

مساق قضايا إعلامية

د. منى المصري

DGM 335

المحاضرة الأولى



الإعلام والمجتمع: الإطار المفاهيمي و الاتجاهات الكبرى

المحاضرة الأولى

مدرس المساق:
د. منى المصري

محاوالمحاضرة



✓ مدخل مفاهيمي

تعريف المجال العام ((Public Sphere

تعريف المشاركة المدنية ((Civic Engagement

✓ الإعلام وبني المجتمع

القوة والهيمنة

المجال العام كمنصة للنقاش

الإعلام كوسيط للمشاركة المدنية

✓ تحولات الجمهور والاستهلاك الإعلامي

الجمهور التقليدي مقابل الجمهور الرقمي

الجمهور الهجين ((Hybrid Audience

✓ المجال العام الرقمي

دور وسائل الإعلام الرقمية

فرص المشاركة المدنية عبر الفضاء الافتراضي

التحديات (تضليل، فجوة رقمية، خصوصية)

✓ أمثلة تطبيقية

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ فهم المفاهيم الأساسية للمجال العام والمشاركة المدنية ودورهما في المجتمع
- ✓ تحليل علاقة الإعلام ببنى المجتمع من حيث القوة، الهيمنة، ودور الإعلام كمنصة للنقاش
- ✓ التعرف على تحولات الجمهور من الجمهور التقليدي إلى الجمهور الرقمي والهجين
- ✓ استكشاف المجال العام الرقمي ودور الإعلام الجديد في تعزيز المشاركة المدنية
- ✓ مناقشة التحديات الإعلامية المعاصرة مثل التضليل، الفجوة الرقمية، والخصوصية
- ✓ تطبيق المفاهيم على أمثلة عملية من المبادرات الإعلامية والمجتمعية غير الجدلية



الإعلام وبنى المجتمع : مفاهيم أساسية

يربط هذا المحور ثلاث مجموعات مفاهيمية أساسية: القوة/الهيمنة (كيف تستخدم البنى الإعلامية سلطتها الثقافية)، المجال العام (فضاء النقاش العام وسبل تشكّله)، والمشاركة المدنية (أشكال انخراط الأفراد في هموم المجتمع). الهدف فهم كيف يعمل الإعلام كآلية اجتماعية لدى إنتاج/توزيع المعاني وتأثيره على سلوك المجتمع.



الإعلام كمؤسسة اجتماعية

الإعلام يُعد من أهم المؤسسات الاجتماعية التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، وتعيد إنتاج القيم والمعايير الثقافية. وفقاً لـ McQuail، فإن الإعلام لا ينقل المعلومات فقط، بل يساهم في بناء الواقع الاجتماعي من خلال اختيار المحتوى وتحديد الأولويات.

- الإعلام يعكس ويعيد تشكيل البنى الاجتماعية
- له دور في التنشئة الاجتماعية والتأثير الثقافي
- يتفاعل مع مؤسسات أخرى مثل التعليم والسياسة والاقتصاد

Mass media are not just channels of communication but institutions that shape "
society." — McQuail, 2010

المجتمع كمنظومة علاقات

كيف يمكن أن يؤثر الإعلام في تشكيل قيم المجتمع دون أن يكون موجّهًا سياسيًا؟

المجتمع يُفهم على أنه شبكة من العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، تحكمها قيم ومعايير مشتركة. والإعلام يتفاعل مع هذه المنظومة من خلال نقل الرسائل، وتشكيل التصورات، وتحديد ما يُعتبر مهمًا أو هامشيًا.

- الإعلام لا يعمل في فراغ، بل ضمن سياق اجتماعي وثقافي
- العلاقة بين الإعلام والمجتمع علاقة تبادلية: كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر

هل يمكن للإعلام أن يحدث تغييرًا اجتماعيًا دون دعم من مؤسسات أخرى؟



المجال العام والعصر الرقمي

يُعرّف "المجال العام" بأنه فضاء للنقاش العقلاني بين المواطنين حول القضايا العامة، كما صاغه يورغن هابرماس (Habermas, 1989).

• في العصر الرقمي، تحوّل هذا المجال إلى فضاء افتراضي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما أتاح فرصًا أوسع للتعبير والمشاركة، لكنه خضع أيضًا لهيمنة خوارزميات الشركات الرقمية

• الإعلام الجديد أعاد تشكيل المجال العام من خلال إتاحة أدوات تفاعلية، لكنه يواجه تحديات تتعلق بالاستقطاب، التضليل، والرقابة

• الإعلام التقليدي كان يُعتبر وسيطًا رئيسيًا في تشكيل هذا المجال، من خلال الصحف والبرامج الحوارية

• المجال العام يقوم على حرية التعبير وتعدد الآراء

• الإعلام يحدد من يشارك في النقاش ومن يُستبعد

• المجال العام يتأثر بالبُنى الاقتصادية والسياسية

• هل يمكن اعتبار التعليقات على منشورات فيسبوك جزءًا من

المجال العام؟

المجال العام والعصر الرقمي

• مع تطور الإعلام الرقمي، انتقل المجال العام إلى الفضاء الافتراضي، حيث أصبح بإمكان الأفراد التعبير والمشاركة عبر المنصات الرقمية.

