والأفكار، والرموز".

لم يشتهر المحتوى بصورته الحالية إلا بعد أن أطلق بيل غيتس، مؤسس شركة مايكروسوفت عبارته الشهيرة "المحتوى هو الملك"، كان ذلك في مقال كتبه في العام ١٩٩٦م، ونشر على موقع الشركة آنذاك، ليتنبأ فيه بأن المحتوى الرقمي المخصص للإنترنت سينافس ذلك الصادر عن قنوات ومحطات التلفزة من حيث الإيرادات، وهو ما حدث لاحقًا بالفعل.



تتنوع أشكال المحتوى الرقمي المعروفة في أيامنا هذه لتأتي على صور متعددة، وفيما يلي سرد مختصر لأهمها وأكثرها شيوعًا على شبكة الإنترنت:

أولاً: النصوص المكتوبة (المحتوى النصي)

وهي الشكل الأساسي المتعارف عليه من المحتوى، ومنها:

١. **المدونات:** وظهرت لأول مرة في تسعينيات القرن العشرين كشكل من أشكال الشبكات الاجتماعية وفضاء للتعبير الحر، ثم شهدت تطوراً وإقبالاً هائلاً من المجتمع الإلكتروني خلال الألفيات من القرن ذاته، بدأت المدونات في معظمها كمنشورات شخصية يمكن للفرد فيها أن يعبر عن آرائه وأفكاره، بعد ذلك أضحت المدونات وسيلة تستخدمها الشركات لجلب الزيارات والزائرين لموقعها الإلكتروني، وبالتالي، زيادة أرباحها بطرق متعددة كالإعلانات أو زيادة عدد العملاء في حالة مواقع التجارة الإلكترونية.
٢. **المقالات:** وتتوافر على أكثر من صورة كالمقالات التي تقدّم معلومات حول موضوع معيّن والمقالات المتعلقة بتعليم القارئ كيفية استخدام أو صناعة الأشياء مثلاً، بجانب المقالات والتقارير الصحفية، ويتراوح طول المقالات بين تلك القصيرة أو الطويلة الأكثر تفصيلاً والمتخصصة في مجالات أو مواضيع معينة.
٣. **وصف المنتجات:** وهو المحتوى الذي يعتمد سرد مواصفات المنتجات المعروضة على مواقع التجارة الإلكترونية، وأسعارها، وتقييم الزبائن لها، ومراجعاتهم وغيرها.

مميزات وعيوب النصوص المكتوبة:

١. **المميزات:** يعد المحتوى النصي من أسهل أنواع المحتوى تنفيذاً لبساطته بالإضافة لكونه زهيد الثمن نسبياً.
٢. **العيوب:** قد يحتاج لوقت أطول لإنشائه بحسب الحاجة إليه، كما ويفقد قيمته في حال لم يُخطّط له بشكل جيّد ومدرّوس.



ثانياً: الصور (المحتوى الصوري)

لطالما احتلت الصورة مرتبة مميزة في التاريخ الإنساني على مر العصور، وازدادت أهميتها أيضاً في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه، لما لها من تأثير في صناعة المحتوى. الصور من أسهل وأسرع الوسائل لإيصال الرسائل المقصودة للمتلقي أو الجمهور، ذلك أن الدماغ يستقبل ما نسبته ٩٠٪ من المعلومات بشكل بصري.

مميزات وعيوب الصور:

١. المميزات: يسهل على المستخدمين والمتلقين فهمها، تستغرق وقتاً أقل من غيرها للتصميم والتنفيذ.

٢. العيوب: محدودية المعلومات التي يمكن نقلها للمتلقي، في حالة الصور المحتوية على نصوص مكتوبة، قد تتأثر الرسالة التي تتضمنها الصور بالأخطاء النحوية أو الإملائية التي قد تحتوي عليها، الأمر الذي يؤثر على استقبال الرسالة ومضمونها عند الجمهور المستهدف.

ثالثاً: محتوى الفيديو

وهو من أقوى أنواع المحتوى وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة للعملاء والجمهور المستهدف بالإضافة لبناء علاقة مستمرة ودائمة معهم. مؤخراً، بدأ نجم الفيديوهات في التصاعد لتصبح من أهم أنواع المحتوى على الإنترنت بشكل لا يمكن تجاهله ولذا بدأت كثير من المنصات الإلكترونية في الاتجاه لصناعة الفيديوهات التي تتناسب مع أهدافها وتوجهاتها، وتعد الفيديوهات التعليمية التي تقدم مواداً خاصة بتعليم الأشخاص ما يحتاجون إليه في مواضيع متعددة، بجانب الفيديوهات التي تنتشر بشكل جماهيري بسبب تأثيرها وملاستها لمشاعر الناس من أشهر أنواع الفيديوهات المتداولة على شبكة الإنترنت.



مميزات وعيوب الفيديو:

١. المميزات: لها تأثير كبير على الجمهور المستهدف قد يصل بأهدافك إلى مراتب متقدمة في حال تنفيذها بالشكل الصحيح.

٢. العيوب: قد يتكلف إنتاجها الكثير من المال والموارد وفقاً لأهدافها والتأثير المنشود، بجانب الحاجة لبذل المزيد من الجهد والوقت لصناعة الفيديوهات، من الممكن إنتاج الفيديوهات البسيطة كإجراء مقابلة مع شخصية ما في حدثٍ أو مناسبة عامة، أو تلك الأكثر تعقيداً والتي هي بحاجة للتخطيط والمعدات والوقت وما إلى ذلك.

رابعاً: الإنفوغرافيك

وهي من أفضل الطرق لتمثيل وشرح البيانات المعقدة والإحصائيات الرقمية وتصويرها بطرق سهلة ومبسطة للقارئ، وتعد الخرائط والرسوم البيانية من الأمثلة على الإنفو غرافيك البسيط، وقد يمكن للمصمم الجرافيكي تصميم أمثلة أكثر تعقيداً بحسب البيانات المطلوبة، تقع على عاتق المصمم مهمة اختيار التصميم والألوان المناسبة، كما ويهتم الإنفو غرافيك بدقة المحتوى والمعلومات بالإضافة لتوثيق المصادر والمراجع.

مميزات وعيوب الإنفوغرافيك:

١. المميزات: سهولة فهم الإنفو غرافيك من القارئ، وتوصيل المعلومة المطلوبة ببساطة ويسر، كما ويساعد في تحسين ظهور المحتوى على محركات البحث.

٢. العيوب: تعد الأنواع المعقدة مكلفة من حيث التنفيذ، وتحتاج للوقت والمال لتصميمها بالشكل الأمثل.



خامساً: الكتب الإلكترونية

تعرف الكتب الإلكترونية على أنها تلك النسخة الإلكترونية من الكتب التقليدية أو الشكل الورقي لها، بالإمكان قراءة هذه الكتب عن طريق أجهزة الحاسوب المكتبية أو باستخدام قارئ إلكتروني خاص، وتتوافر الكتب الإلكترونية على أكثر من شكل، فقد تأتي على صورة رواية، أو قصص قصيرة، أو مجموعة من المقالات المفصلة حول موضوع محدد في أي من المجالات التي تقع في دائرة اهتمام القارئ.

مميزات وعيوب الكتب الإلكترونية:

١. **المميزات:** تساعد في ظهور المحتوى في مراتب متقدمة على محركات البحث، وخصوصاً عند اختيار الغلاف، والعنوان، والكلمات المفتاحية المناسبة، وتعد الكتب الإلكترونية من أقوى أنواع المحتوى التسويقي على الإنترنت.
٢. **العيوب:** تحتاج بعض الوقت لإنتاجها بحسب موضوع المحتوى بجانب تأهيلها برمجياً لتناسب مع القارئ الإلكتروني، ولا يمكن تحرير محتوى الكتب الإلكترونية بعد نشرها، ولذا يغدو من الواجب الحرص على جودة وسلامة المحتوى قبل تصديرها للقراء.

سادساً: الملفات الصوتية

البودكاست والكتب الصوتية من أشهر الأمثلة على استخدام الملفات الصوتية في إنتاج المحتوى الرقمي.

مميزات وعيوب الملفات الصوتية:

١. **المميزات:** لا تحتاج لعناصر بصرية لإنتاجها ويمكن تنفيذها بمعدّات بسيطة أو باستخدام إستوديوهات متخصصة، تعد الملفات الصوتية من أنسب أنواع المحتوى للمسافات الطويلة أثناء القيادة مثلاً.



٢. العيوب: لا يمكن إضافة العناصر البصرية للملفات الصوتية، الأمر الذي يؤثر على شرح بعض المعلومات الهامة لجمهور المستمعين.

إدارة المحتوى هي باختصار التسويق الرقمي للمحتوى المتقن إلى الجمهور المناسب.

