

# بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الحادي والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٨م

- الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي (رؤية مستقبلية)  
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان) ... ص ٩
- بناء المعنى في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري  
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٩  
د/ رزيقة بن عبد المؤمن (جامعة الجزائر ٣)
- تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية - دراسة حالة شركة أرامكو  
د/ ابن عوف حسن أحمد (كلية الخوارزمي الدولية - الإمارات) ... ص ٥٣
- أساليب التضييل الاعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي  
دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الاسلامي  
د/ آيات أحمد رمضان (جامعة الأزهر) ... ص ٧٩
- تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم على الأطر الإخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي  
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الطائف) ... ص ١٢٧
- التغطية الاعلامية لانجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب  
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ١٥٩
- صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الاعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي  
دراسة تحليلية على عينة من وسائل الاعلام الدولية  
بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير (جامعة القاهرة) ... ص ١٩١

### ملخصات رسائل علمية:

- أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية  
دراسة تحليلية وميدانية  
سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

الوكالة العربية للعلاقات العامة

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ APRA

[www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)



## الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ نريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د/ سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

مدير الموقع الإلكتروني

محمد علي الميهي

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩  
طبعة ثانية - مزيدة ومنقحة

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان التالي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

○ المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي يقبل البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها عشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهّرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الحادي والعشرين من المجلة - والأخير في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة عجمان من: أ.د/ ياس خضير البياتي- من (العراق)، والذي قدم رؤية مستقبلية عن: "الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي".

أما: أ.د/ سعيد لوصيف، د/ رزيقة بن عبد المؤمن- جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر) فقدما دراسة مشتركة عن: "بناء المعنى في سياق التفاعلات الشخصية من منظور نظرية تقارب الاتصال الضروري".

وقدم: د/ ابن عوف حسن أحمد- كلية الخوارزمي الدولية بالإمارات- من (السودان)، دراسة عن شركة أرامكو بعنوان: "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة العلاقات العامة السعودية".  
بينما قدمت د/ آيات أحمد رمضان - جامعة الأزهر - من (مصر)، دراسة عن: "أساليب التضميل الإعلامي في المواقع الثقافية الموجهة للجمهور العربي دراسة تحليلية لموقع "القنطرة" للحوار مع العالم الإسلامي".

ومن (مصر) قدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الطائف، دراسة عن: "تأثير التوجهات السياسية لموقعي العربية نت وروسيا اليوم علي الأطر الإخبارية للتدخل العسكري الروسي في سوريا وعلاقته باتجاهات الجمهور من منظور تفاعلي".

أما د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، قدم دراسة عن: "التغطية الإعلامية لإنجازات الحكومة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤م إلى ٢٠١٨م وعلاقته بصورتها الذهنية وتشكيل الوعي السياسي لدي الشباب".

بينما قدم بكر بن مصطفى بن محمد عثمان أبو الخير - جامعة القاهرة - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الدولية بعد أحداث الربيع العربي - دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام الدولية".

ومن جامعة سوهاج قدم - سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود - من (مصر)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية دراسة تحليلية وميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي (رؤية مستقبلية)

إعداد

أ.د/ ياس خضير البياتي (\*)

---

(\*) أستاذ علم الاجتماع الإعلامي في كلية الإعلام والعلوم الإنسانية - جامعة عجمان.



## الإعلام الجديد وإشكاليات الوعي الاجتماعي بالمتغيرات السياسية في الوطن العربي (رؤية مستقبلية)

أ.د/ ياس خضير البياتي  
yaaas@hotmail.com  
جامعة عجمان

### ملخص:

أبرز عصر المعلومات نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه عن النظم الإعلامية السابقة، يتميز عنها بالعديد من السمات من أهمها: التفاعلية وتفتيت الاتصال واللاتزامية وقابلية التحويل وقابلية التوصيل وقابلية التحرك والوسائط المتعددة والشبوع والانتشار. يعتمد هذا النمط الإعلامي الجديد على الاتصالات عن بعد، ويستخدم نمطاً جديداً من التكنولوجيا تتميز بأنها تفاعلية ومتعددة الوسائط.

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة ولكن طورته بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

إن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الإعلامية الجديدة، توجب أن تبحث هذه الظاهرة بوصفها ظاهرة مستقلة ومتميزة نسبياً تمتلك خصائص وسمات محددة، إلا أنها متجذرة في الوقت ذاته بالتاريخ والمجتمع ومتشابكة ومتلاحمة مع النسيج والسياق الاجتماعي (السياسي، والاقتصادي، والتقني) الذي نشأت وتشكلت وتطورت فيه. فقد أصبح الاتصال عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل مفترض للأحداث، وليس فيه أشياء ثابتة ومستقلة عن الأشياء الأخرى، وأن جميع العناصر تتفاعل... وأن ثمة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها وتحدد شكل الظاهرة ونتائجها.

يسعى البحث إلى التعريف بالإعلام الجديد، وتحديد سماته والعوامل التي أسهمت في ظهوره وتطوره. وتحديد الوسائل التقنية التي يستخدمها في توصيل رسائله الاتصالية وتحليل التحولات الكبرى في المنطقة العربية وفي تفجير الثورات برؤية إعلامية، وكشف الوجه الآخر لهذا الإعلام بسبب مخاطر فقدان المهنية وعدم التيقن من المصداقية، والإغراق أحياناً كثيرة في الذاتية وضعف الجوانب الأخلاقية، إضافة إلى خلق شكل جديد من الديمقراطية غير المنضبطة بأطر سياسية تحدها. وأخيراً يسعى البحث إلى تقديم رؤية مستقبلية لصورة العرب في ظل عصر التواصل الاجتماعي.

## المقدمة:

بدءاً لآبد من تصويب فهم خاطئ يتعلق بمصطلح الإعلام الحديث، وهو مصطلح يستخدم في أكثر من شكل. بعض المتخصصين يطلق عليه اسم وسائل الاتصال الحديثة، والبعض الآخر يسميه الإعلام الجديد أو الإعلام التفاعلي. وهناك من يصفه بالإعلام الشبكي والإعلام الإلكتروني أو الإعلام الرقمي. والحقيقة أن هذه التسميات على رغم اختلافها اللفظي إلا أنها تفيد عن مدلول واحد هو الإعلام الحديث.

والملاحظ أن العديد من الباحثين يسردون العديد من التعريفات المتداولة في الإنتاج الفكري الغربي، إلا إنهم يجدون صعوبة في وضع تعريف شامل للإعلام الحديث لأسباب عدة أهمها (أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي).<sup>(١)</sup>

ويشير الإعلام الجديد (New media) أو الإعلام الرقمي (Digital media) إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت. كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل (Book Face) وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت وما زالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.

وثمة من يميل إلى حصر الإعلام الجديد بأشكال التواصل في العالم الرقمي التي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الـ (DVD) على شبكة الإنترنت.

وبخلاف الصحف والمجلات المطبوعة، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله، وسواها مما يستجد في هذا العالم المفتوح على كل ما هو جديد ومدعش.

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وبخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web 2.0 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات.

ومع ذلك يمثل الإعلام منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية)، وتحقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه



نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، ولقد أحدثت الأنترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال بقيام تعددية إعلامية افتراضية<sup>(٢)</sup>

ويمكننا القول إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر: ظاهرة تفجر المعلومات (Information Explosion) وظاهرة الاتصالات عن بُعد (Telecommunication)، وهو يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة وهي التفاعل التي لا يوفرها الإعلام القديم. وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليم متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

وهذا يعني أن الإعلام الجديد (Multimedia) يتميز أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط، حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. كما يتميز أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال<sup>(٣)</sup>

ومع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، والتفاعلية، وتفتيت الاتصال، واللاتزامنية، وقابلية التحرك أو الحركية، وقابلية التحويل، وقابلية التوصيل والشبوع والانتشار، والكونية.<sup>(٤)</sup>

إن هذا الإعلام الجديد بأدواته وبلغته المختلفة التي لا يتقنها الجيل السابق من الإعلاميين أو السياسيين، نزعته عن الإعلام صفة الصناعة المعقدة المكلفة. والأهم من ذلك أنها أخرجته من دائرة السيطرة المركزية للحكومات أو للشركات متعددة الجنسية العابرة للحدود. فالإنترنت ألغت جدوى ومنطق إمكانية السيطرة والتحكم بالإعلام، قانونياً وإجرائياً (فكيف يمكن السيطرة على تغريدات ملايين من مستخدمي التويتر مثلاً؟) ولتصبح قاعدة قياس الأداء هي السرعة والانفتاح الكامل في توصيل المعلومات والآراء. يتناقض ذلك مع قواعد نشر الأخبار في وكالات الأنباء العالمية: الدقة تسبق السرعة.

إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الإنترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير مركزي ييسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكمية المعلوماتية)، ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها.<sup>(٥)</sup> نظراً لما تمتاز به استعمالات الأنترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي، والترامية والتفاعلية. وبدون شك فإن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

١- العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الإنترنت) التي تشكل حالياً وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

٢- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. وبمعنى آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

٣- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات. وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.<sup>(٦)</sup>

٤- العامل الاجتماعي المتمثل في العولمة الاجتماعية، وما تسببه من مشكلات اجتماعية عديدة كتفريغ الإنسان من مضامينه الروحية والإنسانية والحضارية، واختزاله إلى مجرد منتج أو مستهلك، رغم وفرة الانتاج وكثافة المغريات. فرغم التخمّة ثمة تفريغ للإنسان على المستوى الأخلاقي والحضاري

واستشراء العنف المسلط على الإنسان وخاصة العنف المسلط على البيئة مثل التلاعب بالبيئة البشرية وخاصة بالجينات. فالاستنساخ يمكن اعتباره وجهاً مكملاً للعلومة، حيث إن الاستنساخ والعلومة يبقيان صناعة التمثال.

إن التحديات الأوسع التي نواجهها مع الإعلام الجديد بالتحديد لا تقتصر على الجوانب التكنولوجية في وسائل الإعلام الحديثة، وإنما تشمل أيضاً تحديات (المحتوى) في ما يكتب وينشر ويقال عبر تلك الوسائل بما في ذلك أدوات الإعلام المجتمعي (Social Media).

ولم يكن (الإعلام الجديد) بالضرورة أسرع وأبلغ من التلفزيون وبثه الحيّ المباشر، وإنما أضفى بالتأكيد أبعاداً وإحياءات جديدة لم نعهدها من قبل، وربما لن نستوعب تأثيرها لوقت طويل قادم.

إن الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الجديد توفر لمستخدمي الإنترنت الأدوات التي تساعدهم على مشاركة بعضهم البعض والعمل معاً بتسهيلها أحد أو كل العمليات التالية:

- التواصل بواسطة البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة والفورية والدرشة .... الخ
- العمل التشاركي من خلال ويكيبيديا وأدوات المشاركة الأخرى Sharing
- التعليم بواسطة أدوات التعليم والتدريب الإلكتروني ومشاركة المحتوى
- التسلية والترفيه من خلال تنوع المحتوى المنشور والذي يلبي كل الأذواق

لذلك فإن هناك من يفضل تعريف الإعلام الجديد بأنه (إعلام التشارك)، فكل محتوى موجود على الإنترنت ينقصه تفاعل مستخدمي الإنترنت بإضافة تعليق أو حتى تبادل مع مستخدمين آخرين أو إنتاج محتوى آخر يحمل وجهة نظر مختلفة وجديدة. إن مشروع مثل ويكيبيديا الذي أصبح بديلاً لدوائر المعارف التقليدية - كبيرة الحجم - ينتج محتواه المستخدمون وهي متاحة بالمجان وبكل لغات العالم تقريباً.