• هذا التحول أتاح فرصًا جديدة لكنه خلق تحديات تتعلق بالاستقطاب، التضليل، والرقابة

• المجال العام الرقمي أكثر انفتاحًا لكنه أقل تنظيمًا

• المنصات الرقمية تتحكم في الوصول والتفاعل عبر الخوارزميات

• النقاشات الرقمية قد تكون سطحية أو عاطفية أكثر من كونها عقلانية



التحديات في المجال العام الرقمي

- التضليل الإعلامي: انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية
- الفجوة الرقمية: تفاوت الوصول إلى التكنولوجيا بين الفئات الاجتماعية، مما يحد من المشاركة المتكافئة
- الخصوصية والرقابة: جمع البيانات الشخصية من قبل الشركات والمنصات يثير مخاوف أخلاقية وقانونية

هل تعتقد أن المجال العام الرقمي يعزز الديمقراطية أم يضعفها؟

الإعلام يوفر فضاءً للنقاش العام، لكنه قد يُقيّد هذا النقاش عبر انتقاء الضيوف، تحديد المواضيع، أو توجيه الأسئلة، بينما في الإعلام الرقمي، أصبح الجمهور أكثر قدرة على المشاركة، لكن جودة النقاش تعتمد على وعي المستخدمين.

• الإعلام والنقاش العام:

- الإعلام مسؤول عن تمكين النقاش العام وليس فقط نقله
- النقاش العام يتطلب تنوعاً في الآراء وتمثيلاً للفئات المختلفة
- الإعلام قد يُستخدم لتضييق المجال العام بدلاً من توسيعه
- ما الفرق بين النقاش العام في البرامج الحوارية التقليدية وبين النقاشات على تويتر؟

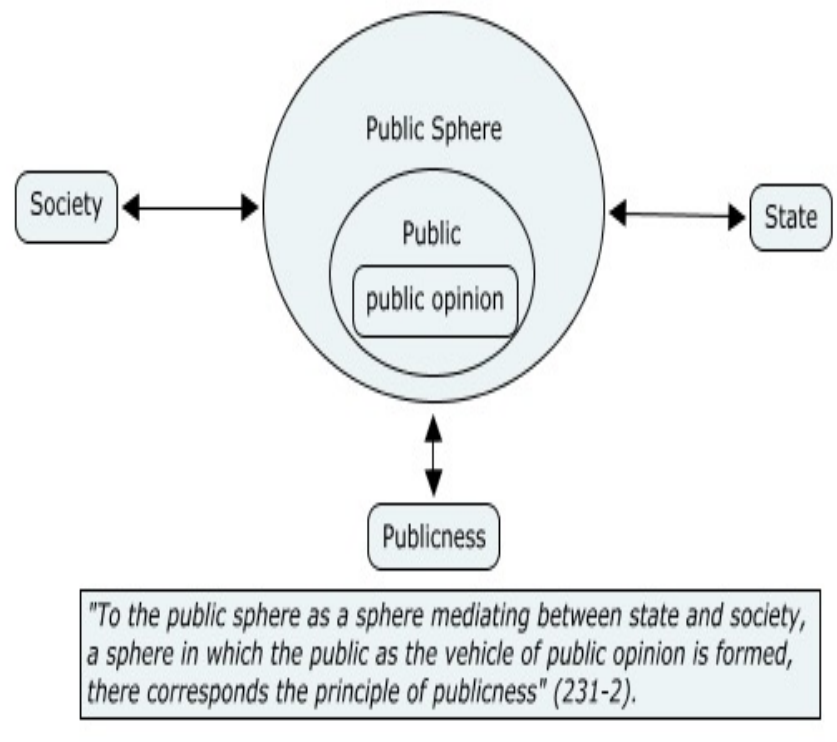
العلاقة بين الإعلام والمجال العام

- العلاقة بين الإعلام والمجال العام علاقة تكاملية: الإعلام يخلق المجال العام ويُعيد تشكيله، والمجال العام يمنح الإعلام شرعيته. وفي السياق التسويقي، يُستخدم المجال العام الرقمي لفهم توجهات الجمهور وتشكيل الحملات.

