

# كراس تعليمي للوحدتين التعلّيمية النظرية

الوحدة التعليمية الإجبارية: الإعلام والديمقراطية

الوحدة التعليمية الاختيارية: الاعلام الحديث

رمز الوجدتين: 056283



إعداد المعلمة رشا فودة-عمري

المرشدة القطرية لموضوع الاعلام في المدارس العربية للمرحلة الثانوية

اسم الطالب: \_\_\_\_\_

الصف: \_\_\_\_\_

السنة الدراسية: \_\_\_\_\_

المواد حسب المنهاج الجديد لموضوع الاعلام للسنة الدراسية 2020

للاستعمال الداخلي فقط

## المحتويات

8	التصوّر الفكري للمنهج .....
10	مبنى الكراس .....
11	القسم الأول: الإعلام والديمقراطية .....
11	مقدمة: العلاقة بين الديمقراطية والإعلام .....
11	الديمقراطية كشكل من أشكال الحكم .....
11	أسس وقيم الديمقراطية .....
13	أهمية وقوة الإعلام في المجتمع الديمقراطي: أدوار الإعلام في المجتمع الديمقراطي .....
14	أخلاقيات الصحافة وحرية التعبير: التقييدات على حرية التعبير .....
14	حقّ حرّية التّعبير .....
15	حق الجمهور في المعرفة .....
15	حرية الصحافة .....
15	إختبار اليقين القريب מבחן הוודאות הקרובה .....
16	قيوداً على حرية التعبير في إسرائيل .....
16	قانون منع القذف والتشهير - (تشويه السمعة) .....
18	قانون حماية الخصوصية חוק הגנת הפרטיות .....
19	حق الخصوصية في "قضية جماهيرية" مقابل "قضية تثير اهتمام الجمهور" .....
19	حق الخصوصية ومخازن المعلومات .....
20	الخصوصية والتصوير البيراتسي .....
20	الخصوصية وقانون رونا رامون .....
21	مسرح الارهاب .....
25	بند "قضية رهن القضاء" ضمن قانون المحاكم (صوبيوديتسه) .....
25	أمر منع النشر .....
26	الاشكالية بأوامر منع النشر .....
26	قانون الشباب .....
27	خطاب الكراهية: قيود على حرية التعبير بدعوى التحريض .....
28	التحريض .....
28	الملكية الفكرية وحقوق النشر .....
29	استعمال الموسيقى في الأفلام .....

31	.....	المضامين الإعلامية
31	.....	نظرية الأجندة (مذهب تحديد الأجندة)
32	.....	البروز الإعلامي (الابراز في وسائل الاعلام)
33	.....	التأطير الإعلامي
35	.....	وسطاء في الإعلام
36	.....	مصادر المعلومات الصحفية
37	.....	تصنيف مصادر المعلومات الصحفية
37	.....	مصادر رسمية مقابل مصادر غير رسمية
37	.....	مصادر مؤهلة مقابل مصادر غير مؤهلة
38	.....	مصادر ثابتة مقابل مصادر متغيرة / عابرة
38	.....	مصادر شفوية مقابل مكتوبة
39	.....	معايير الأخبار بحسب جالتونج وروجه
42	.....	الصحفيون التقليديون مقارنة بـ الصحفيين الجدد
44	.....	أنواع الكتابة الصحفية
44	.....	الخبر الصحفي
44	.....	التقرير الموسع
45	.....	مقال الرأي
46	.....	مجلس الصحافة في إسرائيل
46	.....	دستور أخلاقيات الصحافة
48	.....	ברכה ליתרוןא - "البطة الصحفية":
49	.....	الصحافة الرقمية في إسرائيل
51	.....	تأثير الصحافة الرقمية
53	.....	جماهير الاعلام
54	.....	نموذج دي تارد (من المحادثة الى الفعل)
55	.....	المواطنة في العصر الرقمي
57	.....	وسائل الاعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية
57	.....	السياسيون والشبكات الاجتماعية
58	.....	المواطنون وشبكات التواصل الاجتماعي
58	.....	الحراك الاجتماعي في العصر الرقمي אקטיביזם בעידן הדיגיטלי

60	.....	فرضية سريان المعلومات على مرحلتين
60	.....	من نظرية الحملة الانتخابية (campaign) – אסכולת המערכה
63	.....	أهمية وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام
64	.....	" نظرية لولب الصمت " – האסכולה של ספירת השתיקה
65	.....	المؤسسات الإعلامية في المجتمع الديمقراطي
65	.....	علاقة الإعلام بالسلطة
65	.....	نموذج السلطة (הדגם האוטוריטי-הסמכותי)
66	.....	نموذج الحرية الليبرالية (הדגם הליברלרי)
66	.....	نموذج المسؤولية الاجتماعية
67	.....	النموذج الشيوعي الشمولي (הדגם הטוטליטרי)
68	.....	ملخص نماذج علاقة الإعلام بالسلطة
69	.....	النموذج الإسرائيلي المختلط
71	.....	الرقابة العسكرية
72	.....	الرقابة في العصر الرقمي (הצנזורה בעידן הדיגיטלי)
74	.....	الرقابة الذاتية
75	.....	خارطة الإعلام
75	.....	خارطة الإعلام – الصحف
77	.....	خارطة الإعلام – التلفزيون والانترنت
78	.....	خارطة الإعلام – الراديو
79	.....	الملكية المصلبة (المتشعبة) وتمركز الإعلام
81	.....	البحث الجماهيري والبحث التجاري
83	.....	هيئة البحث الإسرائيلية
85	.....	الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام
86	.....	المال والسلطة والإعلام
88	.....	القسم الثاني: الإعلام الحديث
88	.....	الإعلام الجديد: أنواعه، خصائصه وتحدياتها المجتمعية
88	.....	تأثير الاعلام الحديث
88	.....	مميزات الاعلام التقليدي
88	.....	مميزات الاعلام الحديث

89.....	مميزات التكنولوجيا.....
89.....	مميزات الجماعات الافتراضية: (التعليقات-المعجبين، الخط الأحمر، مدونات).....
89.....	الإشكالية في الجماعات الافتراضية.....
89.....	حسنت الاعلام التقليدي في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية.....
89.....	سينات الاعلام التقليدي في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية.....
90.....	حسنت الاعلام الحديث في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية.....
90.....	سينات الاعلام الحديث في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية.....
90.....	الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد.....
91 .....	الاحتمية التكنولوجية حسب مارشيل مكلوهين.....
93 .....	دمج الوسيلة (وسيلة الاتصال).....
94 .....	الإعلام التفاعلي.....
96 .....	مقارنة بين الأخبار في الصحيفة تقليدية والصحيفة الرقمية.....
96 .....	التنقلية.....
<b>98</b> .....	<b>المثالية والواقع المرير الرقمي</b> .....
99 .....	الذعر الأخلاقي.....
101 .....	الذعر الأخلاقي والاهل في عصر الانترنت.....
102 .....	خطاب مخاطر واضرار شبكة الانترنت، والإدمان على استخدام الشبكة والهواتف الخلوية.....
102.....	الاصوات ما وراء "وباء الادمان".....
105 .....	المستقبل التكنولوجي – معاني وتأثيرات.....
105.....	مستقبل وسائل الإعلام.....
106 .....	المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي : معايير التشكل والمعوقات.....
112 .....	حوار المُعقِّبين (المُعلِّقين).....
<b>115</b> .....	<b>محيط المعلومات ومحركات البحث في الشبكة</b> .....
120 .....	التفاعل والشبكات الاجتماعية.....
123 .....	التشهير الرقمي.....
126 .....	قضية الخصوصية على الشبكة.....
128.....	بيانات كبيرة "BIG DATA".....
128.....	الحوسبة السحابية.....
128.....	إنترنت الأشياء أو ما يُعرف بـ IoT.....

129.....	الكشف البيومتري
129.....	المسؤولية الشخصية: "من حقنا ان ننسى" -مجي الأثار الرقمية
130 .....	الإعلام والعنف

بالرغم من كل التطورات التقنيّة والتكنولوجيّة في عالم الاتصال، وما يُمكن أن تُقدّمهُ وسائل الإعلام لنا باعتبارها جزء من حياتنا ومن وسائل الاتصال في العصر الحديث، إلا أنّها تُمثل أحد أكبر التحدّيات الّتي تواجه النّمّو والتطوّر العقلي الصحيح للطلبة في هذا العصر، بل ليس من المبالغة القول أنّ الثّورة الإعلاميّة الحديثّة تُحتّم وجود مادّة تدريسيّة لمنهج الإعلام في المؤسّسات التربويّة، تؤسّس لفتح أبعاد جديدة وتُعزّز الوعي الإعلاميّ لطلابنا وأبنائنا، وإكسابهم مهارات التّفكير النّاقّد لنُحصّنهم من التّأثيرات السّلبية الّتي قد يتعرّضون لها دون أن يدركوا ذلك، فالطالب بات في السنوات الأخيرة مُعرّض بشكل كبير للإعلام وللمضامين الإعلاميّة، وكما هو معروف لهذه العمليّة سلبيات كثيرة وإيجابيات، لأنّ وعي ومستويات الطلبة حول قضية الإعلام وخطورته محدود، لذلك فالتربيّة الإعلاميّة في هذه الفترة العمريّة أصبحت ضروريّة.

التربيّة الإعلاميّة هي اتجاه عالمي جديد، يختصّ بتعليم الجمهور مهارة التعامل مع الإعلام، وذلك لأنّ الإعلام ووسائل الاتصال الحديثّة أصبحت هي الموجه الأكبر، والسّلطة المؤثّرة على القيم والمعتقدات والتوجّهات والممارسات، في مختلف الجوانب الاقتصاديّة والثقافيّة والاجتماعيّة.

تُعدّ منظمة (اليونسكو) أكبر داعم عالمي للتربيّة الإعلاميّة، تدعم الكثير من الأنشطة والفعاليات في هذا المجال، ووثائق أنشطة (اليونسكو) تُعدّ التربيّة الإعلاميّة جزءاً من الحقوق الإنسانيّة لكلّ مواطن، في كلّ بلد من بلدان العالم، وتوصي بضرورة إدخال التربيّة الإعلاميّة ضمن المناهج التربويّة، وتهدف التربيّة الإعلاميّة إلى إعداد أفراد يفهمون الثّقافة الإعلاميّة الّتي تُحيط بهم، وبالتالي يحسنون الإنتقاء والاختيار، ويتعلّمون كيفيّة التّعامل معها، والمشاركة فيها بصورة فعّالة ومؤثّرة (د. فهد

عبدالرحمن الشميمري، 2010)

## التصوّر الفكري للمنهج :

يعتبر تدريس الإعلام فرصة مهمة لفحص الطريقة التي بها تنقل في الإعلام قيم مهمّة مثل اللغة والثقافة؛ التسامح، التعدّدية وقبول الآخر؛ الاخلاق؛ المسئوليّة، التكافل الاجتماعيّ والمدنيّ؛ الديمقراطية ومبادئها؛ القيم البيئيّة والتربية الصحيّة. تدريس الإعلام يعتبر فرصة مهمّة للتربية على هذه القيم من جهة وعلى التربية من جهة أخرى على الاستهلاك الناقد للإعلام الذي يعرض أحياناً قيماً تتنافى مع القيم المذكورة أعلاه.

يركّز منهج التعليم الجديد على ثلاثة جوانب للميديا:

1. إعلام لغة وواقع: خطاب الإعلام

2. الإعلام والديمقراطية: حيّز المؤسسات والإشراف

3. أ. الإعلام كثقافة

ب. الإعلام والتكنولوجيا: التقنيّات والتغيير الاجتماعيّ.

يربط منهج التعليم الجديد المعرفة ببحث الإعلام لصالح الأهداف البيداغوجيّة، التربويّة، والمدنيّة ويمكن الطلاب من التعرّف على وسائل الإعلام الجديدة والتقليديّة من خلال التركيز على اكسابهم أدوات تنوّر – ناقدة.

المنهج مبنيّ على تذويت الدراسة العمليّة في إطار الدراسة النظريّة من خلال الربط بينها وبين الفهم الجيّد لقضايا نظريّة بواسطة ممارسة إنتاج ومناقشة نماذج ميدانيّة من عالم التلاميذ ومن وجهة نظرهم.

أحد الأهداف الرئيسيّة للدراسة النظريّة للإعلام هو إكساب أدوات للقراءة، والمشاهدة والإصغاء الناقد التي تمكّن من تشخيص مصالِح أيديولوجيّة، مهنيّة واقتصاديّة للمنتجين في الإعلام. في تدريس الإعلام العمليّ يتمرّس الدارسون عمليّات إنتاج في وسائل الإعلام المختلفة وينمّون قدرتهم الإعلاميّة والفنيّة لكي ينتجوا بهذه الوسائل منتجاً مستقلاً.

يولي المنهج أهميّة لتطوير الجانبين الرئيسيّين في دراسة الإعلام: التلاميذ كمستهلكين ناقدين لوسائل الإعلام والتلاميذ كمنتجين وكمعبّرين عن مواقفهم في وسائل الإعلام المختلفة.

بواسطة هذين الهدفين والاهتمام بالنقد وتقييم الإعلام من جهة والتربية على التعبير الشخصيّ بواسطة إنتاج إعلام من جهة أخرى يطمح المنهج في إعداد التلاميذ للمشاركة والمسئوليّة الاجتماعيّة.

## الأهداف العامة للموضوع

1. التعرّف على تطوّر وسائل الإعلام وفهم الانعكاسات الاجتماعيّة والثقافيّة لهذا التطور في البلاد والعالم
2. التعرّف على الإعلام بمختلف انواعه وتطوير تنوّر إعلاميّ وبصريّ
3. فهم وظيفة الإعلام في المجتمع الديمقراطيّ
4. تطوير مواطنة فعّالة ومسئولة من خلال تشجيع مبادرات للتأثير على الخطاب المدنيّ، والديمقراطيّ والإعلاميّ
5. تنمية قيم التسامح والتعدّدية وقبول الآخر.

6. فهم أهميّة حرّيّة التعبير والتفكير والحق في حرّيّة التعبير لبقاء الدولة دولة ديمقراطيّة
7. تنمية الوعي لأداب المهنة بواسطة الإعلام
8. تطوير تفكير ناقد حول الخطاب الإعلاميّ
9. تطوير تفكير إب
10. داعيّ والقدرة على التعبير الشخصيّ
11. تطوير هويّة شخصيّة وجماعيّة على أساس التماهي، الحكم ونقد نصوص إعلاميّة مؤسّسة
12. تنمية مهارات القرن الـ 21
13. تنمية تلاميذ ذوي وعي للقيم بشكل عامّ مع التركيز على منظومة أخلاق إنسانيّة، ديمقراطيّة تؤمن بأهميّة حرّيّة التعبير، الاستقلال الفكريّ، التعدديّة، حقوق الإنسان والتسامح مع مختلف الآراء

## مبنى الكراس

الكراس مُكوّن من قسمين، الأوّل يعرض الوحدة التعليمية الثانية الاجبارية الاعلام والدينقراطية المقدمة في الاتّصال الجماهيري/الإعلام، والثاني يتطرق للإعلام والصحافة، وكلّ قسم منهما يحتوي على ستّة مواضيع رئيسية.

يستعرض القسم الأوّل موضوع الإعلام والديمقراطية من خلال طرح أهمية حرية التعبير والصحافة، والقيود الأخلاقية والقانونية التي تعمل على تقييد حرية التعبير في حالات تضاربها مع القيم الأخرى، إضافة إلى أهم النماذج التي تصف علاقة الإعلام بالسلطة.

يستعرض أيضا الأسس النظرية في الإعلام ومناقشة النظريات الإعلامية التي تختص في المضامين الإعلامية مثل نظرية الأجندة الإعلامية والتأثير الإعلامي والتي تتبع لمذهب التأثيرات القوية المتأخّرة، مع تسليط الضوء على البيئة السياسية والاجتماعية لظهور كلّ نظرية من هذه النظريات. يستعرض نظرية لولب الصمت والتي تشرح تأثير وسائل الاتصال في تشكيل الرأي العام والجماهير الإعلامية.

أهم ما يستعرضه هذا القسم هو المؤسسات الإعلامية في المجتمع الديمقراطي وموضوع خارطة الإعلام في إسرائيل وتأثيرها على المجتمعات في ظلّ العولمة وتراجع الرقابة في عصر السماء المفتوحة،

أمّا القسم الثاني فيستعرض الاعلام الحديث: أنواعه، خصائصه وتحدياتها المجتمعية وتأثيره على المجتمع ابتداءً من طرح ظاهرة الواقع المرير والمثالية والذعر الأخلاقي، مروراً على المحيط الهائل من المعلومات الرقمية والتفاعلية مع التشديد على قضية الخصوصية والتشهير في الاعلام الحديث والانتهاك بالعنف الافتراضي.

شكرو وتقدير للمعلمين الذين قاموا في المساعدة بترجمة المواد:

نيرة أبو نقولا، افروديت شحادة اسبانيولي، أسماء أبو واصل، شيرين زيداني، ختام مزاريب، بسمة بحوث، رنا خوري، إسماعيل كناعنة، شادي حوراني، زهير خوري، وسناء برانسي، دعاء حاج، يقين غرابة، لينا سرور، شيرين مزاريب، امانى عبد الحق، عبير نبواني، مي اغبارية، رندة عودة، سندس بلبل، ايمان زعيبي، براءة عيسى، ميسا جحوش، غدير زعيبي، هبة عزب، مأمون كها، سمير زابط، رلى نصير.

## القسم الأول: الإعلام والديمقراطية مقدمة: العلاقة بين الديمقراطية والاعلام

### ما هي العلاقة بين الإعلام والديمقراطية؟

الديمقراطية: شكل حكم يحكم فيه الشعب. معنى الاسم: ديموس- شعب قراطية- حكم. ديمقراطية - تمكين إقامة إطار يعترف بحرية الإنسان وبحقوقه الأساسية. تتجلى في هذا الشكل من أشكال الحكم قواعد وطرق إدارة وأيضا مبادئ وقيم.

الديمقراطية كشكل من أشكال الحكم

1. المفهوم الشكلي: الديمقراطية تعمل فقط في المفهوم الإداري الشكلي وتطبق بواسطة إجراءات وأنظمة المبادئ الديمقراطية الضرورية مثل: مبدأ حكم الشعب، تشريع القوانين، فصل السلطات، حسم الأغلبية وغيرها.  
(مثال: فصل السلطات، سلطة القانون، حكم الشعب، حسم الأغلبية وغيرها) ومؤسسات ديمقراطية (سلطة تشريعية، سلطة قضائية مستقلة، مؤسسات مراقبة تراقب وتنتقد السلطة).

الديمقراطية كقيمة:

2. المفهوم الجوهرى: الديمقراطية هي وجهة نظر وأسلوب حياة، يعكس الالتزام بالقيم الإنسانية. تعتمد هذه القيم على مركزية الإنسان، كحر له حقوق من مجرد ولادته-الحقوق الأساسية.  
(مثال: الديمقراطية تتجلى في العلاقات بين بني البشر في الدولة، في الاحترام الذي يوليه الإنسان والسلطة كل للآخر، في التسامح وقبول الآراء وأنماط الحياة المختلفة، وفي مركزية الإنسان وحرية).

أسس وقيم الديمقراطية

➤ قيمة الحرية-الإنسان، يولد حرًا وهذا يعني أنه يستطيع إدارة حياته كما يريد، واتخاذ القرارات، واختيار التصرف وفق احتياجاته ورغباته.

ب. من ناحية ثانية-على الدولة أن تضمن سلامة ومستوى حياة مجملي الأفراد في الدولة-أي المجتمع وتمكين بذلك من تحقيق قيمة المساواة.

➤ قيمة المساواة-جميع بني البشر متساون في قيمتهم وحقوقهم.  
يوجد تصادم بين هاتين القيمتين. يولد التصادم المحتمل بين الحرية والمساواة توترًا، يؤثر أيضا على تحديد السياسة الاقتصادية-الاجتماعية للدول الديمقراطية المختلفة.

السؤال هو: كيف نحقق ذلك؟ كيف يجب على الدولة الديمقراطية أن توفق بين هذه القيم؟ تختلف الآراء حول ذلك.

➤ مبدأ التعددية: يتكون من 3 مركبات هامة يجب التركيز عليها وهي:

1. الاعتراف بالاختلاف بين الأفراد والمجموعات وتعدد الآراء/وجهاً النظر/الجمعيات...

2. شرعية الأفراد والمجموعات في الحفاظ على الاختلافات بينهم، وميزاتهم الخاصة والمميزة.

3. حق الأفراد والمجموعات في الانتظام ضمن إطار أو مجموعة معينة وذلك من أجل العمل لتحقيق تميزها وتطبيق فلسفتها الحياتية الخاصة.

4. التعددية تعتبر قيمة ومبدأ هاماً في الديمقراطية، لأنها لا تعني مجرد كثرة وتنوع الفئات المختلفة في الدولة إنما أيضاً تعترف بحق وجود الآراء ووجهات النظر المختلفة في المجتمع. التعددية هي أيضاً الاعتراف بحق المجموعات في الدولة في التعبير عن الاختلاف بينها وكذلك حقها في الانتظام في مختلف الأطر من أجل تحقيق مصالحها وطموحاتها. إن سنة الله في خلقه هي الاختلاف والتعدد إذ ورد في قرآننا الكريم: ولو شاء ربك لجعل الناس أمة واحدة ولا يزالون مختلفين {سورة هود،

118

تعتبر التعددية مبدأً هاماً في النظام الديمقراطي لأنها تعترف بالحق في التنوع بين البشر، مما يؤدي إلى وجود منافسة حرة بين هذه المجموعات ويعطي شرعية للصراعات بين مختلف القوى والأحزاب السياسية، الأمر الذي من شأنه زيادة المشاركة السياسية للمواطنين، وتحقيق مبدأ حكم الشعب. على الرغم من ذلك لا يمكن تحقيق التعددية بشكل مطلق وإنما بشكل جزئي ونسبي.

#### التعددية تظهر في عدة مجالات , نذكر منها :

1. تعددية اقتصادية: وجود تنظيمات على أساس مهني مثلاً نقابات عمال، نقابات صحفيين ...
  2. تعددية اجتماعية: جمعيات ومنظمات اجتماعية مثل جمعية الجليل، حقوق الإنسان والمواطن ...
  3. تعددية سياسية: أحزاب عديدة تسعى إلى الوصول إلى السلطة والمشاركة فيها
  4. التعددية الإعلامية: لاشك في أن التعددية الإعلامية تعد المظهر الأبرز في التحولات الديمقراطية، وهي انعكاساً للتعددية السياسية والتنوع المجتمعي، وهي إذ تجسد حقوق القوى السياسية والمكونات الاجتماعية الفكرية والثقافية والدينية وممارسة حريتها في التعبير عن آراءها آزاء الوقائع والقضايا الوطنية، إلا أنها في الوقت نفسه تنطوي على العديد من المثالب في البلدان التي تشهد صراعات وازمات، بخاصة عندما تكون الدول في طور التحول من نظام سياسي إلى آخر، كما هو حاصل في بلادنا التي يراد لها الانتقال من النظام الشمولي إلى النظام الديمقراطي.
- وبدءاً من القول أن التعددية الإعلامية لا تعني أن الحرية الإعلامية قد تحققت، وأن النص عليها في الدستور والقوانين المنبثقة عنه لا يعني أنها محمية من الانتهاكات، ذلك أن الحرية الإعلامية لا تتحقق إلا بسيادة القانون في الواقع.

#### حقوق الأقلية: الأقلية أو الجماعة تقسم إلى نوعين

1. أقلية فكرية سياسية: كالأحزاب والحركات السياسية والتنظيمات المختلفة
2. أقلية إثنية أو عرقية: وهي الأقلية التي يجمع بين أفرادها قومية مشتركة، ديانة مشتركة، لغة مشتركة، تاريخ وحضارة مشتركة....

هذه الأقلية تسعى للحفاظ على هويتها وشخصيتها وذلك من خلال الحفاظ على الحقوق الأقلية الخاصة بها، فلذلك يجب على الدول الديمقراطية الاعتراف بحقوق الأقلية وحماية هذه الحقوق من خلال التشريع. وهذه الحقوق هي:

- حق تقرير المصير
- استعمال اللغة كلغة رسمية
- تطوير برنامج تعليم خاص بالأقلية
- حق ممارسة الشعائر الدينية
- حق التمثيل المناسب في المؤسسات والسلطة.

## أهمية وقوة الاعلام في المجتمع الديمقراطي: أدوار الإعلام في المجتمع الديمقراطي

### 1. الإعلام كمرآة

وسائل الإعلام تشبه بالمرآة لأنها تعكس الواقع كما هو. وسائل الإعلام تعكس الآراء السائدة في المجتمع لذا ممكن القول أن ما ينشر في الإعلام يعكس الرأي العام في المجتمع.

النقد الموجه لهذا الدور: وسائل الإعلام تصنف الأحداث التي تصلها وتنشر جزءا منها فقط فلذا هي غير قادرة على عكس الواقع كما هو. كما أن للصحفيين آراء شخصية تؤثر على عملية اتخاذهم للقرارات واختيارهم المواضيع التي يتم نشرها.

### 2. الإعلام كوسيط :

يشبه الإعلام بالوسيط – إنسان حيادي يقف في الوسط بين طرفين, هكذا الإعلام ينقل معلومات, طلبات, اقتراحات, موافقات بين فئات وجهات مختلفة في المجتمع دون تتدخل. وجود هذا الوسيط مهم من اجل تحقيق الأسس الديمقراطية في المجتمع خاصة الحوار الدائم بين الجمهور وممثليه.

النقد الموجه لهذا الدور: المعلومات الكثيرة المتواجدة بيد الإعلام يعزز قوته مما يؤدي بالإعلام التصرف على حريته وأحيانا قد يمس هذا بحيادته.

### 3. الإعلام ككلب الحراسة للديمقراطية

وسائل الإعلام تشبه للكلب الذي يتابع ويراقب عمل السياسيين والحكومة تماما مثل كلب الحراسة.

على الإعلاميين المحافظة على المنتخبين من خلال إعطاءهم التقارير حول عمل الحكومة وإنذارهم عند حدوث أية خلل يهدد النظام الديمقراطي (مثلا المس بحقوق الأقليات، استغلال السياسيين لمناصبهم لأهداف شخصية- رشاوى/ فساد). هكذا يحافظ الإعلام على أسس ديمقراطية هامة بين الشعب والحكم.

النقد الموجه لهذا الدور : هناك حكومات يخضع بها الإعلام للحكومة ومن هنا ينشر فقط القضايا التي تحافظ على استقرار الحكم ويمنع كل نقد أو نشر قد يهدد الحكم أو يؤدي تغييرات اجتماعية. وهكذا يتحول الإعلام من كلب حراسة للديمقراطية لكلب حراسة للحكم. ومن وسيلة تعبير للجمهور "صوت الشعب" لوسيلة بث معلومات للجمهور من الحكومة "بوق الحكومة".

### 4. الإعلام كمنبر للمواجهات

وسائل الإعلام تشبه لمنبر مواجهات تصب إليه الآراء المختلفة.

الإعلام يساعد على وجود حوار ونقاش جمهوري ومن ناحية أخرى يشكل منبرا للصراع بين هذه الآراء حيث أن كل فئة تسعى لكسب قوة سياسية من خلال هذا المنبر. المواضيع المطروحة للحوار في الإعلام تتحول لموضوع نقاش مركزي عند الجمهور وهكذا يؤثر الإعلام على الأجندة الجماهيرية.

قيام الإعلام بهذا الدور هو بمثابة تطبيق لمبدأ حرية التعبير الذي يعد مبدأ أساسي في نظام الحكم الديمقراطي.

النقد الموجه لهذا الدور: وسائل الإعلام ممكن أن تهمش أو تعزز مواجهات مختلفة، أن تبرزها أو أن تخفيها كل هذا حسب اعتبارات مختلفة ليست بالضرورة موضوعية.

## أخلاقيات الصحافة وحرية التعبير: التقييدات على حرية التعبير.

حقّ حرّية التّعبير

تحمّل حرّية الصحافة في طيّاتها حقّين أساسيين من حقوق المواطن في النّظام الديمقراطي: حقّ التعبير، وحقّ المعلومات (حقّ المعرفة). حقّ حرّية التّعبير هو حقّ كلّ مواطن في أن يعبّر عن رأيه في كلّ موضوع، في كلّ وقت، في كلّ مكان وبكلّ وسيلة (يكتب، يُعلن، يتظاهر). لحرّية التّعبير يوجد وجه آخر وهو "حقّ الجمهور في المعرفة" وهو حقنا في سماع آراء الآخرين أي حقّ طلب المعلومات الموجودة لدى النّظام الحاكم وتلقّيها.

بالرغم من أهمّية حقّ حرّية التّعبير في النّظام الديمقراطي، إلا أنّ هذا الحقّ ليس حقّاً مطلقاً، فأحياناً تتضارب حرّية التّعبير مع قيم وحقوق أخرى هامة في المجتمع الديمقراطي.

لا يوجد في إسرائيل قانونٌ لحرّية التّعبير مثل الولايات المتحدة. حرّية التّعبير المذكورة فقط في خطابات القضاة وقرارات القضاء. أكدّ جهاز القضاء في إسرائيل كون حرّية التّعبير حقّاً هاماً يجب الحفاظ عليه لتحقيق النّظام الديمقراطي.

يعطي مرسوم الصحافة في إسرائيل وزيرَ الداخلية إمكانيّة إغلاق صحيفة في حالة نشرها معلومات قد تمسّ بسلامة الجمهور أو أمن الدولة حسب رأيه. كذلك فإنّ أنظمة الدفاع (في حالات الطوارئ) تعطي الحقّ للرقابة العسكريّة في إغلاق صحيفة في حالة نشرها مواد قد تمسّ -حسب رأي الرقيب- أمنّ الدولة أو سلامة الجمهور أو النّظام العام. من هنا نرى أنّ المشكّلة ليست فقط عدم وجود قانون يضمن حقّ حرّية التّعبير بل وجود قوانين تمسّ وتقيد حرّية التّعبير.

وصل موضوعُ حرّية التّعبير في إسرائيل إلى المحكمة في سنة 1953 فقط، ضمن قرار حكم "كول هعام - صوت الشعب"، وهو قرار الحكم الصادر ضدّ وزير الداخلية. في تلك الفترة نُشر في صحيفة "هآرتس" خبرٌ يقول إنّ "أبا إيبين" سفير إسرائيل في الولايات المتحدة آنذاك أبلغ وزيرَ الخارجية الأمريكي أنّ إسرائيل تضع تحت تصرّف الولايات المتحدة الأمريكية 200 ألف جندي إسرائيلي من أجل مساعدة الولايات المتحدة في حربها ضدّ التكتل الشيوعي. في هذه السنة كانت الحرب الباردة في أوجها. كان الحزب الشيوعي في إسرائيل يُصدر جريدةً بالعبريّة تسمّى "كول هعام - صوت الشعب" وأخرى بالعربيّة هي "الاتحاد"، وعندما قرأ الشيوعيون الخبرَ في جريدة "هآرتس"، ثار غضبهم ونشروا مقالاً جاء فيه "فليذهب أبا إيبين ليحارب وحده ... فليذهب كل واحد ليحارب لوحده.. سنصعد صراعنا ضدّ بن جوريون"، واتهمّ المقالُ حكومة إسرائيل بأنها "تتاجر بدماء الشباب الإسرائيليين". قرّر وزيرُ الداخلية (يسرائيل روقح) أنّ المقال يمسّ سلامة الجمهور، وأصدرَ أمراً بإغلاق "كول هعام" لمدة 10 أيام وإغلاق "الاتحاد" لمدة 15 يوماً. قدّمت "كول هعام" دعوىً ضدّ وزير الداخلية ادعت فيها أنّ قرارَ الوزير يمسّ حرّية التّعبير، رغم أنّ من ضمن صلاحيّاته إغلاق الجريدة. كانت هذه هي المرّة الأولى التي تصل فيها حرّية التّعبير إلى القضاء. تطرق قاضي هذه القضية، شمعون أجرانات، في قراره إلى أهمّية حرّية التّعبير بشكل عام، وادّعى أنّها حقّ ديموقراطي أساسي، قائلاً: "إنّ الحقّ في حرّية التّعبير هو حقّ أعلى... يشكّل شرطاً مسبقاً في تحقيق كلّ الحريات الأخرى تقريباً.. لا يمكن قيام النّظام الديمقراطي إذا لم يعترف القضاء بحرّية التّعبير".

**حقّ حرّية التّعبير مقابل الحقوق الأخرى:**

حق الجمهور في المعرفة: حق الإنسان في تلقي المعلومات لكي يستطيع ان يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول قضايا جوهرية في المجتمع والدولة، وهو مرتبط بحق حرية التعبير عن الرأي.

بموجب هذا الحق تكون السلطة ملزمة بتعريف الجمهور (مواطني الدولة) بكل ما يتعلق بسياستها وأعمالها، إلا إذا كانت هنالك معلومات سرية وكشفها يهدد أمن الدولة وسلامة الجمهور.

وهنا يكون دور وسائل الإعلام المكتوبة والألكترونية في مساعدة المواطن في الحصول على المعلومات، بواسطة تقديم التقارير والكشف عن أعمال السلطة وانتقادها وتوفير منبر لمختلف الآراء بواسطة المناقشة وتحليل المعلومات وإقناع الآخرين بصحتها. مما يعطي الانسان الإمكانية لتكوين رأي مستقل وجعله إنسانا فعالا ومشاركاً في التأثير على السلطة وعلى قراراتها. فمقابل حق الجمهور في المعرفة هناك واجب ملقى على الصحافة بان تنقل المعلومات والتقارير للمواطنين.

بما ان الصحافة والإعلام هي المؤسسة الاساسية في كل مجتمع التي من خلالها يتم تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة في المجتمع، سنّ في الولايات المتحدة الامريكية قانون "حرية الصحافة" بالإضافة لقانون حرية التعبير.

حرية الصحافة هي الحق في جمع المعلومات والأفكار والآراء ونشرها في وسائل الإعلام بدون قيود قانونية حكومية كالرقابة المسبقة. حرية الصحافة والتي تعتبر احدى مؤشرات النظام الديمقراطي هي أحد جوانب حرية التعبير.

حرية الصحافة تعتمد على حق الجمهور في المعرفة ولكن السؤال هل حق الجمهور ان يعرف كل شيء؟ هل هذا الحق مُطلق ام نسبي؟ وماذا يحصل حين يصطدم هذا الحق مع حقوق اخرى للفرد كالحق في الخصوصية او الحق في الحفاظ على السمعة الحسنه للإنسان؟

### إختبار اليقين القريب מבחן הוודאות הקרובה

هو اختبار لفحص التوازن بين حرية التعبير والقيم والحقوق الأخرى. يُحدّد هذا الاختبار متى يُسمح بتقييد حرية التعبير في حال تضاربها مع قيم أخرى.

## قيودٌ على حرية التعبير في إسرائيل

حرية التعبير في إسرائيل ليست مُطلقة (بل نسبية). فالصحفيون، حتى في البلدان الديمقراطية، يخضعون لقيودٍ مختلفة، مكوّنة من نوعين: خارجية وداخلية. تضم القيود الخارجية القوانين، والمراسيم، والأوامر القانونية التي تضعها السلطة التشريعية أو السلطة التنفيذية. أما القيود الداخلية فتضم أخلاقيات الصحافة، التي تضعها مؤسسات الإعلام ذاتها.

قيودٌ على حرية التعبير في إسرائيل	
قيود قانونية (خارجية)	قيود داخلية (ذاتية)
قانون منع القذف والتشهير	أخلاقيات الصحافة (من مجلس الصحافة)
قانون حماية الخصوصية	وثيقة نقدي
مسرح الارهاب	الرقابة الذاتية
أمر منع النشر	
بند "رهن القضاء" صوب-يوديتسه	
قانون الشباب	
خطاب الكراهية-التحريض	
حق التملك	

## قيودٌ قانونية (خارجية) على حرية التعبير في إسرائيل

قانون منع القذف والتشهير- (تشويه السمعة)  
من حق الإنسان أن تبقى سمعته طيبة، وألا تتعرض للتشويه أو المسّ بدون مبرر. من هنا، فإن هناك حاجة لتوازن بين ما يتناوله الإعلام وبين ما يفرضه القانون، أي بين حرية التعبير وبين المصلحة الاجتماعية. ينظّم قانون منع القذف والتشهير الذي سُنّ سنة 1965 هذا التوازن، ويحدّد متى يجب الحد من حرية التعبير بسبب الرغبة في الدفاع عن سمعة الإنسان.

هناك حالات تدل على وجود تضارب بين الحق في الخصوصية والحق في السمعة الحسنة وبين حقوق أخرى، منها مثلاً حق الجمهور في المعرفة وحرية الحصول على المعلومات وحرية التعبير، لكن تظلّ هناك أفضلية للحق في الخصوصية والسمعة الحسنة.

ينص قانون منع التشهير على منع:

1- القيام بإهانة أي إنسان والمس بكرامته.

2- تحقير أي إنسان بسبب عمله أو صفات أخرى تنسب إليه.

3- المس بوظيفته أو مهنته.

4 - تحقير إنسان بسبب أصله أو ديانتته.

يتعلق قانون منع القذف والتشهير بكل ما يتعلق بالمس بالسمعة الحسنة للفرد أو المؤسسة. ويحاول هذا القانون حماية الإنسان من محاولة تشويه سمعته الحسنة في وسائل الإعلام، ويحدد المسؤولية من جراء التشهير كمخالفة جنائية أو إجحاف، أي أنه من الممكن رفع شكوى ضد مصدر التشهير في دعوى مدنية ومطالبته بتعويضات مالية، كما أنه من الممكن أن تُقدّم ضده لائحة اتهام جنائية والحكم عليه بالسجن.

يحدد القانون أيضًا إمكانية الدفاع عن النشر في ظروف معينة، والتي قد تؤدي إلى إعفاء المتهم (الصحفي أو الناشر) من ضرورة التعويضات أو من عقوبات جنائية.

من أجل الدفاع عن النشر يجب الإثبات أن مضمون ما نشر هو صحيح وأنه يوجد في النشر مصلحة عامة أي حق الجمهور في معرفة المادة التي نشرت، أو أن النشر تم عن حسن النية.

*على من ملقاة مسؤولية الإثبات في قضية التشهير؟*

مثلما هو الحال في كلّ إجراء قانوني، فإنّ السؤال المهم بالنسبة للأطراف المتناقشة هو من الذي يجب أن يقدم الإثبات؟ كي يفوز بالحكم لصالحه.

1. في القضية المدنية على المدعي (الذي تعرض للتشهير) أن يثبت فقط أنه كان هناك نشر، وأنه حقا ملائم لتعريف التشهير حسب القانون، وأن هذا النشر وصل إلى عيون شخص واحد آخر على الأقل سواه.

2. أما في القضية الجنائية، فعلى المدعي أن يثبت أن هناك نشر، وأن النشر يعتبر قذفاً وتشهيراً، وأن النشر وصل إلى شخصين آخرين على الأقل سواه. أما بالنسبة للمدعى عليه (الصحفي) فمهمته أصعب، إذ عليه أن يثبت أن النشر قد وصف شيئاً صحيحاً وحقيقياً وأن هذا النشر يخدم المصلحة العامة، أو أنه نشر ذلك عن حسن نية بناءً على تعريفات القانون.

#### القذف والتشهير في عصر الاعلام الحديث

يتطرق قانون التشهير إلى النشر في وسائل الإعلام مثل: التلفزيون والإذاعة والصحافة. بينما لا يتطرق بشكل مباشر إلى النشر في الانترنت كونها وسيلة اعلام أيضا، رغم ذلك من الممكن ان نجد فعلا قوانين وأحكام ضد القذف والتشهير على شبكة الانترنت أي في الاعلام الحديث.

لقد أصبحت الانترنت والاعلام الحديث بمثابة اداة للاستعمال اليومي لرفع المنشورات والمعلومات. علما ان حفاظ المستهلك على مجهول الهوية في الانترنت أدت الى خلق ظاهرة نشر مضامين مسيئة بالأخرين وتؤدي الى التشهير بحقهم.

تم اقتراح سن قوانين مختلفة حول هذا الموضوع (القذف والتشهير) التي تم وضعها على طاولة الحكومة لم يتم تطبيقها بعد في القانون الإسرائيلي.

#### القذف والتشهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيديوك)

يعتبر القذف والتشهير عبر الفيسبوك قذف وتشهير علني. علما ان النشر في الفيسبوك مرتبط مع الناشر مما يسهل معرفة الشخص بسهولة، وبالتالي من المتوقع أن تتم مقاضاة الأشخاص اللذين يقومون بالتشهير عبر الفيس بوك ويتحملهم مسؤولية التعويض. مدى نشر وتوزيع المعلومات تؤثر على حجم التعويض.

التعقيبات والمنتديات:

يشكل نشر التعقيبات في بعض الحالات، أساس لتقديم دعوى قذف وتشهير. وهذا يتطلب من المحكمة تحديد ما إذا كان للنشر قيمة عليا ام نشر عابر بدون قيمة. خلافا للمشاركات على الفيسبوك، المعقيين غالبا تكون مجهولة الهوية ومن الصعب تحديد الجهة المرسلة، لكن يمكننا في بعض الاحيان أيضا المعرفة من خلال التوجه الى الموقع الذي تم النشر به او من خلال التوصل الى هوية حاسوب الخاصة للمتصفح.

في الدعاوى والشكاوات المتعلقة بالمعقيين والمعلقين يمكن مقاضاة المواقع التي تم النشر بها او مدراء المضامين.

#### قانون حماية الخصوصية הוק הגנת הפרטיות

في المجتمع الديموقراطي هناك حقّ أساسي لكل إنسان وهو "الحق في الخصوصية"، وبموجبه يحق للإنسان أن تكون مجالاتُ معينة في حياته ملكاً له وحده لا ملكاً عاماً وأن لا يتم نشر أية تفاصيل خاصة عنه دون موافقته بشكل صريح. الحق في الخصوصية موجود في القانون الإسرائيلي من خلال قانون كرامة الإنسان وحرية وقانون حماية الخصوصية.

يحاول قانون حماية الخصوصية الحفاظ على التوازن عند تضارب الحق في الخصوصية مع حقوق أخرى كحرية التعبير.

سُنّ قانون حماية الخصوصية سنة 1981. والبند الأول من القانون يستعرض الطرق التي يمكن من خلالها المس بالخصوصية:

- منع تصوير الإنسان عندما يكون في مكانٍ خاصٍ يخصّه.
  - عدم نشر صورة إنسان في ظروف من الممكن أن تهيئه وتحقره.
  - منع تصوير محتوى رسالة أو استخدام محتوياتها دون الإذن بذلك من الشخص الذي بعثت إليه الرسالة أو من المرسل.
  - استخدام خبر حول شؤون الإنسان الخاصة وليس للهدف الذي أرسل لأجله.
  - منع نشر موضوع يخص نواحي سرية حياة الإنسان الشخصية أو حالته الصحية أو سلوكه في المجال الخاص.
- ينص قانون حماية الخصوصية على أن المس بالخصوصية قد يعتبر مخالفة جنائية أو إجراماً مدنياً، ومن الممكن رفع دعوى قضائية ضد الشخص أو الجسم الذي قام بالمس وفرض عقوبات عليه.

بموجب القانون، يُمنع المس بخصوصيات الإنسان إلا في حالة وجود مصلحة عامة في النشر، أي أن المواد المنشورة هي "قضية جماهيرية". كما يتطرق القانون إلى حُسن النية كدفاع عن المس في الخصوصية، أي عندما يتم المس عن حسن نية، مثل ظهور صورة شخص في المجال العام عن طريق الصدفة مثلاً.

حق الخصوصية في "قضية جماهيرية" مقابل "قضية تثير اهتمام الجمهور"  
"قضية جماهيرية": هي قضية يوجد للجمهور مصلحة شرعية ان يعرف عنها وهناك فائدة من وراء معرفته بالأساس كي يستطيع تكوين  
رأيه ومواقفه في قضايا جماهيرية او قضايا حياتية اخرى. المصطلح "قضية جماهيرية" يتطرق فقط للمواضيع التي تمس بخصوصية  
شخصيات هامة ولكن نشرها يعود بالفائدة للجمهور.

"قضية تثير اهتمام الجمهور": تحوي كل موضوع ممكن ان يثير الناس حتى لو من منطلق حب الاستطلاع او حتى غريزة التلصص على  
اخبار الناس.

بناءً على التعاريف أعلاه حق الجمهور في المعرفة يتعلق بالقضية، يحق للجمهور بمعرفة القضايا الجماهيرية وليس كل قضية تثير  
اهتماما وحب استطلاع.

حق الخصوصية ومخازن المعلومات:

بالعصر الذي به ندير حياتنا بواسطة الانترنت-الشبكة العنكبوتية (شبكات التواصل الاجتماعي، شراء واقتناء عبر المواقع، نادي زبائن،  
استثمارات وما شابه)، تتكون لدى الجهات الجماهيرية والشركات التجارية معلومات عننا.

أضيف إلى قانون حماية الخصوصية في عام 1996، التطرق الى مخازن المعلومات من خلال البنود التالية:

\* مالك مخازن المعلومات ملزم بتسجيل المخزن لدى مسجل مخازن المعلومات في وزارة العدل.

\* يجب تحديد الأهداف التي أنشئت من أجلها مخازن المعلومات والأهداف التي من أجلها أعدت المعلومات.

\* يجب عدم استخدام المعلومات الواردة في مخازن المعلومات لأهداف مغايرة للأهداف التي تم إنشاء مخزن المعلومات لأجلها، أو للغرض  
الذي تم إعداد المعلومات لأجله.

\* يحق لكل شخص الاطلاع على المخازن المتعلقة به والمحتفظ بها في مخزن المعلومات (باستثناء مخازن معلومات خاصة بالجهاز الأمني)،  
ويجب على مالك مخزن المعلومات تمكين الشخص من الاطلاع على المعلومات.

\* يقوم مسجل مخزن المعلومات بإعداد سجل لمخازن المعلومات، التي تحتوي على قائمة بجميع مخازن المعلومات المعتمدة والمعلومات  
عنها، وهذا السجل مفتوح للجمهور.

\* استخدام مخازن المعلومات لخدمات البريد المباشر، يجب أن يتم بشرط أن يذكر ذلك كأحد أهدافها بوضوح.

\* في أي توجه من خلال البريد المباشر يجب الإشارة بشكل واضح بأن هذا التوجه هو من البريد المباشر وأنه يحق لمستلم التوجه أن يتم  
حذف اسمه من مخزن المعلومات، كما يجب الإشارة إلى تفاصيل مالك مخزن المعلومات ومصادر مخزن المعلومات.

في شهر مايو/ أيار عام 2018 دخلت حيز التنفيذ أنظمة حماية الخصوصية (حماية المعلومات) التي تفصل الواجبات التي على الشخص،  
الذي يملك أو يدير مخزن معلومات، اتخاذها بغرض حماية المعلومات. تتغير الواجبات وفقاً لنوع مخزن المعلومات ونوع المعلومات  
المحفوظة بها وعدد الأشخاص الذين تُخزن المعلومات عنهم في مخزن المعلومات، ومن هو المحتفظ بمخزن المعلومات (شركة، فرد أو  
هيئة عامة).

**الحيز العام الحيز الخاص\سلطة الفرد وطمس الحدود بينهم**

بالعصر الحديث الذي نعيشه تلاشت الحدود بين الحيز العام والحيز الخاص. المحاكم والقضاء منشغل كثيرا بقضايا متعلقة بخرق  
والمس بخصوصيات الفرد وهل تم المس في الحيز العام أم الخاص.

بالحيز الخاص: بحسب قانون حماية الخصوصية يُمنع تصوير شخص لدى وجوده في الحيز الخاص به، بيته او اماكن التي لا يمكن للغريب او الاخر الوصول إليها بشكل حر.

بالحيز العام: يمكن تشغيل كاميرات تصوير بالحيز العام واستخدام الصور التي تم التقاطها ما دام لا يوجد بهذا الاستخدام أي انتهاك لخصوصية الفرد وسلامة جسده. لذلك يمكن تصوير الأماكن العامة مثل المراكز التسويقية والتجارية، والحوانيت. ولكن ليس داخل غرف تبديل الملابس على سبيل المثال.

الخصوصية والتصوير البيراتسي

"باباراتزي" الكلمة التي باتت تخيف المشاهير، فهم أولئك المصورين الذين يختبئون بين الأشجار بل ويقتمون باحات المنازل والمناطق الخاصة وينتظرون الفرصة للتقاط صورة أو مقطع فيديو لهذا النجم أو ذاك ساعين وراء كشاف سر ما للعلن. وكانت تعني المصور المزعج والذي يضايق النجوم والمشاهير. يقال إن الصحافة الصفراء وهي المتخصصة في أخبار الفضائح ما كان لها أن تشتهر لولا الخدمات التي يقدمها هؤلاء المصورون الذين يعملون بشكل مستقل ويبيعون ما يلتقطونه من صور ولقطات فيديو لمن يدفع أكثر.