المتطلبات الأساسية في صناعة المحتوى:

١. التمكن من كتابة النصوص والمقالات والبحث عن المعلومات.
٢. التمكن مع عمل التصميم الرقمي باستخدام برامج الكمبيوتر.
٣. التمكن من معالجة وإخراج الفيديوهات.
٤. التمكن من استخدام وإدارة المواقع على وورد بريس أو ما يعادلها.
٥. المعرفة الكافية لتسويق المحتوى باستخدام أفضل تقنيات تسويق المحتوى.
٦. المعرفة الكافية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية التالية:

- تويتر
 - سناب شات
 - انستغرام
 - فيسبوك
٧. إجادة التمثيل الصوتي (voiceover) للتعليق على الفيديوهات.
 ٨. القدرة على تنظيم الفعاليات والمؤتمرات.
 ٩. المعرفة الكافية في التصوير.
 ١٠. التمكن من اللغة الإنجليزية.
 ١١. إمكانية العمل ضمن فريق.



المحتوى الرقمي العربي:

تأتي اللغة العربية في المرتبة السادسة عالميًا من حيث الانتشار، لكنها تحتل الترتيب رقم ١١٣ بين ١٤٠ لغة على شبكة الانترنت بنسبة لا تتعدى ٣%. ويشكل ضعف (المحتوى الرقمي العربي) أحد أهم العوائق التي تواجه بعض الدول العربية في التحول إلى مجتمعات المعرفة والمعلومات، حيث يجد كثير من الأفراد صعوبة في الاستفادة من المحتوى المتاح على شبكة الانترنت، الذي يطغى عليه استعمال اللغة الإنجليزية، إضافة إلى لغات عالمية أخرى مثل اليابانية والألمانية والفرنسية والصينية وغيرها. في ظل ذلك، ووعيا منها بأن صناعة المحتوى هي المحرك الرئيس للاقتصاد المعرفي وبالحاجة إلى تضافر كل الجهود لإرساء صناعة (محتوى عربي رقمي) فاعلة ومؤثرة وقادرة على الاستمرار والتطور والمنافسة عالمياً، بادرت المنظمة العربية لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات منذ نشأتها بتكوين فريق عمل يعنى بتنمية المحتوى الرقمي العربي، بالإضافة إلى وضع خطة عمل لتعزيز وتطوير (المحتوى الرقمي العربي) وذلك في إطار:

- الاستراتيجية العربية العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، بناء مجتمع المعلومات.
- الهدف الاستراتيجي الأول: خلق سوق تنافسي لمجتمع المعلومات العربي.
- الهدف الثاني: تنمية صناعة وخدمات المحتوى الرقمي العربي.

وباعتبار أن النفاذ الرقمي هو حق إنساني أساسي وفق التشريعات الأممية وفي إطار المساعدة على تفعيل وتكريس مفهوم مجتمع معلومات للجميع في المنطقة العربية، ارتأت المنظمة أن يكون أول مشروع لفريق تنمية المحتوى الرقمي العربي يتعلق تنمية النفاذ الرقمي داخل المنطقة العربية، من أجل المساهمة في تحقيق نفاذ رقمي أفضل للأشخاص المعوقين داخل المنطقة العربية.

ونجد محاولات لإثراء المحتوى العربي على الإنترنت، والتنافس على جذب أكبر عدد من الناطقين باللغة العربية؛ فقد قدمت "مايكروسوفت" موقعًا يستهدف منطقة الشرق الأوسط، والمتحدثين باللغة العربية؛ وهو موقع "أفكار"؛ حيث يؤكد حسين سلامة مدير مركز "مايكروسوفت" للأبحاث، بالقاهرة، أن الموقع يقدم تقنيات تستهدف تحسين خبرات المستخدم العربي بالإنترنت؛ بما يسمح للمستخدم العربي بكتابة الحروف العربية باستخدام لوحة مفاتيح لاتينية، بجانب ترجمة الحروف لمرادفاتها باللغة العربية،



وتسعى شركة "جوجل" كذلك لإثراء المحتوى العربي من خلال إطلاق موقع "يوتيوب" باللغة العربية في سبع دول مختلفة وخرائط "جوجل" باللغة العربية، في أربع عشرة دولة أخرى.

كما أطلقت شركة "جوجل"، في أواخر عام ٢٠١١ برنامجاً للبحث الصوتي باللغة العربية على الهواتف المحمولة؛ وأكدت أن برنامج البحث الصوتي باللغة العربية، خضع لاختبارات على مدى عامين، وأن "جوجل" قبلت التحدي مع اللغة العربية؛ بهدف تطوير المحتوى العربي. وفي ضوء ما تملكه "جوجل" من إمكانيات تكنولوجية هائلة، فإن المحتوى العربي على الإنترنت يشهد تطوراً ونمواً، مقارنة بالسنوات الماضية؛ حيث يجد مستخدم الإنترنت آلاف الصفحات بمجرد إدخاله كلمة للبحث باللغة العربية، فضلاً عن دعم عملية البحث على الإنترنت للبعد المحلي؛ من خلال تحديد اسم الدولة؛ سواء في محرك البحث أو في موقع يوتيوب.

احصائيات عن المحتوى الرقمي العربي:

وتبين النسب المئوية أن المحتوى الرقمي في المنطقة العربية دون المستوى المنتظر للمنطقة التي تضم % 5,142 من سكان العالم و % 3,835 من الناتج المحلي الإجمالي فيه. وتشير الاحصائيات الى ان المحتوى العربي لم يتجاوز ٣% من المحتوى الرقمي العالمي.

فرص كسب المال عبر صناعة المحتوى الرقمي:

صناعة المحتوى قد تكون أحد مصادر الدخل المجدية فعليا في الزمن الحالي، وذلك عبر أحد الوسائل التالية:

- **التدوين :** وذلك عبر إطلاق مدونة تتحدث عن مجال معين يكون له جمهور واسع.
- **التجارة الإلكترونية:** وذلك عبر إطلاق متجر الكتروني أو تقديم خدمات والبيع عن طريق الإنترنت.
- **العمل كوسيط :** وذلك عن طريق تمثيل المتاجر والشركات العالمية لبيع منتجاتهم أو خدماتهم مقابل نسبة من المبيعات.
- **العمل كصانع محتوى :** وذلك عبر وظيفة في أحد المؤسسات أو الشركات المعروفة والتي تعتمد على التسويق الرقمي.



دوافع اقامة محتوى عربي :

هناك العديد من الدوافع لإقامة وإنشاء محتوى عربي رقمي على الانترنت منها:

١. دوافع ثقافية
٢. دوافع اقتصادية
٣. دوافع اجتماعية
٤. دوافع إعلامية
٥. دوافع تكنولوجية
٦. دوافع تربوية
٧. دوافع دينية
٨. دوافع أمنية
٩. دوافع ابداعية فنية
١٠. دوافع سياسية

فجوة المحتوى :

يمكن قياس فجوة المحتوى بدلالة المؤشرات التالية:

١. معدل انتاج صناعة المحتوى من حيث عدد ما ينش من مواقع سنويا على الانترنت.
٢. مدى توافر المادة الخام في صناعة المحتوى.
٣. مدى توافر ادوات الانتاج للمحتوى.
٤. توافر العنصر البشري في التخصصات المختلفة لصناعة المحتوى.



توطئة...

يتفق الباحثون في المجال الإعلامي أن وسائل الإعلام تساعد الأفراد في تفسير الأحداث التي تقع في العالم من حولهم بما تتضمنه من قضايا وأشخاص وأحداث وبروز وإضفاء أهمية على المحتوى والتنوعية بالسياق السياسي والاجتماعي حتى يتمكنوا من فهم المحتوى، لأن وسائل الإعلام لا يقتصر دورها مجرد تقديم المحتوى الإخباري فهي تقوم أيضاً ببناء المعنى وتفسيره وإبداء تقويمات واحكام بشأنه.

أولاً: تحليل المحتوى الإعلامي

نظرية الاطر واحدة من اهم النظريات التي تعنى بتناول وتفسير اهتمام وسائل الإعلام وجمهورها بالمحتوى الإعلامي اياً كانت طبيعته وأنواعه، هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم على اساس أن أحداث وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، أن تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات.

عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الإعلام تصفه في أطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الإعلامي كله.

يعرف جوفمان الإطار الإعلامي " بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس اكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما".

ثانياً: انواع الأطر الإعلامية

قدم العلماء عدة انواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار وهي:

١. **الإطار العام:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا انها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.



٢. **الإطار المحدد بقضية:** يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة لدى الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، لذا يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

٣. **إطار الاستراتيجية:** يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، ويتلائم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على القيم، مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.
- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.
- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.
- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات.

٤. **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، تصاغ تلك الأحداث في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

٥. **إطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات، فالقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

٦. **إطار المسؤولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال **من المسؤول عن؟**، فالأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديد في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

٧. **إطار الصراع:** تقديم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، ترى الاشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم، وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.



