



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الفراهيدي

كلية الإعلام

مقرر الفصل الأول

التربية الإعلامية الرقمية

المرحلة الأولى للدراسات الصباحية + المسائية

اعداد

م. سماح محمد

٢٠٢٣ - ٢٠٢٤

## مفردات الفصل الأول لمقرر التربية الإعلامية و الرقمية

أولاً: مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية.

ثانياً: لماذا التربية الإعلامية و الرقمية.

ثالثاً: المواطنة/ المواطنة العالمية، المواطنة الرقمية.

رابعاً: الضغوط السياسية والتجارية على الإعلام العربي(صناعة المال السياسي).

خامساً: المواطن الصحفي.

سادساً: الخطاب الطائفي وخطاب العنف والكراهية والتحريض.

سابعاً: تطبيقات عملية كيفية ظهور حساب flickr .

ثامناً: نظرية التأطير.

تاسعاً: تطبيقات عملية وعلمية عن التصفح في الانترنت Advanced Search.

عاشراً: الجدل والمناظرة.

احد عشر: الصورة النمطية، التمييز (النوع الاجتماعي، المواقف الثقافية و الايدولوجيات الجنسانية).

اثنا عشر: التسويق/ انموذجا التسويق الرياضي.

ثلاثة عشر: تطبيقات عملية في تحرير الصور Pixir.

أربعة عشر: ادارة غرفة الاخبار (الفرق بين البيانات والمعلومات).

## امتحان الفصل الأول

## أولاً: مفهوم التربية الإعلامية والرقمية

تعرف التربية الإعلامية عادة على أنها عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى بغرض تحقيق أهداف تربوية مرسومة في إطار سياسة إعلامية/ تعليمية للدولة القائمة عليها. وهي بذلك تعمل على إعداد رجال الإعلام بأداء العملية التربوية، بغرض إتقان مهارات العلم الإعلامي لكي تتسق مع قيم وأهداف المجتمع، المعلنة في سياسته المكتوبة، وتحقق المشاركة بينهم وبين التربويين. هكذا، تعمل التربية الإعلامية على إعطاء الفرد قدرا من المعارف والمفاهيم والمهارات الخاصة بالتعامل مع الإعلام وكيفية الاستفادة من المعارف المتوفرة فيه. أو لنقل هي تكوين القدرة على قراءة الاتصال وتحليله وتقويمه وإنتاجه، لأنّ الوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فحسب، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي. فالتربية الإعلامية تشجّع الإنسان على التوقف عند ورود الرسائل الإعلامية لتحليلها وتحديد هدفها ولمن هي موجّهة؟ ولماذا صيغت في إطار معيّن؟ وما الحقائق الموجودة أو المفقودة فيها؟ وما المصادر المحايدة التي يمكن التحقق منها؟ ونحو ذلك. يعتقد الكثير من المختصين في مجال التربية الإعلامية أنّ هذه الأخيرة هي كفاية وليست مقرّرا، ولذا ينبغي دمجها في المنهج، لأنّه من واجب التحليل الإعلامي أن يتضمن فكرة مفادها أنّ الرسائل الإعلامية هي نتاج فرد أو مؤسسة، لأنّها تنتج في سياقات اجتماعية واقتصادية وسياسية وتاريخية... لأنّ تفسير المعنى وبنائه يتكون من تفاعل بين الملتقي والنص والثقافة على حد سواء، على أساس أنّ لكل وسيلة إعلامية رموزها الخاصة بها، ودور التعبير الإعلامي يتمثل في فهم الناس للحياة الاجتماعية.

ويمكن تعريف التربية الإعلامية والرقمية بانها اتجاه عالمي جديد، يختص بتعليم أفراد الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، وذلك لأن الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة أصبحت هي الموجه الأكبر، والسلطة المؤثرة، على القيم والمعتقدات والتوجهات والممارسات، في مختلف الجوانب، اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً.

ولابد من معرفة ان المقصود بالتربية الإعلامية هو بكل بساطة: « مهارة التعامل مع الإعلام ».

مراحل تطور مفهوم التربية الإعلامية:

١. ظهر مفهوم التربية الإعلامية في العالم في أواخر الستينات الميلادية، حيث ركز الخبراء على إمكانية استخدام أدوات الاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق منافع تربوية ملموسة، «كوسيلة تعليمية».
٢. بحلول السبعينات الميلادية بدأ النظر إلى التربية الإعلامية على أنها تعليم بشأن الإعلام، وأنها «مشروع دفاع» يتمثل هدفه في حماية الأطفال 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 «مشروع تمكين» أيضاً، يهدف إلى إعداد الشباب لفهم الثقافة الإعلامية التي تحيط بهم، وحسن الانتقاء والتعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة.

## ثانياً: لماذا التربية الإعلامية والرقمية.

اكتسبت التربية الإعلامية والرقمية أهميتها من خلال التحديات التي فرضتها وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، فقد أصبحت ضرورة في ظل اتساع دوائر الاتصال وازدياد الحاجة لها، باعتبارها وسيلة لحفظ حقوق الافراد وحررياتهم وأمنهم وسلامتهم في المجتمعات والدول كافة في ظل العالم جعلته ثورة المعلومات والتكنولوجيا الحديثة عبارة عن قرية صغيرة.

وتتبع أهمية التربية الإعلامية من عدة أسباب ويمكننا تحديدها بما يأتي:-

١. تعتبر التربية الإعلامية جزء من الحقوق الأساسية لكل مواطن في كل بلد في بلدان العالم.
٢. أصبحت الحاجة إلى الوعي الإعلامي شيئاً مهماً وعاجلاً وملحاً وضرورياً في ظل عصر ثورة الإعلام والمعلومات والاتصالات الجديدة.

٣. تعد التربية الإعلامية عاملاً فعالاً في نشر ثقافة الحوار في المجتمع، وتساعد المتعلم ان يكون إيجابياً، يشارك بفعالية في تنمية المجتمع وتقدمه وبنائه.
٤. بدون الوعي الإعلامي سينشأ كثير من أبنائنا وهم معصوبي الأعين في العالم تتجاذبه الصراعات والأهواء والمصالح، ولا يرحم الضعفاء.
٥. هناك أشياء كثيرة لا يضر الجهل بها، والوعي الإعلامي ليس واحداً منها.
٦. نحن نتحدث كثيراً عن أهمية الوعي الإعلامي، ولكن كيف نزرعه في أبنائنا الطلبة، ونجعلهم يكتسبون هذه المهارة، أنها ببساطة التربية الإعلامية واعتمادها كمقرر دراسي في جميع المؤسسات التعليمية وخاصة مرحلة الثانوية والمرحلة الجامعية.
٧. إن الوعي الإعلامي مهارة ترافق أبنائنا طوال حياتهم، وليست مادة دراسية ينساها الطالب أو الطالبة بمجرد انتهاء الامتحان بها، او عندما يختار تخصصاً علمياً في مجال بعيد عنها.

وفي ضوء ما تقدم من اسباب ومبررات، والتي تعبر عن أهمية التربية الإعلامية، وجعلتها ضرورة ملحة في عصر الفضائيات والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فيجب علينا اغتنام الفرصة السائحة في الإعلام الجديد على مستوى العالم، من خلال تشجيع أبنائنا الطلبة على إنتاج المضامين الإعلامية ونشرها وبحثها بما يعبر عن وطنيتهم وثقافتهم وحضارتهم وبما يساهم في الارتقاء بالمجتمعات العربية نحو مستقبل مشرق، لأن التربية الإعلامية تقدم للمتعلم صورة شاملة عن البيئة الإعلامية، وتكشف له الكثير من أسرار صناعة الإعلام طبقاً لمبادئ التربية الإعلامية، وتساعد على تمكين المتعلم من استخدام أدوات ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، سواء التقليدية منها ام الجديدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ثقة المتعلم، وامتلاكه الروح الإيجابية للقيام بسلوك إيجابي.