إن قوة التأثير التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد أصبحت عالمية وتجاوزت بالفعل حدود الدولة التي يعيش فيها مستخدم الإنترنت.<sup>(٧)</sup> فالإحصائيات الدولية تعكس حقيقة قوة الإعلام الجديد وتأثيراته الحالية والمستقبلية، فهناك أكثر من ٢٠١ بليون فيديو مشاهد كل شهر عبر موقع قوقل، و ٣٥٠ مليون مستخدم لموقع الفيسبوك يدخل عبر الهاتف الجوال، و ١,٢ بليون مستخدم للإنترنت على مستوى العالم، و ٥٥ مليون موقع إلكتروني، وترليون مشاهد يومياً على اليوتيوب، و ٩,٥ بليون مشترك بالهواتف الجوال، و ١٠٠ بليون صورة مرفوعة على فلكر، ويساهم منتج الآباد ٨٨% من محتوى الأجهزة اللوحية في تصفح الإنترنت.<sup>(٨)</sup>

وهناك أكثر من ٩٠ مليون مشترك في قوقل نسبة النمو ٦٥٢ مليون يومياً ويتوقع ان يصل الزوار ٣٩٠ مليون خلال عام ٢٠١٢م.<sup>(٩)</sup> وهناك أكثر من ٢٢٥ مليون حساب تويتر ١٤٠ مليون مستخدم نشط، وأكثر من ٣٤٠ مليون تويت ترسل يومياً.<sup>(١٠)</sup> وفي الموقع ١٣٢ مليون مستخدم ويستخدم الموقع business to business. ويتواجد ٨٠٠ مليون مشترك في الفيسبوك، وقد يصل

لبلليون مشترك في نهاية ٢٠١٢م، وهناك ٣٠ مليون بريطاني يمثلون ٥٠% من المستخدمين. كما يقضي الفرد بالعالم العربي ٢٠٠ دقيقة من وقته يومياً على الإنترنت بينما يمضي ١٥٥ دقيقة مشاهدًا التلفاز. (١١)

إن فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفليكر هي مجرد نماذج لشبكات اجتماعية يستخدمها مئات الملايين حول العالم لتبادل ونشر الصور (فليكر) ومقاطع الفيديو (يوتيوب) أو لتبادل الأخبار والنصوص القصيرة كما هو الحال في (تويتر). كما توجد الآلاف من الشبكات الاجتماعية الأخرى-الأقل شهرة- المتخصصة في مجالات محددة من حيث المحتوى أو الجمهور المستخدم.

وأخيراً، منح الإعلام الجديد لمستخدمي الإنترنت قدرات غير مسبوقة لإنتاج محتوهم الخاص وهو ما بات يعرف بالمحتوى الذي ينتجه الجماهير (Users Generated Content). ورغم وجود من يقلل من أهمية المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، إلا أن هذا المحتوى قد بدأ في تغيير الصور النمطية عن من يمكنهم الكتابة والنشر والتأليف. كما أنه إعلام عابر للحدود والثقافات واللغات.

#### ١- الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: مقاربات التعايش والاختلاف

شهد عصرنا موجات متعاقبة من التغييرات السريعة في العديد من مناحي الحياة، وحصل الشيء ذاته في الإعلام. فخلال العقود الثلاثة الأخيرة شهدنا سلسلة مستجدات ومتغيرات في أنماط ورسائل الاتصال الجماهيري، سواء الإعلام الرسمي أو الخاص، شملت اللغة والمحتوى وبالتالي أثرت على القدرة على الاحتواء والتوجيه بما في ذلك قوانين المطبوعات والنشر، كما أثرت على مدى وسرعة انتشار وسائل الإعلام ورسائلها.

قبل ثلاثة عقود، كان الإعلام العربي موجهاً أحاديًا تحكمه قوانين المطبوعات والنشر التي ترى في الإعلام جزءاً من المنظومة الأمنية، إذ كان يتم حماية مباني الإذاعة والتلفزيون بقوات عسكرية منعاً للانقلابات التي غالباً كانت تبدأ من الإذاعة. أما في ٢٠١١م فقد شهدنا كيف أن التغييرات بدأت في القاهرة مثلاً من ميدان التحرير ومهدت لها أجهزة الهاتف المحمول الذكية و(اللابتوبات).

بدأ الإعلام القديم يتداعى في أعقاب الحرب الأهلية اللبنانية وما تلاها من هجرة الصحافة المطبوعة الخاصة إلى لندن وباريس بهدف أن تتحلل من قيود القوانين والممارسات الرسمية وحتى المجتمعية، مع أن بعضها كان يمول ليكون جزءاً من موروث الحروب الإعلامية والسياسية على الجبهة العربية.

وقد أعقبت موجة الصحف المهاجرة ظاهرة صدور الصحف الأسبوعية - التابلويدز - مستفيدة من تحديث قوانين المطبوعات والنشر مطلع التسعينيات والتي سمحت للقطاع الخاص بامتلاك هذا النوع من الإعلام. ثم اكتسب النمط المستحدث صورة غير جذابة، وإن كانت أحياناً شائعة، لما استجد من رصد الأخبار الصارخة أو أحياناً افتعالها. ورافق ذلك انتهاك حرية الأفراد الشخصية وخروقات

واضحة للقوانين على يد صحفيين صعوباً إلى متنفذين في مراكز سلطة استغلوا صحافة الإثارة لغايات شخصية أحياناً وسياسية أحياناً أخرى. وأعقب ذلك ظهور الفضائيات في النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي حاملة معها تغييرات جوهرية في أنماط التواصل ومحتواه وفي تحصيل القوة الإعلامي/ السياسية، التي جعلت البعض يشبهه بقنابل نووية صغيرة من حيث قوة تأثيرها في الردع السياسي.

وفي البداية لعبت قنوات إخبارية- كقناة سي ان ان- دوراً رئيساً في حرب الخليج الأولى مثلاً، حتى ظن البعض أن الحرب تتم عبر برنامج ٢٤ ساعة وتحبك خيوطها على الأثير، ساعدها على ذلك توالي الأزمات والحروب التي شاركت بها قوى دولية من حرب الخليج إلى هجمات ١١ سبتمبر ٢٠٠١م في الولايات المتحدة وتداعياتها، حتى إذا جاء (الربيع العربي) كانت الفضائيات بما فيها الناطقة بالعربية حاضرة بقوة اجتياح وتأثير مضاعفة مئات المرات. فبعضها تستخدمها جهات متمكنة مالكة لقنوات إعلامية ضخمة وجاهزة لتعبئة الرأي العام بهدف خدمة مصالحها وغاياتها المختلفة. وفي ظل ما استقطبته بعض القنوات من ملايين المشاهدين وأيضاً في ظل ما واجهته من معوقات كبيرة بالعمل الميداني، ومخاطر تعرض لها المرسلون، وكذلك التشويش المتعمد الذي تعرض له بث بعض القنوات، واستنباط أجوبة شافية حيال المسؤولية عن حوادث وأخطاء مهنية وقعت بها بعض القنوات في التحقق من المصادر والمعلومة، وما إذا كان بعضها يقع في إطار الهفوات المهنية أم هي أجنحة مدروسة كجزء من سياستها وخطها التحريري.

والحلقة الثالثة في المستجدات الإعلامية السريعة تجسد بولادة الإعلام الجديد، ابتداءً بالمواقع الإلكترونية الإخبارية وصحافة المواطن (Citizen Journalism) المتمثلة بالمدونات والتعليقات، مروراً بوسائل الإعلام المجتمعي وانتظاراً لفورة الهواتف الذكية التي أضحت الجهاز منها مجموعة إعلامية واتصالية متكاملة بأفاق تقنية لا حدود لها وإن ما زالت في بداياتها. وكل هذا الذي استجد على الإعلام وغيّر أدواته ولغته ووظيفته أخذ يفرض تحديات جديدة مفتوحة للاجتهد والإبداع. فلم يعد بالإمكان التحكم بالإعلام من خلال قوانين النشر الحكومية أو أي من المقيدات التقليدية التي تضاءلت سطوتها ونشأت إلى جانبها اعتبارات جديدة ينبغي علينا أن نأخذها بالحسبان. (١٢)

وبدون شك فإن المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة تميل لمصلحة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواطنين الصحفيين. ولم يعد بإمكان وسائل الإعلام التقليدية تجاهل المواطنين الصحفيين، ولا مقاطع فيديو (الهوة) على يوتيوب، أو أي معلومات أخرى تتدفق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. بل إن معظم الصحفيين التقليديين المحترفين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة. ومع ذلك لا يمكن تجاهل نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته. لذلك فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغير جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدي على قامات الإعلام التقليدي

الذي ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة. كما يظل الإعلام الجديد اليوم متأثراً بشكل كبير من قبل رجالات الإعلام التقليدي. إن جل المستخدمين المؤثرين في (تويتر) هم كتاب الصحف التقليدية والعاملون في القنوات الإخبارية، مع بعض الاستثناءات ويتحرك الرأي العام في تويتر بناءً على ما يكتبه المستخدمون أصحاب العواميد في الصحف ومقدمو البرامج الحوارية، وما زالوا هم المتربعين على عرش الإعلام الجديد.

من هذه الرؤية أستطيع أن أشير إلى عدم جدوى الحديث عن صمود التقليدي أمام الجديد على قاعدة حلبات المصارعة الحرة وأحكام الضربة القاضية، بل هي بكل تأكيد الدعوة المفتوحة للتكامل بين الوسيلة الإعلامية وبين التكنولوجيا المعاصرة والاستفادة من هذا الابتكار باعتباره فرصة سانحة وعطية مواتية إذا ما لقيت من يتماهى معها بعقل متفتح قادر على الاستثمار في هذا الميدان وغير غافل عن المتغيرات التي تكتنف المشهد العام ليس على مستوى المؤسسة ولا حتى مربع القطر الواحد، بل هو العالم الأوسع الذي أصبحنا وأمسينا نلامسه بإشارة زر على جهاز الهاتف النقال ومن خلال عوالم الشبكة العنكبوتية التي لاتعد ولا تحصى.

فالإعلام التقليدي قادر على أن يتجدد وأن يستثمر في متغيرات التكنولوجيا المعاصرة وفي آليات التواصل المتجددة، وأن يعبر بها فضاءات القارات بانسيابية مستفيداً من هذا الكم الهائل من الأدوات التي تجعله أقوى، إن هو ثابر من أجل الحصول على التميز وعلى قدم التفرّد في تطوير المحتوى الإعلامي. نصاً وصياغة، صورة وحركة، شكلاً ومضموناً، رؤية ورسالة، لغة وطرحاً، فكراً وحدائث، بحثاً وإمعان نظر، نقلاً ومعالجة، وأما الوسائل كانت قديمة أو متجددة أو جديدة فهي في يد القادرين على استيعاب المرحلة والمتفاعلين مع المتغير المفيد، ومن يمتلكون القدرة على اتخاذ القرار المناسب المبني على الاستقصاء العلمي لتطبيق أفضل الوسائل من أجل إيصال الرسالة الإعلامية.