٨. إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في سياق اخلاقي وقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية او بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

إن تشكيل الإطار الإعلامي للمحتوى يتسم بالآتي:

١. إنه عملية تنظيم للمحتوى الإخباري قد يتفق مع القيم الإخبارية السائدة او لا يتفق حسب الهدف من العملية ذاتها.
٢. لا يقف الهدف عند حدود اشارة الاهتمام بالمحتوى ولكنه يهدف الى الاقناع والتأثير بالدرجة الأولى.
٣. لا يهدف الى غرس افكار او قيم جديدة ولكنه يقوم على الاستفادة من الافكار والقيم الموجودة فعلاً في الواقع الاجتماعي.
٤. يحاول تحقيق الاتساق بين ما يدركه الجمهور عن الواقع الاجتماعي، وما يقدمه هذا التشكيل اعتماداً على هذه المدركات.
٥. يهدف تحقيق الاتساق المذكور الى تفعيل عملية تمثيل المعلومات Information Processing في استعادة المعلومات وتفسير الرموز والمدركات الاجتماعية التي يتبناها تشكيل الاطر الإعلامية.

ثالثاً: عناصر الإطار الإعلامي

في تحليل الأطر يتم التركيز على العناصر الاتصالية الاربعة وهي :

١. القائم بالاتصال: يؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها اثناء كتابة وتحريرهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها.
٢. النص او المحتوى: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور او غياب كلمات اساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق واحكام معينة.



٣. المتلقي: يعكس التفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، وقصد أو نية التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

٤. الثقافة: هي السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي

هنالك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهي:

١. العادات والتقاليد الاجتماعية.
٢. القيود الصحفية الروتينية.
٣. جماعات الضغط والمصالح.
٤. الاتجاهات السياسية والايديولوجية للصحفيين.
٥. القيود والضغوطات المؤسسية أو التنظيمية.

حيث أن تشكيل الأطر تتوسطه متغيرات مثل الايديولوجية، والاتجاهات، وتعكس الطريقة التي يؤطر بها الصحفيون التغطية الإعلامية، أن اختيار الأطر كنتيجة لعوامل كنوع الاتجاه السياسي للوسيلة، والقيود المؤسسية أو التنظيمية، إضافة الى العوامل الخارجية المتمثلة في العوامل السياسية كالسلطة وجماعات المصالح، والنخب الأخرى، والسياسات الاقتصادية بما فيه من ضغوط عناصر الملكية والتمويل والاعلان، والانماط والقيم الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمع.

خامساً: التأطير الإعلامي

يعني التأطير " امكانية النظر إلى قضية ما من زوايا عدة وصياغة جملة بلاغية تجسد موقف من هذه القضية بشرط أن يكون هذا الموقف أو هذا الابتكار اللغوي نابع من القيم المحلية لمنتج التأطير وجمهور التأطير".



فمن خلال التأطير يتحكم الدعائي بالحواس، فلا يرى الافراد الا ما يراه الدعائي لا يسمعون ويشمون ولا يتذوقون الا تلك الاجزاء المفضلة من الواقع التي اختار الدعائي أن يسلط الضوء عليها، مثال (أن احد الحاضرين في محاضرة ما بدأ بالنعاس فجاء مصور والتقط صورة لهذا الشخص الذي بدأ النوم يداعب عيناه)، منتج الصورة أي المصور لم يرد أن يرى الناس إلا هذا المشهد وهو جزء مضلل ولا يجسد الحقيقة، فهو التأطير الذي يتوغل في كل الخطابات الإعلامية والسياسية.

وهناك نوعان من التأطير في التداول الإخباري هما:

١. **تأطير مشهدي:** وهو أن تتناول ما في السطح ولا تسبر غور القصة الإخبارية، مثال (شاب فلسطيني يفجر نفسه في مقهى في تل أبيب ما اسفر عن مقتل ستة إسرائيليين).
٢. **تأطير موضوعي:** هو أن تتناول القصة او الخبر وما وراء الخبر، مثال (شاب يفجر نفسه في مقهى في تل أبيب ما اسفر عن مقتل ستة إسرائيليين ومن الجدير بالذكر أن عائلة هذا الشاب مكونة من ثمانية افراد قد قتلوا جميعاً في العدوان الاسرائيلي الاخير عام ٢٠١٤).

وبالتالي هنالك فرق واضح بين التأطير المشهدي الذي يتناول السطح وبين الموضوعي الذي يسبر اغوار القصة الخبرية إلى ما وراء المشهد.



توطئة ...

باتت غرف الأخبار الحديثة تقدم المحتوى لقنوات نشر متنوعة دون الاقتصار على وسط بعينه، بات ما يعرف بتعدد المنصات الإعلامية ما يمثل انعكاس لمصطلح الاندماج الإعلامي بما يعنيه من امتزاج التقنيات التي كانت متباعدة قديماً وبما يشتمله من ابعاد اقتصادية وتقنية وثقافية في تطورت اعدت تشكيل انتاج الأخبار واستهلاكها وازدادت اليها سمات المرونة وقيم التفاعل والمشاركة، اذ شهدت صناعة الإعلام تحولات متنامية تعتمد على التفاعل بين عمليات متناقضة ومتكاملة في آن واحد لمنصات إعلامية مختلفة، ما انعكس في اعادة هيكلة المؤسسات الإعلامية وتطوير النماذج الاقتصادية والتحريرية والإدارية التي تتبعها من أجل الوصول الى إدارة إعلامية اكثر كفاءة لمنصات إعلامية أكثر تعدداً فقد بات يضم عناصر التكامل والجمع والمنافسة والتشعب او الاختلاف.

أولاً: مفهوم غرف الأخبار

اتاحت وسائل الاتصال الرقمية فرصة للصحفيين لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء الى الوسائل التقليدية كمحطات البث فهذه المواقع تجمع بين الصوت والصورة والنص واختصرت المسافة بين القائم بالاتصال والجمهور المتصفح اذ مكنتهم من مناقشة المضامين الإعلامية مع ادارة الموقع او مع المتلقين الآخرين.

تهتم الوسائل الرقمية بطاقت العمل لديها على درجة من الكفاءة والاختصاص وذلك لحرصها على تمييزها بين الوسائل الإلكترونية الأخرى، وادى اختلاف حجم هذه المواقع وعدم تماثلها الى اختلاف طبيعة وحجم طاقم العمل واعداد الصحفيين العاملين بها ويرتبط حجم طاقم العمل بعدة عوامل تتمثل في حجم الموقع والميزانية الخاصة به وجودة وانتشار الموقع وما اذا كان يقدم أخباراً محلية او دولية.

اذ يتوجب على الصحفي الذي يعمل في الوسائل الإعلام الرقمي يمتلك مهارات التي يمتلكها نظراءهم الذين يعملون في وسائل الإعلام الأخرى كالقدرة على البحث وأجراء المقابلات والدقة والمرونة والسرعة والكتابة المميزة التي تشد المتصفح لمتابعة صفحات الموقع وتدعيم المواد عن طريق ملفات الصوت والصورة والمواد التفاعلية وامكانية البحث داخل الموقع وعلى الصحفي أن يدرك طبيعة



الاختلاف بين القصص الإخبارية المنشورة على الموقع الإلكتروني والمنشورة في الوسائل التقليدية ومعرفة اهداف وسياسة الموقع من أجل الارتقاء والتميز .

ويجب على القائم بالاتصال أن يمتلك مهارات الوسائط المتعددة لكي يتم تقديم محتوى مطبوع ورسومات وصور وفيديو ومواد مسموعة ويمكن أن يكون صحفي واحد مسؤولاً عن جمع المادة جميعها ومع نزوح المواقع الإلكترونية أصبح المراسلون قادرين على العمل في جميع الوسائط في ذات الوقت ويقوموا بتقديم الأخبار بطرق ابداعية متعددة ويمكن للمواقع الإلكترونية أن توسع من المهارات التي يمتلكها المراسلون مما يجعل أخبارهم وأعمالهم أكثر تشويقاً، أصبح الصحفي يستخدم الفضاء حين يكتب واستخدام الفضاء الإلكتروني في الكتابة ادخل مفهوم جديد يطلق عليه الفضاء التخلي.

وتعرف غرف الأخبار " المكان الذي يقوم بتقصي الأخبار وتجميعها وتحريرها ومعالجتها بتفاعل بين المهنيين المختصين ومنهم المراسلين والصحفيين ومدراء التحرير".

وتعرف أيضاً بأنها " منصة لجمع وتقصي الأخبار وانتاجها ثم نشرها سعياً لتوصيل ابرز القضايا الرئيسة والمثيرة للاهتمام الى الجمهور المتصفح".