وأخيراً .. فإن التربية الإعلامية تضع البذرة الأساسية ، والخطوة الأولى في أبنائنا الطلبة، والتي تتيح لهم مواصلة التعلم في هذا المجال بصفة ذاتية، ضمن منهجيات التعلم الذاتي والتعلم مدى الحياة ،كما تساعدهم على اكتساب مهارات التفكير العليا، أو على الأقل الإحساس والشعور بأهميتها، لأن الإعلام مجال خصب جداً لتفعيل مهارات التفكير لدى الانسان.

## ثالثاً: المواطنة / المواطنة العالمية، المواطنة الرقمية.

يظن كثير أن "المواطنة" تعني "حب الوطن"، ولكن الحقيقة أنها لا تعني ذلك فقط، بل هي مفهوم غربي بدأ قبل الميلاد مع الحضارتين اليونانية والرومانية، وكان له معنى خاص في هاتين الحضارتين، وكان هناك تمييز بين مضمون المواطنة في كل من مدينة "أثينا"، ومدينة "إسبارطة"، المدينتين اليونانيتين، ثم أخذ معنى آخر في مرحلة العصور الوسطى في أوروبا، ثم أصبح له معنى ثالث في العصور الحديثة، وقد ربطت الثورة الفرنسية المواطنة بدفع الضرائب، وقد ميزت الثورة الفرنسية بين المواطن الفاعل والمواطن السلبي، فالمواطن الفاعل هو الذي يدفع ضرائب مباشرة تساوي أجر ثلاثة أيام عمل لمن هم دون مستوى المهارة العليا، وقد كان للمواطنين الفاعلين أن ينتخبوا في المرحلة الأولى ممثلهم الذين سيكونون ناخبين في المرحلة الثانية على أن يدفعوا بدورهم قيمة عشرة أيام عمل على الأقل ضرائب مباشرة، وقد كان المطلوب من النائب أن يكون من دافعي الضرائب بما يوازي أجر خمسين يوم عمل، ترجمت مالياً على أنها مارك فضي.

وقد اعتبرت المواطنة في إنجلترا في فترة من الفترات مرتبطة بدفع الضرائب أو بامتلاك بيت في المدينة، لكن مبدأ "المواطنة" اتخذ منحى عنصرياً في القرن العشرين في ألمانيا على يد النازية، وقد اعتبرت القوانين الألمانية أن المواطن هو ذلك النابع من دم ألماني، واعتبرت كذلك أن ألمانيا وطن لجميع الألمان حيثما كانوا، واعتبرت الشعب الألماني فوق الجميع، ولم يكن إنكار حقوق المواطنة بمعيار العرق مقصوراً على ألمانيا، بل تعدى ذلك إلى جنوب أفريقيا والولايات الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية، حيث خضع الشعب الأسود لنظام التمييز العنصري، وأنكرت حقوق المواطنة له بناء على كونه أسود.

ويمكن تعريف المواطنة بأنها شعور الفرد بالانتماء إلى جماعة اجتماعية لها ثقافة وتاريخ ومصير مشترك، وينظم هذا الشعور اجتماعياً وقانونياً وسياسياً، ويساهم الفرد من خلال هذا الانتماء بشكل فاعل في الحياة الاجتماعية.



## المواطنة الرقمية:

مثلما نحن مواطنون في العالم الحقيقي، فإننا أيضاً "مواطنون" بصفتنا مستخدمين للعالم الرقمي، و يمكننا تعريف المواطنة الرقمية على أنها مجموعة من المبادئ التوجيهية التي تساعد على التحلي بروح المسؤولية والوعي والحكمة عند استخدام التكنولوجيا.

هو مفهوم يساعدنا على فهم ما يتوجب على مستخدمي التكنولوجيا معرفته للتعرف بوعي وحكمة، و نظراً لتطور التكنولوجيا باستمرار، فإن مفهوم المواطنة الرقمية ليس ثابتاً، بل يتغير ويتطور باستمرار أيضاً.

كما يمكن ان نعرف المواطن الرقمي بانه شخص يتمتع بالمهارات والمعرفة اللازمة للتنقل في العالم الرقمي واستخدام التقنيات الرقمية بطريقة إيجابية. يستهلك المواطن الرقمي المحتوى الرقمي، كما يقوم بالمشاركة والتواصل والإسهام بإيجابية في المجتمع الرقمي.

و للمواطنة الرقمية تعريفات اخرى منها "قواعد السلوك المعتمدة في استخدامات التكنولوجيا المتعددة، مثل استخدامها من أجل التبادل الإلكتروني للمعلومات، والمشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع، وشراء وبيع البضائع عن طريق الإنترنت، وغير ذلك. وتعرف أيضاً بأنها القدرة على المشاركة في المجتمع عبر شبكة الإنترنت، كما أن المواطن الرقمي هو المواطن الذي يستخدم الإنترنت بشكل منتظم وفعال.

إن مفهوم المواطنة الرقمية إذاً له علاقة قوية بمنظومة التعليم، لأنها الكفيلة بمساعدة المعلمين والتربويين عموماً وأولياء الأمور لفهم ما يجب على الطلاب معرفته من أجل استخدام التكنولوجيا بشكل مناسب. فالمواطنة الرقمية هي أكثر من مجرد أداة تعليمية، بل هي وسيلة لإعداد الطلاب

للانخراط الكامل في المجتمع والمشاركة الفاعلة في خدمة مصالح الوطن عموماً وفي المجال الرقمي خصوصاً.

## المواطنة العالمية

ولعبت التكتلات الواعدة واستثمارها المشترك الجماعي، أدوراً كبيرة في بلورة روح واسعة للمواطنة تتجاوز حدود الدولة الواحدة، حيث تنامي الاهتمام بالقضايا والمخاطر الدولية التي تلقي بظلالها أمام كل دول العالم بشمالها وجنوبها، كما توسّع مدلول السلم والأمن الدوليين، مع بروز مخاطر غير عسكرية تفرض تحديات أمام «المجتمع الدولي» برمته، كما هو الأمر بالنسبة للإرهاب الدولي، والجريمة المنظمة، وإشكالات التحوّل الديمقراطي، وانتهاكات حقوق الإنسان، والأمراض الخطيرة العابرة للحدود، وتلوث البيئة.

## رابعاً: الضغوط السياسية والتجارية على الإعلام العربي (صناعة المال السياسي).

عمدت الأنظمة السياسية العربية ولعقود زمنية ممتدة، إلى التعامل مع الإعلام بوصفه أحد مكونات أجهزتها الأيديولوجية المتداخلة مع النهج السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تمرره عبر خطاب إعلامي يؤدي إلى السيطرة على مكونات الوعي الكلي للرأي العام العربي. لكن المشهد اليوم تغير وباتت مسألة تفكيك الدور الكلاسيكي للإعلام العربي في علاقته بالسلطة، تستوجب الوقوف أمام مجموعة من التساؤلات الرئيسة الجديدة ذات العلاقة ببنية الإعلام العربية في مقاربتها مع المتغير السياسي والاقتصادي والاجتماعي، كمدخل لتحليل التحوّل الذي طرأ على الملكية وتأثيرها في الحريات وفجوة المصادقية في الإعلام العربي.