وحتى تصل الصورة التي أريد بشكل أفضل في العلاقة بين المحتوى وبين الوسيلة دعونا نقرب أكثر من مخاض العام المنصرم ٢٠١١م حيث سخونة الأحداث في المنطقة العربية جعلت من الإعلام بشكله التقليدي أو الجديد محط نظر، بل هو التركيز عالي المستوى على ما تبثه هذه الوسائل من معلومات متلاحقة وفي تدفق لا نظير له تقريباً في سنوات سابقة، وكلنا تابعنا مواقع التواصل الاجتماعي وهي من وسائل الإعلام الجديد كما تابعنا القنوات التلفزيونية وهي من الوسائل التقليدية، وكلنا تابعنا التحليلات السياسية المنشورة في الصحف كما شاهدنا اليوتيوب وهو يوثق الأحداث بلقطة حية، لكن ألم نكن كذلك جميعاً ولازلنا شهوداً على أن الفضائيات وهي من التقليدي كما تصنف استطاعت أن تستثمر في الجديد وتتكأ عليه لنقل الصورة مباشرة من موقع الحدث؛ ألم تتحول مواقع اليوتيوب وما زالت إلى أداة فاعلة في يد البث التلفزيوني التقليدي بل تم تطويع بعض منها لتوجيه الرأي العام في اتجاه ما تقتضيه المواقف السياسية والتحالفات الطارئة، ألم تستعن الصحيفة المطبوعة بمواقع فيس بوك وتويتر من أجل نشر أكثر من مادة خبرية وتصريح مهم ورأي موجه؟ ألم تستند هذه

المطبوعة الورقية من وسيلة المواقع الإلكترونية لتقييم شبكات من التواصل مع القاصي والداني وتفعيل علاقاتها وتؤدي رسالتها؟ ألم تستند حتى الإذاعات العربية والعالمية من كل هذا التدافع المعلوماتي والتكنولوجي لتهمس في الأذان بما تنتقيه بعناية فائقة أو تلقيه على الأسماع بلا مبالاة؟؟<sup>(١٣)</sup>

وتحديداً فهناك أكثر من اتجاه، وأكثر من رؤية، تلتقي وتتباع، فيما يخص العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد ومقاربات التعايش والاختلاف، فأنصار الإعلام الجديد يرى:

١- أن الإعلام غير أدواته ولن يعود لما كان عليه في السابق خاصة وأن الشارع العربي كان يتعامل مع إعلام رسمي، ولكن في الربيع العربي فإن الجماهير قالت كلمتها.

٢- ليس من السهل العودة للوراء، لكننا نشهد موجة من التطرف الإعلامي والرهان الأكبر والأساسي هو على الإعلام البديل الذي من الممكن أن نطلق عليه أنه إعلام الفقراء والإعلام المتحرر الذي جلب له الملايين والذي يعبر المواطن من خلاله دون المرور بمقص الرقيب، وسيلعب دوراً حاسماً بعيداً عن سطوة سلطة المال، ولكن يبقى السؤال عن الأجندات السياسية التي قد تلعب وتسيطر على هذا الإعلام.

٣- أن الثورات العربية سيكون لها الدور الحاسم في تحرير الإعلام العربي من القيود التي عانى منها منذ عقود طويلة، لكن الثورات سيزداد تأثيرها تدريجياً ولكن حرية الإعلام لا تتحقق بإزالة القيود المفروضة عليها، فالثورات قد تحرر الإعلام ولكنها لا تضمن إعلام حر حقيقي.

٤- أن الثورات قد فتحت الباب لإزالة القيود وممارسة الحرية السياسية تحتاج لمقومات، فلكذلك الحال بالنسبة للإعلام.

٥- أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية وسيلة قوية للدفاع عن حرية الصحافة، وعن الحريات عامة. مثلما أصبحت تمثل السلطة الخامسة حيث عجزت وسائل الإعلام التقليدية عن لعب دورها.

والبعض الآخر يرى أن الإعلام التقليدي لا يمكن إلغاء دوره لأنه مازال يعيش في بيئة تقليدية

مرتبطة بقوة الماضي، وبسيطرة الحكومات، وباختصار يمكن اختصار الأفكار:

١- نجح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته. لذلك فإن شكل الإعلام الجديد مستقبلاً سيتغير جذرياً مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدي على قامات الإعلام التقليدي، الذي ما زال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة.

٢- هناك مبالغة كبيرة في دور الإعلام الجديد في التأثير على العملية السياسية في العالم العربي.

٣- لا يزال دور الحكومات العربية في الإعلام الجديد غامضاً. قد يؤدي الوجود الحكومي في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، إذا كان هناك توظيف مثالي لوسائل الإعلام الجديد من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للإعلام الجديد عما نعيشه اليوم.

٤- تأسيس المجتمع المدني في العالم العربي سيجر الانتباه من الإعلام الجديد إلى الشارع السياسي الحقيقي. واليوم، نرى تخبطاً كبيراً وانسياقاً ملحوظاً وارتجالاً في الطرح في مواقع التواصل الاجتماعي. وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتير وغيره سيصل إلى مرحلة أكبر من النضج الفكري. وسيؤسس المجتمع المدني إلى خطاب سياسي جديد وسيكون له بطبيعة الحال أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

## ٢- مرجعيات الوعي الاجتماعي الإعلامي:

الوعي هو محصلة عمليات ذهنية وشعورية معقدة، فالتفكير وحده لا ينفرد بتشكيل الوعي، فهناك الحدس والخيال والأحاسيس والمشاعر والإرادة والضمير، وهناك المبادئ والقيم ومرتكزات الفطرة وحوادث الحياة والنظم الاجتماعية، والظروف التي تكتنف حياة المرء، وهذا الخليط الهائل من مكونات الوعي يعمل على نحو معقد جداً، ويسهم كل مكون بنسبة تختلف من شخص إلى آخر، مما جعل لكل شخص نوعاً من الوعي يختلف عن وعي الآخرين.

أما الوعي الاجتماعي فهو اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة المحيطة به، وبذلك يعنى تجاوز الفرد إدراك ذاته أو واقع جماعته الصغيرة التي ينتمي إليها إلى إدراك أوسع للمجتمع ككل.

وللوعي الاجتماعي مستويان أحدهما ذاتي ويعكس نوعاً من النظرة الذاتية للواقع، سواء كانت نظرة شخص أو جماعة فئوية معينة، وهي نظرة قاصرة أو زائفة لا تعكس حقيقة الواقع الكائن، كما تعكسه النظرة الأخرى وهي الموضوعية.

وهذا المصطلح مركب من مفهومين هما الوعي والاجتماعي، وأول من بحث هذا المفهوم هو "كارل ماركس" في دراسته عن الطبقة الاجتماعية والوعي الطبقي..

وقد قسم علماء الاجتماع الوعي الاجتماعي إلى قسمين:

١- الوعي الفردي: يعبر عن فرد محدد.

٢- الوعي الجماعي: يعبر عن جماعة.

وهناك مصادر لتشكيل الوعي الاجتماعي منها: التعليم، المدرسة، الجامعة، ووسائل الإعلام، وبشكل عام المؤسسات الاجتماعية والتعليمية والتربوية والثقافية والسياسية والأمنية، إضافة إلى التنقيب الذاتي.

وبدون شك فإن فكرة الوعي الاجتماعي لها مرجعياتها النظرية، ولها تفسيراتها العديدة، فقد نظر لها الوظيفيون على أنها تمثل الطابع النفسي للظواهر الاجتماعية ويستندون إلى افتراض أن سائر



العلاقات القائمة بين البشر ما هي إلا ظواهر ذات طبيعة فكرية وأن الوعي الاجتماعي يقوم على تلك الروابط ويتمثل في الثقافة الاجتماعية. ويمكن التأكيد على أن محددات الوعي الاجتماعي قد بدأت تتجلى في فكر "دوركايم" من خلال محاولاته النظرية لتحديد أن الوعي الاجتماعي في الفلسفة. أما الوعي الاجتماعي في الفلسفة الماركسية فهي وعي أفراد المجتمع وفئاته ويكون تعبيراً وانعكاساً للوجود الاجتماعي لهم وتعتبر مكونات البناء القومي من نظم وثقافة بمثابة انعكاس لذلك الوعي الاجتماعي بل ويعبر عنه. فهو نتاج اجتماعي تاريخي بقياس الوجود الاجتماعي في صور فكرية وذهنية مختلفة بالوعي ما يمكن ان يكون شيئاً آخر سوى الوجود الواعي ووجود الناس هو حياتهم الفعلية الواقعية كما أن تطور الوعي يرتبط بعلاقاته بالأساس الذي يستند عليه دوره في الحياة الاجتماعية أو أن الناس بجانب تطويرهم لمنتجاتهم المادية فأنهم يطورون تفكيرهم وإنتاجهم الفكري. (١٤)

وتنطلق الماركسية الجديدة من الإطار التصوري والمنهجي للماركسية الكلاسيكية وتأتي أحداثها من حيث أنها تعيد قراءة الماركسية ومحاولة إظهار مسار عمل القوانين النوعية للتطور الاجتماعي ومن خلال المعطيات التي يقرها الواقع الاجتماعي المتغير في المجتمع، وتتميز مواقفها بالأسلوب النقدي الراديكالي وقدم مؤسسوها حقائق ولكنها لم تخرج عن الإطار المعرفي والأيدلوجي للنظرية الماركسية الكلاسيكية.<sup>(١٥)</sup> بينما اهتمت المدرسة الظاهرية بدراسة البني الاجتماعية، ودعائم الوعي الإنساني، ومسلّماتها الرئيسية هي أن العالم الذي نعيش فيه عالم مصنوع في وعينا أو رؤوسنا. ومن السخف ذكر أن وجود العالم الخارجي ذلك العالم الذي لا معنى له إلا من خلال إدراكنا أو وعينا به، ولذا يتعين على العلماء فهم صنع البشر من عالمهم، عالم ذي معنى ويتحقق ذلك بالتخلي عما درجنا على الاعتقاد بمعرفته، بل يتبع أصول تلك المعرفة وكيفية وصولنا إليها. وجاء التيار النقدي الاجتماعي ليلغى تلك المهمة الكلاسيكية عن علماء الاجتماع، حيث أضحي ذلك التيار موازياً للتيار الكلاسيكي، وشكل ولادة تيارات معينة للتيار النقدي الاجتماعي بوجه عام. وقد اتفق علماء هذا التيار على أهمية المحور الإنساني في العملية البنائية التاريخية للمجتمعات البشرية، لما له من دور فاعل في تشكيل العقل الإنساني الناقد المؤدى لتحرير الإنسان، وأكدوا على عنصر الذات في النشاط الواقعي من خلال الوعي الذاتي، فالوعي الذاتي التاريخي هو القادر على إطلاق القدرات المحدودة للإنسان، وأشاروا إلى أن الوعي هو البديل لأزمة الواقع الاجتماعي، وإن غياب الوعي وتزييفه هو لب أزمة المجتمع الرأسمالي. (١٦)

وبدون شك تقوم وسائل الإعلام في المجتمع بدور بارز في تشكيل الوعي الاجتماعي، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسائل، والتطور التقني لها، واختراقها لجبهات الحياة المختلفة، وقبولها الفعال بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب، وتلازمها المستمر لهم طيلة الحياة منذ الطفولة وحتى نهاية العمر، من هنا نستطيع أن نقدر خطورة الآثار الاجتماعية

والنفسية التي تترتب على تعرض الشباب المستمر لهذه الوسائل، وهو أيضاً ما يجعل القلق الذي يبديه الكثير من الباحثين موضوعياً إزاء التأثير المحتمل لمضامين الرسائل الإعلامية المختلفة وبالذات شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أن وسائل الإعلام المختلفة ظلت عاجزة حتى الآن عن بلورة خطاب إعلامي للشباب، ينطلق من بلورة مفاهيم ورؤى جديدة للدور المهم الذي يلعبه الشباب العربي، بل إن تلك الوسائل تقوم بعرض كم هائل من البرامج والمعلومات التي تعكس في مجموعها توجهًا يختلف عن الحاجات التنموية والاجتماعية والثقافية للمجتمع العربي، وخاصة فئة الشباب فهي تعكس ثقافة استهلاكية عادية وتروج لمفاهيم مختلفة عن واقع الشباب وقضاياها، مما يؤدي إلى زيادة الفجوة والهوة بين الشباب ومجتمعهم. وفي واقع الأمر، فإن الشباب العربي يعيش في مأزق ما يسمى بالتغيير، وقد لخصه أحد الباحثين العرب (١٧)، بمجموعة من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي، وبمناخ الواقع الذي تسوده جملة من القيم الرديئة والتناقض الثقافي والفوضى الاقتصادية والفقر والفساد الإداري ومظاهر الاستغلال والتسلط والانحراف بكل صورته وأشكاله وأنواعه، مما يجعلهم يستمدون من هذا المناخ وسلوكه نمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم اليومية بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية، وسلوكاً متحضرًا في عملية التنقيف. إذ يبدو معقولاً أن نقول: أن الشباب يعانون من إرهاب اجتماعي متمثل في الظلم الاجتماعي، وإرهاب عدلي متمثل في ضياع الحقوق وعدم تكافؤ الفرص. وهناك التناقض الصارخ في مكونات وقواعد الدليل الثقافي عبر تربية الأسرة وتوجيهها، وتربية المدرسة وتوجيهها، وتربية وسائل الإعلام وتوجيهها، مما يخلق آثاراً بالغة التناقض على يقين الشباب والتزامه الأخلاقي، وبالتالي هروبه (إلى اليقين الأكبر)، ربما ليس عن اقتناع كامل بل كرد فعل وملأ ملجأ للتخلص من القلق والتوتر والمعاناة.