وعلى العاملين في وسائل الإعلام الرقمية القيام بعمليتين أساسيتين هما :

الأولى: مواكبة الأحداث عبر الالتصاق بأنيتها وراهنيتها والسعي لاستعادتها واسترجاعها وفيها تقدم هذه المواقع شكلاً من الخدمات الإخبارية القريبة من النشاط اليومي لوكالات الأنباء والتدافع في ملاحقة الأحداث بشكل مستمر لتغطية شريط الانباء الذي لا يتوقف متضمن مختلف المضامين.

الثانية: تقديم خدمات إعلامية معرفية من الأخبار والمعلومات تشكل بنك من المعلومات مرتبط بوصلات النص المتشعب ومعروضاً بشكل مرئي وتضم هذه الوصلات التطور التفصيلي للأحداث والمؤشرات البيبلوغرافية والتذكير بسياق الأحداث وتأريخها.

ونتيجة للتطور السريع الذي طرأ على وسائل الاعلام ظهرت مسميات وظيفية جديدة على القائم بالاتصال وغرف الأخبار وهي :



١. **محرر المخرجات الصحفية:** مسؤول عن متابعة جودة كل ما ينتج داخل غرف أخبار الموقع او يراقب جودة المحتوى كالنصوص والصور ومقاطع الفيديو لغرض المحافظة على سمعة الموقع لضمان توازن ودقة ما ينشر على صفحات الموقع.
 ٢. **مسؤول منصة النشر:** هو مسؤول عن اوصول المحتوى الى المتصفحين بوساطة منصة النشر الرئيسة في الموقع او المنصات الثانوية التي تنبثق منها مثل الصفحات التابعة للموقع في تطبيقات الهواتف المحمولة او مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٣. **محرر التشارك والتفاعل:** يتابع ردود افعال المتصفحين اتجاه المحتوى الصحفي من خلال قراءة التعليقات والرد عليها ومتابعة ما يبعثه المتصفحين من مقالات لنشرها على صفحة الموقع والتفاعل مع التعليقات والتغريدات على الصفحات الخاصة بالموقع الإلكتروني للقناة في فيسبوك وتويتر.
 ٤. **محرر المتابعة:** يتابع وسائل الإعلام المحلية والدولية والمراسلين ووكالات الانباء لغرض امداد الموقع بالإخبار الجديدة ويحدد الاولويات الإخبارية والتركيز على الأخبار العاجلة ووضع خطة فورية لتغطيتها والتجاوب معها.
 ٥. **مدير المحتوى:** المسؤول عن انتاج المحتوى الإعلامي الخام الذي يتم تكييفه بأشكال مختلفة تناسب منصات النشر في الموقع الإخباري ويسمى مدير الأخبار وهو محرر وصلب العملية الاتصالية والمسؤول الأول عن انتاج الموضوعات والمضامين بتوجيه من رئيس التحرير واختيار الوقت المناسب لنشره ومتابعة جودته.
 ٦. **منتج الويب:** مسؤول عن صيانة ومتابعة واخراج الموقع على الشبكة ومنع حدوث اخطاء لغرض تقديم محتوى إعلامي يتسق مع بيئة شبكة الويب والتأكد من حصول المتصفح في استخدامه للموقع على التجربة بالشكل الافضل.
 ٧. **مسؤول التعزيز المتبادل:** منصب استحدثته غرف أخبار موقع (BBC) عام (٢٠٠٨م) لغرض التأكد من التعاون المتبادل بين المنصات المختلفة بما يضمن تحقيق الحد الاقصى من الأثر المطلوب ومعرفة الجمهور البدائل المتنوعة لمعرفة الأخبار والمعلومات.
- وإن طبيعة عمل وسائل الاعلام الرقمية قد اكسبت عناصر العملية الاتصالية مميزات ومهارات جديدة فطورت اداء القائم بالاتصال ووفرت له جهد ووقت كبيرين اما المتصفح فقد اصبح مشارك في العملية



الاتصالية بصورة أكثر ايجابية وكذلك المشاركة في بناء وتصميم الرسالة الإعلامية كذلك الوسيلة اضافت لها سمة التفاعلية والوسائط المتعددة والرسالة اتسمت بالتنوع والفورية واصبح رجع الصدى اكثر سرعة وفورية فاصبح هنالك تغيير كبير في مفاهيم وادوار عناصر العملية الاتصالية.

ثانياً : استراتيجية إدارة غرف الأخبار

بعد إن اصبحت الأخبار المدمجة ضرورة فرضتها التطورات التكنولوجية، وتعدد المنصات الرقمية، ظهرت استراتيجية جديدة لإدارة غرف الأخبار الحديثة.

١. إلغاء الحدود الفاصلة بين غرف الأخبار: في ظل تعدد المنصات الإخبارية اصبح التقارب

بين وسائل الإعلام ضرورة ملحة للحفاظ على تواجدها وقدرتها التنافسية في المجال الإعلامي، وينطوي هذا التقارب العديد على المزيد من التعاون بين غرف الأخبار والمؤسسات الإعلامية المتعددة وبعضها، كذلك ضرورة دعم الممارسات المشتركة، وإلغاء الحدود الفاصلة بين غرف الأخبار والمؤسسات الإعلامية مزيد من الابتكار والتطور المستمر.

٢. إعادة هيكلة غرف الأخبار: من استراتيجيات غرف الأخبار الحديثة إعادة هيكلتها، ما يعني

انواعاً جديدة من التعاون بين الاقسام والمؤسسات الصحفية.

٣. إلغاء التخصص بين الصحفيين (نموذج الصحفي الشامل): ويعني الجمع بين مختلف

المهارات والتخصصات التحريرية والكفاءات في فريق عمل مشترك من الصحفيين ويعمل وفق خطة موحدة لإنتاج محتوى إخباري يصلح للنشر عبر عدة منصات وذلك بهدف كسر الحواجز التنظيمية الوسيلة او المنصة، وزيادة تبادل المعرفة والخبرات بين الصحفيين مختلفة.



توطئة...

يعتبر العنف إحدى الظواهر المجتمعية المنتشرة في غالبية مناطق العالم، ولا تقتصر على فئة عمرية معينة، وهو عبارة عن قوة جسدية أو لفظية أو حركية تصدر من طرف ما تجاه طرف آخر، فتلحق به الأذى النفسي والجسدي، كما وتكثر النتائج السلبية التي يعتبر العنف سبباً رئيسياً فيها، وللعنف العديد من الأشكال فهناك اللفظي والجنسي والأسري والعنف في المدارس، ويعتبر العنف ظاهرة سلوكية في مختلف مجتمعات العصر الحديث، لذا أصبح من الظواهر الهامة التي توجه لها الدراسات والأبحاث نظراً لارتفاع نسبة العنف لدى مختلف الفئات العمرية، ويؤثر بشكل سلبي في نسق التغيرات الاجتماعية، كذلك على الحالة النفسية للشخص نفسه.

ولقد أبدى الكثير من العلماء والباحثين في ميادين علي النفس، والتربية، والاجتماع، والأنثروبولوجيا اهتماماً بتحليل السلوك العنيف، وعلي الرغم من هذا الاهتمام إلا أن الآراء متباينة حول أسباب وطرق معالجة سلوك العنف، فالبعض يرى أن العنف سلوكاً فطرياً، بينما يرى البعض الآخر فيه سلوكاً متعلماً ومكتسباً من تفاعل الإنسان مع البيئة، ومعايشة ظروفها المختلفة.

أولاً: مفهوم العنف والكراهية

يعد مفهوم العنف والكراهية بوصفهما مترادفان ويرجع ذلك الى العلاقة الوثيقة بين العنف والكراهية سواء فيما يتعلق بالأثر الخارجي لكل منهما او في اعتبار العنف الشكل الخارجي للسلوك العدواني، لذا فإن مفهوم العنف يدخل في المفهوم العام للكراهية، لكن الفرق يكمن في أن الكراهية تعد صورة من صور العنف تقتصر على الجانب المادي منه، اما العنف مفهوم اعم واشمل يتضمن العنف الذي يمكن النظر اليه على اساس انه الحلقة الأخيرة في الكراهية.

ويعرف العنف في علم النفس بأنه " السلوك الذي يتسم بالقوة والشدة والاكراه تستثمر فيه الدوافع العدوانية استثماراً صريحاً كالضرب وقتل الافراد وتحطيم الممتلكات".

اما الكراهية فتعرف " حالة ذهنية تتسم بانفعالات حادة وغير عقلانية من العداء والمقت والاحتقار تجاه المجموعة أو الشخص المحرض ضده ".



وتعرف أيضاً " كل سلوك يحرض علناً على العنف او الكراهية الموجهة ضد مجموعة من الاشخاص بناءً على العرق او اللون او الدين او النسب او القومية".