١- هل حدث تحول حقيقي وجذري في بنية الإعلام العربي على مستوى نمط الملكية

وبالتالي على إعادة إنتاج نمط جديد للدور الإعلامي العربي؟

٢- ما الدوافع الأساسية للتغيير في بنية الإعلام العربي؟ هل هو نتاج تحول في الثقافة

السياسية لدى الأنظمة أو نتاج تحول ديمقراطي مجتمعي فرضته المتغيرات في المشهد

السياسي العربي؟ أو هو تحول تنظيمي استحدثته النظم السياسية لمواجهة التحوّل

التكنولوجي التقني؟ هل التحوّل إن سلمنا بحدوثه، أدى إلى تغيير الثوابت في الإعلام

العربي جذرياً، أو أنه تحول في الشكل دون المحتوى؟



٣- هل يوجد فضاء عام في الفضاء العربي؟ وهل هناك تعددية في تكوينه بحيث يمكن أن تلعب هذه التعددية كعامل ضغط في تغيير مسارات أنماط الملكية في إعلام الأنظمة السياسية العربية؟

٤- هل توجد صحافة مدنية في العالم العربي؟ وما تأثير غيابها أو تحققها في مستقبل الحريات وفي فجوة المصداقية في الإعلام العربي؟  
على مستوى آخر يعدّ الاتصال السياسي عنصراً مكوناً للديمقراطية، فلا ديمقراطية من دون اتصال سياسي، وإن ظهرت عوامل جديدة مثل سلطة المال والفساد الأخلاقي التي جعلت من الاتصال السياسي خطراً على الحريات العامة، وعندما نتحدث عن العلاقة بين الإعلام والأنظمة السياسية فإننا نتحدث عن مستويين هما:

١- تأثير الدولة في الإعلام: التراخيص، الحريات الإعلامية، الضرائب، الأحكام القضائية، التحكم في مصادر الدعم المادي، الضغوط المباشرة وغير المباشرة.

٢- تأثير الإعلام في الدولة: وهذا يتحدد من خلاله نوعية علاقة المسؤولين بالإعلام، والضغوط التي يتعرض لها الإعلاميون، كما تتحدد علاقة الخطاب الإعلامي بالخطاب السياسي، وفي الأغلب يتم هنا طرح الإعلام باعتباره متغيراً تابعاً وليس مستقلاً، خاصة عند الحديث عن دوره في تحديد أجندة الأولويات.

مع النصف الثاني من التسعينات بدأت مرحلة جديدة من مراحل الإعلام العربي، ربما تكون هي الأولى في خاصية محاولة تفكيك نموذج التبعية الذي عمل الإعلام العربي تحت وطأتها، ولم يحدث هذا التحول بصيغة إرادية طوعية من طرف الأنظمة السياسية، بقدر ما كان نتيجة متغيرات في بنية النظام الاتصالي ذاته الذي تزامنت ثورة استخدامه في العالم مع حدوث متغيرات سياسية إقليمية ودولية في الوطن العربي.

والحقيقة، أننا لا نستطيع الحديث عن الإعلام العربي في تحولاته باعتباره حزمة واحدة، بل هناك تفاوت بين كل تجربة إعلامية عربية وأخرى، هناك تجارب إعلامية عربية صنعت الفارق وكانت نموذجاً تجاوز جغرافياً العالم العربي، وهناك تجارب إعلامية أوجدتها الأنظمة السياسية لتخلق المعادل، وهناك تجارب أخرى فرضتها الظروف والأحداث السياسية لبعض الدول العربية، كما أن هناك تجارب لم يمسهما التحول وبقيت في صيغتها التقليدية بلا تغيير . ولكن يبقى العامل المشترك الذي حكم استراتيجية التحول هو التوظيف غير المباشر لهذا التحول من أجل خدمة أجندة المصالح السياسية التي تمكنت الأنظمة السياسية العربية من تسخيرها من خلال الاستثمار في السوق الإعلامي . وبغض النظر عن تلك التباينات ، يمكن الاتفاق على فكرة واحدة مشتركة هي حدوث التقاف على نمط الملكية الكلاسيكي الذي كان سائداً، ويمكن هنا استعراض أسباب وشكل ونوع التحول الذي استحدثته الأنظمة السياسية في البنية الإعلامية، وأدى إلى تقديم

نموذج أكثر ليبرالية لنمط ملكية وسائل الإعلام العربية، أول هذا التحول برز في الاستثمار السياسي في السوق الإعلامية من خلال مسارين مختلفين: أولهما الاستثمار السياسي في الإعلام الذي استخدم لتعزيز النفوذ السياسي، وهو إعلام حكومي/خاص تبنته بعض الأنظمة السياسية من أجل المحافظة على شرعية خطابها بطريقة غير مباشرة، وأنتج هذا الإعلام هامشاً من الحرية الإعلامية، ولكنه هامش محدد ومقنن بحيث يزيح كادر الصورة عن صانع القرار الحقيقي، وبدا هذا النوع من الإعلام وكأنه إعلام معلوماتي يقدم الخبر بحرفية عالية، وتمكّن بحكم الضخ المادي الكبير الذي يوفره المالك السياسي الجديد، من الدخول بقوة في سباق المنافسة الشديد الضراوة الذي يحكم السوق الإعلامية العربية والدولية . لكن المحلل لمسارات التغطيات الإعلامية التي ينتجها هذا النوع من الإعلام يدرك سمة الانتقائية التي يمارسها على أجدته الإعلامية، والتي يقدمها للرأي العام، وهي أجندة تغلب عليها سمة الدعائية المبطنة التي تستثني عندما تشاء، سمة التقصي الكامل للحقائق عندما يتعلق التناول بالمصالح السياسية للمستثمر السياسي.

وهذا نوع من المعالجات الإعلامية التي تروج لسياسات محددة سلفاً ولكن تطبق بتقنية وحرفية مهنية عالية، وفي حدود ما يخدم النظام المالك للمؤسسة الإعلامية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، وبهذا الشكل الجديد تتشكل دائرة من المصالح المتبادلة بين الإعلام والسياسي، فبينما يظل الإعلام أداة لاستمرارية هيمنة القوى السياسية المستثمرة إعلامياً، يظل النظام السياسي غير قادر على الاستغناء عن دور الإعلام باعتباره مصدراً أساسياً للترويج لشرعيته وحمايتها أمام الرأي العام.

وثانيهما هو الاستثمار الربحي لأصحاب رؤوس الأموال الذين استطاعوا المنافسة في السوق الإعلامية ذات التقنية الباهظة الثمن، ما أنتج نوعاً من التهميش للإعلام التقليدي وزحزحة لمحتواه ضمن سياق حرية مرتفع نسبياً تم فيه إغفال دور الإعلام بوصفه مؤسسة تسهم في التنشئة الاجتماعية، واكتفي بالجانب الاقتصادي الربحي ليتمكن إلى حد ما من الدخول في منافسة الإعلام الخاص.

### **خامساً: المواطن الصحفي.**

المواطن الصحفي هو حالة حديثة ومتطورة تمثل انعكاساً لحالة انقلاب في انظمة التواصل ، وهي ايضاً تعرف بالاندماج التكنولوجي الذي شهده مجتمع المعلوماتية التي تمر بها الانسانية حالياً وتمثله بانتقال ادوات الاتصال من قبضة المؤسسات الى يد الجمهور ، لتشكل هذه الظاهرة فيها رافداً اساسياً في تعزيز ثقافة الجمهور ووعيه وفي زيادة مستوى التفاعل والتبادل المعرفي

والمعلوماتي بين افراده وقد غدت قوه متصاعدة في اوساط الجمهور الذين ادركوا ان وسائل الاعلام التقليدية لم تعد قادرة على اشباع رغباتهم وحاجاتهم المعرفية.

صحافة المواطن: وهي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية، أو الديمقراطية أو صحافة الشارع الشعبية، وهو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات على الإنترنت.

قد يكون التحول الأبرز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام هو بروز ظاهرة صحافة المواطن كشكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية غير المهنية، ومع تطور هذه الممارسات، بدأت صحافة المواطن تأخذ حصتها من النقاشات والأبحاث في البلدان المتقدمة على المستوى الإعلامي، وقد كان ولا زال يشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة ، منها: "الصحافة التشاركية" (participatory journalism)، و"الإعلام مفتوح المصادر" (open-source media)، و"الإعلام الديمقراطي" (democratic media)، و"صحافة الشارع" (street journalism)، و"الإعلام البديل" (alternative media)، و"الصحافة الشعبية" (grassroots journalism) إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات.