سمات عامة:

- الإعلام يحدد من يُسمع ومن يُهمّش
- المجال العام الرقمي أصبح أداة تحليلية في التسويق السياسي والاجتماعي
- فهم هذه العلاقة ضروري لتقييم دور الإعلام في المجتمع

كيف يمكن استخدام المجال العام الرقمي في تصميم حملات تسويقية فعالة؟

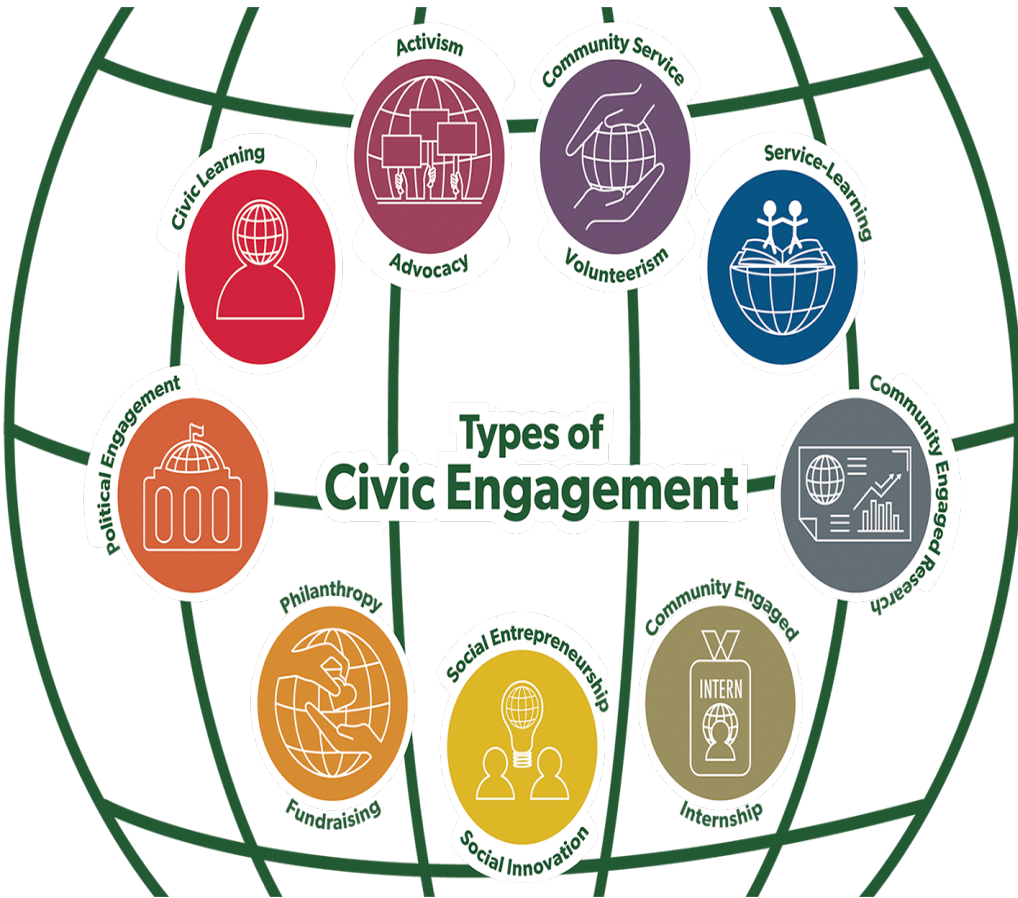


المشاركة المدنية عبر الفضاء الرقمي

المشاركة المدنية تشير إلى انخراط الأفراد في الأنشطة التي تهدف إلى التأثير في السياسات العامة أو خدمة المجتمع. تشمل التصويت، التطوع، التوعية، والمشاركة في الحملات الاجتماعية.

• سمات عامة:

- المشاركة المدنية تعكس مدى اندماج الفرد في الحياة العامة
- الإعلام يلعب دورًا في تحفيز أو إعاقة هذه المشاركة
- المشاركة قد تكون فردية أو جماعية، واقعية أو رقمية
- الإعلام الرقمي مكنّ فئات واسعة من التعبير عن آرائها والمشاركة في الحملات الاجتماعية والسياسية، مثل التوقيعات الإلكترونية والهاشتاقات. رغم ذلك، فإن بعض أشكال المشاركة الرقمية قد تكون سطحية (مثل "الضغط للمشاركة") ولا تعكس دائمًا التزامًا حقيقيًا



الإعلام كوسيط للمشاركة المدنية

- الإعلام الجديد يوفر أدوات تمكينية للمشاركة مثل البث المباشر، التعليقات، والاستطلاعات
- هذه الأدوات تعزز من قدرة الأفراد على التأثير في الخطاب العام، لكنها تتطلب وعيًا نقديًا لتجنب الوقوع في التضليل أو الاستغلال
- العلاقة بين الإعلام والمشاركة المدنية أصبحت أكثر تعقيدًا، حيث يتداخل فيها الجانب التقني مع البعد الاجتماعي والسياسي



أمثلة تطبيقية – المشاركة المدنية عبر الإعلام

1. حملة "صوتك مستقبلك" – الأردن

حملة توعوية لتعزيز المشاركة في الانتخابات النيابية. أطلقتها هيئة شباب كلنا الأردن بالتعاون مع الهيئة المستقلة للانتخاب والعديد من مؤسسات المجتمع المحلي، عبر وسائل الاعلام التقليدية والرقمي، باستخدام وسم #صوتك مستقبلك والتي حققت انتشار وتفاعل واسع

https://petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=52755&lang=ar&name=local_news

2. برنامج "أنا أتعلم" – الأردن

مبادرة من مؤسسة أنا أتعلم لتشجيع الشباب على التطوع لدعم وتنفيذ برامج تعلم للأطفال في مختلف محافظات الأردن. تستخدم هذه المبادرة الإعلام الرقمي لنشر ثقافة التطوع والتعليم المجتمعي.