اما خطاب الكراهية فيعرف " بث الكراهية والتحريض على النزاعات والصراعات الطائفية والاقليمية ".

ثانياً: تأثير وسائل الإعلام الرقمية

بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور يزداد بعد ظهور نظرية (حارس البوابة) التي اكدت على وجوب التقليل من مشاهد العنف والجريمة لكي يقل حجم التأثير في الجمهور، تلاها ظهور قوي لنظرية (الرصاصه السحرية) التي تؤكد ان تأثير وسائل الإعلام على متلقيها قوي مثل الرصاصه ثم توالى النظريات والدراسات بين مؤيد ومعارض وظهرت اتجاهات حديثة في دراسة علاقة وسائل الإعلام بالمشاهدين واثرها فيهم لاسيما في موضوع العنف.

إن وسائل الإعلام وخاصة الرقمية تؤدي دوراً خطيراً في نقل صور العنف بأشكالها المختلفة، فالعنف اصبح اليوم قاسم مشترك فيما يعرض ابتداء من برامج الاطفال والمسلسلات والافلام وكل ذلك انعكاس لموجه العنف التي تجتاح العالم، وتعد وسائل الاتصال الرقمية اكثر المجالات التي يتعامل معها الحدث مما يؤدي الى انعكاسات سلبية على سلوك الافراد، أن الكم الهائل من صور العنف ومظاهره لا بد أن يخلق اثار سلبية في المستخدمين ولأسباب عديدة، وقد يؤدي الاستمرار في التعرض لمشاهد العنف والجريمة والاستمرار في العيش في مجتمع مضطرب وظروف قاسية الى تبني نمط سلوكي يتسم بالعنف قد يصل في اعلى درجاته الى السلوك الجانح العنيف.

إن تنامي الخطابات التي تدعو للعنف والكراهية وتعدد اشكالها وفضاءاتها في ضل ما يشهده هذا العصر من انفجار معلوماتي استحدثت معه العديد من المنصات على غرار مواقع التواصل الاجتماعي التي حادت عن دورها الاساس كمنصات للحريات المفتوحة لتصبح اوعية تحتوي هذا النوع من الخطابات التي تشكل خطراً حقيقياً على المستوى الفكري والاخلاقي والثقافي والاجتماعي للمجتمع عموماً وللشباب بشكل خاص على اعتبارها الشريحة الأكثر استخداماً لهذه المواقع، ويمكن نقل خطاب الكراهية من خلال أي شكل من اشكال التعبير كالصور والرسوم المتحركة والايماءات والرموز ويقسم خطاب الكراهية الى :



١. خطاب الكراهية التمييزي: متحيز، متعصب، غير متسامح.
٢. خطاب الكراهية الازدرائي: احتقاري، ومهين، ومذهل.

ثالثاً: خطاب العنف والكراهية في وسائل الإعلام

ساهمت أحداث (١١ ايلول سبتمبر ٢٠٠١) التي استهدفت تفجير أبراج التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية على إطلاق خطاب الكراهية ليس في العالم العربي والاسلامي فقط، بل في كل أنحاء العالم، وهذا لا يعني أن صورة الكراهية لم تكن موجودة في السابق بل كانت موجودة دائماً بقوة او بستار شفاف طوال عقود قرنين التاسع عشر والعشرين، وترجع جذور الكراهية إلى الصور النمطية التي اوجدها الخطاب وخلقها على الطرفين.

وفي السنوات الأخيرة ازداد خطاب الكراهية بكل مضامينه السيئة من تحريض واتهام...الخ، واخذ يتجلى يومياً في الخطابين الديني المندمج في العمل السياسي والحكومي الرسمي في مواجهة المحتجين عليه الذين يطالبونه بإجراء إصلاحات سياسية تكفل لهم الحق في الحياة داخل دولة مدنية ديمقراطية تتوفر فيها كل متطلبات تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص، والعدالة في الحياة والعمل والتمتع بحرية الرأي والتعبير وصولاً الى حياة معيشية محترمة.

وبعد حدوث التغيرات في الانظمة العربية في تونس وليبيا ومصر والعراق واليمن في ما يسمى (الربيع العربي) دخلت تلك الدول في ازيمات سياسية واجتماعية واقتصادية داخلية قاتلة فقد تحولت تلك الدول في داخلها من مرحلة صراع مع الحاكم الى مرحلة الصراع الداخلي بين الشعب نفسه، ذلك الشعب الذي توحد على الإطاحة بحاكمه لكنه سرعان ما اختلف مع نفسه بسبب الصراعات السياسية والطائفية والعرقية والمذهبية، وبذلك تحول المشهد تماماً من المشهد الثوري، إلى المشهد الثأري، ومن هنا دخل الإعلام كلاعب رئيسي في إدارة دفعة تلك الصراعات وتوجيهها، والقيام بدور المحرض واصبح لخطاب الكراهية مساحته الواسعة التي يتحرك فيها ومن خلالها.

إن الفضاء المفتوح للإعلام الالكتروني على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة السهلة والمجانية قد فتح الباب على مصراعيه امام الضخ الجائر وغير المحدود لمواد وخطابات تتضمن الكراهية المباشرة وتحض على الإرهاب والتمييز والتحريض الطائفي والمذهبي.



ويبدو إن وسائل الإعلام ومن يقف ورائها وحتى اغلب الإعلاميين لا يدركون بأن التحريض على العنف وتبني خطاب العنصرية والكراهية هي جرائم لا لتتساقط بالقدم ويمكن للمتضررين اثارها في الزمان والمكان الذي يناسبهم وخير مثال على ذلك محاسبة ومحاكمة الصحفيين الراونديين الذين حرضوا وروجوا للعنف وللإبادة الجماعية خلال الحرب الاهلية (١٩٩٠_١٩٩٣م)، وتمت محاكمتهم امام محكمة الجنايات الدولية.

ونجد إن الإعلام العربي بمختلف انواعه قد تأثر تأثراً كبيراً بتك الفضائيات من خلال ما يقدمه اليوم من محتوى برامج شبيه بالبرامج المقدمة في الإعلام الغربي لاسيما الإعلام الامريكي المسيطر، كما وأن معظم المؤسسات الإعلامية العربية تقوم على شراء برامج للأطفال لا تتعلق بواقعنا العربي ولا ترتبط بقيمتنا ولا بعادتنا وتقاليدنا وثقافتنا وعقيدتنا ولا بلغتنا العربية والتي تزرع في نفوس اطفالنا النزعة العدوانية والعنف والقتال كما وتجعل اطفالنا يسلكون سلوكاً غريباً عجيباً بتقليدهم الاعمى لكل ما يأتينا من الغرب.

وقد ثبت علمياً أن نشر بعض اساليب التخطيط الإجرامي ونوعية الاسلحة والمواد الكيميائية التي استخدمت في بعض الجرائم والبت المرئي او المسموع عن جرائم العنف كالقتل واساليب ارتكاب الجرائم العنيفة وتقنيات ارتكاب الجرائم في بعض المسلسلات التلفزيونية والافلام السينمائية او المتلفزة تؤثر على بعض الأخيلة الإجرامية ومن ثم تؤدي إلى إنتاج سلوكيات إجرامية تحاول أن تستلهمها حرفياً او عبر إدخال تعديلات على ما تمت مشاهدته في تخطيطات السينما والدراما المتلفزة.

فقيام بعض القنوات الفضائية بعرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصوير الأضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه إضافة الى بث وجهات نظر الارهابيين دون إتاحة الفرصة لتعريتها والرد عليها الأمر الذي يشكل خطورة تؤدي بدورها إلى حدوث ردود فعل سلبية لدى البعض من شأنها خدمة العمل الارهابي، فقد ذكر الكثير من الاشخاص المنخرطين في العمل الارهابي الذي القي القبض عليهم في العراق انهم تأثروا بما كانت تعرضه القنوات الفضائية العراقية والعربية، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية، فضلاً عن عوامل اخرى متزامنة مع وسائل الإعلام كالبطالة واليأس والإحباط من الواقع والشعور بالظلم السياسي والاجتماعي وفقدان العدالة.

ومسألة أخلاقيات العمل الإعلامي هامة جداً ومسؤولية كبرى واقعة بالأساس على الإعلامي نفسه ووعيه بالإعلام ورسالته المجتمعية السامية وضميره المهني الصرف ومدى تمسكه بما تفرضه عليه هذه



المهنة من مهام مثل الصدق والشرف والنزاهة وإلى ما شاكل من اخلاقيات والغرض منها في النهاية هو تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الإعلام لصالح عامة الناس.