ويُعد مصطلح (صحافة المواطن) من أكثر المصطلحات المثيرة للجدل ويعود ذلك إلى حداثة من جهة، واختلاف الباحثين حول معناه وأهم وسائله من جهة أخرى. وهذه أهم مفاهيمه: يشير مصطلح صحافة المواطن "أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون الحاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية لإيصال صوته للعالم.

## سادساً: الخطاب الطائفي وخطاب العنف والكراهية والتحريض.

لا يوجد تعريف موحد لخطاب الكراهية ولكن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو) تعرّفه بأنه "عبارات تؤيد التحريض على الضرر (بخاصة التمييز أو العدائية أو العنف) حسب الهدف الذي تم تحديده وسط مجموعة اجتماعية أو ديموغرافية. فقد يشمل على سبيل المثال لا الحصر، الخطاب الذي يؤيد الأعمال العنيفة أو يهدد بارتكابها أو يشجعها".

بعض السمات الأكثر شيوعاً التي يبنى عليها خطاب الكراهية هي: الدين والعرق والأصل الإثني والنوع الاجتماعي والتوجه الجنسي والطبقة الاجتماعية والإعاقة. ويتخذ أشكالاً تتراوح بين المقالات المكتوبة والصور ورسوم الكرتون وصولاً إلى الفيديوهات والتعليقات على الإعلام الاجتماعي.

وبالتالي يمكن لخطاب الكراهية أن يعرض سلامة بعض أفراد المجتمع للخطر كالصحافيين العاملين في مناطق النزاع والحروب. فعلى من هم على خطوط النار أن يتعاملوا مع وجهات نظر وروايات متضاربة أحياناً إلى حد كبير.

وبالفعل ترك خطاب الكراهية العديد من الصحافيين في حيرة، فبعضهم يشعر بالخوف ولا يعلم كيفية التعامل معه، وبعضهم الآخر يفتقد إلى الأدوات لرصده، بينما قلّة تستخدم خطاب الكراهية كجزء من أجندة وطنية أو حزبية أوسع.

تكشف نظرة سريعة إلى وسائل الإعلام الدولية المعاصرة من ضمنها العربية، أن خطاب الكراهية أصبح مرضاً منتشرًا في العديد من غرف الأخبار، ويشهد زيادة في الإعلام الاجتماعي. وبالتوازي مع ذلك، يحوز خطاب الكراهية على الإنترنت على الاهتمام الكامل لمجموعات ومنظمات حقوقية. أما أشكال خطاب الكراهية في العالم الافتراضي لا سيما الإعلام الاجتماعي، فهي غالباً التعليقات أو المنشورات، ولكن من الملاحظ أن بعضاً من أكثر المنصات الاجتماعية شعبية لديها تعريفها الخاص بخطاب الكراهية، وتدّعي أنها تستند إليه في سياستها وإجراءاتها الخاصة بمراقبة المحتوى.

يعرّف فيسبوك خطاب الكراهية ويؤكد أنه "لا يُسمح بالمحتوى الذي يهاجم الأشخاص على أساس عرقهم الفعلي أو المتصور أو الإثنية أو الأصل القومي أو الديانة أو الجنس أو النوع الاجتماعي أو الهوية الجنسية أو التوجّه الجنسي أو الإعاقة أو المرض". كما يؤكد الموقع على ما يلي: "ولكننا في الوقت ذاته نسمح بالتعبيرات التي تُنشر على سبيل الدعابة أو السخرية والتي قد يعتبرها البعض تهديداً أو هجوماً. ويتضمن هذا المحتوى الذي قد يعتبره العديد من الأشخاص مفنقداً إلى الذوق (مثال: النكات أو الأعمال الكوميديّة القصيرة أو كلمات الأغاني الشعبيّة، وما إلى ذلك).

كما يُعد يوتيوب أن "الكلام الذي يحضّ على الكراهية هو كل محتوى يروّج للعنف أو يهدف أساساً إلى التحريض على الكراهية ضدّ أفراد أو مجموعات على أساس سمات معينة، على سبيل المثال العرق أو الجذور العرقية أو الدين أو الإعاقة أو الجنس أو العمر أو حالة الخدمة في السلك العسكري أو الميول الجنسية/الهوية الجنسية، ولكنّه يسلّط الضوء على احترام المنصة وترويجها الفاعل لحرية التعبير، وتشير بشكل خاص إلى هدفها بالدفاع عن حق المستخدم في "التعبير عن الآراء غير الشائعة" طالما لا تصنف بأنها خطابات كراهية.

#### سابعاً: تطبيقات عملية كيفية ظهور حساب flickr .

يعد تطبيق فلكر Flickr للتواصل الاجتماعي عبر للصور و الفيديوهات و احداً من أشهر و أقدم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الإطلاق ، و رغم ان الكثيرين لا يعرفون عنه نفس القدر من المعلومات التي يعرفونها عن بعض التطبيقات الأخرى مثل تطبيق فيس بوك و تويتر ، أو التطبيقات المشابهة له مثل انستغرام و بنترست و تمبلر ، إلا أن فلكر له جمهوره الخاص الذي يزداد كل يوم مع التطويرات المثيرة التي يجريها التطبيق و يضيفها لبرمجته في كل إصدار جديد يقم بإطلاقه ، فيعتمد فلكر Flickr في برمجته بصورة أساسية على تمكين مستخدميه من التواصل الاجتماعي عبر تسجيل الفيديوهات ذات معدل زمني قصير لا يزيد عن الدقيقة و النصف ، إلى جانب الصور بالصيغ المختلفة و التي يمكن التعديل عليهم بعدد كبير من الفلاتر و ضبطيات الإضاءة .

يعود عمر تطبيق فلكر Flickr بموقعه الذي تم إطلاقه في شهر مارس من العام ٢٠٠٤ ، و ذلك من قبل الشركة العالمية المعروفة في مجالات الانترنت المختلفة ياهو yahoo ، و قد كان فلكر بذلك هو اول موقع يتم إطلاقه لمشاركة الصور و الفيديوهات ، و ذلك كان بهدف منافسته مع تطبيق التواصل الاجتماعي الشهير فيس بوك facebook ، و كان فلكر هو الأول في هذا المجال ، حيث تبعه في نفس الفئة موقع تمبلر ثم انستغرام ، و بعد ثورة الهواتف الذكية اطلقت تلك الشركات تطبيقات تلك المواقع لتتنوع ارضية مستخدميها لملايين المستخدمين و تتضاعف حتى تصل لمليارات في بعض الأسماء المذكورة ، و قد كان فلكر واحد من هؤلاء التطبيقات التي حجزت لنفسها موقعاً مميزاً ، على الرغم من كونها بعيدة عن القمة التي يتصدرها تطبيقات مثل انستغرام و سناب شات في هذه الفئة ، إلا أنه قد استطاع ان يحجز لنفسه مكانة مميزة بين هذه التطبيقات .

تميز البرمجة التقنية لتطبيق التواصل الاجتماعي فلكر Flickr بأنه يمكنك من إضافة عدد لا نهائي من المؤثرات على صورك المرفوعة على فلكر ، إلى جانب إمكانية وضع صورك في تصنيفات معينة و ب البومات خاصة تحت هذه التصنيفات مما يوفر عليك الوقت و الجهد في الوصول لتلك الألبومات و الصور أثناء بحثك عنها ، إلى جانب إمكانية مشاركة الفيديوهات قصيرة المعدل الزمني كما ذكرنا .