في الجانب الآخر هناك ضغوطات الثقافة الوافدة وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية والثقافية على الشباب، والتي تحتل الأولوية في سلم عمليات التنشئة الاجتماعية في الوقت الحاضر، حيث التلفزيون وما يحمله من قيم وأفكار وعقائد تتناقض مع الثقافة القديمة السائدة. وهو ما دفع بالأغلبية الساحقة من علماء الاتصال والاجتماع والنفس إلى الاعتقاد بأن التلفزيون له القدرة على تغيير موقف الناس واتجاهاتهم. فالأجتماع كما يعرفه ترستون: هو تعميم الاستجابات تعميماً بنمو الفرد بعيداً عن شيء نفسي أو قريب منه. (١٨)

وهناك من يعتقد بأن وسائل الإعلام قد تتجح في بعض الأحيان بالقيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، حيث إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر اتجاهات وقيماً جديدة. (١٩)

لذلك فإن تأثيرات الإعلام في السلوك والاتجاه مسألة شائكة لأسباب عديدة أهمها أن الاتصال عملية اجتماعية نفسية قائمة على تمثّل الرموز وتبادلها، وإقامة علاقة اتصالية تهدف إلى تلبية حاجات

مختلفة (تعليمية وتثقيفية وترفيهية)، مما يؤدي في النهاية إلى التأثير في السلوك الإنساني وتغيير اتجاهاته، خاصة أن وسائل الإعلام تتوجه إلى أعداد كبيرة من البشر غير متجانسة في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات.

ودخلت مواقع التواصل الاجتماعي مختلف جوانب الحياة في المجتمعات العربية بما فيها الجانب الاجتماعي حيث بات قطاع كبير من الشباب العربي يهتم بالأنشطة الاجتماعية ويتفاعل معها لينمي لنفسه الإحساس بالمسؤولية والوعي الاجتماعي بإنشاء صفحات خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي يتبنون فيها قضية اجتماعية تقع في صلب اهتماماتهم-كالتعليم؛ الرعاية الصحية تنسيق عمليات التطوع الاجتماعي؛ محاربة الغش- فيعملوا على نشرها، والدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل، الدفاع والضغط، وبذلك يمكن أن تحقق شبكات التواصل الاجتماعي بناء الوعي الاجتماعي باعتباره محصلة تفاعل الأشخاص في واقع اجتماعي معين، وانصهار مدركاتهم وتصوراتهم وأحاسيسهم الذاتية أو الموضوعية في صيغة حقائق معرفية وقناعات إيمانية وتصورات ومسلمات، وميول ومشاعر واتجاهات وأنماط سلوك جماعية تعكس معطيات ذلك الواقع الاجتماعي الكائن بما يشتمل عليه من أبعاد ومتغيرات فإن هذه الشبكات الاجتماعية أظهرت قدرات كبيرة في هذا المجال. كما أنها أداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي (٢٠)

وأخيراً يمكننا القول إن وسائل الإعلام لا تمارس دورها ووظيفتها بشكل مستقل عن مؤسسات المجتمع وبالتالي فإن تأثيرها السلبي مرهون إلى حد كبير بوجود عيوب في المضمون الثقافي لوسائل الإعلام.

وفي رأينا أن دراسة تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، في الاتجاهات والقيم والسلوك الاجتماعي لا بد من أن تقترن بدراسة تكوين الاتجاهات، وكيفية السبل لتأقلم الشباب في المجتمع الذي يعيشون فيه، وبعبارة أخرى عملية التكيف الاجتماعي التي تشكل كل أنواع التأقلم المباشر وغير المباشر والتعليم واكتساب القيم والاتجاهات.

### ٣- الإعلام الجديد والظاهرة السياسية:

كلما تأملنا أخبار اليوم، نحتاج إلى أن نعترف أن تحت سطح الأحداث يكمن واقع افتراضي يمنح السياق الجديد الفوضى والتقدم على حد سواء. فالإعلام الجديد يمكن أن يوحد الأمة، مثلما يستطيع أن يفرقها، ويمكن له أن يكون أداة للصراع أو أداة للسلام. لكن على صانعي السياسة في الوطن العربي أن يتعاملوا بجدية مع هذا اللاعب الجديد.

إن سرعة الإعلام الجديد واتساع نطاقه أمر رائع حين تكون هناك حاجة إلى تحذير الناس من اقتراب إعصار أو ما شابه ذلك، غير أن هذه المزايا يمكن أن تكون ضارة حين تقدم الإشاعات المغرضة على أنها (أخبار الساعة). ولا يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تتسبب في الاضطرابات ولكن بإمكانها المساعدة في نشرها وإدامتها، سواءً تعلق الأمر بأحداث شغب في المدن أو بنزاعات

على نطاق واسع أو بأحداث إرهابية، ذلك لأن ميزة السرعة في الإعلام الجديد يمكن أن تكون مفيدة للغاية في أعقاب حدث مثل تسونامي ٢٠٠٤م، ويمكن أن يزيد من الأزمة كما حدث في فرنسا عام ٢٠٠٥م، حين استخدمت المدونات ومواقع الإنترنت ورسائل الهواتف الخليوية في تحريض الناس على تنظيم هجومات عنيفة وإحداث عنف في مائتي مدينة، ومثلما يحدث الآن في بعض العواصم العربية.

فالإعلام الجديد أصبح وسيلة مهمة وفاعلة في عملية التغيير المنشودة، فبعد أن كان الإعلام يهطل عامودياً من السلطة باتجاه الشعب، أضى الآن، إعلاماً أفقياً يشارك الناس في صياغته، بعيداً عن تلك الهرمية الرأسية التوليفية. صار للموبايل وظيفة أخرى غير المحادثة والتناجي وبعث وتلقي عشرات الرسائل التي تتعدى فكرة الدردشة إلى الثرثرة. صار الموبايل موثقاً لمغالات السلطات في قمع ناشط، أو فض مظاهرة، أو التعدي على حق الإنسان في الرأي والتعبير.

إن المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية باتت وسيلة فعالة للتأثير على الأحداث السياسية، سواء في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم، كما أصبحت وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع للمعارضة لفضح الحكومات وإظهار الفساد، كما ساعدت على زيادة النزعة السياسية لدى عناصر في المجتمع قد تكون خاملة سياسياً ودفعها للمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهو ما أدى إلى زيادة النشاط السياسي للمجتمع وخلق الرأي العام الجديد باتجاه إحدى القضايا، وحشد الجمهور وتنظيم الاحتجاجات والتظاهرات التي يصعب أو يستحيل أحياناً تحقيقها في ظل الإعلام التقليدي وبهذه الفترة الزمنية، كما حصل في بعض الدول العربية.

تاريخياً، لم تكن معركة الإعلام الجديد مرتبطة بما يسمى (الربيع العربي)، فقد كانت تجربتها الأولى في العام ١٩٩٩م بيوغسلافيا (صربيا والجبل الأسود) ضد نظام "ميلوسوفيتش" من خلال قوة المدونين في الإعلام الإلكتروني، حيث استطاع هذا الإعلام أن يقوم بثورة فعلية وينجح في قلب نظام حكم الدكتاتور في صربيا ويستطيع تغيير النظام الدكتاتوري. مثلما حدث في جورجيا من خلال معركة المدونين والرسائل القصيرة في عملية التغيير السلمي وتغيير النظام من خلال مظاهرات شعبية سيطرت على الشوارع وأدت بالتغيير السلمي. كما شهدت أوكرانيا وميدانها الشهير كييف عام ٢٠٠٤م قوة الهاتف الجوال بأدواته الأساسية الصور والرسائل النصية في تأجيج حركة احتجاجات واسعة سيطرت على الحياة العامة، ونصب الخيام في ساحة الميدان التي أصبحت أشهر من تاريخ الدولة كلها، وعندها عرفت حراك الاحتجاجات بثورة البرتقال الاعتراضي والتي أجبرت الدولة على إعادة الانتخابات للمرة الثالثة وفوز فريق المعارضة البرتقالية وتشكيل حكومة ورئيس معارض جديد.

لكن المثير في الربيع العربي أنها أخذت بعداً أكثر وضوحاً، وتتنوع في الأساليب الإعلامية، وسرعة في الأحداث والوقائع، واختلف دور واستخدام إعلام التواصل الاجتماعي عن الإعلام العادي

في ثورات الربيع العربي بين بلد وآخر حسب قوة استخدامه ودور القوى الشبابية لهذا الاستخدام بظلم مجتمعات تعتبر نظرياً متخلفة بالتكنولوجية والتقنية مقارنة مع الغرب، لكنها كانت مقبولة. و(الربيع العربي)، تعبير أطلق على الثورات العربية التي استعرت نارها وانتشرت من المحيط إلى الخليج، هذه الثورات لم تكن ثورات عادية كالتى حصلت في أوائل القرن الماضي، وما يميزها هو استخدام العالم الافتراضي لإصلاح العالم الحقيقي الذي كان عرضة للسخرية من الجميع. وقد وجد الشباب العربي متفهم في المدونات فكتبوا، وآخرون وجدوا متفهم في فيديو، واكتشفوا جميعاً أن همهم واحد فكان اللقاء الرقمي في جمهوريتهم الافتراضية الجديدة (جمهورية الفيسبوك) بعيداً عن الاجتماعات الخفية في الغرف السرية، وتوزيع المنشورات في جناح الليل حيث نجحت ثورات تونس ومصر وليبيا وآخرهم كانت اليمن، وكان هذا التعبير أصدق تلخيص لإسهام الإعلام الجديد في تسونامي الاحتجاجات العربية التي لا زالت تهز العالم العربي حتى الوقت الحاضر، بعد أن أطاحت بنظم سلطوية.

إن اللغة الإعلامية في إعلام التواصل الاجتماعي هي لغة الجماهير العادية التي هي بنفسها تحدد وتختار الرموز والإشارات التي تتطابق مع تلك التي يختزنها المتلقي في الإطار الدلالي (المخزون المعرفي)، وهي التي ولدت ونمت في رحم وسائل الاتصال الجماهيري التي أنتجت خطاباً ولغة خاصة لا تتفصل عن الزمان والمكان الاجتماعي والإنساني، لذلك كان لها تأثيراً واسعاً على الشوارع التي تلقت خطاب هذه الوسائل وسارعت لتبني هذه اللغة وذلك الخطاب القصير والواضح. ويتحدد الوعي السياسي من خلال ثلاثة مكونات: المعرفة السياسية: وتتمثل في مسألة فهم طبيعة السلطة السياسية وأشكالها وأنماطها وطبيعتها وبنية الأحزاب السياسية. وإدراك العلاقات السياسية المتبادلة بين الدول والموقف السياسي الذي يتخذه المتقف استناداً إلى المعرفة سلوكاً فاعلاً بالمشاركة السياسية.

وتعد نشأة الوعي السياسي عند الإنسان أثناء عملية الإنتاج الاجتماعي ولهذا فهو ثمرة من ثمار التطور الاجتماعي ففي عملية الإنتاج بالذات وفي عملية إعداد أدوات الإنتاج وأثناء التفاعل مع الطبيعة يستطيع الإنسان أن يعي وان يكتشف خصائص الأشياء ويفرق بين ما هو جوهري، وما هو غير جوهري وان يظهر الترابط الحتمي والسببي بين الظواهر، وأن يعي العلاقة بينه.