<https://ilearnjo.com/ar/about/>



الهيمنة الإعلامية تشير إلى قدرة المؤسسات الإعلامية على فرض تصورات معينة على الجمهور، بما يخدم مصالح اقتصادية أو ثقافية أو رمزية.

• يستند المفهوم إلى نظرية الهيمنة الثقافية لأنطونيو غرامشي، التي ترى أن السيطرة لا تتم بالقوة فقط، بل عبر التأثير في القيم والمعايير

• سمات عامة:

- يعيد الإعلام إنتاج السلطة من خلال المحتوى
- تهيمن الشركات الكبرى على المنصات الرقمية وتوجه النقاش العام، وقد تكون هذه الهيمنة ناعمة وغير مباشرة



"الهيمنة الثقافية لا تُفرض بالقوة، بل تُبنى عبر القبول الطوعي للمفاهيم السائدة." — غرامشي، دفاتر السجن

"The media are key sites for the construction of hegemony." — Couldry, 2012



هل تعتقد أن المحتوى الترفيهي يمكن أن يحمل رسائل هيمنة غير مباشرة؟

هل تعتقد أن الإعلانات التجارية يمكن أن تساهم في ترسيخ قيم اجتماعية معينة؟

الإعلام كأداة لإعادة إنتاج السلطة

يعيد الإعلام إنتاج السلطة من خلال اختيار ما يُعرض وما يُستبعد، ومن يُمنح صوتًا ومن يُهمّش. اما في السياق التسويقي، يُستخدم الإعلام لترسيخ أنماط استهلاكية تخدم مصالح الشركات الكبرى.

دور الإعلام:

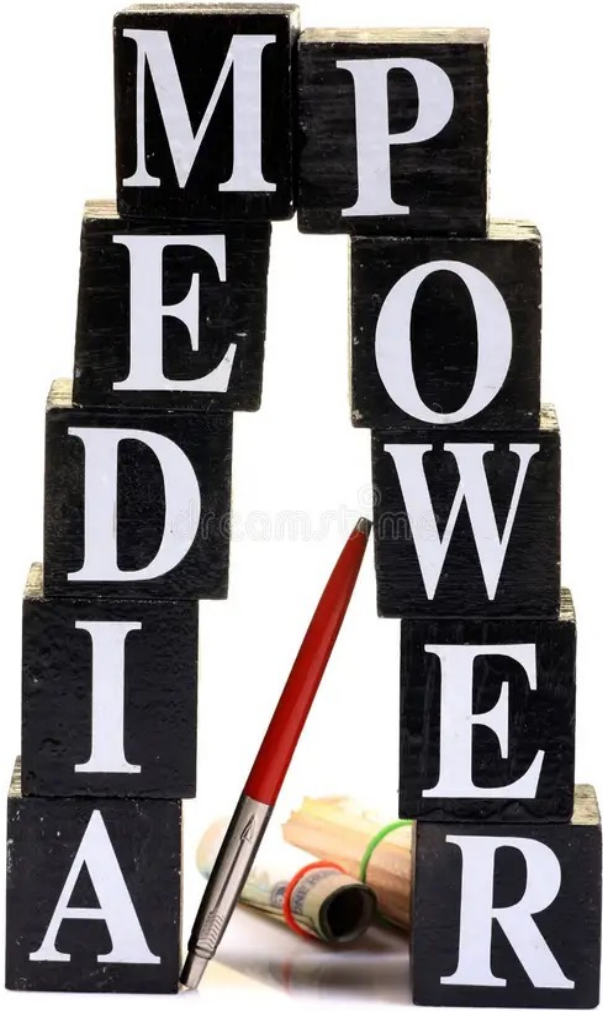
➤ يحدد الإعلام الأجندة العامة Agenda Setting

➤ يساهم في تشكيل "الوعي الزائف" لدى الجمهور

➤ يُستخدم الاعلام في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية والمؤسسات

كيف يمكن أن تؤثر التغطية الإعلامية المتكررة لمنتج معين في قرارات الشراء لدى

الجمهور؟



الهيمنة الرقمية – خوارزميات التأثير

في الإعلام الرقمي، الهيمنة لا تأتي فقط من المحتوى، بل من الخوارزميات التي تحدد ما يظهر للمستخدم.