ويمكن تسجيل بعض الأدوار السلبية لمضامين الرسائل التي ساهمت في اشعال حريق الطائفية والعنف في الواقع العربي:

١. انتشار آفاق النزاع الطائفي والديني في وسائل الإعلام العربية بشكل غير مدروس، واصبحت الصحف ساحات لتبادل الاتهامات من خلال نقل تصريحات شديدة اللهجة تحمل في طياتها الكراهية والبغضاء، واستغلت جماعات العنف والارهاب وسائل الإعلام فنشرت الافكار المتطرفة والتكفيرية مثلما ساهمت الفضائيات في نقل مشاهد حية للقتل والذبح وهذه المشاهد والصور التي جاءت على إثر انتشار عمليات التفجير والانتحار التي تبادل المنفذون في استهداف مناطق شيعية ليقابلها في الجاني الآخر استهداف مناطق سنية في بغداد والعديد من المدن العراقية كما في التجربة العراقية، مما جعل نقل هذه المشاهد من قبل وسائل الإعلام وكأنها شريكة في العملية تتسابق في عرض الصور والتصريحات وفي الكثير من الاحيان دون التأكد منها.

٢. ساهمت وسائل الإعلام الدينية في تأجيج الطائفية والتحريض على العنف من خلال برامجها وحواراتها وقيامها بحملات إعلامية منظمة وممنهجة للتحريض الطائفي لا سيما الأزمات الطائفية والمعارك العسكرية ومعتمدة على آليات التمييز الديني في الإعلام المتمثلة في:

أ- **التحريض المباشر:** من خلال السجال الديني الذي تتبناه بعض القنوات الفضائية الدينية والذي يركز على بعض الجوانب العقائدية والطقسية والرمزية بخطابات تمييزية تركز على نقد العقائد الدينية المخالفة وتجريحها.

ب- **الكذب الصريح:** الذي لا يمكن ارجاعه فقط إلى ضعف المستوى المهني لكثير من العاملين في وسائل الإعلام ولكنه اختلاق قصدي لأخبار لا اصل لها لإثارة الناس ضد مجموعة معينة.

ت- **التمييز الديني بين الأغلبية والأقليات:** وذلك فيما يتعلق بالتغطية الإخبارية والتقارير والتعليقات بشكل عام وهذا التمييز الديني لا يقتصر فقط على انفراد الأغلبية الدينية باستخدام أجهزة الإعلام في الدعوة ولكنه يصل الى حد عدم تمتع الأقليات الدينية بحق الرد عندما تناقش معتقداتها في أجهزة الإعلام.



ث- **التغطية المنحازة لأحداث العنف الطائفي:** بعدم وصف الاعتداءات الطائفية باسمها الصحيح والاستعاضة عن ذلك بالحديث عن (جرائم فردية) أو (أحداث جنائية) أو بالحديث عن (المتطرفين من الجانبين).

ج- **تشجيع وسائل الإعلام العربية ظهور رجال الدين في البرامج الحوارية:** وإثارتهم للموضوعات الطائفية، وتمادت الفضائيات لتفسح لهؤلاء بنشر الأفكار التطرفية والأفكار التي تلغي الآخر وتشعل فتنة طائفية كانت خامدة لقرون عديدة بين المذاهب.

ح- **تبنّت بعض وسائل الإعلام العربية الدفاع عن افكارها المذهبية:** من خلال نقلها معارك الفضائيات العربية الدينية إلى الجمهور العراقي حيث تحولت الفضائيات الدينية إلى ساحة حرب طائفية.

خ- **استخدام وسائل الإعلام العربية للمصطلحات الطائفية:** وتكرارها باستمرار بحيث أصبحت منهجاً اجتماعياً وثقافياً في حياة الجمهور وأصبحت حروب المصطلحات جزءاً من الحروب العقائدية والنفسية بين المذاهب وتمت استعارة مصطلحات من التنظيمات الارهابية او الميليشيات الطائفية لتكون جزءاً من العنف والتحريض الطائفي.

د- **تركيز الإعلام على الحدث أكثر من التركيز على الظاهرة:** فهو يعطي اهتماماً لعمليات العنف بأنواعه أكثر من الاهتمام الذي يعطيه للعنف والإرهاب كظاهرة لها أسبابها وعواملها مع هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية لعمليات العنف والإرهاب وتقديم تغطية متعجلة وسريعة وربما أحياناً سطحية تهتم أساساً بتقديم جواب عن السؤال: **ماذا حدث؟**

لذا نجد أن معظم المؤسسات الإعلامية العربية تعمل على تشجيع الثقافات الغربية وتسمح بتوغلها في إعلامنا العربي ونتائج هذا التوغل ازدياد الخلل والضعف في الرسالة الإعلامية العربية وبالتالي سيطرة على العقول والتأثير على الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وأنماط الحياة والاستهلاك من خلال العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات.



رابعاً: انواع العنف

يمكن تقسيم انواع العنف الى:

١. عنف فطري: أي انه غريزة في الانسان تولد معه.
٢. عنف مكتسب: أي انه يتعلم اجتماعياً من الآخرين.
٣. عنف مادي: وهو الذي يتم باستعمال فعلي(مادي) لنموذج قوة معينة بدنية مثلاً.
٤. عنف معنوي: هو الذي يحدث في جانب معنوي كالتهديد.
٥. عنف ضد الذات: ويتمثل بالانتحار والادمان على المخدرات والكحول.
٦. عنف ضد الآخرين: ويتمثل بكل صور العنف المرتكبة ضد الاشخاص والممتلكات.
٧. عنف رسمي: وهو العنف الذي تمارسه الدولة ضد اعدائها.
٨. عنف غير رسمي: وهو السلوك الذي يقوم به الفرد ويحاسب عليه من قبل القانون.
٩. عنف هجومي: أي الهجوم على الآخرين بعنف (المعتدى).
١٠. عنف دفاعي: الدفاع عن النفس من الآخرين (المعتدى عليه).
١١. عنف فردي: هو الذي يقوم به شخص اتجاه شخص او اكثر.
١٢. عنف جماعي: هو الذي تقوم به مجموعة اتجاه شخص او مجموعة.



توطئة...

يمنح المتخصصون والباحثون في المجالات العلمية المتعددة، لاسيما مجال الإعلام، موضوع الصورة اهتماماً واسعاً، نظراً لما تؤديه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء وتشكيل سلوكيات الأفراد حيال الأشياء والأشخاص والمؤسسات التي يتعاملون معها في محيطهم الاجتماعي، وقد بنيت الدراسات والأبحاث بأن الصورة لا تقتصر على نوع واحد بل تتعدد أنواعها وتسمياتها.

أولاً: مفهوم الصورة النمطية

يشير المتخصصون إلى أن سلوك الإنسان وأفعاله ليست نتيجة لمعرفة اللصيقة بالعالم، بل نتيجة لصور كونها أو زود بها عن هذا العالم، لذا فهو لا يتفاعل مع العالم الحقيقي وإنما مع صور له، لذلك تكون صوره تلك جامدة نسبياً بما فيها علاقته بالجماعات المختلفة، وتتسم هذه الصور بأنها بسيطة للغاية وغير دقيقة ومن الصعب تغييرها وعرفت هذه الصور بالصور النمطية.

ويعد (والتر ليبمان) أول من تحدث عن هذه الصورة في كتابه (الرأي العام) الذي صدر عام ١٩٢٢م، مستعيراً مصطلح (النمطي) من عالم الطباعة إذ توصف به الصفائح المعدنية التي تتم طباعة الحروف عليها بطريقة الصب الحراري، وبذلك تبقى ثابتة يصعب محوها، وصفة الثبات تلك دعت إلى الاستعارة.

وتعرف الصورة النمطية اصطلاحاً بأنها " استخدام الأنماط الفكرية السائدة أو الصور الذهنية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب أو الصاق مبادئ ونظم وافكار بشكل يسهل قبولها لدى الأفراد".

وتعرف أيضاً "مجموعة من الاحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الايجابية او السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها، يجمعهم عرق او قومية او وطن او دين، إذ أن التعميم والتكرار والمدلول الخلفي او الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقلوبة"



ثانياً: صفات الصورة الذهنية

تتصف الصورة النمطية بعدد من الخصائص، يمكن إيجازها بالآتي:

١. تتسم الصورة النمطية بالثبات والتصلب، ويظهر ذلك من خلال رسوخ صورة الفئة النمطية في الذهن الجمعي واعتمادها على الاحكام المسبقة فضلاً عن ثباتها وإن كان نسبياً أحياناً.

٢. تعد الصورة النمطية متحيزة إذ تركز صناعها على الصفات السلبية للفئة المراد تمييزها وقد يتم اختلاق تلك الصفات، ومن ثم العمل على مقاومة محاولات الفئة النمطية لتغيير صورتها السلبية.

٣. تعمل الصورة النمطية على حذف كل ما يعرقل عملية التشويه، من خلال حذف خلفية الأحداث التي يمكن أن تبرر سلوك الفئة النمطية، إلى جانب حذف أي سلوك إيجابي لتلك الفئة.