إن الإعلام الجديد لم يصنع الاحتجاجات السياسية المختلفة، لكنه ساهم في تسهيلها ودوره لم ينته بل قد يكون في أول الطريق، وقد تظهر وسائل جديدة متطورة ومتعددة لهذا الإعلام لم نعرفها بعد. ومع ذلك فإن مستقبل الإعلام الحر مرهون بنجاح الثورات في العالم العربي، والإعلاميون في غالبيتهم يناهزون للحرية وبالتالي يناهزون للثورة، وهذا يشكل ضماناً لحرية الصحافة في مجتمعاتنا.

لكن السؤال الكبير: من هو صانع الحدث؟ وهل ساعدت وسائل الإعلام المستقلة في إحداث الاحتجاجات أم أنها نجحت أيضاً في تحرير وسائل الإعلام المحلية في العالم العربي؟ وهل وصلت التغييرات إلى الإعلام؟

لا بد من الإقرار أولاً، بأن الصانع الحقيقي للحدث هو الشباب العربي الذين استحوذوا على الحدث السياسي بكل تفاصيله مثلما استحوذوا على الحدث الإعلامي وتغطياته المباشرة، لأن قفزات الإعلام الحالية انعكاس لبعض هذه الاحتجاجات، بدليل إن هذا الإعلام الجديد ساهم هو الآخر في صنع الأحداث وتنشيطها وتثويرها.

وكما قال أحد الإعلاميين فإن أبطال الاحتجاجات الحقيقيون هم: البطل الأول "محمد البوعزيزي"، والثاني مخترع الموبايل، والثالث مخترع تكنولوجيا الفيسبوك والإنترنت إجمالاً، والإعلام العربي كان تابعاً لكل هذا وذاك ولم يكن بطلاً قومياً، لأنه أصلاً لم يتوقع شيئاً مما جرى بسبب انشغالاته في تصميم الشعارات الرنانة التي اتحفنا بها على مدار سنوات طويلة بدءاً من تحرير الأقصى والقدس مروراً بالرقص على أوجاع الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال، حتى اندلعت النيران خلفه وكأنه يعيش في كوكب آخر.

وفي النهاية فإعلامنا العربي لم يكن ولن يكون قادراً على إحداث التغيير إذا بقي على حالة العبودية التي يعيشها، وسيكون بحاجة إلى صحفي جريء يدعى "البوعزيزي" ليدخل على هيئة التحرير ويحرق نفسه داخل أروقة التحرير ليعلن رغبته في التغيير الإعلامي الحالي الذي لا يمكن القول عنه إلا أنه إعلام متخلف وسلطوي.

وبالرغم من النشاط الكبير على الإنترنت للشباب العربي، إلا أن التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الإنترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الإعلام الجديد مكتملاً له. بمعنى أن دور الإعلام الجديد في الربيع العربي لم يكن يمهد الطريق للشارع، بل كان استكمالاً للدور الأساسي الذي لعبه المواطن في الشارع العربي. بدليل أن تعطيل الإنترنت كان جوهرياً في زيادة أعداد المتظاهرين في الشارع العربي.

وقد خلصت دراسة قام بها مركز الدراسات الإستراتيجية في الجامعة الأردنية أن ٥٣% من المسوحات التي تمت كجزء من الدراسة خلصت إلى أن القنوات الفضائية العربية لعبت دور (المحرض) في ما يسمى (الربيع العربي). ورغم ذلك يصر الإعلاميون العرب وكذلك الفضائيات العربية على أن عملهم معلوماتي يعكس الواقع وأنه ليس لهم دور في تغيير النظام.

ومع ذلك، لا يمكن لأي أحد، أن ينكر دور الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في لعب دور بارز في الاحتجاجات العربية، والقول إن الإعلام العربي يعيش ربيعاً الخاص وإنه دشن مرحلة جديدة ستفرز إعلاماً جديداً يستجيب لطموحات الشارع العربي ومطالبه.

أن احتجاجات التغيير بقدر ما أحدثت زلزالاً في الأنظمة السياسية وأطاحت برؤسائها، غيرت أيضاً المشهد الإعلامي وخلقت ثورة في الفضائيات التي تضاعف عددها وأصبحت أكثر فعالية وتأثيراً. واستفادت القنوات الجديدة من نسائم الحرية وحاجة المجتمع والمحيط الخارجي لمعرفة تطورات الأوضاع بعد أن أصبحت بلدان الثورات قلب الحدث. واستمد أغلب هذه الفضائيات شرعيته من تغطية أحداث الثورة وكرس نفسه كفاعل مؤثر في الأحداث ووصل درجة تأثر هذه الفضائيات بالثورة إلى حد تسميتها بأسماء الثورات وأحداثها وتواريخها وأهم معاركها، كما سميت بأسماء المدن والساحات التي شهدت مظاهرات صاخبة.

ومع ذلك لايزال القلق يسيطر على الكثير بتدخل الحكومات في خلق أساليب جديدة في الرقابة على الإنترنت، وهو ما جعل "سيرجي برين" المؤسس المشارك لشركة جوجل على (إن مبادئ الانفتاح وعالمية الاستخدام التي تقوم على أساسها خدمات الإنترنت تواجه أكبر مخاطرها على الإطلاق. وأن التهديد الذي يواجه حرية استخدام الإنترنت يأتي من مجموعة من العوامل منها الجهود المتزايدة من قبل حكومات للرقابة على استخدام الإنترنت والاتصالات. وهناك القوى التي اصطفت في وجه الإنترنت من كافة الجوانب وفي مختلف أنحاء العالم. وهو أمر مخيف. (٢١)

ومع ذلك فإن هناك من يرى الإقبال على استخدام وسائل الإعلام الجديد في اطراد مستمر. وهو ما تكشفه الأرقام، إذ بلغ عدد مستخدمي الفاسبوك في العالم العربي أكثر من ٣٦ مليون مستخدم في ١٦ دولة. وبهذا يكون العالم العربي الكتلة البشرية الخامسة على مستوى العالم ممن تستخدم الفيسبوك. الإمارات العربية هي أكثر دولة في العالم بالنسبة إلى مستخدمي الفاسبوك مقارنة بعدد السكان (٥٦,٩٢%) من إجمالي عدد السكان). وإن الإعلام الجديد ماض، بخطى حثيثة، في تحديث المجتمعات العربية، ولن توقفه كل أدوات المنع والرقابة والحصار والسجون. ثمة عالم يتشكل بعيداً عن ذهنية الوصاية والهيمنة والتحریم. وأمام من يتصدى لهذه التحولات الجبارة خياران: إما أن يعلن استسلامه وينخرط في هذه الموجه العالمية ويستوعب ميكانزماتها، وإما أن يتحول إلى "دونكيشوت" يمارس العبث، ولا يحصد إلا ثمار الخيبة والفشل. (٢٢)

وبدون شك فإن دور الإعلام الجديد في الواقع السياسي العربي، كان أبرز عناصره مواقع التواصل الاجتماعي، والذي كان فعالاً وساهم في تحويل الغضب الباطني إلى غضب علني، مثلما كان له دور أساسي في إعطاء صورة عن حجم التأييد لبعض الأفكار، وأتاح الفرصة لجمع الناس التي تشترك في هذه الأفكار، كما ساهم في إيصال رسالة الغضب ضد الحكام إلى الداخل وإلى العالم الخارجي، بحيث تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من أداة اجتماعية إلى أداة لحشد الآراء ووسائل التحرك التي أسهمت في التغيير، كما أنها ساهمت في إنهاء ثقافة الرعب. (٢٣)

وهكذا وجد (الإعلام الجديد) أكبر وأهم عوامل انتشاره، وإن كان لا يخلو من مخاطر فقدان المهنية وعدم التيقن من المصداقية، والإغراق أحياناً كثيرة في الذاتية وضعف الجوانب الأخلاقية، إضافة إلى خلق شكل جديد من الديمقراطية غير المنضبطة بأطر سياسية تحدها.

وبدون شك سيصبح الناس محاصرين بمعلومات من مصادر لا حصر لها، ستتشر الإشاعات والأخطار، وعلى الجميع التعامل معها بحرفية وبمسؤولية أكبر، وقدّر من المعرفة تؤهله لتصفية المعلومات وتمييز الأصلح منها. وبمعنى فإن الإنترنت عبارة عن قناة للمجاري: قناة إلكترونية للمعلومات غير المعالجة وغير المصفاة.

والسؤال المشروع: هل المجتمعات العربية جاهزة للتغيير؟

تتسم ملامح ضعف الوعي السياسي في أزمة الهوية حيث يجهل أفراد المجتمع هوية نظامهم وطبيعته، فهل هو نظام قبلي أم ديني أم علماني، أم غير ذلك، الأمر الذي يجعل الصورة غير واضحة ومشوشة لدى الأفراد مما يجعلهم غير قادرين على تحديد حقوقهم وكيفية التعامل مع المواقف والاختلافات السياسية. وتعد أزمة الاندماج الاجتماعي ثاني هذه الملامح نتيجة التخلف الذي يعاني منه المجتمع لاسيما من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وهي آثار مترابطة عبر عقود طويلة من القهر والحرمان جعلت الأفراد يلتفون حول تقسيماتهم الطائفية والعشائرية أو القومية، وبالتالي أصبح الوعي السياسي مغيباً عن المجتمع وحل محله التعصب والانحياز غير الواعي. أما أزمة المشاركة السياسية فتعد ثالث هذه الملامح، فنتيجة شعور أفراد المجتمع بأن الواقع السياسي الجديد لم يحل مشاكلهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن النخب السياسية منشغلة في الصراع على السلطة ومكاسبها كل ذلك جعل الأفراد يعزفون عن المشاركة السياسية، وبذلك تصبح العملية الديمقراطية غير ناجحة. ومن ثم يعتبر ارتفاع مستوى وعي الأفراد بمتغيرات الحياة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية مطلباً أساسياً لتحقيق المشاركة السياسية الفعالة، فهو بمثابة الأساس التطبيقي والفعلي للديمقراطية، وعلى اعتبار الوعي السياسي بأنه مجموعة من القيم، الاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد المشاركة في حل مشاكل مجتمعه وتحديد موقفه للأوضاع والقضايا السياسية السائدة؛ تعددت أدوات تشكيله، فنجد الأسرة، المؤسسات التعليمية والأحزاب السياسية، ومؤسسات المجتمع المدني، والتي من خلالها يكتسب الفرد معلوماته، قيمه ومثله السياسية ويكون بواسطتها مواقفه واتجاهاته الفكرية والأيدولوجية التي تؤثر في سلوكه وممارسته اليومية.<sup>(٢٤)</sup>

وبشكل عام يتفق الكثير من الباحثين، على أن كل المجتمعات العربية تهيم عليها اليوم المتوالية الجبرية المصرية، والمتوالية الهندسية التونسية، ولا تكاد تقف في طريق هذا التحول، في بعض المجتمعات، إلا بعض البنيات التقليدية العصية على التحول (القبيلة والطائفية والاختلافات اللغوية والعرقية)، التي تهدد بتحويل هذه الانتفاضات إلى حروب استنزاف أهلية طويلة المدى. وإن الصعوبة الوحيدة التي تعوق الحركة التحررية العربية قائمة اليوم في البنيات الاجتماعية المغلقة، التي



لا زالت تسود فيها علاقات التضامن الآلي. وإن التحديث الاجتماعي السياسي أساسي في أي تحول ديمقراطي، وأن الكلفة تزيد بقدر ما تزيد تقليدية المجتمع.

وفي المحصلة النهائية، تبدو قوة الدفع داخل الحركة الاحتجاجية العربية في أحسن حالاتها، بسبب المآل البائس الذي عرفته الأنظمة العربية المستبدة، والذي كانت إحدى دروسه الرئيسية أنه: في ظل النظام الدولي المعاصر، لا يمكن للأجهزة الأمنية وحدها أن تحمي النظام السياسي ضد إرادة الشعب، وأن خدمة مصالح الغرب أو الانخراط في الحرب على الإرهاب لا يوفر الحصانة الكافية للحاكمين.