بالإضافة إلى ذلك فيمكنك ان تستخدم فلكر Flickr كنوع من وسائل التخزين السحابي ، حيث أنه يتيح لك تخزين عدد لا نهائي من ملفات الصور و الفيديو بمساحة تخزين تصل سعتها ل ١ تيرا بايت كاملة مجاناً و مدى الحياة دون أن يكون هناك أية إمكانية في ضياع أو فقد تلك الملفات .

## **ثامناً: نظرية التأطير.**

نظرية تحليل الاطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها 'الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الاطار الاجتماعي كله

ويعرف الاطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والاطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود.

نظرية تحليل الاطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة. تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها 'الا اذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة

تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات

يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاما في قلب الاطار الاجتماعي كله

على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيه الدم المستمر لأرواح الشباب استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر فوضى الشارع، إهمال رجال الشرطة! وهكذا يستخدم الاعلام جزء من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف جوفمان الاطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر ادراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي اذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الاعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الاعلامية بمعنى أن الوسيلة الاعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود وكما يرى إنتمان المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الاعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال- نص الرسالة- جماهير المتلقين- الإطار الثقافي والاجتماعي

### عناصر الإطار الإعلامي:

يعتبر Entman أن العناصر الأربعة في العملية الاتصالية هي: القائم بالاتصال (الصحفي) Communicator، والنص Text، والمتلقي Receiver، والثقافة Culture.

١- القائم بالاتصال (الصحفي): قد يُفدَم -عن عمدٍ أو غير عمد- أحكاماً من خلال أطر تحكُمها تسمى Schemata تنظّم قيمه ومعتقداته، ويمارس دوراً هاماً في بناء وتشكيل الأخبار من حيث الاختيارات اللغوية، والاختبارات، والمعلومات التي تقود للتأكيد على عناصر أو جوانب معينة في القصة الخبرية، ويؤطر الصحفيون القصص الخبرية من خلال اختياراتهم التي يقومون بها أثناء كتابتهم وتحريروهم لتلك القصص، وهذه الاختيارات تؤثر بدورها في الطريقة التي يفسر القراء القصص من خلالها.

ويرسم الصحفيون أنماطاً أو أطراً تصب معرفياً في المناقشات العامة، وتؤثر في مستوى معلومات الأفراد، وهذا يتم من خلال الاختيار الانتقائي لتغطية جانب أو الجانبين كليهما لحدث أو قضية ما، مع وضع تفسير مبسط للأحداث والقصص، أو من خلال تغطية أكبر لقضية واحدة على حساب الأخرى، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظّم أنساقهم المعرفية والضغط المهنية التي يعملون في ظلها مثل: ضغوط السيطرة والملكية والتمويل، والتي تحدد السياسة التحريرية، بالإضافة إلى ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي، والمشكلة التي تحدث في عمل التحرير اليومي تتعلق بعملية الإدراك الانتقائي التي تقود إلى أطرٍ بديلة تصطبغ بالأيديولوجية عن وعي أو عدم وعي بذلك.

وتؤثر المصادر الإخبارية في الكتابة الصحفية، حيث يعتمد الصحفيون عليها في الموضوعات القصصية، ومضمونها، كما أن اختيار المصدر قد يعكس الأحكام الفردية أو العوامل المؤسسية والتنظيمية.



ويتعلق بما سبق ما توصل إليه Chyi&McCombs من أنّ الصحفيين ومصادرهم يعززون إبراز القضية في الأجددة الإعلامية من خلال تغيير الإطار، وأنّ المغزى المحتمل المرتبط بطبيعة الحدث الإخباري يجعل التأطير ممكناً على مستويات متعددة، كما أنّ الاختلاف في التغطية ينتج عن اختلاف القيم الشخصية والمهنية للصحفيين الذي يعملون في غرف الأخبار.

٢- النص: يتضمن الأطر التي تبرز من خلال حضور أو غياب كلمات أساسية، وتراكيب معينة، وصور نمطية، ومصادر المعلومات، والجمل التي تتضمن حقائق وأحكاماً معينة.

٣- المتلقي: حيث قد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص، ونية أو قصد التأطير لدى القائم بالاتصال، وقد لا يعكس.

٤- الثقافة: وهي "مجموعة من الأطر المشتركة المقدّمة في خطاب الأفراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة"، وهي كما عرّفها Entman "مجموعة من الأطر التي يتم الاستشهاد بها"، ومن الممكن أن تعرّف إمبيريقياً بأنها "مجموعة من الأطر الشائعة التي تظهر في خطاب وتفكير معظم الناس، أو جماعة اجتماعية معينة"، ويذكر الأخير أنّ التأطير في العناصر أو المواقع الأربعة يتضمن وظائف متشابهة هي: الاختيار والإبراز، واستخدام تلك العناصر لبناء الجدل حول المشكلات ومسبباتها، انتهاءً بتقييمها وتقديم حلول لها .

وبصفة عامة تُعتبر وسائل الإعلام مشاركاً نشطاً في اختيار وتأطير العالم، حيث تنقل ذلك الاختيار من خلال ممارسات ثقافية، وتُمثّل شبكات اتصالية لتطور الخطاب، مؤديةً ذلك بطرق تُبنى على أساس عمليات نفسية لغوية Psycholinguistic Processes مهمة في المعرفة الإنسانية .

وتخلق الضغوط الخارجية التي تتعرض لها هذه الوسائل الحاجة إلى تسوية الاختلافات -ليس فقط على مستوى المهنيين في غرف الأخبار-، ولكن أيضاً على مستوى ثقافة غرف الأخبار، وقد تتمثل الضغوط الخارجية في "المالكين الذي ينطلق حافزهم من الاعتبارات السياسية والاقتصادية".

### العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي:

هناك خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهي :

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

## تاسعاً: تطبيقات عملية وعلمية عن التصفح في الانترنت Advanced Search.

محاضرة power point

### عاشراً: الجدل والمناظرة.

وهو من فروع علم النظر، ومبنى لعلم الخلاف مأخوذون الجدل، الذي هو أحد أجزاء مباحث المنطق، لكنه خص بالعلوم الدينية.

ومبادئه: بعضها مبينة في علم النظر، وبعضها خطابية، وبعضها أمور عادية، وله استمداد من علم المناظرة المشهور بأداب البحث، وموضوعه تلك الطرق.

وفائدته: كثيرة في الأحكام العلمية، والعملية من جهة الإلزام على المخالفين، كذا في مفتاح السعادة، ولا يبعد أن يقال: أن علم الجدل هو: علم المناظرة لأن المآل منهما واحد إلا أن الجدل أخص منه

ويؤيده كلام ابن خلدون في المقدمة حيث قال: الجدل هو معرفة آداب المناظرة التي تجري بين أهل المذاهب الفقهية وغيرهم، فإنه لما كان باب المناظرة في الرد والقبول متسعاً، ومن الاستدلال ما يكون صواباً، وما يكون خطأ، فاحتاج إلى وضع آداب وقواعد يعرف منه حال المستدل والمجيب.

ولذلك قيل فيه: إنه معرفة بالقواعد من الحدود والآداب، في الاستدلال التي يتوصل بها إلى حفظ رأي أو هدمه، كان ذلك الرأي من الفقه وغيره. ويمكن تعريف المناظرة بانها جدال وحوار ونقاش علمي، يجري فيه تبادل وجهات النظر المختلفة، ويقوم فيها الفريقان الخصمان بالدفاع عن قضية ما أو مهاجمتها، ومن فوائد المناظرة العلمية ما يلي: تعزيز الثقة بالنفس، وتقدير الذات. تساعد المناظرة على اكتساب علوم، ومعارف، ومهارات جديدة. تنمية القدرة على بناء الأفكار وتنظيمها. تطوّر المناظرة قدرة الشخص على التفكير النقدي، ومهاراته في التفكير. تنمي المناظرة مهارات التحليل العلمي، ومهارات تدوين الملاحظات. تطور قدرة الشخص في عرض الحجج والبراهين، وكيفية استخدامها بشكل جيد.

## احد عشر: الصورة النمطية، التنميط (النوع الاجتماعي، المواقف الثقافية و الايديولوجيات الجنسانية).

تعني أن يخضع الأشخاص أو المواقف لصورة معينة تجمعهم تحت ظلها، وتكون تلك الصورة مسبقة لا تحتاج لتفكير أو إمعان وقد تتكون الصورة النمطية لدى شخص تجاه مجموعة أو لدى مجموعة تجاه مجموعة، فالصورة النمطية تجمع عدة افكار أو تكون صورة لمجموعة من الناس، والصورة النمطية هي وجه للقولبة ومعنى آخر لها، بمعنى قد يصبح جزء من التراث أو التفكير تجاه عرق او دولة أو مجموعة أشخاص بينهم شيء مشترك بحيث يتم جمعهم تحت مظلة واحدة مشتركة، سواء جمعهم تلك المظلة تحت فكر او تقاليد أو عرف أو ثقافة بعينها.

تختزل الصور النمطية الموقف من قضية أو شخص أو جماعة بشكل يقوم على حكم جامد ومسبق، ومن أبرز الوسائل التي تساهم في نشر صور كهذه التلفاز والإنترنت والخطب السياسية، وهناك دور لا بأس به للتجارب الشخصية والمناهج الدراسية.

التنميط: يشير مصطلح التنميط القائم على النوع الاجتماعي إلى الموصفات والسمات والخصائص والأدوار التي تُسند إلى الأشخاص وفقاً لجنسهم. قد تكون هذه القوالب النمطية سلبية أو إيجابية، لكنها تصبح ضارة عندما تفضي إلى الحدّ من خيارات الحياة للأشخاص، مثل التدريب والمسار المهني وخطط الحياة. وتتفاقم القوالب النمطية بين الجنسين عند اقترانها بقوالب نمطية أخرى بشأن الخصائص الأخرى، مثل الإعاقة أو العرق أو الحالة الاجتماعية.

يحظر الإطار الدولي لحقوق الإنسان\* القوالب النمطية الجنسانية والتنميط الجنساني الذين يقوضون التمتع بحقوق الإنسان والحريات الأساسية. ويقع على عاتق الدول الالتزام بالقضاء على التمييز ضد النساء والرجال في كافة نواحي حياتهم. ويتطلب هذا الالتزام أن تتخذ الدول إجراءات لمعالجة القوالب النمطية الجنسانية في الحياة العامة والخاصة على حدّ سواء، بالإضافة إلى تجنب التنميط.

والقالب النمطي الجنساني هو نظرة معممة أو فكرة مسبقة عن خصائص أو سمات يملكها أو ينبغي أن يملكها الرجال والنساء، أو عن الأدوار التي يؤديونها أو ينبغي لهم تأديتها. والقالب النمطي الجنساني يكون ضاراً عندما يحد من مقدرة النساء والرجال على تنمية قدراتهم الشخصية، ومواصلة حياتهم المهنية، واتخاذ خيارات بشأن حياتهم وخطط حياتهم.

والقوالب النمطية الضارة يمكن أن تكون عدائية/سلبية (مثل: النساء غير عقلانيات) أو حميدة في ظاهرها (مثل: النساء راعيات). وعلى سبيل المثال، فإن النساء، على أساس القالب النمطي الذي مؤداه أنهن أكثر رعاية، كثيراً ما تقع المسؤوليات عن تربية الأطفال على عاتقهن بشكل حصري.

ويشير تعبير التمييز الجنساني إلى الممارسة التي تُنسب بها إلى امرأة معينة أو رجل معين خصائص أو سمات أو أدوار محددة لسبب وحيد هو عضويتها أو عضويته في الفئة الاجتماعية من النساء أو الرجال. والتمييز الجنساني يكون غير مشروع عندما يسفر عن انتهاك أو انتهاكات لحقوق الإنسان والحريات الأساسية.

ومن الأمثلة على ذلك عدم تجريم الاغتصاب الزوجي بالاستناد إلى نظرة المجتمع إلى النساء باعتبارهن المتاع الجنسي للرجال وعدم التحقيق والملاحقة القضائية والمحاكمة بفعالية في العنف الجنسي المرتكب بحق النساء، والذي يركز، على سبيل المثال، على القالب النمطي الذي مفاده أن على النساء حماية أنفسهن من العنف الجنسي بارتداء الملابس والتصرف بشكل محتشم.

والقوالب النمطية الجنسانية التراكمية والمتقاطعة مع قوالب نمطية أخرى يمكن أن يكون لها تأثير سلبي غير متناسب على فئات معينة من النساء، مثل النساء المنتميات لجماعات من الأقليات أو الشعوب الأصلية، والنساء ذوات الإعاقة، والنساء المنحدرات من الطبقات الدنيا أو ذوات الوضع الاقتصادي المتدني، والنساء المهاجرات، الخ.

ويشكل التمييز الجنساني غير المشروع سبباً شائعاً للتمييز ضد النساء\* وعاملاً مساهماً في الانتهاكات لمجموعة كبيرة من الحقوق مثل الحق في الصحة ومستوى المعيشة اللائق والتعليم والزواج والعلاقات الأسرية والعمل وحرية التعبير والمشاركة والتمثيل على المستوى السياسي والانتصاف الفعال والتحرر من العنف القائم على الجنسانية.

## **أنا عشر: التسويق/ انموذج التسويق الرياضي.**

يشير مفهوم التسويق Marketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه، أو حتى القيام باستخدام تغليفٍ نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميزة مثلاً، وقد تتضمن الإعلانات أحياناً موافقات من المشاهير وعبارات أو شعارات جذابة، وبناءً على ما سبق فإن إنشاء قسم خاص أو شركات خاصة بالتسويق يعد أمراً في غاية الأهمية، فكلما كانت استراتيجية التسويق فعالةً بالشكل الصحيح ستزداد المبيعات، وبالتالي زيادة فرصة كسب المزيد من الأرباح وتحقيق النجاح والاستمرارية في سوق العمل، عدا عن إمكانية النمو لتصبح الشركة مصدر خطر للمنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات أو يبيعون نفس المنتجات في ذات البيئة أو المكان.

و يعد مفهوم التسويق قديماً نوعاً ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فمثلاً إن شاهدت فيلماً للحضارة اليونانية القديمة يمكنك أن ترى التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوبٍ مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق، فهذا أيضاً يعد تسويقاً لكن بشكلٍ تقليدي قديم، وذلك يعني أنه كان موجوداً بشكلٍ ما في الزمن القديم، لكن مفهوم التسويق الذي نراه الآن يرتبط بشكلٍ مباشر مع التطورات والأحداث التي جرت في الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر، فبسبب التعرف على التكنولوجيا وزيادة الابتكار العلمي وازدياد أعداد السكان وحدث تغيير اجتماعي ملحوظ حول العالم ظهرت الحاجة للتمييز وإبراز الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن

غيرك من المنافسين، وبعد هذه الثورة الصناعيّة أيضًا تم الفصل بين إنتاج المنتج واستهلاكه وتوزيعه، فأصبحت الحاجة أكبر إلى وضع استراتيجيات لتوزيع هذه المنتجات على الفئات المستهدفة بالشكل الصحيح.

### ما هو التسويق الرياضي؟

التسويق الرياضي هو مجال تسويق خاص يرتبط بترويج وتسويق المنتجات والخدمات المرتبطة بالصناعة الرياضية. يتضمن التسويق الرياضي تطبيق المفاهيم و الإستراتيجيات التسويقية التقليدية على منتجات وخدمات مرتبطة بالرياضة والنشاط الرياضي.