- المنصات مثل فيسبوك ويوتيوب تخلق "فقاعات تصورية" عبر تخصيص المحتوى بناءً على التفضيلات السابقة
- الخوارزميات تعزز التحيز وتحدّ من التنوع في الرأي
- المستخدم يتعرض لمحتوى يوافق آراءه، مما يقلل من فرص

النقاش النقدي

- الهيمنة الرقمية تُمارس عبر التحكم في الوصول وليس الرقابة

المباشرة



هل تعتقد أن المحتوى الذي يظهر لك على إنستغرام يعكس
اختياراتك أم يُفرض عليك؟

الهيمنة الرمزية فى الإعلام الترفيهى

الإعلام الترفيهى (مثل المسلسلات والإعلانات) يحمل رسائل رمزية تؤثر فى القيم والسلوكيات. وقد يستخدم لتطبيع أنماط معينة من الحياة، مثل الاستهلاك الفاخر أو الجمال المثالي.

• سمات عامة:

- الترفيه ليس محايدًا، بل يحمل أيديولوجيا ضمنية
- يُستخدم فى التسويق لترسيخ صورة نمطية عن النجاح أو الجاذبية
- يؤثر فى الشباب بشكل خاص من خلال المحتوى البصري والموسيقى

• أمثلة:

- الإعلانات التي تربط النجاح بالمنتجات الفاخرة
- المسلسلات التي تروج لأنماط حياة استهلاكية



هل تعتقد أن المسلسلات الرمضانية تساهم فى تشكيل صورة معينة عن "الحياة المثالية"؟

الهيمنة الرمزية في الإعلام العربي - مثال

إعلانات شركات الاتصالات

تروّج لفكرة أن النجاح والتفوق مرتبط بالتكنولوجيا والاتصال الدائم. مثل: إعلان شركة اتصالات المصرية "سابق بكثير"

<https://youtu.be/yWKYNSLdgBM?si=HHjWwvsNjWOId6t4>

- الوصف: إعلان رمضاني يروّج لفكرة التقدم والتميز، باستخدام رموز ثقافية ورياضية وفنية مثل نجوم فريق النادي الأهلي و نجوم من الوسط الفني مثل خالد النبوي والموسيقار عمر خيرت
- الرسائل الرمزية: يربط بين استخدام خدمات الاتصالات وبين التفوق والسبق، مما يعكس هيمنة رمزية عبر ربط المنتج بالنجاح المجتمعي.

هل تعتقد أن الإعلام الترفيهي يؤثر في اختيارات الجمهور أكثر من الأخبار؟

نقاط تلخيصية

✓ الهيمنة الإعلامية قد تكون مباشرة أو رمزية

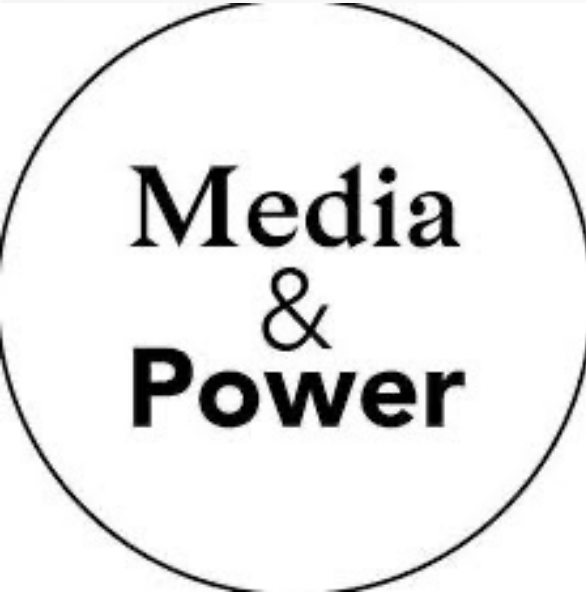
✓ الإعلام يعيد إنتاج السلطة من خلال المحتوى والخوارزميات

✓ الجمهور بحاجة إلى وعي نقدي لفهم الرسائل الضمنية

دعوة للتفكير:

كيف يمكننا كطلاب إعلام وتسويق أن نستخدم أدوات الإعلام بشكل مسؤول

دون الوقوع في فخ الهيمنة؟



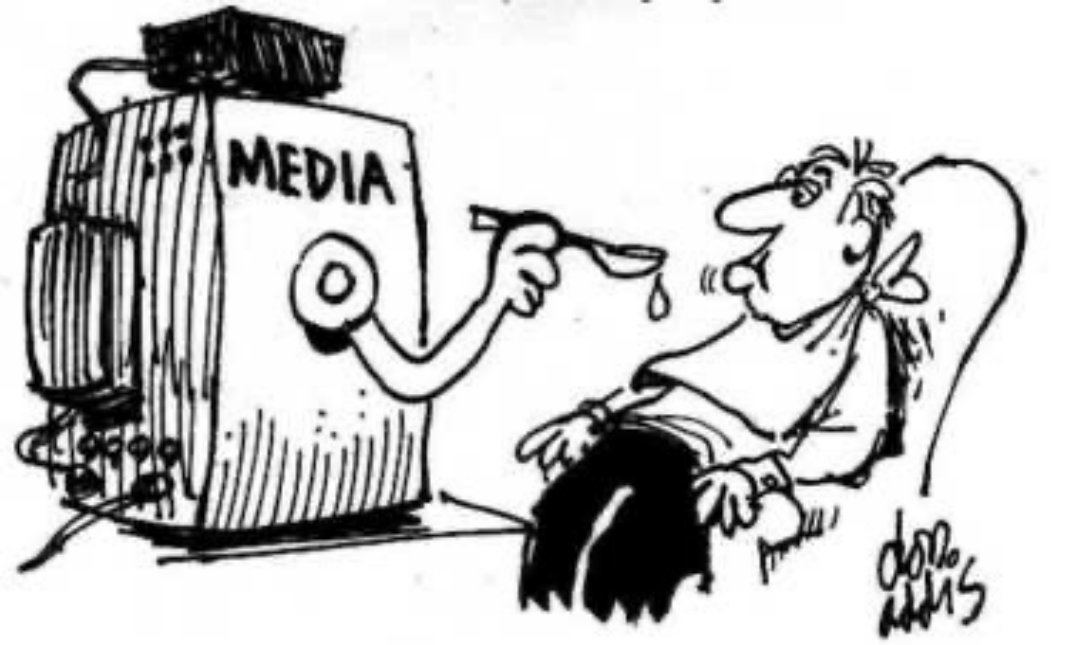
الجمهور التقليدي – الخصائص والسياق

الجمهور التقليدي يُقصد به المتلقي السلبي للمحتوى الإعلامي، الذي يتفاعل بشكل محدود مع الرسائل الإعلامية.

كان الإعلام يُبث من جهة واحدة (One-to-Many) مثل التلفزيون والراديو، دون قدرة الجمهور على الرد أو التفاعل.

سمات الجمهور التقليدي السلبي:

- الجمهور التقليدي يتسم بالاستقبال السلبي
- يعتمد على مصادر إعلامية مركزية
- محدود في التفاعل والمشاركة



هل تعتقد أن الجمهور التقليدي ما زال موجودًا في ظل انتشار الإعلام الرقمي؟

الجمهور الرقمي هو جمهور نشط، يشارك في إنتاج المحتوى وتداوله، ويؤثر في الرسائل الإعلامية من خلال التعليقات والمشاركة.

سمات الجمهور الرقمي:

✓ يتميز بالتفاعل اللحظي، وتعدد مصادر المعلومات، والقدرة على التخصيص

✓ يشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية

✓ ينتقل بين المنصات ويعيد تشكيل المحتوى

كيف غير الجمهور الرقمي طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين؟



الجمهور الهجين – المفهوم والخصائص

الجمهور الهجين يجمع بين خصائص الجمهور التقليدي والرقمي، حيث يتفاعل مع المحتوى عبر منصات متعددة، ويستهلكه بطرق متنوعة.

سمات الجمهور الهجين:

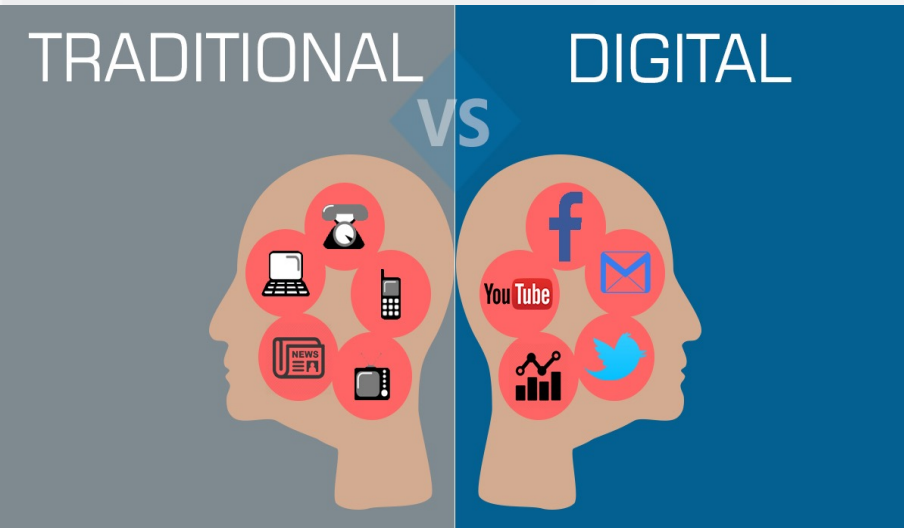
✓ يتنقل بين الاستقبال السلبي والمشاركة النشطة حسب السياق والمحتوى

✓ الجمهور الهجين مرن ومتعدد الأدوار

✓ يستهلك المحتوى عبر التلفزيون، الهاتف، الحاسوب، والمنصات الاجتماعية

✓ يُعد نموذجًا أكثر واقعية للجمهور المعاصر

هل ترى نفسك جمهورًا رقميًا أم هجينًا؟ ولماذا؟



تغيرت أنماط الاستهلاك الإعلامي من المشاهدة الجماعية إلى التصفح الفردي، ومن الاستقبال إلى الإنتاج. وأصبح الجمهور يختار المحتوى، يعلق عليه، ويعيد نشره، مما غير ديناميكيات التأثير الإعلامي.