ولو بقي الجدل مفتوحاً حول حجم التأثير الفعلي للإعلام الاجتماعي، غير أنه لم يعد بوسع أحد تجاهل هذه الشبكات. وتبقى جملة كتبها مدون مصري على موقع (تويتر) بداية ثورة ٢٥ يناير في رسالة موجهة إلى قناتي (الجزيرة) و (العربية) وربما إلى كل وسائل الإعلام يقول فيها: لم نعد بحاجة إليكم بعد اليوم... لدينا فيسبوك

وربما كان هذا المدون على حق، ذلك لأن هذا الشكل الجديد سيبقى موجوداً، مادام القهر والتهميش يلاحق نسبة كبيرة من سكان المعمورة.

##### ٥- الوجه الآخر: الوعي الاجتماعي بالخداع الإعلامي:

أخذت التغطية الإعلامية لهذه الثورات حيزاً كبيراً من اهتمام الشارع العربي، بين من يرى بأن الفضائيات العربية قامت بدورها على أكمل وجه، فرافقت التغييرات وساهمت في إنجاحها، وبين آراء أخرى انتقدت الأداء الإعلامي لكبرى القنوات العربية، واتهمتها بالتحيز وخلق البلبلة والتهيج الإعلامي، وخدمة أجندات خارجية، وغض الطرف عن تغطية تحركات الشارع في دول (صديقة) و(حليفة)، بهدف إجهاض التغيير السياسي في هذه البلدان. والنقاش الحقيقي، كما يرى البعض، هو لماذا تتغنى قنوات فضائية عربية بقيم الموضوعية والمهنية، فتسلط كاميراتها ومراسليها على دول بعينها وتصف قادتها بالدكتاتوريين، بينما يتم التعتيم الإعلامي على ما يجري في دول أخرى.

أن اختلاق لأخبار لا تنافي أحياناً الواقع، إلا أن طريقة تقديم وصياغة الأخبار تبرز الكثير من الانحياز، بسبب وجود التقنيات المنتهجة التي باتت تقارب تقنيات الحرب النفسية، على اعتبار أن هناك تفضيلاً لنوعية من الأخبار التي تخدم هدفاً معيناً، في حين يتم التغاضي عن أخبار، أو إحالتها لآخر الترتيب من حيث الأولوية والأهمية. وبمعنى آخر تعميق أسلوب التعتيم والتهيج في الخطاب الإعلامي !!

ومن الناحية التقنية، تتحجج القنوات الفضائية بنقل صور ومشاهد بالصوت والصورة لمواطنين، كل من بلده، يتحدثون لهجات تونسية ومصرية وليبية وسورية ويمينية، للدلالة على أن الأحداث ليست مفبركة، وإنما وقعت فعلاً ولم تقم القناة سوى ببثها، وأن الصور وصلت عبر البريد الإلكتروني، بعد تضيق السلطات عليها، وعدم السماح لها بالتصوير.

وتقنياً دائماً، لا ينتبه عادة المشاهدون البسطاء، وعددهم بالملايين، إلى أن التلفزيونات تفرض على نفسها وضع كلمة (أرشيف) كلما تعلق الأمر بصور ومشاهد قديمة، حتى ولو مر على حدوثها أيام فقط. وهناك أيضاً حيل كثيرة لا ينتبه لها المشاهدون من قبيل إعادة القنوات تكرار بث مشاهد القتل والمظاهرات على مدار الساعة في نشرات الأخبار، حتى يحدث الانطباع لدى المشاهد بأن الاحتجاجات متواصلة، حتى وإن كان الواقع على الأرض مختلفاً.

وفي المحصلة يمكن الوقوف على حقيقة أن الفضائيات العربية كغيرها من الفضائيات العالمية لا تنفذ سوى أجندات إخبارية تعكس الأجندات السياسية للدول التي تملكها.

لكن الأهم من كل ذلك هو استخدام الصور من الهواتف النقالة التي تعتبر أخطر شيء في الإعلام التي صفت الأنظمة من خلال التقاط الصور وإرسالها للوسائل الإعلامية المرئية والإلكترونية ويكمن سر صور الجوال بأنها لا تخضع للمونتاج والفوتوشوب كونها تبقى كما هي لا يمكن التلاعب فيها وبالتالي عجزت الأنظمة عن تكذيبها أو وصفها بالمفبركة، إضافة إلى اليوتيوب الذي كان العامل الثاني في فضح الجرائم، مما دفع وسائل الإعلام المرئي الاعتماد على وسائل الاتصال الاجتماعي المرسلة من الميادين وعرضها من خلال الأفلام المسجلة أو السكيب في العرض المباشر عن طريق الهواتف الذكية.

ولهذه الأسباب أضحت الإعلام الجديد في موقع متقدم في تقديم خدمة المعلومات وجذب الأنظار نحو المواقع المختلفة لكي تواكب عرضها الإعلامي في ظل معركة فعلية قائمة بين وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة ووسائل الإعلام المرئية التي بات مصيرها مهدداً فعلياً بوجود قوة منافسة لقوة الإعلام المرئي، فإذا كان الإعلام المرئي لعب دوراً مميزاً على مدار القرن الماضي، وكان دوره فعلاً في التغيرات التي عصفت في العالم في أواخر الثمانيات منه، وبعد انهيار جدار برلين وانهيار الاتحاد السوفيتي والمعسكر الاشتراكي وحرب البلقان.

وفي الأحداث العربية المختلفة، مثلت وسائل الإعلام والاتصال المتطورة، سلاحاً مهماً في يد المنتفضين من عامة الشعب، وجعلت كل مواطن صحافياً متجولاً، ومع تقدّم مسار الأحداث أخذ دور تقنيات الإعلام الجديدة ومنها إل(الفيديو)، يتسع شيئاً فشيئاً حتى تحوّل إلى وكالة أنباء مباشرة، سهّلت تواصل المتظاهرين مع بعضهم البعض، وقربّت المسافات بين ما يحدث في مختلف الجهات، كما اختصرت آلاف الأميال التي تفصل هذه الدول عن أطراف العالم، حتى أصبح بإمكان المواطن المصري والتونسي والليبي والسوري والعراقي نقل الحدث بالكلمة المكتوبة أو المسموعة، وبالصوت والصورة، إلى كل أصقاع الأرض.

لقد استعانت المواقع الإعلامية على الإنترنت بالمواطن الصحفي في نقل الأحداث، وقد نقلت (أوهامي نيوز) التي تنطلق من كوريا الجنوبية التدوين إلى مستوى أقرب ما يكون من الصحافة التقليدية إذ أصبح لها مراسلون أكثر من مائة ألف مرسل، ومحررون يفرضون معايير لضبط الجودة.

وهكذا تحولت المواقع الإخبارية الى مواقع إعلامية للمواطنين. وستصبح (صحافة المواطن) أكثر انتشاراً، سواءً باعتبارها أحد مسارات إنتاج الأخبار التقليدية، أو صحافة مستقلة تمارس عبر الإنترنت.

وقد أثارت صحافة المواطن مجموعة من الأسئلة الجادة والمحرجة- في المجتمعات الغربية الديمقراطية- عن الإعلام وأثاره السلبية في المجتمع. فصحافة المواطن تعتبر جواباً من بين الأجوبة التي تثيرها كل تلك الأسئلة المهنية المكررة في المجال الصحفي، فهي تمتاز خاصة بمجموعة من المواقف التصحيحية لدور الصحافة أكثر من كونها نمطاً به مجموعة من القواعد الصارمة. يبدو أن صحافة المواطن تسعى أكثر إلى إعادة الاعتبار والتمسك بسلة المثل التي تبشر بها الديمقراطية وكيف أن المواطن بإمكانه أن يقرر مصيره ويحدد مستقبل أبنائه، ويختار نوعية الحياة التي يريد، ومن خلال مشروعها لإنقاذ الديمقراطية تريد صحافة المواطن إنقاذ الاتصال والإعلام من آليات التوظيف والاحتكار. ويصبح ذلك ممكناً من خلال تفعيل الجدل والحوار الديمقراطي حتى يتمكن الناس- كل الناس- من تحديد مستقبلهم الفردي والجماعي بكل حرية وشفافية، وبعيداً عن كل أشكال الضغط والتلاعب. هكذا على الصحفي أن يعي بأنه فاعل اجتماعي له مسؤولية عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية والمصلحة العامة. وهنا يبرز دور صحافة المواطن في تفعيل دور النقد الذاتي داخل مهنة الصحافة وتوسيعه وهو أمر لا يستهان به وذلك حتى يوفر الصحفي المواطن لنهجه نوعاً من المشروعية والاعتراف داخل الجسم الصحفي التقليدي الذي يعتبر أن الصحفي هو إنسان فوق الخطأ والنقد والعقاب. (٢٥)

وينبغي الاعتراف بأن المشكلة التي تعاني منها المجتمعات العربية، هي ضعف التربية الإعلامية، وعدم وجود وعي اجتماعي بدلالات المضمون الإعلامي، وآليات الخداع الإعلامي وأساليبه في اختراق العقل، في الوقت نفسه، يفتقر المستخدم إلى امتلاك آلية يستطيع من خلالها التحقق من صحة ما يتلقاه ليل نهار من معلومات، قد تشكل إدراكه، وتعيد رسم خارطة وعيه بصورة تؤثر على قراره وسلوكه وتوجهاته مستقبلاً، ومن ثم يصبح فريسة سهلة لهذه الممارسات. لذلك يجب على كل من يتعرض لأي محتوى عبر وسائل الإعلام الجديد أن يجيب عن أسئلة مهمة، وهو يطالع رسائل ووسائل التواصل الاجتماعي وهي:

السؤال الأول: هل المعلومة المقدمة أصلية أم مزيفة؟ وهذا يتطلب التحقق من صدقية الصفحات التي تنشر المادة، والسؤال الثاني: من الذي قام بنشر المادة؟ هذا يتطلب معرفة الشخص الذي قام برفع المادة أياً كان مضمونها على الإنترنت، والسؤال الثالث: متى تم نشر أو إنشاء المادة؟ والسؤال الرابع: في أي مكان نُشرت المادة؟ وهذا يستدعي نوعين من المهارات ينبغي التحلي بهما - سواء من قام بعملية التحقق من المضمون، الجمهور أو الصحفي ذاته - أولهما التحليل النقدي من خلال تفكيك وتحليل الظواهر الاجتماعية، وإعادة تجميعها في سياق واحد يمنحها معنى واضحاً ودقيقاً، وثانيهما

المهارات التقنية من خلال التعرف على كل جديد من المواقع والتطبيقات التي تساعد على هذا التحقق بسهولة، ونظراً للوعي المتزايد بهذا الأمر، فقد انتشرت على السوشيال ميديا حسابات تقوم بهذا التحقق من تلقاء نفسها عبر نشر الصور المزيفة والحقيقة وكذلك المعلومات والبيانات.

#### ٤- الإعلام الجديد والعرب: رؤية مستقبلية:

كما يقال فإن (الماضي تاريخ والمستقبل مجهول واليوم نعمة)، ورغم أن الغد قد يحمل لنا الكثير من المفاجآت التي لم ولن تكون على البال، فإن اليوم أيضاً يحمل في طياته الكثير من التغيير لو أحسنا التعامل معه.

وإذا كان البعض يعتقد بأن الثورات العربية كلها هي (صناعة أمريكية) مبرمجة، فأني لا أميل إلى هذه الفكرة الخيالية لأنها تهين إرادة من صنعها وفجرها، ونقل من شأن الأبطال والشهداء الذين ضحوا بحياتهم من أجل قهر الجوع والاستبداد والقهر السياسي والاستبداد، لكنني أميل بقوة إلى أن الأمريكان قاموا بـ(هندسة الفوضى الخلاقة) في الإعلام الجديد، واستثمروا أدواته التكنولوجية لتحريض الشعوب، وأسسوا غرف عمليات خلفية لإدارة هذه الفوضى بجيوش من التقنيين والإعلاميين وخبراء علم النفس والاجتماع والإعلام، لتكريس (نظرية الفوضى الخلاقة) وهندستها سياسياً لأهداف معروفة، وستكون المنطقة بأجمعها تحت مرمى قذائف الإعلام الجديد وهندسة العقل الأمريكي بدون استثناء!!