تشمل مجالات التسويق الرياضي عدة جوانب، بما في ذلك:

١. رعاية العلامات التجارية (Branding): يتضمن بناء هوية قوية للعلامة التجارية المرتبطة بالرياضة وتحديد رسالة وقيم متعلقة بالرياضة.
  ٢. الإعلان والترويج: استخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإعلانات المطبوعة والإعلانات عبر الإنترنت.
  ٣. الرعاية الرياضية (Sponsorship): تقديم الدعم المالي والترويجي للفرق الرياضية أو الأحداث الرياضية من خلال الرعاية والشراكات.
  ٤. التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: استخدام الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات تفاعلية معهم.
  ٥. تسويق المنتجات الرياضية: التركيز على تسويق المعدات الرياضية والملابس الرياضية والمنتجات المرتبطة بالنشاط البدني.
- يهدف التسويق الرياضي إلى تحقيق أهداف تسويقية مثل المبيعات، الوعي بالعلامة التجارية، وبناء العلاقة مع الجمهور. كما يلعب التسويق الرياضي دورًا مهمًا في دعم الفرق الرياضية والأحداث الرياضية من خلال الرعاية وتوفير التمويل اللازم. كما يتطلب مجموعة من المهارات والأدوات لتحقيق النجاح.

## ثلاثة عشر: تطبيقات عملية في تحرير الصور Pixir.

### محاضرة Power point

## أربعة عشر: ادارة غرفة الاخبار (الفرق بين البيانات والمعلومات).

يكتسب عالم الإعلام موقعًا بارزًا بشكل متزايد مغيرًا الطريقة التي يفهم بها الناس الصحافة ويعتقونها، يتم تعريف التكنولوجيا عادة على أنها الحافز الرئيسي للتغيرات الصحفية، في كل من عملية الإنتاج وتلقي الجمهور، إضافة إلى ذلك، تضمن التكنولوجيا الطريقة التي تختار بها وسائل الإعلام المواد المنشورة على الإنترنت وفق الجاذبية المتوقعة لها. وقد كان ثمة تغيير درامي في أدوات العمل المكتبي خلال العقد الأخيرين. فقد خلق الوب والتقدم في مجال الحواسيب، والتشبيك العالمي للإنترنت بيئة فريدة للعاملين في صناعة المعلومات حاليًا، مقارنة بتلك التي لمسها أقرانهم في الجيل السابق. وقد صادفت التغيرات التكنولوجية التي أعادت تعريف الكثير من الأدوار والمهام في صناعة الأخبار مقاومة. في غرف الأخبار الحالية، وبالرغم من مرور ٤٠ عامًا من وجود الحواسيب المكتبية، بعض الصحفيين متشككين وخائفين وحذرين حيال حواسيبهم. وقد أسمى الخبراء هذه المخاوف بالتكنوفوبيا (الخوف من التكنولوجيا)، وأظهرت الأبحاث الحديثة أن ما يقرب من ٨٥% من الأمريكيين البالغين متأثرون بها. بعض من أسباب التكنوفوبيا يشمل المعدات غير الملائمة، نقص التدريب، التكلفة العالية للأجهزة، الخوف من التكنولوجيا، ضيق الوقت، وقلة الخبرة. وعلى الرغم من ذلك فاعتناق التكنولوجيات الجديدة عادة ما يوفر المال والوقت لغرف الأخبار. في البداية استخدمت التكنولوجيا في غرف الأخبار لأغراض الإنتاج بما في ذلك إعداد النصوص للطباعة، ولكن التطبيقات توسعت لاحقًا لتشمل جمع الأخبار من خلال إعداد التحقيقات بمساعدة الحاسب. وتسعى هذه الورقة إلى فحص استخدام التكنولوجيا في غرف الأخبار بشكل شامل، مع التركيز على مفهوم غرف الأخبار، والفرق بين غرف الأخبار التقليدية والمختلطة، وكيف يمكن لغرف الأخبار أن تستخدم التكنولوجيا في عملها، والأدوات التي يمكن استخدامها في غرف الأخبار.

ويمكن تعريف غرف الاخبار حسب روبنسون (Robinson 2011) تُعرّف غرف الأخبار بأنها صحيفة، مكتب، محطة إذاعية أو تليفزيونية، حيث يتم جمع الأخبار وإعداد التقارير لنشرها أو إذاعتها. وينطوي ذلك على أنها المكان الذي تُجمَع فيه الأخبار وتُضم إلى بعضها البعض، وتُحرر وتكتب للنشر الإلكتروني أو لصحيفة أو للبرق. ومن ثم، فهي مكان محوري يُسهل للمحررين والمنتجين والمحققين الصحفيين ومقدمي الأخبار وغيرهم من أفراد الفريق التعاون وجمع الأخبار للنشر في الصحف والمجلات أو للبرق على التليفزيون أو الإذاعة أو الشبكات. على الجانب الآخر، غرف أخبار أو صحافة الإنترنت هي بالأساس صفحة بسيطة دورها هو عرض كل الإصدارات الإعلامية وكذلك أخبار الشركة في مكان واحد. وبناء على تعريف غرفة أخبار الإنترنت، يعني ذلك أنها المكان الذي يتاح فيه السيطرة الكاملة على القصة، وصنع القرارات حول ما ينبغي بثه أو إعلانه. ويبرز التعريف أيضًا أن إنتاج الأخبار يتطلب الجهد الجماعي للفريق. وربما يمكن أن يوفر فهم وظائف غرفة الأخبار مزيدًا من المعلومات حول أهميتها.

### وظائف غرفة الأخبار

تعمل غرفة الأخبار أولاً كمحطة عمل أو مساحة ضرورية في كل دور الإعلام. ويُمكن هيكليتها المحققين الصحفيين، وناشري الأخبار، والمحررين، والمنتجين من صنع القصص أو التحقيقات والعمل بكفاءة. ثانيًا، غرفة الأخبار هي المساحة التي فيها يتم تسجيل وتحرير وكذلك تجميع الأخبار المتنوعة، والأحداث وكذلك القصص. في داخل غرفة الأخبار يتاح لناشري الأخبار فرصة مزج كل البيانات المجمعة معًا كنتيجة للتحقيقات أو ورود الأخبار. على عكس غرفة أخبار البرق، ففي داخل غرفة أخبار الصحف المطبوعة، تكون خدمات المحررين هي وحدها المطلوبة بالأساس. يؤدي المحررون دور إعادة الكتابة، الاختيار، ومراجعة التحقيقات أو الأخبار التي ينبغي نشرها أو استبعادها. في داخل غرفة أخبار الصحف المطبوعة، يسعى التعاون بين المحررين إلى تحديد أجزاء الصحيفة التي ينبغي أن تغطي أخبارًا بعينها. إضافة إلى ذلك، تعمل غرفة الأخبار كبيئة مناسبة تمكّن المحررين من تحديد القصص التي ينبغي استبعادها. وغالبًا ما يتم نشر الصحيفة أو المجلة في الساعات المبكرة من اليوم، بناء على أهمية الجدول الزمني أو الأخبار. ويقرر المحررون أيضًا الأخبار أو القصة القديمة أو القصة الهامة التي ينبغي أن



تظهر على صفحة الغلاف. ويتم ذلك في الغرف التي بها مكاتب تحرير كبيرة أو متعددة. وعندما تُحرر الأخبار، يختار المحررون العنوان، والخرائط ذات الصلة، والمخططات البيانية أو الصور بناء على القصة للمساعدة في إيصالها للجمهور. وبعيداً عن جمع وتحرير ومراجعة ونشر أو إذاعة الأخبار، فالوظيفة الرئيسية أو الغرض من غرفة الأخبار هو ضمان أن يكون من بها على دارية. ومن ثم، فغرف الأخبار مسؤولة عن وضع الأجندة وإعلام الجمهور. ولأنها تعمل في عصر تسود فيه التكنولوجيا، ينبغي لغرف الأخبار أن تعتنق التغيير وأن توظف التكنولوجيا في عملياتها.

### عملية صنع الأخبار في غرفة الأخبار

#### ١- جمع الأخبار

المحققون الصحفيون مسؤولون عن تغطية الأخبار وجمعها. وتُسَلَّم هذه إلى غرف الأخبار لتحليلها وعرضها. والتعاون بين المحققين والمحررين في غاية الأهمية لجمع الأخبار وصنعها وعرضها.

#### ٢- اختيار الأخبار

يتضمن هذا اختيار أو رفض المعلومات بناء على جدارتها الخبرية. وعلى أي حال، لن تكون كل واقعة أو حدث صالحة كخبر. ومن ثم تُختار قلة من القصص لصنع الأخبار. وينبغي على المراسل أيضاً أن يرفض وقائع أو أحداث بعينها لا تضيف قيمة خبرية.

#### ٣- تحرير الأخبار

هذه هي المحطة الأخيرة في غرفة الأخبار، حيث يقوم محرر بتقييم القصة الإخبارية ويحررها لضمان كونها مقروءة. يقرأ المحرر القصص الإخبارية بعناية، ويقوم بالتعديلات، ويضبط المادة الخبرية ويعيد قراءتها. ويستخدم مساعدو التحرير تقنيات منها إضافة، اختزال، ترتيب وترجمة

الحقائق لضمها إلى المادة الخيرية مع صيغة مقروءة تتضمن العنوان. وتستمر عملية التنقيح أيضاً على المستوى التحريري. فإذا شعر مساعد التحرير أن القصة الخيرية غير ذات صلة بغالبية الجمهور وليس لها قيمة خبرية فقد يرفضها.

#### ٤- تصميم وترتيب الأخبار

عرض الأخبار أمر حيوي جداً لجذب المشاهدين والقراء. والتحرير هو روح الأخبار التي لا يمكن أن تحيا إن لم يكن ثمة تحرير ممتاز للمحتوى لضمان أن يجد مكانه في المساحة أو الزمن المخصص له.

#### الفروق بين غرف الأخبار التقليدية والرقمية والمختلطة

تمر غرف الأخبار على مستوى العالم بنقلة تاريخية نتيجة للتطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية. بشكل مثالي، أدت التكنولوجيا إلى التنافس بين غرف الأخبار التقليدية والرقمية ( van der Haak et al., 2012). وللوصول إلى جمهور متنوع، تواصل وسائل إعلام كثيرة التوسع في إصداراتها الرقمية. بناء على منصات التوزيع الأساسية، ثمة ثلاثة أنواع من غرف الأخبار: التقليدية، والرقمية، والمختلطة. غرف الأخبار التقليدية تبث المعلومات بشكل رئيسي في صيغة قديمة للإذاعة والتلفزيون والمجلات والصحف المطبوعة. وفي حين أن هذه المؤسسات قد يكون لها حضورها رقمياً أو موقعاً إلكترونياً، فمنصتها الرئيسية هي في صيغة تقليدية. على جانب آخر، تنشر غرف الأخبار الرقمية فقط صيغة خاصة بالإنترنت وحدها، بما يعني أنها تعتمد حصراً على التكنولوجيا. وبالنسبة لمؤسسات الأخبار المختلطة، فهي تستخدم خليطاً من الصيغ الرقمية والتقليدية. وبشكل ملحوظ تطور عديد من المؤسسات المختلطة بالتدرج من وسائل الإعلام التقليدية.

تستغرق غرف الأخبار المختلطة وقتًا أكبر مقارنة بنظيراتها الرقمية فقط و التقليدية في تطوير حضورًا له علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي والويب. وتنتظر غرف الأخبار الرقمية فقط إلى عملية تطوير العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على أنه أمر جديد، تحديدًا لأنها مؤسسات جديدة. وفي حين أن احتمال استخدام غرف الأخبار الرقمية فقط والمختلطة لفيسبوك أعلى إلا أن المؤسسات التقليدية ليست متأخرة كثيرًا في ذلك. فاليوم، تشير ٧٥% من غرف الأخبار التقليدية إلى أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المحتوى مقارنة بـ ٩١% من غرف الأخبار المختلطة، و ٩٣% من الرقمية. وفي حين تخفض غرف الأخبار التقليدية من عدد موظفيها، فقد خلقت غرف الأخبار الرقمية فرص عمل جديدة. وبينما تكون غرف الأخبار الرقمية صغيرة مقارنة بالتقليدية، فاحتمال زيادة عدد موظفيها أكبر مقارنة بالمنصات المختلطة أو التقليدية. على جانب آخر، المؤسسات المختلطة هي الأقرب من بين الأنواع الثلاثة إلى خفض عدد العاملين بغرف الأخبار، مع إشارة عدد هام منها إلى حدوث تخفيض بالفعل. هذا التفاوت من حيث تذبذب فريق العمل يرجح أن يكون بسبب صغر العمر والحجم. غرف الأخبار الرقمية هي بشكل ملحوظ حديثة الدخول إلى صناعة الأخبار وتميل إلى أن يكون لها فريق صغير الحجم مقارنة بالمختلطة والتقليدية. على نحو بارز الاختلاف، يكون لغرف الأخبار المختلطة عادة عدد كبير من العاملين مع نسبة مرتفعة من العاملين بدوام كامل عند مقارنتها بغرف الأخبار التقليدية أو الرقمية. وقد يكون هذا بسبب أن انتقال المؤسسات الرقمية من كونها ناشئة إلى أن تكون علامات تجارية مستقرة يؤدي إلى زيادتها لعدد موظفيها. والمؤسسات الرقمية أقرب من المختلطة والتقليدية إلى أن تخلق مواقع وظيفية جديدة، بما في ذلك المحررين التحليليين، حتى تحقق المتطلبات الصحفية وتستمر في المنافسة.

## الفرق بين البيانات والمعلومات

### ما هو تعريف المعلومات؟

يمكن تعريف المعلومات بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة وكذلك البيانات الغير منظمة، وقد خضعت جميع هذه المعلومات إلى المعالجة، وتعتبر المعلومات ذات أهمية كبيرة، وللمعالجة سياق محدد وهي أساسية ومهمة لاتخاذ جميع القرارات.

## أهمية المعلومات

للمعلومات أهمية كبيرة، ويمكن أن نقوم بتلخيص هذه الأهمية في كل من:

- ١- العمل على تنمية القدرة الخاصة بالدولة للاستفادة من المعلومات المتاحة.
- ٢- تقديم قاعدة عريضة من المعرفة لحل كافة المشكلات.
- ٣- المساهمة في توفير أساليب حديثة لحل كافة المشكلات الفنية.
- ٤- المساهمة في رفع الكفاءة والفاعلية الخاصة بالأنشطة الفنية.
- ٥- من خلال المعلومات ستتخذ قرارات سليمة في كافة القطاعات

## ما هو تعريف البيانات؟

تكون البيانات من مجموعة كبيرة من المعطيات، وكذلك تحتوي على مجموعة من الحقائق الأولية، وكذلك بها مجموعة من الأرقام والتعليقات، والبيانات في البحث العلمي لا تمثل معنى كبير للمستخدم.

## أهمية البيانات

يوجد للبيانات أهمية كبيرة، وسنوضح هذه الأهمية في صورة مجموعة من النقاط أهمها ما يلي:

- ١- تساعد البيانات على استخراج كافة المعلومات المتعلقة بالدراسة.
- ٢- تساعد البيانات على تحديد الفوائد التي تتعلق بالدراسة.
- ٣- تساعد البيانات بشكل كبير في عملية اتخاذ القرارات.
- ٤- تسهل البيانات كذلك من عملية التنبؤ بالمستقبل بإذن الله.
- ٥- تجعلك البيانات تعرف كذلك كيف تعيش في الحاضر.