- الاستهلاك الإعلامي أصبح شخصيًا ومخصصًا
- الجمهور يشارك في تشكيل الأجندة الإعلامية
- التفاعل أصبح معيارًا لنجاح المحتوى

هل تعتقد أن التفاعل مع المحتوى يزيد من تأثيره أم يشنت انتباه الجمهور؟



الجمهور الهجين في الوطن العربي



❖ منصة "موضوع"

تجمع بين المقالات التثقيفية والتفاعل الرقمي عبر التعليقات والمشاركة.

<https://mawdoo3.com>

❖ قناة "أكاديمية التحرير" على يوتيوب

مبادرة تعليمية مصرية بموقع رقمي وقناة يوتيوب تقدم محتوى تعليمي تفاعلي يجمع بين الفيديوهات التقليدية والتفاعل الرقمي.

<https://www.youtube.com/user/TahrirAcademy>



يشهد الإعلام الرقمي تحولات متسارعة تشمل التخصيص، التفاعلية، والانتقال من البث الجماهيري إلى المحتوى الموجه.

- من أبرز الاتجاهات: الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، الصحافة التشاركية، وصعود المؤثرين كفاعلين إعلاميين.
- الإعلام الرقمي أصبح أكثر فردية وتخصيصًا
- الجمهور يشارك في إنتاج وتقييم المحتوى
- المنصات الاجتماعية أصبحت مصادر رئيسية للأخبار والمعلومات



التضليل الإعلامي – المفهوم والأشكال



التضليل الإعلامي يشمل نشر معلومات خاطئة أو مضللة بهدف التأثير في الرأي العام.

يأخذ أشكالاً متعددة مثل الأخبار الكاذبة، الصور المفبركة، والمحتوى المضلل عبر المؤثرين.

✓ التضليل يهدد المجال العام الرقمي ويضعف الثقة في الإعلام

✓ الجمهور بحاجة إلى مهارات التفكير النقدي والتحقق من المصادر

✓ المنصات الرقمية تتحمل مسؤولية في الحد من التضليل

✓ الفجوة الرقمية – التفاوت في الوصول

الفجوة الرقمية تشير إلى التفاوت في الوصول إلى التكنولوجيا والمعلومات بين الأفراد والمجتمعات.

✓ تؤثر في فرص المشاركة المدنية، التعليم، والتفاعل الإعلامي

✓ الفجوة الرقمية تعمق التفاوت الاجتماعي والاقتصادي

✓ تؤثر في تمثيل الفئات المهمشة في المجال العام الرقمي

✓ تحتاج إلى سياسات وطنية لسد الفجوة وتعزيز الشمول الرقمي

مثال لحلول:

مبادرة "ربط البشرية" التي أطلقتها السعودية بالشراكة مع الاتحاد الدولي للاتصالات، بهدف إيجاد حلول مبتكرة ومستدامة، ميسورة التكلفة، لمعالجة التحديات المتعلقة بالبنية التحتية، وتكاليف الوصول، والسياسات والتنظيمات، إلى جانب تطوير القدرات الرقمية.

<https://www.bilarabi.news/18269>



الخصوصية والرقابة في الإعلام الرقمي

الخصوصية أصبحت قضية مركزية في الإعلام الرقمي، حيث تُجمع بيانات المستخدمين وتُستخدم لأغراض تجارية أو تحليلية.

سمات عامة:

- الرقابة قد تكون حكومية أو خوارزمية، وتؤثر في حرية التعبير والوصول إلى المعلومات
- المستخدمون غالبًا لا يدركون حجم البيانات التي تُجمع عنهم
- الرقابة الخوارزمية تحدد ما يُعرض وما يُخفى
- هناك حاجة لتشريعات تحمي الخصوصية وتضمن الشفافية



الإعلام الرقمي كأداة للتغيير المجتمعي

الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة للتغيير الاجتماعي من خلال التوعية، التعليم، وتمكين الفئات المهمشة.

سمات عامة:

- الحملات الرقمية الناجحة تعتمد على التفاعل، المصداقية، والوضوح في الرسالة
- الإعلام الرقمي يتيح الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة
- يمكن استخدامه في قضايا الصحة، التعليم، والبيئة
- يتطلب تخطيطاً استراتيجياً لضمان الأثر الحقيقي
- مثال:
- حملة وبرنامج النظام الوطني لمكافحة عمالة الأطفال الذي أطلقته وزارة التربية والتعليم الأردنية بالتعاون مع وسائل الاعلام التقليدية والرقمية المختلفة

الإعلام الرقمي والتسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يستخدم أدوات الإعلام الرقمي للتأثير في السلوكيات المجتمعية، مثل الصحة العامة، البيئة، والتعليم.