وينبغي على المرء أن ينظر بعين الشك إلى الادعاءات المتفائلة جداً بالدور التغييري للإعلام الجديد، وبقوته الديمقراطية، فلا يمكن أن نتوقع حدوث تغيير حقيقي في عالمنا العربي عن طريق الإعلام فقط، ولا يمكن للديمقراطية أن تأتي من الإعلام الجديد، وإنما على النظم والمؤسسات السياسية ذاتها أن تتغير وتتطور وتتكيف.

أن تقويم وسائل الإعلام الجديدة ترتبط بعناصر أساسية أهمها:

١- الإعلام لا قيمة له، إلا بالنسبة إلى الذي يعرف كيف يستخدمه ولا معنى له إلا بالنسبة إلى من

يذيعه، وهو يمثل سلطة على الذي يفهمه، والذي يملك بعض الوسائل ليحني منه الربح.

٢- كمية الإعلام لا تحدّد عدد المشتركين، والإعلام لا يبشر بالديمقراطية، وما يحدّد جوهر

الديمقراطية ليست كمية الأخبار الجديدة، والصحف، بل الصراع ضد التميز من جانب الذين

يتكلمون، ومن جانب الذين يستمعون.

٣- إنكفاء الصراعات القديمة، لاسيما، أنّ النزاعات التقليدية-كالاختلافات العقائدية وتعدّد

الانتماءات العرقية-ما زالت تعاود الظهور من آن لآخر.

٤- أن تكنولوجيا المعلومات والإعلام وحدها لا تضمن إرساء دعائم الديمقراطية إذا لم يكن

المجتمع نفسه مستعداً لمثل هذا التوجه.

٥- تكنولوجيا المعلومات ليست جانباً مادياً فقط، وإنما هي نظام أفكار، ونظام للتحكم والسيطرة على المستوى الدولي والمحلي، ويمكن استثمارها من قبل الدول المتقدمة لدعم خططها وبرامجها العسكرية والإعلامية وفي دعم الجوانب الإنسانية والثقافية والفكرية وتنمية المجتمعات.

٦- التقنيات الحديثة، وبالذات تكنولوجيا المعلومات، ستساعد على إمكانية التحكم في التدفق الهائل للمعلومات من خلال التقنيات الحديثة، لأن العالم يتحول إلى شبكة هائلة تشبه الجهاز العصبي في جسم الإنسان الذي ترتبط كل أجزائه ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً، ومن المحتمل استثمار هذه التقنيات لشن حروب التضليل الإعلامي من خلال تسريب الشائعات والمعلومات غير الدقيقة، كما حدث في حرب الخليج الثانية وحرب احتلال العراق.

والمشكلة الأخطر، فأن الشباب العربي مازال يعتبر الإعلام الجديد مرجعيته الرئيسية، حيث أظهرت نتائج الاستقصاء الذي أجرته شركة (يوغوف) على ثلاثين ألف مستخدم لوسائل الإعلام الجديد في دول الشرق الأوسط كشفت أن واحداً من كل خمسة أشخاص يتقنون بالمعلومات الواردة على مواقع الإعلام الجديد (فيسبوك وتويتر والمنديات والهواتف النقالة وغيرها) أكثر مما يتقنون في المعلومات المذكورة في الإعلام التقليدي. كما كشف الاستقصاء أن ٤٥ في المئة يدخلون على الإعلام الجديد من خلال الهواتف النقالة، بينما يستخدم ٤٧ في المئة الإنترنت من أجل البحث عن برامج تلفزيونية ومشاهدتها عبر وسائل إنترنت (مثل يوتيوب). وإن الإعلام الجديد (أصبح جزءاً من الحياة العصرية لسكان الشرق الأوسط، وإن ٨٧ في المئة منهم قالوا إنهم يزورون مواقع (فيسبوك، وإن مصر لوحدها لديها ٤٢ في المئة من مستخدمي تويتر، وإن ١ من كل ٥ أشخاص يرسل تغريدة تويتر واحدة على الأقل يومياً).

ولا ندري على وجه الدقة كيف ستنتهي هذه الثورة المعلوماتية، كما كان العالم القديم يجهل ما كان يعنيه اكتشاف الطاقة النووية. وكانت الآراء أن العالم اكتشف وسيلة لتوليد الطاقة وتحريك المعامل لما فيه خير البشرية ليكتشف لاحقاً أنه فتح باب الحروب التدميرية الهائلة لتدمير العالم وإشاعة الخوف والقلق وإرهاب العباد والدول ضمن الحروب النفسية. مثلما لا نستطيع اليوم أن نقرر بالتحديد مستقبل البشرية في هذا الكم الهائل والمفزع للمعلومات التي تتدفق في قنوات الإعلام الجديد، والفوضى للأفكار والمعلومات التي تزيد من القلق والإحباط واليأس للبشرية.

أن جهل الإنسان بكيفية التعامل مع المعلومة واستثماره لها، وافتقاده للمرجعيات التعليمية والمعرفية التي تؤهله لاستيعاب المعلومة وتقرير أهميتها ومصدرها يعتبر أحد إشكاليات الحاضر والمستقبل، وهي إشكاليات ستتضخم وتنمو مادامت تكنولوجيا الإعلام تتطور بسرعة هائلة كل يوم.

وأخطر ما نواجهه اليوم هو العبث بالمعلومة من قبل الشباب، واللعب بمضامينها، وتحويل هذا العبث إلى منهج حياة، تأخذ أبعاداً اجتماعية ونفسية تضر بالمجتمع وبقوانينه وأعرافه وقيمه، فنحن

اليوم نشهد فوضى شبابية غير ممنهجة في صناعة المعلومة، وهي صناعة تتقمص فكرة نظرية (القطيع) وهي نظرية تلخص ردود الأفعال البشرية لاسيما حينما تكون مع الجماعات الغير منظمة، وانتهت إلى أنه كلما زاد (عدد الأفراد) كلما قل (العقل الواعي) وأمكن قيادتهم فالعقل الجمعي لا يعطي الفرصة في استقلالية التفكير، وتكوين القناعة الشخصية.

أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضاً في الحساسيات الإنسانية. والنظام الاجتماعي يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.

وبينما عمل المطبوع على (تفجير) أو تحطيم أو تقسيم المجتمع إلى فئات، تعمل وسائل الإعلام الإلكترونية على إرجاع الناس مرة أخرى للوحدة القبلية، وتجعلهم يقتربون مرة أخرى من بعضهم البعض، فقد عادت حاسة الاستماع مرة أخرى إلى السيطرة، وأصبح الناس يحصلون على معلوماتهم أساساً بالاستماع إليها.

ولا شك أن وسائل الإعلام هي التي زادت من مقدرة الأفراد على التحرك النفساني أو تخيل أنفسهم في مواقف لم يجربوها، وفي أماكن غير الأماكن التي اعتادوا رؤيتها، كما عودت أذهانهم على تصور تجارب أوسع من تجاربهم المباشرة المحدودة، وعلى تخيل مناطق لم يشاهدوها.

وبمعنى آخر، فنحن نشهد تطوراً في حجم وتدفق المعلومات، مثلما نشهد أيضاً انتهاكات خطيرة في صناعة المعلومة واستثمارها سلبياً من قبل الشباب في الحياة العربية في البعد السياسي والاجتماعي. لأن المشهد الحالي للمعلومات الرقمية يعبر عن (مزاجية) و(مودة) لصورة ذهنية نمطية مشتركة في طرح الرؤى وعدم يقين للواقع وللأفكار.

ومن الواضح أيضاً أن المنطقة العربية تمر بمرحلة معلوماتية خاصة بها تختلف درجة حدتها وسرعة خطواتها عن تلك التي في العالم المتقدم، ويبدو أن السبب الرئيسي لبطء الحركة في واحدة من أهم الوسائل العصرية للحصول على المعلومات هو عدم إعطاء الساسة العرب أهمية قصوى لموضوع الانفتاح على الإنترنت.

ومع ذلك لدينا مجموعة من السيناريوهات الذي يشترك الباحث مع عدد من الباحثين في أنها ستحدد مسار العمل الشبابي على الإنترنت في الفترة القادمة.

أول هذه السيناريوهات، سيناريو متشائم يرى أن الحكومات لن تظل صامتة عما يجري على ساحة الإنترنت من تفاعلات تتميز بالحرية المفرطة في الطرح والتحليل، وعلى نحو أصبحت معه شرعية النظم العربية ذاتها في خطر حقيقي نتيجة لعجزها عن استيعاب التيارات الشبابية الجديدة التي رفعت سقف توقعات المواطنين ومطالبهم من النظام السياسي، وبروز تيارات معارضة تسعى للاستفادة من هذا الحراك. يعزز هذا السيناريو اتجاه بعض الحكومات العربية مؤخراً إلى فرض مزيد

من القيود على حرية التعبير على الإنترنت وحبس بعض المدونين والنشيطين من شباب الإنترنت، والتضييق على تحركات الآخرين بواسطة أجهزة الأمن.

السيناريو الثاني، وهو سيناريو متفائل يراهن على نجاح الحركات الشبابية الجديدة التي يقودها مبدعون اجتماعيون ونشطاء شبابيون على قدر عالٍ من الثقافة والخبرة الميدانية في تغيير أوضاع المجتمعات العربية من خلال فرض أنماط ثقافية مختلفة وأساليب مبتكرة للحركة. غير أن فرص نجاح هذا السيناريو غير مضمونة إذ تعتمد على مقدار تماسك هذه الحركات من ناحية، والاستراتيجيات التي ستتبعها كل دولة على حدة من ناحية أخرى.

والسيناريو الثالث، والذي أرى أن فرص نجاحه هي الأكبر، ويتعلق بحدوث تغيير نسبي في المجتمعات العربية نتيجة للصراع بين النقيضين السابقين، وعلى نحو ينبؤ بتبلور خليط ثالث يجمع بين الدمج الحقيقي للشباب النشط في الهياكل الرسمية، وتبني استراتيجيات وأساليب أكثر اعتدالاً في التعامل مع الثقافة الجديدة للشباب التي بلورها الإنترنت.

ولا شك فإن المنطقة العربية ستشهد المزيد من الهيمنة السياسيّة والإعلامية، من خلال التقنيات الرقمية المتطورة والمبتكرة، ولن تكون هذه الحروب، بمعزل عن إدارة الحروب بالإعلام وتقنياتها الرقمية، بل ستكون عاملاً فعالاً في حسم الحروب بأنواعها، لصالح القوى التي تمتلك التقنيات العسكرية والإعلامية الرقمية، وسيتم استثمارها لتفتيت المنطقة، وتقطيعها إلى دويلات طائفية وعشائرية وعائلية وقومية. وإذا كان العراق هو المختبر الأول لتطبيق التجارب العسكرية والإعلامية والنفسية، فإنه سيكون البوابة المفتوحة على كل الدول. ولكن ظاهر المستقبل يشير إلى خسارة الجميع بدون استثناء!

### والخلاصة:

إن حروب الغد لا يكسبها من يملك القنبلة الأكبر بل يربحها ذلك الذي يصنع الرسالة الرقمية الذكية، وستكون حروب المستقبل متمثلة بالإعلام وليس بالأسلحة التقليدية أو بأسلحة الدمار الشامل أو حتى بالأسلحة الذكية. وهذا يعني أن الإعلام هو ميزة فيزيائية مثله مثل الطاقة والمادة.

ولأن الإعلام الجديد بدأ يربط بين أطراف المجتمع وينمو بسرعة، لم يعد بوسع الحكومات الحالية والقادمة أن تتجاهل أهمية الشبكات الاجتماعية. لذلك عليها أن تتدرّب على مواجهة هذا النوع من التحديات، لأن ما يجري ليس غيمة عابرة، إنها مجموعة من السحب السوداء، تجمعت وتراكمت وتفاقت شحناتها الكهربائية والمغناطيسية. لهذا تبدو الدول قلقة ومرتبكة لأنها تواجه اليوم ما هو أخطر. ولذلك على الحكومات أن تبادر إلى استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، ولا تنتظر حتى تجد نفسها مضطرة لاستخدام هذه الوسائل للتواصل مع الشعب.

أن التحديات المستقبلية التي تواجه الدول العربية، وبالذات صناعات القرار السياسي، هي الثورة التقنية في مجالات الإعلام الجديد وتنوعها، واستخدامها من قبل جميع أفراد المجتمع وزيادة التركيز على أدوات التواصل الاجتماعي وتوسيع دائرة استخداماتها خاصة بين الشباب باعتبارهم الفئة الأكبر والأكثر اهتماماً بهذه الأدوات، وهو الأمر الذي ينبغي أن يضعه صاحب القرار كأجندة في تعامله مع الجمهور، من خلال متابعة ما يبث على الوسائط عبر وسائل الإعلام الحديثة، والاستفادة منها كمصادر أخبار ومعلومات، والمراقبة المستمرة لمضامين الإعلام والإشاعات بأنواعها، والتحاور مع الجمهور، لأن (الرئيس الجديد) وهو وسائل التواصل الاجتماعي تعين واضعي السياسات على تحديد الأولويات وتشجع الجمهور على تقبل البرامج وزيادة مستويات الرضا، كما أنها تعزز فرص نجاح نتائج السياسات، وتحفيز الجمهور للمشاركة برأيه والإسهام في التطوير والعمل على مراجعة وتحديث استراتيجية الدولة وآليات صنع القرار بها، إضافة إلى تعزيز المشاركة الاجتماعية عبر أدوات التواصل الاجتماعي وقياس تأثير تبني تلك الأدوات .

ولذلك فإن مهمة الحكومات العربية أن تترك بأنها ما عادت تستطيع التحكم بالإعلام من خلال الضوابط والمقيدات، وأن عليها الاقتناع بأن الإعلام صناعة خدماتية تنافسية للقطاع الخاص في المقام الأول. وحتى تكون صناعة بمواصفات خدمية تنافسية في فضاءات عالمية مفتوحة فإنها تستدعي، مع كفاءة المحتوى، أن يكون المتلقون من المواطنين محصنين بثقافة ديمقراطية منفتحة متجددة على الحوار والمشاركة. ومثل ذلك في الأهمية أن تكون الحكومات شفافة نزيهة تقر بحق الإعلام - كسلطة رابعة حقيقية - في الحصول على المعلومة ورقابته على الأداء الحكومي وكذلك البرلماني. مع اعتماد الحكومة مبدأ النزاهة والشفافية في التعامل مع المواطن، واحترام حق المواطن وحرية في المشاركة الفاعلة في الحكم. وهذا بدوره يثري مفهوم (الحاكمية الراشدة) التي تتأى بمشاركة جميع أطراف الحوار، فتقر الحكومات بدور (المواطن الصحفي) والإعلاميين بصنوفهم، وتركز جهودها على العمل الدؤوب النزيه بعيداً عن الإثارة والبلبله. مثلما نحتاج إلى استثمار كبير في التربية والتعليم والتثقيف كما في الإعلام، إضافة إلى تكريس مفهوم النزاهة في الحكم واحترام واجبات المواطنة ومسؤولياتها. فكما على الحكومات أن تكون مسؤولة أمام الشعب، وأن تحترم حقوقه كاملة غير منقوصة، كذلك على الفرد أن يكون ملتزماً بواجباته تجاه المجتمع خصوصاً في الأوقات الصعبة والعصيبة كالتى تشهدها الدول العربية المتجهة صوب الإصلاح والتحول السلمي الديمقراطي.

وبدون شك فإن الإعلام الجديد سيواصل بوسائله الحالية والقادمة، وبأشكال متعددة، وعلى مستويات مختلفة، إعادة تشكيل النظم السياسية الوطنية والدولية وحياتة الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم. فالديمقراطية قادمة للدول المستبدة بفضل الإعلام الجديد، ولم يعد ممكناً إخفاء المعلومات، وعلى الأنظمة أن تقول الحقيقة للناس، وإن لم تفعل ذلك، فلن يتبعها الناس، ولن يدعموها ولن يطيعوها!



**الهوامش:**

- ١- انظر للتفاصيل: عباس مصطفى صادق (٢٠٠٧)، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، ع ٢. الدانمارك.
- ٢- شريف درويش اللبان (٢٠٠٧)، الصحافة الالكترونية - دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط ٢، ص ٦٥-٦٧.
- ٣- محمد تيمور عبد الحسيب، ومحمود علم الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، ص ١٩٥-٢٠٧.
- ٤- محمود علم الدين (١٩٩٤)، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، (عدد خاص عن الإعلام المعاصر)، مج ٢٣، الكويت، ص ١٥١-١١٨.
- ٥- الصادق الحمادي (٢٠٠٧)، المجال الإعلامي العربي- إرهابات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، العدد (٣٣٥) كانون الثاني، بيروت ٢٠٠٧، ص ١٩.
- ٦- عيسى عيسى العسافين (٢٠٠١)، المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق، ص ١٨٨-١٩٣.
- ٧- فتحي أبو حطب، الإعلام الجديد: محاولة للتعريف وفهم التأثير، أنظر موقع:  
<http://www.democracy-forum.org/index.php?newsid=50>  
8-Source: <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>  
9-Source: <http://edition.cnn.com/2012/01/19/tech/social-media/google-plus-users/index.html>  
<http://venturebeat.com/2012/01/20/google-skews-google-plus-statistics/>  
10- Some may be bots. Source: <http://phill.co/social-media/social-media-statistics-dec-2011-video-infographic>
- ١٢- الامير حسن بن طلال، أدهشتني قدرة الإعلام الجديد على نشر ما لم أقله، أنظر موقع ع النار نيوز بتاريخ ٢٠١٢/٥/٣.
- ١٣- طالب اسماعيل شاهين، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد نحو الاستثمار المشترك، ورقة مقدمة الى ملتقى الفجيرة الإعلامي الثالث بعنوان (الإعلام الجديد والعالم المتغير) من الفترة ١٧-١٨/٥/٢٠١٢، ص ١-٢.
- 14- J: Speacack (1982) Consciousness and change, oxford Black well.  
-6Soon, Meshel" (2012) Face book and the invasion of technological communities", N.Y  
,New .York .
- ١٥ - أحمد مجدي حجازي (١٩٩٨)، العولمة والتدفق المعلوماتي، الإبعاد الأبعاد الاجتماعية والآثار، القاهرة.
- ١٦- عبد المعطي، عبد الباسط (١٩٧٩)، الإعلام وتزييف الوعي، دار الثقافة الجديدة، القاهرة .
- ١٧- علي فهمي (١٩٨٨)، القيم والقيم المضادة بين التنمية بغير الطريق الرأسمالي والانفتاح الاقتصادي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد (٤)، الكويت.
- ١٨- عاطف عدلي العبد (١٩٩٣)، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٩- مختار حمزة (١٩٩٦)، اسس علم النفس الاجتماعي، مكتبة جدة للطباعة والنشر، جدة.
- ٢٠- نادية بن ورقلة (٢٠١٣)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، السنة ٥، العدد ١١، جوان. ص ٢٠٧.
- ٢١- صحيفة (الغارديان) البريطانية بتاريخ ٢٠١٢/٥/١٦.
- ٢٢- موسى برهومه، دور الإعلام الجديد في تحديث المجتمعات، ورقة مقدمة الى ملتقى الفجيرة الإعلامي الثالث بعنوان (الإعلام الجديد والعالم المتغير) من الفترة ١٧-١٨/٥/٢٠١٢، ص ٤-٥.
- ٢٣- رندة حبيب، دور الإعلام الجديد في الثورات العربية، ورقة مقدمة الى ملتقى الفجيرة الإعلامي الثالث بعنوان (الإعلام الجديد والعالم المتغير) من الفترة ١٧-١٨/٥/٢٠١٢، ص ٦.
- ٢٤- حسين اللقاني أحمد والجمال علي (١٩٩٦)، معجم المصطلحات التربوية المعرفة في المناهج وطرق التدريس، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢١٢.
- ٢٥- أنظر للتفاصيل: المجلة التونسية لعلوم الاتصال العدد ٥١-٥٢ السنة ٢٠٠٩.

## **The Media and the Problems of Social Awareness of Political Changes in the Arab World (A Futuristic Vision)**

*Prof. Dr. Yas Khudair Al Bayati*

[Dr\\_S94@hotmail.com](mailto:Dr_S94@hotmail.com)

Professor of Media Sociology

College of Mass Communication and Humanities

University of Ajman

### **Abstract**

The Information Age has created a new media pattern that differs in its concept from previous media systems. Many features characterize it, including, interactivity, fragmentation of communication, latency, portability, portability, mobility, multimedia, popularity and spread. This new media style relies on telecommuting and uses a new, interactive and multimedia technology. The new information technology did not eliminate the old means of communication, on the contrary it developed, even changed and altered it dramatically, and led to the integration of different media, which were in the past independent means that do not relate to each other in such a way canceled the border between those means.

The scientific methodological study of the new media phenomenon should examine this phenomenon as a relatively independent and distinct phenomenon with specific features and characteristics, but it is rooted in history and society and intertwined with the social fabric and context (political, economic and technical). Communication has become a process that has no beginning, end, or assumed sequence of events. It has no fixed and independent objects, and all elements interact ... and there are dynamic relationships between these elements, connecting them and determining the shape and consequences of the phenomenon.

The research seeks to identify the new media, and identify its characteristics and factors that contributed to its emergence and development. And to identify the technical means used in the delivery of communicative messages and analysis of major transformations in the Arab region and in the eruption of revolutions with a media vision, and exposed the other face of the media because of the risks of losing of professionalism and uncertainty of credibility, and sometimes dumping in the egoism and the weakness of ethical aspects, in addition to the creation of a new form of Unregulated democracy which has political frameworks limiting it.

Finally, the research seeks to present a future vision of the image of the Arabs in the era of social communication.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Second edition refined and revised.

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epa.org.eg](http://www.jpr.epa.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.  
 And also to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitratve scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Head of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Head of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi** (Tunisia)

Associated professor of Mass Communication &  
Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Suhad Adil** (Iraq)

Associated Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

English Reviewer

**Ahmed Badr**

Arabic Reviewer

**Ali Elmehy**

E- Site Manager

**Mohamed Ali**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt  
Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra. org. eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community  
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.



# Journal



# Of P R Research

## Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Sixth year – Twenty First Issue - October / December 2018

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

### Abstracts of Arabic Researches:


- ***Prof. Yas Khudair Al Bayati*** - University of Ajman  
The Media and the Problems of Social Awareness of Political Changes in the World  
(A Futuristic Vision) 7
- ***Professor/ Saïd LOUCIF*** - University of Algiers 3  
***Dr. Razika Ben ABDELMOUMEN*** - University of Algiers 3  
Meaning Construction In Interpersonal Interaction Context From The Perspective of  
Necessary Convergence Communication Theory 8
- ***Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed*** - Al-Khwarizmi International College (UAE)  
The impact of the use of communication technology in PR management  
(Saudi Aramco case study) 9
- ***Dr. Ayat Ahmed Ramadan*** - Al-Azhar University  
Methods of Mass media Communication Misdirecting in Arab public - Oriented  
cultural sites - An analytical study of Qantarh site for dialogue with the Islamic  
world 10
- ***Dr. Ghada Mustafa Albitariq*** - Taif University  
The impact of the political orientations of Al-Arabiya.net and Russia today on the  
news frames of the Russian military intervention in Syria and its relation to the trends  
of the public on the interactive side 11
- ***Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed*** - Minia University  
Media Coverage for Egyptian Government Achievements from 2014 to 2018 and the  
Relationship with its mental Image and Forming the Political  
Awareness of the youth 13
- ***Bakr bin Mustafa bin Mohammed Othman Abulkhair*** - Cairo University  
Image of Saudi Arabia In the international media after the events of the Arab Spring 14  
(An analytical study on a sample of international media)

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2018@APRA 

[www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)