٤. تعمم الصورة النمطية صفات شخص أو أشخاص على بقية أفراد الفئة المراد تمييزها دون النظر إلى الفروق بين أفراد تلك الفئة.

وللصورة النمطية بغض النظر عن مدى صحتها أهمية وتأثيراً كونها توفر على الفرد جهداً كبيراً لما تقدمه من أطر جاهزة تساعد على التعامل مع الآخر، بل والتنبؤ بسلوكه دون التمييز في خصائصه الفردية، كذلك تضيق الصورة النمطية من دائرة الجهل في تعامل الفرد مع الآخر، من خلال ما تقدمه من معرفة مسبقة بصورة الآخر، فضلاً عما تحققه من الاهداف التوافقية للعلم او المعرفة الانسانية من خلال ما تتضمنه من تعميم وتجريد واختزال.

الا أنها وعلى الرغم من اهميتها تلك، فأنها تؤدي إلى مشكلات اجتماعية خطيرة منها ما يأتي:

١. الاستهانة بالتباينات داخل الجماعة، فالصور النمطية تفرض أن أفراد الجماعات الكبيرة متشابهون، وذلك من شأنه أن يهمل الفردية.



٢. تخريف وتشويه الواقع مثل الحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية واقتصادية عالية بأنه لبق السلوك في حين يحكم على الفرد الذي ينتمي إلى طبقة دنيا بأنه شخص فظ لا يتحرى ألفاظه بدقة، وقد تكون الحقيقة غير ذلك.
٣. تبرير العدوان أو الاستبداد، فمن السهل أن تصبح الأفكار النمطية متعسفة، وذلك حين تستخدم في تبرير وإباحة العدوان.

ثالثاً: الاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية

١. إن الصورة النمطية أكثر ثباتاً وتتطلب وقتاً طويلاً وجهداً أكبر لتغييرها، في حين تتميز الصورة الذهنية بالمرونة وقابلية التغيير أو الإضافة بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر.
٢. تنشأ الصورة الذهنية عن تجارب الفرد مباشرة وغير المباشرة، أما الصورة النمطية فتتكون في الغالب عن تجارب غير مباشرة وهذا يبعدها عن الحقيقة أكثر من ابتعاد الصورة الذهنية.
٣. تكون الصورة الذهنية فردية أحياناً وجماعية أحياناً أخرى، أي أن فرد ما يكون صورة ذهنية عن فرد آخر أو جماعة تكون صورة ذهنية عن جماعة أخرى، أما الصورة النمطية فتتميز بأنها جماعية تحملها الجماعة أو الشعب إزاء موضوع ما.
٤. تبنى الصورة الذهنية على المعلومات الصادقة والحقائق الموضوعية، في حين تمثل المعلومات المشوهة والحقائق المبالغ فيها أساس بناء الصورة النمطية.
٥. لا يشترط بالصورة الذهنية أن تكون مشحونة عاطفياً، في حين تكون الصورة النمطية محملة بالعواطف الشخصية.
٦. يزداد وضوح الصورة الذهنية عند ازدياد المعلومات، في حين يؤدي ازدياد المعلومات في الصورة النمطية إلى التعصب، وفي مراحل متقدمة يؤدي إلى التمييز العنصري.



٧. يسعى صانعو الصورة الذهنية عن الأشياء والأشخاص والجماعات إلى تقديم المعلومات للأفراد من أجل توسيع مداركهم، بخلاف الصورة النمطية التي يكون صناعها جماعات أو مؤسسات ذات مصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

رابعاً: القولية والتنميط

تعرف الصورة النمطية على أنها " عملية اختزال لوصف شخص، أو شعب لخصائصه الكلية العامة بدلاً من خصائصه المتفرقة والتميزة".

كما عرفت أنها " الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة سطحية لا يوجد فيه الكثير من المعلومات عن فئة أو أمر معين، فيقوم الفرد بتعميم الصفة على المجتمع بأكمله وليس بتخصيصها".

إن بعض القوالب النمطية لديها القدرة على أحداث ضرر في المجتمع من خلال الحد من الكيفية التي يرى بها الناس أنفسهم وكيف يراهم الآخرون والقرارات المتعلقة بالحياة اليومية التي يتخذونها.

هنالك عدة فرضيات وتفسيرات بحثت في نشوء القوالب النمطية، فالكثير من المعلومات التي تدخل وعينا تأتي من الثقافة المحيطة بنا، فعملية تمرير المعلومات الاجتماعية بشكل متكرر من شخص لآخر يمكن أن تؤدي إلى التشكيل العفوي وغير المقصود للقوالب النمطية عن الأشياء والأشخاص والمجموعات الأخرى، حيث يبدأ الفرد منا بتعلم واستقبال تلك المعلومات منذ مراحل الطفولة الأولى، ووفقاً للعديد من الدراسات فإن الأطفال لديهم القدرة على تشكيل صور نمطية راسخة ومحددة عن الفئات الاجتماعية الأخرى من حولهم، وبما أن قدراتهم المعرفية والإدراكية تكون غير مكتملة في تلك المرحلة من العمر، وبالتالي ليس لديهم الخيار لقبول أو رفض تلك المفاهيم والصور النمطية فتتشكل معتقداتهم وتنمو مع تطورهم.

وإن كانت الأسرة هي العامل المؤثر الأول في ذلك، فإن العديد من القوى من شأنها أن تعزز وتديم هذه القوالب النمطية لاحقاً، مثل ضغط الأقران ووسائل الإعلام وتأثير السلطة في المجتمع.



خامساً: كيف نصنع الصورة النمطية

تصنيع الصورة النمطية السلبية ليست مشكلة معرفية بسبب نقص المعلومات، بل هي عدوان معنوي متعمد ومخطط له يتم بالطريقة الآتية:

١. إصاق مجموعة من السمات والصور والافصاف المنفردة على المستهدف.
 ٢. تعمل وسائل الإعلام على تعميم هذه السمات من خلال تكرارها، وتوضيحها، وترسيخها، حتى تتلشى أي جوانب إيجابية.
 ٣. ترسخ الصورة النمطية بمرور الوقت والتكرار المستمر والعمل الدؤوب مع تنوع اساليب عرضها واختلاف طرق معالجتها.
- وتجدر الإشارة إلى أن المستهدف من الصورة النمطية اما أن تكون فئة اجتماعية او شعب او امة بكاملها وأحياناً أفراد.



توطئة ...

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة النوعية تغييرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لهذه الثورة يجد اصداءه في ميدان التسويق حيث تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات وضغوط هذه الثورة الهائلة.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق " مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"، لقد وضع كوتلر Kotler هذا المفهوم الذي ما زال أكثر شيوعاً، ويعرف أيضاً "مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع".

يعد التسويق بمعناه الحالي مفهوم حديث النشأة نسبياً إذ يؤكد روبرت كينغ وجيرون ميكارت، أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع.

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، حيث تتم عمليات التسويق عبر التقنيات كافة، ما يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها، وهو سلسلة وظائف تسويقية ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، ويستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

ويعرف التسويق الإلكتروني "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة".



ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني:

١. أصبحت بيئة الانترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة التصفح عبر الانترنت، وأصبح من السهل الحصول عن اي معلومة تخص منتج او خدمة ما على هذه الشبكة، كما اصبح بالإمكان القدرة عن اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك اي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية لتواجده، والزمنية.
٢. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، مع امكانية الميزانية المحددة له، في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في النشاط التجاري التقليدي.
٣. اتاح التسويق الإلكتروني فتح المجال امام الجميع لتسويق منتجاتهم او خدماتهم وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات الرؤوس الاموال الضخمة والشركات الصغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.
٤. في ضل التسويق الإلكتروني يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لهافي عمليات الدعاية والاعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في اي حملة اعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل اسهل، كذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة اكبر من العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

ثالثاً: مفهوم التسويق الرقمي

يختزل البعض التسويق الرقمي بمواقع التواصل، وكيفية استخدامها للتواصل مع العملاء، في حين عد آخرون التسويق الرقمي بأنه " استخدام القنوات الرقمية ومحركات البحث والإيميل وقنوات التواصل والهواتف الذكية لترويج المنتجات والخدمات".

وهذا التعريف متداول بكثرة لأن الصورة الذهنية عن التسويق عموماً هي الترويج بكل انواعه، فمن الطبيعي أن يختزل تعريف التسويق الرقمي في الترويج، لا سيما أن الترويج هو ما يلمسه الناس ويشاهدونه.



كان للتسويق الرقمي تأثير وعلاقة مباشرة بالترويج فقط في حقبة سابقة، وكان فقط احد الادوات الاعلانية والترويجية، لكن تجاوز ذلك اليوم مع نمو البيانات الضخمة وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي واجهزة الاتصال الذكية، وصار يلامس كافة قنوات التسويق الكلاسيكية ايضاً مثل التلفزيونات التي اصبحت اكثر ذكاءً، والسيارات الذكية وكذلك المدن الذكية.

صار التسويق الرقمي يلامس وظيفة بحوث السوق، كما اصبحت جزءاً منها مع نمو تقنيات التحليل، وجزءاً لا يتجزأ من عملية تجزئة السوق (Segmentation)، والاستهداف (Targeting)، وبناء مركز في السوق (Positioning)، أي التمركز او التوضع وتعرف هذه العملية اختصاراً بالحروف (STP).

أصبح التسويق الرقمي عاملاً أساسياً في بناء المزيج التسويقي (Marketing Mix)، والتسويق الرقمي حالياً هو التسويق بكل تفاصيله، ولا يمكن العمل حالياً في مجال التسويق دون استخدام التقنيات الحديثة وقنوات التسويق الرقمي، ولا يمكن الوصول للجمهور بصورة ذكية ودقيقة وقابلة للقياس دون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإيميل وكافة القنوات الرقمية.

بناءً على ما ذكر سابقاً يمكن تعريف التسويق الرقمي "استخدام كافة القنوات الرقمية، كمحركات البحث وقنوات التواصل والإيميل والهواتف الذكية وغيرها من القنوات لتحليل الاسواق المستهدفة، ومراقبة سلوك المستهلك بهدف معرفة حاجاته واهتماماته، لإيصال الرسائل التسويقية والمنتجات والخدمات إليه بصورة دقيقة، وبناء علاقة تفاعلية مستدامة بالعملاء المستهدفين والمحافظة عليهم".

رابعاً: التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing

يعد التسويق عبر الهواتف الذكية واحداً من وسائل التسويق المباشرة التي تجمع مظاهر الاعلان والبحث السوقي والبيع الشخصي، تتم آلية التسويق عبر الهاتف حيث يستخدم الهاتف كوسيلة اتصال من قبل البائع مع الزبائن النظاميين المتوقعين، كما يمكن تعريفه بأنه "نشاط تسويقي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشر للزبائن، وقد اصبحت وسيلة الاتصال الرئيسة للتسوق المباشر".

بالإضافة انه وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني وطريقة للوصول إلى الجمهور المستهدف المستخدمين للهاتف والتي تشكل فئة كبيرة الآن فلا يوجد منزل لا يخلو من هاتفين على الأقل، حيث



يوجد حوالي ٨٠% من الأشخاص الذين يتصفحون الإنترنت بشكل يومي يمتلكون هواتف ذكية ، كما يقصد به البيع والشراء عبر الهاتف .

من مزايا التسويق عبر الهاتف انه يوفر مجالاً رحباً للتفاعل المباشر، بالإضافة الى تمتعه بصفة المرونة والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح المجال للشركة للقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتبين بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من افراد العينة، او متابعة سير اجاباتهم عن الاسئلة المتضمنة في الاستبانة او لأي اغراض بحثية وتنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمي.

كما أن المسوقين عبر الهاتف يتوجب عليهم أن يمتلكوا مهارات وقدرات تؤهلهم للقيام بعملية الاتصال بالزبائن بالشكل المطلوب، كذلك القدرة والقابلية على التحدث بأسلوب علمي واضح ومقنع، كذلك يمكن أن يحققوا نتائج افضل بالمقارنة مع البيع الشخصي، وقد ازدادت بشكل كبير فكرة الاعتماد على الترويج من خلال الهاتف لأنه أصبح من أسهل الطرق التسويقية والتي لا تحتاج إلى ميزانية ضخمة.

أصبح التسويق عبر الهاتف الآن أكثر شمولاً وتوسعاً ليخرج من كونه عملية استخدام الهاتف لبيع منتج ما لعميل إلى كونه استراتيجية أكبر وأعم وأشمل تستخدمها الشركات الكبرى للتسويق لمنتجاتها عبر جميع التطبيقات التي يستخدم فيها الهاتف المحمول فعلى هواتفنا جميعاً مجموعة من التطبيقات التي تتوصل كثير من الشركات من خلالها إلينا إما بتصميم إعلانات عن منتجاتها أو بعرض المنتجات وتفاصيلها.

خامساً: مفهوم التسويق الرياضي

يعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً ويشهد نمواً كبيراً، وأصبح علم تجاري يدرس في إدارة الأعمال ويختص في كيفية تسويق وترويج المنتجات الرياضية ويدخل فيها المنشآت الرياضية والاندية ونظام متقدم لاحتراف اللاعبين داخلياً وخارجياً، وأصبحت الشركات في جميع انحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي.



بدأ التسويق الرياضي عام ١٨٧٠م في الولايات المتحدة الأمريكية بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسكائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم الحقّت هذه البطاقات بعلكة (bubble)، وبعد ذلك تطورت طرق واساليب الاعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وقد حققت هذه الشركات برعايتها للأحداث العالمية مثل كأس العالم أرباحاً خيالية، خاصة حينما دخلت القنوات الفضائية كطرف مهم في موضوع الدعاية لرغبة الشركات في الاعلان عن منتجاتها، لأن الأرقام الفلكية لمشاهدي الأحداث الرياضية مغرية وجذابة، وبذلك تكاملت المصالح المشتركة واصبحت هناك علاقة حميمة بين الشركات التجارية المتخصصة في التسويق الرياضي والقنوات الفضائية المنتشرة في انحاء العالم.

ويعتبر كأس العالم هو الحدث الرياضي الأهم في العالم حيث يوفر هذا الحدث الرياضي العالمي فرصة تاريخية للبلد المضيف لاستقطاب استثمارات اجنبية مباشرة، وتمكنت جنوب افريقيا في السنوات القليلة الماضية بتعي موقعها على خريطة الاستثمارات الاجنبية المباشرة مستفيدة من الفرص التي يوفرها كأس العالم.

التسويق في المجال الرياضي هو تطوير لمفاهيم ادارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي، فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات واخيراً المستهلك الرياضي والممولين او المستثمرين من قبل الدولة.

ويعرف التسويق الرياضي انه " وسيلة تستخدمها الشركات لأستخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي".



سادساً: أهمية التسويق الرياضي

يكتسب التسويق الرياضي أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لأي مجتمع، هذه الأهمية يمكن ابرازها على مستويين:

١. **المستوى المحلي:** عادة ما ينظر إلى المجتمع على انه افراد ومؤسسات، وللتسويق أهمية خاصة، ليس فقط على مستوى المؤسسات، بل حتى على مستوى الافراد، وهذا ما يمكن توضيحه فيما يلي:

أ. **على مستوى الأفراد:** كل مؤسسة تقوم على مبدأ اساسي، هو تحقيق اقصى ربح ممكن وهذا الهدف لن تستطيع المؤسسة بلوغه الا بوجود ادارة تسويقية ناجحة، تزودها بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بحاجات ورغبات مختلف افراد المجتمع، حتى تكيف نفسها مع الالوضاع القائمة والمحملة مثل الزيادة في بعض المنتجات او إجراء بعض التحسينات على المنتج لتفادي المنافسة.

ب. **على مستوى الأفراد:** تهدف أي سياسة اقتصادية للدولة الى التقليل من حدة البطالة وحصرها في اضيق الحدود، ولبلوغ هذا الهدف يجب توفير مناصب الشغل، وما يلاحظ في السنوات الاخيرة هو الكم الهائل من العمال في المجال التسويقي خاصة في الدول المتطورة، كون النشاط التسويقي يتطلب عدد كبير من الأفراد، نظراً لتشعب منافذه، فهو بحاجة إلى افراد يقومون بمهام التوزيع والبيع، والنقل والتخزين والاتصال والاعلان، اذاً فالتسويق يساهم وبشكل فعال في الحد من البطالة.

٢. **المستوى الدولي:** إن التطور الحاصل في العلاقات الاقتصادية بين الدول وغزو الشركات متعددة الجنسيات للأسواق العالمية* زاد من أهمية التسويق على المستوى الدولي فهو يساهم في تسويق أي منتج في عدة بلدان، كما انه أدى إلى غزو ثقافات مختلفة إلى مجتمعات كانت منعزلة عن العالم (تسويق معتقدات).

* الشركات متعددة الجنسيات: شركة ملكيتها تخضع لسيطرة جنسيات متعددة كما يتولى إدارتها أشخاص من جنسيات متعددة وتمارس نشاطها في بلدان أجنبية متعددة على الرغم من أن استراتيجياتها وسياساتها وخطط عملها تصمم في مركزها الرئيسي الذي يوجد في دولة معينة تسمى الدولة الأم (Home Country)، إلا أن نشاطها يتجاوز الحدود الوطنية والإقليمية لهذه الدولة وتتوسع في نشاطها إلى دول أخرى تسمى الدول المضيفة.