مثال: تعتبر الأميرة البريطانية الراحلة ديانا أشهر ضحايا مصوري الفضائح، فبعد سنوات طوال من الملاحقة المستمرة التي تعرضت لها من قبلهم سواء خلال زواجها بالأمير تشارلز أو بعد طلاقها منه وارتباطها بعلاقة مع دودي الفايد نجل الملياردير المصري محمد الفايد، كانت نهايتها في ليلة مطاردة مثيرة في شوارع باريس انتهت بتحطم سيارتها ووفاتها مع صديقها دودي بعد أن غادرا سراً فندق ريتز في باريس والمملوك وقتها لعائلة الفايد، وحين كان سائقها يحاول الهروب من كاميرات سبعة من مصوري الباباراتزي قاد السيارة بسرعة جنونية في أحد أنفاق باريس لكنه لم يستطع التحكم في السيارة فاصطدمت بأحد الأعمدة مما أدى إلى وفاتها مع صديقها وسائقها، وقيل الكثير عن هذه الحادثة وبسببها تم التشديد في القوانين المنظمة لعمل المصورين دون التدخل في خصوصية الناس.

في السنوات الاخيرة فقد مصورو الباباراتزي من قوتهم بالأساس بسبب شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام المشاهير لتطبيقات مختلفة لنشر صورهم وتفصيل عن حياتهم الخاصة علناً، مثل تطبيق الانستغرام.

الخصوصية وقانون رونا رامون

في عام 2010 تبنى مجلس الصحافة اقتراح القانون المعروف ب"قانون رونا رامون" الذي يبادر به عضو الكنيست "شاي حرمش- 77" ، بأعقاب ما حدث مع (الراحلة) رونا رامون زوجة رجل الفضاء الراحل ايلان رامون والتي علمت عن فقدان ابنها الطيار اساف عبر وسائل الإعلام. فوسائل الإعلام احتشدت بالقرب من بيتها لتحصل على سبق صحفي او مقابله اوليه وحينها لم يصلها اعلان الموت الرسمي لابنها.

الاقتراح يقول انه يجب تحديد من التغطية الاعلامية التي نعى في العائلات الفقيد لفترة معينة ومسافة محددة ليتسنى للعائلة مواجهة الخبر واستيعابه. فمثلا عن وسيلة الإعلام لا يتواصل مع عائلة الفقيد الا بعد مرور نصف ساعة من البلاغ. كما ويمنع من تواجد صحفي بمسافة اقل من 200 متر من بيت الفقيد بفترة النصف ساعة من البلاغ. وعلى كل وسيلة اعلام ان تفحص وتتأكد من كل الجهات المؤهلة انه تم تبليغ عائلة الفقيد. كما وينص الاقتراح أنه يجب منع وسائل الإعلام نشر صور او فيديو تتعلق بعائلة الفقيد خلال أول 48 ساعة من البلاغ، فقط بحال حصولهم على تصريح خطي من العائلة او الشخص الذي تلقى البلاغ.

## مسرح الارهاب

الارهاب الحديث الذي يدخل بيوتنا عن طريق وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون، يضع وسائل الاعلام أمام تحد غير سهل: هل يجب على وسائل الاعلام تغطية الأحداث الارهابية، واعطاء منصة لمنظمات الارهاب من أجل الحفاظ على حق الجمهور بالمعرفة وتأدية وظيفة "تغطية الأحداث"، خاصة أن أحد الأهداف الأساسية للمنظمات الارهابية هو الحصول على هذه المنصة؟ زبما يجب على وسائل الاعلام تقليص التغطية و"الانضباط" أكثر حتى لو كان الثمن عدم الحصول على نسبة استهلاك عالية أي عدم اجتياز امتحان "الريتنج".

الحدث الارهابي الأول الذي أضاء ضوءاً أحمر لدى باحثي الاعلام حدث عام 1972، بأولمبيادة ميونخ. عندما نجح ثمانية ارهابيين ينتمون لتنظيم "أيلول الأسود" بعرض الحدث الارهابي الأكثر اثارة على المنصة الاعلامية العالمية والذي شوهد على يد أكثر من 500 مليون مشاهد وبفضله تعرف أغلب المشاهدين على القضية الفلسطينية.

حدث آخر حدث في الولايات المتحدة في 11 أيلول عندما سيطر تنظيم بن لادن على طائرات التي أسقطت التوأمين. رمزالغرب. الحدث نقل للعالم بث مباشر والملايين من المشاهدين شاهدوا انهيارالبرجين. باحثون في علم الاعلام والارهاب لقبوا هذه العروض ب "مسرح الارهاب" لكي يبرزوا الاستعمال الدرامي لتقنيات الإنتاج الذي يهدف لا للضحايا الفوريين للحدث وانما للحصول على منصة اعلامية وتعريف الناس بالتنظيم وصراعاته ومطالبه.

أهداف التنظيم الإرهابي بالنسبة للدولة الضحية :

- ❖ تخويف الجمهور.
- ❖ خفض معنويات الجمهور.
- ❖ خلق أزمة ثقة بين الجمهور وقادته .
- ❖ خلق أزمة ثقة بين الجمهور والسلطات الأمنية والجيش.
- ❖ خلق انشقاق وتقطب داخلي عند الجمهور .
- ❖ زعزعة قدرة الجمهور على الصمود .
- ❖ تنمية الاستعداد للبحث عن حل لمنع عمليات تفجيرية/ارهابية اضافية .

ماذا يحقق التنظيم الارهابي من جهته :

- ❖ خلق وعي للموضوع ، المشكلة أو الضائقة .
- ❖ تنمية تضامن جماعي حول موضوع الصراع .
- ❖ تجنيد دعم وأعضاء جدد للتنظيم.
- ❖ تنصيب قادة للصراع أو الحفاظ عليهم.
- ❖ تعزيز مكانة التنظيم في الصراع مع حركات أو مجموعات أخرى على السيطرة.

## اهداف التنظيم من ناحية الرأي العام الدولي :

- ❖ خلق وعي دولي للمشكلة أو الضائقة ولدوافع الارهابيين .
- ❖ نقل رسائل الارهابيين (ضائقاتهم ومطالبهم) .
- ❖ وضع الموضوع على الأجندة (سلم الأولويات) العامة والسياسية .
- ❖ تشغيل ضغط على منظمات ومؤسسات دولية من أجل العمل على ايجاد حل .

كيف تتعامل وسائل الاعلام والحكومة مع " مسرح الارهاب " ؟

حرية التعبير عن الرأي ، حرية الصحافة وحق الجمهور بالمعرفة يقفن أمام الرغبة بتقييد "مسرح الارهاب" وعدم إعطاء منصة للارهابيين .

لكوير، باحث في علم الاعلام ادعى أن " الأنظمة الدكتاتورية سحقت الارهاب بجهد بسيط, المشكلة الحقيقية هي الثمن الذي تدفعه الأنظمة الديمقراطية التي تحترم تقاليدھا الديمقراطية عندما تفكر في قمع الارهاب. هكذا يهدد الارهاب المجتمعات الليبرالية ".

هنالك عدّة طرق تتعامل بها المجتمعات مع " مسرح الارهاب " ، هذا التعدد ينبع من الاختلاف بالبيئة الاعلامية ، الملكية والرقابة على وسائل الاعلام والاختلاف في علاقة الاعلام- المجتمع.

هنالك ثلاثة أساليب تعامل معروفة

1. نموذج الردع الاجباري: حسب هذا النموذج يُمنع الاعلام من اعطاء منصة للارهابيين. هذا النموذج اتبع في أغلب الدول الدكتاتورية التي فرضت رقابة على تغطية الاعلام للاحداث الارهابية. هذا النموذج اتبع أيضاً في الدول الديمقراطية مثل بريطانيا التي فرضت الرقابة بقوة على تغطية الأحداث الارهابية. في حالات كهذه عدم التغطية متعلق باستعداد الاعلام بضبط نفسه والإنصياح للتعليمات.

2. نموذج المشاركة: هذا النموذج يُفضل بدلاً من فرض الرقابة على الاعلام تحقيق تعاون بين الحكومة ، الشرطة والاعلام ووضع خطوط عريضة سوية تُنفذ عند تغطية الأحداث الارهابية. هذا النموذج مُتبع في دول كثيرة منها المانيا و استراليا.

3. نموذج التقييد الذاتي: الصحافة تدرك بأنها مستغلة من قبل منظمات الارهاب ، وأغلب الصحفيين يفضلون هذا على تلقي الارشادات التي تُعتبر من جهتهم نوعاً من الرقابة المخفية التي قد تتحول الى رقابة سياسية. بالرغم من ذلك ، العديد من منظمات الاعلام طوّرت أسس للتقييد الذاتي هذه الرغبة تنبع من الوعي لازدياد الأحداث الارهاب والخوف من أن التغطية الشاملة بلا تقييدات قد تجلب لهم في نهاية الأمر رقابة خارجية. غالبية وسائل الاعلام التي تبنت ارشادات ذاتية شملت الارشادات التالية :

- تغطية الاحداث الارهابية يجب أن تتم بحذر مع نقد ومراقبة طوال الوقت. يجب التحكم بالنفس والامتناع عن اثاره المشاعر.
- يجب تلخيص طلبات الارهابيين والامتناع عن البث المباشر لكلامهم لكي لا نعطيهم المنصة.
- التغطية يجب أن تكون معتدلة ويجب الامتناع عن بث كلام تحريض أو تغطية الاشاعات.

- على المراسلين عدم التدخّل لا كوسطاء ولا مُفاوضين.
  - إتخاذ القرارات بالنسبة لنشر أو عدم نشر معلومات يتم على يد محررين رئيسيين فقط .
- منظمات اعلامية أخرى منعت نشر مواد التي نقلها الارهابيون أو اشترطت النشر بذكر بارز لمصدر المعلومات ،هنالك من منع نشر لقاء مع رهائن الذين ما يزالوا قيد الرهن وغيرها.

المعارضة الشديدة لضبط الإعلام تأتي من مؤيدي حرية التعبير ونقل المعلومات بحرية، هؤلاء يدعون أن مسرح الإرهاب هو الثمن الذي تدفعه المؤسسات الديمقراطية مقابل الحفاظ على سرّيات المعلومات بحرية، حق الجمهور بالمعرفة وحرية الصحافة. ويدعون أيضا أن كل محاولة لتقييد الإعلام وراءها إعتبارات سياسية وايدولوجية وتعتبر تدخّل بعملية إنتاج الأخبار بصورة مهنية.

النظرية النقدية تعارض بشدة محاولة مدن الغرب تقييد الإعلام حتى في الأحداث الإرهابية، وتدعي بأن هناك دول غربية ديمقراطية تقوم بالإرهاب بطرق مباشرة وغير مباشرة مثل: تدخل الولايات المتحدة في دول العالم الثالث (مثل حرب العراق التي ادت الى نقد كبير للحكم الأمريكي وتدخله العنيف في العراق) مؤيدو النظرية يدعون أن مسرح الإرهاب هو في الأساس المسرح الغير مهم الذي يحجب المسرح الحقيقي للدول الغربية، إرهاب من قبل الجيش وإرهاب اقتصادي وحضاري على مدن العالم الثالث.

في مقال "الإرهاب كفيلم خوف" للكاتبة "ليبس" و "بلونهايم" يقارنون بين أحداث 11 أيلول وبين زيارة السادات لإسرائيل، يدعون أن كلا الحدثين يجسد قوة التلفاز في تجميع الناس حوله لمشاهدة البث المباشر للأحداث التاريخية. يدعون أيضا بأن السادات وبين لادن فهموا الطاقة الكامنة بالتلفاز لكن السادات حدد موعد الزيارة مع مضيفيه على عكس بن لادن، رغم أن التلفاز شارك بن لادن ليس أقل من السادات.

الفترة الزمنية بين حادثي التفجير لبن لادن كانت معدة لتغطية وتصوير الانفجار الثاني، التلفاز في الحدثين كان جزء من اللعبة وأيضا الممثل الرئيسي في الأحداث. الباحثون ينتقدون التلفاز وخاصة في هذه الساعات التي يتجمع فيها المشاهدون حول الحدث المنقول ببث مباشر، هنا يتجاهل التلفاز واجبه في فحص الحقائق والتحقق من المعلومات. في الحدث الإعلامي مثل زيارة السادات وظيفة الصحفي هينة نسبيًا وتقتصر على إرشاد المشاهدين في طقوس ومراحل الحدث وتعريفهم على هوية الضيوف.

### لماذا يتعاون الإعلام مع المنظمات الإرهابية ويعطيهم منصة حرة؟

يدعي الباحثون بأنه يوجد ثلاثة أسباب لذلك:

1. التكنولوجيا المتطورة التي تمكن بث الأحداث من زوايا مختلفة مع إهمال أسس صحفية هامة مثل التحقق من المعلومات (تصليب المعلومات).
2. نسبة المشاهدة (Rating) والمنافسة: المنافسة القوية بين وسائل الإعلام تؤدي الى بث الحدث لدوافع اقتصادية. هذه المنافسة تؤدي أيضا إلى تشويش الحدود بين برامج التسلية والإخبار.

3. في الدول الديمقراطية الواجب المهني يُحتم على وسائل الإعلام تغطية الاحداث والمحافظة على حرية التعبير عن الرأي وحق الجمهور في المعرفة.

الباحثان "ليبس" و "بلونرهايم" يدعيان إن بن لادن بأدر بثلاثة وسائل لملاءمة حدث 11 أيلول للجائر التللفزيوني:

1. تأثيرات خاصة: اختيار أهداف التي تُمكن تصوير خاص وبارز لفترة طويلة. حيث أعاد التلفاز كل الوقت صورة انهيار الأبراج التي تعني:

- ❖ مشاهدة الانهيار سببت خوف لدى المشاهدين.
  - ❖ مشاهدة المعاناة في المقابلات التي أجريت مع أقرباء الضحايا ومع شاهدي عيان خلال الايام التي تلت التفجيرات عززت خيبة أمل المشاهدين من خلال تعزيز الشعور بالتضامن مع معاناة الآخرين.
  - ❖ اختيار الأبراج الذين يمثلون رمز الولايات المتحدة وإنجازاتهم الاقتصادية، الدمار الذي ترك منع الصحفيين من التصوير وساهم في تضخيم الحدث.
2. تأثيرات زمنية: سلسلة الإحداث والفترة الزمنية بينها (ان كان بالصدفة أو مخطط لها مسبقا) حافظو على خصوصية الحدث وانفراده على مر الزمن، بن لادن ضخم تأثير الحدث بواسطة عاملين:
- ❖ التفجير الثاني حدث إمام الكاميرات مما ضخمَّ الحدث.
  - ❖ الفترة الزمنية بين التفجيرين أثار ارتياب بالنسبة لعدد الهجمات وعزز الشعور بالخوف لدى الجمهور.
3. تأثيرات متعلقة بالقصة: تأخير بن لادن على أخذ المسؤولية على الاحداث ساعد على تضخيم الحدث وأثارة حب الاستطلاع. العالم بأجمعه كان نائر فضولي ومتشوق لمعرفة المسؤول عن الانفجار وسببه ؟ الإجابة على الاسئلة "من" و"ماذا" بقيت مجهولة. الناس عرفت فقط "ماذا" حدث ؟ "متى" ؟ و"أين" ؟ الناس بقيت متعلقة بوسائل الإعلام لمعرفة هوية منفذي التفجيرات، وهذا يفسر العرس الإعلامي بعد بث الشريط المسجل الذي اعترف به بن لادن بالمسؤولية وهذا يعتبر نصرا لبن لادن لأنه نجح في حصر المشاهدين للإستماع له ولرؤيته الأيديولوجية .

في تلخيص المقال يشدد الباحثان على أهمية التغطية الإعلامية للإحداث الإرهابية ويضيفون بأنه يجب التقليل من سيطرة الإرهاب على الإعلام ويوصون ب :

- تعين ناطق إعلامي في الحكومة ذو معرفة كبيرة وواسعة كي يعطي معلومات موثوق بها .
- الإنضباط في بث صور مريعة وصور جثث لكي لا نزيد الشعور بالخوف والرعب وخاصة في اللحظات الصعبة.
- عدم إعطاء وقت حر للإرهابيين .
- إقامة نقاش جماهيري في موضوع الإعلام والإرهاب وتطوير ارشادات التي تؤدي الى تقليل العنف كوسيلة للوصول للإعلام .

تلخيص:

العلاقة بين الإرهاب والإعلام آخذة بالازدياد والقوة حيث أنّ كل طرف يستعمل الثاني لكي يطور مصالحة الشخصية أو التنظيمية السياسية . النقاش حول هذه العلاقة يتطور لاتجاهات مختلفة وخاصة مع ازدياد حوادث الإرهاب في العالم ، النقاش ازداد حدة مع اختلاف الآراء حول كل حدث إرهابي. علينا فهم استعمال التنظيمات الارهابية للأعلام في هذه الأحداث والتفكير في السؤال ما هو السبب الحقيقي لتعاون الأعلام مع هذه الأحداث؟

بند "قضية رهن القضاء" ضمن قانون المحاكم (صوبويدتسه) ينص قانون المحاكم الصادر سنة 1984 على أنه "يمنع النشر أي قضية لا تزال قيد النظر في المحكمة، إذا كان من شأن هذا النشر أن يؤثر في سير المحاكمة أو نتائجها". يهدف هذا القانون للحفاظ على المتهم حتى لا يُحاكم من خلال وسائل الإعلام (كلمة صوب يوديتسه أصلها لاتيني ومعناها مُعَلَّق).

ينطبق هذا القانون على (1) كل نشر يشمل إبداء رأي حول ذنب، أو براءة، أو عقاب، أو حق، كل ما ينتظر حكماً قضائياً (2) نشر حقائق جوهرية في وسائل الإعلام قبل تقديمها للمحكمة (3) نشر شهادات الشهود أو المشتركين في المحكمة (4) نشر وجهات نظر حول شهادات تم تقديمها للمحكمة، أو وجهات نظر حول مصداقية الشهود. منع (حظر) النشر هو منع الجمهور عامة، ووسائل الإعلام خاصة، من نشر معلومات معينة. ولأن هذا المنع يصطدم بمبادئ حرية التعبير، حرية الصحافة وحق الجمهور في المعرفة، ويفرض عليها قيوداً، فهو يسري غالباً على معلومات قد يمسّ نشرها بمصالح عامة، مثل المس بأمن الدولة، المس بتحقيق بوليسي، المس بشخص ما، باسمه وسمعه أو تعريض حياته للخطر.

أمر منع النشر أمرٌ تصدره المحكمة بناءً على طلبٍ تقدّمه الشرطة، من أجل منع نشر أي معلومات معينة في وسائل الإعلام من شأنها أن تمسّ مجريات التحقيق في قضية معينة. عند إصدار أوامر المنع من قبل المحكمة، يتم إبلاغ هيئات تحرير الصحف الكبيرة ووسائل الإعلام المركزية في الدولة بهذه الأوامر.

في كثيرٍ من الأحيان تتسرب معلوماتٌ إلى شبكة الإنترنت رغم أمر المنع أو قبل إصدار أمر المنع، ولهذا فإن قدرة الشرطة على تطبيق أمر المنع أصبحت غير ممكنة، لأن متصفح الإنترنت يمكنه أن يحتفظ بسهولة على سرّية شخصيته (أي أن يكون مجهولاً)، وكذلك لأن هناك عدم وضوح في القانون تجاه المسؤولية القانونية بشأن المواقع المخزّنة على سيرفرات في الخارج. نقطة إضافية تجعل من الصعب تطبيق أمر المنع، هي أن الأمر يُلزم فقط الشخص الذي رآه بعينه. والسبب في ذلك أنه لكي لا تتمكن الشرطة من نشر شائعات بأن هناك أمر منع وبالتالي يمتنع الصحفيون عن نشر المعلومات، بينما الحقيقة هي أن الموضوع ليس عليه أمر منع.

لهذا، قد يحدث أن مواقع الإنترنت الكبيرة تتلقى أوامر المنع وبالتالي لا يمكنها النشر، بينما المواقع الصغيرة أو الأشخاص العاديون ليسوا ملزمين بأمر المنع، لأن نشر أمر المنع على الملأ يعني أن يتم نشر المعلومات على نطاقٍ واسع، وهو ما يحاول أمر المنع تفاديه أصلاً.

#### أهمية امر منع النشر:

1. منع تشويش او اخلاء محتمل وكشف معلومات حول المشتبه او القائم بالجريمة، وهكذا تمنع من جهات معينة ان تعرف معلومات بحوزة الشرطة.

2. منع دعر بقرب الجمهور.

الاشكالية بأوامر منع النشر:

1. صعوبة في تطبيق القانون:

أحيانا تنسرب معلومات إلى شبكة الإنترنت رغم أمر المنع أو قبل إصداره، لذلك قدرة الشرطة على تطبيق أمر المنع أصبحت غير ممكنة. لأن متصفح الإنترنت يمكنه أن يحتفظ بسهولة على هوية مجهولة، وكذلك لأن هناك عدم وضوح في القانون تجاه المسؤولية القانونية بشأن المواقع المخزنة على سيرفرات في الخارج. وأيضا الأمر يُلزم فقط الشخص الذي رآه بعينه. والسبب في ذلك أنه كي لا تتمكن الشرطة من نشر شائعات بأن هناك أمر منع وبالتالي يمتنع الصحفيون عن نشر المعلومات، بينما الحقيقة هي أن الموضوع ليس عليه أمر منع. لهذا، قد يحدث أن مواقع الإنترنت الكبيرة تتلقى أوامر المنع وبالتالي لا يمكنها النشر، بينما المواقع الصغيرة أو الأشخاص العاديون ليسوا ملزمين بأمر المنع.

بالإضافة إلى صعوبة نابعة من عوالة المعلومات. فامر منع النشر ساري المفعول فقط بالدولة التي أصدرته (وأحيانا خارج الدولة على مواطني الدولة نفسها). سهولة تنقل المعلومات من مدينة إلى أخرى يمكن من نشرها في وسائل اعلام غير مُلزمة بأمر منع النشر.

2. احيانا يكون الظن بأن الشرطة تقوم باستخدام اوامر منع النشر حتى تمنع انتقاد عملها او لتفادي تغطية ناقدة حول فشلها. العديد من الصحفيين بالأخص المهتمين بالمجال الجنائي يتم دعوتهم من قبل الشرطة لمشاهدة وتغطية تحقيقات مختلفة ويجدون أنفسهم مهددين على يد المحققين، الشرطة، محامين بشكل الذي يمكن من المس بإتمام عملهم، ومنع نقل معلومات مهمة للجمهور.

3. المناقشة القانونية العلنية وهي مهمة جدا لحق الجمهور بالمعرفة، هناك من يدعي بأن القضاء يقوم احيانا بتقييد منشورات متعلقة بإجراءات قانونية التي تقوم بالبت بها. من الواضح أن منع النشر يقوم بخرق حق الجمهور بالمعرفة وبنفس الوقت يمنع نقاش عام حول معالجة القضاء بالقضية ويمنع انتقاد عمل الجهاز القضائي.

4. ضعف مكانة المراقب العسكري وميل جهات الأمن من تفضيل استخدام أوامر منع النشر حول قضايا أمنية بدل الاعتماد على الرقابة. الإشكالية في ذلك هي أن جهاز القضاء غير متمكن بشكل كاف بمواضيع أمنية نسبة للرقابة العسكرية ولذلك يتم منع منشورات ومعلومات التي لن تمنعها الرقابة.

قانون الشباب

قانون الشباب (الرعاية والإشراف): يهدف قانون (الرعاية والإشراف) للشباب إلى حماية سلامة القاصرين (الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة) والذين يتم تعريفهم على أنهم "محتاجون" بموجب القانون.

ويحدد القانون وظائف وصلاحيات الأخصائي الاجتماعي الذي حصل على تدريب خاص في هذا القانون، وعين وزيراً للرعاية في منصب يتعامل مع حماية القاصرين.

1. يحدد القانون القاصر الذي يحتاج إلى أحد ما يلي:

2. قاصر لم يعثر عليه مسؤول عن (أحد الوالدين أو الوصي أو القاصر تحت وصايته أو تحت إشرافه).
3. قاصر يعجز مقدم الرعاية عن رعايته أو الإشراف عليه أو إهمال الرعاية أو الإشراف.
4. قاصر ارتكب جريمة جنائية ولم تتم مقاضاته.
5. العثور على قاصر يتجول أو يتوسل أو يتاجر في انتهاك لقانون عمل الشباب.
6. قاصر يتأثر سلباً أو يعيش في مكان يستخدم في ارتكاب جرائم.
7. قاصر تتضرر صحته الجسدية أو العقلية أو قد تتضرر لأي سبب آخر.
8. الشخص الذي يولد بمتلازمة سحب الدواء (بسبب استخدام عقار الأم عندما تكون حاملاً).

### خطاب الكراهية: قيود على حرية التعبير بدعوى التحريض

خطابُ الكراهية هو حالة هجاءٍ للآخر، وهو بالتعريف كل كلامٍ يثير مشاعر الكره نحو مكوّنٍ أو أكثر من مكوّنات المجتمع، وينادي ضمناً بإقصاء أفرادها بالطرد أو الإفناء أو بتقليص الحقوق، ومعاملتهم كمواطنين من درجة أقل. كما يحوي هذا الخطاب، ضمناً أو علناً، شوفينية استعلائية لمكوّن أكثر عدداً أو أقدم تاريخاً في أرض البلد أو أغنى أو أي صفةٍ يرى أفرادُ هذا المكوّن أنها تخولهم للتمييز عن غيرهم. وقد يتجاوز خطابُ الكراهية البلد الواحد ليتوجّه إلى شعوبٍ وفئات وشرائح خارجه. مثل حادثة المباراة بين فريقَي الجزائر ومصر في السودان، وما دار حولها من خطابات كراهية في البلدين، تورط فيها مثقفون كبار لشمع الشعب الآخر! ومثل الخطاب الغربيّ بعد أحداث 11 أيلول (سبتمبر) 2001 الموجّه عن المسلمين في أركان المعمورة!

وإذ ليس لخطاب الكراهية قانون معيّن، فإن انتشاره يتزامن عادة مع الانكسارات والتحركات الكبرى للشعوب، مثل ما حدث ويحدث منذ خمس سنوات في الإقليم مما دُعِيَ بالربيع العربي. فقد ازدهر خطاب مريضٌ يصنّف الناس والشرائح والطوائف والأعراق خارج حقوق الإنسان، وخارج البعد الإنساني والأخلاق والأخوة الإنسانيّة، بل وخارج العقل أيضاً، وإذا شئت خارج الدين. كما احتفظ التاريخ بسجلاً غير شريف لجعل الدين أو العرق سبباً لتحليل جرائم التاريخ، ككنكة الأرمن والأكراد في تركيا العثمانية والمعاصرة، وكالممارسات الصهيونية على أرض فلسطين المحتلة، وما فعلته حملة كولومبوس الأوروبية مع السكان الأصليين في الأمريكيتين.

ومحرّك هذا الخطاب دائماً هو التعصّب، الذي تستثيره ثقافةٌ طارئةٌ أو قديمةٌ في المجتمع، تغذيها التربية في المنزل والمدرسة. مثل ذلك الفيديو المتداول على "فيسبوك" عن صورة الفلسطيني والعربي لدى أطفال اليهود الإسرائيليين، إذ تُحفّر الكراهية حفراً في العجينة الطرية لأرواح الأطفال حيث يستحيل أن تُمعى بعد أن تشتدّ وتصلّب! ويأتي الإعلام ودور العبادة والمنظمات الرسمية والأهلية، في المرتبة الثانية في الخطورة في نشر هذا الخطاب. وعندما نقول الإعلام فنقصد وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعيّ والمنابر بأنواعها. وعندما نقول دور العبادة فمن ضمنها كل ما ينبثق عنها وحولها. وعندما نقول المنظمات فمنها الأحزاب والجمعيات التي تتكوّن على أساس دينيّ أو إقليميّ أو عنصريّ أو طائفيّ أو عرقيّ أو...

فإذا فحصنا خطاب الكراهية عندنا وجدنا أنه يتراوح بين خطاب إقليميّ ظاهر ومستتر، وخطاب طائفيّ صريح يُعلي غالباً الإسلام السيّ فوق سواه، في مراوحاتٍ بين استنكار تهنئة المسيحيين في أعيادهم الدينية، والتساؤل حول إذا ما كان الشيعة مسلمين! وفي خطابٍ جنسويّ يشيئ المرأة ويصعّرها ويحوّلها من إنسانةٍ إلى حبة شوكولاتة ينبغي تغليفها من الذباب والغبار! أو يبرر إيذاءها جسدياً ويبرّر التحرش بها، ويضعها في مصاف الحيوانات في التشبيه والمجاز، وينادي بحبسها في البيت، ويشيطنها كجسد وفتنة.

ولذا، ولأن آثار خطاب الكراهية لا يمكن حصرها في مكان أو مجموعة من البشر، بل هي من الفتك بحيث لا ننتبه إلا والمجتمع قد غدا كرهياً في معناه وفي مبناه، وفي هجر قيم الدين في جوهرها المحبّ والمسالمة، وقيم الإنسانيّة، فلا بدّ أن تسعى مؤسسات التربية والتعليم، والإعلام الرسمي والأهلي، والمؤسسات الأخرى المعنية من العمل على مقاومة شهوة الوصم والتصنيف والإدانة والاحتقار لأفراد وجماعات على أساس الدين والعرق والإقليم والطائفة والجنس واللون وغيرها مما توجد به أمراض البشريّة على البشر. مع تحريك المؤسسة القانونيّة للأخذ على كل من يعكّر صفو الخطاب بالكراهية وبثّ الأحقاد، على أساس الدين والعرق والطائفة والجنس والإقليم واللون... مما لا يد للأفراد فيه؛ فنحن لا نختار لوننا ولا الإقليم الذي وُلدنا ونشأنا فيه، ولا ديننا (غالباً)، ولا جنسنا، ولا عرقنا ولا طائفنا (غالباً)... فلم يصحّ أن يُحكّم علينا فيما لا يد لنا فيه؟ وممن؟ من أفراد أو مؤسسات لا يد لها فيما هي فيه من دين أو عرق أو جنس أو...

قانوناً لخطاب الكراهية بات ضرورياً بعد أن تغوّلت مؤسسات دعويّة ودعاة معروفون على حقّ الوطن بسلام مجتمعيّ، يتيح للجميع البناء والتقدّم.

التحريض هو "هجومٌ لفظيٌّ شديد اللهجة، هدفه إثارة مشاعر الكره لدى المستمع وإقناعه بالمشّ بالجهة التي تتم مهاجمتها". يتعلق التحريض بشكلٍ عام بمجموعةٍ معينة من السكان أو ضدّ السلطات.

يفصّل قانون العقوبات في إسرائيل أنواع التحريض التي تُعتبر مخالفة جنائية:

- التحريض على التهرب من الخدمة في الجيش.
  - تحريض جندي على عدم الانصياع لأمر قانوني.
  - التحريض على العنصرية: أي نشر مواد بهدف التحريض للملاحقة، إذلال، أو تعذيب أو استعمال العنف ضد جمهور أو قسم منه وذلك بسبب لونه أو انتمائه لمجموعة عرقية أو قومية.
  - التحريض على العنف أو الإرهاب وتعني نشر دعوة، مدح، تأييد أو تشجيع لعمل أو مخالفة قد تمس جسم إنسان أو تعرّضه لخطر الموت أو الإصابة، وبناءً على المضمون الذي نشر والظروف التي نشر بها هناك احتمالٌ كبير بأن تحصل الإصابة.
  - التحريض على القيام بأعمال عدائية ضد دولة صديقة.
  - التحريض على الامتناع عن تسديد الدفعات الإلزامية.
- من أجل إثبات تهمة التحريض يجب إثبات وجود احتمالٍ موضوعيٍّ وكبير أنّ المواد المنشورة قد تتحول إلى أعمال فعلية، كذلك مطلوب إثبات النية الواضحة للكاتب لتحقيق نتائج إجرامية التي يجب منعها.

الملكية الفكرية وحقوق النشر

الحق في التملك: هو حق الإنسان في الحفاظ والتمتع بالممتلكات التي جمعها أو جمعها أسرته، دون تهديده بأن تسلب منه ودون الخوف من أن يمس بها الآخرين دون إذنه. كل ما يملكه الإنسان وله قيمة اقتصادية يعتبر ملكاً إما مادياً أو فكرياً/روحانياً.

أما الأملاك المادية فهي تلك الأملاك الملموسة والمحسوسة مثل: البيت، سيارة، أراضي، عقارات...

أما الاملاك الفكرية/الروحانية فهي تلك الأمور التي لها قيمة مادية ولكنها ليست ملموسة أو محسوسة مثل: اختراعات علمية، برامج حاسوب، أشعار، موسيقى، ألحان، براءة اختراع، وصفات طعام، وصفات تصنيع أدوية...

باختصار كل ما يبدعه الانسان هو من ممتلكاته ومن حقه التمتع به، ولا يمكن استعماله او المس به وتغييره بدون اذن منه.  
**حقوق النشر** هي فرع من فروع الملكية الفكرية، وتعتبر الأداة التي بواسطتها تحافظ وتدافع على قوانين الملكية الفكرية للإنتاج البشري، والتي من خلالها يمنع الاستعمال الغير قانوني لإنتاج معين، والذي يعتبر ملكيه فكرية للمنتج /المصمم /المخترع//مالك الإنتاج.  
المنتج (مثال الكاتب، الملحن.....الخ)، يعتبر صاحب الحق الحصري للسماح او لمنع من استعمال أو نسخ انتاجه. في بعض الأحيان تنقل تلك الحقوق من المنتج الى الموزع والناشر.

#### الأهداف والمبررات للاستعمال المصادق عليه للإنتاج هم:

- 1- تقديم تحفيز للمنتج بهدف توسيع وتنويع الثقافة والمعرفة والتقدم في مجال العلم والتكنولوجيا.
- 2- الحق النقدي او المادي (מדינת ישראל): إعطاء الفرصة للمنتج باستهلاك الفائدة المادية القصوى من انتاجه، والتي تعتبر ثمرة عمله.
- 3- الحق الأخلاقي: السماح للمنتج الدفاع عن كماله انتاجه والحق بان ينسب له.  
امثله للملكيه فكرية: موسيقى، أفلام كتب، عمال فنيه، تصوير، اكتشاف برامج كمبيوتر، رموز او كلمات تحدد منتج تجاري، تصميم جرافي الخ....

لذلك قانون حقوق النشر للمنتج تشغل جزء مهم أيضا في عالم الاعلام.

في اغلب الانتاجات، حقوق النشر موجودة بفترة حياه المنتج وحتى 70 عام بعد موته

عادة يتم وضع علامة على الإنتاج للتأكيد على حصريه الملكية بواسطة العلامة ولكن  بالرغم من ذلك يبقى الإنتاج محافظ عليه حتى من دون العلامة، إذا كانت تفي بشروط جوهريه أخرى.

#### استعمال الموسيقى في الأفلام:

على افتراض بان الموسيقى تستعمل كموسيقى خلفيه في الأفلام (بغض النظر اذا وصل الامر الى تشغيل الأغنية في مجملها او اللحن فقط)، ايضا تعتبر كموسيقى يستحق بان يحافظ عليها كحقوق نشر، استخدامها من قبل اخرين يعتبر خرق لحقوق النشر الى اذا حصلنا على الاذن من صاحب حق النشر، ولا يهم اذا كان الحديث عن اغنيه عبريه او اجنبية. يوتيوب على سبيل المثال، عندما يتم تنزيل مقاطع فيديو من قبل اشخاص معينين يجب ان يحصلوا على تصريح باستعمال الأغنية وعليه يجب التوجه للجسم المخول الذي يمثل صاحب حق النشر وشراء رخصه للاستعمال.

يدفع المرودود المادي لاستعمالات الانتاجات لكل هدف ممكن. ومع ذلك عندما يكون الاستعمال هدفه تطوعي او انساني او فيلم أهدافه غير ربحيه مثال أفلام طلاب، هذا الشيء يؤخذ بعين الاعتبار في اعطاء تسعيرة خاصة.

يوجد في إسرائيل هناك 5 هيئات رئسيه تحمي حقوق النشر في مجال الموسيقى:

1. رابطة الملحنين والمؤلفين ومديري الموسيقى في إسرائيل التي تستخدم رخصتها لغرض دفع المردود لأعضاء الجمعية (كلمات موسيقى، معالجه)

2-الاتحاد الإسرائيلي للتسجيلات والأشرطة: الترخيص نيابة عنها يهتم يدفع المردود لأصحاب الملكية في تسجيل الانتاجات.

3-الاتحاد للموسيقى الاسرائيليه والشرق اوسطيه

4-الجمعية الاسرائيليه لحقوق الموسيقيين والفنانين المسئولين عن أداء العروض على تسجيلات الموسيقيين.

المواقع التي يمكن العثور عليها مجاناً

Free stock music-

Audionautix-

Free music archive-

Bensound-

Soundclick-

## المضامين الإعلامية

نظرية الأجندة (مذهب تحديد الأجندة)

"إنه مهم جدًا لدرجة أنه حاضر دائماً في وسائل الإعلام، والآخر تافه للحد الذي لا يُرى إلا نادراً في وسائل الإعلام"

نظرية الأجندة تُسمى أيضاً بنظرية جدول الأعمال. والفكرة من وراء الاسم أنّ وسائل الإعلام لها جدول أعمال خاص، تحدّد من خلاله المواضيع بحسب أهميتها، من الأهمّ وحتى الأقل أهمية، كما أنّ جدول الأعمال في كلّ لقاء يُرتّب مواضيع النقاش بحسب أهميتها. الأجندة الإعلامية هي المواضيع المُغطاة في وسائل الإعلام، ونظرية الأجندة تدّعي بأنّ وسائل الإعلام تتمتّع بقوه كبيرة في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجها المجتمع من خلال تحديد حجم تغطيتها لهذه المواضيع. طرح وسائل الإعلام لمواضيع معيّنة يوحي لجمهور المتلقين بأنّ هذه المواضيع أهمّ من غيرها، وعدم طرحها لموضوع آخر وتجاهله من قبل الإعلام يوحي للجمهور بأنّه موضوع هامشيّ وغير مهمّ.

نظرية الأجندة تدّعي بأنّ الإعلام لديه القدرة على أن يُحدّد لنا بماذا نُفكر ونتحدث، ولكن ليس ماذا نُفكر. فمثلاً الإعلام يستطيع أن يُوجي لنا بأنّ موضوع الفقر هو الأهمّ في هذه الفترة أكثر من القضايا الأمنية، وذلك من خلال طرحه للموضوع في الصحف وعرضه في الصفحات الأولى، وبثّ تقارير تلفزيونية وبرامج حوارية حول الفقر... (أي أنّ الإعلام حدّد لنا ماذا نفكر) ولكنّ الإعلام لا يستطيع أن يُحدّد لنا ماذا نفكر عن الفقر وما هو أينا حول هذا الموضوع، أو حول تقرير معين.

### هذه النظرية تُميّز بين ثلاث أجنادات:

1. الأجندة الإعلامية- وهي المواضيع المطروحة في وسائل الإعلام، في الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية.
2. الأجندة الجماهيرية- المواضيع المتداولة بين الناس، وهي المواضيع التي تُشكّل محورا مركزيا لأحاديث الناس في البيوت، أماكن العمل، المقاهي والجلسات العائلية.
3. الأجندة السياسية- المواضيع المطروحة والتي يتمّ معالجتها على المستوى السياسي، وهي المواضيع التي يتطرّق إليها السياسيون في لقاءاتهم، جولاتهم، مقابلاتهم الصحفية وبياناتهم.

الادعاء المركزي لنظرية الأجندة هو أنّ الأجندة الإعلامية تُحدّد الأجندة الجماهيرية والسياسية.

### التأثيرات المتبادلة بين الأجنادات الثلاث:

- الأجندة الإعلامية تؤثر تأثيراً مباشراً على الأجندة الجماهيرية، على الأقل نتيجة لقدرة وسائل الإعلام على جذب انتباه الجمهور.
- بما أنّ السياسيين يُعتبرون رُسل الجمهور فهم متأثرون برأي الجمهور (الرأي العام) أي الأجندة الجماهيرية تؤثر على الأجندة السياسية.

- الأجنـدة الإعلـامية تؤثر على الأجنـدة السـياسية حيث يُعتبر الإعلام كمنبر للتعبير عن الرأي العام وعن الأجنـدة الجماهيرية (عند السياسيين على الأقل).
  - هناك حالات تُؤثر بها الأجنـدة السـياسية على الأجنـدة الإعلـامية تأثيراً مباشراً، مثل جلسة مناقشة ميزانية الدولة في الكنيست أو جلسات الحكومة وقراراتها، في مثل هذه الحالات الإعلام يكون مضطراً لتغطية هذه الأحداث وإدخالها إلى الأجنـدة الإعلـامية.
  - هناك أحداث عالمية تُحدّد الأجنـدة الجماهيرية وتفرض نفسها على وسائل الإعلام التي تضطر لتغطيتها والاهتمام بها نظراً لضخامتها، مثل الكوارث والإصابات، الأزمات والانقلابات، في هذه الحالات الأجنـدة الجماهيرية تؤثر على الأجنـدة الإعلـامية.
- المؤسّسات الإعلـامية تقوم بمراقبه بعضها البعض باستمرار وهذا النهج يفرضه المنافسة بين الوسائل الإعلـامية، لذا في كثير من الأحيان تكون وسيلة إعلـامية معينة مصدراً لجدول أعمال وسيلة أخرى، وهذا الوضع نسمّيه تحديد جدول العمل اليومي ما بين وسائل الإعلام.
- الوسائل لتحديد الأجنـدة الإعلـامية:

1. اختيار الموضوع: لمجرد الانشغال بالموضوع من قبل وسائل الإعلام المختلفة (صحيفة، راديو، تلفزيون، انترنت) يؤدي إلى انكشاف الجمهور للموضوع وإدراكه على أنه مهم.
2. ابراز الموضوع:

- 2.1 موقع الموضوع: ترتيب عرض الموضوع في نشرات الاخبار، موقعه في الصحيفة او موقع الانترنت: الموضوع الذي يحتل الصفحة الاولى في الجريدة او الخبر الاول في نشرة الاخبار يعتبر أكثر اهمية من الموضوع الذي يليه في الترتيب.
- 2.2 حجم الخبر - الوقت والموقع المخصص له في وسائل الاعلام المختلفة: حجم و طول الخبر\المقالة، الاكثار في استعمال الكلمات و العديد من الصفحات، اطالة زمن البث، تدل على اهمية الموضوع، فكلما حاز الموضوع على حجم تغطية اكبر كلما زادت اهمية الموضوع في نظر الجمهور.
- 2.3 العناوين الرئيسية: استخدام العناوين الرئيسية والكبيرة (ليست واقعية وانما تفسيرية وتعبر عن رأي المرسل) تشير الى اهمية الموضوع.
- 2.4 استخدام الصور: استخدام الصور او لقطات الفيديو وتعددتها يشير الى اهمية الموضوع، فكلما تعددت الصور ولقطات الفيديو يصبح الخبر أكثر اهمية.
- 2.5 متابعة واستمرارية القضية في وسائل الاعلام يبرزها بشكل أكبر ويشير الى اهميتها.

البروز الإعلـامية (الابراز في وسائل الاعلام):

- من خلال عملية البروز او تسليط الضوء في وسائل الإعلام على موضوع معين، يتم توجيه انتباه الجمهور إلى بعض القضايا والقضايا الأكثر بروزاً هي تلك التي تبقى محفورة في ذاكرة المتلقين، والتي تؤثر على عملية التقييم والحكم الذي يقوم به المتلقي فيما يتعلق بشخصية عامة أو قضية عامة.
- على سبيل المثال، إذا كانت وسائل الإعلام تسلط الضوء على النقص في أسرة المستشفيات، فستؤثر على رأينا وكيف نرى الإدارة. تهتم الدراسات في هذا المجال بشكل رئيسي بالإعلام السياسي، وتشعر بالقلق، كما ذكرنا، من خلال تأثير أكثر القضايا السياسية تسييساً على تقييم الجمهور لأداء السياسيين.

## اسباب تركيز وسائل الاعلام على موضوعات معينة:

1. القضايا الهامة التي تحتاج حقا إلى الابرار والمعالجة -قضايا الرأي العام-قضية جماهيرية
2. اعتبارات لنسبة المشاهدة (ريتنيج): المواضيع الغضة التي تهم الجمهور -قضايا اجتماعية-قضية تثير اهتمام الجمهور.
3. مصالح اقتصادية\سياسية بهدف تعزيز رأي \شخص\عمل.
4. في بعض الأحيان، يتم ابراز موضوع معين بهدف خلق خدعة اعلامية.

## الخدعة الاعلامية "السفين الاعلامي" spin :

مبادرة متعمدة من المنشورات تهدف إلى تركيز انتباه التغطية الإعلامية على شيء آخر، أو إعطاء القصة التي تتناول الحقائق أو التحليل. الغرض من الخدعة الاعلامية عادةً ما يكون المقصود به هو الهاء وسائل الإعلام عن موضوعات مثيرة للمشاكل. على سبيل المثال، يقول البعض إن أرييل شارون بدأ عملية الانسحاب من غزة في ذلك الوقت، من أجل صرف انتباه وسائل الإعلام والجمهور عن فضائح الفساد التي تورط بها. إذا كان الأمر كذلك ، فإن وسائل الإعلام تحدد ما سوف يدخل وسائل الإعلام وما إذا كان سيتم التركيز على بعض القضايا. بالإضافة إلى ذلك، تحدد أيضًا الزاوية التي يتم من خلالها معالجة المشكلة المعنية = التأطير.

## التأطير الإعلامي:

التأطير هو طريقة لتأطير (وضع في إطار) ظاهرة في شكل معين. لا يخبرنا التأطير فقط ما الذي يجب التفكير فيه ولكن كيفية التفكير. يتم ذلك عن طريق: استخدام كلمات أو عبارات معينة، عرض السياقات المختلفة، استخدام صور او افلام معينة، اعطاء امثلة معينة...، هذه الامور جميعها تؤدي بجمهور الهدف لتلقي معنى واحد وتفضيله على معنى اخر. في بعض الأحيان، يؤدي التأطير إلى صرف الانتباه عن جوانب أخرى من الواقع، وربما تكون أكثر أهمية. كل قصة / حدث / موضوع يتكون من تفاصيل لا حصر لها. لكل قصة وجهات نظر متعددة، والعديد من خيارات الفرز، وخيارات التحليل، والتأكيدات المختلفة.

إن اختيار زاوية واحدة بدلاً من الأخرى هو اختيار لرمز معين يلاحظ من خلاله الصحفي واقع او يراه بعينه وينعكس ذلك على وجهة نظره وتقاريره. من الممكن القيام بالتأطير في أي موضوع، وبالتالي تحديد ما سوف نفكر فيه بشكل غير مباشر.

## تنوع طبيعة التأطير من عدة أسباب:

الاعتبارات التنظيمية لوسيلة الاعلام وقواعد العمل الصحفي وأيديولوجية الصحفي وغير ذلك. على سبيل المثال: مجموعة من الأطفال الفلسطينيين يرشقون السيارات بالحجارة على الطريق العام. في الصحافة الإسرائيلية، سينظر إلى الحدث على أنه غير شرعي، والأطفال هم من يخالفون القانون وهم الإرهابيين المحتملين. من ناحية أخرى، يمكن للإعلام الفلسطيني أن يضع هؤلاء الأطفال كمناضلين يقاتلون من أجل الحرية. سيتم تأطير الحدث وفقاً للإطار المرجعي وإيديولوجية وسائل الإعلام.

طريقة التأطير تؤثر بطبيعة الحال على تشكيل الرأي العام.

## انواع التأطير:

1. إطار الحدث (مميز أكثر للتلفاز) -يعرض الموضوع بواسطة حدث واحد من خلال عرض امثلة خاصة. مثال: من اجل التحدث عن موضوع الفقر، يتم التركيز على عائلة معينة من خلال التقاط صور للثلاجة الفارغة والمطبخ.

2. إطار عمل موضوعي (مميز أكثر للصحيفة): عرض عام و ملخص لمواضيع اجتماعية. التركيز على الخلفية، المعطيات، التحليلات واقتراحات للحلول.

مثال: في موضوع الفقر، التركيز يكون حول الظاهرة، معطيات عامة و "جافة" وعلى تحليلات المختصين. ان مدى التأثير على المستقبل يتعلق كثيراً بالاستهلاك النقدي والوعي لقبول التأثير، و ايضاً بمعرفة واسعة للمستقبل حول (اتجاه) الموضوع المطروح.

### نموذج داونز: صعود وهبوط القضايا الاجتماعية نتيجة لتأثير وسائل الإعلام

إن التغطية الإعلامية لهذه القضايا لها تأثير كبير على مكانها في الخطاب في المجتمع.

وضع أنتوني داونز نموذجاً مبني من خمس مراحل، والتي من خلالها يصف كيف يرتقي موضوع معين ويخرج آخر من الأجنحة الاعلامية.

نموذج داونز يلائم لتمثيل القضايا التي تظهر بشكل دوري في الأخبار مثل: الفقر، البطالة، اضرابات، فساد الشرطة.

1. مرحلة ما قبل الإشكالية-في هذه المرحلة، هناك علامات أولية للمشكلة وهي جذب انتباه المنظمات أو مجموعات معينة.
2. اكتشاف القلق والحماس الأوبرالي: في هذه المرحلة تقتحم المشكلة الوعي الجماهيري بواسطة وسائل الإعلام، فيتالي ينتاب الجمهور الشعور بالقلق ويطلب معالجة القضايا من خلال المظاهرات والاضرابات، عرائض (لا لا ١٩٦٦). في هذه المرحلة، هناك شعور بالأمان والحماس في أعقاب التفكير والاعتقاد بأن المشكلة انحلت.
3. الوعي وفهم ثمن حل المشكلة: وهذه المرحلة هي خيبة الأمل. في هذه المرحلة، يفهم الجمهور الآثار والقيمة التي يجب دفعها لحل المشكلة، وفي بعض الأحيان سيدفع الجمهور نفسه الثمن.
4. الانخفاض التدريجي لشدة الاهتمام الجمهور-في هذه المرحلة يدرك الجمهور، ان حل المشكلة قد يكون على حسابه ونتيجة لذلك يؤدي إلى الشعور بالإحباط، وعدم الرغبة في المساهمة والشعور بالعجز، والاكتئاب، وبالتالي فإن الجمهور يفضلون عدم التفكير في المشكلة.
5. المرحلة ما بعد الإشكالية -في هذه المرحلة تختفي المشكلة من الوعي العام حتى لو اتخذت خطوات لمعالجة المشكلة، لم يعد الجمهور مهتمًا بها.

## وسطاء في الإعلام

بواسطة الصحفيون والمحرون تصل المعلومات الوفيرة الجمهور، أي هم من يقف بين إيصال المعلومات للجمهور في المجتمعات الديمقراطية.

على الوسطاء الالتزام بالقيم الديمقراطية والعمل وفقاً لمعايير ومتطلبات المؤسسة التي ينتمون إليها وهذا الأمر غالباً ما يحد من حريتهم. في عصر الصحافة الرقمية، تغيرت إمكانية الوصول إلى المعلومات من قبل الصحفي وأيضاً إمكانية نشرها في وسائل الاعلام. وغالباً ما ضعفت دور الوساطة التقليدية لأن كل شخص لديه القدرة على الإبلاغ عن حدث إعلامي دون التزام بالقيم الصحفية.

### مصادر المعلومات الصحفية:

تعتمد وسائل الاتصال بجميع أنواعها على توافر المواد والعلاقات مع مصادرها. مصادر الأخبار هي مورد ثمين لا يتم مشاركته عادة مع الزملاء.

في بعض الأحيان ، قد يؤدي استخدام المصادر الثابتة والالتزام بالمصادر إلى إنشاء معلومات متحيزة.

### ثلاث انواع اساسية لمصادر المعلومات:

1. ناطق بلسان مؤسسات

2. مختص

3. وسائل إعلام \ صحفيون آخرون

### تعتمد إمكانية الوصول إلى مصادر الأخبار على:

1. كفاءة توصيل المواد الكافية.

2. قوة وتأثير المصدر الأصلي.

3. العلاقات العامة الجيدة وإدارة الأخبار الفعالة.

4. اعتماد وسائل الإعلام على مصادر محدودة

5. مصلحة مشتركة لمصدر المعلومات ووسيلة الإعلام بما يتعلق بالتغطية الإخباري.

### طرق للحصول على القصة الصحفية:

الباب الأمامي: اشخاص ومنظمات ذات مناصب مرموقة تدخل الإعلام من "الباب الأمامي"، تحظى بتغطية إعلامية واسعة ومرموقة.

الباب الخلفي: عامة الشعب الذين لا يملكون أي وسائل وإمكانيات للحصول على تغطية إعلامية مباشرة، فتقوم بأعمال شغب او عنف

وما شابه لجذب انتباه الإعلام للحصول على تغطية اعلامية ولكن لهذا ثمن باهظ، فمن الممكن الحصول على تمثيل سلبي وستيريوتيبي،

ساخر اوناقد.

## مصادر المعلومات الصحفية

"بدون مصادر للمعلومات لن تكون هناك قصص وأخبار صحفية جيّده وكلّما كان المصدر جيداً  
أكثر هكذا يكون الخبر أيضاً". جيس ويلز- باحث إعلام

كلّ إنسان وكلّ وثيقة ممكن أن يكون مصدراً للمعلومات للصحفي وأن يكون بحدّ ذاته قصة.

مصادر المعلومات الصحفية (مصادر الخبر الصحفي) هي كلّ شخص أو مستند يستخرج منه الصحفي معلومات من أجل عمله الصحفي، يُمكن إجمال مصادر الأخبار الصحفية في المصادر التالية:

1. المندوب الصحفي: يُعتبر المندوب الصحفي من أهم المصادر الإخبارية التي تُميّز وكالة أو صحيفة لأنه يُحقّق لها نجاحاً وسبقاً صحفياً، يتوقّف ذلك على جهوده وقدرته على العمل وما يحقّقه في هذا المجال.  
فما يُميّز وكالة ما عن الأخرى هو الاعتماد على جهود وثقافة وذكاء وإمكانيات مندوبيها ومحرريها الصحفيين، وكذلك بالنسبة لأتية جريدة، يُقاس تميّزها عن باقي الصحف بطريقة عمل مندوبيها ومحرريها وصياغتهم للخبر والأخبار الفريدة التي استطاع أن يحصل عليها طاقمها فتتفرد تلك الصحيفة بنشرها.
2. وكالات الأنباء: تعمل وكالات الأنباء من خلال شبكة واسعة من المندوبين والمراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم، وهي بذلك توفّر للصحف ووسائل الإعلام كمية كبيرة من الأخبار العالمية، التي ما كانت لتستطيع أيّ صحيفة الحصول عليها بقواها الذاتية، لأنه لا توجد صحيفة في العالم مهما بلغت قوة إمكانياتها أن تقوم بتغطية جميع المناطق في العالم ونشر مراسلها، من أشهر وكالات الأنباء العالمية اليوناييتد برس واسيوشيتد برس الأمريكيتين ووكالة الصحافة الفرنسية رويترز..
3. وسائل الإعلام: تعتبر مصدراً هاماً من مصادر الأنباء وتمير المعلومات فيما بينها، خاصة في تلك الدول التي تخضع فيها الإذاعة لإشراف الحكومة وسيطرتها، حيث تُعبّر الإذاعة عن الاتجاهات الرسمية للدولة. في أحيان كثيرة تنفرد بعض الصحف أو المجلات المحلية أو الأجنبية بنشر خبر هام أو وثيقة خطيرة قد تنقلها الصحف الأخرى أو تتوسّع فيها وتضيف عليها من مصادرها الخاصة، أو انفرادها بإجراء عدد من الأحاديث الصحفية مع الزعماء المحليين أو الأجانب، وقد يحوي الحديث تصريحات هامة ترى بعض الصحف الأخرى أهمية نقلها عنها.
4. النشرات: للعديد من الوزارات والمصالح الحكومية والشعبية والهيئات الدولية والسفارات والمكاتب الثقافية والصحفية والمحلية والأجنبية نشرات خاصة تصدر دورياً أو بشكل غير منتظم، تتضمن أخبار الجهة التي تصدر عنها.. هذه النشرات قد تكون في بعض الحالات مصدراً للعديد من الأخبار الصحفية الهامة.
5. المؤتمر الصحفي: المؤتمر الصحفي مصدر للأخبار التي تُدلي بها إحدى الشخصيات في حضور العديد من الصحفيين من الصحافات المختلفة لشرح سياسة جديدة أو قوانين أو مناقشة قضية تهم الرأي العام. المؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسؤولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين

كي تصل حقائق الموضوع إلى لرأي العام، كذلك فإنّ الحاجة إلى عقد المؤتمر الصحفي تكون لصعوبة قيام المسؤول بمقابلة كلّ صحفي على حده.

6. الوزارات والهيئات الرّسمية والشعبية: هناك العديد من الأخبار التي تحصل عليها الصحف تصل من الوزارات والهيئات الرّسمية والشعبية، ومن الشركات والمؤسّسات العامة والخاصّة، ومن أقسام الشرطة والمحاكم والنيابات العمالية والمهنية والمستشفيات واستديوهات الإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والفنادق والملاهي والمطارات ووسائل النقل.
7. التسريبات: مصطلح يتطرق لنقل معلومات سرية أو داخلية تخصّ مؤسّسة أو تنظيماً للصحافة والإعلام دون صلاحية أو إذن لنقل هذه المعلومات. التسريب يتمّ عادةً بشكل سرّي عن طريق مصدر غير مؤهل، وقد يُنقل إلى الصحفي والإعلامي بشكل مباشر أو غير مباشر بواسطة أشخاص مثل السياسيين.
8. النّاطق بلسان: شخص مسؤول عن نقل المعلومات على لسان المؤسّسة لوسائل الإعلام لتصل إلى الجمهور العريض، وهو أيضاً مسؤول عن علاقات المؤسّسة مع وسائل الإعلام. النّاطق بلسان هو المصدر المُخوّل لنقل المعلومات والأخبار للصحفيين. بالإضافة للمصادر أعلاه يوجد أيضاً المصادر التالية: بيانات للصحف، كتب ومجلات، استطلاعات للرأي، معلومات محوسبة وإلكترونية، إشاعات وأخبار غير مؤكدة، علاقات عامّة.

#### تصنيف مصادر المعلومات الصحفية

يمكن تصنيف مصادر المعلومات الصحفيّة بحسب أربعة طرق:

- 1) مصادر رسمية مقابل مصادر غير رسمية .
- 2) مصادر مؤهلة مقابل مصادر غير مؤهلة.
- 3) مصادر ثابتة مقابل مصادر متغيرة (بالصدفة).
- 4) مصادر شفوية مقابل مصادر مكتوبة/خطية.

#### مصادر رسمية مقابل مصادر غير رسمية-

المصادر الرسمية: هم الأشخاص الذين يشغلون مناصب هامة في منظمات أو مؤسّسات حكومية، وبسبب مناصبهم تتوقّر لديهم المعلومات، مثل: وزراء، مدراء المؤسّسات والشركات الكبيرة وموظفين مهمين.

المصادر الغير رسمية: هم الأشخاص الذين تصلهم المعلومات عن طريق الصدفة أو بطرق غير مباشرة وليس بحكم عملهم. مثلاً: موظّف كبير في شركة معينة لديه معلومات مهمة عن شركة أخرى، أو مواطن عادي يسمع أو يرى حدثاً معيناً عن طريق الصدفة.

#### مصادر مؤهلة مقابل مصادر غير مؤهلة-

المصادر المؤهلة: هم الأشخاص الذين يعملون في منظمات أو مؤسّسات، وطبيعة عملهم تؤهلهم بأن يمزروا معلومات للصحفيين وللجمهور العريض.

مثل: النّاطق بلسان المؤسّسة أو مسؤولو العلاقات العامّة.

المصادر المؤهلة هي مصادر رسمية.

المصادر الغير مؤهلة: هم الأشخاص الذين يملكون المعلومات بطبيعة عملهم، ولكنهم غير مؤهلين بإعطاء المعلومات للجمهور أو الإعلام. مثل: عمال المؤسسات الحكومية، الجماهيرية والخاصة.

مصادر ثابتة مقابل مصادر متغيرة / عابرة-

المصادر الثابتة: الصحفي المختص بمواضيع معينه يقوم ببناء علاقات مع مصادر معلومات تفهيه بالمعلومات حين تحدث، مثل مراسل شؤون التربية والتعليم الموجود بأئصال مستمر مع مدراء المدارس والمفتشين والناطق بلسان وزارة المعارف والثقافة.

المصادر المتغيرة/ العابرة: شاهدو عيان لأحداث يتم تغطيتها أو مواطنون عاديون يتصلون بالصحفي ويعطوه معلومات تهم الجمهور. في بعض الأحيان هذه المصادر تكون العنصر الأساسي في التغطية الإعلامية. مثال لمصادر غير ثابتة: شاهدو عيان لعملية تفجيرية.

مصادر شفوية مقابل مكتوبة

المصادر الشفوية: مصادر المعلومات التي تُعطي معلومات للصحفي بشكل شفهي عن طريق محادثة يُجرىها معه، غالبية المصادر التي دُكرت سابقاً هي مصادر شفوية.

المصادر المكتوبة/ الخطية: أحياناً يعتمد الصحفي في تقريره على وثائق مكتوبة تحوي معلومات هامة تُفيد التقرير، مثل: الوثائق الرسمية والمحاضر(١٦٦٦١٦١٥) وأبحاث علمية واستطلاعات للرأي وغيرها.

## معايير الأخبار بحسب جالتونج وروجه

يصل إلى الصحفيين والمحررين في كلِّ يوم المئات من الأحداث المختلفة، وبسبب ضغوطات المكان والزمان يترتب عليهم تصنيف هذه الأحداث بحسب مميّزات معيَّنة لاختيار المناسب منها للنشر. يُسمى الصحفيون والمحررون "بحراس البوابة الإعلامية" لأنهم يُقرّرون أيّ الأحداث التي يجب تحويلها إلى خبر. حراس البوابة يقومون بتصفية الأحداث حسب قيمتها الإخبارية، وهكذا تتحوّل بعض الأحداث لأخبار صحفية، وبعضها الآخر لا يحظى بالنشر. (وهذا هو الفرق بين الحدث والخبر!)

تعريف الخبر الصحفي (NEWS): الخبر هو المادة الخام التي تقوم عليها الصحافة، وهو وصف لحدث آنيّ يحظى بالاهتمام، وهو الزواية الموضوعية والكاملة للأحداث ذات الأهمية أو النفع بالنسبة للجمهور، حيث تسعى الصحافة للحصول على الخبر من مصادره المختلفة في كلِّ أنحاء العالم، وبشّتى السبل المتاحة، ومن ثمّ نقله إلى النَّاس في مواقعهم ومنازلهم ومكاتبهم بطريقة موضوعية وبتغطية شاملة.

توصّل الباحثان جالتونج وروجه لاثني عشر معيار إخباري، يتمّ بحسبهم اختيار الحدث ذو القيمة الإخبارية الأكبر والذي سيتحول لاحقاً لخبر عند نشره في وسائل الإعلام، وتلك المعايير هي:

1. عامل المفاجأة- **גורם ההפתעה**: كلما كانت الأحداث مفاجئة وغريبة كلما كان احتمال ظهورها في الأخبار أكبر من أي حدث عادي آخ، في أغلب الأحيان تظهر في نشرة الأخبار الأحداث الغريبة والمفاجئة.  
مثال: حوادث طرق، حرب، سطو، عمليات اغتيال.
2. عظمة الحدث (الضخامة) – **סף הערך**: كلما كان الحدث بارزاً من ناحية الحجم والكمية والعظمة نسبةً لأحداث أخرى كلما كان احتمال ظهوره في نشرة الأخبار أكبر.  
مثال: موت ثلاثة أشخاص في حادث طرق قيمته الخبرية أكبر من موت شخص واحد في حادث طرق، مثال: حادثة التوأمين، حدث ذو قيمة وقوة أكثر من أي حدث إرهابي آخر.
3. عامل الزمن- **ממד הזמן**: كلما كان موعد الحدث ملائم لموعد بثّ وسائل الإعلام كلما كان احتمال ظهوره أكبر.  
مثال: خطاب رجل سياسي في الساعة الثامنة مساء يكون احتمال ظهوره في نشرات الأخبار التلفزيونية أكبر.
4. الوضوح- **בהירות**: كلما كان الحدث أكثر وضوحاً ومعلوماته وافية زاد احتمال ظهوره في الأخبار. الأحداث الغير واضحة أو الغير مفهومة من الصعب جداً أن تصبح خبراً، هذا يعني أنّ أيّ حدث قد تكون تفاصيله ناقصة احتمال ظهوره في نشرة الأخبار ضئيل.
5. عامل السلبية – **גורם השליליות**: كلما كان للحدث نتائج سلبية أكثر كلما كان احتمال ظهوره في النشرة أكبر، أغلب الأخبار المفاجئة هي أخبار سلبية. مثال: جريمة قتل، سرقات، عمليات إرهابية.
6. الملائمة لتوقعات الجمهور **התאמה לציפיות הנמענים**: الأحداث الغير منطقية التي لا يستطيع العقل البشريّ استيعابها تحتاج لوقت أكبر للدخول لنشرات الأخبار، وقد لا تدخل لأنها بحاجة لفحص دقيق قبل نشرها، أي أنّ الخبر يجب أن يكون مفاجئاً ولكن منطقي، مثال: تقرير عن أجسام غريبة تتجول في القرية، هذا الخبر لا يدخل بسرعة وسهولة إلى نشرة الأخبار، فيجب فحصه والتأكد من صحته.

7. الاستمرارية – **המשכיות**: الحدث الذي يخترق بوابة التصفية ويتحوّل لخبر تتمّ متابعته وملاحقة التطورات المتعلقة به، فالحدث الذي تثبتت قيمته الإخبارية يحظى بتغطية إخبارية كلّما ظهرت تفاصيل جديدة خاصة به. مثال: مقتل راين، اغتيال الحريري.

8. مبنى الأخبار (التركيب/ التشكيل) - **הרכב או מבנה**: محرّر الأخبار يود تقديم أخبار متنوعة وبعده مجالات لجمهوره، مثل: سياسيّة، اقتصاديّة أو رياضيّة. أحيانا تصل طاولة المحرر أخبار جميعها من نفس المجال، وباقى الأحداث التابعة لباقي المجالات قيمتها الإخبارية قليلة، في هذه الحالة يقوم المحرر بإدخال أحداث من مجالات مختلفة حتّى ولو كانت قيمتها الإخبارية قليلة للتنوع. (في هذه الحالة القيمة الإخبارية للحدث تحدّد بناء على احتياجات المحرر وليس وفق مميّزات الحدث).

9. قرب جغرافي وثقافي – **קרבה תרבותית ורלוונטיות**: كلّما كان الحدث قريبا جغرافياً أو ثقافياً من جمهور وسيلة الإعلام كلّما كانت قيمته الإخبارية أكبر، واحتمال ظهوره في الأخبار أكبر.

مثال: الزلزال الذي حدث في تركيا حظي بتغطية إخبارية واسعة في إسرائيل لوجود مصابين إسرائيليون، نفس الزلزال دون المصابين الإسرائيليين سيحظى بتغطية إخبارية أقل بكثير في القنوات الإسرائيلية.

10. عامل التطرّق للبشر - **האנושה**: الجمهور أو مستهلكي الأخبار هم بشر ومعنيون بسماع مواضيع تتعلّق بالنّاس، وتخطب حياتهم اليومية.

مثلا- تقرير عن انفجار بركان في منطقة مأهولة بالسكان سيحظى بتغطية إخبارية أكثر من تقرير عن انفجار بركان في منطقة غير مأهولة بالسكان.

11. الأحداث المتعلقة بالدول العظمى - **אירועים הקשורים למדינות אליטה**: الأحداث المتعلقة بالدول الكبيرة والمهمّة تُعطى أفضلية بالنسبة لأحداث تتعلّق بدول صغيرة أقل أهمية، مثلا: حوادث الإرهاب التي تحصل في الولايات المتحدة تحظى بتغطية إعلاميّة واسعة مقارنة بحوادث إرهاب تحصل في دول أقل أهميّة مثل الهند وبلجيكا.

12. أحداث مُتعلّقة بشخصيات مرموقة ومشهورة (النّخبه) - **אירועים הקשורים לאנשי אליטה**: كلّما كان الخبر متعلّق بالمشاهير، كلّما كان احتمال ظهوره في الأخبار أكبر. أمثلة لمشاهير: رؤساء دول، سياسيون، فنانون، إعلاميون، مثلا: حادث طرق بسيط حصل لإبنة رئيس الحكومة سيحظى بتغطية إعلامية نظرا لأهمية الشخصية وليس لأهمية الحدث.

بالإضافة للمعايير التي ذكرت أعلاه، أضاف الباحثون ثلاثة قواعد:

1. كلّما ضمّ الحدث عدداً أكبر من المعايير كلّما زادت قيمته الإخبارية.
  2. قيمة متدنية لأحد المعايير قد تعادل من خلال قيمة عالية لمعيار آخر.
  3. حدثٌ دون قيمة إخبارية هو حدث لا يحتوي على أيّ من المعايير الإخبارية.
- حراس البوابة الإعلامية قد يقعون في الخطأ عند تقييمهم الأحداث وقيمتها الخبرية، هناك نوعان من الأخطاء التي قد تحصل وهما: الخطأ الإيجابي والخطأ السلبي:

الخطأ الإيجابي: يحصل عندما يُنشر حدث ذو قيمة إخبارية متدنية.

الخطأ السلبي: يحصل عندما لا يُنشر حدث ذو قيمة إخبارية عالية.

بالإضافة إلى المعايير الإخبارية هناك صفات هامة للخبر مثل: الدقة والصدق والموضوعية والموازنة، والتي لا تُعدّ معياراً من معايير النشر، وإتّما هي شروط أخلاقية ومهنية ينبغي أن تلتزم بها وسائل الإعلام عند نشر الأخبار.

- **الصحة أو الصدق**- وهي تثير تساؤلاً عن إمكانية التضحية بعنصر التأكد من صدق الخبر من أجل الحصول على سبق الصحفي، هذا أمر تحكمه ظروف الخبر، بعض الصحف تنشر أكثر من نسخة في اليوم ممّا يساعدها على تصويب الخطأ إن وُجد.

- **الدقة: الدقة في الخبر** معناها أن يذكر الخبر الحقيقة الكاملة للحدث، لأنّ عدم ذكر الحقيقة كاملة قد يأتي بنتيجة عكسية، يُعتبر الخبر ناقصاً إذا لم يكن دقيقاً سواء أكان يقصد أو بغير قصد.

- **الموضوعية:** ويقصد بها عدم تحريف الخبر بالحذف أو الإضافة أو التلوين بناء على رأي الصحفي أو الصحيفة، والموضوعية في الاعلام هي القدرة على تغطية موضوع معين دون التحيز الشخصي المُسبق لطرف معين، وتُعتبر مبدأ هاماً في المهنة الصحفية.

أول من طلب تأسيس مبدأ الموضوعية كمبدأ مهني هام كان الباحث "ولتير ليفمان" الذي دعى إلى تأسيس صحافة مهنية تُعنى بجمع المواد، فحصها والتأكد من صحتها وذلك لتحرير الصحفيين من آرائهم، اهتماماتهم وميولهم عند تغطيتهم للأحداث. الطموح لتحقيق الموضوعية الصحفية في سنوات العشرين اعتمد على الحقائق ولكن مع تطور الخطاب الذي شكك بوجود مثل هذه الحقائق بدأ الباحثون باعتماد مصطلح صحفيّ جديد وهو الحيادية.

تعتمد الصحافة الموضوعية على التمييز الحاد والواضح بين الاخبار (News) وبين الآراء (Views) وهي ترى في الصحفيين والمحررين أصحاب مهنة يقومون بعملهم بشكل جذري دون إبداء آرائهم الشخصية.

- **الموازنة:** هي أحد القوانين الأساسية في العمل الصحفي والإعلامي خاصة الإعلام الجماهيري. مستند نكدي أجاب على السؤال "ما هي الموازنه وكيف يمكن تحقيقها؟"- الموازنة هي التعامل مع قضية معينة بشكل عادل مع التطرق للآراء المختلفة والمتعارضة أحياناً، التي يُؤمن بها أشخاص لهم صلاحيات ومهارات أو علاقة وثيقة بالقضية، مثلاً: على الإعلام إعطاء الحزب المعارض الرئيسي فرصة متساوية للتعقيب والرد، الموازنة تُعدّ التعريف المهني البديل لما يُسمى بالموضوعية الصحفية.

**ساعة الصفر:** هي المصطلح العربيّ للموعد الأخير في عملية إنتاج الأخبار في وسائل الإعلام، لكلّ صحيفة أو وسيلة إعلام موعد مُحدّد وأخير لقبول المواضيع والمواد الصحفية، وذلك كي يتسنى لهيئة التحرير إتمام عملها ونقل المواد للطباعة أو البثّ، ساعة الصفر هي مصطلح مستعمل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون

## الصحفيون التقليديون مقارنة بـ الصحفيين الجدد:

الصحافة هي مهنة أو مجال عمل ذات طابع خاص، "مهنة لا تتطلب حرافية". وهذا يعود في الرغبة لدى الصحفيين في الحفاظ على الاستقلالية عن أي سلطة الترخيص أو تأهيل.

في عصر الصحافة الإلكترونية، من الضروري فحص ما يعنيه "العمل الصحافي" وذلك لثلاثة أسباب:

### 1. سرية مصادر المعلومات:

منح الصحفيين في إسرائيل والعالم الغربي فرصة عدم الكشف عن مصادر المعلومات والوثائق التي تم جمعها في البحث الصحفي، وذلك من منطلق الاعتراف بأهمية توفير المعلومات ذات الأهمية العامة دون الكشف عن مصدر المعلومات الذي من الممكن أن يتعرض للإساءة إزاء ذلك.

وبالتالي، فإن حماية السرية توفر فرصة أكبر لأن تصل قصص الفساد وقصص التي تهتم الجمهور بالوصول حكم الجمهور الواسع.

السؤال الذي يطرح نفسه هو ما إذا كان مصدر مجهول \ مدون مجهول، على سبيل المثال، يستحق الحصانة الصحفية؟

سرية مصادر المعلومات غير مذكورة وغير مكفولة بحسب القانون التأسيسي بل هي حصانة قضائية تسمى "قانون الأدلة"

في عام 2017، تم رفض اقتراح قانون من قبل عضو الكنيست ميكي روزنتل الترسيع الحصانة الصحفية في القانون.

وفقا للوزير أوري اربيل، "فإن تحديد السرية في القانون يتطلب تحديد من هو صحفي

وتثير هذه الحاجة صعوبات لأن التعريف الضيق والصارم قد يضر بحرية الصحافة، حرية التعبير، وحق الجمهور في المعرفة، في حين

أن التعريف الواسع والغامض قد يجعل من الصعب تنفيذ القانون ويخلق الغموض".

ولذلك، فإن تعريف "الصحف" أو "من هو الصحفي"؟ صعب للغاية في عصر الإنترنت، وله تداعيات كبيرة فيما يتعلق بمصادر

المعلومات، حيث أن أي شخص لا يعتبر صحافيا أمام القانون يكون ملزما بتقديم معلومات من مصادر معلوماته. وهذا يمس باحتمال

كشف قضايا جماهيرية مهمة.

### 2. مصداقية المعلومات:

في الصحافة الجديدة يتلقى الجمهور المعلومات المذكورة أعلاه من المدونات والشبكات التواصل الاجتماعي القائمة.

وفي بعض الأحيان، تكون هذه المعلومات صحيحة وموثوقة قد لا تتمكن من الحصول عليها من وسائل الإعلام المؤسسية

(بسبب القيود القانونية المفروضة على وسائل الإعلام المؤسسية) وأحيانا تكون المعلومات غير موثوقة ودقيقة.

حتى في الصحافة التقليدية، قد تتعرض الحقيقة للخطر من خلال الحصانة الصحفية. (على سبيل المثال، عندما يُطلب من أحد

الشهود الإجابة على سؤال أو تقديم أدلة لديه، ولا يفعل ذلك، على أساس السرية، تكون فرص كشف الحقيقة صغيرة)

### 3. نداء مجاني ومستقل للجمهور:

بغض النظر عن الانتماء إلى هيئة إعلامية \ شهادة صحفية.

حسب حانوخ مرمري عظمة العمل الصحفي هي أن الصحافة ليست مهنة منظمة، وهذا لا يعني أنه من أجل كسب العيش من الصحافة

لا حاجة للمعرفة، الخبرة، المهنية. (الانخراط في الصحافة من الممكن أن يكون ولكن ليس بالضرورة مصدر دخل) الغرض من الصحافة

هو الاتصال مباشرة، بحرية وبشكل مستقل.

قد يخلق تعريف الصحفي عتبة للقبول في المهنة ويتطلب أن يُطلب من هيئة مخولة منح ترخيص لممارسة المهنة

في الدول غير الديمقراطية، الدولة هي التي تمنح الشهادات \ تحرمها وهي من تعرف من هو الصحفي.

في الماضي ، كان يكفي الاعتماد على التعريف العملي بأن الصحفي هو " محرر جريدة" ( استنادا إلى قانون الصحافة الإلزامي القديم) . اليوم، الكثير من الناس يعملون بشكل مستقل عن مؤسسة صحفية ، لذلك فقد فقد التعريف القانوني لصحيفة ما قيمته ولذلك ، يدعي 676767 676767 أنه من أجل تحديد " الحصانة الصحفية " ، و"مصدر المعلومات للصحفي " و"المواد الصحفية " ، من الضروري تحديد قانونيا "العمل الصحفي" كنتيجة لذلك ، الصحفي.

حسب أقواله غالباً ما يكون الشخص الذي لا يملك بطاقة صحفية صحفياً جديراً ، لأن البطاقات الصحفية تصدرها منظمة حكومية كبيرة ، مثل مكتب الصحافة الحكومي ، الذي يخضع لرئيس الحكومة.

جيش الدفاع الاسرائيلي والشرطة يعتبرون بطاقات الصحفي التي تصدرها مكتب الصحافة الحكومية وسيلة لاتاحة الدخول لمكاتب مغلقة. وهذا بحسب ادعاء 676767 يخلق المشاكل لأنه بذلك يعطي افضلية لمنظمات الصحافة القائمة على صحفيون غير مؤهلين .

اذا حسب مرماري الصحفي " هو كل إنسان يقوم ب "عمل صحفي" لهدف صحفي.

ليس من المفروض ان يكون " الصحفي" معرفا حسب مهنته او انتمائه لمبنى تنظيمي انما بحسب العمل الصحفي الخاص به.

وحيثها ، ايضا كل من يقوم بعمل صحفي جدير وبشكل عشوائي بالحصانة الصحفية حتى لو كان غير مؤهل .

للصحفي الجديد هنالك وجود غير مرتبط بالمؤسسة الإعلامية.

## أنواع الكتابة الصحافية

### 1. الخبر الصحفي

هو النص المكتوب، والذي يهتم بنقل حدث، أو مجموعة من الأحداث، حول شيء معين، ومن المهم أن يتصف بالمصداقية، والموضوعية، أي لا يحمل الكثير من المبالغة في الوصف، أو إضافة كلمات، وجُمَل قد تسبب تغيير الفكرة الرئيسية التي يعتمد عليها، أو تجعله غير واقعي. يهتم كُتاب الأخبار الصحفية، بكتابة النصوص التي تلقى متابعة كبيرة من قبل القراء، وكلما كان محتوى الخبر الصحفي مهماً، كلما تمكن من تأدية دوره الإخباري، والإعلامي بأسلوب صحيح. يجب أن يتميز كاتب الأخبار الصحفية، بالمهارات الكافية، التي تؤهله لكتابة النصوص المميزة، حتى يقوم بعمله بطريقة مناسبة، وفي بعض الأحيان يتحكم محتوى الخبر الصحفي، بطبيعة كتابته، لذلك لكل خبر أسلوب كتابة خاصة فيه، فمثلاً: النصوص التي تُكتب حول مواضيع سياسية، أو اقتصادية، تمتاز بطبيعتها الجدية؛ لأنها تطرح قضايا مهمة، وتختلف عن نصوص القضايا العامة، مثل: الدراسات الاجتماعية، وغيرها من الأنواع الأخرى، لنصوص الأخبار الصحفية.

### مبنى الخبر الصحفي:

1. عنوان جذاب: تلخيص جوهر الخبر أو تسليط الضوء على التفاصيل المركزية بطريقة تجذب القارئ.
2. العنوان الفرعي -الذي يضيف تفاصيل ويحفز لقراءة المزيد (غالباً ما يتم التنازل عن العنوان الفرعي في الاخبار القصيرة / الاخبار الأقل أهمية)

3.مقدمة او افتتاحية مثيرة للاهتمام

4. أخيراً - محتوى الخبر

على الخبر ان يجيب على خمسة اسئلة - اسئلة الميمات الخمسة :

- من ؟ ماذا ؟ متى ؟ لماذا ؟ (في اي مكان) ؟ وهناك من يضيف ايضا سؤال شخصي : كيف ؟  
بما أن الأسئلة الرئيسية الخمسة تبدأ بالحرف م ، يتم تسميتها في لغة الصحافة "الخمس م"  
هنالك مقدمات اخبار والتي تظهر فيها جميع الإجابات على هذه الأسئلة في جملة واحدة "ملخص تمهيدية" على سبيل المثال:  
"بسبب أسراب قناديل البحر التي تملأ شواطئ إسرائيل هذا الأسبوع، يوصي رجال الإنقاذ بعدم الاستحمام في البحر"  
من؟ - رجال الانقاذ

ماذا -توصية بعدم الاستحمام

متى؟ - هذا الأسبوع

لماذا -بسبب أسراب قناديل البحر

ما هو المكان؟ - شواطئ البلاد

### 2. التقرير الموسع

هو عادة خبر موسع والذي يصف حدثاً بأسلوب سردي وبطريقة أعمق ممل عليه في الأخبار، التقارير الموسعة لا تتركز على الأحداث نفسها، بل على قصص شخصيات معينة المتعلقة بالحدث.

وفي التطورات التي أدت إلى الحدث ونتائج هذا الحدث. تم إعداد التقرير للقارئ الذي يرغب في تخصيص المزيد من الوقت للقراءة والتعمق بالحدث. يجيب التقرير الموسع ايضا اسئلة الميمات الخمسة.

### 3. مقال الرأي

يعبر الكاتب في المقال عن رأيه الشخصي في موضوع ما .

بينما يهدف في كتابة التقرير والخبر لتوفير المعلومات واعطاء فرصة للقارئ لبلورة رأي شخصي .

يتم التعمق في المقال وتناول مواضيع بطريقة غير موضوعية ولكن بطريقة تعكس رأي الكاتب الشخصي وفي اساليب كتابة مختلفة يحاول خلالها الكاتب التأثير على القارئ لإقناعه بقبول موقف الكاتب , في اسلوب عاطفي واحيانا في اسلوب منطقي. على كاتب المقال أن يكون ضليعًا في الحقائق ، وبالتالي يجب عليه أن يفحص بيانات المعلومات التي يستند إليها وصدقها ودراستها جيدا قبل الوصول إلى الاستنتاجات التي يجب كتابتها.

تجدر الإشارة إلى أنه في الواقع اليومي لوسائل الإعلام اليوم ، هناك ميول إلى أن تكون أقل رسمية الاختلافات الواضحة بين الخبر الصحفي أو المقالة غير واضحة وحتى في التقارير الإخبارية ، يمكن للمرء أن يجد لهجة شخصية. ويرجع هذا التطور إلى تأثير الإعلام الإلكتروني والذي يبتث بشكل متزايد "مجلات الأخبار" مزيجًا من النشرات الإخبارية والتقارير في اساليب شخصية. حتى لو كان الصحفي حريصًا على صياغة تقريره بموضوعية تكفي ابتسامه على وجهه أو في نبرة صوت متحمسة ليفهم المشاهد وجهة رأي المراسل حول ما يحدث.

في الإذاعة ، لا نرى وجه المراسل ، لكننا نسمع نبرة صوته وهذا يلمح أيضًا برأيه الشخصي.

هذه هي الطريقة التي ينتشر بها عنصر تفسير التقرير الإخباري ، وهذا الاتجاه يؤثر أيضًا على الصحافة المكتوبة

## مجلس الصحافة في إسرائيل

مجلس الصحافة في إسرائيل هو هيئة شعبية (المسجلة كجمعية)، أقيمت عام 1963 على يد الصحف (ناشرون، محررون، صحفيون) وممثلي جمهور. مسؤولية المجلس الحفاظ على قيم صحافية حرة وجيدة، و بإطار ذلك تفرض القواعد الأخلاقية على وسائل الإعلام. الأعضاء في المجلس: 30% صحفيون، 30% محررون وناشرون، 40% ممثلو جمهور. ترأس المجلس القاضية المتقاعد "داليا دورنر".

### أهداف مجلس الصحافة المركزية:

- الحفاظ على حرية الصحافة وحق الجمهور في المعرفة.
  - المجلس يحارب من أجل منع مبادرات تحدّ من حرية التعبير، وتواجه تحركات جهات سلطوية ضد الصحفيين ووسائل الإعلام، ويعمل ضدّ الاحتكارات والتكتلات بالصحافة الاسرائيلية.
  - تعريف واضح للأخلاقيات الصحفية لكل العاملين بالإعلام، ومراقبة التقيد بها.
  - مناقشات الشكاوى التي تُعنى بشأن تجاوز قواعد الأخلاقيات الصحفية.
  - مجلس الصحافة يقيم محاكم أخلاقية، من صلاحياتها فرض عقوبات مختلفة على الصحفيين ووسائل الإعلام. تتفاوت العقوبات ما بين التنبيه (وهو العقوبة الأسهل)، من خلال توبيخ ونشر الصحيفة لإعتذار، وتصل العقوبات حتى تعليق عضوية وسيلة الإعلام من المجلس وإيقاف عمل الصحفي.
  - العقوبة التي تفرض يتم بشكل عام نشر القرار بالصحيفة.
- بالرغم من أن مجلس الصحافة هو هيئة شعبية، وسائل الإعلام تحترم أحكامها وقوانينها.

## دستور أخلاقيات الصحافة

إن كل مجموعة مهنية كالمحامين، الأطباء، صحافيين وأخصائيين نفسيين تسعى في إقامة نقابات مهنية تمثلها وتضع لنفسها قواعد سلوكية محددة (ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي؟ ما هو عادل وما هو غير عادل؟، ما هو مقبول وما هو مقبول غير مقبول؟). مجلس الصحافة في إسرائيل هو جسم يمثل الصحفيين.

سعى مجلس الصحافة في بلورة وتبني دستور الأخلاقيات المهنية لجميع الصحفيين في إسرائيل، حيث مؤسسة الإعلام في إسرائيل خاضعة لهذا الدستور. إن هذا الدستور يرتكز على قضايا تتعلق بما هو جيد وما هو غير جيد، ما هو منصف وما هو غير منصف، ما هو سلوك مسؤول وأخلاقي وغير ذلك من القضايا المسلكية.

هذا الدستور شهد تغييرات جديدة وتحولات عديدة منذ صياغته حتى اليوم، ويسود الاعتقاد بأن هذا الدستور يرتبط بحيث المضمون بالمناسخ السياسي، الاجتماعي والثقافي للمجتمع الذي نشأ فيه هذا الدستور.

أخلاقيات المهنة تختلف عن القانون وذلك بأنها لا تلزم الصحفي من ناحية قانونية إلا أنها تضع قواعد وتدابير داخلية بعكس القوانين واللوائح والأوامر وكل ما يصدر عن السلطة التشريعية والتنفيذية والتي تلزم الصحفيين وتعاقبهم في حالة عدم التزامهم للقانون.

حسب دستور أخلاقيات المهنة للصحافيين، ينبغي على الصحافيين العمل والتحرك من خلال إيمانهم بأهمية حرية التعبير والصحافة، فهم ملزمون على حماية حرية التعبير والحفاظ على مراعاة الدقة في جمع المعلومات وكيفية نشرها اتجاه الجمهور، كما ينبغي على الصحافيين التمسك بمستوى مهني رفيع وإظهار مسؤولية اجتماعية وتفسير الأمور بما يتوافق ويتلاءم مع الوقائع وتجنب الاستنتاجات الغير سليمة.

إضافة إلى ذلك هنالك بند آخر وهام يمنع التحريض، الإساءة، اتهام الآخرين على خلفية شخصية، عرقية، دينية دون إثبات مادي فهذا يتعارض مع مبادئ الأخلاقيات المهنية للصحافة.

من بنود أخلاقيات المهنة الصحافية التابعة لمجلس الصحافة في إسرائيل:

#### 1. الاستقامة والأمانة:

- يجب على الصحفي والصحيفة العمل باستقامة وأمانة.
- عدم إخلاء وعد عدم نشر مقال أو معلومة إخبارية إذا تم الوعد بذلك.

#### 2. الالتزام بالحقيقة:

- عدم نشر مواضيع غير حقيقية مع معرفة مسبقة بعدم صحة هذه المعلومات حتى لو كان النشر ضروري، يجب التأكد من صحة المعلومات قبل النشر.
- عدم منع الصحيفة والصحفي من نشر معلومات من حق الجمهور معرفتها بنشرها، حتى وإن تم ممارسة الضغوطات السياسية والاقتصادية عليها أو غيرها، أو المقاطعة، أو التهديد بالمقاطعة.
- لا تُثبت المضامين باسم أي شخص إلا إذا عبر عنها هو بنفسه مباشرة، كلامياً أو خطياً. وفي المقابل، يُسمح بنشر الرسالة التي تصل إلى هيئة التحرير، نشراً غير حرّفي، إذا لم يمنع كاتبها ذلك مسبقاً، وإذا لم يتضمن تحريرها أي تغيير جوهري لمضمونها أو لمعانيها.

#### 3. فحص الحقائق:

- تقوم الصحيفة والصحفي، قبل نشر أي خبر، بفحص صحته من قبل أكثر المصادر مصداقية، وبالحدز المطلوب حسب ظروف الموضوع وحيثياته. الضرورة الملحة للنشر لا تعفي من فحص صحة الخبر المذكور أعلاه.
- إن حقيقة نشر خبر ما في السابق لا تعفي من يقوم بنشره من جديد، اعتماداً على النشر السابق، عليه فحص مصداقية الخبر مجدداً.

#### 4. الموضوعية:

- يجب على الصحيفة والصحفي تمييز في النشر بين الأخبار والآراء.
- الخبر الذي يُنشر في إطار التعبير عن الرأي تنطبق عليه قواعد أخلاقيات المهنة المتعلقة بالأخبار.
- يجب أن يكون نشر الأخبار منصفاً وصادقاً دون أية مواربات أو ميول.
- يجب ألا يكون العنوان مضللاً.
- يجب على الصحيفة والصحفي التمييز في النشر بين الإعلان والمادة الإعلامية، بحيث لا تُنشر إعلانات تظهر وكأنها مادة إعلامية.

## مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات الصحفية:

### ברכה לאיתנות - "البطة الصحفية":

هو لقب للخبر الصحفي الذي نشر دون أساس واقعي. بالغال، "البط الصحفي" هم بالمجال السياسي، عندما ينشر الصحفيون والمحللون أخبار حول شخصيات أو أحداث سياسية يتضح لاحقاً أنها غير صحيحة.

بمعظم الحالات "ברכה לאיתנות" هو "حادثة عمل": خطأ من المراسل، ولكن كثراً يضعون اللوم على المحررين أيضاً، لأن جزءاً من وظيفته ومسؤوليته هو فحص صحة ونجاعة المضمون. نشر هذا النوع من الأخبار يمكن أن يحصل نتيجة خطأ أو تهوّر الكاتب، الذي يكون تحت ضغط محاولة جمع الأخبار والحصريات، لذلك لا يفحص المصادر ودقة المعلومات بصورة كافية. ولكن بحالات أخرى السبب يكون هو تضليل مقصود من مصادر خارجية التي تزود الصحفي بالمعلومات الكاذبة التي لا أساس لها.

بحالات معينة نشر ال"ברכה" يكون تضليلاً مقصوداً من الصحيفة، أو من صاحبها، وهذه الصحف تكون تحت سلطة معينة.

حصلت في ألمانيا النازية عدّة حالات نشر بها الاعلام أخباراً عن انتصارات بساحة الحرب، بالرغم أنه في الواقع عانى الألمان من الهزائم بهذه الحروب. أيضاً في الاتحاد السوفييتي كان الصحفيون يبلغون عن انتصارات الشيوعية وازدهار الاقتصاد، وقد تبين لاحقاً أنها أخبار كاذبة، حيث أنّ السلطات أعطت تعليمات لمحرري الصحف لنشر هذه الأخبار عمدًا.

بالماضي كانت حالات "ברכה" تتحوّل لضجة كبيرة بوسائل الإعلام. ولكن اليوم، مع المنافسة الكبيرة بين وسائل الإعلام القديمة والحديثة، أصبحت هذه الحالات عادية وروتينية. الضغط الكبير حول نشر الأخبار بمواقع الانترنت بصورة مباشرة، قبل أن تصل هذه الأخبار للمنافسين، تسبب بحالات كثيرة لنشر أخبار مضللة، دون التأكد من صدق المصادر والمراجع.

الانخفاض بجودة المراسلين بوسائل الإعلام تؤذي لصحافة مهوورة، حيث أن أولئك الصحفيين غير متمرسين بالمواضيع التي يغطونها، وبذلك ينشرون أخباراً تستند بالمعظم على معلومات من العلاقات العامة أو مقابلة مع شخص واحد.

إحدى الحالات المخزية ل"ברכה" كانت عام 2003- حيث أعلن موقع واي نت عن "هبوط المركبة كولومبيا بنجاح". عقب النهاية المساوية التي حصلت، حيث تدمرت المركبة قبل أن تدخل الطبقات الجوية، ولقي كل الطاقم حتفهم، بمن فيهم رجل الفضاء الاسرائيلي إيلان رامون.

## الصحافة الرقمية في إسرائيل

الصحافة الرقمية هي الصحافة الموجودة في شبكة الانترنت. تأسست هذه الصحافة خلال سنوات ال 90 مع تطور الانترنت وقد أحدثت تغييراً جذرياً بمفهوم الصحافة التقليدية.

تتميز الصحافة الرقمية بالفورية وسهولة الحصول على معلومات محتلنة وأيضاً بإعطاء الفرصة للقارئ للتعبير عن رأيه عمّا كُتب، وحتى أحياناً أخذ دور الصحفي في كتابة مقالات بنفسه.

مواقع الصحافة الرقمية تعرض تنوع كبير للمعلومات والتفسيرات والتي يتم تحديثها على مدار ساعات اليوم وتحصل هذه المعلومات على شعبية كبيرة لدى المتصفحين بسبب الانتشار الكبير والذي هو غالباً مجاني.

الموقع الإخباري الأول والأكبر الموجود على الشبكة هو "جلوبس" سنة 1996. وفي سنوات 97-99 كانت هناك بدايات لمضامين جدية في مواقع انترنت مثل "ynet", "777777" وغيرها ولكن حينها لم يُنظر للانترنت كوسيلة إخبارية.

إفتتاح موقع ynet في حزيران 2000، كان حدث مُحوّل بكل ما يتعلق بتطوير الصحافة الإسرائيلية في الشبكة. اليوم، خلافاً لما كان في الماضي، فإن مصدر غالبية الاحداث في وسائل الاعلام هو الأنترنت.

أنواع الصحافة الرقمية في إسرائيل: بحسب العلاقة بين الصحافة الرقمية والصحافة المطبوعة (وفقاً للبروفيسور دان كاسبي :

1. النشرة الرقمية لصحيفة مطبوعة: وهي ردة الفعل الأولى للصحيفة المطبوعة لكل ما يتعلق بالصحافة الرقمية، وهذه النشرة تعرض جزء او كل مضامين الصحيفة في الانترنت. في البداية، ومن أجل منع أي منافسة بين النشريتين (المطبوعة والرقمية) تم إجراء التحديثات فقط على يد الصحافيين العاملين في الصحيفة المطبوعة وذلك من أجل الحفاظ على هيمنة الصحف المطبوعة. مع الوقت إزدادت شعبية النشرة الرقمية وازدادت الحاجة لتحديثات فورية، الأمر الذي أدى الى توفير عاملين للصحيفة الرقمية. صحيفة "جلوبس" كانت أول من نشر النسخة الرقمية الإنجليزية للصحيفة في عام 1996، وفي وقت لاحق تم إضافة الطبعة العبرية وبعد ذلك مباشرة رفعت صحيفة "هارتس" موقعها الخاص وتلتها صحف أخرى مثل "777777"، و"جيروزاليم بوست" وغيرها.
2. نشرة رقمية الى جانب الصحيفة المطبوعة: مع تطور شعبية الصحافة الرقمية فهتمت الصحف المطبوعة ان عليها إقامة صحيفة رقمية أو موقع على الأنترنت. بعض الصحف المطبوعة اكتفت بتوسيع الصفحات المحلية أو إضافة حيّز داخل الصحيفة وصحف أخرى أنشأت لها صحيفة محلية مستقلة.
3. نشرة مطبوعة للصحيفة الرقمية: دخول هيئات إعلامية للشبكة أتاحت التحكم في المنافسة بين وسائل الاعلام المطبوعة والرقمية. مثال على ذلك هو الصحيفة الاقتصادية The Marker، بعد إقامة الموقع الالكتروني تم اتخاذ قرار بتوسيع الملحق الاقتصادي لصحيفة "هارتس".
4. صحف رقمية مستقلة: مواقع إخبارية لأصحاب مشاريع صغيرة ومتوسطة والذين عادةً ما يجدون صعوبة في البقاء على قيد الحياة.
5. المنتديات والشبكات: هنالك العديد من المنتديات والشبكات الإعلامية الرئيسية التي توفر تحديثات إخبارية حول مجموعة واسعة من المواضيع. تميّزهم هو بنشر معلومات من الأحداث في غضون دقائق قليلة من بداية الحدث.

## مميزات الصحافة الرقمية:

بحسب بروفيسرو "لايمن وويلتسيج" لي 2017:

1. التحديث الفوري في الزمن الحقيقي، وإلغاء "موعد نشر": المعلومات آنية وكل الوقت.
2. تفاعلية وردود الفعل: مسار ثنائي بين المرسلين والمستقبلين (تعليقات، إيميلات)
3. الوسائط المتعددة: إضافة صوت وصور متحركة (فيديو).
4. الاتصال: استخدام صفحات الارتباط التشعبي التي تتضمن كلمات حدّدة، والتي من خلالها تسمح للمستخدم للدخول لمستند جديد أو خبر آخر. هذا يتيح "تصفح" سهل ومرّيح بين الصفحات المحوسبة والانفتاح على معلومات أخرى متعلّقة بالموضوع.
5. الوصول والتوفّر: الوصول للصحيفة الالكترونية سهل للوصول من كل هاتف ذكي، والانكشاف للأخبار بسهولة أكثر.
6. الملاءمة الشخصية- القارئ محرّر: إنشاء صحف بحسب اهتمامات المتصفح/ القارئ، ويمكن تحميل مقالات بحسب مواضيع أو بحسب مراسلين.
7. جم التخزين: للصحيفة الرقمية لا يوجد محدودية مساحة وحجم تخزين (كما هو الحال في الجريدة المطبوعة) ، وبالتالي يمكنها توسيع نطاق المعلومات.
8. إنشاء أرشيف خاص: إمكانية حفظ الأخبار المثيرة للاهتمام أثناء القراءة أو إمكانية قراءتها في وقت لاحق ، خلال وقت الفراغ. متعددة مصادر المعلومات: تعددية المصادر تعمق في تطبيق التعددية الإعلامية واستقلالية مصادر المعلومات. بالاضافة لامكانية المتصفحين إضافة المعلومات ، فهذه الحالة ينتج لدينا المواطنين الصحفيين والمصورين والمعلقين.
9. تكلفة الإنتاج: لا توجد للصحافة الرقمية أي تكاليف لا للورق أو للطباعة
10. قضايا أخلاقية وقانونية مختلفة: الصحافة الرقمية غير خاضعة للقوانين و للأخلاقيات الصحافية - التعدي على حقوق النشر والحقوق الفرد، المس بأمن الدولة. والمشاكل الأخرى النابعة عن صعوبة تطبيق القوانين الأخلاقية وقوانين الدولة.

## تأثير الصحافة الرقمية

لقد غيرت التكنولوجيا بشكل جذري من استهلاك المعلومات للجمهور ,يشمل ذلك مجال الصحافة .  
المئات من المواقع والقنوات يتم تمريرها الى جهاز التلفاز , الحاسوب , والهاتف النقال , وهي تمكن أماكن تجمع لجمهور صغير . تعتبر الشبكة عالمية وهي أيضا تفاعلية ، حيث كل شخص يستطيع الاشتراك بها. أصبحت تكنولوجيا الاعلام متعددة الطبقات، ومتعددة المصادر ولا تخضع لسيطرة العديد من الجهات الكبيرة التي تتحدث للجمهور وتسيطر على معظم المنصات للخطاب العام. التطورات التكنولوجية تمكن من التوسع والتعمق في طرق نقل المعلومات: البريد الالكتروني، الروابط، برامج تبديل الملفات ومشاركتها، برامج اجتماعية، المدونات ... كل هذا يؤدي الى:

1. تغيير في نطاق التعبير العام وفرصة للتطور الحر والمستقل لمصادر المعلومات.
2. الغاء وظائف الوساطة التقليدية.
3. المشاركة، التمتع ومساهمة كل فرد وفقا لقدراته.

في الواقع تلك الأنواع من المحتوى التي لم تكن قادرة على اختراق المجال العام بسبب افتقارها إلى الحيوية الاقتصادية (مضامين تربية، مضامين الموجبة للأقليات ..... ) تستطيع إيجاد تعبير في المجال الرقمي.

مع هذا، بالإنترنت يوجد أيضا تهديد على الخطاب العام الذي ينبع بمعظمه من هدف الشركات الكبرى في الربح الاقتصادي. يتطلب نشر المعلومات على الإنترنت استخدام محركات البحث التي تحدد المساحة المتاحة امام المتصفح عندما يرغب في العثور على معلومات جديدة. نتيجة البحث قد تنبع من معايير اقتصادية.

من أجل إنشاء موقع موثوق ومثير للاهتمام، هناك حاجة إلى مجموعة متنوعة من أساليب التمويل والدعم الجديدة. ونتيجة لذلك، فإن المواقع التي تحظى بنسبة كبيرة من الدخول اليها والروابط، هي مواقع كبيرة، مؤسسية، التي عادة ما تنتمي إلى شركات الاتصالات المعروفة من العالم القديم والتي تخضع لنفس المجموعة من القيود الاقتصادية.

المالكين القدامى يحاولون الحفاظ على سيطرتهم من خلال وسائل مختلفة مثل اصرارهم على مشاركة الملفات من خلال قوانين حقوق النشر، امتلاك شركات التي تزود خدمات الدخول الى الشبكة.....

من الآثار الأخرى للتغيرات التكنولوجية والتغيير الذي يحدث في الصحافة على الإنترنت هو الحاجة إلى ضبط الإشراف والمشاركة الحكومية في أداء وسائل الإعلام وأنشطتها. بدءا من تنظيم التجارة الإلكترونية والمراقبة على الرسائل والمضامين الإباحية والإرهابية.

بالإضافة الى ذلك، السؤال الذي يطرح نفسه هو: إلى أي مدى يكون من المناسب تحديث ترتيبات ملكية وسائل الإعلام التقليدية أو تغيير ترتيبات في المبني، مثل قوانين المنافسة بسبب الوسيط الجديد.

لذلك ، فإن تأثير الصحافة على الإنترنت واضح في الخطاب العام حول الديمقراطية وعلى المفاهيم الجديدة للثقافة والثقافة الصحافية. للمعلومة فقط- توزيع التعرض للاخبار:

انترنت 27%

تلفاز 19%

مواقع التواصل الاجتماعي 18%

راديو 14%

الشباب يحتلنون بالأساس بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

البالغون يحتلنون بالأساس بواسطة التلفاز والراديو.

## جماهير الاعلام

ادعى الباحث دان كاسي ان من الممكن المقارنة بين جماهير الاعلام بناءً على المعيارين التاليين:

- الجمهور المهتم: بناءً على هذا المعيار الجمهور يهتم في الموضوع المطروح ولكن غير مجبور عن يكون ملم به وعلى معرفة. أي هنا الاهتمام في الموضوع وليس المعرفة.
  - الجمهور المشارك: الجمهور المشارك الفعلي من أجل الموضوع أي الجمهور الذي يشارك في مظاهرات وعرائض.
- أربعة أنواع الجماهير الاعلام حسب الباحث دان كاسي

1. الجمهور الخامل: غير فعال يستوعب الرسالة ويتأثر منها بسهولة، ودون انتقائية والقدرة على التفكير المستقل. غير مهتم وغير مشارك.
2. الجمهور الفعال: هو جمهور مشارك ويرد على المحتوى وله أهمية في العملية الاتصالية-أي انه جمهور مهتم ومشارك.
3. الجمهور المصغي: هو جمهور مهتم وغير مشارك. يكتفي في متابعة المواضيع المطروحة في وسائل الاعلام.
4. الجمهور المُفعّل: هو جمهور يجز رغما عنه، أي أنه جمهور غير مهتم ومشارك.

العوامل التي تؤثر على تصرف/ نوع الجمهور:

1. المبنى الاجتماعي:

- معطيات شخصية مثل التعليم , الدخل , الجنس , مكان السكن .....
- ظروف "اللحظة", مثل : كمية وقت الفراغ, القدرة على المشاركة, ظروف شخصية, تأثير المحيطين.....
- هدف استهلاك الاعلام: معلومات، استرخاء, تواصل اجتماعي....

2. مبنى مؤسسة الاعلام:

- طبيعة المحتوى وتوفر الوسيلة.

## نموذج دي تارد (من المحادثة الى الفعل)

دي تارد كان عالم اجتماع وعالم في علم الجريمة من فرنسا.

وهو أحد كبار مؤسسي الدراسة حول تأثير الإعلام على الجماهير في القرن التاسع عشر.

في إطار بحثه، درس كيف يتم إنشاء رأي وطني-قومي أو عالمي ومن أين تولد الجماعات ذات أيديولوجية مشتركة؟

قارن دي تارد مقارنة بين الخطاب بين الشخصي الذي يسمح بتنمية الآراء المحلية وبين الخطاب الوطني الذي نشأ بمساعدة وسائل الإعلام، والتي بدورها تمكن من خلق رأي عام أوسع على المستوى الوطني وحتى على المستوى الدولي.

ادعى دي تارد:

في الواقع لا وجود للرأي العام، إنما فقط رأي على المستوى الشخصي الفردي، حتى يقوم شخص ما بإعطاء هذا الرأي صدى في وسائل الإعلام بشكل منظم ومتطور ومفهوم ومُفسَّر بشكل جيد، حينها تتحول لرأي العديد من الناس. وابتداء من هذه اللحظة تتحول الى الرأي العام الذي يتصرف بحسبه الجمهور. وبهذه الطريقة يتحولون الأفراد الى جماعة لديهم فكرة موحدة كما لم يحدث من قبل-ذات أيديولوجية مشتركة.

في الواقع، وصف دي تارد عالمه الخاص في باريس في نهاية القرن التاسع عشر حيث خلق بعض الصحفيين الرأي العام للجماهير الذين يقرؤون صحفهم. في مقالته يصف عملية خلق معاداة السامية في فرنسا، ويعلق هذا التطور في وسائل الإعلام.

لإثبات ادعائه، اقترح دي تارد نموذجًا مكونًا من أربعة مكونات:

1. المنطق –يعتمد على العنصر العقلاني الموجود لدى الإنسان خلال المراقبة والبحث.
2. التقاليد-تراث الأفكار المسبقة التي ينتقل عن طريق التربية وتؤثر على الحاضر.
3. الرأي -مزيج من المنطق والتقاليد. لكي يتحول الرأي الشخصي لرأي عام، هنالك حاجة إلى محادثة.
4. المحادثة -العملية التي يتم خلالها صياغة الرأي وتشمل الاصغاء والتمتع والاختيار الطوعي للمشاركة فيها (لا يتم فرض المحادثة على الشخص).

## المواطنة في العصر الرقمي

العصر الرقمي المولود من تطور التكنولوجيا وخاصة الإنترنت غير حياتنا في عدة مجالات: الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، والثقافية، إلخ. تتيح الإنترنت خيارات عدة للاتصال السريع، المباشرة والفوري، حيث يمكن لأي شخص أن يختار أي وسيلة اعلامية ليستهلك المعلومات، والحديث مع الأصدقاء، ليكون "متصلا" ولتقصير المراحل.

للعصر الرقمي أيضا تأثيرا كبيرا على حياة المواطن وأدائه. يوفر هذا العصر أدوات مختلفة ومتباينة لنشر المعلومات السياسية، اجراء حوار وردود فعل بين السياسيين والمواطنين دون تدخل من جهاز الحزب، إمكانية الحصول على جميع الأصوات من غير قيود تقريبا، منتديات لجماعات المصالح وما إلى ذلك، كل هذا على خلاف او عكس وسائل الإعلام التقليدية في نشر المعلومات، حيث كانت المهيمنة وعبروا فقط عن اصوات قليلة.

### المجال العام "הספרה הציבורית":

هو مفهوم ابتكره العصر الرقمي ويتطرق الى ما بين المجال الخاص والمجال العام في الدولة. وهو منتدى عام مفتوح للمناقشة والنقاش وتبادل الأفكار التي تعطي الامكانية للمواطنين بالتعبير عن آرائهم والتواصل مع بعضهم البعض ومع القادة السياسيين. كل هذا من الممكن ان ينفذ من كل مكان وبدون الحاجة من الخروج من البيت.

أمثلة على هذه المجالات الرقمية العامة:

### Facebook (2006):

أكبر شبكة اجتماعية في العالم، مع حوالي 2 مليار مستخدم و 5 ملايين مستخدم في إسرائيل، وفقا للعام 2017.

تتميز شبكة فيسبوك بوجود رابط افتراضي بين الأشخاص الذين يقومون بإنشاء ملفات شخصية التي تتضمن بشكل عام صور شخصية وقائمة الاهتمامات الشخصية. هدف الشبكة الاصيلي كان ان يربط افتراضيا بين الطلاب (2004، جامعة هارفارد) ، ولكن عندما أصبحت الشبكة العامة (2006) تحولت لشبكة تواصل بين أفراد العائلة والأصدقاء والموظفين إلخ. استخدام شبكة الفيسبوك مجانية، حيث ان أرباح الشركة تجمع من بيع إعلانات الملائمة لملف تعريف المستخدم (بروفيل المستخدم).

### تويتر (2006):

شبكة اجتماعية تسمح بإرسال وقراءة الرسائل القصيرة تصل إلى 140 حرفا، وايضا اشربة الفيديو التي تقتصر على 140 ثانية.

مبدأ تويتر في كتابة الرسالة / التغريدة (تويتر) التي يتمكن من رؤيتها كل متابع لملف المستخدم أو متابعة شخص ما (اصدقاء، مشاهير، سياسيون وما إلى ذلك) والاطلاع على الرسائل التي ينشرها. هناك اختلاف آخر بين Twitter ومعظم الشبكات الاجتماعية هو أن اختيار متابعة شخص ما لا يوجب طلب موافقته على ذلك الا اذا عرف حسابه على انه حساب شخصي. اختلاف مهم اخر هو ان تويتر لا يحتوي على تصفية للمحتويات ومفتوح للمحتويات الإباحية والعنف.

هناك أكثر من 300 مليون مستخدم للتويتر في العالم ، ولكن لا يمكنك معرفة عدد الملفات الشخصية المزيفة غير النشطة. (لا يتطلب موقع Twitter ، على عكس Facebook ، اسمًا حقيقيًا ولا يحدّ من حساب واحد لكل شخص). تبرز تويتر في استخدامها من قبل رجال الدولة والمسؤولين الحكوميين، ممثلين صحفيين ومعلقين الذين يغردون في كل موضوع وقضية.

### لينكد ان (linked in) (2003) :

شبكة اجتماعية تهدف إلى إنشاء علاقات مهنية وتجارية. تتيح الشبكة لمستخدميها إنشاء ملف تعريف شخصي به يستطيعون عرض خبرتهم المهنية والتواصل مع المستخدمين الآخرين لتطوير العلاقات المهنية أو التجارية، وتوظيف موظفين، وإيجاد فرص العمل أو شراكات تجارية.

يمكن LinkedIn التطبيقات التي يمكنك من خلالها عرض العروض التقديمية وتخزين المستندات، ومناقشة الموضوعات أو المشاريع المشتركة، الارتباط بالمدونات لعرض التحديثات، تحديد موقع الزملاء في المنطقة الذين يمكن مقابلتهم بها، وزيادة اهتمام المستخدمين المرتبطين بقائمة الكتب التي يقرأها المستخدم.

### اينستاجرام (2010):

تطبيق مجاني لمشاركة صور وافلام فيديو قصيرة. تسجيل تقاسم خالية من الصور وأشرطة الفيديو القصيرة. التطبيق يتيح للمستخدم التقاط الصور ثم مشاركتها على الشبكات الاجتماعية الأخرى (الفيديو، تويتر، فليكر، الخ)، وايضا يمكن من متابعة مستخدمين آخرين بواسطة الشبكة الاجتماعية للانستاجرام، حيث يمكنك المشاهدة والتعليق على مشاركات الآخرين. التطبيق يتيح تصميم الصور من قبل فلاتر الرسوم (فيلترز) (الفيديو)، اليوم شبكة الانستاجرام هي بملكية شركة الفيسبوك.

### Google + جوجل بلس (2011) :

شبكة اجتماعية تجمع بين الخدمات الاجتماعية القائمة لجوجل (Gmail و YouTube و Google Drive، وغيرها)، ويقدم أيضا خدمات جديدة التي جميعا تبني الملف الشخصي للفرد. جوجل، كمزودة للمعلومات، ترغب في تزويدنا بمعلومات مصممة خصيصًا وكما ازدادت المعلومات التي تعرفها عنا، كلما استطاعت الشبكة من ملاءمة نتائج شخصية أكثر (بما في ذلك الإعلانات المناسبة...). تتم مزامنة المعلومات بواسطة Google Plus.

## وسائل الاعلام التقليدية والشبكات الاجتماعية

على عكس تمييز الواضح الذي كان قائماً في الماضي بين المرسل-الكاتب والمستقبل، فإن الإنترنت عبارة عن منبر تحدي على هيمنة وسائل الإعلام وملكية المعرفة. الكاتب لم يعد السلطة الحصرية، انما هو يتعرض للانتقاد المستمر من قرائه، الذين يشككون في كل المعلومات التي يوفرها ومواقفه، ويمكن أن يوفر معلومات بديلة لنفس جمهور القراء. توفر الشبكة للجمهور قدرة تعبير علنية بدون وساطة، باستخدام أدوات بسيطة نسبياً وتكاليف منخفضة وأشكال متنوعة.

إذا تميزت سابقا العلاقات الإنسانية ووسائل الإعلام في "نار القبيلة الواحدة" بنفس الأجندة الإعلامية، فاليوم ليس مطلوباً منا التوجه لوسائل الإعلام التقليدية للحصول على معلومات أخبارية، ولكن من خلال روابط انترنت لمقالات مباشرة بالفيديو أو نتائج بحث Google. ما زلنا نستملك المحتوى الصحفي الذي تقدمه المؤسسات الإخبارية مثل Ynet و Mako و Walla، لنا وما إلى ذلك، ولكن اليوم معظمنا يقوم بتخطي الصفحة الرئيسية، مما يقلل من تأثير المحررين في السيطرة على الأجندة الاعلامية.

الصفحة الرئيسية مثل الصفحة الأولى في الصحيفة فإلى جانب المعلومات التي يقدمها للقارئ، هو أيضاً دليل على ما هو مهم بالنسبة للمحرر وما هو أقل أهمية. عندما يتخطى المتصفح الصفحة الرئيسية فإنه يحدد بنفسه ما هو أكثر أهمية وما هو أقل. في واقع كهذا، الذي به القارئ أو المشاهد يستطيع الوصول إلى المعلومات مباشرة من الفيسبوك، الواتس أب أو التويتر فإن اختيار المواضيع التي يتعرض لها تنتقل من سيطرة المحرر الى سيطرة مجموعة أصدقاء المتصفح. (وهم في الغالب أشخاص يشبهونه...).

أصبحت الشبكات الاجتماعية هي مقدمة المعلومات الرئيسية (وخصوصاً بين الشباب) والتي حسنها يتبلور الوعي للواقع من حولنا (بالرغم من هذا فإن الواقع الذي من الممكن أن يتكون هو واقع أصدقائنا والأشخاص الذين نتعقبهم).

الشبكات الاجتماعية بالرغم من توفيرها لحرية التعبير وقدرة الحصول على المعلومات بسرعة، ولكن أيضاً تخلق التباين الاجتماعي وصورة جزئية للواقع. هناك مدونات على الانترنت لكل تيار، فضلاً عن العديد من مواقع الصفوة، كل "مجموعة قبلية" في إسرائيل تخلق لنفسها محتوى مغلق وكامل - "محبو موسيقى الجاز في تل أبيب" - "المستوطنين" - كل مجموعة منغلقة على ذاتها في عالم المحتوى القبلي الخاص بها، الذي يوفر احتياجاتها ولا يتداخل مع باقي المجموعات (القبائل) الأخرى في المجتمع.

### السياسيون والشبكات الاجتماعية

ان استخدام قادة العالم والسياسيين للشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، Twitter و Instagram بشكل رئيسي) يزيد في كل عام ويجعلها أداة سياسية عالية القوة للسيطرة والتواصل مع الناخبين.

استخدام الشبكات الاجتماعية تسمح للسياسيين :

- الانكشاف لجمهور أكبر
- تعزيز مفهوم سياسي وهو أن السياسي متاح أكثر للجمهور، وبذلك يعزز قيم الانفتاح والشفافية
- حوار مباشر مع الجمهور - وليس فقط لإعلام، ولكن أيضاً للحصول على المعلومات من الجمهور والاستماع إلى وجهات نظره حول مواضيع مختلفة من خلال وسائل متنوعة من الأدوات: الدردشة، والفيديو، والتعليقات. وما إلى ذلك.
- القدرة على صياغة مضامين بطريقة بسيطة ومتاحة أكثر للجمهور.

يوظف السياسيون طواقم كاملة من الموظفين المسؤولة عن صيانة الشبكات الاجتماعية التي تستوجب ما يلي:

- التحديثات اليومية (المحتوى القديم ليس فقط غير فعال ولكن ينظر إليه بشكل سلبي).
  - ملاءمة المحتوى لمبنى الشبكة الاجتماعية المعروف عليها (يختلف المحتوى على Facebook عن المحتوى على YouTube أو Twitter).
  - الاهتمام الشخصي والاستجابة الفورية للجمهور.
- العصر الرقمي مهم أيضا بالنسبة للسياسة القديمة ، "ويسمح بالتصويت الإلكتروني في آن واحد ، بالإضافة إلى أدوات الدعاية الجديدة. إن للعصر الرقمي تأثير كبير على حرية التعبير بسبب صعوبة تحكم الحكومات بالمضامين في الانترنت، وفي استخدام معارضي النظام. على سبيل المثال رئيس الحكومة بنيامين نتنياهو لديه أكثر من مليون متابع على تويتر، ورئيس الولايات المتحدة الذي يعتبر للمغرد رقم واحد على تويتر حيث لديه ما يقارب الـ 53 مليون متابع على تويتر.

المواطنون وشبكات التواصل الاجتماعي:

- شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة لجميع الذين يرغبون في النشر والتعبير بدون استثمار كبير في الموارد. وهذا يسمح بتوسيع تأثير الجمهور في المواضيع التي على الجدول اليومي وتحقيق مفهوم حرية التعبير.
- مع ذلك ، يعتقد العديد من الباحثين الذين يتعاملون مع تأثير العصر الرقمي على المواطن أنه في هذا العصر بالضبط الفجوة بين المواطنين النشطين وغيرهم من الممكن ان تكبر وذلك للأسباب التالية:
- أ. صعوبة استخدام الإنترنت لبعض السكان.
  - ب. وفرة المعلومات على الإنترنت التي تقيد الاستخدام الفعال الممكن.
  - ج. يقوم الإنترنت بإنشاء بدائل خاصة لأسلوب الحياة (المجتمعات الافتراضية) بدلا من حياة جماهيرية وسياسية.
  - ح. استبدال الخروج للشوارع بإشارة الاعجاب (like) مما أدى الى تقليل الفعالية.

الحراك الاجتماعي في العصر الرقمي אקטיביזם בלידין הדיגיטלי:

- الحراك الاجتماعي هي طريقة مباشرة للعمل تهدف إلى إحداث تغييرات اجتماعية وسياسية واقتصادية وغيرها، ويمكن أن يكون العمل المباشر يومي أو مرة واحدة أو معتدلة أو متطرفة.
- مع صعود وسائل الإعلام الاجتماعية، يخضع الحراك الاجتماعي لعمليات تغيير.
- مساهمة الشبكات الاجتماعية في النشاط الاجتماعي: 1. تمكن الدعم في عمليات التنظيم لمجتمع حراكي أكثر نشاطا. اليوم، كل خير يتلقى استجابة فورية من جمهور كبير من المتصفحين، يمكن أن تكون الاستجابة حالات (2016) ، وأردود على الحالات (2016) ، منشورات في مدونات.
- بسبب طبيعة الشبكة الاجتماعية، يتم توزيع هذه الآراء على نطاق واسع وبذلك تحصل هلى اعجابات او مشاركات.
2. تمكن من تشكيل مجموعات حراك اجتماعي فعال. وسائل التواصل الاجتماعي تمكن من إنشاء علاقات وتبادل آراء التي لم تكن ممكنة بدونها.
3. تمكن من التفاعل السريع (الرد)، بجوار الحدث الذي تسبب في الردود. تمكننا الاستجابة السريعة من الرد على 2016 الذين كانوا يتطلبون الكثير من الوقت من دون وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال: تنظيمات بشأن مسألة المراسيم الاقتصادية، والاستيلاء على تصدير الغاز الإسرائيلي، وأكثر من ذلك.

4. إنشاء إطارات التي تكشف عن المعلومات، مما يتيح الشفافية والرقابة على المنشآت العامة. وهذا هو نوع جديد من الحراك الاجتماعي الذي يقدم للجمهور مواقع مثل "الكنيسة المفتوحة" - موقع الذي يعرض أنشطة الكنيسة للجمهور، حيث أنه يعرض التصويتات السابقة لكل عضو من أعضاء الكنيسة، مبادرات لقوانين، حضور أعضاء الكنيسة في المناقشات الخ. موقع آخر، "كل حق"، الذي يهتم بأعلام الجمهور بحقوقه بلغة يفهمها الجميع.

مواقع كهذه وأخرى يجعلون من السياسة وعمليات اتخاذ القرارات الى أكثر شفافية.

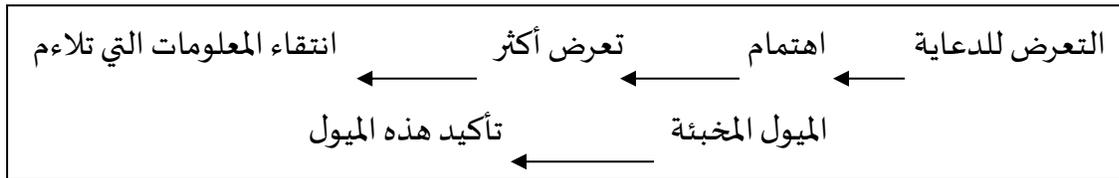
## فرضية سريان المعلومات على مرحلتين من نظرية الحملة الانتخابية (campaign) – أسكولت همعركه

تستند هذه النظرية إلى بحث أجراه "لازرفيلد" خلال فترة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 , حيث تنافس "روزفيلت" الديمقراطي و"فيلكي" الجمهوري . نشر البحث بعد 8 سنوات في كتاب "اختيار الجماهير" لنفس الباحث.

كان هدف البحث فحص تأثير الدعاية الانتخابية (في الصحف و الراديو) على الناخبين . استخدم الباحثون أسلوب "البانل" (panel) وهي سلسلة من استطلاعات للرأي ومقابلات شهرية ل 600 شخص.

### نتائج البحث:

- 1- لا تتم عملية بناء الرأي لدى الناخبين بطريقه عقلانية, فهم لا يقرؤون منشورات الأحزاب المختلفة.
- 2- هنالك عوامل اجتماعيه واقتصاديه التي تؤثر على الانتماء السياسي للفرد مثل المهنة , المركز الاجتماعي ,العمر, منطقته السكن وغيرها.
- 3- كلما كان الفرد بالغا" أكثر, مثقفا" ومتعلما" أكثر, وينتهي إلى مركز اجتماعي أفضل, كلما زاد اهتمامه بالحملة والنشاطات الانتخابية.
- 4- كلما اهتم الناخب بالحملة الانتخابية أكثر كلما أبكر في اتخاذ قراره لمن يصوت.
- 5- كلما كان الناخب دون أي انتماءات سياسييه واضحة , كلما أجل اتخاذ قراره النهائي لمرحلة متقدمه من الانتخابات .
- 6- هنالك ثلاثة أنواع تأثير للدعاية في الصحف والراديو على الناخب:
  - أ- **تفعيل (הפעלה)** – الدعاية تزيد اهتمام الناخب في الحملة الانتخابية مما يؤدي إلى تعرض أكثر لوسائل الإعلام , من ثم يفضل الناخب التعرض لمعلومات تلاءم ميوله المخبئة , فهذه المعلومات تؤكد الميول الموجودة التي ربما لم يكن الناخب مدركا" لها .(هذا التأثير وجد لدى 14% من الناخبين).



ب- **تقوية (חיזוק)** – الدعاية تعطي الادعاءات لتأكيد وتبرير قرار الناخبين الذي اتخذوه قبل بداية الحملة الانتخابية , أي تأثير "إقناع المقتنعين" الذي وجد لدى 50% من الناخبين.

ت- **تغيير (המרה)** – إقناع الناخب بتغيير انتماءاته السياسية , وهذا النوع من التأثير وجد لدى 8% من الناخبين فقط. ومن هنا استنتج الباحثون انه لا يمكن تفسير التغيير في الرأي كتأثير مباشر لوسائل الإعلام ولذلك لا وجود للناخب الذي يكون رأيه في اللحظة الأخيرة متأثرا بالدعاية الإعلامية فقط.

استنتاجات البحث:

1. الناخب العقلاني بعيد جدا" عن ارض الواقع.
  2. غالبية الناخبين يشكلون رأيهم قبل بداية الحملة الانتخابية.
  3. غالبية الناخبين الذين غيروا رأيهم خلال الحملة الانتخابية يعودون إلى رأيهم الأولي.
  4. المخلصون لحزبهم هم الذين يتعرضون أكثر لوسائل الإعلام.
  5. الأفراد القلائل الذين يغيرون رأيهم وانتماءهم السياسي لا يهتمون بالسياسة بشكل خاص ولا يهتمون ولا يكترون التعرض لوسائل الإعلام.
  6. لا يمكن تفسير التغيير في نوايا التصويت لدى الناخبين كنتيجة مباشرة لتأثير وسائل الإعلام, ومن هنا تأثير وسائل الإعلام على الناخبين تأثير محدود.
- أشار البحث إلى عاملين مركزيين في عملية الاتصال الجماهيري ويشككان بقوة تأثير وسائل الإعلام.

### 1.التعرض الانتقائي

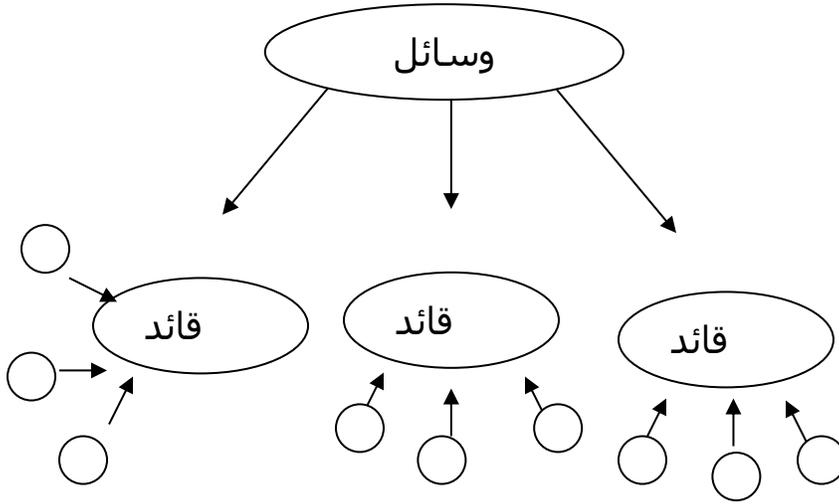
افتترضت نظرية الرصاصة أن كل أفراد الجمهور يتعرضون ويتلقون رسائل وسائل الإعلام فلذلك يكون التأثير موحدا, ولكن في أبحاث الحملة الانتخابية تبين أن هذه الفرضية ليست صحيحة. يتعرض أفراد الجمهور لوسائل الإعلام بشكل انتقائي, كل فرد يختار لأية وسيلة إعلامية يتعرض ولأية مضامين. فمثلا يفضل الناخبون التعرض للحملة الانتخابية لحزبهم وليس للحزب المنافس.

وجد الباحثون أيضا أن الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام المختلفة يتلقاها الأشخاص المهتمون بالسياسة, الذين يستمعون لبرامج سياسية في الراديو, ويقرؤون عن السياسة في الصحف والمجلات. بينما لم يهتم غيرهم بموضوع الحملة الانتخابية. هذا الأمر يؤكد عامل التعرض الانتقائي ويشكك في النظرة لوسائل الإعلام صاحبة قوى خارقه, الأمر الذي ساد في فترة الأبحاث السابقة.

### 2.فرضية سريان المعلومات على مرحلتين

تدعي هذه الفرضية أن الأفكار والمعلومات تسري من وسائل الإعلام إلى أشخاص معينين, ومنهم إلى عامة الناس. فلذلك تأثير الإعلام هو تأثير غير مباشر, تضعف قوته بسبب تأثير هؤلاء الأشخاص الذين يسمون حسب هذه الفرضية "قادة رأي".

يكون سريان المعلومات في مرحلتين:



أشخاص لهم علاقة اجتماعية بقائد الرأي.

### مميزات قائد الرأي:

1. تعرض كثيف لوسائل الإعلام.
2. اطلاع واسع ومعرفة عامه في موضوع معين الذي يكثر قائد الرأي التحدث فيه بوضوح ودقه أكثر.
3. يتبع لمجموعة اجتماعية معينة ومركزه فيها مساويا وليس أعلى من الآخرين.
4. علاقاته الشخصية تشكل وسيلة لنقل آرائه داخل مجموعته.
5. هنالك قادة رأي مختلفين في مجالات مختلفة ( السياسة, الرياضة, الأدب, الفن... )

صفات الأشخاص الذين يتلقون المعلومات من قائد الرأي في مجال معين: أنهم أشخاص لا يهتمون بموضوع معين ولا يكثرون التعرض لوسائل الإعلام حول هذا الموضوع. وإذا كانوا في حاجة لاتخاذ قرار له علاقة بهذا الموضوع فهم يتوجهون لقائد الرأي الذي يساعدهم بواسطة الاتصال البيئشخصي وخاصة الوجاهي . فمثلا يتوجه الأشخاص الذين لا يهتمون بالسياسة إلى أصدقائهم وأقربائهم قبل الانتخابات وبمساعدهم يمكنهم اتخاذ القرار لمن يصوتون.

### هنالك عوامل عديدة تعزز قدرة قائد الرأي في التأثير على أفراد مجموعته:

1. لا يوجد لقائد الرأي مصلحة أو فائدة معينة من خلال كونه قائدا للرأي في مجال معين ولذلك يعتبر مصدرا للثقة.
2. الاتصال البيئشخصي يمكن قائد الرأي ملائمة نفسه لمجموعته.
3. وجود الرجوع الفوري بين قائد الرأي وأفراد مجموعته يمكن قائد الرأي من مكافأة الشخص الذي يوافق الرأي ويظهر اهتماما بعبارات مثل "عرفت أنك إنسان ذكي", "عرفت أن لنا اهتمامات مشتركة".

للتلخيص: أشارت نظرية سريان المعلومات على مرحلتين إلى أهمية الاتصال البيئشخصي وتأثيره على الناس رغم عظمة وسائل الإعلام ودخولها في مجالات مختلفة في حياتنا. لا تزال النقاشات والمحادثات بين الناس ذات تأثير هام. ومن هنا تؤكد هذه الفرضية أن تأثير وسائل الإعلام محدود.

## أهمية وسائل الاعلام في تشكيل الرأي العام

الشروط لتكوين الرأي العام حسب الباحث دان كاسي

موضوع مثير للجدل: فقط إذا كان هناك قضية مثيرة للجدل يمكن تشكيل الرأي العام.

ارتباط وصلة الموضوع: يجب أن يكون الموضوع ملائمًا للجمهور المعرب عن رأيه

التعبير عن الرأي من قبل جهات مهمة في المجتمع: جهات مهمة في المجتمع ، مثل السياسيين والقضاة المشاهير والمنظمات الكبيرة.

الوعي الجماعي للجمهور: كل شخص يجب أن يشعر الجميع أنه جزء وينتمي الى جماعة.

التعبير المكشوف\ التعبير العام: التعبير العام ، مثل المظاهرات وتقديم الالتماسات والاضربات عن الطعام.

## " نظرية لولب الصمت " \_ " האסכולה של ספירת השתיקה "

هذه النظرية نشرت في منتصف سنوات ال 70 على يد عالمه الاجتماع الالمانيه اليزابيت نويلا نويمن . الادعاء المركزي لهذه النظرية: أن وسائل الإعلام الجماهيرية قادرة ليس فقط على صياغة الواقع وإنما على خلق واقع جديد.

### فرضيات النظرية:

يشعر الجمهور بالقلق إزاء حاله الوحدة الفكرية , ويطمحون دائما للحصول على دعم لأفكارهم . يميل الجمهور / الأشخاص لعدم التعبير عن آرائهم في بيئة معادية لهم فكريا.

هناك ميل لدى الجمهور لملائمة آرائهم الشخصية بحسب المقبول والمتفق عليه في بيئتهم ومجتمعهم.

الأشخاص ذوي الجماهيرية هي مصدر أساسي للحصول على معلومات عن " المناخ العام " , يتعلم الجمهور من هذه الوسائل ما هي الأفكار المقبولة وما هي الأفكار الشاذة والغير مقبولة في الموضوع الذي تم عليه الإجماع في الآراء (קובנצלאנס). .

الأشخاص ذوي الآراء الغير مقبولة والشاذة عن الإجماع القومي يقومون باختيار واحده من الإمكانيات التالية:

أ ) ملائمة آرائهم لآراء الأغلبية.

ب) يمتنعون عن التعبير عن آرائهم المناقضة لآراء الأغلبية : هذا ينبع من الخوف / القلق بالانتماء لمجموعه الأقلية , والرغبة بالانتماء للأغلبية .

### نظريه لولب الصمت مبنية من مرحلتين:

(1) في المرحلة الأولى تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بإعادة صياغة واقع يستند عليه إجماع كاذب وهي .

(2) في المرحلة الثانية الواقع الوهمي يحقق نفسه ويتحول إلى واقع حقيقي.

هذا التغيير يحصل لأن الكثيرين يتركون رأيهم ويتبعون الإجماع الوهمي.

## المؤسسات الإعلامية في المجتمع الديمقراطي

علاقة الإعلام بالسلطة

هنالك صراعٌ وتوترٌ لا يتوقف، بين وسائل الإعلام المختلفة وبين السلطة الحاكمة، حول من الذي يحكم الآخر؟ هل تنجح السلطة في السيطرة على وسائل الإعلام، أم أن وسائل الإعلام هي التي تنجح في الحفاظ على استقلاليتها، بل وأن تتمتع بحق النقد الحرّ تجاه السلطة، وأن تؤثر في ما يدور في عالم السياسة.

بما أننا نتحدث عن جبهتين قويتين، تسعى كلّ واحدةٍ منهما لتحقيق أكبر قدرٍ ممكنٍ من السيطرة، فإنّ هناك حاجةً لآليات ومنظومات تعرّف العلاقة بين الإعلام وبين السلطة، وتوضّح ما هو مسموحٌ وما هو غير مسموح لكل طرف، وما هي حقوق وواجبات كلّ طرف. هناك عدة نماذج في العالم للعلاقة بين الإعلام والسلطة، وهذه النماذج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمبنى ونظام الحكم في كل دولة. نكتفي هنا بالتطرّق إلى أربعةٍ من هذه النماذج، ثم نتطرّق إلى العلاقة بين السلطة والإعلام في إسرائيل.

نموذج السلطة (הגנת האזרחים-הסמכות)

ينطلق هذا النموذج من خلال الدفاع عن السلطة والحاكم، حيث حلّت الدولة محلّ الفرد وسيطرت سيطرةً كاملةً على الإعلام. يقوم هذا النموذج، على الأسس الفكرية التالية:

- 1- يتسم الحاكم بسميّة الألوهية.
  - 2- الشعب عبْدٌ للحاكم.
  - 3- الحاكم صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الناس.
  - 4- الحاكم (وليس أحد سواه) هو من يتصرّف في الإعلام.
  - 5- وظيفة الإعلام الأساسية هي تأييد سياسة الحاكم والدعوة إلى تقويتها.
- يمكن القول، إنّ هذا النموذج يُعطي حرية العمل لوسائل الإعلام والمواطنين ما دامت هذه الحرية لا تتصادم مع النظام الحاكم، فهي توفر إمكانية التعبير الناقد في وسائل الأعلام ولكن يُحظر على وسائل الاتصال انتقاد السلطة الحاكمة أو أن تكون بمثابة معارضة قويّة للنظام. لذلك يقتصر دور الصحافة في هذه الدول على مجرد كونها ناقلاً للمعلومات من السلطة إلى الشعب، دون إتاحة الفرصة لمناقشتها.

### القيود التي فُرِضت على حرية الإعلام والصحافة في ضوء نموذج السلطة:

- 1- قيود الترخيص: وتتضمّن عدم منح أي رخصة إعلاميّة إلا بعد الاطمئنان على الولاء الكامل للحكومة ولسياستها، وتمنع الدولة إصدار الصّحف دون الحصول على رخصة. قد نجد وسائل الاتّصال في هذا النموذج موجودة تحت ملكيّة عامة وبعضها بملكيّة خاصّة، لكن السّلطة تحتفظ لنفسها بحق تعيين المسؤولين عن أي وسيلة اتصال.
- 2- قيود الرقابة، التي ظهرت نتيجةً لفشل قيود التراخيص في السيطرة على اتجاه الإعلام والصحافة، بسبب إقدام الناشرين على تحدّي قيود الحكومة. لذا، هنالك قوانين تحدّ من حرية الصحافة، وبذلك تعطي الدولة نفسها حقّ مراقبة المواد المطبوعة، وفرض العقوبة على كل من ينشر المواد المحظورة.
- 3- قيود المحاكمات: تمكّن الصحفيين من تحدي الإجراءات السابقة نظراً لاستحالة قراءة كلّ ما يُكتب في الصحف، ولذلك لجأت الدول لنظام العقوبات والالتهامات بالخيانة العظمى.
- 4- طريق الأموال السرية لشراء موقف الصحفيين وضمايرهم.

5- قيود الضرائب: طريقة أخرى للضغط على الإعلام من خلال فرض الضرائب، فتضطر الصحف إلى مهادنة الحكومات.

2. نموذج الحرية الليبرالية (הגות הליברالية)

جاء ميلاد نموذج الحرية بسبب الانتقادات الحادة التي أحدها نموذج السلطة، فوجد نموذج الحرية الليبرالية خلال القرون الـ ١٧ والـ ١٨ والـ ١٩، وقام على الأسس الفكرية التالية:

1- حق الفرد في معرفة ما يجري حوله دون حدود أو شروط، وذلك يتضمن أن تتمتع الصحافة بحريتها كاملة دون قيودٍ من خارجها.  
2- الوسيلة الوحيدة للوقوف على الحقيقة هي أن تُعرض بالمناقشات الحرة المفتوحة، فإذا تضاربت الآراء فلا ضرر من ذلك، إذ أن الحقيقة لا يمكن أن تظهر إلا إذا عُرضت من جهات شتى.

3- إن الآراء وإن اختلفت اختلافاً بعيداً أو قريباً، فإنه ينبغي أن تُتاح لكل ذي رأي فرصةً يعرض فيها رأيه ويحاول إقناع الآخرين، ومهما بلغت الخلافات حدتها فإن الرأي الصائب يستطيع أن يظهر ويتغلب على غيره.

يمكننا إذاً أن نلخص ونقول: في هذا نموذج لا يُنظر إلى الفرد كخادمٍ للسلطة، بل ينظر إليه كأنسان عاقل بإمكانه التمييز بين الخير والشر، ومن حقه التعبير عن رأيه. حسب هذا النموذج، هنالك استقلاليته تامة في اتخاذ القرارات لكلٍ من السلطة والمواطن. بإمكان وسائل الاتصال أن تغطّي الأحداث التي تراها ملائمة باستقلاليته وبإمكانها انتقاد السلطة بحرية.

لا يوجد في هذا النموذج أي جهاز مراقبة لوسائل الاتصال، لذلك فهو ليس قائم في أي دولة من دول العالم، وهو قريب من الإعلام الموجود في الولايات المتحدة الأمريكية حيث توجد بعض الضوابط والقوانين التي تقيد الإعلام وتخرجه من إطار الحرية المطلقة للإعلام.

#### الانتقادات التي وُجّهت للنموذج:

1- إن أجهزة الإعلام تستغل قوتها الهائلة في خدمة أهدافها الخاصة، فيروج أصحابها لأرائهم وخاصة في الشؤون السياسية والاقتصادية على حساب المعارضة.

2- أنها تضع نفسها في خدمة الأهداف الرأسمالية الكبيرة، وطالما سمحت للمعلنين توجيه سياسة التحرير ومادته.

3- تقاوم أي محاولة لتغيير المجتمع.

4- وكثيراً ما تضفي اهتماماً بالغاً في الأمور التافهة والمثيرة أثناء تغطيتها للأحداث الجارية.

5- تعرّض الأخلاق العامة للخطر.

6- هناك طبقة اجتماعية واقتصادية واحدة تتحكم في الصحافة، هي طبقة أصحاب الشركات الاحتكارية، وقد أصبح من الأمور البالغة المشقة دخول أناس جدد إلى ميدان الإعلام، مما يعرّض سوق الفكر الحر لخطرٍ أكيد.

3. نموذج المسؤولية الاجتماعية

ذكرنا سابقاً أن هناك انتقاداً لنموذج الحرية، وجرى ترشقٌ بين دُعاة نموذج الحرية المطلقة والحرية المقيدة. يقول الناقدون لنموذج الحرية إنه من غير المعقول أو المقبول أن تُترك حرية الصحافة بشكلٍ سائب، فالصحافة مثلها مثل أي مهنة لها قيم ومعايير أخلاقية، ولا يجوز للصحافيين أن يستثمروا الحرية المطلقة من أجل الإساءة للآخرين، بل يجب أن توجد قيودٌ معينة يضعها الصحفي على نفسه، أو مجالس صحفية للتنظيم، وموائق للشرف الصحفي.

وقال الناقدون لنموذج الحرية أيضاً إن وسائل الإعلام عملت على زيادة قوتها ونفوذها على حساب القيام بواجبها تجاه الجمهور، على

الرغم من أن عليها مسؤوليات أساسية معينة من أجل الحفاظ على استقرار المجتمع، كما أنّ وسائل الإعلام تعرّضت لضغوط

الشركات الكبرى فأصبح المعلنون يتحكمون بوسائل الإعلام ويوجهونها، وأنها استخدمت الإثارة والخوض في أخبار الجنس والعنف والجريمة ما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

من هنا جاء نموذج يقول إن الحرية حقٌ وواجبٌ ومسؤولية في ذات الوقت، وأنه على وسائل الإعلام أن ترى أن للناس حقٌ في المعرفة والإطلاع على ما يجري من أمور، وأن وسائل الإعلام مسئولة عن تزويد الناس بالمعلومات وإطلاعهم على الأحداث شريطة أن تعتمد معايير مهنية للإعلام مثل: الصدق، والموضوعية، والتوازن والدقة، وأن تلتزم بالقوانين، وأن تكون تعددية أي تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع للنشر والعرض.

أي أن هذا النموذج يهدف إلى وجود نقاش موضوعي بعيد عن الانفعال، وأن من حق وسائل الإعلام أن تسعى للإعلام والترفيه والحصول على الربح، ولكن إلى جانب ذلك عليها تحقيق الأهداف الاجتماعية الأخرى. كما أنه يحظر عليها نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ما له أثير سلبي في الأقليات، كما يحظر عليها التدخل في حياة الأفراد الخاصة، وبإمكان القطاع العام والخاص أن يملك وسائل في ظل هذا النموذج.

#### 4. النموذج الشيوعي الشمولي (הגותו של טולסטוי)

هذا النموذج متبع في الأنظمة الشيوعية وفي الأنظمة ذات الحكم الفردي المتسلط، حيث أن وسائل الإعلام في هذه الأنظمة تُعتبر أداة للدولة وتتبع جميعها للدولة.

القائمون على الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) في النموذج الشيوعي أو السوفييتي، ليست لديهم استقلالية قائمة بذاتها، فخصيتهم هي شخصية الدولة، وهم أدوات تتبع بخضوع ويقظة خطأ الحزب وتوجهات الدولة. كما أن وسائل الإعلام في الدولة حسب هذا النموذج هامة جداً، بسبب إمكانية الوصول لأعداد كبيرة من الشعب. والاتصال الجماهيري متحد مع أدوات أخرى من أدوات الدولة مثل المدارس والشرطة. وهي تعتبر أداة لتوفير التنوير والتوعية، ومن ثم للثورة، وهي "محرّض وداعية ومنظّم". وهي لا تخدم الجماهير بل وظيفتها إبلاغ الجماهير.

وبما أن المجتمعات الاشتراكية يُفترض أنها طبقات موحدة بدون صراعاتٍ طبقية، فإنّ وسائل الإعلام تعتبر أداةً للوحدة، ولتهيئة الجماهير لهذه الوحدة، وعليه لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكّل خطورةً على المجتمع.

يشار هنا أنّ علماء الاتصال والإعلام اعتبروا أن النظرية الشيوعية صورةً طبق الأصل من نظرية السلطة، فمصلحة الجماعة وهيمنة الدولة تتجاوز مصلحة الفرد، لكن الاختلاف ما بين النموذجين هو في جانب ملكية وسائل الإعلام.

أبرز خصائص النظرية الإعلامية الشيوعية:

- 1- الصحافة يمتلكها الأفراد ضمن الملكية العامة.
- 2- ترخيص الصحافة مقيّد بموافقة الحكومة.
- 3- الموافقة المسبقة للعمل في الصحافة من الحكومة.
- 4- من حقّ الدولة مصادرة الحريات ومن حقها وضع العقوبات على الصحفيين، وتعطيل الصحف وإلغائها حق للسلطة.
- 6- يحق للحكومة مراقبة الصحف وفرض قيود رقابية.
- 7- لا يُسمح لوسائل الإعلام أن تمارس عملية نقد للدولة وللحزب، بل انتقاداً للسياسات فقط.

## ملخص نماذج علاقة الإعلام بالسلطة

المسؤولية الاجتماعية	الليبرالي	الشمولي السوفياتي	
ابتداءً في القرن العشرين في أنظمة الحكم الديمقراطية	ابتداءً في القرن الـ 17 في الولايات المتحدة	القرن العشرين ، النازية	فترة
نظام ديمقراطي يجب أن تكون وسائل الإعلام متيقظة وحساسة للإطار الاجتماعي الذي تعمل فيه ، وبالتالي عليها أن تضبط نفسها وتتجنب أي شيء قد يشجع على الجريمة أو العنف أو الأذى لأي جزء من أجزاء المجتمع.	منح أقصى قدر من الحرية للفرد والحد من قوة السلطة الحاكمة. الفرد في المركز . السلطة الحاكمة هي وسيلة لخدمة الفرد ، وبالتالي يجب التحقق من عملها طوال الوقت. يحق للفرد معرفة الحقيقة الكاملة حتى يتمكن من الانتخاب.	السيطرة المطلقة للمؤسسة السياسية في جميع مجالات الحياة والفكر والتنظيم الاجتماعي في الدولة. الحزب في المركز - يجب على الجميع أن يؤمن بالحزب ومن لا يؤمن يعتبر عدواً. بالطبع لا توجد حرية تعبير.	أسس النموذج
يجب على وسائل الإعلام الوفاء بواجباتها من خلال الحفاظ على مستويات عالية من المعلوماتية والموثوقية والموضوعية والتوازن. يجب أن تعكس وسائل الإعلام بطريقة تعددية تنوع الآراء في المجتمع.	وسائل الاعلام هي "كلب الحراسة للديمقراطية". عليها أن تكشف وتراقب أعمال السلطة الحاكمة من أجل المعرفة إذا السلطة الحاكمة صحيحة.	وسائل الإعلام هي بوق الحزب الحاكم	وضع / وظيفة وسائل الإعلام
يجب على الحكومة أن تمتنع قدر الإمكان عن التدخل في النشاط الإعلامي ، طالما لا تتعدى وسائل الإعلام "الخطوط الحمراء".	حد أدنى من الإشراف- فقط في الحالات الهامة. يتمتع كلا الجانبين (الحكومة ووسائل الإعلام) بحكم ذاتي.	مراقبة مطلقة = تخضع وسائل الإعلام في جميع مجالات التغطية والمعلومات للمراقبة السياسية.	قوة المراقبة
يفترض أن تكون وسائل الإعلام مستقلة وغير متعلقة بالسلطة أو بالمؤسسات الأخرى - وفي نفس الوقت يجب أن تكون ملكية عامة وخاصة من أجل الموازنة.	في ملكية أي شخص يريد ويستطيع استخدام وسائل الإعلام	في ملكية الحزب الحاكم	ملكية

## النموذج الإسرائيلي المختلط

الصراع بين حرية التعبير وأمن الدولة.

باحثي الاعلام، كاسي وليمور (1995) يقترحون وصف العلاقة بين الاعلام والسلطة "كنموذج مختلط" الذي يرتبط مع التاريخ الاسرائيلي والذي يشمل نموذجين وهم: نموذج المسؤولية الاجتماعية ونموذج السلطة. يدمج النموذج بين مبادئ وأراء نموذج المسؤولية الاجتماعية وبين نظرية السلطة. فمن الناحية التنفيذية يتميز بالأساس بمبادئ نموذج السلطة حيث أن النظام المختلط ينادي بالحرية غير المطلقة لوسائل الإعلام كما هو الحال في نموذج المسؤولية الاجتماعية. وربما تعود جذور هذا السبب إلى عهد الانتداب البريطاني في البلاد، وهو ما ساعد على بقاء آثار نموذج السلطة، إضافةً لوجود إسرائيل في حالة من التهديد بالخطر ووضعٍ أنيِّ معقَّد، فشعرت وسائل الإعلام أن واجبها التجنُّد والتحالف مع الدولة من أجل الحفاظ على كيان الدولة ووجودها، كما أن دولة إسرائيل احتاجت لوسائل الإعلام حتى تجنُّدها لخدمة مصالحها ونشر مبادئها للجُمهور. نموذج المسؤولية الاجتماعية: وفقاً لهذا النموذج هنالك فصل بين الاعلام والسياسة، حيث أن الطرفين يعملون وفقاً لقوانين الرقابة الذاتية وأخلاقيات العمل بكل ما يتعلق في الواجبات والحقوق لكل طرف. نموذج السلطة: وسائل الاعلام تعمل في الاساس على خدمة السلطة. وبهذا تحاول السلطة بالتمسك في موقفها وذلك لان الاعلام يعد "أعلام معادي للسلطة" - תקיפה לאינטרס ويتدخل بطرق أو بأخرى بتشغيل الوسائل الاعلام المختلفة.

الاسباب التي تؤدي الى دمج النموذجين:

بقايا الاخلاقيات من فترة الانتداب البريطاني: هذه الاخلاقيات وضعت الصحف العبرية تحت رقابة مزدوجة- للحكم البريطاني ولقيادة الاستيطان العبري (הישוב הלבני).

الصراعات المحلية للدولة الجديدة في سنواتها الاولى: الأمر الذي أجبر الصحافة على العمل بمسؤولية اجتماعية ووطنية والانصياع للمؤسسة السياسية.

أهمية أمن الدولة (حتى يومنا هذا): الحروب التي خاضتها الدولة منذ قيامها عززت الشعور بالحاجة الى العمل المشترك بين المؤسسات. الاعلام الاسرائيلي أتبع مبادئ العمل الصحفي في الدول الديموقراطية (تحديداً في الولايات المتحدة وبريطانيا الذين حظوا في الدعم القانوني).

تمأسس القيم الديموقراطية في دولة اسرائيل.

إدًا، فالنموذج في دولة إسرائيل يعتبر نموذج خاص مختلط (1976)، ورث القوانين الاستبدادية عن الاستعمار البريطاني الذي كان يحكم المنطقة، لكنه من جهةٍ أخرى أعطى حرياتٍ للصحافة والتعبير بسبب القرارات التي أصدرتها محكمة العدل العليا، ما ساهم في تعزيز مبادئ حرية الصحافة واحترام آراء الآخرين واحترام الحرية ما دامت لا تمس بمبادئ ومصالح أخرى في الدولة.

يتميز النموذج في الفرق بين الاتفاقيات الرسمية والغير رسمية.

من جهة هنالك اتفاقيات رسمية التي تمنح السلطة السيطرة والتدخل وهي من بين أشدها في الدول الديموقراطية: بند رهن القضاء، قانون سلطة البث، هيئة البث الاسرائيلي، الرقابة، قانون منع القذف والتشهير، قانون الخصوصية ...

من جهة أخرى، وفي الواقع، غالبية الاتفاقيات لا تعمل بشكل منتظم وحرية الاعلام تغذيها العلاقات غير الرسمية التي تحول المجتمع الاسرائيلي الى منفتح أكثر والسلطة عاجزة عن منع حرية المعلومات: كالتسرب، العلاقات الاجتماعية، العلاقة المتبادلة بين الاعلاميين والسياسيين، العمل المستقل بين الاحزاب والمجموعات، وظهور القنوات الاعلامية الجديدة .....

## الرقابة العسكرية

الرقابة العسكرية هي رقابة من قبل قوات الأمن على وسائل الإعلام، بهدف منع نشر أي مادة يمكنها أن تفيد العدو وتضر أمن الدولة. بموجب ذلك، يجب على الصحفيين الحصول على تصديق من الرقيب قبل أن ينشروا أي معلومات تتعلق بالأمن وبمواضيع معينة يحددها الرقيب (مثل تفاصيل عن قوات الجيش، السلاح النووي، اليهود القادمون من دول أخرى، وغيره)، لكنها لا تجب على القضايا السياسية.

معظم دول العالم الديمقراطية تفعل الرقابة العسكرية في أوقات الحروب فقط، أما في إسرائيل فيتم فرض الرقابة العسكرية على المواضيع الحساسة طوال الوقت. وقد تم تحديد صلاحيات الرقابة العسكرية منذ فترة الانتداب البريطاني من خلال قوانين الطوارئ سنة 1945، ولم يطرأ في حقيقة الأمر أي تغيير على هذه القوانين منذ ذلك الوقت. يمنح البند 86 من قانون الطوارئ لوزير الأمن أن يعين الرقيب (زمن الانتداب كان ذلك من صلاحية المندوب السامي). يمكن للرقيب أن يكون مدنيًا، لكن ما حدث على أرض الواقع أن الرقيب كان دائمًا ضابطًا من ضباط الجيش.

تُفرض الرقابة اليوم بشكلٍ عام على المواضيع التي قد تؤدي بشكلٍ شبه مؤكد (يقين قريب) إلى المس بأمن الجمهور. وقد منح القانون للرقابة العسكرية إمكانية عقاب المخالفين لها، بحيث يمكنها سحب بطاقة الصحفي المخالف، وفرض غرامات مالية وإغلاق وسيلة الإعلام (فمثلًا تم إغلاق صحيفة حداثوت في قضية خط الباص رقم 300).

في سنة 1949 وقّعت وسائل الإعلام على اتفاقية مع الرقابة، بحيث لا تُطبّق صلاحيات الرقابة عليها، مقابل أن تلتزم بتقديم المواد الحساسة للرقيب قبل النشر. أي أنه بموازاة قانون الطوارئ الصادر سنة 1945 هناك اتفاقية بين وسائل الإعلام وبين الرقابة. تدلّ هذا الاتفاقية على أن الطرفين (وسائل الإعلام والرقابة) يتفهمان حاجتين هامتين هما: الحاجة لضمان حرية التعبير والمعلومات كقيمة ديموقراطية أساسية، والحاجة في الحفاظ على المصالح الهامة للدولة وفي مقدمتها أمن الدولة.

مرّت هذه الاتفاقية بعدة تغييرات على مدار السنين، كان آخرها سنة 1996، حيث تم الاتفاق على أن تلتزم وسائل الإعلام بعدم نشر المعلومات التي أمر الرقيب العسكري بعدم نشرها. وتم الاتفاق على ألا تسري الرقابة على مواضيع سياسية، أو آراء وتحليلات وتقديرات إلا في حالة استخلاص معلومات أمنية من النشر.

كما تم الاتفاق على تشكيل لجنة ثلاثية تضم ممثلًا عن الجيش وممثلًا عن لجنة المحرّرين وممثلًا عن الجمهور شرط أن يكون مقبولًا على الممثلين الآخرين، وبحيث يكون ممثل الجمهور هو رئيس اللجنة. يحق لوسيلة الإعلام التي تُمنع من نشر مادة ما أن تستأنف على قرار الرقابة العسكرية، وأن تتوجّه إلى "اللجنة الثلاثية הוועדה הלאומית"، وهي التي تبت في القضايا المرفوعة إليها، وهي التي تحدد العقاب الذي تستحقه وسيلة الإعلام التي تخالف قانون الرقابة العسكرية. يتمّ تقديم قرارات اللجنة إلى قائد الأركان لكي يصدّق عليها، وكل قرار يكون مقبولًا على الأعضاء الثلاثة لا يمكن تغييره. على اللجنة أن تجتمع في أقرب وقت ممكن خلال 48 ساعة بعد التوجه إليها وعليها إنهاء النقاش خلال 24 ساعة. عمل هذه اللجنة سرّي وهي ليست ملزمة بشرح أو تبرير قراراتها بشكلٍ علني.

## الرقابة في العصر الرقمي (הצנזורה בעידן הדיגיטלי).

في الأونة الاخيرة، نتيجة للتغيرات الجذرية في عالم الاعلام والثورة الرقمية أضيفت التحديات الجديدة على الصراعات القديمة بين حرية التعبير والحاجة في المنع المبكر في التعبير عن الاحتياجات الامنية.

اليوم هنالك تنوع أكثر في وسائل الاعلام مقارنة مع السنوات السابقة، وغالبية القنوات لا تعمل وفقاً للموازنة بين حرية التعبير وأمن الدولة. بالإضافة الى ذلك، لا يمكننا التمييز بين الاعلام الاسرائيلي والاعلام الاجنبي.

اليوم، الساحة الاعلامية تمنح المجال لنشر المعلومات والاعلان بواسطة الاعلام الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الواتس أب ..). وفقاً لما ذكر أعلاه، السؤال الذي يطرح نفسه لتبرير وجود الرقابة العسكرية، لأنه لا يمكن منع نشر معلومات التي تم تغطيتها على الاعلام الرقمي (عصر السماء المفتوحة). ومع ذلك، ومع تطور عصر المعلومات الا أنه هنالك معلومات سرية التي تم منع تغطيتها (على الاقل في اللوقت القريب) مثل: معلومات حول عمليات عسكرية، وقوات عسكرية أمنية، مكان وقوع القذائف التي تؤكد للعدو بالقذف مجدداً.

بالرغم من ذلك، لا زالت هنالك أهمية خاصة للرقابة مع أنها لا تعمل بشكل فعال على كل ناشر مجهول في الانترنت. الاعلان المجهول هذا ربما يكون أقل خطورة بسبب مصداقيته المنخفضة والاحتمال أن يصل العدو في فترة زمنية حرجة. يعتقد الباحثون الإعلاميون أن الاتفاقية الرسمية للرقيب العسكري في دولة إسرائيل - قوانين أنظمة الطوارئ - هي أمر غير ديمقراطي وغير مناسب لعصرنا. حتى عندما لا تكون هناك حالة طوارئ حقيقية، هناك ميل إلى المبالغة في تقدير أهمية القيمة الأمنية للمعلومات، خشية أن تكون هناك تفاصيل تخرج الحكومة أو تعرض إخفاقات المسؤولين. لذلك، عند فرض الرقابة، من الضروري التأكد من أن هذا هو بالفعل جوهر العمل الأمني وليس في الدوائر التي لا تنتهي إليه.

### الرقابة في عصر "السماء المفتوحة"

#### أسباب تراجع الرقابة

1. التطور التكنولوجي: الانترنت والهواتف الخليوية وبالأساس التابعة للجيل الثالث، تمنح كل واحد منا إمكانية انتاج المعلومات وتعميمها بشكل فوري، من أي مكان بما في ذلك ساحات القتال، دون إمكانية التحكم والسيطرة على المعلومات التي تم بثها وتعميمها. عصر الفيديو المستقل والخليوي أدى إلى الاستغناء عن وساطة وسائل الإعلام. مثال بارز على ذلك خلال حرب لبنان الأخيرة تم الإبلاغ عن مكان وقوع صواريخ الكاتيوشا بمساعدة بث الهواتف الخليوية من الجيل الثالث.
2. الانفتاح على وسائل الإعلام الأجنبية – يستهلك الجمهور الإسرائيلي المعلومات من خلال تلفزيون الكوابل، الأقمار الصناعية والانترنت، من وسائل الإعلام الأجنبية والتي لا تخضع لتعليمات الرقابة الإسرائيلية. وفي هذه الحالات تصبح مؤسسة الرقابة غير صلة. هنالك أحداث ينكرها الناطق بلسان الجيش لكن الصحف الأجنبية تؤكد حصولها.
3. تغييرات تتعلق بنظرة المجتمع الإسرائيلي لطريقة إدارة الجيش (النقد الجماهيري) – الجمهور الإسرائيلي غير مستعد اليوم للاكتفاء بناطق بلسان ينوب عن جهة معينة لعرض الحقيقة وينقل الصورة للأمة. الجمهور مستعد للانتقاد، للتحذير

وحتى للاعتراض على خطوات المؤسسة العسكرية. نجد اليوم وسائل الإعلام البديلة (التعليقات، المدونات وغيرها) والتي تمكن من حصول الحوار الجماهيري المفتوح

على سبيل المثال: لجنة فينوجراد التي عرضت توصياتها بعد حرب لبنان، حتمت العودة لبحث تفاصيل قسم منها حساس جدا من ناحية أمنية، لكن النقاش الجماهيري فيها كشف على الملأ جميع الأمور والخبايا. (الموضوع الأمني كان في السابق بمثابة أمر محرم - "تابو" منع المس به والحديث عنه، لكن تحول إلى مركز الانتقاد في المجتمع الإسرائيلي).

4. المنافسة بين القنوات والسعي لرفع نسبة المشاهدة (ريتينغ - الرواج) – زيادة قوة الصحافة الخاصة/التجارية: الصحافة الإسرائيلية، منذ قيام الدولة وحتى بداية سنوات الثمانين، كانت معظمها صحافة مُجنّدة، من أجل الدولة وذلك في ضوء انتماء الصحف للأحزاب المختلفة. تم تعيين محرري الصحف من خلال تعيينات حزبية وكانوا على علاقة متينة مع كبار الشخصيات الحكومية وبشكل أو بآخر كانوا بمثابة بوق السلطة ولم يعملوا وفق نموذج الصحافة المحاربة والكاشفة خاصة على الصعيد الأمني.

5. الصحافة الخصوصية / التجارية والتي تميز دولة إسرائيل منذ بداية الثمانينات، مختلفة كلياً، اعتباراتها اقتصادية بالأساس وأخبارها مثيرة خاصة ان كانت من المجال الأمني، حيث تسوق وتبيع الصحف بشكل جيد أكثر.

## الرقابة الذاتية:

الرقابة الذاتية هي الوضع الذي يقوم به مالكو وسائل الإعلام، محررون وصحفيون، باتخاذ القرار حول المواضيع التي ستتم تغطيتها وأي المواضيع التي لا تتم تغطيتها، أي أن الجمهور لن يعرف عن وجود هذه القضايا.

فرض الرقابة الذاتية كهذه هو نتيجة لقرار ذاتي ينبع بشكل عام من مصالح اقتصادية وليس من مصالح ودوافع قومية أو عمومية تخص مصلحة مواطني الدولة. ومن الممكن أن تُفَعَّل الرقابة الذاتية على تقرير معين أو مضامين معينة.

### الخطورة النابعة من الرقابة الذاتية

1. **المس بحرية التعبير في الدولة:** وظيفة وسائل الإعلام هي أن تمنع نظام الحكم من أن يتحكم بوسائل الإعلام وذلك بغية تأمين حق الجمهور في المعرفة وأخذ معلومات دون تشويش. قد يسبب الوضع الجديد بالمس بحرية التعبير لدى مواطني الدولة والمس في حقهم بكسب المعلومات، وهنا المقصود في تقييدات داخلية وإدارية فإن وسائل الإعلام تأخذ على عاتقها حق المعارضة لذلك تمامًا مثل حالات الرقابة العسكرية حيث يُنزع من الصحفي وجمهور المواطنين حق المعرفة بوجود هذه الأحداث.

2. **المس بأداء الإعلام والصحافة في التغطية الإعلامية:** الاعتبارات المختلفة لمالكي الإعلام تجاه المواضيع التي يجب تغطيتها تنبع من اعتبارات اقتصادية واعتبارات خاصة بالحكم والقوة السياسية من أجل أنفسهم وليس من أجل الشعب التي قد تمس وظيفة وأداء الصحفيين والعمل الصحفي.

3. **المس بالمضامين الإعلامية:** ملاحقة مقياس الشعبية ونسبة المشاهدين تؤدي إلى تعددية وزيادة مضامين الترفيه في وسائل الإعلام المختلفة، وهنا تنبع الخطورة بأن يمتنع مالكو الإعلام عن إنتاج برامج تحقيقات وجدّية وذات جودة وأفلام وثائقية مختلفة، والتي لا تتوجه للجمهور الواسع حيث أن هذه البرامج لا تجلب نسبة مشاهدة عالية ولا تجذب المعلنين.

## خارطة الإعلام

خارطة الإعلام هي عبارة عن مبنى تنظيبي يعرض توزيع وسائل الإعلام في البلاد.

في الماضي كانت معظم وسائل الإعلام بملكية الدولة، جهات جماهيرية او حكومية أما اليوم، معظم وسائل الإعلام هي بملكية جهات خصوصية هدفها تحقيق الربح الاقتصادي وتُموّل بثها بنفسها (القناة الثانية، العاشرة والصحف – من الإعلانات. الكوابل والأقمار الصناعية – من رسوم الانتساب) هذه الوسائل خاضعة لرقابة جماهيرية من حيث المضامين والمحتويات وطابع البث، لكن الرقابة ليست صارمة.

يسعى أصحاب وسائل الإعلام بأن يُطلعوا اكبر عدد من القُراء، المشاهدين والمستمعين على بثهم او صحفهم من هنا فإن إسم اللعبة هو "نسبة المشاهدة". مقياس نسبة المشاهدة/ الشعبية يعرض نسبة مشاهدة برامج التلفزيون او القنوات المختلفة في فترة زمنية معينة. كلما ارتفع مقياس المتابعة يعني ان هنالك عدد اكبر من المشاهدين، وبالتالي هنالك انكشاف اكبر، ولذلك فإن سعر بث الإعلانات في هذا الوقت يكون الأكثر ارتفاعا. مقياس المشاهدة تحول الى الكلمة الفاصلة في خارطة الإعلام في إسرائيل. الرغبة في تحقيق نسبة مشاهدة عالية يدفع أصحاب امتيازات البث المختلفين على عرض برامج تتوجه لأدنى وأعرض قاعدة تجمعها قواعد مشتركة من المشاهدين.

### خارطة الإعلام – الصحف

الصحيفة	المجموعة المالكة	موقع الانترنت	املاك اخرى مشابهة
يديעות احرونوت 1948	عائلة موزيس	Ynet	"كلكاليس" - صحيفة اقتصادية، شبكة صحف محلية "يديעות تكشورت"، مجلات منها: <b>לְאִשָּׁה</b> , <b>פְּנַאי פְּלוֹס</b> , <b>17</b> مواقع تجارية <b>ynetshops</b> , <b>winwin</b> ، إصدارات كتب ومطبعة، شراكة في شركة هوت للكوابل، شراكة في شركة للافتات الطرقات وغيرها
معاريف 1948	نوحى عائلة زاكي رخييف	Nrg	"غلوبس" - صحيفة اقتصادية، شبكة صحف محلية ومجلات "אָז מֵלֶרֶיב"، شراكة في شركة هوت للكوابل، مجلات مثل: <b>אָז</b> , <b>גֵּיטִינֶג</b> , <b>מֵלֶרֶיב לְנוֹלָה</b> , شركة رفيد للافتات الإعلان، إصدارات كتب، شراكة في "هيد ارتسي" للانتاج ومطابع وغيرها..

هأرتس 1939	عائلة ليونيد دومونت شاوبرغ - شركة إصدار المانية	شوكن Walla نفزلين	شبكة كبيرة للصحف المحلية، تشمل 14 صحيفة، موقع انترنت اخباري، صحافة اقتصادية "ذاماركير"، اصدار محلي لصحيفة يومية باللغة الانجليزية، شركة للإصدارات اسمها شوكن.
يسرائيل هيوم (مجانية) 2007	شلدون أدلسون	موقع الصحيفة المطبوعة	يملك العديد من الاملاك في العالم هذه الصحيفة الاكثر انتشارا في اسرائيل

بالإضافة إلى ذلك هنالك الكثير من الصحف المحلية والتي تصدر مرة في الاسبوع في كل بلدة ومدينة في إسرائيل وللهولة الأولى يبدو ان هنالك تعددية ثقافية وحرية تعبير فهناك ازدياد في وسائل الإعلام والتي تختلف عن بعضها البعض من حيث الآراء، الملكية وغيرها، لكن هذه تعددية وهمية فمعظم الصحف المحلية تعود ملكيتها لنفس المجموعات التي ذكرت في الجدول السابق.

خارطة الإعلام – التلفزيون والانترنت

الملكية	تلفزيون تجاري	الكوابل (هوت) الأقمار الصناعية (yes)	تلفزيون جماهيري
ملكية خصوصية خاضعة لرقابة جماهيرية	ملكية خاصة تخضع لرقابة جماهيرية	بملكية الدولة	
إعلانات	رسوم الاشتراك	دفع الرسوم، رعايات، ميزانية حكومية، بث إعلانات خدمات عامة	
الرقابة	السلطة الثانية	مجلس الكوابل والأقمار الصناعية	سلطة البث
القانون	قانون السلطة الثانية 1990	قانون بيزك 1992	قانون سلطة البث 1965
أين يبث	القناة الثانية منذ عام 1993 القناة العاشرة منذ عام 2002	قنوات الكوابل من عام 1990 قنوات الأقمار الصناعية من عام 2000 قنوات متخصصة (ممولة من الاعلانات)	قناة 1، قناة 33
الانترنت	القناة الثانية (كيشت): mako، اخبار القناة الثانية في الانترنت القناة العاشرة: nana 10	"هوت" – كوابل Walla – قمر صناعي	IBA Israel broadcasting authority
قناة	99	–	قناة الكنيست
قناة تلفزيونية حكومية جماهيرية، تعمل من خلال شركة الاخبار في القناة الثانية وتلتقط ايضا في الكوابل والاقمار الصناعية.			

**القنوات المتخصصة:** قنوات تلفزيونية تختص في موضوع او جانب معين وتلائم نفسها لجمهور هدف معين. على الاختلاف من القنوات التي تتوجه للجمهور العريض، والتي تبذل مجهودا كبيرا للوصول إلى معظم المشاهدين، تُوجّه القنوات المتخصصة مضامينها وطابعها من البداية لجمهور محدود نسبيا. وتختص هذه القنوات بالبث "الضيق" على الاختلاف من البث "العريض" والمخصص لجميع المشاهدين. مع تطور التلفزيون وبث الاقمار الصناعية انخفضت تكلفة البث وازداد عدد القنوات المتخصصة بشكل كبير.

خارطة الإعلام - الراديو

محطات القراصنة	راديو الجيش גליל צה"ל	صوت إسرائيل (سلطة البث)	محطات الراديو اللوائية
ملكية خاصة بدون رقابة	ملكية الدولة (وزارة الأمن)	بملكية الدولة + الجمهور	ملكية خاصة خاضعة لرقابة جماهيرية
إعلانات، تبرعات	ميزانية حكومية، إعلانات، بث خدمات عامة	رسوم، إعلانات	إعلانات وبيع خدمات
حوالي 150 محطة قطرية ولوائية	גל"צ, גלגל"צ	شبكات قطرية، محطات تربية	محطات لوائية
		صوت إسرائيل باللغة العربية	راديو الشمس

## الملكية المصلبة (المتشعبة) وتمركز الإعلام

الملكية المصلبة لوسائل الإعلام والمجموعات الإعلامية تعتبر من أهم مميزات خارطة الإعلام في إسرائيل.

**الملكية المصلبة** – شخص واحد أو مجموعة إعلامية واحدة تسيطر على عدة وسائل إعلام ومن عدة أنواع، مثلاً امتلاك صحيفة ومحطة راديو، أو ملكية صحيفة ومحطة تلفزيون.

**تمركز الإعلام:** عدد مقلص من المالكين يسيطرون على عدد كبير من وسائل الاعلام. عادة تتماشى ظاهرة تمركز الإعلام مع ظاهرة الملكية المصلبة.

هذه ظواهر عالمية، فالملكية المصلبة والمركزة تعكس عملية اقتصادية واسعة تؤدي إلى إقامة مجموعات ضخمة قومية ومتعددة القوميات أو دولية في مجال الصناعة والخدمات.

في إسرائيل توجد تقييدات لمنع تمركز ملكية الإعلام والملكية المصلبة، أمثلة لهذه التقييدات:

- صاحب الصحيفة لا يمكن ان يملك أكثر من 24% من محطة تلفزيونية تجارية.
- لا توجد أماكن ملكية أكثر من 51% من قناة تجارية.
- بإمكان المواطنين الإسرائيليين ان يملكو فقط 51% من قناة تجارية.

عام 2013 من المقرر ان يدخل قانون التراخيص إلى حيز التنفيذ والذي لن يسمح لأصحاب امتيازات تراخيص القنوات التجارية بملكية جزء من قناة أخرى.

### أبعاد ظاهرة الملكية المصلبة (المتشعبة):

1. الملكية المصلبة تؤثر سلباً على التعددية الإعلامية، فرغم أننا نلاحظ إزدياداً في وسائل الإعلام في البلاد، لكن في الواقع من يُملكها هم مجموعة مقلصة من المالكين والذين يمثلون مجموعة محددة جداً من الآراء، ومن هنا يحصل تشويش لعملية تنويع المعلومات وجودتها علماً بان هذا التنوع هام جداً للمجتمع الديمقراطي.

الزيادة الثابتة لعدد وسائل الإعلام: صحف أكثر، محطات راديو، محطات تلفزيون، انترنت وغيرها تُشير الى التعددية الثقافية الإعلامية لكن من ناحية فعلية الوضع مختلف. هذه التعددية "وهمية". صحيح اننا نجد اعدادا كبيرة من وسائل الإعلام لكنها جميعها بملكية محصورة والنتيجة تكون مضامين وقيم متشابهة في جميع وسائل الإعلام. هذا الأمر يمس بجودة المضامين وبتنوع الآراء وبمستوى الموضوعية والحيادية للمعلومات.

2. القرارات التي تتخذ في كل واحدة من بين المجموعات الإعلامية قد لا تكون موضوعية بل قرارات داخلية تتماشى مع المصالح الاقتصادية الأخرى لهذه المجموعات، ومن هنا من المحتمل ان لا يطلع قراء صحيفة معينة على نفس الحقائق التي اطلع عليها قراء صحيفة أخرى. هذه بمثابة رقابة ذاتية.

\*مثال: اذا حدث اختلاس في وكالة "لوك" لعارضي وعارضات الازياء فهناك احتمال ان لا نقرأ عن ذلك في صحيفة "يديعوت احرونوت" لان مالكي الصحيفة والذين هم يملكون الوكالة مصلحة تكمن في عدم وصول هذا الخبر للجمهور.

\*وأبضا العكس: احتمال ان يقوم مالكو وسائل الإعلام والصحف المختلفة على توسيع النشر حول المنتوجات المتعلقة بشركاتهم مثلا: "يديعوت احرونوت" تفرد مساحة واسعة لأخبار عارضي وعارضات الأزياء من وكالة "لوك" التي تملكها او للكتب التي تصدرها. "معاريف" تعطي مساحة كبيرة للمغنيين من شركة "هيد ارتسي" التي تملكها.

\*الامتيازات لبدء بث اعلامي ممنوحة من قبل الحكومة، واحتمال ان لا تقوم "بارونات" الإعلام والتي تسعى للسيطرة على اكبر عدد من وسائل الإعلام، بإثارة غضب الحكومة او السلطة الحاكمة وارد.

\*الصحافة الخاصة وقنوات التلفزيون التجارية تُمول من الإعلانات. وهنالك تخوف من ان لا تغضب المعلنين، فلا يتم نشر الأمور السلبية عنهم، وهذا هو جانب آخر للرقابة الذاتية.

الخلاصة: ظاهرة الملكية المصلبة وظاهرة تمركز ملكية الإعلام في ايد بارونات الإعلام تمس بحرية التعبير لدى مواطني الدولة وبحق الجمهور في المعرفة. الملكية المطلقة والمركزة لهذه المجموعات في خارطة الإعلام في إسرائيل، تؤدي إلى تأثير الاعتبارات الاقتصادية على جودة المضامين الإعلامية المقدمة للجمهور وليس الاعتبارات الإعلامية.

#### دخول وتأثير الملكية الأجنبية على وسائل الإعلام والرأي العام في إسرائيل

في السنوات الاخيرة، ازدادت مشاركة أصحاب الأموال من خارج البلاد لوسائل الإعلام في إسرائيل، مما يؤدي تأثير جهات (والتي هي ليست من مواطني الدولة) خارجية على الرأي العام المحلي.

دخل مستثمرون جدد إلى وسائل الإعلام الألكترونية والمكتوبة، من بينهم: حايم سابان (مستثمر ايضا في بيزك)، ارنون ميلتشين، روفرت ماردوك، رون لاودر، المستثمر في القنوات التجارية 10 و 2 .

يستثمر رون لاودر في الصحف "مكور ريشون"، هتسوفه، قناة "مورشيت" واستديوهات جي سي اس. شلدون ادلسون اليهودي الاغني في العالم اقام صحيفة "يسرائيل هيوم" والتي تعتبر الثانية من حيث الانتشار، وايضا يفاوض على شراء معاريف.

جدير بالذكر انهم لا يميزون اليوم في هيئات وسائل الإعلام فرقا جوهريا بين المالكين الأجانب والمحليين.

من المنطقي ان نفرض ان الاستثمار الاجنبي في وسائل الاعلام الاسرائيلية لن يدر الارباح الهائلة، من هنا نستنتج بان الاهتمام من قبل المستثمرين مُرتبط برغبتهم التأثير على الرأي العام والتاثير السياسي، وليس متعلق بالربح المالي. ويسود الاعتقاد ان اهتمام المستثمرين بالإعلام يهدف الى تحسين قوة المساومة في ادارة مصالح اخرى بينهم وبين إسرائيل. هنالك أيضا جوانب ايجابية للظاهرة مثلا ورود اموال اجنبية لوسائل الإعلام يساهم في الاستقرار الاقتصادي لهذه الوسائل. كذلك الاستثمار الخارجي يمكن ويشجع وجود سوق إعلامي متنوع وتنافسي في إسرائيل.

## البحث الجماهيري والبحث التجاري

الموضوع	البحث الجماهيري	البحث التجاري
قوانين منظمة	قانون سلطة البحث	قانون السلطة الثانية، قانون الـ "بيزك" الكوابل والأقمار الصناعية
وظيفة البحث / المضامين	<p>1. من المفترض أن يخدم الجمهور وان يكون مستقلا ومجردا من الضغوطات والمصالح السياسية والاقتصادية.</p> <p>2. البحث الجماهيري مفترض ان يزود المضامين لجميع شرائح الجمهور.</p> <p>3. منح مساحة للتعبير عن آراء ومواقف المجموعات في المجتمع الإسرائيلي.</p> <p>4. منح منصة للإنتاجات والإبداعات في جميع المجالات الثقافية والتربوية وبث هذه الانتاجات من اجل: *عكس حياة الدولة، صراعاتها، انتاجاتها وإنجازاتها.</p> <p>*تعزيز المواطنة الصالحة.</p> <p>*تعميق الارتباط مع الموروث والقيم اليهودية وتعميق معرفتها.</p> <p>*عكس الحياة والإرث الثقافي لأسباط الشعب من البلاد المختلفة.</p> <p>*زيادة الثقافة ونشر الآراء.</p> <p>*عكس حياة اليهود في الشتات</p> <p>*تعزيز أهداف التعليم الحكومي</p> <p>*تعزيز الابداع العبري والإسرائيلي.</p> <p>*بث مضامين باللغة العربية</p>	<p>التلفزيون التجاري يتوجه للمواطنين، كمستهلكين وليس كمشاركين في صناعة القرار الجماهيري.</p> <p>التوجه هو تشجيع المستهلك على مشاهدة الإعلانات والتي هي مصدر الدخل، وبشكل غير مباشر تشجع المشاهدين على صرف اموالهم على المنتجات الاستهلاكية التي يعلن عنها في الراديو او التلفزيون. التلفزيون التجاري يتوجه لأدنى قاعدة جماهيرية عريضة ويشوش هوية المشاهدين.</p> <p>ويعمل على الانصهار في الثقافة العالمية.</p> <p>تلبية احتياجات السوق من ناحية شركات الانتاج.</p>

	<p>*بث مضامين لليهود في الشتات.</p> <p>*بث للخارج</p> <p>5.وسيلة إعلام موثوق بها وقت الأزمات مثل الحروب،</p>	
<p>يدار ويشغل من خلال مؤسسات وجهات خاصة، لكن تحت رقابة مجلس جماهيري هدفه تمثيل المصلحة الجماهيرية من خلال البث، وكذلك تنظيم البث.</p>	<p>يدار بواسطة مجلس جماهيري يعين من قبل الحكومة، ومن خلال لجنة مصغرة.</p>	<p>إدارة البث / الرقابة</p>
<p>يمول فقط من الاموال العائدة من الإعلانات. يعتمد جدا على نسبة المشاهدة والتي تترجم لمردود مالي.</p>	<p>غير متعلق بتمويل خارجي. ممول من المال العام ، الإعلانات، الرعايةات وبث الخدمات.</p>	<p>مصادر التمويل</p>

## هيئة البث الإسرائيلية

البث التلفزيوني للهيئة يظهر في القنوات 11 KAN ومكان 33.

**11 KAN**: قناة هيئة البث المركزية. هذه القناة بدلت القناة الاسرائيلية الاولى لسلطة البث الاولى للتلفزيون والراديو. تبث القناة برامج إخبارية وبرامج بمواضيع ثقافية.

**مكان 33 KAN**: قناة تبث باللغة العربية. تبث البرامج الإخبارية وبرامج ثقافية. هذه القناة بدلت قناة 33 التي سبقتها.

بث الراديو: بث الراديو التابع لهيئة البث الاسرائيلية استمر كما كان سابقاً مع تغييرات بسيطة، محطات صوت إسرائيل استمرت دون تغيير. بعض المحطات بقيت مع اسمها السابق وبعضها تغيير. هناك تخطيط لاقامة محطة راديو للنساء اليهوديات المتدينات ومحطة للشباب.

مجلس هيئة البث الإسرائيلية: المجلس مبني من 12 عضواً، ممثلين عن الجمهور وهو الجسم المسؤول عن تحديد نمط وقواعد عمل هيئة البث الإسرائيلية، تحديد برنامج البث الذي يشمل - الموافقة على البرامج، المصادقة على الميزانية، تعيين المدير العام، مراقبة عمل الادارة وتنفيذ نمط العمل الذي حدده المجلس. من مسؤولية المجلس المصادقة على المبنى الإداري، طريقة تشغيل الموظفين، مناقشة اقتراح الميزانية وخطة العمل السنوية والمصادقة عليها.

تعيين أعضاء المجلس من مسؤولية وزير الاتصال وبموافقته. تعيين كل عضو يكون لمدة 4 سنوات، ولكن من صلاحيات وزير الاتصال تمديد عضويته لفترة اضافية. مبنى المجلس يضم 6 نساء على الأقل، وعضو واحد على الأقل من المجتمع العربي، الدرزي والشركسي، حسب توصيات لجنة تعيين الأعضاء كما ينص القانون.

### البث التجاري

البث التجاري مبني على الاعتبارات والمصالح الاقتصادية والتي توخه تحديد/اختيار برامج البث ونمط الإعلانات. هنالك تفضيل للبرامج الشعبية التي تضمن نسبة مشاهدة واستماع مرتفعة (ريتيج). التلفزيون التجاري يتوجه للمواطنين على أنهم مستهلكون وليسو شركاء/مشاركين في العملية الجماهيرية. الهدف هو تشجيع المستهلك لمشاهدة الاعلانات التجارية، والتي هي عبارة عن مصدر رزق البرامج، وبطريقة غير مباشرة، تشجيع المشاهدين للشراء واستهلاك المنتجات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية والراديو.

### القناة الإسرائيلية الثانية ( اليوم قناة 12 وقناة 13):

في سنوات ال70 كان هناك طلب لاقامة قناة ثانية بتأثير عاملين: ضغط الجمهور لتوسيع وتنوع البث التلفزيوني ونقد من قبل السياسيين على طريقة عمل وانتاج قسم الاخبار وقوة سيطرته.

فقط في بداية سنة 1990 صادقت الكنيست على قانون سلطة البث الثانية للتلفزيون والراديو والذي بموجبه ستعمل السلطة في إطار جماهيري مستقل وستراقب على يد مراقب الدولة. في سنة 1993 وبعد القيام بمناقصة، حصلت 3 أجسام بث الموافقة على تشغيل القناة: "كيشت" "ريشت" "تلعاد".

التمويل من قبل الإعلانات. كما واقامت شركة الاخبار التابعة للقناة الثانية.

من سنة 2005 وحتى سنة 2017، بعد مناقصة جديدة، قاموا بالبث "كيشت" و"ريشت" فقط.

نوفمبر 2017 أغلقت القناة الإسرائيلية الثانية وكل جسم من أجسام البث "كيشت" و"ريشت" بدأ بالعمل بشكل منفصل- "كيشت" قناة 12, "ريشت" قناة 13.

#### القناة الإسرائيلية العاشرة (اليوم قناة 14):

في مارس 2000 تم تعديل قانون سلطة البث الثانية للتلفزيون والراديو وأقيمت قناة تجارية إضافية في دولة إسرائيل. القناة العاشرة بدأت بثها في يناير 2002.

بثت القناة برامج ترفيهيه, دراما, أحداث الساعة, برامج وثائقية ومسلسلات. كما قد تم الاتفاق مع شركة "اخبار اسرائيل" على إنتاج وبث نشرات الأخبار مرتين خلال كل يوم في القناة.

في السنوات 2007-2014 عملت القناة تحت ضغوطات وتهديدات اغلاق بسبب خسارات مادية كبيرة. الاتفاق بين القناة والدولة على تقسيط الديون للدولة وأجسام أخرى, بالإضافة للقروض التي أعطتها الدولة للقناة, ونقل شركة الاخبار للقدس, مكّنوا القناة من الاستمرار في العمل والبث.

سنة 2015 وافقت سلطة البث الثانية للتلفزيون والراديو على إعطاء ترخيص/رخصة البث للقناة العاشرة, لمدة 15 سنة إضافية. من نوفمبر 2017 القناة العاشرة أصبحت القناة 14.

## الدعاية الانتخابية في وسائل الإعلام

عملية الانتخابات تؤدي دورا مهما في كل دولة ديمقراطية , وفي نطاق ذلك تعطي المواطن امكانية التعبير عن رأيه وعن موقفه وأن يحقق مبدأ حكم الشعب .

كجزء لا يتجزأ من عملية الانتخابات , تشغل الدعاية الانتخابية طريقا يمكن للجمهور من خلالها أن يتلقى معلومات تساعده في تحقيق اختياره النابع من فكر وحكمة .

الدعاية الانتخابية هي شرح وتفسير الهدف منها إقناع الغير حول مصداقية فكرة معينة .  
الدعاية الانتخابية خصصت من اجل ان تمكن المتنافسين المختلفين من الشرح لجمهور الناخبين عن مواقفهم واراتهم .

(תורבת תגלגלת) يقع على عاتق وسائل الإعلام واجب النزاهة طوال الوقت مهمة أكثر لدى اقتراب الانتخابات. الراي الذي تزوده وسائل الاعلام او تمنعه عنه يمكنها ان تقرر وتوجه الناخب لأي رأي يفضل او يميل , لذلك تلاعبا سياسيا في بث مثل هذه الدعايات يمكنه ان يمس في عملية الانتخابات الديمقراطية وحتى تقرير مصيرها .

"قانون الانتخابات" (طرق الدعاية الانتخابية) : الذي سُن منذ سنة 1959 ينطبق على الانتخابات للكنيست وايضا على الانتخابات للسلطات والمجالس المحلية حسب التغييرات اللازمة , يقر القانون حكما خاصا شديدا بموضوع بث الدعاية الانتخابية وذلك من اجل ان يتيح امكانية وصول وسائل الاعلام لكل متنافس , بدون تعليق بأصحاب مصالح, مصالح وعلاقات خاصة. ايضا لمنع بث اي دعاية سياسية عن طريق وسائل اعلام غير معترف بها .

هدف القانون اذا هو المحافظة على التوازن بين حرية التعبير وحق الجمهور في المعرفة وبين حقوق الانسان الاخرى .  
ولكي تكون الدعاية الانتخابية نزهة ومتساوية بين المتنافسين أمام الناخب , يقر القانون اوقات بث ثابتة ومساوية لكافة المتنافسين عن طريق الراديو والتلفزيون .

يفصل القانون الأمور المسموحة للنشر والامور التي يمنع نشرها كما انه يقرر قوانين موحدة للاعلانات التي يسمح بنشرها, وخاصة تمنع الدعايات الانتخابية التي تزج دعاية انتخابية لطرف آخر أو تمس بكرامته.

قانون الدعاية الانتخابية يتضمن عدة فروع :

- الدعاية الانتخابية في التلفزيون هي من خلال 21 يوم قبل الانتخابات .
- بث الدعاية الانتخابية في الراديو : تمنح لكل حزب وقائمة مرشحين 25 دقيقة . لكل حزب له تمثيل في الكنيست السابقة تمنح 6 دقائق اضافية .
- لا يشترك في الدعاية الانتخابية اطفال تحت جل 15 سنة.
- يمنع تماما استعمال : أملاك ممونة من قبل الدولة , وسائل طيران أو وسائل ابجار , استعمال الجيش من أجل خلق انطباع لدعمه لحزب معين , منح هدايا و الخ ...

## المال والسلطة والإعلام

العلاقة بين المال والسلطة والإعلام تصف مثلث المصالح بين:

1. أصحاب الأموال والتنظيمات الكبيرة

2. السياسيين والأحزاب

3. الصحافة والإعلام

تنبع تلك العلاقات من دمج المصالح ومن علاقات الصداقة والمصالح المتبادلة بين الأشخاص في مجالات العمل والإعلام والسياسة. كثيرا ما تؤدي تلك العلاقات إلى تشويشات مختلفة في أداء المؤسسات وإلى المس برفاهية المجتمع بشكل عام وذلك نتيجة التستر على حالات الفساد والمس بأداء السوق والحكومة والصحافة. إن للمؤسسات الإعلامية و السياسيين ورجال الأعمال مصالح مشتركة تخلق التبعية المتبادلة حتى عندما يعني ذلك المس بالجمهور بطرق مختلفة. إن أكثر ما يهم السياسيين والوزراء وكبار الموظفين والأحزاب هو التغطية الإعلامية الداعمة والمؤيدة لهم والإكثار من ذكرهم في وسائل الإعلام ومنع نشر التقارير والفضائح المتعلقة بهم. يمكن للصحفيين والمؤسسات الإعلامية عرض التغطية الإعلامية المؤيدة للسياسيين والوزارات المختلفة، أو لرجال الأعمال، كما يمكنهم منع نشر التقارير المخرجة ودفع أو وقف التقارير في أعقاب ورود معلومات جديدة إليهم. تكون المؤسسات الإعلامية الكبيرة قادرة، في بعض الحالات، على فرض الرقابة على مواضيع معينة أو عرضها بالشكل المريح للمؤسسة أو السياسي. ولهذا الأمر تأثير على الصورة العامة ذات الأهمية القصوى بالنسبة للسياسيين والأعمال.

### تأثير الإعلام والمال على السلطة

الصحفيين والجسم الإعلامي يمكنهم أن يقترحوا تغطية مشجعة لسياسي، مكتب حكومي، موظف بمنصب عالي، رجل أعمال أو رابطة. يمكنهم أيضا منع تحقيق فاضح أو محرج قاموا به أيضا ان يساهم في إصدار أو منع تحقيقات على أساس معلومات جديدة وصلتهم. في بعض الأحيان يمكن لوسائل الإعلام الكبيرة ان تقوم برقابة على مواضيع معينة أو ان تسلط الضوء عليها بشكل مريح للتنظيم أو السياسي. لهذا الأمر تأثير كبير على الجمهور الذي يعتبر شريحة هامة للسياسيين والأعمال.

يمكن لأصحاب الأموال والتنظيمات الكبيرة مساعدة أو عدم مساعدة سياسيين بعدة اشكال مثل: نقل تبرعات للأحزاب والانتخابات التمهيدية، تشغيل أقارب، نقل ميزانيات جمعيات، تشغيل أقارب وناشطين سياسيين، واقامة مصنع بمنطقة انتخاب السياسي، وعودات بوظائف مستقبلية بعد تقاعد السياسي من الحياة السياسية أو الموظف من وظيفته الخ.. بالإضافة الى المصالح الواضحة والشفافة هنالك تأثير لأصحاب الاموال على السياسيين من الناحية الثقافية او التربوية. حيث يمكنهم من خلال قضاء الوقت معا الحصول على الكثير من الاموال من اجل مسيرة الانتخابات الخاصة بهم.

### تأثير الإعلام والسلطة على اصحاب الاموال

يمكن للسياسيين والمهنيون في المناصب العليا تشجيع أصحاب الأموال ودعمهم معنويا مما يؤدي على تأثير على ارباح الشركات والتأثير على منتجات عامة التي تؤثر على الطلب لهذه المنتجات والخدمات.

يؤثر الإعلام تأثيرا قويا على اصحاب الاعمال الكبار مثل تأثيره على السلطة. يمكن لوسائل الإعلام ان تؤثر عن طريق النشر بشكل عام، تغطية داعمة أو تغطية سلبية وكشف فضائح وبذلك يمكنها ان تزيد او تقلل من مكاسب وأرباح شركة معينة.

هناك حالات سُجلت ضد شركات كبيرة بدأت من خلال تحقيقات صحفية . مثال حادث فورد فينتو (١٩٧٨) والذي عمل ببيع سيارات غير صالحة للاستعمال بالرغم من علمه بهذا الخلل في خزانات الوقود . هذه الحادثة كشفتها مجلة mother jones . أصحاب الأعمال معنيون بتغطية ايجابية من قبل الصحافة عن شركاتهم وعن منتجاتهم امام العامة هذا الأمر يؤثر على شراء منتجات وخدمات من قبل الجمهور وايضا على مستثمرين مرغوب بهم . وايضا هناك تاثير قوي للصحافة على رأي الجمهور والتي تؤثر بدورها على اعمال السياسيين والموظفين .

مصلحة أصحاب الأعمال امام السياسيين متبادلة تتلخص بتلقي فوائد وخصومات في الضرائب . تسهيل المناقصات الحكومية وخطوات ضد لجان العمال أيضا إهمال منتوجات عامة يمكنها ان تقلل من استهلاك منتجات السوق .

### تأثير السلطة والمال على الإعلام .

يجب على الاعلاميين والمؤسسات الاعلامية ان تحافظ على علاقات جيدة مع أصحاب المناصب السياسية العالية وأصحاب الأعمال وذلك لعدة اسباب , السياسيون والمكاتب الحكومية تعتبر مصدرا مهما للاخبار لوسائل الإعلام .

وايضا الأعمال الكبيرة هي مصدر مهم للاخبار للصحفيين , مثال : عندما لا يقوم الجيش بنقل الاخبار للمراسل العسكري فهو يسبب لهذا المراسل العمل جاهدا بقواه الذاتية بالوقت الذي تنقل به المعلومات للمراسلين المقربين (العملاء). مثال مراسلي الولايات المتحدة او المراسلين الذين سافرو مع قوات الجيش الامريكية في حرب العراق الثانية تلقوا مواد وجهات نظر الجيش الأمريكي وغطو الحرب من وجه النظر المريحة للجيش .

مؤثر آخر هم العاملين في العلاقات العامة , الذين يتم تشغيلهم من قبل تنظيمات والتي تعتبر العلاقات بينهم وبين الاعلاميين ذوات ابعاد كثيرة . مثال تغطية مشجعة لتنظيم يتم ترويجه في العلاقات العامة مقابل اخبار حصرية من قبل التنظيم . مثال اخر بوقت الانتخابات المحلية الصحيفة تغطي بصورة ايجابية ومشجعة احد المرشحين وبالمقابل يقوم العامل في العلاقات العامة بالتأثير على شركات محلية ومقاولون يمثلهم للإعلان بهذه الصحيفة .

### كشف مصالح :

بالنسبة للعلاقة بين أصحاب الأموال السلطة والإعلام يجب ان نتذكر انه في دستور أخلاقيات الصحافة البند 15 "تضارب مصالح" ذكر :

أ. لاتقف صحيفة وصحفي بموقف يوجد به شك لتضارب مصالح بين واجباته كصحيفة وصحفي وبين اي مصلحة اخرى .  
ب. ينشر محرر صحيفة وصاحبها في الصحيفة مرة كل سنة كشف عن مصالحهم التجارية والاقتصادية الرئيسية في مجال الإعلام وخارجه.

ج. بموضوع اعلان معين يتم الإعلان مرافقا للكشف عن مصالحهم .

د. أسماء الممولين ومحرر الصحيفة يظهرها في كل نشرة له .

## القسم الثاني: الإعلام الحديث

### الإعلام الجديد: أنواعه، خصائصه وتحدياتها المجتمعية

غيرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها.

كما ظهرت العديد من التطبيقات والتقنيات الاتصالية على شبكة الإنترنت بالخصوص، بدءًا بالبريد الإلكتروني وغرف الحوار والتراسل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، والقوائم البريدية، وصولاً إلى الأشكال العديدة للصحافة الإلكترونية، كالمواقع التكميلية للوسائل الإعلامية، المواقع الفردية الشخصية، المدونات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بكل أشكالها.

إن اختيار موضوع الإعلام الجديد فرضه الدور المتزايد الذي باتت تلعبه التكنولوجيا عمومًا والإعلام المتصل بها بشكل خاص؛ حيث بات لزامًا التعاطي مع هاته الظاهرة بالبحث والدراسة للوقوف على تأثيراتها في مجتمعاتنا، وإيجابياتها المتاحة للاستفادة منها قدر الإمكان ثم محاولة تلافي سلبياتها أو على الأقل الحد منها ويمكن القول بدءًا إن الإعلام الجديد جاء نتيجة تطور تاريخي للإعلام التقليدي وتكنولوجيا الإنترنت والإعلاميات؛ حيث أتاح دمج هذين المجالين الوصول إلى مفهوم جديد يستفيد من خصائص الإعلام من حيث إمكانية التواصل والإخبار ونشر المعرفة في نفس الوقت يستغل ما تتيحه وسائط التكنولوجيا الجديدة ليصبح أكثر حضورًا وانتشارًا ويتيح مشاركة وتفاعلية أكبر لكل أطراف المجتمع.

الإعلام الجديد هو مجموعة من التقنيات الحديثة التي تعتمد على الإنترنت، وفي نفس الوقت على أسس الإعلام والتواصل، وهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للمستخدمين:

- الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
- التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
- الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

تأثير الاعلام الحديث:

1. على الفرد: استعمالاته المختلفة
2. على الجماهير: بلورة الجماهير: جماهير افتراضية مقابل جماهير تقليدية
3. على المجتمع: تأثيره على الخطاب الإعلامي السياسي وعلى التداخل الاجتماعي.

مميزات الاعلام التقليدي:

1. أحادي الاتجاه.
2. الرسالة موجه لجميع الجماهير الغير المعروف والمتباين.
3. الرسالة موحدة
4. انتاج تقليدي-انتاج ونشر مضمين.

مميزات الاعلام الحديث:

1. نطاق التعرض للمحتوى: واسع النطاق وغير محدود.
2. سعة كبيرة: إمكانية التخزين واسترجاع المحتوى بطريقة سهلة.
3. اتصال معلوم: عالمي وفوري.

4. التفاعلية: إمكانية إجراء محادثات كثيرة.
5. يمكن للمستقبل تلقي المحتوى وتعديله وتوزيعه على الفور.
6. إمكانية بحث معلومات تحديد اطر وانتماء.
7. إمكانية وصول المستخدم تحميل مواد وخيارات واسعة ومتنوعة والكتابة بالمدونات
8. تستعمل لاستخدامات خاصة وعامة.
9. الاتاحة المكانية: موجودين في كل مكان وغير مرتبطين في مكان واحد.
10. رقمنة جميع جوانب النشاط الإعلامي وبالتالي إمكانية التقارب بين وسائل الإعلام المختلفة.
11. طمس مميزات وخصائص المؤسسة التي ظهرت في الاعلام التقليدي.
12. تنظيم ورقابة أقل من الاعلام التقليدي.

#### مميزات التكنولوجيا:

1. التفاعلية
2. التنوع
3. استقلالية المستهلكين
4. الملائمة الشخصية للمستهلك.

#### مميزات الجماعات الافتراضية: (التعليقات-المعجبين، الخط الأحمر، مدونات)

1. تفاعل
2. هدف مشترك
3. الشعور بالهوية والانتماء
4. عادات مشتركة
5. الانفتاح والوصول الى المجتمعات أخرى بالمقابل هناك إمكانية استبعاد ورفض المشاركين.

#### الإشكالية في الجماعات الافتراضية:

1. فقدان الأصالة.
2. الافتقار الى الالتزام الفعلي
3. وهم العمل.

#### حسنتات الاعلام التقليدي في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية:

1. نشر معلومات بصورة أكثر نجاعة.
2. إمكانية تجنيد الجماهير.
3. كشف وإمكانية الوصول الى القادة للشعب.

#### سينات الاعلام التقليدي في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية:

1. تجارية
2. سيطرة وهيمنة أصوات أصحاب القرار.

حسنت الاعلام الحديث في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية:

1. انكشاف واسع للمعلومات.
2. إمكانية الوصول الى الوسيلة والتعبير عن الرأي حتى للأصوات الهدامة.
3. أطر ومنتديات لصياغة الرأي العام والعمل الجماهيري.
4. ردود الفعل والحوار المباشر بين القادة والجمهور.
5. الحد من دور المنظمات الإعلامية في العملية السياسية.

سينات الاعلام الحديث في تشجيع المشاركة السياسية وفي سير العملية الديمقراطية:

1. ازدهام المعلومات.
2. تقتصر قيود الاتاحة للوصول على القطاعات الأضعف من السكان.
3. الصعوبة في إدارة نقاش موضوعي وعقلاني.
4. الكثير من الأنشطة التي تقوم في تشتيت وتمويه في المجال السياسي والمدني.
5. الخوف من استغلال الانترنت كأداة للتلاعب.

الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
4. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة. (المحتوى)
5. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها. (تحديد ماذا سيتضمن المحتوى)
5. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
7. تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

## الحتمية التكنولوجية حسب مارشيل مكلوهين

تشدد هذه النظرية على الوظيفة المركزية لتكنولوجية الإعلام وترى بها المحور الهام والمركزي حيث يتطور التاريخ حولها، وعلى طولها يتغير المجتمع. وسائل الإعلام هي جزء من التطور التكنولوجي، ولذلك بمقدورها التأثير على بناء الفرد والمجتمع بشكل عام. التكنولوجيا الإعلامية هي التي تقرر طابع الرسائل، هي التي تؤثر على العادات والتقاليد، على التنظيم البشري وعلى التاريخ. وفق هذه النظرية، في كل فترة نجد وسيلة إعلام أكثر هيمنة وعندما تتطور وسيلة إعلام هيمنة جديدة تدفع خارجا الوسيلة المهيمنة السابقة.

مثال: نحن لا نتذكر اليوم ارقام الهواتف عن ظهر قلب بسبب ذاكرة الهواتف الخليوية، ونجد صعوبة في الوصول إلى أماكن جديدة دون استخدام ال جي بي اس وغيرها...

حسب نظرية الحتمية التكنولوجية فإن التطور التاريخي الثقافي الاجتماعي جاء نتيجة تطور وسائل الإعلام وليس العكس (هذه نظرية متطرفة جدا وغير مقبولة والتي تشدد على ان التطور التكنولوجي هو الذي أدى إلى التغييرات الاجتماعية).

ويدعي منظرو الحتمية التكنولوجية ان تأثير وسائل الإعلام متعلق بالتكنولوجيا التي يعملون فيها وليس بالمضامين التي يمررونها. الادعاء الراجح والمقبول اليوم هو ان للمضامين الإعلامية تأثير كبير جدا على المستقبلين (المرسال إليهم). (على سبيل المثال نجد ان المجتمع عنيقا لأن وسائل الإعلام تبث مضامين عنيفة).

يمكن ان نلاحظ أن التكنولوجيا المتطورة والمتغيرة جاءت من أجل تلبية الاحتياجات البشرية. ومع ذلك فإن كل تكنولوجيا تنتج احتياجات جديدة وأحيانا لا يكون بمقدورها تلبية لذلك هنالك حاجة ليجاد تكنولوجيا جديدة تحاول تلبية هذه الاحتياجات وهكذا. بمعنى اخر، التكنولوجيا تلي الاحتياجات من ناحية ومن ناحية أخرى تنتج احتياجات أخرى تحتم ردا تكنولوجيا مناسبة.

على سبيل المثال: مكن التلفزيون نشر المعلومات على بقعة واسعة وبشكل فوري، لكن لم يتح التلفزيون إمكانية تخزين المعلومات والتحكم بوقت المشاهدة. فتش الانسان عن حلول ولذلك اوجد الفيديو الذي مكن من تجميع المعلومات التلفزيونية وزاد من إمكانية التحكم في زمن المشاهدة وبالمضامين (وحتى أجهزة الاستقبال القادرة على التسجيل في يومنا).

يقف على رأس هذه النظرية الباحثان هارولد انيس ومارشال مكلوهين (انيس كان معلم مكلوهين وبالرغم من ذلك ينسبون نظرية الحتمية التكنولوجية لمكلوهين).

يدعي انيس ان مجرى التاريخ يقرر حسب تطور وسائل الإعلام وركز على محور الزمان والمكان، ويقول انيس ان لكل وسيلة إعلام القدرة على التجاوز، إما لمحور الزمان أو لمحور المكان، بمعنى ان وسيلة الاتصال قادرة على تجاوز المحور الزمني حيث انها تدوم لوقت طويل (تجسر الهوة وتسد الثغرات الزمنية) أو على محور المكان حيث تقصر المسافات مثل الهاتف والتلفاز، أو على كليهما.

مكلوهان كان تلميذ انيس (1911 – 1980) يتحدث عن تأثير تكنولوجيات الاتصال على الفرد، ويدعي أن كل وسيلة اتصال هي امتداد لأحدى الحواس. عندما لا نتمكن من القيام بعملية الاتصال بين الشخصي بشكل فعلي، نستخدم وسائل الاتصال لتكون مكملة لحواسنا من اجل الاتصال بيننا. وعندما نستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لا نستخدم قسما من حواسنا التي كنا نستخدمها في السابق، مثل حاسة اللمس وحاسة الشم. ومثل شخص فقد حاسة معينة مثل النظر، يضطر إلى تطوير حاسة أخرى لتساعده على تدبر اموره – حاسة السمع، فهكذا بني البشر يطورون ويضمرون حواسهم وفق استخدام تكنولوجيات الاتصال المختلفة. (مثل هذه الظاهرة لا تحدث في فترة قصيرة، إنما خلال أجيال).

استخدام وسائل الإعلام يقرر أنماط السلوك في المجتمع ويؤثر ليس على تمرير المعلومات وحسب انما أيضا على طبيعتنا ونظرتنا للأمور.

مارشال مكلوهين اوجد مصطلحين هامين في عالم الإعلام:

"الوسيلة هي الرسالة" – وسيلة الاتصال التكنولوجية هامة أكثر من المضامين التي تنقل من خلالها. التكنولوجيا نفسها هي الرسالة، بمعنى ان نفس الرسالة تأخذ معان مختلفة اذا قمنا بنقلها من خلال تكنولوجيات مختلفة. المضامين التي تنقل من خلال نفس وسيلة الإتصال هي التي تؤثر على الإنسان وبيئته الاجتماعية. ويعني "ماكلوهان" أيضاً بفكرة الوسيلة هي الرسالة، أي أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد ان مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلفزيون، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظرف الجديد هو الظروف الأقدم ونحن نحاول دائماً أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد.

أمثلة:

-المصباح الكهربائي وبغض النظر عن انارته اما خلال عملية جراحية لمخ الانسان او انارة لعبة كرة قدم، فالحقيقة ان المصباح الكهربائي يمكننا من الاستغناء عن ضوء النهار، هذه تكون رسالة المصباح الكهربائي وليس الاستخدام الذي يجري بواسطته في هذه الحالة أو في حالة أخرى.

-الهاتف – لا يهم ماذا نقول بواسطته انما المهم التكنولوجيا التي تقف في مركزه.

-التلفزيون على سبيل المثال هو وسيلة اتصال يعتمد على العامل البصري، يضم توليفاً متقلبا وسريعا، وينجم عن ذلك ان المضامين التلفزيونية تأخذ طابعا ترفيهيا لا يتطلب من المشاهدين بذل مجهود كبير. وهذا يؤدي إلى ان المضامين في الجانيرات والأصناف المختلفة تتشابه من حيث طبيعتها مثل الإخبار والترفيه، وفيها تكون الانتقالات سريعة ودرجة التركيز المطلوبة من قبل المشاهدين منخفضة. -الأقمار الصناعية: لا يهم ماذا نبث من خلالها، المهم انها اخترقت الحدود وأوصلت البث الى جميع انحاء العالم. وحولت العالم إلى قرية كونية صغيرة.

المصطلح الآخر هو القرية الكونية: في العصر الالكتروني تحولت الكرة الأرضية إلى قرية كونية صغيرة وكل ما يحدث لأي شخص يحصل للجميع. هذا يعني ان التكنولوجيا المتطورة والجديدة ألغت الحدود الملموسة وألغت الفوارق بين بني البشر. قلص التلفزيون العالم والرسائل التي ينقلها تكون نفسها للعالم أجمع.

نجد دائما لدى مكلوهين وسائل إعلام تحدث تغييرا جذريا.

نار القبيلة (موقد القبيلة): يجلس الناس اليوم من حول التلفزيون كما كانوا يجلسون سابقا من حول الموقد، ويشاهد اليوم الناس وفي نفس الوقت نفس المضامين. وحسب الباحث الياهو كاتس فإن مصطلح نار القبيلة هو تشبيه مجازي للتلفزيون في عهد المحطة الواحدة (اولراديو في ايامه الأولى). حتى سنوات التسعين شاهد نصف سكان إسرائيل في كل مساء نشرة الاخبار "مباط" في القناة الأولى.

اليوم وفي ضوء ازدياد المحطات، لا نجد وضعا يجلس فيه الناس ليتابعوا محطة واحدة ويحصلوا منها فقط على المعلومات، ولذلك فقد مصطلح "نار القبيلة" معناه الأصلي.

## دمج الوسيلة (وسيلة الاتصال):

دمج الوسيلة عبارة عن دمج وسائل الاعلام التقليدي مع وسائل الاعلام الحديث. من خلال عملية الدمج وسيلة واحدة تأخذ مميزات الوسيلة الأخرى. على سبيل المثال: تم استعمال في الماضي للمكالمات، والتلفزيون للمشاهدة، والحاسوب للعمل، والراديو للاستماع، بينما اليوم جميع الوسائل مدموجة بوسيلة واحدة.

عملية الدمج ليست مرتبطة فقط في التكنولوجيا وانما أيضا في العلاقات، الأسواق، الجانرات والجماهير.

الدمج التكنولوجي: أغلب المهام (تلفزيون، هاتف، فاكس، تلفزيون، انترنت وتطبيقات خلية). من جهة واحدة هناك عدة وسائل تكنولوجية التي تعطي الامكانية لاستعمالات كثيرة ومتعددة مثل هاتف، فاكس، تلفزيون، انترنت وتطبيقات خلية. ومن جهة أخرى هناك تقليص الاستخدامات خلال جهاز واحد.

الدمج الاقتصادي: عدة خدمات لشركة واحدة مثل: HOT تلفزيون، كوابل، انترنت، هاتف أرضي). لظاهرة الدمج الاقتصادي أبعاد تجارية (ملكية مصلبة) وأيضا أبعاد على المضامين: هاري بوتر: قصة، فيلم، لعبة حاسوب وأخرى.

الدمج العالمي: العولمة-طمس الحدود الجغرافية.

الدمج الثقافي: كل أنواع الدمج أعلاه تؤدي الى الدمج الثقافي.

سيرورة الدمج تجري من الأعلى نحو الأسفل بواسطة الشركات والمؤسسات، وأيضا من الأسفل الى الأعلى على أيدي المستهلكين. شركات الاعلام تتعلم كيف تزيد من تمرير المعلومات من خلال قنوات مختلفة من أجل زيادة إمكانيات الربح والمدخول، لتوسيع الأسواق ولتقوية الالتزام المشاهدين.

بالمقابل يتعلم المستهلكين كيف يستخدمون التكنولوجيا من اجل السيطرة على تمرير المعلومات وللتواصل مع مستهلكين آخرين. كذلك هم يحاربون من اجل الحفاظ على المشاركة الواسعة في ثقافتهم الخاصة، والسيطرة على تمرير المعلومات من الاعلام والتحدث مع الاعلام. في بعض الأحيان، تشجع هاتان القوتان بعضهما البعض وتخلق علاقة وثيقة بين المنتجين والمستهلكين. وأحيانا، هذه القوى والنضال تعيد تعريف الثقافة.

## الإعلام التفاعليّ

يُعتبر الإعلام التفاعلي - هذه الأيام - آخر طفرة في تكنولوجيا الاتصال، حيث تحقّق نقل البرامج التقليدية (صحافة- إذاعة - تلفزيون - هواتف) عبر الإنترنت، وبذلك أُتيحت الفرصة لجميع الناس للوصول إلى تلك البرامج والتفاعل معها. ويتحقق الاتصال عبر الإعلام التفاعلي من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر، بهدف الاستفادة من التكنولوجيا في الإقناع والتوجيه عبر البرامج السياسية والاجتماعية والثقافية، وأيضاً في التسلية، حيث يتمكن الإنسان من الوصول إلى ما هو متوافر، بعيداً عن تدخل أية سلطة، وأن يُشارك إما في الحوار، أو في الشراء والبيع، أو التسلية. كما يُتيح الإعلام التفاعلي فرصة الاستفادة من خاصية استرجاع المعلومات ونشرها في كافة أنواع العلوم والفنون والآداب.

ويرى علماء الاتصال أن التفاعلية Interactivity تجاوزت الاتصال الإنساني المعروف، لدرجة توافر التفاعل مع وسيلة الاتصال التي يستخدمونها الآخرون في ذات الوقت عبر ملايين المتفاعلين حول العالم.

ولقد كانت الإنترنت الأساس الأول للإعلام التفاعلي، الذي حقق تطوراً مذهلاً في التخلص من رقابة السلطة وزيادة مساحات الحوارات المفتوحة سواء في حلقات النقاش (Online) أو في غرف المحادثة (Chat rooms) أو تبادل الرسائل الإلكترونية (Online E-mail).

وإذا كانت التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد، فإن هنالك مظاهر أخرى تتابعت في هذا الاتجاه، وهي (اللاتزامنية): أي أنك تستطيع استقبال الرسائل وترد عليها ليس آنياً، بل في وقت آخر، أي في الوقت المناسب للإنسان مستقبلاً كان أو مُرسلاً. وكذلك المشاركة والانتشار، حيث يتيح هذا الإعلام الفرصة للإنسان - بأدوات بسيطة - أن يكون ناشراً أو صحفياً يتفاعل مع الآخرين، وكذلك الحركة والمرونة، حسب الأجهزة المتوافرة، والكونية: حيث تتخطى الرسائل حواجز الزمان والمكان، واندماج الوسائط، حيث يمكن الوصول إلى النصوص، والصور، والصور المتحركة، والرسوم. ومنها أيضاً الانتباه والتركيز، التفاعل يجعل الإنسان أكثر تركيزاً وانتباهاً لأنه أصبح مشاركاً، وليس متلقياً سلبياً كما هو في الإعلام التقليدي، كما يحقق هذا الإعلام الحفظ والتخزين، حيث يمكن حفظ الرسائل - مهما كان حجمها - مع الصور والأفلام، واسترجاعها في أي وقت بكل سهولة ويسر.

والتزامنية: أي أنك تستطيع استقبال الرسائل والرد عليها فوراً. مثل الهاتف، برامج بث حي مباشر في الراديو وفي التلفزيون. التفاعلية قامت بطمس الحدود بين المرسل والمستقبل وما بين المواد الشخصية والمواد من قبل المؤسسة. بالتالي هي أحضرت أصوات المتصفحين إلى مركز المنبر الإعلامي.

صوت المتصفحين يتجسد من خلال عدة أشكال في الصحافة الرقمية:

1. جماهير الصحف: منتديات من مرادفات كلمة "منتدى" اليوم، هو موقع الانترنت او قسم منه، والذي يستخدم من أجل الحوارات في مواضيع مُحددة او عامة من قبل مجموعات مُحددة مثل: الصحة، تربية وتعليم، سياسة.
2. المعلقون: التعليقات هي آلية تمكن المتصفحين في الانترنت من التعقيب والرد على المضامين المختلفة المنشورة. التي تكون متزامنة مع نشر الخبر في المواقع الاخبارية.
3. الخط الأحمر: الرسائل ورسائل البريد الالكتروني التي ترسل من قبل المتصفحين الى مالكي الجرائد والصحافيين وأصحاب المهام.
4. المدونات: المدونة هي عبارة يوميات او مذكرات في شبكة الانترنت. وهي عبارة عن موقع انترنت خاص لأحد الأشخاص، يُحتلن بسرعة، وله أسلوب كتابة خاص وغير رسمي.

إذا كان الأمر كذلك، فإن الصحافة الرقمية التي تسمح بالتفاعلية، قامت بالتأثير وتغيير السيطرة على الأخبار وشكلها، وتحويل الأخبار إلى شكل من أشكال التقرير أحادي الاتجاه إلى محادثة وحوار ما بين متصفح الإنترنت والصحفي. حيث ان المحادثة تقوم في الكشف وللإشارة إلى خطأ في الحقائق في التقارير الصحفية.

إن تغيير شكل الأخبار من تقرير إلى محادثة له أبعاد عدة في مجالات متنوعة منها: مبنى الجريدة الرقمية، سيرورة عمل التقارير والنشر، وظائف المحررين والمراسلون، اعتبارات لحارس البوابة، المواضيع والمضامين للصحيفة الرقمية، كيفية تقييم نجاح الصحيفة، مكانة الصحفيين والمحررون كحراس بوابة وقوة الاعلام والنخبة (أصحاب الرأي) وقوة المتصفحين.

## مقارنة بين الأخبار في الصحيفة تقليدية والصحيفة الرقمية.

الأخبار في الصحيفة رقمية	الأخبار في الصحيفة تقليدية	
حوار على التقرير	تقرير أحادي الاتجاه	تمرير المعلومات
مالكي الجريدة، محررين وصحافيون، المواطنين المتصفحين	مالكي الجريدة، محررين وصحافيون	حراس البوابة
جمع المعلومات، كتابة وتحرير التقرير، تصنيف كتابة المعلقين، كتابة رد للمعلقين، كتابة كلمات مفتاح من الخبر أو التقرير لمحررات البحث، انتاج تقرير من تعليقات المعقبين.	جمع المعلومات، كتابة وتحرير التقرير	وظيفة المحرر والمُعد
قضية جماهيرية \ قضية تثير اهتمام الجمهور وما يحرك تعليقات المتصفحون.	قضية جماهيرية \ قضية تثير اهتمام الجمهور	اعتبارات حراسة البوابة
محلل	يعكس الواقع	دور الصحفي
"نجم اعلامي" محلل، صاحب موقف، المحبوب على المتصفحين من خلال "الإعجاب"	الصحفي والمراسل المحقق ككلب للحراسة للديمقراطية	من هو الصحفي الناجح
المواطنين يسيطرون على المضامين الإخبارية ويمهد سيطرة النخبة	النخبة تسيطر على المضامين الإخبارية- سيطرة هرمية	علاقة القوة بين الجمهور والصفوة أو النخبة

### التنقلية:

تعريف الهاتف الذكي (الهاتف الذكي) بالإنجليزية (smart phone): هو هاتف محمول يمتلك شاشة عرض، والتي عادةً ما تكون شاشة العرض البلوري السائل) بالإنجليزية(LCD/liquid crystal display): ، كما أنه يحتوي على برامج إدارة المعلومات الشخصية المُدمجة، مثل التقويم الإلكتروني، ودفتر العناوين، والتي تتوفر عادةً في المساعد الشخصي الرقمي(PDA) ، ويمتلك الهاتف الذكي نظام تشغيل يتيح إمكانية تثبيت برامج الكمبيوتر الأخرى للتمكن من تصفح الويب، والبريد الإلكتروني، والموسيقى، والفيديو، وغيرها من التطبيقات، ويمكن تشبيه الهاتف بجهاز كمبيوتر محمول باليد، ومدمج في هاتف محمول.

تاريخ الهاتف الذكي: طرحت شركتي أي بي أم) بالإنجليزية(IBM: ، وبيل ساوث) بالإنجليزية(BellSouth): ، في عام 1994، جهاز سيمون) بالإنجليزية(Simon): ، والذي كان ثقيلًا، وثمينًا، وهو أول هاتف ذكي ومساعد رقمي شخصي، ثم أصبحت شركة بلاك بيري

(BlackBerry) مشهورة بالهواتف الذكية، حيث اكتسبت أعداداً كبيرة من الجماهير في العقد الأول من القرن العشرين، وأصبح هاتف البلاك بيري الذكي مشهوراً تجارياً، ثم ظهر جهاز الآيفون في عام 2007، والذي غيّر من وجه صناعة الهواتف الذكية إلى الأبد. الهواتف الذكية أعطت الإمكانيات التالية: توفير معلومات، التقرب من العائلة والأصدقاء، الاتصال مع تطبيقات لمشاركة التجارب، وكل هذا من خلال الحرية في التنقل على شاشة واحدة.

## المثالية والواقع المرير الرقمي

ما هي المثالية؟ يستخدم مصطلح "المثالية" لوصف هذا الواقع الكامل الذي يستحيل تحقيقه. الكمال في جميع النواحي -الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والواقع دون عيوب ومشاكل.

في عالم الإعلام الجديد، يتم التعبير عن المثالية الإعلامية في الحقيقة أن جميع المواطنين لديهم إمكانية الوصول إلى المعرفة والقدرة على نشر آرائهم. تهدف وسائل الإعلام إلى المساهمة الاجتماعية والاقتصادية والأمنية، من خلال إقامة حوار إعلامي آمن بين المجتمع. هل هناك حاجة لوسائل الإعلام في عالم مثالي؟ لا توجد حروب ولا جوع عالمي ولا ظلم ... ما هو الدور الذي ستستقوم به وسائل الإعلام؟ كيف سيبدو الواقع المثالي؟

في الواقع المثالي: سيزدهر الاقتصاد -سيعمل الجميع دون استثناء وسيتوقف خط الفقر. سوف يزدهر التعليم وسوف يتفوق الطلاب، ولن تكون هناك حاجة للجيش لأنه لن تكون هناك حروب أو مواجهات. سوف يتعلم البشر العيش بسعادة جنباً إلى جنب، وسوف يتوقف كل الشر عن الوجود وسيكون كل شخص سعيداً وأمناً للعيش في البلاد.

### ما هو الواقع المرير؟

إن الواقع المرير هو عكس الواقع المثالي-واقع حزين مع مستقبل مهدد والسليبي. يشجع هذا الواقع عالم "مريض"، عالم مكسور وغير عادل ينقسم فيه المجتمع.

وسائل الإعلام الجديدة لها دور مركزي في العالم المرير. هذا الواقع المستقبلي يستدعي الإدمان على وسائل الإعلام، وبالتالي التخلي عن الخصوصية ونشر المعلومات الخاطئة والتحيز السياسي والعنف والغموض. الحيز والمجال الافتراضي هو أساس الاستغلال والجريمة تحت ستار إخفاء الهوية.

وسائل الإعلام هي عامل أساسي في تشكيل الواقع المرير. هل يمكنهم أيضاً منع هذا الواقع؟

### الواقع المرير-الإدمان على وسائل الاعلام

أحد الأسباب الرئيسية للواقع المرير هو الإعلام، وخاصة الشبكات الاجتماعية. يبحث المستخدمون بانتظام عن الاعجاب والتعليقات من البيئة المحيطة وهم في حاجة ماسة للاهتمام. يسبب الاحباط الذي تولده الشبكات الاجتماعية مزيداً من العنف، والتسلط عبر الإنترنت، والصراع. كل هذه هي أساس المجتمع المكسور الموجود اليوم في عالمنا.

### ماذا نستطيع ان نفعل؟

واقع اليوم هو واقع مرير أكثر بكثير من الواقع المثالي. لا أحد يريد أن يعيش في عالم كئيب وشري، لكي يُستعبد للجهاز التكنولوجي ... أو أن ينتظر اليوم الذي تتولى فيه الروبوتات السلطة. ليس هناك شك في أن ثورة وسائل الإعلام تغذي الواقع بالسلبية والكتابة، فمنذ اختراع أول هاتف

الهاتف الذي اختراع الإنترنت بشكل عام، تضررت الرموز الأخلاقية. على الرغم من كل هذا، إذا كانت التكنولوجيا تمتلك القدرة على التدمير والانقسام، فإن لها أيضاً القدرة على التوحيد. يجب أن يكون استخدام الشبكات دقيقاً وحكيماً، ويجب ألا ننسى أن الأشخاص على الجانب الآخر من الشاشة يجلسون شخصاً آخر لديه مشاعر وقلب.

## الذعر الأخلاقي.

الذعر الأخلاقي هو خوف واسع الانتشار، وفي الغالب غير عقلاني، وهو أيضا ردود الفعل الاجتماعية المبالغ فيها تجاه أنشطة أفراد او جماعات معينة. يُنظر الى تلك الأفعال (عند حدوثها) على أنها مصدر رئيسي للقلق في المجتمع، كما وتضخم وسائل الاعلام (الذعر) المحيط بها. وعلى الرغم من شيوع استخدام المصطلح أكاديميا وفي الحياة اليومية على حد سواء، إلا أنه في الواقع لم يصبح دارجا إلا منذ بداية السبعينات وحسب اثر نشر أعمال عالم الاجتماع ستان كوهن عن ثقافات الشباب. يمكن للأنشطة المرتبطة بمصطلح الذعر الأخلاقي ان بسيطة الى حد ما، إلا أن طريقة نقلها في وسائل الاعلام أدت الى تسليط الضوء عليها بوصفها سببا لإثارة حفيظة المجتمع.

يشرح كوهن الذعر الأخلاقي كما يلي:

يبدو ان المجتمعات تتعرض بين الفينة والأخرى الى أحيان من الذعر الأخلاقي، اذ تنبثق حالة أو مرحلة أو شخص أو مجموعة من الأشخاص الذي يُعرفون على أنهم يشكلون تهديدا للقيم والمصالح الاجتماعية. تقدم وسائل الاعلام هذا التهديد بطريقة نمطية، كما ان المحررين ورجال الدين والسياسة وغيرهم من أصحاب التفكير الصحيح، يسنون الحدود الأخلاقية، بينما يعطي خبراء أكفاء تشخيصاتهم وحلولهم. تُطور وسائل الاعلام للتعايش يُلجأ إليها، ثم تختفي الحالة او تتدهور أو تتلاشى وفي بعض الأحيان يكون موضوع الذعر جديدا تماما، وأحيانا أخرى يكون شيئا موجودا منذ مدة طويلة، إلا أنه صار فجأة محط الانتباه. وأحيانا ينتهي الذعر ويُنسى، تاركا بصمة في الذاكرة الجماعية فحسب وأحيانا تنجم عنه آثار أخطر أطول أمدا، والتي لا يمكن ان تسفر عن تغيرات على الصعيد القانوني او في السياسة الاجتماعية، وكذلك في الطرق التي يرى المجتمع من خلالها ذاته.

في علوم الاجتماع ينشأ الذعر الأخلاقي عن إحساس الناس بخطر داهم يهدد الكينونة الاجتماعية، وهم يفعلون ذلك انطلاقاً من، واعتماداً على، مفردات وقيم وأفكار خطاب مُهيمن. وبما أن السلطة، كما في تحليل غرامشي لخطابها، لا تتمكن من تأييد وجودها دون خطاب مُهيمن، يتكوّن من أخيلة، وأفكار، وتصوّرات، تعمل على إنتاجها، وتسهر على حمايتها، فلن تعوزهم الحاجة، ولن يجدوا ضرورة لبلورة أفكارهم بأنفسهم، ففي خطاب السلطة ما يكفي ويزيد. وبهذا نتقدّم خطوة أولى: السلطة، خاصة البطيريركية، وظيفتها الإرشاد والحماية، من خلال ما لا يحصى من منتجي ومروجي وحارسي خطابها. وهي الموكلة بتعريف الصحة الاجتماعية، وتشخيص الخطر، وآليات الدفاع، ولا يمكن أن تكون كذلك، أو أن تفعل ذلك، بما يضمن تأييد وجودها، إلا إذا استمدت ما يبرر وجودها من المُقدّس. وبهذا، يكون الذعر الأخلاقي، في يدها، بمثابة السلاح المزدوج: فهو ضروري لبقائها، ومصدر تهديد لها بوصفه سلاحاً في يد معارضة تسعى لتقويضها بدعوى الفشل في حماية الجسم الاجتماعي.

امثلة على الذعر الأخلاقي: الأحداث التراجيدية (الانتحار) بسبب العالم الافتراضي والتطبيقات التي تساهم في زيادة الظاهرة. ظاهرة المخدرات والتدخين، ظاهرة القرصنة الإعلامية – اقتحام الحسابات الخاصة على أيدي قراصنة انترنت.

وكلاء الذعر الأخلاقي أو مبادرو الاخلاق:

هم العوامل التي تقف وراء "إشعال الذعر الاخلاقي" الذي تتمثل مهمته في الحفاظ على "الحدود الأخلاقية" للثقافة والتماسك والتكتل الاجتماعي العام. وهم أيضا يحذرون من الانحراف عن معايير السلوك المسيطر.

المبادرين الأخلاقيين يتواجدون في جميع قطاعات المجتمع وتعمل من منطلق مصالح شخصية. مثل الحفاظ وزيادة السلطة والمال، والانضباط الصارم، والسيطرة والهيمنة.

ومن بين المبادرين للذعر الأخلاقي: السياسيون ومشرعون القانون والإعلاميون والخبراء الطبييون وضباط الشرطة والآباء والمربون. وهناك تعاون بينهما.

## مصالح وكلاء والمبادرون للذعر الأخلاقي في المجال الافتراضي:

السيطرة والهيمنة: توفر الثقافة الرقمية للشباب قدرا كبيرا من الاستقلالية والشعور بالحرية والتعبير عن الذات، مما يحسن مكانة الشباب بالمقارنة بوالديهم وكبار السن بشكل عام. إن الحفاظ على الحدود الأخلاقية للنظام الاجتماعي يعبر عن الرغبة الشرعية الاجتماعية لاستعادة سلطة الآباء والمعلمون. ترافق الحاجة في السيطرة والهيمنة قلق حول الترتيبات الاجتماعية الجديدة التي تصاحب الثقافة الرقمية، والتي تشكل ثقافة شباب جديدة ومتباينة. يسعون الشباب إلى تغيير قواعد وعادات وأساليب حياة والديهم. حيث تساعدهم الإنترنت على استباق التحرر من سلطة الوالدين وحتى الحصول على مساحة خاصة دون تدخل الوالدين.

السيادة والرعاية: المبادرون الأخلاقيون أيضاً من القطاع الحكومي الذي ترتبط اهتماماتهم بالسيطرة والهيمنة، مثل مسؤول الإنترنت الحكومي، الذي قرر أن خرق الحدود الأمانة للإنترنت يمكن أن يتسبب في أضرار عاطفية.

بناء عليه من المصلحة في هذه الحالة الاستعانة إلى التوجه ل "المحاسب العام" من أجل انتاج وشرعنه السيطرة، وفرض الهيمنة والحصول على السيادة، في سياسة الإنترنت في إسرائيل.

مبادرون تجاريون: ومن بين المبادرون للأخلاق هم أصحاب المصالح التجارية، موظفون في القطاع العام يسعون إلى زيادة ميزانياتهم وكذلك أصحاب الأعمال الذين يسعون إلى زيادة دخلهم.

الشركات التجارية التي تهتم بالمشاريع العامة ذات القيمة الاجتماعية مثل Check Point و Microsoft (التي شاركت في اليوم الوطني للإنترنت الأمان) لها أيضاً مصالح تجارية متعلقة بأمن المعلومات وتحسين صورة الأمان.

مثال آخر لشركة ذات مصالح تجارية، هي Cisco Systems والتي تسوق تطبيقات لإعاقه ومنع مضامين من الإنترنت وتساعد سيسكو الحكومة الصينية بالفعل في فرض رقابة على الإنترنت في البلاد.

مبادرون متدينون: الذعر الأخلاقي هو أداة مؤثرة في القطاع الديني الذي يشدد على الأضرار التي يسببها التلفزيون وينظر إليه كمصدر للاضطرابات في التركيز، وتشجع لعدم قراءة الكتب، وتآكل مهارات التفكير.

مبادرون سياسيون: يهتم السياسيون بمشاعر الجمهور والحفاظ على مكانتهم وصورتهم أمام الجمهور. ويحاولون دائماً تعزيز مكانتهم البرلمانية، من خلال خلق مناقشات وتغييرات في التشريعات. مثال: مثال على العلاقة بين تراكم القوة السياسية والمبادرات الأخلاقية فيما يتعلق بالإنترنت هو "ذعر التعقيبات". في حين أن المعارضة على التعليقات من قبل الصحفيين وعناصر مختلفة معروفة جيداً. تم اقتراح سن قانون لوضع حدود أخلاقية للمعلقين كبار السن، تمت المصادقة على القانون في سنة 2007 بناء عليه على المعلق ان يكشف عن هويته الشخصية.

المبادرون الاعلاميون: الإعلان، نسبة المشاهدة ورأس المال الاجتماعي.

يعتبر الإعلام مبادر أخلاقي ذو كيان مستقل بالإضافة إلى كونه وسيط تفسيري. إنه عامل مهم في تشكيل الانحراف الاجتماعي، ويشدد من خلال ديناميكية لولبية بين المبادرون للأخلاق والسياسيين والمشرعين. كجزء من الديناميكيات اللولبية، تعمل وسائل الإعلام على مراقبة النظام الاجتماعي السليم وتطلب من السلطات تفسير أعمالها وإغفالها.

## الذعر الأخلاقي والاهل في عصر الانترنت

الكثير من الأبحاث والدراسات المختلفة التي فحصت مكانة الأهل في البيئة الإعلامية الجديدة في عصر الإنترنت. تبين أنه على عكس وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون من الصعب على الآباء التوسيط بين الأطفال والمحتوى والأشخاص الذين يتعرضون لهم، وذلك للأسباب التالية:

1. الإنترنت يمنح الشباب إمكانية الوصول الفوري إلى المحتوى والأشخاص والأنشطة.
  2. يسمح الإنترنت بنقل المعلومات (ثنائي الاتجاه) بسهولة
  3. التكنولوجيا الحالية تعطي إمكانية ب "إخفاء الأثار" التصفح في الانترنت من قبل الأهل.
  4. تحول غرفة الأولاد إلى "غرفة اعلام" خاصة.
  5. تفوق الأولاد على الآباء بالمهارات التكنولوجية العالية والتي تهدد سيطرة وسيادة الاهل.
- المميزات أعلاه وغيرها تؤدي للشعور في الخوف والقلق (الذعر الأخلاقي) عند الأهل، وخاصة بعد حدوث أحداث درامية وسلبية ترتبط في استعمال الانترنت. على الأغلب يرى الكبار في السن أنفسهم محصنين من الانكشاف الى مخاطر الانترنت، بالمقابل يرون الأولاد لا حول لهم ولا قوة ومعرضين للأذى وبحاجة الى حماية من الانترنت.
- يدرك الأهل الأطفال والشباب من خلال واحدة من الطريقتين:

1. ساذجين ومعرضون للأذى، وبناءً عليه هم بحاجة لحماية ومراقبة من قبل البالغين لمخاطر الانترنت التي يمكن ان يتعرضوا لها.
  2. بريون وغير مكبوحين الذين يهددون المجتمع والنظام.
- "ذعر الأهل" ظاهرة معروفة على مر التاريخ، وخاصة عندما تصبح وسائل الاعلام شعبية لدى جيل الشباب. ذعر الأهل يتمحور في الأساس على:

1. الأثار الأخلاقية المحتملة لوسيلة الاتصال الجديدة.
2. فقدان المراقبة والسيطرة من قبل الأهل.
3. الخوف من الانتقال للعيش في واقع وعالم وموسط يتناقض مع الرغبة في الاتصال المباشر بين الأشخاص.

### حسنتات الانترنت لجيل الشباب:

1. تقليص الفجوة المعرفية، توفير المعلومات والمعرفة والتعلم.
2. ديمقراطية جهاز التعليم.
3. يستطيع الشباب التوجه للحصول على استشارة عبر الانترنت.
4. المراهقون الذين لا يختلطون اجتماعيا يكتشفون أصدقاء للتواصل معهم عبر الإنترنت.

### سينات الانترنت لجيل الشباب:

1. الانكشاف لمضامين ليست معدة لجيلهم وغير ناضجين للتعامل معها من ناحية عاطفية، ادراكية وتصرفيه.
2. الانكشاف لمضامين مضرّة.
3. المس في الخصوصية.
4. الوقوع بالمتاعب بسبب لقاءات خطيرة.
5. الميل للعنف.

## خطاب مخاطر واضرار شبكة الانترنت، والإدمان على استخدام الشبكة والهواتف الخلوية:

لم يتم حتى الان تعريف إدمان الإنترنت بواسطة معايير علاجية أو علامات مرضية. لا يعتبر الادمان على الانترنت اضطراباً عقلياً ولا يُعترف به كمرض من قبل النظام الطبي. تعريفه يتم ليس فقط من خلال تكرار تصفح الفرد للانترنت انما من خلال بيئة التصفح أيضاً. على مر السنين، تطورت أسطورة الإدمان للمساعدة في إنشاء "نظام اجتماعي افتراضي" وإضفاء الشرعية على التدخل الاجتماعي من أجل منع الضرر المحتمل (على عمليات) لعمليات اندماج الشباب في المجتمع. إن مفهوم الإدمان على أنه "مرض" وانحراف يحتوي على مخاطر مثل فقدان السيطرة على النفس والقمع والاستبعاد، يعرف وأحياناً تحت ستار/غطاء الرحمة ورعاية الآخرين. في حين أن مفهوم الادمان يتأثر في الواقع بالمصالح الاقتصادية والسياسية القائمة على نفسها والمال.

في عام 1989، تم إدخال مصطلح إدمان الكمبيوتر لأول مرة (على يد Shotton) وفي عام 1995 وصفت هذه الظاهرة على أنها إدمان على الإنترنت من قبل عالم نفسي أمريكي (غولدربرغ). منذ ذلك الحين، وضعت الأسس لبناء اسطورة الادمان على الانترنت التي تم دراستها والبحث فيها.

تعرف إحدى الدراسات "الهوس على الانترنت" بأنه عندما يشهد متصفح الانترنت على ضائقة معينة ناجمة عن استعماله، مثل الإضرار بالعلاقات الاجتماعية، وإخفاء وقت التصفح (وقت استخدام الانترنت) من البيئة وعدم سيطرة المتصفح على الوقت الذي خصصه لنفسه.

يؤكد باحثون آخرون على أن استخدام كلمة الإدمان لا يدل على الادمان فعلاً، ولكنه يدل على الأغلب على الاستخدام أو الانشغال المفرط والكبير بنشاط أو آخر، مثل السياقة، لعب كرة القدم والاكل...

الاصوات ما وراء "وباء الادمان":

### 1. علاج الادمان

أصبح الطب الحديث وكيلاً اجتماعياً يتمتع بالقوة والصلاحية لتحديد سلوك معين كمشكلة طبية أو كمرض وعلاجه يتم بالمعالجة العقلية/النفسية و/أوالدوائية. في ضوء ذلك، فإن تعريف المدمنين الذين ينحرف سلوكهم عن القاعدة والذين لا يتحملون مسؤولية اعمالهم يجعل المؤسسة الطبية في حاجة إلى معالجتهم حتى لو كان العلاج ضد ارادتهم الحرة.

### 2. المصالح الاقتصادية

هناك أيضاً المصالح الاقتصادية لأولئك الذين يتعاملون مع محنة/مشكلة الافتراضية. هذا واضح، على سبيل المثال، في إعلان لعيادات علاج إدمان الإنترنت. بعض المعالجين يقدمون أيضاً اختباراً ذاتياً لاختبار الإدمان، والذي يتضمن أسئلة متنوعة تقوم بتدريج إجابات المستخدم بحسب وتيرة استعماله للانترنت، فكلما كانت نتائج الاختبار الذاتي مرتفعة دل ذلك على ارتفاع مستوى الإدمان. لا يستند هذا الاختبار على مجموعة من المعلومات العلمية المؤهلة والمقبولة في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، فإن ملء الاختبار يزيد المستخدمين من الشعور بأنهم في حالة إدمان، مما يعني فقدانهم لخاصية التحكم الذاتي بأنفسهم. وبالتالي، يعتبر الاختبار وسيلة فعالة لخلق جمهور كبير من الأشخاص الراغبين في تلقي العلاج عقب النتائج التي دلت على انهم يعانون من الادمان في استعمال الانترنت. في الولايات المتحدة، هؤلاء المستخدمون هم اشخاص يلائمون مراكز إعادة التأهيل من حيث الصفات والحالة الادمانية. في إسرائيل، لا توجد حتى الآن مراكز لإعادة التأهيل من إدمان الإنترنت، ولكن هناك عيادات تتعامل مع هذه المسألة، وكما ذكرنا أعلاه، فإن نشر إعلانات عن هذه العيادات يتم في مواقع تجارية.

يتم دمج تسويق علاجات الادمان على الانترنت أيضا في المقالات الصحفية الروتينية ، والتي تحمل عناوين مثل "لا يمكنكم أن تتوقفوا" (عن استعمال الانترنت)، "أخبار جيدة- قريبا سوف يتم إطلاق مجموعة دعم أولى في إسرائيل للمستخدمين القهريين على الإنترنت". وفقا لمقال هيخت ، يمكن للأطباء النفسيين كسب قوتهم من خلال الانشغال في عدد غير محدود من المدمنين على الإنترنت ، كجزء من ازدياد الطلب على الطب الخاص.

بسبب هذه المصالح الاقتصادية ، يُطلب من شركات التأمين الطبي على وجه التحديد تجنب الاعتراف بإدمان الإنترنت كظاهرة مرضية ، حيث سيتطلب ذلك تحملها النفقات التي ينطوي عليها العلاج الطبي أو دفع اشتراكات التأمين لحاملي وثائق التأمين.

### 3. مصالح حكومية

في إسرائيل ، من الممكن تمييز المصالح الحكومية المتعلقة بالإدمان التي تنشأ من مختلف المنشورات الصادرة عن المكاتب الحكومية والتي قد تحتوي على آليات تحكم وإشراف تخدم المؤسسة. على سبيل المثال ، منشورات وزارة المالية أو قسم المحاسبة العام.

### 4. وسائل الاعلام

من وقت لآخر ، يتضمن أحد وسائل الإعلام مقالا عن مدمني الإنترنت ، ويحتوي أحيانا على أمثلة من بلدان بعيدة (ثقافيا وجغرافيا عن اسرئيل) مستخدمين بذلك معلومات جزئية لإنشاء صورة عن الإدمان. قد تستند هذه الاستطلاعات او المعلومات إلى دراسة أميركية لم يتم اقتباسها من قبل ويقومون من خلالها بالاستناد عليه بتقييم حالة المدمنين في إسرائيل.

وهكذا، يثير الصحفيون قضايا تبدو ذات أهمية نفسية بالنسبة لهم، وتضفي الطابع المؤسسي على المفاهيم العلاجية، في حين أن هذا المجال (مجال الادمان) وتعريفه مخصص للمؤسسات العلمية والأطباء والأطباء النفسيين. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام تنجح في تنمية أسطورة الإدمان على الإنترنت والتي تم استقبالها بشكل جيد من قبل المصالح المختلفة (الاقتصادية والحكومية) وفقا لمقال هيخت.

### إدمان الشباب كذعر أخلاقي:

يطلق على الشباب الذين يتصفحون عدة ساعات أمام شاشات التلفزيون والإنترنت والألعاب مصطلح "جيل الشبكة" أو "شباب الشاشات" وما شابه ذلك، ولكن هل من الممكن تحديد مؤشر الإدمان من حيث وقت التصفح (عدة ساعات)؟ أجاب الطبيب النفسي الإسرائيلي ديفيد جرين بأن الإدمان لا يقاس بعدد الساعات في اليوم ، ولكن هل من الممكن رؤية علامة ضائعة نابعة من ذلك (2006)

بالإضافة الى ذلك، يقول كثير من الباحثين أن قضاء الشباب لوقت طويل أمام الشاشات، من الممكن أن تكون له وبشكل متناقض معان إيجابية. الإدمان الإيجابي هو نشاط نابع من إختيارات وتفضيلات حرة، التي من الممكن أن تساعد وتوازن صحة الفرد النفسية، مثل نشاطات وقت الفراغ، الهوايات، فعاليات رياضية، القراءة ومشاهدة الأفلام وما شابه ذلك.

تكمن المشكلة عند تطور علاقة تبعية كبيرة وسلوك قهري يتعلق بهذه الأنشطة، بما يتضمن الإبحار في الانترنت.

الإدمان الإيجابي للأنترنت من الممكن أن يساهم في تمكين "77% للآباء" للشباب مثل اكتساب المعلومات، تطوير مهارات معرفية واجتماعية، مشاركة فعالة (مقارنة بالتلفاز)، إزالة الموانع، الفضول، المبادرة والنقد.

بكلمات اخرى، الانتقال من الإصرار والمواظبة كصفة ايجابية، للإدمان كصفة سلبية سريع جدا.

"إدمان الشباب" يتطور أيضا من قبل عالم البالغين وكذلك جهاز التعليم لنفس الاسباب التي ذكرت في فصل "مبادرو الذعر الأخلاقي" مع ذلك، نسبة "المدمنين على الانترنت"، بناء على المعايير المهنية لمصطلح الإدمان، هي أقل من 1% من جمهور مستخدمي الشبكة، حيث أن الإدمان يعرف ك"دافع مزمن أو متقدم لاستعمال زائد للشبكة" (سلوك إندفاعي).

بالإضافة إلى ذلك الإدمان على الانترنت لن يحدد معناه العلاجي بعد. لم يوجد له شبيهه بين أنواع الإدمان المعروفة التي بها علاقة بأشياء معينة مثل المواد التي تؤثر على الانسان نفسيا وجسديا (بشكل كيميائي) مثل التدخين، الكحول، المخدرات والمنشطات. البناء الاجتماعي للبيئة الوهمية هو سيرة سريعة التي تتغير بها العادات المتبعة المتعلقة بالتصرف المرغوب به، ولذلك هنالك صعوبات موضوعية في تحديد عادات وحدود الإدمان.

## المستقبل التكنولوجي – معاني وتأثيرات

قدمت الرقمنة الدافع والإمكانية لمبادرات جديدة تقطع الحدود الاجتماعية والجسدية التي كانت في الماضي. ولذلك أثار كثيرة على مجال الإعلام وعلى مجالات عديدة (الاقتصاد، الطب، الثقافة، العمل، التربية وغيرها).

تكنولوجيا المعلومات – الحاسوب والشبكة – تستعمل لإنتاج معلومات جديدة ومفيدة، وتقدم مستقبلا يستطيع كل فرد من خلاله أن يكون مبادرا ومنتجا ومنافسا كذلك في النظم الاقتصادية والصناعات الكبرى. الاعلام التجاري سيكون مبنيا بمعظمه على استعمال منتجات، خدمات وتجارب رقمية، التي سوف تديرها قنوات ومجتمعات رقمية.

تكنولوجيا العالم الرقمي تمكن الوصول لمخزون ضخم من الاشخاص والآراء، مما سيوفر حولا تعتمد على الجماهير (امثال الاحتجاج الاجتماعي) التي تجبر الزعماء التطرق بطريقة جادة للمشاكل الاجتماعية المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك، الصور التي يتم تحميلها لمواقع التواصل الاجتماعي، نتائج البحث المختلفة وكل معلوماتنا الشخصية التي تصل لجوجل، تستعمله الشركات الكبرى "لتفهمنا بشكل أفضل"، لتبيع لنا منتجات ثلاثم احتياجاتنا أكثر وحتى تعرف أين نتواجد كل يوم وكل ساعة. كل هذا يجعلنا في عالم "الأخ الأكبر"، تسيطر فيه الحكومات والشركات الكبرى على حياتنا بمفاهيم مختلفة ويستطيعون توجيهنا كما يريدون. مفهوم "الأخ الأكبر" يساهم أيضا لصالح "المواطن الصغير" الذي يتلقى معلومات أكثر عن الحكومة ومجالات الصناعة وعملها، وبذلك يمنع استغلال قوة اصحاب السلطة.

مجال توقعات إضافي يتعلق ب"رقمنة الأغراض"، حيث من المتوقع أن تربط الانترنت بين الفرد وأغراضه الشخصية التي يستعملها بشكل يومي مثل الغسالات، الملابس، المعابر والمباني وما شابه ذلك. كل هذه الأغراض ستزود بأجهزة استشعار صغيرة التي ستبث المعلومات لمخازن معلومات كبيرة. العالم كله سوف يرث "الرقمنة" وكل المعلومات سوف تنتقل من الافراد للأغراض الساكنة التي سوف تتفاعل كما يريدون.

### مستقبل وسائل الإعلام:

بناء على ماكفيل، ستستمر وسائل الإعلام في الوجود، خاصة أن تنظيم الحياة الاجتماعية يتطلب وظائف وشخصيات ومؤسسات تشكل مركز القوة والمهارات للجمهور. هذه مميزات الحياة الاجتماعية دون علاقة بالتغيرات في شبكات الاعلام وتمركزها.

ضخمت الرقمنة انتشار وسائل الإعلام ونشرها الفعال بطرق عديدة، بواسطة زيادة التعرض، اضافة الرد والليونة وإضافة قنوات لبث مضامين مشابهة.

بالإضافة الى ذلك، تغيرت مفاهيم المصطلحات التي تم نسبها للإعلام في السابق، ولا يوجد أي معنى للتفكير بمصطلحات مثل " جماهيري / غير جماهيري " و"التفاعلية" وغيرها. تولد الان حالات إعلامية جديدة تعتمد على العلاقات بين المشتركين في الشبكة ولا يمكن تحليلها وفق مفاهيم المجتمع الواسع.

## المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضى : معايير التشكل والمعوقات

اعداد: أماني المهدي – باحثة ماجستير في مجال تكنولوجيا الاتصال

المركز الديمقراطي العربي

مقدمة:

ظهرت نظرية المجال العام (Public Sphere Theory) كنظرية اجتماعية وسياسية على يد يورغن هابرماس (Jürgen Habermas) في كتابه "التحول البنوي للمجال العام" "Structure Transformation of The Public Sphere" الذى كُتب بالألمانية عام 1962 وتُرجم إلى الإنجليزية عام 1989<sup>(1)</sup>، ففى إطار التغيرات السياسية والاجتماعية الكبرى التى شهدتها أوروبا فى القرون السابع عشر والثامن عشر والتاسع عشر بإنجلترا وفرنسا وألمانيا، ومع تطور الرأسمالية فى أوروبا الغربية قام هابرماس ببناء النظرية البرجوازية المعروفة باسم المجال العام، معتمداً على بعض التصورات السياسية ودور المجتمع المدنى المنتشر فى جميع أنحاء العالم.<sup>(2)</sup> ويُعد هابرماس أهم رواد مدرسة فرانكفورت (النظرية النقدية)، وأحد أقطاب حركة الإصلاح الألمانية النقدية (1950-1973) التى أخذت على عاتقها نشر وتأسيس علم الاجتماع والفلسفة وعلم النفس فى الجامعات الألمانية؛ لتحرير الذات الألمانية من الأيدولوجيا النازية الفاشية، والتحرر من قبضة المؤسسات التى تمسح الروح والجوهر الإنسانى. فقد شدد هابرماس على أن الفعل الديمقراطى التواصلى لا يمكن أن يحصل على مشروعية حقيقية قائمة على سلطة العقل إلا فى إطار خطاب نقدى خالى من الإلزامات والقيود السلطوية، كما يرى أن الفعل الاتصالى هو المبدأ الرئيسى فى المجال العام، وأن كل المشاكل والنزاعات يتم حلها عبر النقاش المفتوح.<sup>(3)</sup> ويتكون المجال العام وفقاً لرؤية هابرماس من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة فى الأماكن العامة كالمقاهى والنوادر وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعى أو سياسى، وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التى استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أحادى الإتجاه، أو بعبارة أخرى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الإذاعية بدلاً من المشاركة فى المنظمات المجتمعية العامة، ولكن هابرماس أعرب عن انتقاده لتمثيل وسائل الإعلام للمجال العام، لأنه رأى أن تدفق المعلومات من خلالها يتم بشكل أحادى الإتجاه، لأنها لا تعطى للجمهور فرصة حقيقية للمشاركة فى الحوار والتفاعل.<sup>(4)</sup>

ومع تطور وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، برز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمندى عالمى يمكنهم من التعبير الحر، والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة، وأوضح (Lincoln Dahlberg) أن آلاف المحادثات المتنوعة التى تُجرى عبر الإنترنت يومياً، والمتاحة لكل فرد يمكنه الوصول إليها، تُشير إلى توسيع النطاق العالمى للخطاب العقلانى عبر الشبكات المتحررة فيما يعرف بالمجال العام<sup>(5)</sup>، كما أكد Cones عام 1997 أن الإنترنت روج لمجال عام جديد سهل عملية التداول، والمناقشات، والتبادل الديمقراطى للأفكار والآراء، ووصفه بأنه فضاء افتراضى يُحسن عملية الديمقراطية، ولا يختلف هذا عما طرحه هابرماس فى أن المجال العام هو مجال حياتنا الاجتماعية، ويحدث عندما يدخل الأفراد فى تفاعل إنسانى عقلانى.<sup>(6)</sup>

وساهمت الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها كالفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، فى خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الإلكتروني، كما أصبحت وسيلة للتعبير عن الاحتجاجات الطلابية والجماهيرية، كما حدث فى بريطانيا عام 2010، إلى جانب الدور الهام الذى لعبته أثناء إندلاع ثورات الربيع العربى، فالنقاشات السياسية التى تُجرى عبر وسائل الإعلام الاجتماعى ركزت على قوة الإحتجاجات الجماهيرية؛ لذا فالشبكات الاجتماعية عملت على دعم المجتمع المدنى والمجال العام<sup>(7)</sup>، حيث أشارت العديد من الدراسات لأهمية الشبكات

الاجتماعية في متابعة الأداء الحكومى من قبل الأفراد، والحصول على المعلومات السياسية، وفهم الواقع السياسى بأبعاده المختلفة، إلى جانب تمكين المواطنين من إتخاذ القرارات بشأن أحد المرشحين أو السياسيين أو القضايا، والمشاركة بفاعلية في المناقشات السياسية.<sup>(8)</sup>

### **مفهوم المجال العام: Public sphere**

ينص مفهوم المجال العام على أنه: "المساحة التجريدية التى يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التى يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلانى المنطقى للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويُؤكد على حق المشاركة بحرية فى صنع القرار السياسى فى المجتمع، ويشجع المهتمين على الانخراط فى الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات."<sup>(9)</sup>

ونجد أن مصطلح المجال العام ((PublicSphere هو ترجمة للمصطلح الألمانى ((Öffentlichkeit والذى يمكن ترجمته إلى عدة مصطلحات متشابهة كالعام أو الجمهور أو الانفتاح<sup>(10)</sup>، وعرف هابرماس المجال العام بأنه: "حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأى العام"<sup>(11)</sup>، كما عرفه بأنه: "المجال الذى ينشأ من أفراد خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة، والمشاركة فى نقاشات حول القواعد العامة التى تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعى والسياسى، حيث يستخدم فيها هؤلاء الأفراد عقلانيتهم وتفكيرهم أثناء مناقشة هذه المسائل العامة"<sup>(12)</sup>، فهو ساحة تتمتع بالإستقلال الذاتى عن الحكومة، وأيضاً عن القوى الاقتصادية، وهو مُكرس للتداول والنقاش المنطقى، ويكون من السهل الوصول إليه، فهو مفتوح لكل المواطنين.<sup>(13)</sup>

وحدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام هي: أن المجال العام يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما، كما أنه يتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة فى تلك المناقشات والتعبير عن الرأى، كما أن القضايا المطروحة عبر المجال العام يتم مناقشتها بناءً على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.<sup>(15)</sup>

وقد أوضح هابرماس خلال الشكل التالى أن المجال العام هو: المجال الذى يفصل ما بين الدولة والمجتمع، فهو ينبثق من المجال الخاص، ومن هنا يجب التفرقة بين المجال العام والخاص، فالمجال العام يتكون من مجموعة من الأفراد الخصوصيين، أما المجال الخاص مصطلح يُعبر عن الأسرة والأفراد والمجتمع المدنى فى معناه الضيق، فهو يعنى عالم التبادل والعمل الاجتماعى، فى حين أن مجال السلطة العامة يتعلق بالدولة والطبقة الحاكمة، ومع تطور المجال العام السياسى عبر آلية الرأى العام جعل الدولة بصيرة بحاجات المجتمع.<sup>(17)</sup>

### **معايير تشكل المجال العام:**

وفقاً للنظرية بالاتصال العام يجب أن يقوم بناءً على الحوار، والتقييم، والسعى للوصول لأعلى درجة من التمكين، لإدراج الأفراد من مختلف الجهات الفاعلة، كممثلين لمجتمع مدنى يحظى بأهمية خاصة تتمتع بالإستقلال الذاتى.<sup>(19)</sup>

### **وأشار هابرماس أن نجاح المجال العام يعتمد على:**

- مدى الوصول والانتشار (قريبة من فكرة العالمية).
- درجة الحكم الذاتى (يجب أن يكون المواطنون أحراراً، ويتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).

- رفض الهيراركيه (فكل فرد يشارك على قدم المساواة).
- أن يكون دور القانون واضح وفعال.
- المساواة في المشاركة.
- وجود سياق اجتماعي ملائم.
- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.<sup>(20)</sup>

وأشار هابرماس إلى أهمية أخلاقيات الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام، حيث يجب على أعضاء المجال العام أن يلتزموا بمجموعة من القواعد التي تُمثل حالة الخطاب المثالي وهذه القواعد هي:

1. كل الموضوعات المطروحة للنقاش يجب أن تأخذ مساحة في المجال أو الخطاب.
  2. يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.
  3. يسمح لكل شخص بتقديم أفكاره داخل الخطاب للنقاش.
  4. يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته، ورغباته، واحتياجاته.
  5. لا يمنع أي متحدث عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي من ممارسة حقوقها المنصوص عليها في النقاط السابقة.
- وهذه القواعد تعكس تمكن الفرد؛ بحيث لا تستطيع مؤسسات مثل الحكومة، أو المؤسسات الوظيفية، أن تؤثر على ما يقوله الشخص أو يسأل عنه.<sup>(22)</sup>

#### نظرية المجال العام في السياق الافتراضي:

ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إعادة إحياء المجال العام لما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية عالية خلقت مجالاً للمناقشة والحوار ذات الطابع السياسي ومكنت الأفراد من الوصول إليها، والتكيف مع الثقافة السياسية السائدة في ظل الأنماط الرأسمالية العالمية<sup>(40)</sup>، وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت تخلق حالة من الجدل بين الجمهور؛ تؤثر على الحكومات والجماهير والنخب، ومنذ انتشار الإنترنت والبعض يتحدث عن الديمقراطية الإلكترونية (electronic democracy)، والمجال العام الإلكتروني ((Electronic Public sphere، فالديمقراطية الإلكترونية تعنى استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية المتقدمة في تدعيم العملية الديمقراطية، وأحياناً ما تُستخدم عبارات أخرى لوصف الديمقراطية الإلكترونية مثل "الديمقراطية الرقمية (Digital Democracy) "أو "التكنوديمقراطية (Technodemocracy) "، وما زالت الديمقراطية الإلكترونية محل بحث ونقاش بين الحكومات والجماعات المدنية حول العالم.<sup>(41)</sup>

وقد عرف (G. Liu 1999) المجال العام الافتراضي بأنه: "مجال مُشترك مفتوح لجميع الأفراد في المجتمع، يُتيح لكل فرد الوصول إليه للمشاركة والتفاعل مع الآخرين"<sup>(42)</sup>، ووصف ((Poor 2005) المجال العام الإلكتروني بأنه: "وسيط لفضاء استطرادي جديد يضم الأفراد المستبعدين والمهمشين الذين يقدمون خطابات مفتوحة ويعرضون قضايا سياسية تهيمن عليها أجندة النقاش والحوار، بحيث يتم الحكم على الأفكار طبقاً لجدارتها وليس عبر مكانة الشخص المُتحدث."<sup>(43)</sup>

أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، لينكد إن، تويتر، ويوتيوب، فليكر، وانستجرام) في المناقشات العامة وخاصة في المجال السياسي، إلى تعزيز الحريات، من خلال حرية الخطاب الذي يقدمه المشاركون عبر هذه الأدوات التي تعمل على طرح جميع الآراء دون قيود<sup>(47)</sup>، كما مكنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفي أقل وقت ممكن، كما مكنتهم أيضاً من تبادل الأفكار

ومناقشتها وتكوين ما يُعرف "بالرأى العام الإلكتروني"، وعملت على تعزيز الديمقراطية، إلى جانب صعود الحركات السياسية عبر تجميع ملايين البشر خلالها، كما لعبت دوراً هاماً في إبراز الحركات الناشئة، وتمكين مشاركة المرأة في الحياة العامة والسياسية، ففي العالم العربي كان غالبية قادة الرأي من الذكور، لذا كان من المتوقع عدم مشاركة المرأة في الخطاب السياسي، ومع ذلك فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية في توفير فرص متساوية للمرأة للتعبير عن آرائها بحرية، كما عملت على تمكين المدونين ونشطاء الفيسبوك الذين يشاركون في التفاعلات والأنشطة السياسية والاجتماعية الافتراضية من نشر مبادئهم للعديد من الأفراد، بما يساعد في إمكانية حدوث تغييرات سياسية أو اجتماعية عبر تنسيق الأنشطة المتبادلة وكسب اهتمام المستخدمين الآخرين.<sup>(48)</sup>

### معايير تكون المجال العام الافتراضي:

اقترح (Lincoln Dahlberg 2011) مجموعة من المعايير لتشكل المجال العام الافتراضي وهي:

1. الاستقلال عن الدولة والمصالح الاقتصادية: Autonomy from state and economic power فالخطاب المقدم عبر المجال العام يجب أن يتبنى اهتمامات المواطنين ومشكلاتهم كبديل لما تُقدمه السلطة الإدارية.
2. تبادل النقد على أسس منطقية عقلية: Exchange and critique of criticizable moral-practical validity claims بحيث يتم المشاركة في الخطاب بناءً على النقد العقلاني المبرر بأدلة اقناعية.
3. الانعكاسية: Reflexivity فعلى المشاركون أن يطرحوا رؤيتهم ووجهات نظرهم النقدية لقيمهم الثقافية، والافتراضات والمصالح عن السياق الاجتماعي الأوسع، كما أن الانعكاسية يصعب اكتشافها بسهولة في تفاعلات الإنترنت لأن ردود الأفعال ووجهات النظر تقدم في شكل مكتوب مما يصعب من حمل الأفكار والآراء إلى الآخرين مقارنة بالتفاعلات وردود الأفعال الواقعية.
4. تقمص الدور المثالي: Ideal role-taking يتمثل هذا الدور المثالي في أن الفرد أو المشارك يضع نفسه مكان الآخرين، من أجل محاولة فهم حجج ووجهة نظر المشاركين الآخرين، وهذا يتطلب إتزام جميع الأطراف، والاستماع لبعضهم البعض لاستمرار المناقشات فيما بينهم.
5. الإخلاص: Sincerity فعلى المشاركين أن يبذلوا جهداً صادقاً لنقل المعلومات الصحيحة، ويعلنوا عن نواياهم واهتماماتهم واحتياجاتهم وورغباتهم فيما يتعلق بمشكلة تكون بعين الاعتبار.
6. المساواة الاستطردادية والإدراج: Discursive inclusion and equality إن الإدراج في المحادثات عبر الإنترنت مرتبط بالتباينات الاجتماعية والاختلافات الثقافية خارج الإنترنت، فعلى الرغم من هذا الاختلاف، إلا أن الأفراد متساوون من حيث فرص التفاعل، لأن الفيصل في المجتمع الافتراضي هو قوة (Cyber power) وليست القوة الواقعية، حيث يكون لكل شخص فرص متكافئة في التعبير عن اتجاهاته ورغباته أيأ كانت.<sup>(50)</sup>

### المجال العام والمشاركة السياسية الافتراضية:

تميزت المشاركة السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالفعالية عبر محادثات سياسية افتراضية، أفرزت نوع جديد من التداول الديمقراطي (Deliberative democracy) قابل للتطبيق، كما أشار (Dahlberg 2001) إلى أن هذا النوع من الديمقراطية سهل عملية التشاور العقلاني عبر المجال العام الافتراضي، وهنا يجدر الإشارة إلى أن مصطلح المجال العام والمشاركة السياسية الافتراضية يتعلق بمفهوم "الديمقراطية الإلكترونية (E-Democracy)"، التي نمت مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنها سمحت للمواطنين

الاختيار بحرية بين العديد من البدائل التي يفضلونها، كما عززت من الحوار الديمقراطي، وفتحت طريق جديد للمواطنين للمشاركة في القضايا العامة وزادت من الوعي السياسي لديهم كما ترى (Liza Marie 2010) أن موقع الفيسبوك تحديداً يمتلك الإمكانية لتكوين مجال عام؛ فهو يُتيح ساحة مستقلة للنقاش، والتي توجد على الحوائط ((walls ومنتديات النقاش ((Discussion board فضلاً عن المجموعات ((Groups ، والأحداث (Events))، حيث يتجمع أعضاء الفيس بوك للتداول والنقاش حول مختلف القضايا، وهو ما يقود في النهاية إلى تشكيل رأى عام يمكن أن يلعب دوراً غير مباشر في عملية صنع القرار؛ نتيجة لعدم وجود حراس بوابة، فهو ليس مملوكاً للدولة.<sup>(58)</sup>

### معوقات المجال العام الافتراضي:

فعلى الرغم مما وفره الإنترنت من إمكانيات في طرح المجال العام الافتراضي، إلا أن هناك وجهات نظر أعربت عن انتقادها للمجال العام المُشكل عبر الإنترنت، كما حذر البعض من سيطرة الشركات الرأسمالية على الفضاء الإلكتروني، حيثُ وجدوا أن هناك مظهران للسيطرة على الإمكانيات الديمقراطية للمجال العام وهما:

**الأول:** يتمثل في هيمنة الشركات الاقتصادية على الإنترنت عبر مواقعها الإخبارية وبواباتها الضخمة من خلال قيام المؤسسات الإعلامية الكبرى بنشر مادتها عبر الإنترنت، فهذه المواقع تحد من قدرة الفرد على إنتاج خطاب عقلائي يُمثل أساس تشكيل المجال العام. **الثاني:** يشير إلى السيطرة على المحتوى المُقدم عبر الإنترنت من قبل الشركات الخاصة التي تتحكم في البرامج والإدارة وغيرها، فإن التوسع في ملكية الشركات الخاصة على الإنترنت، والسيطرة على تطبيقاته وبرامجه؛ تؤدي إلى تحويل المجال العام الإلكتروني تدريجياً من ساحة حرة مفتوحة إلى ساحة مغلقة تجارية قائمة على أنظمة التحكم، فهؤلاء يسعون إلى الهيمنة على الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام الافتراضي، إلا أنه لا يمكن إغفال دور الإنترنت في دعم الجماهير والمجتمع المدني اللذان يجابهان هذه السيطرة الرأسمالية والعمل على توسيع المجال العام الديمقراطي.<sup>(65)</sup>

### الانتقادات الموجبة لنظرية المجال العام:

وقد تعرضت رؤية هابرماس حول المجال العام إلى العديد من الانتقادات والتي جاءت على النحو التالي:

– أن نظرية المجال العام تنطبق على فترات بعينها من التاريخ الأوروبي، قبل أواخر القرن الثامن عشر، وهذا بدوره جعل من تصور هابرماس للمجال العام ضيق للغاية.<sup>(32)</sup>

– ركز هابرماس في تكوين المجال العام على الطبقة البرجوازية، وتجاهل الطبقات الشعبية الأخرى التي وُجدت من القرن السابع عشر للقرن التاسع عشر، مثل طبقة العمال، والبوليتاريا، فقد شمل المجال العام المتعلمين والأغنياء، واستبعد المرأة والجماعات المهمشة، وبالتالي لم تكن هناك فرص متساوية في التعبير.<sup>(33)</sup>1.

• أن تطور النظام الرأسمالي قد كشف عن العديد من المشكلات التي ترتبط برؤية هابرماس للمجال العام، فمن الملاحظ أن نمو الرأسمالية قد صاحبه العديد من المشكلات والتناقضات الاقتصادية، وهذه الأخيرة تُمثل في حد ذاتها صعوبات أمام نموذج المجال العام، فالبرجوازية التي استخدمت المجال العام كوسيلة للتحرير والتغيير السياسي، تُظهر الآن ميلاً إلى تكييف المجال العام مع الظروف المتغيرة من أجل إخفاء التناقضات القائمة بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع العامة، أضف لذلك أنه بمجرد ظهور التناقضات الاجتماعية داخل المجال العام، فإن الحوار يفقد سمة المناقشة العقلانية الخالية من السلطة والسيادة، وهنا تظهر عملية اختراق ما بين كل من الدولة والمجتمع وبشكل متزايد وبالتالي فإن هذا الاختراق يُدمر أساس المجال العام الليبرالي.<sup>(34)</sup>

○ أن هابرماس قدم صورة مثالية مُبالغ فيها عن المجال العام البرجوازي، باعتباره قائم على المناقشات العقلانية المنطقية، وتجاهل اللاعقلانية التي تُؤثر على المناقشة، كما أن الخطابات المقدمة عبر هذا المجال تُعبر عن السلطة الاجتماعية للمشاركين المحملة بأيدولوجياتهم مثل النُخب الثرية والبرجوازيين؛ مما يتولد عنه خطابات مهيمنة تعبر عن المصالح الخاصة بالفئات الاجتماعية الأكثر نفوذاً، فهو يمجّد المجال العام باعتباره عالم تواصلى ذاتى قائم على التفاعلات التواصلية.<sup>(35)</sup>

○ أن مصطلح الفصل بين المجالين العام والخاص هو إجراء تعسفي، فالمجال العام يتشكل عبر المجالات الخاصة، كما أن المجال الخاص يتكون من المجالات العامة، ونجد أن بناء المجال الاجتماعي يعتمد على التفاعل والتكامل بين المجالات العامة والخاصة أيّاً كانت درجة الاختلاف داخل هذا الهيكل الاجتماعي المُشكل، فترابط النظام الاجتماعي ينبُع من ترابط الأعمال الاجتماعية بداخله، فالأعمال متعددة السياق تتجاوز التفرقة بين الجمهور العام والخاص، وبالتالي تُسهم في البناء الاجتماعي متعدد الأقطاب لهذا الواقع الاجتماعي.<sup>(36)</sup>

○ انتقد كلٌّ من (Fraser and Calhoun) فكرة المجال العام الواحد الشامل التي طرحها هابرماس موضحاً أن المجال العام يقوم على فكرة الجماهير المتعددة (Multiple Public)، باعتبار أن الجماهير ذات قطاعات متنوعة ولها خصائص وأيدولوجيات مختلفة، مما ينتج عنه تنوع في محاور وموضوعات المناقشات التي تتم عبر المجال العام والتي تعكس اهتماماتهم الخاصة، فالتفاوت الاجتماعي داخل النظم الرأسمالية لا يخلق مجالاً عاماً واحداً، بل مجالات عامة مختلفة ومتنوعة.<sup>(37)</sup>

○ أشار ليوتارد أن اتجاه المجال العام إلى تحقيق الإجماع، يُتيح فرصاً للسيطرة على الرأي، فرغم أفكار هابرماس عن حالة الخطاب المثالي والتي تشمل كل الوقائع والمعلومات، إلا أنها في النهاية تدافع عن وجهة نظر محدودة يتفق عليها الأغلبية، فالوصول للإجماع يتم عن طريق أكثر الحُجج إقناعاً ومنطقية وهو ما يتجاهل الحُجج الأخرى، كما يتجاهل الإجماع كفكرة متأصلة في الديمقراطية.<sup>(38)</sup>

وأمام هذه الإنتقادات أعاد هابرماس النظر في التعريف الذي قدمه للمجال العام في الطبعة الجديدة لكتابه "l'espace public" 1992، إذ أقر فيه أن المجال العام كان متنوعاً منذ نشأته الأولى، وأنه تجاهل وجود مجال عام شعبي يضم الطبقات الدنيا من المجتمع إلى جانب المجال البرجوازي.<sup>(39)</sup>

## حوار المُعقِّين (المُعلِّقين)

أتاح الفضاء الافتراضي للمتصفحين إمكانية إضافة التعليقات (التعليقات) على ما يُنشر من مقالات، أخبار ومضامين مختلفة، وعادة ما تتمركز تلك التعليقات في ذيل الصفحة. نتيجة لذلك تحولت التعليقات وبسرعة إلى "ساحة عامة" مُزدحمة، تحتوي على وجهين، الأول وجه الثقافة الديمقراطية، والثاني يحتوي على بعض أبعاد الفساد.

وكما كل شيء نجد في التعليقات الكثير من الميزات إضافة للسلبيات، ومن ميزاتهما:

- العفوية: يشارك المُتصفحون بالتعليق بشكل تلقائي وعضوي على النصوص (المضامين)، المواقف والأحداث المُتنوعة والمتغيرة.
- الفورية: عند نشر النصّ تتزامن التعليقات، وتكون قريبة من موعد نشره.
- التوجّه للعامة: حدود النصّ المنشور تتضمن الأحداث الجارية والمصلحة الجماهيرية.
- وساطة دنيا (تدخل قليل): في معظم الحالات، لا يقود التعليقات موجّه خارجي (في حالات قليلة يتم تشغيل نظام تحكّم ورقابة يعمل على "فلتر" التعليقات وحجب كلّ ما هو غير مناسب وفق وجهة نظر ذلك النظام).
- تفاعل – عندما يقوم المتصفحون بالتعليق والتعليق على ما يتمّ نشره تحدث عملية التفاعل.
- تتيح هذه الخاصية للمعقّين بأن يبقوا مجهولي الهوية لعدم ذكرهم أسماءهم أو تفاصيلهم.

هذه الميزات تُفسّر مدى شعبية وانتشار التعليقات في الفضاء الرقمي، فكلّ شخص يستطيع أن ينشر أفكاره عبر المواقع المختلفة لتصل لجمهور عريض وواسع بسهولة أكبر مما كانت عليه سابقًا، وبالتالي أُتيح لكلّ متصفح إمكانية التعبير عن مواقفه، والتواصل بشكل افتراضيّ مع أفراد ومجموعات مختلفة عبر الشبكة العنكبوتية.

الساحة الإعلامية العامة منحت العديد من المجموعات (الأخذة بالازدياد) في المجتمع إمكانية التعبير عن آرائها ومواقفها من خلال التعليقات، وأحياناً تكون هذه المجموعات مصدر تأثير قوي على بعض المواقف والحالات الاجتماعية. الفضاء العام للمُعقّين صنع منهم جمهورًا، لأنّه سمح للعامة أن يجتمعوا ويتحاوروا بشكل تلقائيّ ودون فرض أو تدخل من أحد، المُشاركون بالحوار أناس غير مهنيين، وليسوا رجال أعمال يهتمون لأعمالهم الخاصة، ولا حتّى كالموظفين الرسميين الذين يخضعون لقواعد تأديبية وتنظيمية، أي أنّهم لا يشكّلون مجتمعًا افتراضيًا (جماعة افتراضية) ثابتًا، ولا يملكون أهدافًا مُحدّدة أو التزام جماعي، وحتّى أنّهم في معظم الحالات لا يستمرّون بالاتصال عبر الشبكة العنكبوتية.

إلى جانب ميزات التعليقات، هناك من يدعي بأنّ حرية التعبير في التعليقات تحوّلت إلى حرية "تحريضية"، فالمُعارضون للتعليقات يدعون بأنّ منصّة التعليقات ما هي إلا منصّة تسمح لكلّ فرد أن يقول ما يريدّه مُعبّرًا عن رأيه ويهرب من بعدها، ولا تسمح للقراء والمسئولين بأن يصوغوا آراءهم، مناقشة التفسيرات، وتقديم تحليلات ذات قيمة إخبارية لأنّهم لا يملكون قدرة السيطرة على الحوار.

### التعليقات وتطور آليات الرقابة (الإشراف) في المجتمع الديمقراطي:

حماية حرية تعبير الصحفيين في إسرائيل، إلى جانب محاولات المراقبة والحدّ من حرية تعليق متصفح التعليقات نابع من صعوبة تقبّل الإعلام لحقيقة أنّ شبكات الانترنت خلقت طريقًا مُختصرة، ونقلت القوة من الكاتب إلى القارئ مباشرة، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تآكل في آلية وساطة وسائل الإعلام (ضعفها في دور الوسيط).

في نوفمبر 2011، صُوِدق في الكنيست بالقراءة الأولى على مشروع قرار "قانون التعليق"، ولكنّه لم يمرّ بالقراءات الأخرى، مشروع القرار طالب بكشف هوية المُعلّق المجهولة، وذلك لمنعه من نشر معلومات عبر الانترنت قد تضرّ أو تمسّ بأيّ شخص أو قد تخرق حقوق

الملكية. في مثل هذه الحالات يجب التوجّه إلى المحكمة بأنّ تسمح لمزوّد خدمات الانترنت بأن يُسلّم تفاصيل المُشترك مجهول الهوية الذي قام بنشر ذلك المضمون.

### التوتّر بين المُعقّبين والصحافيين والإعلام:

يرى الصحافيون بأنّ المُعقّبين يُشكّلون خطرًا على مكانتهم لثلاثة أسباب مركزية:

1. تهديد استثنائية الصحافيين كوسطاء للمعلومات في المجتمع.
2. تآكل سلطة الصحفي المهنية والإضرار بمكانته كحارس.
3. توسيع دائرة انتقاد المُتصفحين للصحافيين.

وسائل الإعلام تُحاول الحفاظ على مكانتها المهنية واستثنائيتها وسلطتها على سوق المضامين المُوجّهة، وبكل ما يتعلّق بمصادر المعلومات، وساطة المعلومات، تنظيم تدقّقها وتصميم معايير الرأي العام.

### التعقيب والتجديد الثقافي:

التعقيبات تُشكّل أداة لفحص مدى التجديد الثقافي في إسرائيل وفق المفاهيم التالية:

1. إدخال رموز وتمثيلات يُنظر إليها كانحراف لغوي: بخلاف الذين يرون بالتعقيبات كساحة لنشر ثقافة ضعيفة، وثقافة "السب والقذف والتشهير"، يرى آخرون بكون التعقيبات ساحة ثقافية غنية ومزدهمة، تُكافح للحصول على شرعيتها كنتاج ثقافي آخر في العهد الرقمي، وكنوع من الحداثة والتجديد اللغوي.
2. تجديد بطريقة النقاش:

الفورية-النصّ (المضمون) الافتراضي يُعطي المُتصفح معنيًا واضحًا لوسائل الإعلام النشطة، فالمعلومات المنشورة، وعلى إثرها التعقيبات، هي أمور ديناميكية وسريعة جدا. (معظم تعقيبات المتصفحين تظهر خلال الساعات الأولى لظهور المضمون على الشاشة).

- حوار العناوين-الكثير من التعقيبات تكون عناوينًا دون مضمون، والتي تُعبّر عن آراء المُعقّب، حوار العناوين تحوّل لصورة عامة ومنتشرة للردّ في ثقافة التعقيبات، عندما يكون كل عنوان بمثابة "رأس الجليد" لتفسير وتحليل المتصفح للمضمون.
- 3. التجديد بالتنظيم الاجتماعي:

هناك بعض المواقع التي كُرسَت للتعقيب المباشر للجمهور في إسرائيل مثل موقع "ישראל-בלוג"، موقع "תנועת תקווה לישראל" و "האייל הקורא". في تلك المواقع، يمكن أن نجد مقالات مثيرة للجدل يدور حولها نقاش مفتوح ودون رقابة صحافية، بخلاف الصحافة الرقمية.

إذن

التعقيبات بشكل عام متعلّقة (مُرتبطة) بالصحافة الرقمية، والتي تُشكّل إلى حدّ كبير مركزًا للحوار الجماهيري في الشبكة، خاصة عندما يدور الحديث عن منظمات ذات سمعة طيبة، مثل: "ידיעות אחרונות" أو "הארץ". يظهر أنّه وبالرغم من كون الحكم على مكانة التعقيبات كحلبة عامة مؤثّرة بالمجتمع المدني لا يزال مُبكرًا، إلا أنّ التعقيبات وجدت مكانها كمصدر معلومات حديث بالمجتمع وكمصدر للتقاضي، وعلى الرغم من أبعادها التخريبية (الهدامة) تُعدّ مصدرًا لخلق استقرار، وثقافة ديموقراطية.

الأداب (Netica)- الأخلاقيات على الإنترنت

الأخلاقيات (אתיקה) هي منظومة أخلاقية، الأداب (Netika) هي أخلاقيات العالم الافتراضي.

يتواصل عدد كبير من مستخدمي الإنترنت مع بعضهم البعض عبر الشبكات فيرسلون معلومات لبعضهم البعض، يتحاورون، يتبادلون الآراء، يتجادلون، يتودّدون، يشترّون ويبيعون، يطرحون الأسئلة ويحصلون على الإجابات، يتكثّلون حول مواضيع مشتركة، يلعبون معًا ويستمتعون معًا، يتعلمون ويتطوّرون وينشئون علاقات مُتبادلة منوعة مع الأشخاص الذين يعرفونهم، ومع أشخاص لم يروهم من قبل.

طرق التواصل مع الأشخاص عبر الإنترنت تتطلّب قواعد سلوك مُتوقّعة من أيّ شخص يدخل للشبكة العنكبوتية، وعلى الرّغم من عدم وجود "قوانين" مُحدّدة مثل قوانين السير، إلا أنّ معايير وقواعد السلوك عبر شبكات التواصل تستند إلى قواعد أخلاقية ومعايير سلوكية تهدف لبناء اتّصال صحيح، إيجابي وآمن للتواصل عبر الإنترنت.

الشبكة بطبيعتها مفتوحة وتعاونية، ولكن الانفتاح والتعاون بدون وضع حدود واضحة يمكن أن يكون ضارًا ومُحرّضًا، نظرًا لعدم وجود رقابة وقيود، لذلك تقع المسؤولية في المقام الأوّل على المُتصفّح نفسه.

أمثلة على أنواع أخلاقيات التواصل عبر شبكة الانترنت:

- خصوصية المُتصفّحين.
- مضايقات (تحرّش).
- انتحال هوية (تخفي) بشكل غير قانوني.
- انتهاك حقوق الملكية.
- حرية التعبير\ رقابة وحرية الوصول للمعلومات.
- سوء استخدام الهوية المجهولة في الانترنت.
- السب والقذف والتشهير.
- الإباحية والأطفال بالشبكة.
- البريد المُزعج والتطّقل.
- جرائم الكمبيوتر والاختراقات لمصادر المعلومات عن طريق الانترنت.
- المُقامرة عبر الانترنت.

## محيط المعلومات ومحركات البحث في الشبكة

### محيط المعلومات:

كمية المعلومات المضافة إلى الإنترنت كل يوم لا يمكن استيعابها. مثلاً: كل دقيقة يحتمل المستخدمون أكثر من 100 ساعة من الفيديو إلى موقع YouTube, والتصوير الرقمي يسمح لنا بتحميل كل يوم أكثر من ملياري صورة جديدة والخ...

العوامل الرئيسية التي تُعجل سرعه إنشاء معلومات جديدة:

- محتوى المستخدم: مواقع شخصيه, مدونات (Digg), منتديات والشبكات الاجتماعية كل واحد منهما جلب الكثير من المعلومات الجديدة كل يوم.
- انخفاض قوة وسائل الإعلام القديمة حيث ساهمت في ازدحام المواقع والمعلومات غير المؤسسة. المزيد والمزيد من الناس يأخذون دور المراسل, المعلق والمحرر, والقليل منهم معروف لدينا.
- سحابة الحوسبة: السحابة عبارة عن برنامج الذي فيه ثمن التخزين ينخفض, مما يتيح إنتاج كميات كبيرة من المعلومات وتخزينها بسعر رخيص (كبار مزودي خدمات السحابة العامة هم أمازون, جوجل وميكروسوفت).

محيط المعلومات يخلق فجوة رقمية عميقة, بين أولئك الذين يستطيعون التعامل مع الثروات الهائلة من المعلومات الأولية والغير مخطط لها على الإنترنت وبين أولئك الذين لا يعرفون ولا يستطيعون.

### محركات البحث في شبكة الانترنت:

محرك البحث هو نظام مصمم لتحديد موقع المعلومات الرقمية المخزنة على جهاز الحاسوب او في نظام المعلومات. محرك البحث يساعد الباحث في إيجاد المعلومات أو المستندات التي تم تخزينها مسبقاً في حاسوبه او على شبكة الإنترنت, ويساعد بالتغلب على كميته المعلومات القائمة اليوم في وسائل الاعلام الرقمية.

الشكل الأكثر شيوعاً للبحث اليوم هو من خلال محركات البحث التي في الانترنت.

مع محرك البحث يمكن العثور على مجموعة واسعة من المعلومات: مواقع انترنت والمحتوى المخزن فيها, البحث عن ملفات ذات محتوى مكتوب أو ملفات الوسائط المتعددة ذات صلة بموضوع معين, ويمكن البحث عن اشخاص في الشبكات الاجتماعية, وعن معلومات جغرافية مثل العنوان, اوقات وزمن السفر في المواصلات العامة.

مثال: يستطيع محرك بحث (جوجل) Google البحث عن صور مشابهة للصورة التي تم إدخالها في المحرك والخدمة على بحث معلومات أغنية التي يتم إدخالها المستخدم.

المبدأ الأساسي لمحرك البحث هو أن المتصفح يحدد المعلومات المطلوبة ويرسلها إلى محرك الاسترجاع. يتلقى المحرك التعريف ويبدأ تطبيقها لتنفيذ العملية أثناء تشغيل الخوارزميات المصممة لتصفية النتائج, حتى يكون المتصفح فقط في الموضوع الذي يبحث عنه. لنهاية عمله, يعرض الخادم عادة إجابة المستخدم والمتصفح في قائمة.

في الانترنت يوجد أنواع مختلفة من محركات البحث. يوجد محركات بحث تبحث بشكل عام عن جميع المعلومات, ويوجد محركات بحث التي هي متخصصة بموضوع معين مثل البحث عن نصوص والبحث عن صور ومقاطع فيديو..

### كيف تعمل خوارزمية البحث في جوجل (Google):

خوارزمية البحث في جوجل (المحرك الأكثر انتشاراً), هو الذي يحدد موقع ومكان نتائج البحث.

ترويج مواقع انترنت بمحرك البحث هو موضوع الذي يُشغل كل شخص، كل رجل اعمال، كل شخص سياسي الذي يريد ان يتقدم في شبكة الانترنت.

### العوامل الرئيسية التي تؤثر على ترويج موقع في خوارزمية البحث في جوجل Google هي :

1. خبره الموقع: كلما يكون الموقع ذو خبره اكثر فسيظهر بصوره عالية في ترتيب نتائج البحث
2. وتيرة تحديث الموقع وإضافة المحتوى إليه.
3. وتيره تغيير الروابط في الصفحة.
4. ادخال محتوى ملائم.
5. عدد خيارات المتصفحين في نتائج البحث المؤدية إلى الموقع.
6. طريقة تصرف المتصفحين في الموقع. كلما استمر متصفح الموقع على الانترنت والتجول فيه كلما ارتفع ترتيب المحتوى في جوجل Google.

### التحيزات السياسية، الاجتماعية والثقافية في محركات البحث:

من وراء نتائج البحث في محركات البحث تظهر مصالح خاصه.

تستخدم محركات البحث المختلفة للاعتبارات التجارية، الأخلاقية والسياسية لنتائج البحث على الاعلانات وكذلك حتى على الخرائط. الباحث فيشر "٦٧٥" يدعي بأن وجود شبكة تكنولوجية حرة على ما يبدو ينطوي على استيلاء وسيطرة الرأسماليين الغير مقيدين. في الوقت الذي نتصفح فيه، نكتب، ونقوم في تحميل مواد للشبكة، نحن فعلا وبالأحرى محاصرين في شبكة القيادة وسيطرة الرأسماليين. محركات البحث تنشئ إحساساً يشير إلى أن المعلومات تشير فقط إلى كلمات البحث وأن ذلك يتم إنشاؤه بواسطة تحديد طلب المستخدم. هناك وهم كبير بأن المعلومات يتم الحصول عليها تلقائياً ولكنها في الحقيقة متحيزة. في حين أن المحرك يعمل بشكل اوتوماتيكي، ولكن تختلف الاعتبارات وراء تشغيل محرك البحث بشكل تلقائي من دولة الى دولة أخرى، وحتى من مُتصفح لمتصفح آخر، وذلك يتعلق بالعوامل الاقتصادية والسياسية = "سياسه محركات البحث".

تتعاون Google مع الحكومات وتغير خوارزمياتها وفقاً لقوانين الدولة. إنها تفعل ذلك كشرط سابق للحكومة بأن يسمح لها بدخول السوق في تلك الدولة.

مثال:

- قام الباحث العاد سيجيف سنة 2006 في رصد الأخبار الخارجية لأخبار Google بـ 12 لغة مختلفة. وتبين أن الولايات المتحدة احتلت المرتبة الأولى في مؤشر البحث للأخبار الخارجية. بينما الدول الأفريقية التي لم تكن على علاقة مع الولايات المتحدة، لم يكن لها تمثيل في مؤشرات البحث على الإطلاق، بالرغم من وقوع أحداث مهمة في ذلك الوقت.
- ألمانيا وفرنسا لديها اتفاق مع شركة جوجل في عدم نشر معلومات لها علاقة في العنصرية.
- منعت حكومة الصين من محرك البحث جوجل من تواجد في نتائج البحث الكلمات التالية: "الديمقراطية" و "دالاي لاما"
- حظرت الحكومة الهندية من محرك البحث للخرائط في Google تعيين مناطق استراتيجية على خرائط Google
- حظرت الحكومة السورية من احضار في نتائج البحث لمواقع معارضة للحكومة.
- الدول الضعيفة لم تستطع التوصل الى اتفاقيات مع شركة جوجل وهي تعاني بالأساس من الاتصال لشبكة الانترنت.

على الرغم من الخوارزميات التلقائية التي تأخذ في الاعتبار حجم الموقع الإخباري، وعدد الموظفين فيه، وشعبيته، ودرجة تحديثه، وما إلى ذلك، إلا أن الخوارزميات الآلية ومصممة من قبل أشخاص والتي من وراءها اعتبارات سياسية وتجارية. وبالتالي، يتم ترقية مصادر الأخبار الشعبية في كل بلد إلى الأمام، ويتم تهميش المصادر الجديدة والصغيرة، والمحلية والبديلة. شعبية الأخبار وتهميشها ظاهرة ذو معنى وأهمية كبيرة، لأننا من خلالها نتعلم عن العالم ونطور الهوية السياسية من خلال الأخبار، أي "العالم السياسي وفقًا لأخبار Google"

في أغلب الأحيان لا نستطيع معرفة الاتفاقيات التي تنشئها الهيئات المختلفة -سواء كانت منظمات أو حكومات مع محركات بحث. البحث عن الإعلانات في Google أيضًا مبنية على اعتبارات مختلفة البحث عن صور في Google أيضًا مبنية على اعتبارات مختلفة. البحث عن خرائط في Google earth أيضًا مبنية على اعتبارات سياسية مختلفة. يدعي د. فيشر ان محرك البحث Google يستعملنا ويستخدمنا أكثر مما نستخدمه نحن المستهلكين. يوجد أكثر من 3 مليار عملية بحث في Google يوميا من قبل المستهلكين. تقوم شركة Google في تخزين عمليات البحث وبيعها للشركات التجارية والمعلنين، وأيضا للمكاتب الحكومية. على سبيل المثال إذا تم البحث عن أحذية رياضية لشركة معينة، في عملية البحث التالية اما في محركات بحث أو شبكات تواصل الاجتماعي سيظهر لك اعلان للشركات أحذية رياضية أخرى.

## محرك البحث جوجل

**تعريف محرك البحث جوجل يعد جوجل) بالإنجليزية (Google: محرك البحث الأول في العالم على الإنترنت، وهو يستخدم خوارزمية خاصة تم تصميمها للبحث عن النتائج، وترتيبها، لتجهيز وتوفير مصادر البيانات الأكثر موثوقياً وصلهً بالموضوع، وتنظيم المعلومات في العالم، وتوفيرها في متناول الجميع وبشكل مفيد، وقد بدأ جوجل كمشروع بحث من قبل لاري بيدج "Larry Page"، وسيرجي برين "Sergey Brin" طالبي الدكتوراة في جامعة ستانفورد، الذين طوّروا خوارزمية محرك بحث فريدة من نوعها تعمل على تصنيف الصفحات على أساس المحتوى، وعلى عدد الصفحات الأخرى المرتبطة بها على الويب، وتم تسجيل براءة اختراع خوارزمية جوجل وتسميتها باسم "PageRank"، وعلى الرغم من أن شركة جوجل قد تفرّعت منذ ذلك الحين لتقديم العديد من المنتجات الأخرى غير محرك البحث، لكن محرك البحث لا يزال الخدمة الأكثر شعبية للشركة.**

استخدام جوجل يعتبر محرك البحث جوجل المحرك الأكثر استخداماً على الإنترنت حالياً وخلال العقد الماضي، ويستخدمه ملايين الأشخاص يومياً للعثور على إجابات للأسئلة، والمعلومات البحثية، ومختلف الأمور، ويوفّر للمستخدمين القدرة على البحث عن أكثر من خيار على الصفحة الرئيسية لجوجل؛ مثل البحث عن الصور، والفيديوهات، والأخبار، والعديد من الخيارات. معلومات عن شركة جوجل تعد شركة جوجل شركة محرك البحث الأمريكية، وقد تأسست في عام 1998م، وهي شركة تابعة لشركة ألفابت القابضة) بالإنجليزية(Alphabet Inc.، ومقرها الرئيسي في ماونتن فيو) بالإنجليزية(Mountain View) في كاليفورنيا، وقد بدأت شركة جوجل كشركة بحث عبر الإنترنت، ولكنها تقدم الآن أكثر من 50 خدمة، ومنتجات عبر الإنترنت، والتي تشمل: البريد الإلكتروني، وإنشاء المستندات عبر الإنترنت، وبرامج للهواتف المحمولة، وأجهزة الكمبيوتر اللوحية، كما أنها استحوذت على شركة موتورولا للهواتف النقالة عام 2012م ممّا مكّنها من بيع الهواتف المحمولة.[3]

كل أسرارك على غوغل.. تعلم كيف تتخلص منها

هل تتذكر كل ما بحثت عنه على غوغل في الدقائق الـ 10 الأخيرة؟ ربما..

لكنك يقيناً لا تتذكر كل الأشياء والتفاصيل التي مررت بها على مدى السنين الماضية على محرك البحث الأشهر في العالم.

هنا شيء قد يهمك: إذا لم تكن تتصفح الإنترنت بوضع التخفي أو قمت بالالتفاف على غوغل في قائمة إعدادات الحساب، فمحرك البحث يتذكر بدقة كل الصفحات والمواقع التي تزورها يومياً.

أكثر من ذلك: يسجل غوغل كل عمليات البحث الخاصة بك ويحللها ليضيفي على بحثك طابعاً فريداً يخص شخصك فقط.

دعني أقربك أكثر من الصورة. فما تشاهده حينما تكتب على محرك البحث كلمة "بوظة (Ice Cream)" مختلف عما أراه الآن على الشاشة أمامي، ومختلف أيضاً عما يراه صديقي أو زميلي في العمل.

أنا الآن أرى صورة لأفضل مطاعم بيع "البوظة" في واشنطن. إذا لم تكن لك اهتماماتي ولا تقطن في واشنطن ستري نتائج بحث مختلفة تماماً.

هذا لأن غوغل يعتمد التصنيف حسب خوارزمية البحث، وهو في الأساس مصمم ليقدّم لك النتائج التي يعتقد أنك في حاجة إليها بناء على بحثك المخزن في الأرشيف.

هل انتهت الخصوصية مع غوغل؟

عندما تبحث في متجر إلكتروني مثلاً عن هدية لزوجتك.. طيلة الأيام الذي تلي هذا البحث ستصلك إعلانات للملابس النساء على الصفحات التي تزورها.

باختصار: غوغل يعرف ذوقك ورغباتك أيضاً، وقد يجرّك في بعض الأحيان أمام الناس. وبتحليل بسيط للبيانات الخاصة بك قد يعرف غوغل مشاكلك الصحية وميولاتك الجنسية أيضاً.

هذه العمليات كلها تمس الحق في الخصوصية في أكثر جوانبه حساسية، إذ تصبح شبكة غوغل أقرب إليك من أصدقائك وعائلتك أيضا.

وتبرر غوغل ذلك بالسعي لتطوير خدماتها وتقديم إعلانات أقرب إلى اهتمامات المستخدمين. غير أن تقاريرتهم غوغل ببيع الشركات الكبرى المعلومات الشخصية لملايين المستخدمين عبر العالم.

فبسهولة كبيرة يصبح المستخدم صفحة بيضاء أمام المعلنين. بتحليلها للبيانات تقوم الشركات بتعقب المواقع التي يزورها الشخص والأوقات التي يتردد فيها على هذه المواقع لأصطياده بالإعلانات في الأوقات المناسبة.

وبالاستعانة بأجهزة متطورة لتحليل البيانات يمكن أن تعرف هذه الشركات أكثر الكلمات بحثا في مجمل التاريخ الإلكتروني للشخص، وتطورها عبر الزمن، والاختلافات التي تصبح في الأذوق واللحظة الزمنية التي بدأ فيها التغيير، وأحيانا أسباب ذلك.

حذف الأرشيف الشخصي نهائيا

الآن، هل يمكنك محو كل هذه المعلومات الخاصة بك من غوغل؟

نعم يمكنك ذلك.

بعد تسجيل الدخول بحسابك في غوغل، ادخل إلى صفحة Account History الخاصة بك، وستجد إمكانية تعطيل أو تفعيل أو حذف كل ما يتعلق بتاريخ تصفحك وأماكن تواجدك على غوغل ويوتيوب.

وهنا خطوات حذف البيانات من جهاز الكمبيوتر:

-انتقل إلى صفحة أنشطة الويب والتطبيقات. Web & App Activity page

-في الجانب الأيسر العلوي من الصفحة، انقر على خيارات > [Settings] إزالة العناصر. Remove items

-اختر الفترة الزمنية التي تريد حذف السجل الخاص بها). لإزالة كل العناصر، اختر "منذ بداية" حفظ البيانات (The beginning of time).

-انقر على إزالة. Remove

تنويه: في حالة تشغيل هذا الخيار ليشمل السجل من Chrome والتطبيقات الأخرى في "أنشطة الويب والتطبيقات"، فانتقل إلى صفحة الأنشطة الإضافية للويب والتطبيقات للاطلاع على هذه المعلومات.

وإذا كنت تريد إزالة "الأنشطة الإضافية للويب والتطبيقات" The additional Web & App Activity فقط من جهاز محدد، فاختر هذا الجهاز في القائمة المنسدلة "إزالة العناصر. Remove items"

## التفاعل والشبكات الاجتماعية

شبكة اجتماعية عبر الإنترنت: هي عبارة عن منصة يشارك فيها الناس بعضهم البعض اهتماماتهم. وتمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض والقيام بجميع أنواع الأنشطة المشتركة.

تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا كبيرًا في نشر المعلومات إلى جمهور كبير ، أكثر مما هو متاح عبر وسائل الإعلام التقليدية. أدى دخول الشبكات الاجتماعية إلى حياتنا إلى تغييرات عميقة في نمط حياة كل فرد – على سبيل المثال عندما يطلب شخص ما الإقامة من خلال منصة المشاركة Airbnb ، هو عمليًا يستخدم نظامًا للشبكات الاجتماعية المعدة للمشاركة وللتجارة. وعندما يطلب شخص ما رحلة عبر الأوفر ، فهو يطبق النظام الاجتماعي الذي يقدم التوصيات والتقييمات. ادا في أي صناعة ، تصبح الخدمة قائمة على أساس شبكة اجتماعية ، إما من خلال تطبيقات الدردشة أو من خلال صفحات الشبكات الاجتماعية.

كما أن عالم العمل المتغير ، الذي يعتمد أكثر من أي وقت مضى على المعلومات والتعاون ، يتبنى الشبكة الاجتماعية للتواصل داخل المنظمة وإدارة المشاريع.

بالإضافة إلى ذلك ، أدى ازدهار الشبكات الاجتماعية إلى إثارة ظاهرتين بارزتين تعبران عن قوة الشبكات الاجتماعية: الحكمة الجماهيرية والتعبئة الجماهيرية.

### استخدامات واستعمالات المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعية:

1. نشر واستهلاك المعلومات (بما في ذلك استخدام حكمة الجماهير)
2. الحاجة في القبول والدعم
3. بناء علاقات اجتماعية
4. تعزيز الذات
5. العثور على وظيفة
6. تنظيمات في أطر اجتماعية والسياسية.

### حسنت الحصول على معلومات بواسطة شبكات التواصل الاجتماعية:

1. توفر وسهولة الحصول على المعلومات.
2. الوصول إلى دوائر واسعة وغير متجانسة من المشاركين
3. القدرة على التواصل مع متصفح في حالات مماثلة لحالتك
4. بدون تكلفة مادية نسبية
5. اختيار طريقة واسلوب المشاركة (الخاملة والفعالة)
6. إمكانية التفاعلية.

### حكمة الجماهير

حكمة الجماهير: هي استخدام البصيرة الجماعية للناس من خلال التواصل الرقمي. هذه هي العملية التي تحدث عن طريق التعهد الجماعي-باستخدام الشبكات الاجتماعية والمنصة الرقمية من أجل التفكير مع الجماهير.

تستند الحكمة الجماعية إلى الذكاء الفريد المتأصل في كل واحد منا، وهي أداة لخلق المعرفة. هذه فكرة جماعية يتم ابتكارها عن طريق التعاون، مما يعني ترجيح وتوازن آراء الجماهير.

يبدو أن هذا هو بالضبط الموقف الجماعي لجماعات متنوعة من الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض، وليس بالضرورة خبراء ، ويخلو من التسلسل الهرمي. مما سيعطيك أفضل النتائج بالنسبة لموقف أحد الخبراء في الإجابة على سؤال. بمعنى ان المجموعة أذكي من أي فرد بداخلها.

أصبحت هذه الطريقة من "خلق المعرفة" المهيمنة والاكثر شيوعا في أعقاب نمو مواقع الويب كمثال على "ويكيبيديا".

سوربتسكي يشير إلى ثلاثة مكونات من حكمة الجماهير:

1. الإدراك: التفكير ومعالجة المعلومات ، الحكم على السوق. بطريقة سريعة وموثوقة. مجموعة متنوعة من الناس بأفكار مختلفة تساعد على رؤية وجهات نظر عديدة وأشكال التفكير في المسألة نفسها.

2. التنسيق: القدرة على المناورة بمرونة ودون الاصطدامات.

القدرة على المناورة المرنة دون اصطدام بالتيار المتدفق. كما هو الحال عندما يمشي العديد من المشاة على الأرصفة دون اصطدام ، أو أسراب من الطيور التي تتحرك دون اصطدام بتنسيق رائع، مع عدد قليل من القواعد ودون الاتصال بتاتا. هذا هو أيضا سلوك السوق الحرة. تنسيق رائع الذي يشكل حكمة الجماهير. تعتمد جميعها على المعرفة المسبقة الشائعة والاتفاقيات المشتقة منها.

3. التعاون: القدرة المتاحة لمجموعة من الناس على خلق الثقة. بدون نظام يتحكم في سلوكهم.

يجب أن يكون الحشد الحكيم يمتاز ب:

مجموعة متنوعة من الآراء: سيكون لكل شخص رأي شخصي وعقلية مختلفة.

الاستقلال: لن يتأثر رأي الناس بآراء من حولهم "بدون ضغوط اجتماعية".

#### مثال على حكمة الجماهير:

خلال تسرب النفط في خليج المكسيك. واجه الخبراء في هذا الحالة وضعا حرجا: بسبب برودة قعر القاع ، تم ترسيخ النفط بطريقة لا يمكن ضخها. في محاولة يائسة من المحاولات الفاشلة ، ناشدوا كل من كان على استعداد للمساعدة. جاء الحل من خبير مواد البناء الذي قال إنه عندما يواجه مشكلة في الخرسانة الصلبة ، يستخدم آلة هندسية تهتز الخرسانة ، ومن ثم لا تتصلب الخرسانة ويمكن ضخها. عملت هذه الفكرة. تم ضخ النفط ، تم حفظ الخليج.

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها الوصول إلى إجابة تستند إلى حكمة الجماهير. يمكنك البحث عن رؤية جماعية أو متوسطة ، يمكنك البحث عن الفكرة الذكية من مجموعة كبيرة من الأفكار والخ... في جميع هذه الحالات ، يمكن الاتصال بمجموعة كبيرة من الأشخاص غير الخبراء.

#### التمويل الجماعي:

الحديث هنا عن طريقة مالية لتمويل رواد الأعمال. الشركات والمؤسسات القائمة على الأموال المستثمرة أو التي تبرع بها عدد كبير من الأفراد. التمويل الجماعي يستخدم للترويج لمجموعة متنوعة من الأهداف ، مثل دعم الفنانين الذين يلتمسون المساعدة من معجبيهم. تمويل المشاريع الناشئة والمشاريع التجارية. تجميع سياسي. التعامل مع القروض بين الأقران في حالات الطوارئ والكوارث. تمويل الأفلام المستقلة ومشاريع الصحف ، وأكثر من ذلك.

تسارع التمويل الجماعي منذ نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، احد الاسباب التي ساعدت على انتشاره يعود لمنصات الإنترنت الجديدة.

أصبحت مواقع التمويل الجماعي ساحة ساخنة للاحتجاجات العامة والسياسية ، وعندما تساهم بالمال في النضال ، يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم والعمل على تغيير الواقع دون مغادرة المنزل. على سبيل المثال:

ولدت إحدى الحملات التي لا تنسى بعد إعلان وزير الداخلية في نوفمبر 2018 أن قاعدة البيانات البيومترية ستصبح دائمة وملزمة. في حركة الحقوق الرقمية ، مولت حملة تقديم التماس إلى محكمة العدل العليا ضد القرار ، بمساعدة موقع جمع الحشود الإسرائيلي ، دوستارت.

كانت الحملة ناجحة للغاية: حيث انطلقت الحركة مع هدف قدره 60 ألف شيكل. ورفعت ما يقرب من ضعفي 105277 ، شيكل من أصل 1013 شخص.

وقال نير هيرشمان ، المتحدث باسم حركة الحقوق الرقمية. ان قاعدة البيانات البيومترية هي موضوع الذي يزعج العديد من الناس. ويهدف التمويل الجماعي إلى إظهار المسؤولين المنتخبين أنه يوظف ويميج الكثير من الناس. ووفقاً له ، عندما يرى المواطن شيئاً يزعجه ويشعر أنه يجب عليه أن يفعل شيئاً ، فإنه مستعد لدعم وفتح الجيب. يتيح التمويل الجماعي الوصول المباشر إلى الدفع عبر الإنترنت ، دون وسطاء ودفع المرتبات (للمديرين التنفيذيين ورؤساء الجمعيات ، على سبيل المثال).

هناك أيضاً أشخاص لا يساهمون بالمال ، بل محاضرة ، تذكرة لحفل موسيقي ، قرص مضغوط ، إلخ ، والتي لها أيضاً أهمية مالية. في السنوات الأخيرة ، أصبحت مواقع التمويل الجماعي التي ولدت لمساعدة الناس على تحقيق الأحلام أدوات فعالة لتعبئة الرأي العام لصالح صراع عام أو سياسي. في البداية كانوا سياسيين نشطين مثل غابي أشكينازي ، الذين استخدموا منصات التمويل الجماعي لجمع الأموال اللازمة لخوض الانتخابات ، ثم بدأت المنصة في خدمة أولئك الذين يحتاجون إلى الدعم الإيديولوجي والاقتصادي. عندما أدركت باهديستارت أن حملات الناشطين آخذة في التوسع ، فقد أقامت منصة للتبرعات والعمل المجتمعي ، مثل التبرعات لتمويل المعركة القانونية ضد عقود العمل الخاصة بشركة العال. لتمويل الطلاب من ذوي الإعاقات الذهنية الذين يدرسون للحصول على اللقب الاول ، وشراء الملابس الدافئة والبطانيات للمراهقين خارج المنزل ولأولئك الذين يمرون بقطاع من المخدرات. القذف والتشهير

تم اشتقاق القانون من الحق في الكرامة ، الملكية والخصوصية-المنصوص عليها في قانون أساس: كرامة الإنسان وحرية ، وهو يوازن بين حرية التعبير والصحافة من جهة ، والحق في الكرامة والسمعة الطيبة من جهة أخرى.

الهدف من القانون هو حماية كرامة وسمعة الشخص من خلال فرض حظر نشر تفاصيل من الممكن أن تسبب له الإذلال والأذى. يُعرّف القانون بأنه من الممكن اعتبار القذف والتشهير بمثابة إساءة مدنية مسببة للأضرار ، الأمر الذي قد يمنح الشخص المتضرر الحق في التعويضات ، بل ويمكن اعتبار ذلك جنحة جنائية ، مما قد يؤدي إلى فرض عقوبة قد تصل إلى السجن حتى مدة عام على مسبب الإساءة.

## التشهير الرقبي

### ما المقصود بالقذف والتشهير؟

القذف والتشهير: هو عملية كشف معلومات وتفصيل عن شخص معين، بغية فضحه وكشف أسراره، احراجه بين المجتمع، للسخرية منه، لإهانته، ولإدانته وانتقاد تصرفاته وشخصيته.

يحدد البند 1 في القانون ماهية القذف والتشهير. على أنهما أي أمر قد يؤدي نشره إلى واحدة من النتائج الأربعة التالية:

1. إهانة شخص أو شركة أمام أعين الناس أو جعله/ها هدفا للكراهية أو الازدراء أو السخرية من قبلهم.
  2. تحقير الشخص بسبب أفعال، سلوكيات أو صفات منسوبة إليه.
  3. إلحاق الأذى بالشخص، بوظيفته-سواء كانت وظيفة عامة أو وظيفة أخرى، بمصلحته أو بمهنته.
  4. الحط من قدر شخص بسبب العرق، بلد المنشأ، الديانة، مكان الإقامة، الجنس أو الميول الجنسية.
- ارتفعت في السنوات الأخيرة ظاهرة القذف في شبكة الانترنت بشكل حاد، وتُستغل الأجهزة الالكترونية كالهواتف الذكية والحواسيب من أجل توثيق المعلومات ونشرها، أي نشر المضامين كالصور أو الأفلام أو النصوص.

### مميزات القذف والتشهير في شبكة الانترنت

1. مجهول الهوية: عدم الكشف عن هوية المستخدم تعطي الامكانية والمساحة للتنمر بالإضافة اعطائهم الحصانة والحماية من تداعيات والأبعاد السلبية للأفعال الافتراضية.
2. إمكانية الوصول الفوري وحجم التعرض: إمكانية إرسال المحتوى المسيء في أي وقت، وفي أي مكان، وبسرعة هائلة وإلى عدد كبير من الأشخاص، وكثير منهم "المشاهدين الغير المرئيين" الذين يجدون صعوبة في تقدير مدى التعرض. كلما زاد نطاق التعرض والنشر، كلما زادت درجة الإذلال.
3. توثيق ثابت وسهولة البحث: عادة المعلومات المنشورة على الإنترنت تبقى مرئية وموجودة بشكل دائم، لذا تصبح نوعًا من "التوقيع الرقمي"، الذي لا يسمح نسيانه مع الوقت، ولا يمكن للضحية إزالة المعلومات بنفسه، وإذا كان الإزالة ممكنة، فإنها تنطوي على عملية معقدة تستغرق وقتًا وهذا يخلق شعورًا بغياب الملجأ - المحتوى موجود دائما وهناك شعور بأنه لا يوجد مكان آمن.
4. عدم وجود الإشراف والمراقبة (من قبل الأهل والمعلمون): لا يوجد مراقبة ولا تتم المراقبة على الإنترنت ولا توجد قيود على النشر الأولي للمعلومات المسيئة.

### أهداف القذف والتشهير:

تنقسم أهداف القذف والتشهير لعدة أنواع:

1. أهداف تنبع من الجانب الأخلاقي وكل ما يتعلق في القيم الاجتماعية:
- الانتقاد: انتقاد شخص واهنته، والتقليل من مكانته الاجتماعية، والتعبير عن عدم الرضا عنه والذي ينحرف بنظرة المسيء عن المعايير والقيم الاجتماعية.
- الإبلاغ والتحذير: لإبلاغ الجمهور بما يتعلق بتصرفات سلبية وملينة بالمشاكل لشخص معين، ومن أجل تحذير الآخرين وحمايتهم من أي أذى يمكن أن يتسبب هذا الشخص بفعله.
- الردع: استغلال الشخص كعامل رادع يمنع من أي تصرف غير لائق وغير مقبول في المجتمع، وذلك بهدف تقليل التصرفات غير المقبولة بين أفراد المجتمع.
- العقاب: استخدام القذف والتشهير كعقوبة لشخص معين بشكل غير رسمي بسبب تصرف ظالم قد ارتكبه. (خاصة في مواقف وحالات وُجد فيها ثغرة قانونية، أو عندما يعتبر القانون والنظام القضائي غير كافيين.)

- لتصحيح الأخطاء وتحقيق العدالة: لسماع أصوات الضعفاء والمستضعفين، للسعي من أجل العدالة، وتسليط الضوء على الأخطاء الاجتماعية في أجندة اليوم بغية الطموح لتصحيحها وعلاجها، أثناء إنشاء وخلق ضغط اجتماعي لتحريك أفراد المجتمع والبدء بالتغيير.

## 2. أهداف سلبية للقذف والتشهير:

- للتسليية: للمزاح وتسليية الآخرين
- للانتقام واستغلال الشخص كأداة للإساءة لشخص آخر.
- للشعور بفوقية على شخص آخر والسيطرة عليه
- للرفع من نسبة المشاهدة وزيادة الربح الشخصي

## المخاطر والأبعاد السلبية للتشهير:

على الرغم من أن التشهير قد يكون له مبررات ومزايا ، إلا أن هذه الظاهرة لها أيضاً عواقب سلبية ومدمرة. قد تواجه ضحية التشهير إحساساً بالوحدة والرفض ، والتي تمس بالحاجة الأساسية للفرد بالانتماء وأن نكون جزء من المجتمع. قد يشعر بالذل والخجل والرغبة في الاختباء ، وأن يتقوقع على نفسه وعدم ترك البيت ، وقطع الاتصال والانسحاب من الحياة الاجتماعية. هناك أيضاً مشاعر بالذنب والندم على الأفعال والخيارات التي أدلى بها الضحية وثقته بالشخص الآخر التي انتهكت. قد يؤدي الشعور بالعجز والإحباط والخوف والهزيمة والمس بالثقة بالنفس والاستقلال إلى اليأس الذي يهدد الحياة.

## العلاقات الشخصية والهوية في شبكة الانترنت

لقد غير العصر التكنولوجي وشبكة الانترنت نمط العلاقات الشخصية والاجتماعية، وأوجد فجوة بين التعريف عن النفس في العالم الافتراضي، شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية، وبين الشخصية والهوية الحقيقية في العالم الحقيقي، الى درجة انتحال شخصية أخرى والتعريف عن الذات كإنسان ذو صفات مختلفة تماماً عن الواقع، الأمر الذي يعتبر خرق للقانون. من الجدير ذكره بأن مواقع التواصل الاجتماعي تنتهج مرحلة تطهير لعشرات ملايين الحسابات المزيفة خاصة في موقع التواصل تويتر وفيسبوك، وذلك يشمل أيضاً الصفحات التي فيها شك بأنها تنشر أخبار مزيفة وغير صحيحة، ومنها من يقوم بتمويه وتضليل للحملات الانتخابية والتأثير على الجمهور المنتخب.

في الفيسبوك بدأوا باستخدام توجه جديد لشفافية أكثر ومعرفة تفاصيل أكثر عن المستخدمين، وفي برنامج "الواتس أب" بدأوا في الإبلاغ عن الرسائل غير المرغوب فيها، أما في تطبيق الانستجرام فقد قرروا تبسيط عملية التحقق من الحسابات التي تمتلك الكثير من المتابعين. التعبير الأكثر شيوعاً للتعريف عن الذات هو بمواقع التعارف ومواقع التواصل الاجتماعي، شبكة الإنترنت التي تعتمد على الكلمات والصور تمنح للشخص إمكانية التعريف عن ذاته بأفضل حالة له.

إدارة العلاقات الاجتماعية القوية وأيضاً الضعيفة يتم الحفاظ عليها من خلال الحاسوب، الأمر الذي لا يحصل من خلال الهاتف أو من خلال اللقاءات وجهاً لوجه، اللذان يتطلبان فتح أذاننا لمن نصغي إليه من خلال الهاتف، وتكريس الانتباه لمن يتواجد أمامنا، بينما الحاسوب فيعطي الفرصة للتحدث مع أكثر من شخص في نفس الوقت.

ان الانترنت يمنح الامكانية لتعزيز العلاقات مع أناس قريبون في الحياة اليومية والبيئة التي نعيش بها كالعائلة والأصدقاء والزملاء، وأيضاً يقرب لنا من هو بعيد جغرافياً عنا، كأقارب أو أصدقاء يعيشون في بلاد أخرى والذين يمكن أن نلتقي بهم فقط في المناسبات والأعياد، فحين التواصل معهم من خلال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ودخولهم الساحة الافتراضية، يختفي الحاجز الجغرافي ويصبحون أقرب بكثير. ان العلاقات الاجتماعية الافتراضية لا تتطلب من المستخدم الكثير، وتعتبر ناجحة أكثر، حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدم بأن يعرف من سافر الى أين وماذا يفعل وماذا يفكر، ماذا يتعلم وأين... وكل هذه التفاصيل تُعرض بدون إيقاف الحياة الروتينية الاعتيادية.

إلى جانب تعزيز التواصل بالأشخاص الذين يشكلون جزءاً من شبكة العلاقات الافتراضية خاصتنا، ينبع بُعد تدريجي من الأشخاص القريبون منا في العالم الحقيقي، فمن الصعب الحفاظ على علاقات اجتماعية غير افتراضية وموجودة في العالم الحقيقي والواقع الذي نعيشه، حيث أنه من السهل التواصل مع الأشخاص في الساحة الافتراضية بسبب سهولة الوصول إليهم والحديث معهم وفي الكثير من الأحيان في وقت واحد، أما في الحياة اليومية والواقع الحقيقي فيتطلب من الشخص الحديث مع غيره من خلال الهاتف أو من خلال لقاء وتكريس وقت خاص فقط له.

ماذا يحدث عندما لا نريد التواصل افتراضياً أكثر؟

من السهل في عالم الانترنت أن نخفي وأن نختفي، أو نسمح للآخرين برؤيتنا متفاعلين أو غير متفاعلين، لكن للمستخدمين الثقيلين هذه تعتبر مهمات صعبة. إضافة إلى ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى إهانة الأقارب أو الأصدقاء

## قضية الخصوصية على الشبكة

عندما تصبح الإنترنت أكثر تكاملاً في حياتنا الحقيقية ، تنشأ مسألة الخصوصية في الفضاء الرقمي. هل لا تزال الخصوصية موجودة ؟ ماذا يعني في عصر يزداد فيه الكشف عن المعلومات الشخصية على الإنترنت بشكل عام وفي الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص؟ كيف تتغير طوال الوقت؟ من هو أفضل من ذلك؟ والعديد من الأسئلة الأخرى

إن مفهوم الخصوصية في العصر الرقمي أمر بعيد المنال ويتغير بسرعة ويفتقر إلى تعريف دقيق ، وعادة ما يتميز بالسلبية ، ويشير العديد من الباحثين إلى مفهوم الخصوصية على أنه شيء متعدد الأبعاد من ناحية جغرافية واجتماعية.

وجاءت قضية الخصوصية الرقمية إلى الواجهة بعد قضية " Snodn " (2013) وأثارت من جديد النقاش حول الخلافات السياسية والاقتصادية والثقافية، والمخاوف الثقيلة مستقبل ديمقراطي في ضوء الاستخدام المتسارع للتقنيات الغازية التي تعرض عارية فرد.

السياسيين والاقتصاديين والأوروبيين والعلماء وسائل الإعلام المشاركة في العديد من مستقبل الديمقراطية في العصر الرقمي، كما يقولون ميول الثورة الرقمية هي Monfolistiot، رودني Totolirit رأهم لحد من "الرأسمالية المعلومات" مسيطر عليها من قبل حفنة من الأمريكيين على شبكة الإنترنت للشركات يمكن السيطرة على كل النشاط الاقتصادي من خلال إملاءات الاحتكار على الإنترنت ، يكمن خطر الشمولية الرقمية في فقدان استقلال الإنسان ، الذي هو قلب الديمقراطية.

مكرس خصوصية إسرائيل في قانون حماية الخصوصية (1981)، ويعتبر حق الجميع، وأنه من واجب الأفراد والحكومات والشركات للحفاظ عليه، ومع ذلك، فإن مفهوم الخصوصية ليست موحدة ويتم تفسير بطرق مختلفة يدور الشبكات الاجتماعية والشخصية، والتفاعلات وهي المعقدة بين الحق الوضع القانوني للخصوصية والقيمة الاجتماعية.

هيخت ياعكوف (2014) "الخصوصية على الإنترنت كمفهوم غير متبلور"

إدوارد سنودن هو موظف سابق في وكالة الامن الدولي تسربت معهد التأمين للولايات المتحدة للصحف "الغارديان" و "واشنطن بوست" البرامج المصنفة تتبع السرية لوكالة الأمن القومي، وقدم توفير لمحة أولى من ما يحدث في التجسس في الولايات المتحدة، وفتحت عيون العالم لتتبع الحكومة . انعدام الثقة تسبب بتوترات سياسية عميقة ليس فقط بين الحكومات، ولكن أيضا بين حكومة الولايات المتحدة ومواطني الولايات المتحدة، وبينها وبين عمالقة التكنولوجيا.

في المجتمع الديمقراطي هناك حقّ أساسي لكل إنسان وهو "الحق في الخصوصية"، وبموجبه يحق للإنسان أن تكون مجالات معينة في حياته ملكاً له وحده لا ملكاً عاماً وأن لا يتم نشر أية تفاصيل خاصّة عنه دون موافقته بشكل صريح. الحق في الخصوصية موجود في القانون الإسرائيلي من خلال قانون كرامة الإنسان وحرية وقانون حماية الخصوصية.

يحاول قانون حماية الخصوصية الحفاظ على التوازن عند تضارب الحق في الخصوصية مع حقوق أخرى كحرية التعبير. سنّ قانون حماية الخصوصية سنة 1981. والبند الأول من القانون يستعرض الطرق التي يمكن من خلالها المس بالخصوصية:

- منع تصوير الإنسان عندما يكون في مكانٍ خاصٍ يخصّه.
- عدم نشر صورة إنسان في ظروف من الممكن أن تهيئه وتحقره.
- منع تصوير محتوى رسالة أو استخدام محتوياتها دون الإذن بذلك من الشخص الذي بعثت إليه الرسالة أو من المرسل.
- استخدام خبر حول شؤون الإنسان الخاصة وليس للهدف الذي أرسل لأجله.

• منع نشر موضوع يخص نواحي سريه لحياة الإنسان الشخصية أو حالته الصحية أو سلوكه في المجال الخاص.

ينص قانون حماية الخصوصية على أن المس بالخصوصية قد يعتبر مخالفة جنائية أو إجراماً مدنياً، ومن الممكن رفع دعوى قضائية ضد الشخص أو الجسم الذي قام بالمس وفرض عقوبات عليه.

بموجب القانون، يُمنع المس بخصوصيات الإنسان إلا في حالة وجود مصلحة عامة في النشر، أي أن المواد المنشورة هي "قضية جماهيرية". كما يتطرق القانون إلى حُسن النية كدفاع عن المس في الخصوصية، أي عندما يتم المس عن حسن نية، مثل ظهور صورة شخص في المجال العام عن طريق الصدفة مثلاً.

يشكل انتهاك الخصوصية هو الخطأ المدني-التي تسمح للمطالبة بالتعويض عن الأضرار، وكذلك جريمة-يعاقب عليها بحد أقصى خمس سنوات في السجن.

بالإضافة إلى ذلك، ينظم القانون أيضاً نشاط قواعد البيانات التي تحتوي على المعلومات الشخصية الحساسة، ويوفر أدلة تم الحصول عليها باعتبارها انتهاكاً للخصوصية والتي لن تكون مقبولة إلا بموافقة المحكمة.

"الحق في النسيان"

إن الحق في أن يُنسى هو حق متصفح الإنترنت في الاتصال بشركة جوجل أو أي محرك بحث آخر ، وطلب إزالة الروابط التي تحتوي على معلومات شخصية لم تعد ذات صلة، حتى وإن كان صحيحاً في منشور غير صحيح.

تم تغطية هذا الحق عام 2014، وحكم محكمة شؤون الاتحاد الأوروبي والإسباني ماريو جونزالس الذي عرف نفسه في جوجل، ولدهشته، واحدة من الروابط أدى إلى إعلان صحيفة مضى عليها أكثر من 1998 المسوحة ضوئياً وتحميلها على شبكة الاتصال، فإنه يقول للمزاد الذي سيعقد لتغطية ديونه.

الديون القديمة دفعت بالفعل وحذفت منذ زمن طويل، ولكن في جوجل لا تزال وصمة العار موجودة، أن أي شخص يستخدم جوجل يستطيع أن يرى الديون على ماريو جونزالس - جونزالو توجه إلى Google لإزالة المعلومات الشخصية المتعلقة به ، ورفضت عملاقة البحث جوجل ازالته هذه المعلومات ما أدى ذلك إلى معركة قانونية طويلة والتي انتهت بحكم غير مسبوق لمحكمة الاتحاد الأوروبي حيث أرغمت جوجل لتوافق على طلب إزالة الروابط التي تحتوي على المعلومات الشخصية التي لم تعد مناسبة، لذلك نحن جميعاً لدينا الحق في أن ينسى، أو على الأقل أحداث التي تسبب حرجاً ومطاردة لنا حتى يوم موتنا.

جلبت إسرائيل في عام 2015 لم على بوابات اهتمام مماثل من محكمة الصلح في تل أبيب لا يرى مناسباً لممارسة الحق في النسيان أو أن يحصل على متصفح في أوروبا، ولكن تم تقديم الطعن إلى المحكمة المركزية في تل أبيب والحكم الصادر عن القاضي أفيغيل كوهين ملتزمة الموقع لدفع تعويضات للنشر كان التشهير وسط حالة المحاماة المعقولة عامي البحث عن اسمه على جوجل من شأنه أن يؤدي إلى نتائج مختلفة حيث تمس بالسمعة الحسنة ، توجهات المحامي لمشغل الأنترنت قوبل بالرفض ونتيجة لذلك أرغم مشغل الموقع بدفع غرامة مالية نتيجة للمس بالسمعة الحسنة ونشر معلومات كاذبة.

في أعقاب حكم "حق التعميم" على موظفي Google، Facebook و Amazon وغيرها من الأمور المشابهة ، يعملون بمثابة رقابة ويختبرون عشرات الآلاف من طلبات الإزالة عبر الإنترنت.

التحكم الرقمي والتكنولوجيا يساهم في حين أن زيادة الكفاءة التشغيلية والمالية والحكومة، ولكن أيضاً يقلل بشكل كبير من الفضاء الخاص، ويقلل كثيراً من الحق في العيش في العالم احترام توقعاتنا فيما يتعلق بالبيانات الشخصية والرد عليها، وكذلك السيطرة على رقمي استنساخ "دولة مربية" التي تمكن الإدارة الفعالة لتيح النظام الحكومي ، مثل بطاقة الهوية الذكية ، للوكالات الحكومية جمع المعلومات الشخصية وتحليلها على الفور لمساعدة المواطنين على تغيير أنماط السلوك ، مثل السمعة والقيادة الخمرية ، إلخ.

تعمل الهواتف الذكية التي تعمل بنظام تحديد المواقع العالمي وتطبيقات متنوعة على إنشاء المراقبة حيث تعرف الشركة الخلوية بالضبط أين ومتى يتم العثور على كل مشترك، مما يجعل من الصعب جدًا تخزين المعلومات الشخصية.

### بيانات كبيرة "BIG DATA"

يتمثل مفهوم البيانات الكبيرة في جمع المعلومات وتحليل كميات هائلة من المعلومات وتعرضها المتسارع من خلال خوارزميات الحوسبة دون تدخل بشري، وتعمل الخوارزميات كجواسيس بوابة "غير مرئيين"، مما يمنع الوصول إلى التدفق الحر للمعلومات على الإنترنت.

### إيجابيات:

- طريقة مركزية وفعالة لتحقيق أهداف الحكومات والشركات التي توفر التكاليف وتمكين دمج ومعالجة أنواع مختلفة من المعلومات في مجالات الأمن القومي والاقتصاد العالمي والبحوث الطبية.
- جمع البيانات واستخدام أدوات التحليل أيضا تحسين العلاقات الاجتماعية-العلاقات الأسرية، العلاقات في مكان العمل.

### سلبيات:

- التعدي على الخصوصية
- الأضرار التي لحقت بالسمعة الحسنة
- تسرب البيانات والقدرة على حماية البيانات.
- عرقلة الوصول إلى المعلومات.
- نمو الرأسمالية الرقمية.

### الحوسبة السحابية

هو توفير خدمات محوسبة للمستخدم عبر حاسوب بعيد، يتصل به المستخدم عبر الإنترنت أو من خلال خط اتصال مخصص.

سحابة التعبير عبارة عن صورة للإنترنت تستند إلى النموذج الرسومي الذي تم وصف الشبكة فيه.

خدمة سحابة في الفضاء تخزين البيانات التي يتم بيعها للمستخدمين من خلال مختلف مقدمي خدمة الإنترنت في إسرائيل - (بيزك الدولي، اورنج، سلكوم، 012، 013 الخ...)

قد يكون المستخدم في الحوسبة السحابية منظمة أو شخصًا واحدًا، فإن تكلفة الخدمة لمزود خدمة الإنترنت هي حجم تصفح الإنترنت.

أما بالنسبة للخصوصية، والحوسبة السحابية تتيح تعرض معلومات خاصة عن الحوسبة السحابية شك، والتي يمكن أن يساء استخدامها، بالإضافة إلى احتمال التعرض نتيجة للتسرب من معلومات بسبب ثغرات أمنية.

### إنترنت الأشياء أو ما يُعرف بـIoT:

إنترنت الأشياء أو ما يُعرف بـIoT، ذلك التوجه التكنولوجي العالمي الجديد الذي يفتح المجال واسعًا لربط كل شيء وأي شيء، من بشر

وأجهزة معًا، عبر شبكة الإنترنت، أصبح المصطلح المستخدم للإشارة إلى عملية تبادل غير مسبوق للبيانات المتاحة، بالإضافة إلى توفير

نظم وتقنيات فائقة لتعزيز الإنتاجية، وخلق نماذج تجارية عصرية، وتوليد مصادر جديدة للدخل.

يتمثل إنترنت الأشياء في ربط الأجهزة-على اختلاف أنواعها- بشبكة الإنترنت، بحيث يمكنها جميعًا التواصل وتبادل المعلومات فيما بينها.

ولعل أبرز الأمثلة على ذلك، ما يُطلق عليه «الثلاجة الذكية» التي يمكنها أن تتواصل مع مالكها عبر خاصية الرسائل النصية لتخبرهم إذا

كان الحليب قد نفذ، أو أن ما تبقى من البيض في الثلاجة هو ثلاث بيضات فقط. قد يبدو مثلاً ساذجاً، ولكنه يعكس حالة التواصل الفعال بيننا وبين ما يحيط بنا من أشياء، وإلى أي حد قد تصل!

وتبرز الأهمية الكبرى لهذه التقنية الجديدة، إذا كانت عملية التواصل تتم بين مهندس وبين الأجهزة الموجودة في الورشة التي يديرها بأحد المصانع، بحيث يمكنه التواصل معها، بل وتغذيتها بالمعلومات أو استقباله للمعلومات منها، وربما فُحص إحداها وإصلاحها وهو في منزله، أو أي مكان آخر.

#### الكشف البيومتري:

مخزن البيانات البيومترية هي مخزن بيانات محوسبة للبيانات البيومترية (مثل بصمات الأصابع وميزات الوجه). الهوية البيومترية على عكس الهوية العادية التي تحمي البيانات من التسرب، فإن مخازن البيانات البيومترية هي مجموعة معلومات رقمية المخزنة بشكل قابل للبحث. تسمح مخازن البيانات هذه بتحديد هوية الشخص دون الحاجة إلى الهوية، دون موافقته وأحياناً دون علمه.

اداره مخازن البيانات البيومترية تساعد بكشف هوية الشخص الذي يشارك في عمليات شغب.

#### المسؤولية الشخصية: "من حقنا ان ننسى" -معي الأثار الرقمية

بجانب السلبيات في "الحق في أن ننسى" (المجرمين أو السياسيين). في عصر الذي تعتبر الإنترنت الوسيلة الأكثر تأثيراً، يمكن لمحركات البحث أن تسبب ضرراً حقيقياً لحياة الشخص ما لعمله ولخصوصيته من خلال إظهار معلومات والتي لم تعد ملائمة لظروف حياته الحالية. "إن الحق في أن ننسى" يعالج الحاجة الأساسية للشخص أن يتحكم بحرية في تطور حياته، دون أن يتعرض للاضطهاد بسبب أخطاء الماضي.

## الإعلام والعنف

التأثيرات السلبية لمشاهدة مضامين عنيفة على سلوكيات الأولاد والشباب

نظرية التعلّم والتقليد:

الإدعاء المركزي للنظرية: مشاهدة البرامج العنيفة تؤدي للمشاهدين الى تقليد هذه التصرفات والسلوكيات السيئة في ظروف معينة، تحدّد النظرية بأن المشاهدين يقلّدون السلوكيات العنيفة للأبطال الذين يتضامنون معهم، بكلمات أخرى، العنف في التلفاز يعتبر مصدر للسلوكيات العنيفة للمراهقين.

التعليم بواسطة المشاهدة يمكن أن يكون له علاقة بالجيل، فالأطفال الصغار الذين لا يميّزون العلاقة بين التصرف العنيف ولا يميّزون حوافزها ونتائجها، معرّضون أكثر أن يقلّدوا مشاهد العنف. ( الأطفال من جيل الستين يتعلمون العنف من المشاهدة، العنف غير المؤذي والمسلي من أفلام الرسوم المتحركة)

أما الأولاد الأكبر جيلا، يخزّنون العنف أثناء المشاهدة في ذاكرتهم، ليستغلوها بتصرفاتهم المستقبلية.

نظرية تحفيز العنف: **גריינגر לאלימות**

الإدعاء المركزي للنظرية: التعرّض لسلوكيات عنيفة بالتلفاز يحفّز المشاهدين ويزيد من انفعالهم ويؤدي بنهاية المطاف الى تفجير طاقات العنف داخلهم، مثلا، مشاهدة ملاكمة في التلفاز ممكن أن تتحوّل الى محفّز وتنفجر طاقات عنيفة بعد التحفيز والانفعال.

نظرية التحضّر - **תהיבנות**

فحص العالمان جيربر وجروس كيفية استيعاب الواقع بعد مشاهدة مشاهد عنيفة في التلفاز فوجدوا بأن ذلك يعزّز ويقوّي الإدراك للواقع بأنه عنيف وخطير.

لقد أظهر البحث بأن عالم التلفزيون الأمريكي عبارة عن عالم مليء بالمضامين العنيفة والخطرة بالذات في ساعات ذروة المشاهدة وفي نهاية الأسبوع، أن نسبة الاجرام في التلفزيون الأمريكي أكثر بعشر مرات من الواقع الحقيقي، فالأولاد يتعرضون لمشاهد عنيفة في زمن قصير بكل أنواع البرامج. فمن هنا استنتج الباحثان بأن المشاهد الثقيل (مشاهدة لأكثر من 6 ساعات في اليوم) يعتقد بأن الواقع هو مكان خطير ويوجد به احتمال أكبر للممارسات العنيفة، ويوجد حاجة لشخصية قوية حتى تحوّل الواقع الى مكان يصحّ العيش به بأمان وفرض للنظام. مقابل ذلك، فأن المشاهد الخفيف (مشاهدة لأقل من ساعتين يوميا) استطاع بأن يميّز بين الواقع والعنف المتلفز. ادعى العالمان جيربر وجروس بأن التلفاز عبارة عن جهاز يعطي الشرعية للتصرف العنيف من خلال طمس حساسية المشاهد للمعاناة.

**العنف والبلطجة في شبكة الانترنت:**

ان شبكة الانترنت اليوم موجودة تقريبا في كل بيت حيث يقضي الأشخاص وقت كثير من حياتهم في الشبكة، والغوص في الشبكة أوجد أشكال جديدة من العنف حيث يمارس المراهقون العنف في شبكات الانترنت إما كبلطجية أو ضحايا أو شهود.

**סייבר בוליונג: التنمر الافتراضي**

التنمر هو كل من أشكال العنف، والإساءة، والإيذاء، الذي يكون موجّهاً من شخص، أو مجموعة من الأشخاص، إلى شخص آخر، أو مجموعة من الأشخاص الأقلّ قوّة، سواء بدنياً، أو نفسياً، حيث قد يكون عن طريق الاعتداء البدنيّ، والتحرّش الفعليّ، وغيرها من الأساليب العنيفة، ويتبع الأشخاص المتنمرين سياسة التخويف، والترهيب، والتهديد، وقد يُمارَس التنمر في أكثر من مكان، كالمدرسة، أو العمل، أو غيرها من الأماكن المختلفة.

العنف في الشبكة يمكن أن يظهر من خلال استعمال وسائل تكنولوجية عديدة مثل غرف المحادثة في المواقع، رسائل بريدية إلكترونية وهواتف خلوية، ويمكن أن يُنفذ بطرق مختلفة ومنها النيممة والابتزاز، نشر مواد شخصية على نطاق واسع واستعمال كاميرات الانترنت لنقل مضامين مهينة ومذلة للطرف الآخر.

### أشكال التنمر

1. مقاطعة الشبكة: إبعاد الفتى/ الفتاة من أي تجمّع افتراضي عن طريق حظره أو تجاهله عند الدخول الى برامج المراسلة الفورية.
2. التعقّب والملاحقة: الحصول على معلومات خاصة لشخص معين، حتى يتم المسّ به، ابتزازه أو تهديده.
3. التهديدات: يتم من خلال برامج المراسلات الفورية، البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. التهديدات بالشبكة بشخص أو مجموعة يمكن أن تُترجم الى واقع وتُنفذ.
4. التقيّم والتحقير trolling: عبارة عن إبحار في الانترنت هدفه تشويش الإتصال بين الزائرين بواسطة نشر تعليقات كاذبة وزائفة واستخدام السخرية بشكل دؤوب وتدمير محتوى المضامين. من يقزّم او يحقّر شخص (trolling) يعمل ويكتب بهوية مجهولة أو مسروقة اما بهدف التسلية أو بهدف التدمير والتخريب.
5. ١١٥٥٦٥- المحتوى الجنسي: هذه الظاهرة تشمل رسائل ذات طابع جنسي وهي منتشرة بالأساس بين المراهقين الذين يتميزون بتغييرات هرمونية، عدم القدرة على السيطرة بالذات والتصرفات المندفعة، واستهلاك زائد للتكنولوجيا الحديثة.

### أنواع المشتركين بأعمال العنف في الشبكة:

1. المهاجمون والبلطجية: وهم المبادرون لأعمال البلطجة في الشبكة، أشخاص في الحقيقة لا يتمتعون بقوى جسمانية ويختبئون وراء أسماء مزيفة.
2. الضحايا: لا يوجد للضحية ملجأ أو مأوى، فعملية المسّ به مستمرة في الغرفة وكل أرجاء البيت، حيث يتوقف البيت بأن يكون المكان الآمن له، هؤلاء الأشخاص يعانون تقييم منخفض للذات، غضب واكتئاب، انطوائيون، ومن الجدير ذكره يمكن أن يكون هناك محاولة للانتحار.
3. الشهود: موجودون في الشبكة ويشاهدون كل المضامين والمحادثات بدون تدخّل ومن بعيد، يوجد لهم دور بأعمال التنمر فهم مثلا الذين يقومون بتمرير الرسائل ومشاهدة التعليقات عليها من بعد.

### أبعاد العنف في شبكة الانترنت:

للعنف في الشبكة تأثيرات سلبية منها جسمانية، ادراكية، عاطفية وأحيانا تؤدي الى الانتحار. في مجال التعليم: يؤدي بالضحايا الى شرود الذهن وعدم التركيز على المهام التعليمية. في المجال العاطفي: يتعرض الضحية للاكتئاب والوحدة، الحزن والغضب، والتقليل من قيمة الذات، يتعدّر عليه الدفاع عن نفسه، لذلك، يفضّل الانطواء بدلا من المواجهة.