سمات عامة:

- يعتمد على فهم الجمهور، صياغة الرسائل، واختيار القنوات المناسبة
- الإعلام الرقمي يعزز فعالية الحملات الاجتماعية
- المؤثرون يلعبون دورًا في نشر الرسائل المجتمعية
- التفاعل مع الجمهور يزيد من مصداقية الرسالة

مثال:

حملة "خليها نظيفة" للتوعية البيئية في الأردن باستخدام المنصات الرقمية

https://aseza.jo/Ar/NewsDetails/clean_



مثال من الأردن – منصة أكيد لرصد الأخبار الكاذبة

الوصف: منصة "أكيد" هي مرصد أردني لمصادقية الإعلام، تهدف إلى التحقق من الأخبار المتداولة على وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وتوعية الجمهور بمخاطر التضليل الإعلامي.

لماذا تعتبر مثال مناسب؟

✓ لأنها تعكس دور الإعلام الرقمي في تعزيز التفكير النقدي

✓ وتساهم في بناء مجال عام رقمي أكثر شفافية

<https://akeed.jo>



ترويج مقابلات لآراء مؤيدة لضرب الطلبة رغم تعميم
وزارة التربية

أرادنة أم أردنيون .. الصحيح لغوياً ليس بالضرورة مناسب
مهنيًا

مثال من السعودية – حملة "عيشها" الترفيهية

الوصف: حملة "عيشها" أطلقتها الهيئة العامة للترفيه في السعودية، وتستخدم الإعلام الرقمي للترويج للفعاليات الثقافية والترفيهية، مع تفاعل واسع عبر منصات التواصل.

لماذا تعتبر مثال مناسب؟

لأنها توظف الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية. و تبرز كيف يمكن للإعلام أن يدعم الهوية الثقافية بعيدا عن الخطاب سياسي.

<https://enjoy.sa/ar/>



مثال من الإمارات – منصة "مدرسة" التعليمية الرقمية



مبادرات محمد بن راشد آل مكتوم العالمية
Mohammed Bin Rashid
Al Maktoum Global Initiatives



باهد فيديوهات حملة #كن واعيا التي نطلقها بالتعاون مع اليونسكو واليونسيف والاييسيسكو



علوم
المستقبل
للأطفال



اللغة العربية



الفيزياء



الأحياء



الكيمياء



العلوم
العامة

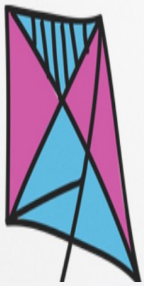


الرياضيات



انطلقوا في رحلة إلى دنا الخيال مع

قصص
مدرسة
للجنة



• الوصف: منصة "مدرسة" هي مبادرة تعليمية رقمية أطلقتها مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، تقدم محتوى تعليميًا مجانيًا باللغة العربية في مجالات العلوم والرياضيات والعديد من المجالات الأخرى ومتاحة لكل الأطفال العرب. وتقييم العديد من المبادرات مع منظمات دولية مثل اليونسيف واليونسكو باستخدام مختلف وسائل الاعلام الرقمي والتقليدي.

• يوضح هذا المثال كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يسد الفجوة التعليمية

• تعزز هذه المبادرة المشاركة المدنية من خلال تمكين المعرفة

<https://madrasa.org>

فى الختام

✓الإعلام والمجتمع فى علاقة دينامىكية تتأثر بالقوة، الهيمنة، والمجال العام

✓المشاركة المدنية أصبحت رقمية وتفاعلية

✓الجمهور الهجين هو النموذج السائد فى العصر الرقمي

✓الإعلام الرقمي يواجه تحديات لكنه يحمل فرصًا للتغيير الإيجابي

✓تابعوا المنصات التي تراقب مصداقية الأخبار

✓شاركوا فى الحملات الرقمية ذات الأثر المجتمعي

✓قيموا المحتوى الإعلامي بوعي نقدي

✓وظفوا أدوات الإعلام الرقمي فى مشاريعكم الأكاديمية والتسويقية

1. Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
2. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
3. Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
4. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
5. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
6. Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.
7. Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
8. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
9. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
10. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
11. Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.

1. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
2. Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
3. Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
4. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
5. Pavlik, J. V. (2013). *Media in the digital age*. Columbia University Press.
6. van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
7. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework*. Council of Europe.
8. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
9. مكاي، حسن. (2015). *الإعلام والمجتمع*. عالم الكتب.
10. عبد المجيد، ليلي. (2019). *الإعلام والمجتمع المدني*. دار النهضة العربية.
11. شومان، محمد. (2021). *الإعلام الرقمي والسلطة*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
12. عبد العزيز، سامي. (2020). *الإعلام والعلاقات العامة الرقمية*. دار الفجر.



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير