

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديرة اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والستون - الجزء الثاني - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٠٣ استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو
المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية
أ.م.د/ علي حمودة، أ.م.د/ محمد حسني
- ٦٧٣ الدلالة السياسية لموقعية «نحن» و«هم» عند بعض كتّاب المقال الصحفي
التحليلي (في ضوء نظرية العدوانية)
أ.م.د/ رضا عكاشة
- ٧١٧ تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول
المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي
أ.م.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
- ٨٠٩ اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل
عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة
القضاء على العشوائيات أنموذجًا)
د/ أحمد محمد عبد الله سليم
- ٨٥٩ سينوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل
المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية: دراسة تحليلية
د/ أبو الحسن راشد علي أحمد
- ٩٠٧ تغطية عملية التحول الرقمي بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية في
ضوء تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠- دراسة تطبيقية د/ مهيرة عماد السباعي
- ٩٥٧ تأثير المواطنة الرقمية للأبناء ووالديهم على الاتصال الأسري المباشر
لديهم: تحليل ثنائي باستخدام نموذج الترابط بين الممثل والشريك
د/ أحمد جمال حسن محمد

- ١٠٢٥ ■ الصورة المدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠ وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية
ماهيتاب جمال
-
- ١٠٧٧ ■ أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة
هنادي محمد السعيد
-
- ١١٤٥ ■ القيم المتضمنة في المسلسلات الكورية وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي للشباب المصري الجامعي (دراسة تطبيقية)
ندى سعد عيد جلال
-

ISSN-O	ISSN-P	تقاط المجلد (بولي)	اسم المجلد / الجامعة	اسم المجلد	التصنيف	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

● أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية

المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة

- Humanizing the media discourse to enhance intellectual security and support the sustainable development goals:
a proposed Arab media vision for restructuring

● هنادي محمد السعيد

باحث بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

hanadyelsaeed@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة محاولة وضع مؤشرات ومعايير أساسية لإعادة هيكلة وبناء خطاب إعلامي عربي مؤسّن يحسب للإنسان قدره ولا يتعدى على كرامته، أيضاً قيّمت الدراسة مدى التزام الإعلام العربي بمعايير المسؤولية الأخلاقية والإنسانية وموثيق الشرف الإعلامية في أربع دول عربية هي «مصر، والسعودية، والإمارات، والعراق»، وتكونت عينة الدراسة من 230 خبيراً إعلامياً عربياً تختلف سنوات خبرتهم ومواقعهم الوظيفية؛ وجمعت العينة بين الخبراء المهنيين وأساتذة الإعلام للتسيق بين كليهما، وتناولت الدراسة انتهاكات الإعلام العربي لحقوق الإنسان، وحددت مضمون الخطاب الإعلامي المعزز للأمن الفكري، ودور الإعلام التتموي المؤسّن في دعم أهداف التنمية المستدامة، وتناولت أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال العربي أثناء صياغته للمضمون الإعلامي المؤسّن، وكيف يمكنه مراعاة البعد الإنساني في التغطية الإعلامية، ووضعت الدراسة مؤشرات لأنسنة المواد الخبرية ومعايير الأنسنة الرقمية، وحددت أيضاً محاذير الانسياق وراء الأنسنة المطلقة للخطاب الإعلامي وأضرار الإفراط فيها، والخط الفاصل بين الأنسنة وقلب الحقيقة بأنسنة الجاني وشيطنة الضحية، ولماذا ينبغي الحذر منها، وصولاً إلى مقارنة فكرية لصياغة رؤية إعلامية عربية تفصيلية مقترحة لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي العربي وبنائه على معايير إنسانية تراعي حقوق الإنسان المنصوص عليها في المواثيق الدولية.

الكلمات المفتاحية: أنسنة الخطاب الإعلامي - أخلاقيات الإعلام - الأمن الفكري - انتهاك المواثيق الإعلامية - أهداف التنمية المستدامة - الإعلام التتموي - رؤية إعلامية عربية - إعادة هيكلة وبناء الخطاب الإعلامي.

Abstract

The study aimed to set basic indicators and criteria for restructuring and building a humane Arab media discourse that counts the human being's worth and does not infringe on his dignity. different Arab media professionals with years of experience and job positions; The sample was gathered between professional experts and media professors to coordinate between them, and the study dealt with violations of human rights by the Arab media and identified the content of the media discourse that enhances intellectual security, and the role of humanized development media in supporting sustainable development goals, and addressed the pressures facing Arab media professionals, and how the human dimension can be taken into account in coverage. The study set indicators for the humanization of news materials and digital humanization, and also identified the dangers of drifting behind the absolute humanization of the media discourse and the harms of excessive, and the difference between humanization and the heart of the truth by humanizing the perpetrator and demonizing the victim, and why should be wary of it. A detailed proposed Arab media strategy was drawn up to restructure The Arab media is based on humanitarian standards that take into account human rights written in international conventions.

Humanizing the media discourse - Media ethics - Media violations - Intellectual security - Sustainable development goals - Developmental media - An Arab media vision - Restructuring and building the media discourse.

ثمة علاقة وثيقة لا تنفك بين أخلاقيات العمل الإعلامي ومعايير حقوق الإنسان التي تضمنتها المواثيق والمعاهدات الدولية، والدفاع عن الإنسانية والبحث عنها في الخطاب الإعلامي ليس دربا من الترف؛ بل غاية الأهداف أن نجد إعلامنا العربي ينحاز للإنسان ويحتضنه ويحتفي به كونه مكرم من رب العالمين، والأولى بخطابه أن يكون رحمة للعالمين متصالحاً مع الجميع؛ فينشر السماحة ويزرع الأمل والإيجابية في نفس قارئه، لكننا وجدنا مجمل الخطاب الإعلامي يحمل الكراهية ويحاول شيطنة الآخر، حتى العواطف الإنسانية محكومة فيه ومشروطة بمنطق السوق والمصلحة والمنفعة.

وكان الأحرى بإعلامنا العربي أن يتأنسن ليعلي من قيمة الإنسان وحقوقه فوق أي قيم إخبارية أخرى مستمداً مبادئه من ثوابت الدين الإسلامي الذي رفع للإنسان قدره وأعلى من حقوقه، وجعل البشر سواسية، وانتصر للمظلوم والمستضعفين والأقليات والمهمشين دون اعتبار لقومياتهم أو أجناسهم أو مذاهبهم؛ محترماً بذلك التعددية الدينية والسياسية والثقافية، كما أن أول من نادى "بالأنسنة" كان ديننا الإسلامي الحنيف الذي كرم بني آدم؛ ومصطلح الأنسنة أساسه الفكر الإسلامي العربي؛ ومن ثم فالسلوك الإعلامي يحتاج لقواعد قانونية تحكم التزامه بمسئوليته الإنسانية؛ فيكون مسئولاً ومساءلاً عنها في الوقت ذاته.

كما أن التحديات الشرسة للبيئة الرقمية تحتم على الأنظمة العربية ضرورة مراجعة علاقتها بالإعلام وإستراتيجياتها وفلسفتها تجاه مؤسساته، وعليها التخلص من التبعية الإعلامية للنماذج والمفاهيم الغربية التي لا تشبهنا ولا تناسب خصوصية ثقافتنا العربية والإسلامية، وتكف عن التقليد العقيم لبرامجهم الإعلامية التي انحرفت عن دورها الحقيقي إلى إعلام ممولين ودول وأحزاب؛ فإعلامهم يفتقد للإنسانيات ويتحكم فيه كل من يملك المال والنفوذ، ونقطة البدء في ذلك تتمثل في استثمار التأثير الكبير والفاعل للخطاب الإعلامي وتوجيهه لتشكيل العقل الجمعي للرأي العام العربي الذي يستتبعه بلورة اتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من أن الإعلام بمنصاته هو جهاز خادم للمجتمع؛ فدوره ومسئوليته تعزيز القيم المجتمعية، وفي مقدمتها حماية الأمن الفكري كأهم وأخطر أنواع الأمن؛ لاتصاله بعقيدة الأمة وهويتها وحماية ثقافتها وفكرها، وهو حائض صمودها ضد الغزو الثقافي الذي يحاول جاهداً هدم المبادئ والعقائد والانتماء؛ مستغلاً عوالة الصوت والصورة وأساليب الاستمالة كافة للسيطرة على العقول وتوجيه السلوك، كما أن الأمن الفكري صار ضرورة لتقدم وطمأنينة المجتمع العربي، الذي يعاني أهله مؤخراً بسبب الصراعات. ويعد التأثير الفكري للخطاب الإعلامي أهم أدوات ضبط البناء الفكري والسياسي لأبناء الوطن وحمايتهم من الخلل المعلوماتي والصراعات الفكرية الأيديولوجية، ويتعدى دوره ذلك ليسهم في الحفاظ على النسق القيمي والأخلاقي للمواطن وتكوين ثقافته ومبادئه وسلوكه، وله دور رائد في تحقيق الاندماج الاجتماعي وبناء الإجماع حول الثوابت الوطنية؛ فينتج بذلك خطاباً مثالياً يعد بمثابة إرثاً ثقافياً تتوارثه الأجيال، ولا بد للخطاب الإعلامي العربي أن يحمل قيمة أخلاقية، ويضفي صفة الإنسانية على الأحداث التي يتضمنها، ولا ينبغي لصانعيه الاستسلام لأية ضغوط لتميع النماذج السلوكية القائم عليها وهدم معايير الإنسانية والقيمية والأخلاقية إرضاء للمزاج العام، أو تحقيقاً لمصالح اقتصادية وتسويقية قصيرة الأجل.

ومن هنا تعالت الأصوات مؤخراً تطالب بأنسنة الإعلام العربي وتغيير صورته النمطية، لنصل به إلى إعلام إنساني هادف يولي اهتماماً بالإنسان أكثر من السياسات والقضايا العامة؛ مستندا إلى أبعاد ثقافية وفكرية وتربوية، ومحاولة استبدال المحتوى الترفيهي الهش المنتهك للمعايير الأخلاقية والإنسانية بخطاب إعلامي مؤنس يحمل رسائل إيجابية تبث روح الفضيلة والأمل والعمل في الأفراد، ويعزز أواصر المحبة والتسامح بينهم؛ متغافلاً اختلاف أجناسهم والفروقات اللونية والإثنية والطبقية بينهم؛ كونهم جميعاً سواسية يجمعهم وطن واحد ومصير مشترك.

وأنسنة الخطاب الإعلامي العربي لا تقتصر فقط على أنسنة الصياغة والتناول؛ لكنها تتطلب بالضرورة إعلاماً هادفاً شاملاً؛ يمضي قدماً نحو ما ينفع هذا الإنسان العربي ويحفظ له كرامته بين دول العالم المتقدم، وهنا تظهر أهمية إيجاد مدخل إيجابي لتفعيل دور الإعلام التنموي المؤنس ليوجه المجتمع العربي بأجهزته ومواطنيه نحو دفع عجلة النمو وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ تلك الأجندة الأممية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحقوق الإنسان وتحقيق حياة أفضل له، فالتنمية محورها وهدفها الأول والأخير هو الإنسان.

وعلى القائم بالاتصال أن يكون إنساناً قبل كل شيء، فيجمع بين الشكل الجاذب لرسالته الإعلامية ومضمونها الواقعي الهادف؛ أخذاً في اعتباره ألا يمس إنسانية جمهوره الذي لم يعد متلقياً سلبياً؛ بل صار يمارس حقه في النقد للمنصات الإعلامية كافة، ومن ثم فالدراسة تفتح ملف أنسنة الخطاب الإعلامي العربي لدعم التعايش السلمي المشترك، وتعزيز الولاء للوطن العربي، وصوفاً لمقاربة فكرية لبناء خطاب إعلامي متحرر من استبداد المنطق النفعي إلى آخر إنساني يسهم في تحقيق الاندماج الفكري العربي.

● مشكلة الدراسة:

بعد أن طغت اعتبارات كثيرة على الجانب الإنساني للخطاب الإعلامي العربي؛ وتخلخلت مضامينه، فباتت تولي اهتماماً بكل شيء عدا الإنسان واحترام قضاياه وحقوقه وبناءه الفكري والسلوكي؛ فتارة يهتم بالسبق وتارة أخرى يستهدف نسبة المشاهدة، وصار الإنسان في ذيل أولوياته، مما أدى إلى الفشل في إنتاج خطاب إعلامي مسئول بأبعاد ثقافية وأخلاقية وفكرية، يحترم الإنسان ويعود بالنفع على مجتمعه، ووجدنا بعض وسائل الإعلام العربية أسهمت بطريقة أو بأخرى في نشر الأفكار والمعتقدات المنحرفة، وبثت على الجمهور سموم التعصب الفكري لإشاعة الخوف والفرقة بينهم، مما أدى إلى ضعف الأمن الفكري للمجتمع العربي الذي تولد عنه انحلال أخلاقي وثقافي، وتفشى في بعضها القتل والفساد والإرهاب؛ ومن هنا نحتاج إلى أنسنة الخطاب الإعلامي العربي كحتمية وجودية لمختلف وسائله التقليدية والرقمية، وضرورة توظيفه لخدمة القضايا الإنسانية والمجتمعية بحياد ومهنية واحتراف؛ فنحن بحاجة ماسة لربط الإعلام بالناس، وأنسنته ستعود بالنفع على الإعلام والمجتمع سوياً؛ لأنه سيسهم في التنشئة الاجتماعية وتعزيز الأمن الفكري، اللذان يعدان جزءاً من مظاهر المنظومة الاجتماعية للمجتمع في الداخل، وعلى مستوى العالم العربي كذلك، وذلك سيسهم في دعم أهداف التنمية المستدامة على المستوى الدولي، وعلى القائمين على الإعلام مراعاة البعد الإنساني والمسئولية الاجتماعية، ويفترض التذكير دوماً بهذه الوظيفة الإنسانية الحضارية لتكون أمام أعين الإعلاميين على مستوى الوطن العربي.

وبناء على ما سبق، تتبلور المشكلة البحثية في: محاولة وضع المؤشرات والمعايير الأساسية لإعادة هيكلة وتأسيس إعلام عربي مؤنسن يحسب للإنسان قدره ولا يتعدى على كرامته، أيضاً تُقيم الدراسة مدى التزام الإعلام العربي بمعايير المسئولية الأخلاقية والإنسانية ومواثيق الشرف الإعلامية في أربع دول عربية هي (مصر، والسعودية، والإمارات،

(العراق)، وتحدد الدراسة أبرز الضغوطات التي يواجهها القائمون بالاتصال فيها أثناء صياغتهم للمضمون الإعلامي المؤنسن، ووضع مؤشرات لأنسنة المواد الخيرية والأنسنة الرقمية، وتحديد دور الإعلام المؤنسن في تعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة، أيضاً تحدد الدراسة محاذير الانسياق وراء الأنسنة وأضرار الإفراط فيها، ولماذا ينبغي أحياناً الحذر منها، وصولاً إلى مقارنة فكرية لصياغة رؤية إعلامية عربية تفصيلية لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي وبناءه على معايير إنسانية وأخلاقية تراعي إنسانية الإنسان وحقوقه المنصوص عليها بالمواثيق الدولية.

● الإطار المنهجي للدراسة:

● أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال الاعتبارات الآتية:

- 1- توسعت الباحثة في عينة الدراسة لتتجاوز حدودها المكانية المحلية؛ فشملت إطاراً أكثر اتساعاً وتعددية في أربعة مجتمعات عربية، مما جعل الدراسة أكثر أهمية وشمولية في تحليل الخطاب الإعلامي العربي.
- 2- محاولة سدّ الفجوة في دراسات أخلاقيات الإعلام؛ فالدراسة الحالية تعد من أوائل الدراسات الإعلامية التي تهتم بالمعايير الإنسانية للخطاب الإعلامي العربي للنهوض به، وربطه بالأمن الفكري في الدول العربية.
- 3- تعد الدراسة من الدراسات الإمبريقية الأولى "الدراسات غير النظرية" التي تتطرق إلى موضوع أنسنة الخطاب الإعلامي العربي ووضع مؤشرات كمية يمكن من خلالها قياسه، كما أنها تعد من أوائل الدراسات التي وضعت رؤية عربية لإعادة هيكلة وبناء الخطاب الإعلامي بما يحقق المعايير الإنسانية.
- 4- لوحظ ندرة البحوث التي تناولت أنسنة الخطاب الإعلامي بشكل عام، وأنسنته عربياً بشكل خاص، وبذلك فالدراسة تمثل إضافة للمكتبة الإعلامية لتقييم أداء السلوك الإعلامي وانتهاكاته في الدول الأربعة.
- 5- أهمية استفادة القائم بالاتصال في الدول العربية من الرؤية الإعلامية المقترحة في الدراسة لمعرفة أهم المعايير الإنسانية التي ينبغي مراعاتها أثناء صياغته مضمون خطابه الإعلامي المؤنسن.

● أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تقييم الخطاب الإعلامي في أربع دول عربية هي: (مصر، والسعودية، والإمارات، والعراق)، وذلك طبقاً للمعايير الأخلاقية والأبعاد الإنسانية سعياً لأنسنته بما يسهم في احترام الإنسان وقضاياها وحقوقه، وستقدم الدراسة رؤية إعلامية عربية

تفصيلية مقترحة لإعادة الهيكلة بما يدعم أهداف التنمية المستدامة ويعزز الأمن الفكري العربي، وتتفرع منه الأهداف الآتية:

- 1- محاولة وضع مؤشرات يمكن من خلالها أنسنة الخطاب الإعلامي العربي.
- 2- تحديد انتهاكات الخطاب الإعلامي التقليدي والرقمي لحقوق الإنسان في الدول العربية.
- 3- الوقوف على كيفية إسهام الخطاب الإعلامي المؤنسن في تعزيز الأمن الفكري.
- 4- تحديد مضمون الخطاب الإعلامي المعزز للأمن الفكري.
- 5- التعرف على دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في دعم أهداف التنمية المستدامة.
- 6- التعرف على الجوانب المهنية والأخلاقية التي ينبغي أن يتضمنها الخطاب الإعلامي المؤنسن.
- 7- تحديد أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال أثناء صياغته وبثه لخطابه الإعلامي.
- 8- محاولة وضع مؤشرات لأنسنة المواد الخيرية ومعايير الأنسنة الرقمية.
- 9- تحديد أهم محاذير الانسياق وراء الأنسنة الكاملة للخطاب الإعلامي العربي.
- 10- تحديد كيفية مراعاة القائم بالاتصال للبعد الإنساني في التغطية الإعلامية العربية.
- 11- تقديم رؤية إعلامية مقترحة من الدول العربية الأربعة لأنسنة الإعلام لتعزيز الأمن الفكري.

• **تساؤلات الدراسة:** تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس يتمثل في:

إلى أي مدى يلتزم الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الإنسانية والأخلاقية، وكيف يمكن صياغة رؤية إعلامية عربية مفصلة من قبل أساتذة الإعلام والأكاديميين في الدول العربية الأربعة محل الدراسة للوصول لمدونة سلوك يعممها صانعو القرار ومتخذوه في المؤسسات الإعلامية العربية؟
ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما الجوانب الإنسانية والمهنية والأخلاقية التي ينبغي أن يتضمنها الخطاب الإعلامي المؤنسن؟
- 2- كيف يسهم الخطاب الإعلامي المؤنسن في تعزيز الأمن الفكري؟
- 3- ما أبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي التقليدي والرقمي لحقوق الإنسان في الدول العربية؟

- 4- كيف يمكن وضع مؤشرات لأنسنة الإعلام لقياس درجة التزام الخطاب الإعلامي بمعاييرها؟
 - 5- كيف يسهم الخطاب الإعلامي المؤنسن في دعم أهداف التنمية المستدامة؟
 - 6- كيف يمكن وضع مؤشرات لأنسنة المواد الخبرية ومعايير الأنسنة الرقمية؟
 - 7- ما نوعية الضغوط التي يواجهها القائم بالاتصال أثناء صياغته للخطاب الإعلامي المؤنسن؟
 - 8- ما الكيفية التي تساعد القائم بالاتصال كي يراعي البعد الإنساني في التغطية الإعلامية العربية؟
 - 9- ما أهم محاذير الانسياق وراء الأنسنة الكاملة للخطاب الإعلامي العربي؟
 - 10- ما الرؤية المقترحة من قبل أساتذة الإعلام والأكاديميين لإعادة هيكلة وأنسنة الخطاب الإعلامي؟
- الدراسات السابقة:

1- اهتمت دراسة (Bucholtz, I., 2020)⁽¹⁾ بمعرفة المبادئ الأساسية لأخلاقيات الصحافة، وتحديد مصادر فهم المحررين للسلوك الأخلاقي، والتعرف على دور القواعد الرسمية وغير المكتوبة في السلوك الأخلاقي في غرف الأخبار، والاعتبارات التي يبني عليها الإعلاميون آراءهم حول ما هو أخلاقي، والعوامل التي تؤثر على اتخاذهم للقرارات فيما يتعلق بتطبيق المبادئ الأخلاقية في الممارسة، ودور المناقشات بين الإعلاميين في تطوير التفاهم المشترك لأخلاقيات الصحافة، وتشكيل السلوك الأخلاقي، واستخدمت الدراسة نظرية مستويات التأثير الاجتماعي على اتخاذ الصحفيين للقرارات الأخلاقية، واعتمدت على المقابلة شبه المنظمة، وتوصلت إلى أن معظم الصحفيين في مقابلات الدراسة اتفقوا على المبادئ الأساسية للأخلاقيات في شكلها التجريدي، وأشاروا إلى غموض المصطلحات المجردة مثل "الموضوعية" التي تستخدم لوصف الأخلاقيات المهنية؛ والطريقة التي يتحدث بها الصحفيون عن الأخلاق تعكس أفكارهم المهنية، والعوامل غير الأخلاقية التي تشكل ممارساتهم، كما وجدت الدراسة أن نصف غرف الأخبار المدرجة في الدراسة ليس لديها مدونات للأخلاق، ويعتمد المحررون فيها على القواعد غير المكتوبة، والقرارات الأخلاقية يتخذ موقف فيها من خلال المداولات بين الموظفين بناء على سلطة المحرر.

2- وأشارت دراسة (Kurambayev, B, 2020)⁽²⁾ إلى أن الصحافة تواجه مجموعة من الأزمات الأخلاقية تتمثل في عدم التوازن والنزاهة، واستخدام أسماء متعددة غير حقيقية، وبيع الأخبار وشرائها، وانتشار الرشوة بين الصحفيين، من خلال المقابلة مع 24 صحفياً، واعتمد الباحث على تحليل المداخل الأخلاقية والمهنية، وقارن أيضاً بين ممارسات الصحفيين في وسط آسيا في أربع دول هي: كازاخستان وطاجيكستان وأوزبكستان وكارجيستان، وحاول الباحث اختبار تصوراتهم الأخلاقية وكيفية تأثيرها على الممارسة الصحفية لديهم.

3- في حين توصلت الباحثتان (هنادي السعيد، ووداد حسين، 2020)⁽³⁾ إلى أن حرية الإعلام ليست مطلقة؛ بل لا بد من إقرار المسؤولية لتضمن لها تلك الحرية؛ كي لا تمس الأخلاقيات والحقوق والحريات في المجتمع، وتبلورت مشكلة الدراسة في مستويين أولهما: المستوى التحليلي، وثانيهما: المستوى الميداني، وتناول الشق التحليلي رصد وتوصيف وتحليل حقوق الأفراد وخصوصياتهم، وحق الرد والتصحيح، والتنظيم القانوني للنشاط الصحفي، والمحاكمة والمسؤولية الجنائية، والحقوق الاقتصادية والاجتماعية للصحفيين، وأما الشق الميداني: فركزت الباحثتان على دراسة اتجاهات ومدركات الصحفيين المصريين نحو قانون الصحافة والإعلام، ومدى التزامهم بالمسؤوليات القانونية والأخلاقية والعوامل المؤثرة على هذا الالتزام، وأظهرت الدراسة المتغيرات التي تؤثر على قيم الصحفيين واتجاهاتهم، وتوصلت إلى أن الصحافة ارتبطت منذ صدورهما بالسلطة السياسية ارتباطاً وثيقاً ومباشراً، ورصدت الضغوط المهنية والقواعد الأخلاقية والقانونية التي يفرضها العمل الصحفي، علاوة على الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرارات الصحفيين وتوقعاتهم والتزامهم بالمسؤوليات الأخلاقية والقانونية.

4- بينما طرحت دراسة (حنان علاء، 2019)⁽⁴⁾ إشكاليات التغيرات التي طرأت على بيئة العمل الصحفي؛ بسبب التطبيقات الإعلامية الجديدة للشبكة مثل التدوين والشبكات الاجتماعية، حيث أتاحت تلك التطبيقات لغير الإعلاميين والصحفيين التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية في الأحداث الجارية وقضايا الشأن العام بصورة تتجاوز الحدود، وأشارت الدراسة إلى أن الإشكالية الأساسية في ضبط تلك المواقع هي وضع تشريعات وضوابط مهنية تتماشى مع هذا التطور في تلك التطبيقات، وتوصلت إلى أن حرية الصحفي ترتبط بمسؤوليته الأخلاقية والقانونية

أمام الجمهور والمجتمع، وينبغي التقيد بالضوابط الأخلاقية في الممارسة الصحفية وسن قوانين ومواثيق للحفاظ عليها والالتزام بها، مع ضرورة تنمية الوعي والوازع الأخلاقي لدى الإعلاميين والصحفيين.

5- وحاولت (سارة شريف، 2018)⁽⁵⁾ رصد وتحليل وتفسير مدى التزام المواقع الإلكترونية في مصر والمملكة المتحدة بالضوابط القانونية والأخلاقية المنظمة للحق في الخصوصية بالنسبة للأفراد والشخصيات العامة، وخلصت في دراستها إلى عدم التزام المواقع الإلكترونية المصرية والبريطانية بالضوابط القانونية والأخلاقية؛ حيث انتهكت خصوصية الأفراد، فالمواقع المصرية نشرت أسرار الحياة الخاصة للشخصيات العامة، وكذلك المواقع الإلكترونية البريطانية خالفت الضوابط القانونية ووقعت في إساءة للشخصيات العامة والمواطنين العاديين على حد سواء.

6- وأختلفت معها دراسة (S., Pande, 2017)⁽⁶⁾ التي توصلت نتائجها إلى أن مستخدمي يوتيوب في المجتمع الافتراضي يطبقون المعايير الأخلاقية الخاصة بالمجتمع الواقعي وقيمون الحوادث في العالم الافتراضي من خلالها؛ حيث اختبرت الدراسة فكرة تجانس المجال العام وارتباط صحافة المواطن بالأخلاق، واستخدمت التحليل الديموجرافي للمعلقين في صحافة المواطن، وأيضا تحليل المضمون الكمي والكيفي للصور والفيديوهات التي نشرها المواطنون على موقع يوتيوب أثناء الأزمات وتعليقات القراء عليها، وتناولت الدراسة كيفية تفاعل الجمهور مع الفيديوهات التي نشرها المواطنون أثناء تغطية حادثة الاعتداء الجنسي على إحدى الفتيات في الهند عام 2012، وتوصلت إلى أن الفضاء السيبراني يمتلئ بالتحيز؛ خاصة التحيز النوعي.

7- ولكن الباحثة (إيمان متولى عرفات، 2018)⁽⁷⁾ تطرقت في دراستها إلى فهم العوامل الاجتماعية المرتبطة بالتكنولوجيا من خلال اعتمادها على نموذج البناء المعرف الاجتماعي، وحللت مواثيق الشرف في جمهورية مصر العربية، والجمهورية اللبنانية، والإمارات العربية المتحدة، وجمهورية البحرين، واعتمدت على أداة تحليل الوثائق ومقياس رصد آراء الصحفيين الإلكترونيين، واقترحت الدراسة بناء مشروع ميثاق أخلاقي للصحافة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي في ضوء تجارب المواثيق الأخلاقية العربية، ومن البنود المهمة التي تضمنها الميثاق المقترح عدم الانتقاص من حقوق الآخرين أو مضايقتهم أو التعدي على

خصوصيتهم، وعدم التعدي على حقوق المواقع الأخرى، من عدم استغلال الانتشار الواسع للصحافة الإلكترونية في التشهير بالآخرين.

8- بينما سلّطت دراسة (الجمعي حجام، 2017)⁽⁸⁾ الضوء على سياقات ظهور وتشكل الخدمة العمومية بصفة عامة والإعلامية بصفة خاصة، ورصد الباحث مختلف التحولات التي عرفتها تلك الخدمة، لا سيما في المجتمعات الغربية، وحاول عقد بعض المقارنات مع بعض الدول العربية خاصة فيما يخص المنظومات التشريعية، إضافة إلى استعراض الباحث أساليب ومناهج التحديث الهادفة إلى عصرنة الخدمة العمومية الإعلامية وتطويرها وتجويدها، وأهم انعكاساتها على الحياة العامة سواء للفرد أو المجتمع، وتناول الباحث سياقات تشكل الخدمة العمومية الإعلامية، وأهم التحولات التي عرفتها، وذكر أساليب وآليات التحديث العلمية والمنهجية للخدمة العمومية الإعلامية بمتغيراتها في الوقت الراهن، وحاول استشراف مستقبل الخدمة العمومية الإعلامية خاصة في الدول الانتقالية في ظل استمرار هيمنة السلطة السياسية والمالية على سلطة الإعلام.

9- وقيمت الباحثة (أميرة محمد سيد، 2016)⁽⁹⁾ القواعد المهنية والأخلاقية التي تحكم التغطية الإعلامية للإعلاميين المصريين في المواقع الإخبارية العربية فيما يتعلق بالأزمات المصرية، وتشكلت عينة دراستها من 136 مبحوثاً من العاملين في الإذاعة والتلفزيون والمواقع الإلكترونية والصحف، واعتمدت على منهج المسح، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت أداة الاستبانة لتقييم التزام الإعلاميين المصريين بالأخلاقيات المهنية لتغطية المواقع الإخبارية للأزمات والتزامهم بالحياد والمصدقية من وجهة نظرهم، وتوصلت الدراسة إلى تدني مستوى حياد تغطية المواقع الإخبارية العربية نحو الأزمات المصرية، وكذلك ضعف التزام المواقع الإخبارية العربية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والإنسانية وقت الأزمات.

10- بينما اعتمدت دراسة الباحثين (أسامة عبد الرحيم، وأحمد عادل، 2015)⁽¹⁰⁾ على المنهج التجريبي، ومدخل التربية الإعلامية، واستخدما في دراستهما الملاحظة ومقياس الوعي بالضوابط الأخلاقية؛ للتعرف على فاعلية برنامج مقترح لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديدة وتطبيقهم لها، والكشف عن الضوابط الأخلاقية في نشر التعليقات والإعجاب بالموضوعات والردود التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الإعلام، وتوصلت نتائج دراستهما فيما يخص تعليم

الضوابط الأخلاقية للصحافة الرقمية إلى فاعلية البرنامج التدريبي في تنمية الوعي لدى طلاب الإعلام التربوي بالضوابط الأخلاقية لوسائل الإعلام الجديدة من خلال ما تضمنته من معلومات وأنشطة إثرائية.

11- واستهدفت دراسة (مجدي محمد الداغر، 2013)⁽¹¹⁾ التعرف على كيفية معالجة الصحف العربية لقضايا التسامح والتواصل مع الآخر، وطُبقت على عدد من كبريات الصحف العربية داخل الوطن العربي هي: (الأهرام، والرياض، والشرق الأوسط، والحياة اللندنية)، واعتمدت الدراسة على محورين أساسيين: الأول يرتبط بإشكاليات التسامح مع الآخر في الثقافة العربية والإسلامية دولياً، وما ينبغي القيام به بعد أحداث العنف التي صاحبت الثورات العربية 2011، وأساليب التواصل مع الآخر، والثاني حول دور الإعلام في دعم وتعزيز قيم التسامح على المستوى السياسي والديني والاجتماعي والفكري في البلدان العربية والأوروبية، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام بذاتها لا تصنع الصورة أو تغير منها، وإنما توجد مؤسسات أخرى تعمل في هذا الاتجاه وتسعى إلى تحقيقه، وأن هناك مؤسسات تعمل على تقديم المواد والمعلومات الخام التي تُشكل منها الصورة النمطية للمجتمع، ووسائل الإعلام تشكلها في مواد إعلامية مناسبة يعتمد عليها في تغيير أو تأكيد الصورة الذهنية للأفراد والمجتمعات والدول، وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل الصحافة العربية على تنمية وعي المواطن من خلال ترسيخ القيم والمبادئ الإيجابية التي تؤكد هويته وتنهض بدوره في تفاعله مع الأحداث والقضايا الراهنة التي ترتبط بمصلحة الوطن، وتقبل الآخر مهما كان مختلفاً، تطبيقاً لمبدأ التسامح بمستوياته كافة.

12- واختلفت معها دراسة (نانسى عادل، 2013)⁽¹²⁾ التي توصلت إلى أن معظم النصوص التي أدت للمساءلة القانونية للصحفي كانت تنفقر إلى بعض العناصر المهنية والأخلاقية، ورأت في نتائجها أن نقابة الصحفيين كان لها دور في ذلك بتغاضيها عن تلك الممارسات؛ حيث تبنت مبدأ "انصر أخاك ظالماً أو مظلوماً"، مما ساعد على انتشارها بين الصحفيين لرؤية غيرهم لا يعاقبون.

13- بينما ربط الباحث (White, A, 2011)⁽¹³⁾ بين التشريعات الإعلامية وحقوق الإنسان، وقدم الباحث فكرة للتنظيم الذاتي لوسائل الإعلام والصحفيين على وجه الخصوص، ورأى أن ذلك سيسهم في حل النزاعات التي تحمي استقلال الصحافة وتعزز من المعايير الأخلاقية، وتقلل من مخاطر فرض عقوبات قانونية على

الصحفيين، وما سببته على ذلك من آثار على حرية الرأي والتعبير، وخلص الباحث في دراسته إلى توصيات يستفيد منها صناع السياسة والمهنيين الصحفيين لإلقاء الضوء على العلاقة الوثيقة بين أخلاقيات العمل الصحفي ومعايير حقوق الإنسان.

14- بينما تطرق (عماد حجاب، 2010)⁽¹⁴⁾ إلى حقوق الآخر في الصحافة العربية، ودراسة كيفية معالجة الصحافة لقضايا حقوق الإنسان بصفة عامة؛ وتمثلت عينة دراسته في تحليل مضمون ثلاث صحف: (الأهرام، والمصري اليوم، والأحرار)، وسلط الباحث الضوء على قضايا الاحتقان الطائفي بين المسلمين والمسيحيين، وغزو العراق، وقضية الأوراق الثبوتية الخاصة بالبهائيين، وحزب الله وتزايد الدور الإيراني في المنطقة، والصراع الإقليمي على الأدوار في المنطقة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاوت في تناول الصحف الثلاث لقيم التسامح المتعلقة باحترام الآخر وقبوله، ورفض تهميش الفئات الضعيفة أو استبعادها من المشاركة السياسية والتمييز ضدها، كما توصلت لعدم التزام الصحف الثلاث بنشر مفاهيم التسامح الواردة في الإعلان الدولي لمنظمة اليونسكو.

● التعليق على الدراسات السابقة:

- على الرغم من أهمية التغيير الجذري للخطاب الإعلامي ليصبح مؤسناً؛ إلا أن دراسات قليلة جداً أجريت في هذا المجال، ولم تُلق تلك الدراسات الضوء على أية مؤشرات لقياسه، وهو ما ستقوم به الباحثة.
- تبين للباحثة عدم وجود دراسات أكاديمية تعرضت بشكل مباشر لأنسنة الخطاب الإعلامي أو تقديم رؤية عربية، وندرة الدراسات التي اهتمت بالأمن الفكري ومسئولية الإعلام في دعم أهداف التنمية المستدامة.
- تجاوزت الباحثة الحدود الموضوعية للدراسات السابقة، وخرجت عن الإطار المكاني المحلي التقليدي المعتاد لمعظمها؛ فتوسعت في مجتمع الدراسة لتصبح العينة أكثر عمقا وشمولية في أربع دول عربية.
- غالبية الدراسات تناولت الجوانب القانونية والتشريعية والتنظيمية للإعلام، مع إغفال المعايير الإنسانية وكيفية انسنة الخطاب الإعلامي والمواد الخيرية رغم أهميتها، وهو ما تتناوله الباحثة في الدراسة الحالية.
- تستفيد من الدراسات السابقة في فهم الجوانب التشريعية والتنظيمية للجهاز الصحفي والإعلامي.

- استفادات الباحثة من الدراسات السابقة في فهم أساليب التحليل التي طبقها الباحثون لعدم تكرارها، والبحث عن زاوية مختلفة وأدوات بحثية وسياقات زمانية ومكانية مختلفة عنهم لم يتطرقوا إليها في بحوثهم.

* الإطار النظري للدراسة:

1- نظرية التأثير المباشر (الرصاصة السحرية) Magic Bullet Theory

هي إحدى أهم النظريات في حقل الدراسات الإعلامية؛ وضعها عالم الاجتماع الأمريكي "هارولد لاسويل" Harold Lasswell، الذي افترض أن الرسائل الإعلامية التي ينتجها القائم بالاتصال تعد بمثابة طلقات سحرية تخترق عقل الجمهور، ورأى أن العقول تعد وسيلة سهلة الاختراق، ويصعب حمايتها من التأثير القوي لوسائل الإعلام التي تستغل غياب التفاعل الاجتماعي الحقيقي بين الأفراد⁽¹⁵⁾.

وترى النظرية أن المجتمعات تختلف فيما بينها، ولكن بعد ظهور المجتمع الجماهيري Mass Society ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال الجماهيرية بدلاً من اعتمادهم على الروابط الاجتماعية التقليدية، ومن هنا أصبح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور أكبر وأقوى تأثيراً، وفي الوقت نفسه تشهد المجتمعات مزيداً من التعقيد والعزلة الاجتماعية، وازداد الاتجاه نحو العلاقات الجزئية والعقائدية، وبذلك انخفضت سيطرة المجتمع على أفرادها من خلال الوسائل الرسمية، واتجه الجمهور إلى الوسائل غير الرسمية⁽¹⁶⁾.

وتتعلق نظرية الرصاصة من مجموعة من الافتراضات تتعلق بالأفراد ودور الإعلام في التأثير فيهم، وطبيعة التغيير الاجتماعي، هي⁽¹⁷⁾:

- 1- كلما كان الإعلام قادراً على التأثير في طريقة تفكير الفرد نتج عن ذلك تأثير كبير على المجتمع.
- 2- الإعلام عامل قوي في المجتمع، وله القدرة على ترسيخ القيم والنظم التي تؤسس للنظام الاجتماعي.
- 3- الإعلام قادر على التأثير مباشرة في عقول الناس، ويسهم في تغيير نظرتهم للنظام الاجتماعي.
- 4- نسبة معينة من الناس تبقى هشة أمام قوة الإعلام، لأنهم في إطار المجتمع الجماهيري منعزلين.
- 5- الفوضى التي يتسبب فيها الإعلام يمكن حلها من خلال تأسيس نظام اجتماعي شمولي.

6- وسائل الإعلام تؤدي إلى التخفيف من أشكال الثقافة، وهذا يؤدي إلى تراجع في الحضارة.

وتقوم النظرية على إمكانية غرس فكرة معينة في عقول جمهور أغليته من المتلقين الإيجابيين والعفويين، وذلك من خلال البث المستمر لرسائل إعلامية مكثفة، وهذا التكثيف يشبه إطلاق "الرصاصة السحرية" من وسائل الإعلام إلى المتلقين، فتصبح قوية التأثير وفاعلة لدرجة الإيمان بها، وتربط النظرية بعملية الاتصال الجماهيري وأنشطته، وترتبط بالمجتمع والأفراد والمؤسسات والحكومة والتفاعل داخلها.

وأطلق "جون بيتر" Bitnen على هذه الاستجابة المطلقة لوسائل الإعلام "الآثار الموحدة"، وهو إطار نظري ينظر لجماهير وسائل الإعلام كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، أي أنها تجربة فردية وليست جماعية، وهذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام سمي سابقاً بنظرية "الرصاصة السحرية" أو "الحقنة تحت الجلد"، ويقوم على افتراضين⁽¹⁸⁾:

1- أن الأشخاص يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.

2- رد فعل الجمهور حيال وسائل الاتصال يتم بشكل فردي ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل.

وتعد نظرية الرصاصة من أقدم المداخل النظرية التي حاولت تقديم تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الأفراد؛ حيث ساد اعتقاد بقوة هذه الوسائل لدرجة تشبيهها بـ "الطلقة"، ومن هنا جاء اسم الإطار النظري لها وتسميتها بهذا الاسم بسبب تأثيرها القوي على الجمهور المتلقي.

وتتبع مصادر قوة نظرية "الرصاصة السحرية" أو "التأثير المباشر" مما يلي:

1- كونها تعد من أوائل المداخل النظرية المنظمة والمنطقية في التواصل الجماهيري.
2- لفتت النظرية الانتباه إلى مسألة تأثيرات الإعلام القوية على الأفراد وعلى المجتمع.

3- جردت النظرية العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية التي يمكن أن تفسر تأثير الإعلام القوي.

● تطبيق النظرية:

انطلاقاً من فروض النظرية، فالإعلام العربي يبث الأفكار في عقول الرأي العام العربي؛ ويكون لها تأثير قوي، فتعد بمثابة طلقات الرصاص السحرية التي تخترق عقل الجمهور، ولا يستطيع إرجاعها ثانية، ومن هنا لا بد من مراعاة الأخلاقيات، وأنسنة الخطاب الإعلامي حتى يكون بناء الوعي التابع للتأثير في الاتجاه الصحيح، وتعزيز الأمن الفكري في عقل الجمهور العربي، وتحصينه وعدم اختراقه من أي أفكار منحرفة أو مضللة، وبذلك يصبح إعلامنا العربي تنموياً مؤنسناً ومؤثراً.

2- نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social responsibility theory

تتعدد الوظائف التي يجب أن تلتزم بتأديتها وسائل الإعلام أمام المجتمع، وتفرض عليها أدواراً ومسؤوليات في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ولا بد من توافر الدقة والموضوعية والتوازن والشمول في معالجتها، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسئولة أمام القانون والرأي العام، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية مفهومان متلازمان؛ من منطلق أن بناء الفرد المسئول في المجتمع لا يمكن أن يتحقق دون الالتزام بمنظومة القيم الأخلاقية السائدة فيه وإدراكه للمسؤولية العامة، وضرورة مشاركته بفاعلية في نهضة مجتمعه، وتعدد مسؤولية القائم بالاتصال أيضاً لأنها محصلة استجابته لفهم ومشاركة جماعته المهنية وأدائها لمهامها، وحرصه على تماسك جماعته الإعلامية واستمرارها وسمعتها، وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على مبدئين أساسيين هما⁽¹⁹⁾:

1- مسؤولية التزام وسائل الإعلام تجاه المجتمع.

2- التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام بما يضمن لها الحرية في تناول.

ولا بد للفرد أيضاً أن يساهم في توسيع إدراكه للمسؤولية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمه لمشكلاتها، وهي استجابة نابعة من ذاته غير مجبر عليها، ولها ثلاثة عناصر:

1- الفهم: الوعي بالحالة الراهنة للإعلام من حيث مؤسساته والمعوقات التي تحد من قيامه بعمله، والقوى التي تؤثر في حاضره، وكذلك فهم تاريخه الذي دونه لا يتسنى له فهم الحاضر ولا تصور المستقبل.

2- الاهتمام: هو الرابط بين الإعلامي ومؤسسته الذي يخالطه الحرص على سلامتها وتماسكها وسمعة جماعته المهنية بأداء الوظائف التي ينبغي عليه القيام بها في حدود سلطته والصلاحيات الموكلة إليه.

3- المشاركة: يقبل الإعلامي الدور الذي يقوم به في جريدته، غير مجبر عليه، وما يرتبط بالدور من سلوك وتبعات، ويشارك في الجماعة متضامناً وليس منقسماً غارقاً في صراع أو تعارض تداخلي⁽²⁰⁾.

• أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد أساسية:
ال**بعد الأول**: الوظائف التي يؤديها الإعلام المعاصر، وتشمل الوظيفة السياسية والتعليمية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية.
ال**بعد الثاني**: معايير الأداء الإعلامي، وتشمل القيم الأخلاقية للإعلاميين، إضافة إلى المواثيق الأخلاقية لوسائل الإعلام والمعايير المهنية التي تضعها المؤسسات الإعلامية والتشريعات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي⁽²¹⁾.

ال**بعد الثالث**: يتعلق بالسلوكيات التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق المبادئ الإرشادية في الممارسة الواقعية، كأن يحرص الإعلاميون على احترام الحياة الخاصة للأفراد، وحققهم في الخصوصية باعتبارها أحد الحقوق المدنية التي ينبغي أن تحافظ عليها وسائل الإعلام، إضافة إلى ضرورة حفاظ الإعلاميين على المعلومات السرية التي يؤدي نشرها إلى الضرر بالأمن العام، كما ينبغي ألا يلجأ الإعلاميون لوسائل غير أخلاقية أو غير مشروعة في الحصول على المعلومات، وضرورة تحري الصدق والدقة والموضوعية بأبعادها المختلفة، التي حددها أحد الباحثين بكل من: تقديم الحقائق، وتوضيح مصادر المعلومات، والفصل بين الخبر والرأي، والحياد، والتوازن في عرض وجهات النظر⁽²²⁾.

• تطبيق النظرية:

تؤكد النظرية أن وسائل الإعلام مسؤولة أمام المجتمع للعمل من أجل المصلحة الاجتماعية؛ فهي تتحمل مسؤولية إلزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الإنسانية، وتتحمل مسؤولية توفير مناخ فكري هادئ لتعزيز الأمن الفكري في المجتمع، وتتحمل مسؤولية تغطية الأحداث المهمة والمثيرة للجدل⁽²³⁾، ومسؤولية القائم بالاتصال الإنسانية تقتضي ضرورة التزامه بالقيم والمعايير المهنية الإنسانية والأخلاقية، ومراعاة البعد الإنساني في النشر، التي أقرتها مواثيق الشرف الصحفي وقوانين تنظيم الصحافة ولوائح المهنة، وأن يكون لديه الرقابة الذاتية التي تتبع من نفسه، واستشعاره مسؤولياته تجاه المجتمع بما يحقق المصلحة العامة بتعزيز المبادئ الإنسانية، وتحويل الإعلام من مجرد ناقل للبؤس والسلبيات إلى إعلام تنموي مؤنس هادف يرتقي بالإنسان، وهذه المسؤولية لا بد أن

يصحبها القانون، فالقانون مستمد من الأخلاقيات، كما يستمد قوته وشعبيته من إحساس المواطن بضرورة الخضوع له⁽²⁴⁾، وتطبق النظرية من خلال تقييم التزام القائم بالاتصال بالمسئولية الإنسانية والأخلاقية تجاه المجتمع، وواجباته المهنية بمراعاة الدقة وتجنب السبق على حساب الإثارة وغيرها من القيم المهنية، وتوضيح انتهاكات الإعلام العربي لمعالجتها.

● الإطار المنهجي للدراسة

● نوع الدراسة:

تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد البيانات والمعلومات عن الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بدقة كما وكيفاً؛ حيث تستهدف الدراسة تقييم الخطاب الإعلامي في أربع دول عربية طبقاً للمعايير الأخلاقية والأبعاد الإنسانية والمسئولية الاجتماعية سعياً نحو أنسنته، وصياغة رؤية إعلامية عربية تفصيلية مقترحة لإعادة الهيكلة بما يدعم أهداف التنمية المستدامة ويعزز الأمن الفكري العربي.

● منهج الدراسة:

1- المنهج الوصفي التحليلي:

حيث إنه يهدف إلى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها، واستخدمت الباحثة هذا المنهج لوصف وتحليل المعايير الإنسانية والأخلاقية التي ينبغي تضمينها في الخطاب الإعلامي العربي، وتحليل الآليات التي يبنى عليها الخطاب المعزز للأمن الفكري والمحقق للفكر التنموي لتحقيق الأهداف التنموية الأممية، وصولاً لرؤية إعلامية عربية مقترحة لبناء الخطاب الإعلامي المؤسسن.

2- منهج المسح:

تناولته الباحثة بشقيه الميداني والتحليلي باعتباره ملائماً لأهداف الدراسة ومن أنسب المناهج والأساليب العلمية للوصول إلى البيانات والمعلومات المتعلقة بالأنسنة وأخلاقيات الإعلام وتحليلها؛ فالشق التحليلي رصدت فيه الباحثة الأدبيات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ حتى تستطيع الوصول إلى تعميمات بناء على أسس علمية ومنهجية مقبولة تتمكن من خلالها من صياغة رؤية إعلامية عربية موحدة لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام العربية ليصبح إعلامنا مؤسناً، ووضع مؤشرات لأنسنة الخطاب الإعلامي من خلال الشق الميداني الخاص بعينة الخبراء في أربع دول عربية للوقوف على رؤيتهم وتقييمهم للأداء الإعلامي الراهن.

3- أسلوب المقارنة المنهجية:

للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الدول الأربعة في تطبيقهم للمعايير الأخلاقية والإنسانية، ومقارنة آراء الخبراء المهنيين والأكاديميين للخروج بمؤشرات وتعميمات منهجية يتفوقون عليها.

4- منهج العلاقات الارتباطية:

للكشف عن طبيعة العلاقات الارتباطية بين الدول الأربعة محل الدراسة، وتم تصنيف هذه البيانات والمعلومات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج المحددة التي ترتبط بالمشكلة والأهداف والتساؤلات في محاولة من الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة في النتائج والرؤية المقترحة.

5- أسلوب التحليل الكمي:

استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الكمي للبيانات وإحصاء التكرارات والنسب، ثم حللت البيانات كفيًا في صورتها الرقمية للخروج بنتائج تفسرها لتعرف دلالاتها بما يخدم أهداف الدراسة.

• أدوات جمع البيانات:

1- قواعد البيانات والمراجع والبحوث العلمية العربية والأجنبية:

حاولت الباحثة مسح المراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة لفهم مدى التزام الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الإنسانية والأخلاقية، حتى تستطيع صياغة رؤية إعلامية تتبناها الدول العربية؛ يعممها متخذو القرار في المؤسسات الإعلامية العربية.

2- أداة الاستقصاء والمقياس:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء أداة رئيسة في جمع بياناتها الميدانية؛ حيث صممت صحيفة استقصاء إلكترونية تضمنت عدة محاور شملت مجموعة من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة وترتبط بالمشكلة للإجابة عن تساؤلاتها، وحكم الاستمارة عدد من أساتذة الإعلام الأكاديميين المتخصصين في هذا المجال، ووزعت على العينة المستهدفة، وطُبقت الاستبانة على عينة من 230 خبيرًا في المجالين المهني والأكاديمي؛ مع الأخذ في الاعتبار التنوع في خصائصهم المهنية المتمثلة في سنوات الخبرة والموقع الوظيفي.

● عينة الدراسة:

1- الحدود الموضوعية:

تختص الدراسة بتقييم التزام الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الأخلاقية والأبعاد الإنسانية في أربع دول عربية هي: (مصر، والسعودية، والإمارات، والعراق)؛ سعياً إلى أنسنته بما يسهم في احترام الإنسان وقضاياها وحقوقه، وستقدم الدراسة رؤية إعلامية عربية تفصيلية مقترحة لإعادة الهيكلة بما يعزز الأمن الفكري العربي، والوصول به لإعلام تنموي يدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

2- الحدود المكانية:

تمثلت في أربع دول عربية هي: (مصر، والسعودية، والإمارات، والعراق)، ووقع الاختيار على تلك الدول الأربعة تحديداً لعدة أسباب أهمها:

أ- استطاعت الباحثة الوصول إلى عينة الخبراء المهنيين والأكاديميين بها؛ سواء من خلال علاقاتها المباشرة، أو من خلال ترشيدات زملائها من الصحفيين والأكاديميين؛ حيث ساعدها للوصول إليهم.

ب- الدول الأربعة تشهد حالة من التطورات والإخفاقات في صناعة الخطاب الإعلامي، وكل دولة لها ظروف وتجارب سياسية واقتصادية واجتماعية متباينة، مما سيثري نتائج الدراسة في المقارنة بينها.

3- الحدود البشرية:

طبقت الباحثة على عينة عمدية من خبراء الإعلام الأكاديميين والمهنيين، ولكنها استخدمت أسلوب عينة كرة الثلج، إحدى العينات شبه العشوائية، حتى يتسنى لها الوصول إلى أكبر عدد من الخبراء خارج جمهورية مصر العربية، وطبقتهما كما يلي: اختارت الباحثة عينة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين العرب المتخصصين في مجال الإعلام في الدول الأربعة محل الدراسة، وأرسلت صحيفة الاستبانة الإلكترونية إليهم، واتفقت معهم على ترشيح خبراء آخرين للباحثة في التخصص ذاته، حتى يتسنى لها إرسال صحيفة الاستقصاء إليهم لتطبيق الدراسة عليهم، ثم تواصلت الباحثة معهم والتأكد من تخصصهم وسنوات خبرتهم، وكررت الباحثة الأمر مع المجموعة الثانية، بأن يرشحو خبراء آخرين للباحثة للتطبيق عليهم، وهكذا إلى أن وصلت العينة للعدد المناسب للتحليل المقارن بين الخبراء في الدول الأربعة؛ وذلك في ضوء طبيعة ومعدلات الاستجابة والوقت المتاح للباحثة للانتهاء من الدراسة، وروعي التمثيل المتنوع للخبراء؛ حيث جمعت العينة بين المهنيين

وأساتذة الإعلام؛ وذلك لأن تنفيذ الرؤية الإعلامية العربية المقترحة يتطلب زخماً من الخبراء المهنيين والأكاديميين؛ للتسيق الكامل بين كلا الجانبين؛ مؤسسات التنظير ومؤسسات التطبيق، التي سيطبق من خلالها.

● نتائج الدراسة:

- أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية للخبراء في الدول العربية الأربعة.
- ثانياً: الخاتمة ومناقشة أهم نتائج الدراسة.
- ثالثاً: التحليل المقارن لأبرز الانتهاكات الإنسانية للخطاب الإعلامي العربي.
- رابعاً: الرؤية الإعلامية العربية المقترحة لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي.

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية في الدول العربية الأربعة

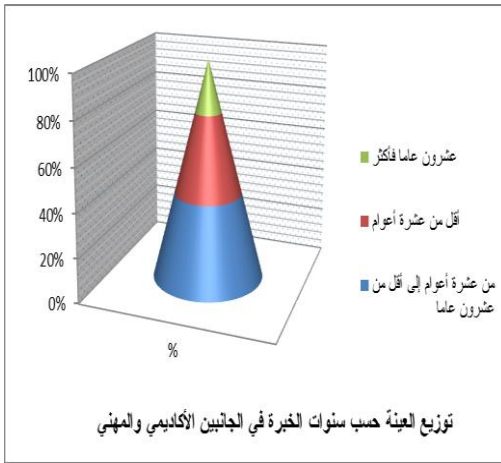
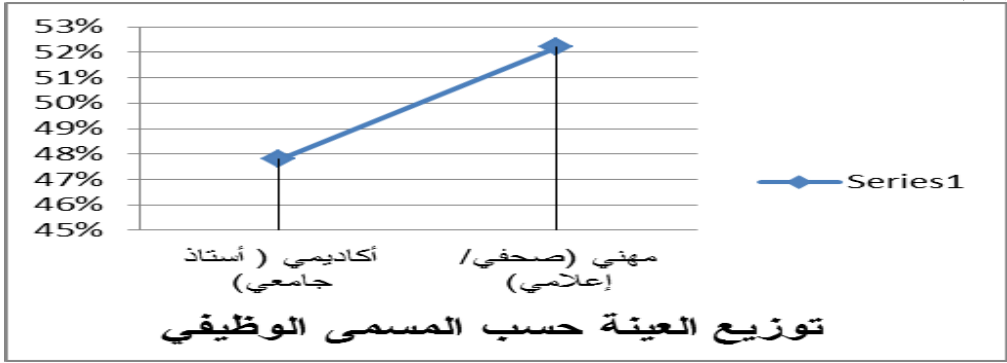
1- خصائص عينة الدراسة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجال الإعلام:

الإجمالي		خصائص عينة الدراسة	
ك	%		
119	51.7%	ذكر	النوع
111	48.3%	أنثى	
70	30.4%	مصر	توزيع العينة حسب الجنسية
66	28.7%	السعودية	
50	21.7%	الإمارات	
44	19.1%	العراق	
110	47.8%	أكاديمي (أستاذ جامعي)	توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي
120	52.2%	مهني (صحفي/ إعلامي)	
85	37%	أقل من عشرة أعوام	توزيع العينة حسب عدد سنوات الخبرة
90	39.1%	من عشرة أعوام إلى أقل من عشرين عاماً	
55	24%	عشرون عاماً فأكثر	

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين (ن = 230)

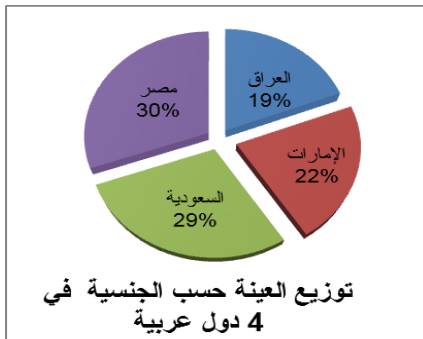
كما هو موضح بالجدول، طُبقت الدراسة على عينة عمدية من خبراء الإعلام في الوطن العربي، بلغ عددها 230 خبيراً، وحاولت الباحثة الجمع بين الخبراء الأكاديميين والمهنيين للخروج بنتائج تجمع بين خبرات كليهما؛ فتم تمثيل أساتذة الإعلام الجامعيين وبلغ عددهم 110

أساتذة بنسبة 47.8%، والإعلاميين الممارسين للمهنة بلغ عددهم 120 صحفياً وإعلامياً بنسبة 52.2%.



ولإثراء نتائج الدراسة روعي التنوع في الخصائص المهنية لكل من الخبراء في الجانبين الأكاديمي والمهني سواء خصائصهم الديموجرافية وموقعهم الوظيفي، والنوع، وسنوات خبراتهم؛ فكان الذكور 51.7%، والإناث 48.3%، وسنوات الخبرة تفاوتت فكانت النسبة الأعلى للأقل من عشرين عاماً بنسبة 39.1%، والأقل من عشرة أعوام كانوا 37%، أما من خبرتهم عشرون عاماً فأكثر كانوا بنسبة 24%.

وتنوع الإطار المكاني للدراسة للمقارنة بين ممارسات الإعلام وإخفاقاته في أربعة دول عربية:



- 1- جمهورية مصر العربية: (70) خبيراً بنسبة 30%.
- 2- المملكة العربية السعودية: (66) خبيراً بنسبة 29%.
- 3- الإمارات العربية المتحدة: (50) خبيراً بنسبة 22%.
- 4- الجمهورية العراقية: (44) خبيراً بنسبة 19%.

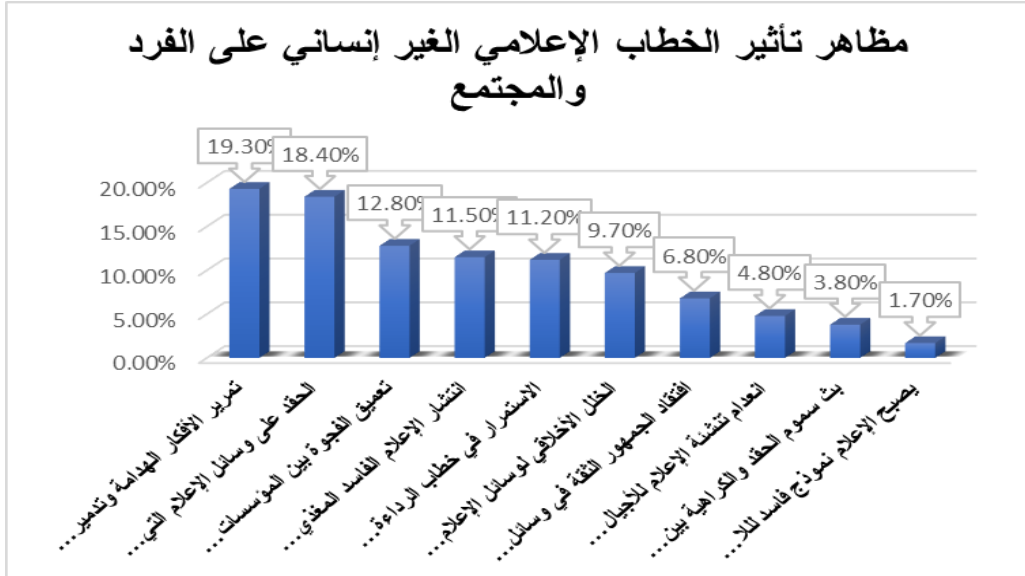
2- تأثيرات الخطاب الإعلامي غير الإنساني على الفرد والمجتمع:

الإجمالي		مظاهر تأثير الخطاب الإعلامي غير الإنساني على الفرد والمجتمع
%	ك	
9.7%	100	الخلل الأخلاقي لوسائل الإعلام يستتبعه لا مبالاة الجمهور، واعتيادهم اللا مبادئ، وافتقار المراهقين والصغار القدوة والتمييز بين الخطأ والصواب؛ مما سيؤدي إلى إفساد منظومة القيم في المجتمع.
11.2%	116	الاستمرار في خطاب الرداءة اللا متناهية ومزيد من إفساد الذوق العام للنيل من حضارة المجتمع ورقية.
6.8%	70	افتقار الجمهور الثقة في وسائل إعلامه المحلية وانجذابه لوسائل أخرى باحثاً فيها عن المهنية والإنسانية.
3.8%	39	بث سموم الحقد والكراهية بين أبناء الوطن الواحد، وترسيخ روح الانتقام وإفناء الآخر بينهم بسبب بحس حقوق الأقليات والمستضعفين منهم؛ مما يضعف روح التعايش السلمي ويهدد الأمن المجتمعي.
4.8%	50	انعدام تنشئة الإعلام للأجيال الصغيرة؛ فيصبح إعلاماً دون قيم وبلا فكرة ولا ثقافة ولا عقيدة ولا هوية.
18.4%	191	الحقد على وسائل الإعلام التي تسببت في تدمير نفسية الشباب وتغذيتهم بالإحباط والقلق واليأس والمرارة ضد مجتمعاتهم؛ مما يجعلهم فريسة سهلة للانقياد للأفكار المتطرفة والتنظيمات الإرهابية.
19.3%	200	تمرير الأفكار الهدامة وتدمير المبادئ وطمس الهوية الدينية والعقائدية والتشكيك في الثوابت الوطنية؛ مما يفتح الأبواب للغزو الثقافي والتدخلات الخارجية في العقول لنشر المبادئ الغربية وتنفيذ أجندته.
11.5%	119	انتشار الإعلام الفاسد المغذي للفتن والصراعات والحرب الأهلية بين التعددية مما يزعزع الاستقرار.
12.8%	133	تعميق الفجوة بين المؤسسات الإعلامية والمجتمع مما يفرغها من هويتها ويفقدها سلطتها على عقولهم.
1.7%	18	يصبح الإعلام نموذجاً فاسداً للاحقائيات والسب؛ فتقلده وسائل الإعلام الأخرى ويقتدى به الجمهور.
100%	1036	إجمالي الاستجابات المتعددة.

جدول (2) يوضح تأثيرات الخطاب الإعلامي غير الإنساني على الفرد والمجتمع

تشير نتائج الجدول إلى تأثيرات الخطاب الإعلامي غير الإنساني على الفرد والمجتمع؛ ففي المرتبة الأولى تمرير الأفكار الهدامة وتدمير المبادئ وطمس الهوية الدينية والعقائدية والتشكيك في الثوابت الوطنية؛ مما يفتح الأبواب للغزو الثقافي والتدخلات الخارجية في العقول لنشر المبادئ الغربية وتنفيذ أجندته بنسبة 19.3%، ورأى الخبراء أن ذلك يسبب

الحقد على وسائل الإعلام التي أحياناً تدمر نفسية الشباب وتغذيهم بالإحباط والقلق واليأس والمرارة ضد مجتمعاتهم وتجعلهم فريسة سهلة الانقياد للأفكار المتطرفة والتنظيمات الإرهابية بنسبة 18.4٪، كما أنه يعمق الفجوة بين المؤسسات الإعلامية والمجتمع مما يفرغها من هويتها ويفقدها سلطتها على عقولهم بنسبة 12.8٪.



ويبرز الشكل التوضيحي استكمالاً للتأثيرات السلبية للخطاب الإعلامي غير الإنساني على الفرد والمجتمع أنه يؤدي إلى انتشار الإعلام الفاسد المغذي للفتن والصراعات والحرب الأهلية بين التعددية مما يزعزع الاستقرار بنسبة 11.5٪، ويتسبب في الاستمرار في خطاب الرداة اللا متناهية ومزيدياً من إفساد الذوق العام للنيل من حضارة المجتمع ورقية بنسبة 11.2٪، يتبع ذلك الخلل الأخلاقي لوسائل الإعلام يستتبعه لا مبالاة الجمهور، واعتيادهم اللا مبادئ، وافتقاد المراهقين والصغار القدوة والتمييز بين الخطأ والصواب؛ مما سيؤدي إلى إفساد منظومة القيم في المجتمع بنسبة 9.7٪، ومن ثم يفقد الجمهور الثقة في وسائل إعلامه المحلية وينجذب لوسائل أخرى باحثاً فيها عن المهنية والإنسانية بنسبة 6.8٪، ويؤدي الخطاب الإعلامي غير الإنساني إلى انعدام تنشئة الإعلام للأجيال الصغيرة؛ فيصبح إعلاماً دون قيم وبلا فكرة ولا ثقافة ولا عقيدة ولا هوية بنسبة 4.8٪، وقد يبث الإعلام سموم الحقد والكراهية بين أبناء الوطن الواحد، ويرسخ روح الانتقام وإفناء الآخر بينهم بسبب بخس الإعلام لحقوق الأقليات والمستضعفين منهم؛ كل ذلك سيضعف روح التعايش السلمي ويهدد الأمن المجتمعي بنسبة 3.8٪، وفي النهاية يصبح

الإعلام نموذجاً فاسداً لئلا قيم واللا مبادئ واللا أخلاقيات وقدوة في السب والقذف والتشهير بالآخرين وانتهاك خصوصيتهم وكرامتهم؛ فتقلده وسائل الإعلام الأخرى ويقتدي به الجمهور بنسبة 1.7٪.

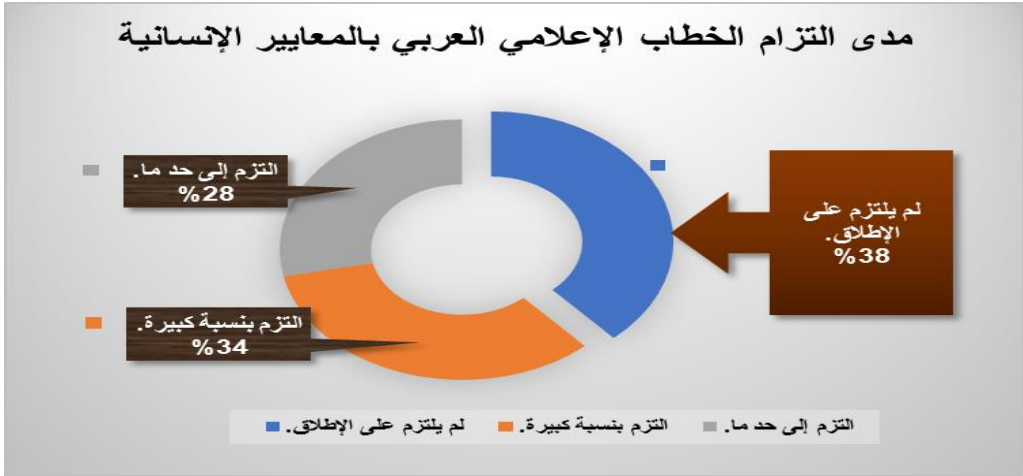
3- تقييم الخبراء مدى التزام مجمل الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الإنسانية والأخلاقية

الإجمالي	العراق	الإمارات	السعودية	مصر	مدى التزام الإعلام بالمعايير الإنسانية	
					ك	%
77	15	20	22	20	ك	الترزم بنسبة كبيرة.
٪33.5	٪34.1	٪40	٪33.3	٪28.6	%	
65	10	15	30	10	ك	الترزم إلى حد ما.
٪28.3	٪22.7	٪30	٪45.5	٪14.3	%	
88	19	15	14	40	ك	لم يلتزم على الإطلاق.
٪38.3	٪43.2	٪30	٪21.2	٪57.1	%	
230	44	50	66	70	ك	جملة الخبراء
٪100	٪100	٪100	٪100	٪100	%	

جدول (3) يوضح تقييم الخبراء مدى التزام مجمل الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الإنسانية والأخلاقية

باستطلاع آراء الخبراء حول تقييمهم مدى التزام الإعلام العربي بالمعايير الإنسانية، جاءت آراء الغالبية منهم أن وسائل الإعلام (لم تلتزم على الإطلاق) في المرتبة الأولى أعلاها في مصر بنسبة 57.1٪، ثم العراق 43.2٪، أما الإمارات فكانت بنسبة 30٪، وأخيراً السعودية بنسبة 21.2٪، في حين رأى بعضهم أن الإعلام (الترزم بنسبة كبيرة) أعلاها في الإمارات بنسبة 40٪، يليها العراق 34.1٪، ثم السعودية بنسبة 33.3٪، وأخيراً مصر بنسبة 28.6٪، ورأى بعض الخبراء أن الإعلام (الترزم إلى حد ما) أعلاها في السعودية بنسبة 45.5٪، ثم الإمارات 30٪، ثم العراق بنسبة 22.7٪، ومصر بنسبة 14.3٪.

مدى التزام الخطاب الإعلامي العربي بالمعايير الإنسانية



وإجمالاً يوضح الشكل التوضيحي أن آراء غالبية الخبراء في الدول العربية الأربعة اتفقت أن وسائل الإعلام العربية لم تلتزم على الإطلاق بالمعايير الإنسانية في المرتبة الأولى بنسبة 38.3%، في حين رأى 33.3% منهم أنه التزم بنسبة كبيرة، و28.3% فقط منهم رأى أن الإعلام التزم إلى حد ما بالمعايير الإنسانية.

4- إخصاقات الخطاب الإعلامى العربى فى الالزام بمسؤولياته الإنسانىة والأخلاقىة:

الإجمالى		العراق		الإمارات		السعودىة		مصر		إخصاقات الخطاب الإعلامى العربى فى الالزام بمسؤولياته الإنسانىة والأخلاقىة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.4%	115	11.9%	40	4.8%	10	10.5%	40	5.7%	25	ظهور خطابات تحرىضىة وطائفىة تحفز الصدامات بىن المذاهب والعرقىات والأدىان.
11.9%	162	11%	37	4.8%	10	14.4%	55	13.7%	60	غىاب الخطاب اللىنى المعطل أحياناً واستبداله بخطاب إرهابى ىتاجر باللىن وىحىد عنه، وىتخذ سئاراً لئبرىر سفكه للدماء وجرائمه المسلحة.
13%	177	13.4%	45	23.6%	49	3.9%	15	15.6%	68	ئقشى الخطابات المنفلئة أخلاقىاً مما أسهم فى انئشار الرذىلة وئفكك المبادئ والقىم.
10%	137	6.5%	22	14.4%	30	10.5%	40	10.3%	45	ئعمىق خطاب الكراهىة والأخلاف المغذى للصرعات والصدامات الطائفىة والعنصرىة.
12.7%	172	12.5%	42	4.8%	10	15.7%	60	13.7%	60	الخطابات الحزبىة الئى ئقسّم المئتمع لفرق وشىع وأىدىولوجىات مئاحرة حتى فىما بىنها.

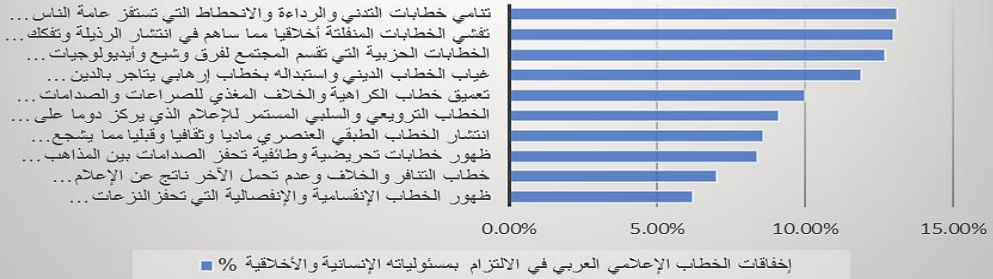
الإجمالي		العراق		الإمارات		السعودية		مصر		إخفاقات الخطاب الإعلامي العربي في الالتزام بمسئوليته الإنسانية والأخلاقية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
13.1%	179	5.9%	20	21.2%	44	15.7%	60	12.6%	55	تنامي خطابات التذني والرداءة والانحطاط التي تستفز عامة الناس قبل النخبة والمتقنين.
8.6%	117	12.8%	43	6.7%	14	13.1%	50	2.3%	10	انتشار الخطاب الطريقي العنصري مادياً وثقافياً وقبلياً مما يشجع الولاءات التحتية.
6.2%	84	13.1%	44	5.8%	12	6.02%	23	1.1%	5	ظهور الخطابات الانقسامية التي تحفز النزعات الانفصالية للأقليات والمهمشين.
7%	96	3.9%	13	4.8%	10	3.4%	13	13.7%	60	خطاب التنافر والخلاف وعدم تحمل الآخر ناتج عن الإعلام المتنازع في آراء ضيوفه.
9.1%	124	8.9%	30	9.1%	19	6.8%	26	11.2%	49	الخطاب الترويعي والسلبى المستمر للإعلام الذي يركز دائماً على البؤس دون الإيجابيات.
100%	1363	100%	336	100%	208	100%	382	100%	437	إجمالي الاستجابات المتعددة.

جدول (4) يوضح إخفاقات الخطاب الإعلامي في الالتزام بمسئوليته الإنسانية والأخلاقية

يظهر الجدول السابق أكثر إخفاقات الخطاب الإعلامي العربي في الالتزام بمسئوليته الإنسانية والأخلاقية؛ وجاء في الترتيب الأول (تنامي خطابات التذني والرداءة والانحطاط

التي تستفز عامة الناس قبل النخبة والمثقفين) وكانت النسبة الأعلى في ذلك للإمارات بنسبة 21.2٪، يليها السعودية بنسبة 15.7٪، ثم مصر بنسبة 12.6٪، وأخيرا جاء العراق بنسبة 5.9٪، وفي المركز الثاني جاء (تفشى الخطابات المنفلتة أخلاقيا مما أسهم في انتشار الرذيلة وتفكك المبادئ والقيم) وكانت دولة الإمارات الأعلى نسبة أيضا فيها 23.6٪، ثم تبعها مصر بنسبة 15.6٪، ثم العراق بنسبة 13.4٪، وآخرها السعودية بنسبة 3.9٪، وزادت (الخطابات الحزبية التي تقسم المجتمع لفرق وشيع وأيديولوجيات متناحرة حتى فيما بينها) بنسبة أعلى في السعودية بنسبة 15.7٪ ثم تبعها مصر بنسبة 13.7٪ وجاء العراق بنسبة 12.5٪، وأخيرا نسبة الإمارات كانت 4.8٪، وجاء (غياب الخطاب الديني المعتدل واستبداله بخطاب إرهابي يتاجر بالدين ويحيد عنه، ويتخذه ستارا لتبرير سفكه للدماء وجرائمه الإرهابية المسلحة) وكانت السعودية الأعلى نسبة فيه 14.4٪، يليها مباشرة مصر بنسبة 13.7٪، ثم العراق بنسبة 11٪، وأخيرا الإمارات نسبتها 4.8٪، وبخصوص (تعميق خطاب الكراهية والخلاف المغذي للصراعات والصدمات الطائفية والعنصرية) كانت الإمارات الأعلى فيه بنسبة 14.4٪، وتبعها السعودية ومصر بنسب متقاربة 10.5٪، و10.5٪، وأخيرا العراق جاءت نسبتها الأقل 6.5٪، وأما عن (الخطاب الترويعي والسلبى المستمر للإعلام الذي يركز دائما على البؤس دون الإيجابيات) فكان الأعلى نسبة فيه مصر 11.2٪، ثم الإمارات بنسبة 9.1٪، ثم تبعتهما العراق بنسبة 8.9٪، وأخيرا السعودية جاءت بنسبة 6.8٪، علاوة على (انتشار الخطاب الطبقي العنصري ماديا وثقافيا وقبليا مما يشجع الولاءات التحتية) الذي زاد في السعودية بأعلى نسبة 13.1٪، ثم العراق بنسبة 12.7٪، تبعتهما الإمارات بنسبة 6.7٪، وأخيرا مصر بنسبة 2.3٪، وزادت (الخطابات التحريضية والطائفية التي تحفز الصدمات بين المذاهب والعرقيات والأديان) بنسبة أعلى في العراق بنسبة 11.95٪، وتبعها السعودية بنسبة 10.5٪، وتقاربت نسبتا مصر والإمارات ما بين 4.5٪ و5.7٪، وأما عن (خطاب التنافر والخلاف وعدم تحمل الآخر الناتج عن الإعلام المتنازع والمتصارع في آراء ضيوفه) فجاء بأعلى نسبة في مصر بنسبة 13.7٪، ثم جاءت الإمارات بنسبة 4.8٪، وتقاربت نسبتا العراق والسعودية في ذلك بين 3.9٪ و3.4٪، وأخيرا (الخطابات الانقسامية التي تحفز النزعات الانفصالية للأقليات والمهمشين) وكانت أعلى في دولة العراق بنسبة 13.1٪، يليها السعودية بنسبة 6.02٪، ثم الإمارات بنسبة 5.8٪، وتكاد تكون منعدمة في مصر بنسبة 1٪.

إخفاقات الخطاب الإعلامي العربي في الالتزام بمسئولياته الإنسانية والأخلاقية



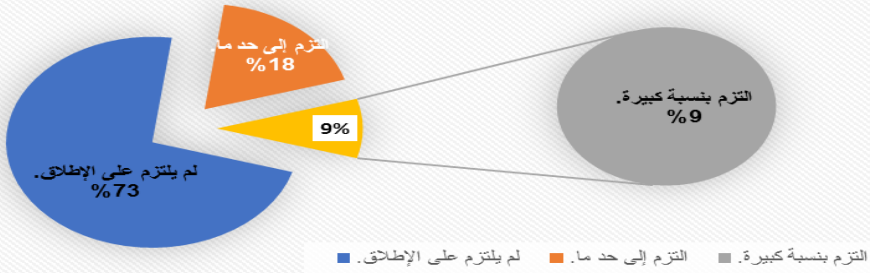
ويوضح الشكل التوضيحي إجمالي إخفاقات الخطاب الإعلامي العربي في مسئولياته الإنسانية والأخلاقية في الدول الأربعة؛ فكان أول الإخفاقات خطابات التذني والرداءة بنسبة 13.1%، يليه تفتشي الخطابات المنفلتة أخلاقيا التي تفكك المبادئ والقيم بنسبة 13%، وظهور الخطابات الحزبية التي تقسم المجتمع لفرق وأيديولوجيات متناحرة بنسبة 12.7%، وغاب أحيانا الخطاب الديني المعتدل واستُبدل بأخر إرهابي يتاجر بالدين ويحيد عنه بنسبة 11.9%، وتم تعميق خطاب الكراهية والخلاف المغذي للصراعات الطائفية والعنصرية بنسبة 10%، وظهرت خطابات ترويعية تركز على السلبيات دائما دون الإيجابيات بنسبة 9.1%، أما الخطابات الطباقية العنصرية ماديا وثقافيا وقبليا المغذية للولاءات التحتية فجاءت بنسبة 8.6%، وزادت الخطابات التحريضية التي تحفز الصدامات بين المذاهب والعرقيات والأديان بنسبة 8.4%، وخطاب التنافر والخلاف وعدم تحمل الآخر بنسبة 7%، وأخيرا ظهور خطابات انقسامية وانفصالية بنسبة 6.2%.

5- تقييم التزام الخطاب الإعلامي العربي بضوابط مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية:

الإجمالي	مهني (صحفي/ إعلامي)		أكاديمي (أستاذ جامعي)		مجال الخبرة
	ك	%	ك	%	
167	75	62.5%	92	83.6%	التزام الإعلام بمواثيق الشرف الإعلامية
42	32	26.7%	10	9.1%	لم يلتزم على الإطلاق.
21	13	10.8%	8	7.3%	التزم إلى حد ما.
230	120	100%	110	100%	التزم بنسبة كبيرة.
					الإجمالي

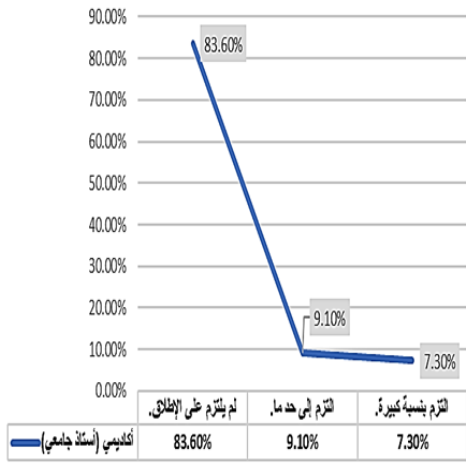
جدول (5) تقييم التزام الإعلام العربي بضوابط مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية وفقاً لمجال الخبرة الوظيفي

مدى التزام الإعلام العربي بمواثيق الشرف الإعلامية

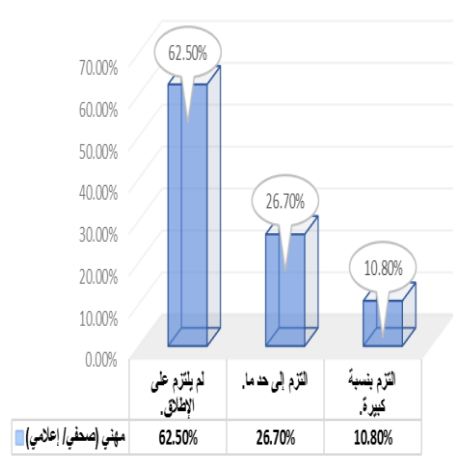


اتفق الخبراء الأكاديميون والمهنيون طبقاً للشكل السابق على أن الإعلام العربي في المجمل (لم يلتزم على الإطلاق) بمواثيق الشرف الإعلامية بنسبة 73.3%، وبعضهم رأى أنه (التزم إلى حد ما) بنسبة 18.3%، و فقط 21 خبيراً من 230 رأوا أن الإعلام (التزم بنسبة كبيرة) فكانت نسبتهم 9% فقط.

رأي الخبراء الأكاديميين (أساتذة جامعي)



رأي الخبراء المهنيين (صحفي/ إعلامي)



وفي إطار تفصيلي مقارنة بين آراء المهنيين والأكاديميين نرى أن 92 خبيراً من الأكاديميين رأى أن الإعلام لم يلتزم مطلقاً بالمواثيق الإعلامية بنسبة 83.6%، واتفق معهم في ذلك 75 خبيراً من المهنيين بنسبة 62.5%، وعشرة خبراء أكاديميين رأوا أن الإعلام التزم إلى حد

ما بنسبة 9.1%، في المقابل 32 خبيراً مهنيًا رأى الشيء نفسه بنسبة 26.7%، و فقط 8 خبراء أكاديميين من 110 خبراء رأوا أن الإعلام التزم بنسبة كبيرة بنسبة 7.3%، ويقابلهم 13 خبيراً مهنياً بنسبة 10.8%، وهذا يدل على حالة عدم الرضا لدى الأكاديميين عن ممارسات الإعلام المنتهكة لمواثيق الشرف التي يدرسونها في الجامعات.

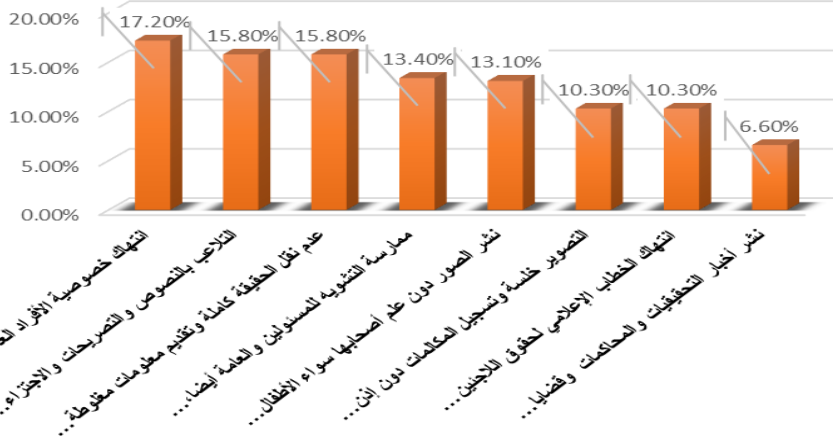
6- أبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي في الدول العربية لحقوق الإنسان:

الإجمالي	العراق	الإمارات	السعودية	مصر	أبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي العربي لحقوق الإنسان
133	34	12	32	55	ك
%10.3	%10.8	%4.7	%8.4	%14.8	%
133	40	33	50	10	ك
%10.3	%12.7	%13	%13.1	%2.7	%
169	33	32	44	60	ك
%13.1	%10.4	%12.6	%11.5	%16.2	%
204	40	42	60	62	ك
%15.8	%12.7	%16.5	%15.7	%16.7	%
223	40	49	65	69	ك
%17.2	%12.7	%19.2	%17.01	%18.6	%
173	44	33	46	50	ك
%13.4	%14	%12.9	%12.04	%13.5	%
204	44	43	62	55	ك
%15.8	%14	%16.9	%16.2	%14.8	%
85	41	11	23	10	ك
%6.6	%13	%4.3	%6.02	%2.7	%
1294	316	255	382	371	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

جدول (6) يوضح أبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي في الدول العربية لحقوق الإنسان

باستطلاع آراء الخبراء حول تقييمهم لأبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي العربي لحقوق الإنسان جاءت آراء الغالبية في الترتيب الأول (انتهاك خصوصية الأفراد العاديين وتعمد نشر أسرار وفضائح حياتهم الخاصة، والتطفل على حياة المشاهير) وكانت النسبة متقاربة بين الإمارات ومصر 19.2٪، و18.6٪، يليهما السعودية بنسبة 17.2٪، وقلت في العراق بنسبة 12.7٪، وفي المركز الثاني جاء (التلاعب بالنصوص والتصريحات والاجتراء منها لإخفاء الصورة الكاملة وتوجيه الخطاب الإعلامي لوجهة بعينها) بنسبة متساوية تقريبا في مصر والإمارات 16.5٪، تبعتهما في ذلك السعودية 15.7٪، وقل هذا الانتهاك في العراق بنسبة 12.7٪، وكثر (عدم نقل الحقيقة كاملة وتقديم معلومات مغلوطة أو منقوصة أو مضللة بهدف الإيقاع بقائلها في مغالطات لفظية) بنسبة أعلى في السعودية والإمارات 16.5٪، ثم مصر والعراق بنسبة متساوية 14٪، وازدادت (ممارسة التشويه للمسئولين والعامّة أيضا، وتوجيه اتهامات بالرشوة والفساد والفاحشة لهم دون أدلة أو محاكمات) في العراق بنسبة 14٪، يليها مباشرة مصر 13.5٪، وتساوت تقريبا نسبتا السعودية والإمارات 12.5٪، وجاء (نشر الصور دون علم أصحابها سواء الأطفال أو النساء والتشهير بالمتهمين دون اعتبار لمشاعر أسرهم وذويهم) في مصر 16.2٪، ثم الإمارات 12.6٪، والسعودية 11.5٪، وأخيرا العراق بنسبة 10.4٪، وأما عن (التصوير خلسة وتسجيل المكالمات دون إذن مسبق وسرقة المستندات أو تقديم رشوة للحصول عليها) فكان الأعلى نسبة فيه مصر 14.8٪، ثم العراق 10.8٪، ثم السعودية 8.4٪، والإمارات 4.7٪، ثم جاء (انتهاك الخطاب الإعلامي لحقوق اللاجئين والنازحين وضحايا الحروب والنزاعات المسلحة وإظهارهم كعبء على الدولة) وتساوت فيه السعودية والإمارات بنسبة 13٪، وتبعتهما العراق 12.7٪، وقلّ جدا في مصر 2.7٪، وأما (نشر أخبار التحقيقات والمحاكمات وقضايا الأحوال الشخصية قبل صدور الحكم فيها) فجاءت بأعلى نسبة في العراق 13٪، ثم السعودية بنسبة 6.02٪، والإمارات بنسبة 4.3٪، وانعدمت تقريبا في مصر بنسبة 2٪.

أبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي العربي لحقوق الإنسان



ويظهر من خلال الشكل التوضيحي السابق مجمل الإخفاقات الإعلامية في الدول الأربعة؛ فكانت أولها انتهاك الخصوصية وتعمد نشر أسرار وفصائح المشاهير والعامة بنسبة 17.2%، وجاء التلاعب بالنصوص والتصريحات والاجتزاء منها متساويا مع عدم نقل الحقيقة كاملة بتقديم معلومات مغلوطة ومنقوصة بنسبة 15.8% لكل منهما، وأما ممارسة التشويه للعامة والعمامة واتهامهم بالرشوة والفساد دون أدلة أو محاكمات فجاء بنسبة 13.4%، ومن الانتهاكات كان نشر صور النساء والأطفال دون علم أصحابها والتشهير بصور المتهمين دون اعتبار لمشاعر أسرهم وذويهم بنسبة 13.1%، وتبعه مباشرة التصوير خلسة وتسجيل المكالمات دون إذن مسبق وسرقة المستندات أو تقديم رشوة للحصول عليها بنسبة 10.3%، وتساوى معه في النسبة انتهاك الخطاب الإعلامي لحقوق اللاجئين والنازحين وضحايا الحروب والنزاعات المسلحة وإظهارهم كعبي على الدولة، وأخيرا نشر أخبار التحقيقات والمحاكمات بنسبة 6.6%.

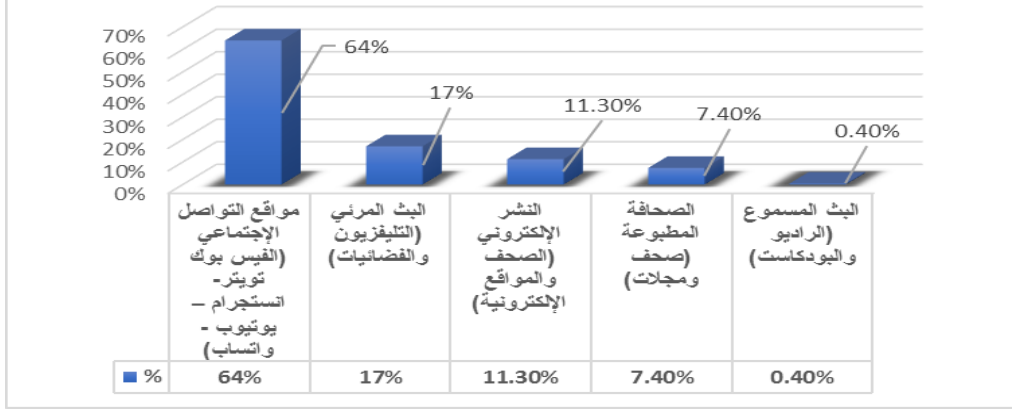
7- أكثر وسائل الإعلام العربية التي تحظى بخطاب إعلامي ينتهك حقوق الإنسان:

الترتيب	الإجمالي	العراق	الإمارات	السعودية	مصر	الدولة	
						ك	وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
4	17	3	9	0	5	ك	الصحافة المطبوعة (صحف ومجلات)
	%7.4	%6.8	%18	%0	%7.1	%	
2	39	5	7	20	7	ك	البريد المرئي (التلفزيون والفضائيات)
	%17	%11.4	%14	%30.3	%10	%	
5	1	0	0	1	0	ك	البريد المسموع (الراديو والبود كاست)
	%0.4	%0	%0	%1.5	%0	%	
3	26	3	12	0	11	ك	النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)
	%11.3	%6.8	%24	%0	%15.7	%	
1	147	33	22	45	47	ك	مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك تويتر- إنستجرام- يوتيوب - واتساب)
	%64	%75	%44	%68.2	%67.1	%	
	230	44	50	66	70	ك	جملة من سألوا
	%100	%100	%100	%100	%100	%	

جدول (7) يوضح أكثر وسائل الإعلام العربية التي تحظى بخطاب إعلامي ينتهك حقوق الإنسان

ترى الغالبية العظمى من الخبراء أن أكثر وسائل الإعلام العربية التي تحظى بخطاب إعلامي ينتهك حقوق الإنسان هي (مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك- تويتر- إنستجرام- يوتيوب- واتساب)، وجاء العراق في المقدمة بنسبة 75٪، ثم السعودية بنسبة 68.2٪، يليها مباشرة مصر بنسبة 67.1٪، وأخيراً الإمارات بنسبة 44٪، أيضاً أشاروا إلى أن (البريد المرئي: التلفزيون والفضائيات) يأتي في المرتبة الثانية للوسائل الإعلامية المنتهكة لحقوق الإنسان؛ وكانت أعلى في السعودية بنسبة 30.3٪، يليها العراق بنسبة 11.4٪، ثم الإمارات بنسبة 14٪، وأقلهم مصر بنسبة 10٪، ثم يعقبها في الوسائل المنتهكة (النشر الإلكتروني: الصحف والمواقع الإلكترونية) والسعودية هي الأعلى نسبة 24٪، يليها مصر بنسبة 15.7٪، ثم العراق بنسبة 6.8٪، وانعدمت تماماً في الإمارات، أما (الصحافة المطبوعة: صحف ومجلات) فكانت الإمارات أعلى نسبة 18٪، ثم مصر 7.1٪، ثم العراق 6.8٪، وانعدمت تماماً في السعودية، واللافت للنظر أن (البريد المسموع: الراديو والبود كاست) يكاد ينعدم في الدول الأربعة، فانعدم تماماً في مصر والإمارات والعراق، وسجلت السعودية فقط 1.5٪.

أكثر وسائل الإعلام العربية التقليدية والرقمية التي تحظى بخطاب ينتهك حقوق الإنسان



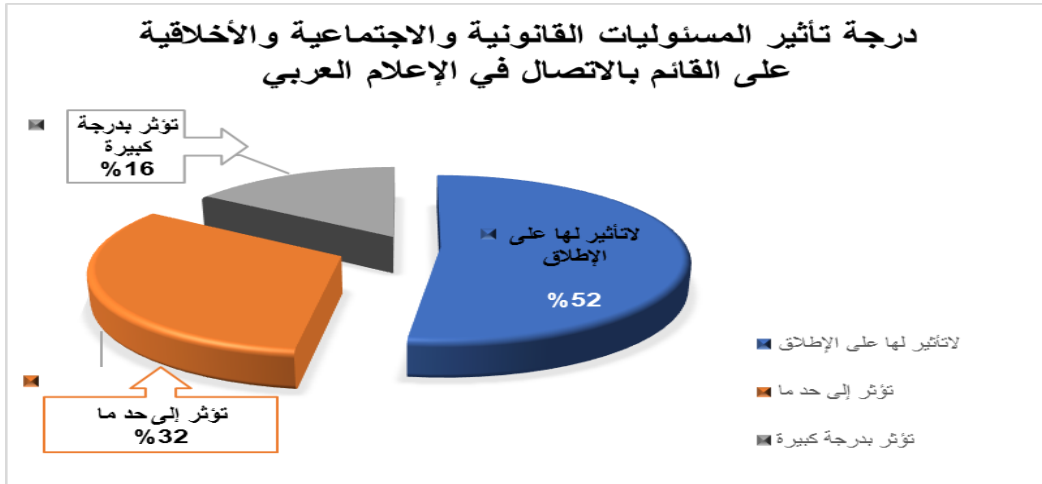
وكما هو واضح من بيانات إجمالي الدول الأربعة؛ فمواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الإعلام العربية انتهاكاً لحقوق الإنسان، حيث نسبتها كانت الأعلى بفارق كبير بنسبة 64%. وفي المركز الثاني التلفزيون والقضائيات بنسبة 17%، ثم جاءت الصحف والمواقع الإلكترونية بنسبة 11.3%، وفي المركز الرابع الصحف المطبوعة والمجلات الورقية بنسبة 7.4%، وانعدمت تقريباً الانتهاكات الإنسانية في البث المسموع سواء الراديو أو البودكاست وكانت نسبتها 0.4%.

8- درجة تأثير المسؤوليات الأخلاقية والقانونية والاجتماعية على القائم بالاتصال في الإعلام العربي:

الدولة	درجة التأثير		تؤثر بدرجة كبيرة		تؤثر إلى حد ما		لا تأثير لها على الإطلاق		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مصر	7	10%	33	47.1%	30	42.9%	70	100%		
السعودية	13	19.7%	20	30.3%	33	50%	66	100%		
الإمارات	11	22%	9	18%	30	60%	50	100%		
العراق	5	11.4%	12	27.3%	27	61.4%	44	100%		
الإجمالي	36	15.7%	74	32.2%	120	52.2%	230	100%		

جدول (8) يوضح درجة تأثير المسؤوليات القانونية والاجتماعية على القائم بالاتصال في الإعلام العربي

بالنسبة لدرجة تأثير المسئوليات القانونية والاجتماعية على القائم بالاتصال في الإعلام العربي، يشير الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف الخبراء يرون أنه (لا تأثير لها على الإطلاق)، وكانت النسبة الأعلى في الخبراء العراقيين والإماراتيين بنسبتي 60%، و61.4%، ثم الخبراء السعوديين بنسبة 50%، والخبراء المصريين 42.9%، في حين رأى خبراء آخرون أنها (تؤثر إلى حد ما) بنسبة أعلى في الخبراء المصريين بنسبة 47.1%، ثم السعوديين بنسبة 30.3%، والعراقيين بنسبة 27.3%، وأخيراً الإماراتيين بنسبة 18%، وقليل جداً من إجمالي الخبراء رأوا أنها (تؤثر بدرجة كبيرة) وكان أغلبهم الإماراتيون بنسبة 22%، ثم العراقيون بنسبة 11.4%، ثم السعوديون بنسبة 19.7%، وأخيراً الخبراء المصريون بنسبة 10%.



وكما يظهر من الشكل التوضيحي السابق أن غالبية الخبراء في الدول الأربعة اتفقوا بنسبة 52% على أن المسئوليات القانونية والاجتماعية والأخلاقية لا تأثير لها على الإطلاق على القائم بالاتصال في الإعلام العربي، و32% منهم رأوا أنها تؤثر إلى حد ما، بينما قلّة منهم 16% رأوا أنها تؤثر بدرجة كبيرة.

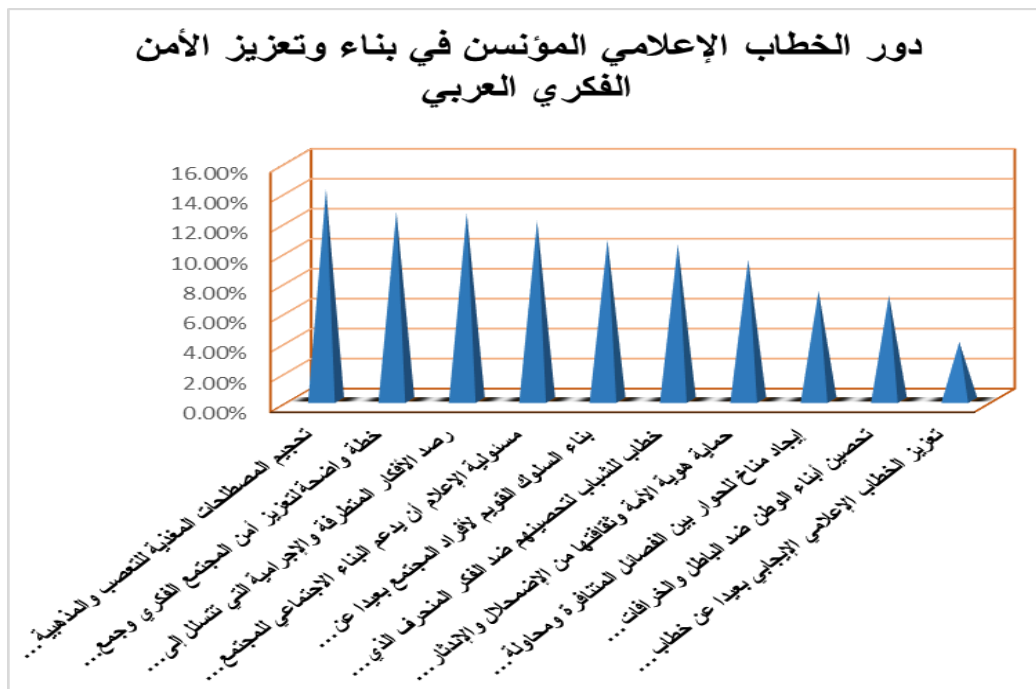
9- دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في بناء وتعزيز الأمن الفكري العربي:

الإجمالي		دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في بناء وتعزيز الأمن الفكري العربي
ك	%	
112	7.0%	تحسين أبناء الوطن ضد الباطل والخرافات والانحرافات الفكرية التي تهدد سلامة العقل وأمنه الفكري.
150	9.4%	حماية هوية الأمة وثقافتها من الاضمحلال والاندثار بالتذكير المستمر بالموروث الثقافي والحضاري.
62	3.9%	تعزيز الخطاب الإعلامي الإيجابي بعيداً عن خطاب السلبيات المحطم للروح المعنوية للأفراد.
116	7.3%	إيجاد مناخ للحوار بين الفصائل المتنافرة ومحاولة توحيد صفوفهم وكلمتهم لكونهم أبناء وطن واحد.
199	12.5%	رصد الأفكار المتطرفة والإجرامية التي تتسلل إلى المجتمع ومحاولة وأدها في مهدها كإجراء وقائي.
201	12.6%	خطة واضحة لتعزيز أمن المجتمع الفكري وجمع كلمته على الثوابت الوطنية والمصلحة القومية.
225	14.1%	تحجيم المصطلحات المغذية للتعصب والمذهبية والقبلية واستبدالها بأخرى تحث على الترابط فيما بينهم.
171	10.7%	بناء السلوك القويم لأفراد المجتمع بعيداً عن الممارسات اللا أخلاقية والانحرافات السلوكية المنتشرة.
165	10.4%	خطاب للشباب لتحسينهم ضد الفكر المنحرف الذي يستهدف جرهم إلى السلوك الإجرامي والإرهاب.
190	12%	مسئولية الإعلام أن يدعم البناء الاجتماعي للمجتمع ويحميه من خلخلة المبادئ الأخلاقية والاجتماعية.
1591	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة.

جدول (9) يوضح دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في بناء وتعزيز الأمن الفكري العربي

يشير الجدول إلى دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في بناء وتعزيز الأمن الفكري العربي، وقد جاءت عبارة تحجيم المصطلحات المغذية للتعصب والمذهبية والقبلية واستبدالها بأخرى تحث على الترابط فيما بينهم بنسبة 14.1%، ثم ضرورة وضع خطة واضحة لتعزيز أمن المجتمع الفكري وجمع كلمته على الثوابت الوطنية والمصلحة القومية بنسبة 12.6%، ثم تبعتها رصد الأفكار المتطرفة والإجرامية التي تتسلل إلى المجتمع ومحاولة وأدها في مهدها كإجراء وقائي بنسبة 12.5%، فمسئولية الإعلام أن يدعم البناء الاجتماعي للمجتمع ويحميه من خلخلة المبادئ الأخلاقية والاجتماعية بنسبة 12%، وسيؤدي لبناء السلوك

القيام لأفراد المجتمع بعيداً عن الممارسات اللا أخلاقية والانحرافات السلوكية المنتشرة بنسبة 10.4%.



ويستكمل الشكل التوضيحي دور الخطاب الإعلامي المؤنسن في بناء وتعزيز الأمن الفكري العربي؛ حيث لا بد من توجيه خطاب للشباب لتحصينهم ضد الفكر المنحرف الذي يستهدف جرهم إلى السلوك الإجرامي والإرهاب بنسبة 10.4%، فمسؤولية الإعلام حماية هوية الأمة وثقافتها من الإضمحلال والاندثار بالتذكير المستمر بالمرورث الثقافي والحضاري بنسبة 9.4%، وأيضاً لا بد من إيجاد مناخ للحوار بين الفصائل المتنازعة ومحاولة توحيد صفوفهم وكلمتهم لكونهم أبناء وطن واحد بنسبة 7.3%، كل ذلك سيعمل على تحصين أبناء الوطن ضد الباطل والخرافات والانحرافات الفكرية التي تهدد سلامة العقل وأمنه الفكري بنسبة 7.0%، وأخيراً سيؤدي إلى تعزيز الخطاب الإعلامي الإيجابي بعيداً عن خطاب السلبيات المحطم للروح المعنوية للأفراد بنسبة 3.9%.

10- دور الإعلام المؤنسن في دعم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة:

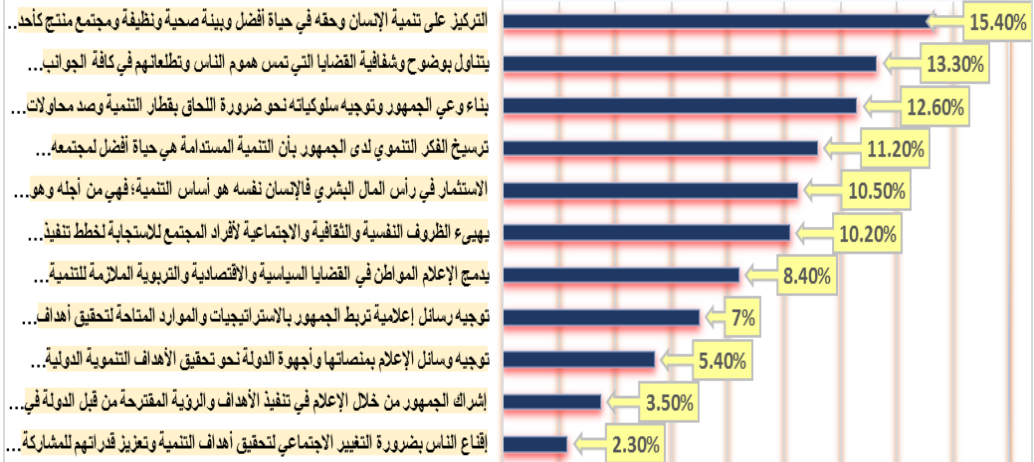
الإجمالي		دور الإعلام المؤنسن في دعم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة
ك	%	
145	10.2%	بهيء الظروف النفسية والثقافية والاجتماعية للمجتمع للاستجابة لخطط تنفيذ أهداف التنمية المستدامة.
190	13.3%	يتناول بوضوح وشفافية القضايا التي تمس هموم الناس وتطلعاتهم في شتى الجوانب وحث الدولة على تنفيذها.
160	11.2%	ترسيخ الفكر التنموي لدى الجمهور بأن التنمية المستدامة حياة أفضل لمجتمعه وتقله إلى دولة حديثة.
180	12.6%	بناء وعي الجمهور وتوجيه سلوكياته بضرورة اللحاق بقطار التنمية وصد محاولات التباطؤ وتثبيط الهمم.
220	15.4%	يركز على تنمية الإنسان وحقه في حياة أفضل وبيئة صحية نظيفة ومنتجة كأحد أهداف التنمية المستدامة.
150	10.5%	الاستثمار في رأس المال البشري فالإنسان هو أساس التنمية؛ فهي من أجله وهو المخطط لها ومنفذها.
99	7.0%	توجيه رسائل إعلامية تربط الجمهور بالإستراتيجيات والموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنمية والعائد منها.
77	5.4%	توجيه وسائل الإعلام بمنصاتها وأجهزة الدولة نحو تحقيق الأهداف التنموية الدولية لمصلحة الدولة العليا.
50	3.5%	إشراك الرأي العام في تنفيذ الأهداف والرؤية التي تقترحها الدولة في تنفيذ الأهداف التنموية.
120	8.4%	يدمج المواطن في القضايا السياسية والاقتصادية والتربوية اللازمة للتنمية وتوعيته بمسؤوليته في تنفيذها.
33	2.3%	إقناع الناس بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية وتعزيز قدراتهم للمشاركة الإيجابية فيها.
1424	100%	إجمالي الاستجابات المتعددة.

جدول (10) يوضح دور الإعلام المؤنسن في دعم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة

يتبين من الجدول دور الإعلام المؤنسن في دعم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ وكانت أولها ضرورة التركيز على تنمية الإنسان وحقه في حياة أفضل وبيئة صحية نظيفة ومجتمع منتج كأحد أهداف التنمية المستدامة بنسبة 15.4%، وثانيها أنه على الإعلام أن يتناول بوضوح وشفافية القضايا التي تمس هموم الناس وتطلعاتهم في شتى الجوانب وحث الدولة على تنفيذها بنسبة 13.3%، ثم يأتي دوره في بناء وعي الجمهور وتوجيه سلوكياته نحو

ضرورة اللحاق بقطار التنمية وصد محاولات التباطؤ وتثبيط الهمم بنسبة 12.6، أيضاً لا بد للإعلام أن يرسخ الفكر التنموي لدى الجمهور بأن التنمية المستدامة هي حياة أفضل لمجتمعه وتقله من دولة نامية إلى حديثة بنسبة 11.2٪، وينبغي أن يوجه نحو الاستثمار في رأس المال البشري فالإنسان نفسه هو أساس التنمية؛ فهي من أجله وهو المخطط لها ومنتجها ومنفذها بنسبة 10.5٪.

دور الإعلام المؤسّن في دعم أهداف التنمية المستدامة

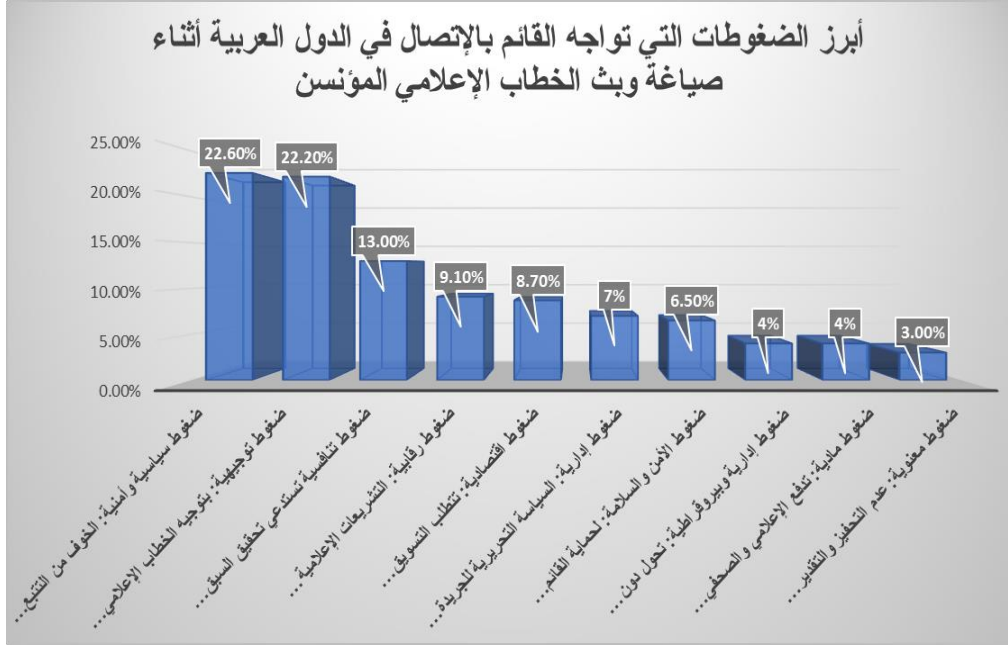


وأيضاً من الضروري أن يهيء الإعلام الظروف النفسية والثقافية والاجتماعية لأفراد المجتمع للاستجابة لخطط تنفيذ أهداف التنمية المستدامة بنسبة 10.2٪ كما هو موضح بالشكل التوضيحي السابق، وينبغي أن يدمج الإعلام المواطن في القضايا السياسية والاقتصادية والتربوية الملزمة للتنمية وتوعيته بمسؤوليته في تنفيذها بنسبة 8.4٪، ومن مسؤوليات الإعلام توجيه رسائل إعلامية تربط الجمهور بالإستراتيجيات والموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنمية والعائد منها عليهم بنسبة 7٪، وأيضاً عليه توجيه وسائل الإعلام بمنصاتها وأجهزة الدولة نحو تحقيق الأهداف التنموية الدولية تحقيقاً لمصلحة الدولة العليا بنسبة 5.4٪، مع ضرورة إشراك الجمهور من خلال الإعلام في تنفيذ الأهداف والرؤية التي تقترحها الدولة في تنفيذ الأهداف التنموية بنسبة 3.5٪، وهذا ما سيعتبر عليه إقناع الناس بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية وتعزيز قدراتهم للمشاركة الإيجابية فيها بنسبة 2.3٪.

11- أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في الدول العربية أثناء صياغة الخطاب الإعلامي المؤنسن:

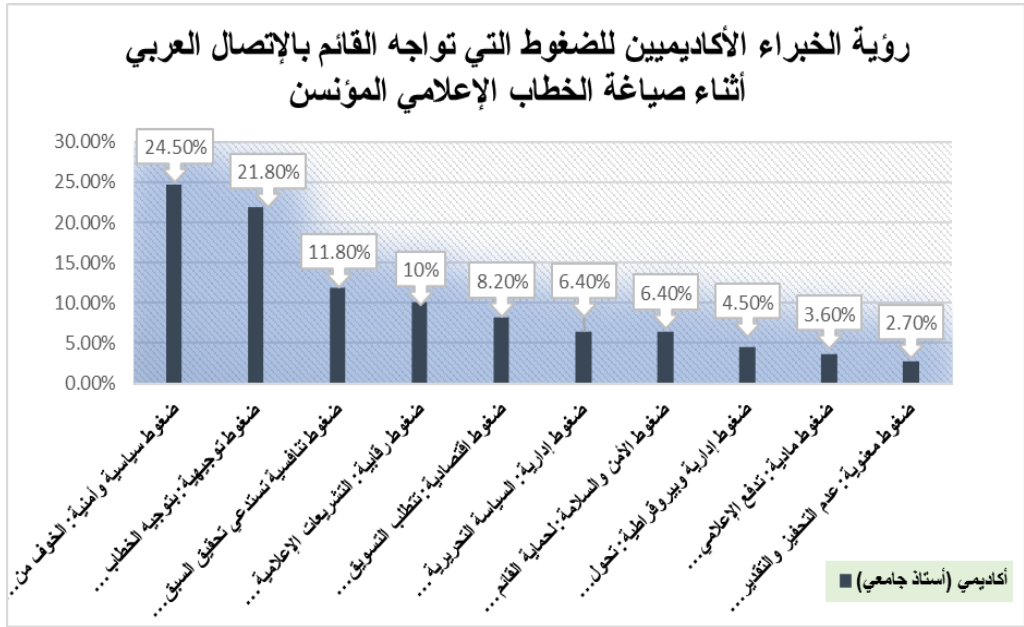
الإجمالي		مهني (صحفي/ إعلامي)		أكاديمي (أستاذ جامعي)		أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في الدول العربية أثناء صياغة وبث الخطاب الإعلامي المؤنسن
%	ك	%	ك	%	ك	
22.2%	51	22.5%	27	21.8%	24	ضغوط توجيهية: بتوجيه الخطاب الإعلامي لصالح جهات بعينها والضغط على الإعلامي لدعم وجهة النظر المرجوة.
22.6%	52	20.8%	25	24.5%	27	ضغوط سياسية وأمنية: الخوف من التتبع الأمني للقائم بالاتصال والضغط عليه للإفصاح عن مصادره لتتبعهم.
9.1%	21	8.3%	10	10%	11	ضغوط رقابية: التشريعات الإعلامية ومواثيق الشرف وعقوبة النقابة كل هذا يضعه تحت ضغط أثناء الكتابة.
13.0%	30	14.2%	17	11.8%	13	ضغوط تنافسية: تستدعي تحقيق السبق والانفراد لجذب جمهور أعلى للمنصة الإعلامية خوفاً من اندثارها كغيرها.
7%	16	7.5%	9	6.4%	7	ضغوط إدارية: السياسة التحريرية للجريدة أو الموقع أو القناة قد لا تتماشى مع ما يراه هو مناسباً من الحق والإنسانية.
8.7%	20	9.2%	11	8.2%	9	ضغوط اقتصادية: تتطلب التسويق ومشاهدات أعلى لتحقيق الربح وتعويض الخسائر في الجوانب المهنية الأخرى.
6.5%	15	6.7%	8	6.4%	7	ضغوط الأمن والسلامة: لحماية القائم بالاتصال من التهديد والابتزاز فور انتهاء خطابه المكتوب أو المسوع أو المرئي.
4%	9	3.3%	4	4.5%	5	ضغوط إدارية وبيروقراطية: تحول دون حرية الحصول على المعلومات الكافية ليصل للحقيقة ومن ثم يثبها بخطابه.
4%	9	4.2%	5	3.6%	4	ضغوط مادية: تدفع الإعلامي والصحفي لقبول الهدايا وبيع قلمه ومبادئه لمن يدفع له أكثر حتى يرتقى بمستوى معيشتة.
3.0%	7	3.3%	4	2.7%	3	ضغوط معنوية: عدم التحفيز والتقدير المعنوي والمادي له رغم ما يحيط بالمهنة من مخاطر أمنية ومشقة ذهنية.
100%	230	100%	120	100%	110	الإجمالي

جدول (12) يوضح الضغوطات التي تحول دون التزام القائم بالاتصال بخطاب إعلامي مؤنس



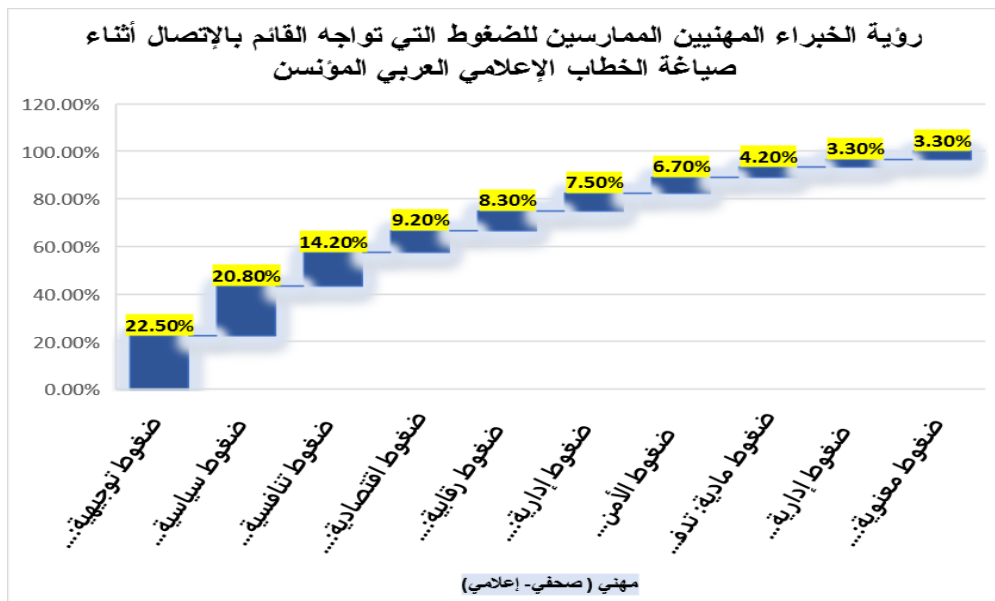
تشير بيانات الشكل إلى أن الخبراء الأكاديميين والمهنيين اتفقا على أن الضغوط السياسية والأمنية هي أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في الدول العربية أثناء صياغة و بث الخطاب الإعلامي المؤنس؛ فالخوف من التتبع الأمني للقائم بالاتصال والضغط عليه للإفصاح عن مصادره لتتبعهم جاء بنسبة 22.6%، ثم تأتي الضغوط التوجيهية بتوجيه الخطاب الإعلامي لصالح جهات بعينها والضغط على الإعلامي لدعم وجهة النظر المرجوة وكانت نسبتها 22.2%، أما الضغوط التنافسية التي تستدعي تحقيق السبق والانفراد لجذب جمهور أعلى للمنصة الإعلامية خوفاً من اندثارها كغيرها كانت نسبتها 13.0%، في حين جاءت الضغوط الرقابية بنسبة 9.1%؛ وهي تتعلق بالتشريعات الإعلامية وموائيق الشرف وعقوبات النقابة التي تضع القائم بالاتصال تحت ضغط أثناء الكتابة، ثم تبعها الضغوط الاقتصادية وهي تتطلب التسويق للمادة الخبرية ومشاهدات أعلى لتحقيق الربح وتعويض الخسائر في الجوانب المهنية الأخرى وجاءت بنسبة 8.7%، أما الضغوط الإدارية المتعلقة بالسياسة التحريرية للجريدة أو الموقع أو القناة التي قد لا تتماشى مع ما يراه مناسباً من الحق والإنسانية جاءت بنسبة 7%، وضغوط الأمن والسلامة المؤثرة على القائم بالاتصال فهو يحتاج حماية من التهديد والابتزاز فور انتهاء خطابه المكتوب أو المسوع أو المرئي جاءت بنسبة 6.5%، والضغوط الإدارية والبيروقراطية التي تحول دون حرية حصوله

على المعلومات الكافية ليصل للحقيقة ومن ثم يبثها بخطابه جاءت بنسبة 4%، وبالنسبة نفسها جاءت الضغوط المادية تلك التي تدفع الإعلامي والصحفي لقبول الهدايا وبيع قلمه ومبادئه لمن يدفع له أكثر حتى يرتقي بمستوى معيشته، وأخيرا الضغوط المعنوية التي يشعر بها القائم بالاتصال بسبب عدم التحفيز والتقدير سواء المعنوي أو المادي له رغم ما يلاقه في عمله من مضايقات وما يحيط بمهنة الإعلام من مخاطر أمنية ومشقة ذهنية جاء بنسبة 3.0%.



وفي إطار تفصيلي يرى 24% من الخبراء الأكاديميين أن الضغوط السياسية والأمنية هي أكثر الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال في الدول العربية، يليها الضغط عليه لتوجيه الخطاب الإعلامي لصالح جهات بعينها بنسبة 21.8%، ثم محاولة جذب جمهور أعلى للمنصة الإعلامية خوفاً من اندثارها كغيرها بنسبة 11.8%، والتشريعات الإعلامية ومواثيق الشرف وعقوبة النقابة تضغط على القائم بالاتصال بنسبة 10%، والضغوط الاقتصادية التسويقية تضغط عليه بنسبة 8.2%، في حين أن السياسة التحريرية للجريدة أو الموقع أو القناة تمثل 7.5% من الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال، وأما سلامة الصحفي أو الإعلامي وحمايته من التهديد والابتزاز تمثل نسبة 6.7% من الضغوط التي يواجهها، والضغوط البيروقراطية تمثل 3.3%، أما ضغوط محاولات شراء الصحفي أو

الإعلامي واستغلال ضعف مستوى معيشتة وإغرائه فجاءت بنسبة 4.2٪، وآخرها عدم التحفيز له وتقدير مجهوداته جاء بنسبة 3.3٪.



أما الخبراء المهنيون فاختلّفوا مع الخبراء الأكاديميين كونهم هم أنفسهم الممارسين للمهنة، وهم أكثر علما بما يضغط عليهم أثناء عملهم؛ فرأوا أن الضغوط التوجيهية لدعم جهات نظر بعينها هي أكثر الضغوط التي تواجههم عند محاولتهم صياغة خطاب مؤنسن يستند للمعايير الإنسانية بنسبة 22.5٪، يليها الضغوط السياسية؛ حيث خوفهم من التتبع الأمني لهم ولمصادرهم بنسبة 20.8٪، ثم ضغوط التسويق والترويج والتنافس تضغط عليهم بنسبة 14.2٪، وأما عقوبات النقابة والتشريعات الإعلامية فلا تمثل سوى نسبة 8.3٪، والضغوط الإدارية التي لا تناسب وجهة نظرهم وضغوط التعديل طبقاً للسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية تمثل نسبة 7.5٪ من الضغوط التي تواجههم، وتساوى الأكاديميون والمهنيون في نسبة إحساس القائم بالاتصال أنه في حاجة لحمايته وسلامته من التهديدات والابتزاز بنسبة 6.7٪ لكليهما، واختلف الخبراء المهنيون مع الخبراء الأكاديميين في أن الضغوط المادية سبقت الضغوط البيروقراطية، اللتان جاءتا بنسبة 4.2٪ و3.3٪ لكل منهما على التوالي، وآخر الضغوط كانت الضغوط المعنوية وعدم مكافأة الصحفي أو الإعلامي على مجهوده الذهني وأحياناً البدني للحصول على المعلومات وتحمله مضايقات المصادر الصحفية، وصعوبات التصوير والمونتاج وخلافه كلها جاءت بنسبة 3٪.

ثانياً: خاتمة الدراسة وأهم النتائج

- 1- اتفقت آراء غالبية الخبراء في الدول العربية الأربعة على أن وسائل الإعلام العربية لم تلتزم على الإطلاق بالمعايير الإنسانية، وهو ما يشير لضرورة وضع خطة لإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي.
- 2- من أبرز تأثيرات الخطاب الإعلامي غير المؤنس تدميره للمبادئ والأخلاقيات، وطمسه للهوية الدينية والعقائدية وتشكيكه في الثوابت الوطنية، وتمريه الغزو الثقافي الغربي للفكر العربي كي ينفذ أجندته.
- 3- الإعلام غير المؤنس يهدد أمن المجتمع؛ فهو يغذي الفتن الطائفية والصراع بين التعددية، ويخس حقوق الأقليات والمستضعفين؛ فيبث سموم الحقد والكراهية بينهم ويرسخ فيهم روح الانتقام وإفناء الآخر.
- 4- رأى 92 خبيراً من الأكاديميين أن الإعلام لم يلتزم مطلقاً بمواثيق الإعلام، واتفق معهم في ذلك 75 خبيراً من المهنيين، مما يدل على حالة عدم الرضا لكليهما عن ممارساته المنتهكة لأخلاقيات المهنة.
- 5- الخطاب غير المؤنس يعمق الفجوة بين الإعلام والمجتمع؛ فيفقد الجمهور الثقة في وسائل إعلامه المحلية وينجذب لأخرى؛ يبحث فيها عن الإنسانية والمهنية بعيداً عن إعلامه المنعدم الهوية والعقيدة.
- 6- الخلل الأخلاقي لوسائل الإعلام يستتبعه لا مبالاة الجمهور، واعتيادهم اللا أخلاقيات واللامبادئ ويصبح الإعلام نموذجاً فاسداً يقتدي به الجمهور وتقلده وسائل الإعلام الأخرى، فتتهار منظومة القيم.
- 7- الخطاب اللا إنساني يسبب انعدام تنشئة الإعلام للأجيال الصغيرة، ويفتقد المراهقون القدوة والتمييز بين الخطأ والصواب؛ فتختل منظومة القيم، وتزداد خطابات الرداءة، ويفسد الذوق العام وينحدر إلى القاع.
- 8- خطاب السلبيات يسبب الحقد على وسائل الإعلام التي تدمر نفسية الشباب وتغذيهم بالإحباط والقلق واليأس والمرارة ضد مجتمعاتهم، وتجعلهم فريسة سهلة الانقياد للأفكار المتطرفة والتنظيمات الإرهابية.
- 9- أهمية وضع خطة للخطاب الإعلامي العربي لأنسنته، بحيث يعزز أمن المجتمع الفكري ويجمع كلمته؛ ويحمي هويته وثقافته من الاضمحلال والاندثار، ويذكره دوماً بموروثه الثقافي والحضاري، والتحول لخطاب إعلامي إيجابي بعيداً عن خطاب السلبيات المحطم للأمل والعمل والروح المعنوية للأفراد.

- 10- مسئولية الإعلام رصد الأفكار المتطرفة والإجرامية التي تتسلل إلى المجتمع، ومحاولة وأدائها في مهدها كإجراء وقائي سيؤدي لبناء السلوك القويم لأفراد المجتمع بعيداً عن الانحرافات السلوكية المنتشرة.
- 11- ضرورة توجيه خطاب للشباب لتحصينهم ضد الباطل والخرافات والانحراف الفكري الذي يهدد سلامة العقل وأمنه الفكري، ولحمايتهم من الفكر المتطرف الذي يستهدف جرهم للسلوك الإجرامي والإرهاب.
- 12- لا بد من توفير مناخ للحوار بين الفصائل المتنافرة ومحاولة توحيد صفوفهم وكلمتهم لكونهم أبناء وطن واحد، وتحجيم المصطلحات المغذية للتعصب والمذهبية والقبلية، واستبدالها بأخرى تحت على الترابط.
- 13- للخطاب الإعلامي المؤسسن دور في دعم وتحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ منها ضرورة التركيز على تنمية الإنسان وحقه في حياة أفضل وبيئة صحية ونظيفة ومجتمع منتج كأحد أهداف التنمية المستدامة.
- 14- من مسئوليات الإعلام المؤسسن أن يكون تنموياً، فيتناول خطابه بوضوح وشفافية القضايا التي تمس هموم الناس وتطلعاتهم في شتى الجوانب ويحث الدولة على تنفيذها، وعليه بناء وعي الجمهور وتوجيه سلوكياته نحو ضرورة اللحاق بقطار التنمية، وصد أي محاولات للتباطؤ وتشيط همته نحو حياة أفضل.
- 15- دور الإعلام التنموي المؤسسن أن يحث على الاستثمار في رأس المال البشري، فالإنسان نفسه أساس التنمية؛ فهي من أجله وهو المخطط لها وهو أساس إنتاجها وتنفيذها، ويقدم رسائل إعلامية تدمج المواطن في قضاياها السياسية والاقتصادية والتربوية الملازمة للتنمية وتوعيته بمسؤوليته في تنفيذها.
- 16- ينبغي للخطاب الإعلامي أن يوجه رسائل تربط الجمهور بالإستراتيجيات والموارد المتاحة لتحقيق أهداف التنمية والعائد عليهم منها، مع ضرورة إشراكهم في تنفيذ الرؤية التي تقترحها أجهزة الدولة.
- 17- لا بد للإعلام أن يرسخ الفكر التنموي لدى الجمهور بأن التنمية المستدامة هي حياة أفضل لمجتمعهم ومستقلهم من دولة نامية إلى حديثة، وتوجيه وسائل الإعلام وأجهزة الدولة نحو تحقيقها كمصلحة قومية.
- 18- من الضروري أن يهيء الإعلام الظروف النفسية والثقافية والاجتماعية لأفراد المجتمع للاستجابة لخطط تنفيذ أهداف التنمية المستدامة؛ بإقتناعهم بضرورة التغيير وتنمية قدراتهم للمشاركة الإيجابية فيها.

- 19- الضغوط السياسية والأمنية أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال العربي أثناء صياغته وبثه لخطابه الإعلامي المؤنسن لخوفه من التتبع الأمني له والضغط عليه للإفصاح عن مصادره لتتبعهم.
- 20- يعاني القائم بالاتصال من الضغط عليه ليوجه خطابه الإعلامي لصالح جهات بعينها، كما يعاني ضغط التنافس وتحقيق سبق والانفراد لجذب جمهور أعلى لمنصته الإعلامية خوفاً من اندثارها كغيرها.
- 21- التشريعات الإعلامية ومواثيق الشرف وعقوبات النقابة تضع القائم بالاتصال تحت ضغط أثناء الكتابة، يليها الضغوط الاقتصادية لتسويق المادة الخبرية، ثم السياسة التحريرية التي قد تخالف الإنسانيات.
- 22- الجانب الإنساني للقائم بالاتصال ينبغي مراعاته؛ فهو يحتاج لحمايته من التهديد والابتزاز فور انتهائه من نشر خطابه المكتوب أو المسوع أو المرئي، ولا بد من مراعاة سلامته وأمنه في موقع الحدث.
- 23- يحتاج القائم بالاتصال حرية ليحصل على المعلومات الكافية ليصل للحقيقة، ولا بد من تحسين مستوى معيشتة كي لا تعرضه الضغوط المادية لمخالفة إنسانيته وقبول الهدايا وبيع مبادئه لمن يدفع له أكثر.

ثالثاً: التحليل المقارن لأبرز انتهاكات الخطاب الإعلامي العربي في الدول الأربعة

- 1- رأت الغالبية العظمى من الخبراء أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الإعلام العربية انتهاكاً لحقوق الإنسان بفارق كبير 64%، وجاء العراق في المقدمة 75%، ثم السعودية ومصر والإمارات.
- 2- انتهك الخطاب الإعلامي حقوق اللاجئين والنازحين وضحايا الحروب والنزاعات المسلحة وأظهرهم كعبء على الدولة، وجاءت السعودية والإمارات في المقدمة 13%، ثم العراق، وقلّت جداً مصر 2.7%.
- 3- تامت الخطابات الانقسامية والانفصالية بنسبة أعلى في العراق بنسبة 13.1%، يليها السعودية والإمارات، وانعدمت تقريباً في مصر 1%، وهو ما يفسر النزعات الانفصالية لإقليم كردستان بالعراق.
- 4- كثرت في السعودية الخطابات التي تقسم المجتمع لفرق وأيديولوجيات متناحرة بنسبة 15.7%، يليها مصر والعراق، وقلّت في الإمارات، وذلك بسبب التكوين الاجتماعي والتعددية في المجتمع السعودي.

- 5- التصوير خلسة وتسجيل المكالمات دون إذن مسبق، وسرقة المستندات أو تقديم رشوة للحصول عليها كانت الأعلى نسبة فيه مصر 14.8٪، ثم تبعها العراق، ثم السعودية، وقلَّت في الإمارات 4.7٪.
- 6- بسبب التعددية وعدم الاستقرار في العراق؛ كانت النسبة الأعلى فيه للخطابات التحريضية التي تحفز الصدام بين المذاهب والعرقيات والأديان بنسبة 11.95٪، ثم السعودية، وتقاربت مصر والإمارات.
- 7- انتهاك الخصوصية وتعهد نشر أسرار وفضائح المشاهير والعامّة كانت أول الإخفاقات الإعلامية في الدول الأربعة؛ وكانت النسبة متقاربة بين دولتي الإمارات ومصر، يليهما السعودية، وقلَّت في العراق.
- 8- البث المرئي للتلفزيون والفضائيات جاء في المرتبة الثانية للوسائل المنتهكة لحقوق الإنسان، وكانت أعلى في السعودية بنسبة 30.3٪، يليها العراق ثم الإمارات، وأقلهم مصر بنسبة 10٪، وانعدمت الانتهاكات الإنسانية في البث الإذاعي المسموع في مصر والإمارات والعراق، والسعودية 1.5٪.
- 9- كانت مصر الأعلى نسبة 11.2٪ في الخطاب الترويحي المتمركز حول السلبيات دون الإيجابيات، ثم الإمارات والعراق، وقلَّت نسبة السعودية، حيث الظروف التي واجهتها مصر في السنوات الأخيرة.
- 10- الصحف والمواقع الإلكترونية كانت من الوسائل المنتهكة لحقوق الإنسان، والسعودية هي الأعلى نسبة 24٪، يليها مصر، ثم العراق، وانعدمت تماما في الإمارات، وقلَّت الانتهاكات الأخلاقية في الصحف المطبوعة، فكانت الإمارات الأعلى 18٪، ثم مصر والعراق، وانعدمت تماما في السعودية.
- 11- التلاعب بالنصوص والتصريحات والاجتزاء منها، وتحريف الحقيقة بتقديم معلومات مغلوطة ومنقوصة للإيقاع بقائلها في مغالطات لفظية تساوت فيها مصر والإمارات 16.5٪، ثم السعودية، وقلَّت في العراق.
- 12- الاتهامات بالرشوة والفساد دون أدلة أو محاكمات، وممارسة التشويه المتعمد للمسؤولين والعامّة جاء في العراق بنسبة أعلى 14٪، يليه مباشرة مصر، وتساوت تقريبا نسبتا السعودية والإمارات.
- 13- تم تعميق خطاب الكراهية والخلاف المغذي للصراعات الطائفية والعنصرية في الإمارات بنسبة 14.4٪، ثم تبعها السعودية ومصر بنسب متقاربة، وأخيرا العراق جاء نسبته الأقل 6.5٪.

- 14- من أبرز الانتهاكات الإنسانية نشر صور النساء والأطفال دون علم أصحابها، والتشهير بصور المتهمين دون اعتبار لمشاعر أسرهم، وجاءت مصر أعلى نسبة 16.2٪، ثم الإمارات والسعودية والعراق.
- 15- الخطابات الطبقية العنصرية مادياً وثقافياً وقبليةً المغذية للولاءات التحتية كانت في السعودية أعلى نسبة 13.1٪، ثم العراق والإمارات، وتكاد تنعدم في مصر 2.3٪ بسبب الانسجام الاجتماعي فيها.
- 16- ظهرت الخطابات التي تتاجر بالدين وتحيد عنه وتتخذة ستاراً لتبرير جرائمها في غياب الخطاب الديني الصحيح المعتدل، والسعودية كانت أعلى 14.4٪، يليها مباشرة مصر ثم العراق والإمارات.
- 17- خطابات التدني والرداءة والانحطاط كانت أكثر إخفاقات الخطاب الإعلامي العربي في الالتزام بمسئولته الإنسانية والأخلاقية؛ وكانت الإمارات أعلى نسبة 21.2٪، ثم السعودية ومصر ثم العراق.
- 18- خطاب التنافر والخلاف وعدم تحمل الآخر الناتج عن الإعلام الغالب عليه التنازع والتصارع في آراء ضيوفه جاء بأعلى نسبة في مصر 13.7٪، ثم الإمارات، وتقاربت نسبتا العراق والسعودية في ذلك.
- 19- نشر أخبار التحقيقات والمحاکمات وقضايا الأحوال الشخصية قبل الحكم فيها جاءت بأعلى نسبة في العراق 13٪، يليه السعودية والإمارات، وانعدمت تقريباً في مصر 2٪ بسبب العقوبة المشددة لذلك.
- 20- أكثر من نصف الخبراء في الدول الأربعة 52٪ اتفقوا أن المسؤوليات القانونية والاجتماعية والأخلاقية لا تأثير لها إطلاقاً على القائم بالاتصال في الإعلام العربي، بينما قلة منهم 16٪ رأيت أنها تؤثر عليه.

الرؤية الإعلامية العربية التفصيلية المقترحة لأنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري

• أولاً: الهدف من الرؤية الإعلامية العربية المقترحة

- 1- إيجاد إعلام قادر على استيعاب الآخر، ونشر قيم السلام والتعددية والاختلاف، وإرساء مبدأ التسامح بجميع مستوياته الدينية والسياسية والاجتماعية والثقافية محلياً وعربياً ودولياً.
- 2- تحسين صورة الإعلام العربي بعد التشويه الذي تعرضت له صورته في أذهان المجتمعات الغربية؛ وتصويره على أنه إعلام الكراهية والعنف والإرهاب يرتكب أبشع الجرائم ضد الإنسانية.
- 3- ضرورة تجاوز الخطاب الإعلامي العربي لحدوده بدلاً من تقوقعه الداخلي أحادي الاتجاه؛ فما زال في معظمه خطاباً محلياً؛ ولم يصل بعد بقوة إلى المستويين الإقليمي والعالمي؛ لي طرح قضايا العربية ويشارك بحضارته العربية من جديد في صنع التاريخ وترشيد مسيرته وتعديل مساره.
- 4- تعزيز القيم الإنسانية لنستقي منها قيماً إعلامية مؤسنة ومهنية تحفظ للجميع حقوقهم أقلية أو أكثرية.
- 5- أن يبقى الإعلام على الحياد، وألا يكون جزءاً من دائرة الصراع في قضايا الفتن الطائفية والمذهبية.
- 6- الوصول إلى خطاب إعلامي عربي مؤسّن يعلي من قيم الخير والحق والجمال والسلام للعالمين، ويرسي مبادئ إيجابية تسهم في البناء المجتمعي وتحافظ على الهوية العربية والإسلامية للمجتمع العربي.
- 7- محاولة استعادة ثقة الجمهور في إعلامه المحلي؛ بعد أن فقد الثقة فيه وتركه بسبب ممارساته اللا إنسانية التراكمية باحثاً له عن بدائل إعلامية أخرى عابرة للحدود ترتقي به وتحترم إنسانيته.

• ثانياً: مرتكزات الرؤية الإعلامية العربية المقترحة

- 1- القواسم العربية المشتركة ما بين اللغة والدين والأخلاق والعادات والتقاليد والضوابط التي تتبع من ثوابت الدين الإسلامي الحنيف وعراقة وهوية الوطن العربي بعاداته وتقاليده وأعرافه.
- 2- التاريخ الحضاري المشترك للعرب والجغرافيا المتصلة بينهم رغم تعدد الهويات والقوميات والمذاهب.

- 3- التقارب الحضاري والمصير المشترك للدول العربية، والمعركة الأزلية مع الغرب والمشروع الصهيوني.
- 4- جامعة الدول العربية التي تبذل جهوداً مضمناً لتحقيق الوحدة العربية، ووحدة الأقطار والدول الإفريقية الناطقة بالعربية لتحقيق الاندماج العربي الإفريقي تحت مظلة الاتحاد الإفريقي.

● ثالثاً: محددات الرؤية الإعلامية العربية المقترحة

- 1- سوق الإعلام العربي أصبحت تسيطر عليه شركات متعددة الجنسيات تستهدف الربح في المقام الأول؛ واستغلت قوتها الإعلانية والتمويلية في التلاعب بالقيم والمبادئ والهوية العربية لتمرير الفكر الغربي.
- 2- تقليص صلاحيات القائم بالاتصال ومكانته؛ وتحويله من صانع للرأي العام بيني آراءه وسلوكه إلى موظف مُشْتَت ناقل عن المواقع الإلكترونية؛ تصنع هي أجندته وتوجه آراءه كيفما شاءت.
- 3- تصدر القيم الاقتصادية على القيم المهنية الأخرى، وتراجع قيم الحقيقة والإنسانية والأخلاقيات والمبادئ.
- 4- اختلال الأمن الفكري للمجتمع العربي، مما جعل بعض أبنائه فريسةً للتفجيرات والفتن والصراعات الطائفية والمذهبية التي كانت نتاجاً للفكر المتطرف؛ هذا الفكر الذي تسبب في تنافر قلوب أبنائه وتفرق جمعهم.
- 5- تحول الإعلام العربي لساحة تصفية للحسابات وتصيد الأخطاء والشماتة مما أفقده مصداقية الجمهور.
- 6- تحكم الجهات الممولة والوكالات في توجيه وتسييس الخطاب الإعلامي لتحقيق مصالحها وأيديولوجيتها.
- 7- تراجع الجانب الأخلاقي لدى القائم بالاتصال في مقابل تحقيق السبق والانفراد والمشاهدات العالية.

● رابعاً: إعادة هيكلة وبناء الخطاب الإعلامي لأنسنته بما يعزز الأمن الفكري

المحور الأول: مبادئ أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز القيم الإنسانية العليا

- 1- مبدأ الكرامة الإنسانية: ينحاز الخطاب الإعلامي للإنسان ويحترم حقوقه ولا يمس كرامته مهما كان.
- 2- مبدأ المساواة: توجيه الخطاب الإعلامي للمواطنين كافة بغض النظر عن انتمائهم الاجتماعي أو الموقع الجغرافي، وحظر جميع أشكال التمييز اللونية والجنسية

والثقافية والدينية والمذهبية والقومية.

3- مبدأ الحرية: حرية التداول الإعلامي لقضايا الإنسان والمجتمع ليست حرية مطلقة؛ لكنها لصيقة بضوابط المسؤولية الاجتماعية والإنسانية والأخلاقية ومواثيق الشرف الإعلامي.

4- مبدأ الأمانة والشفافية: يلتزم الخطاب الإعلامي بالأمانة والدقة والموضوعية والصدق في نقل الحقائق والتصريحات والمعلومات والآراء ومراعاة التوازن في معالجتها دون تهوين أو مبالغة.

5- مبدأ التعايش المشترك: خطاب إعلامي يعلي مبدأ المواطنة ويعزز الحوار الإيجابي وينزع فتيل الفتنة الطائفية؛ ليجتمع أبناء المجتمع كافة بحرية ومساواة وأمان وسلام تحت مظلة الوطن المشترك.

6- مبدأ السلام والتسامح: إعلام يعزز ثقافة الحوار والسلام والسماحة، وينشر قيم احترام الآخر وتقبل الاختلاف؛ فالمتعددية والتنوع نقطة قوة وثروة ثمينة للإنسانية.

7- مبدأ الحياد: تتفادى التغطية الإعلامية أي انحيازات أو تحيزات لأي جهة، أو دعم وجهة نظر على حساب أخرى، وعدم السماح لجماعات المصالح باستغلال المنصات الإعلامية لتحقيق مصالحها.

8- مبدأ اللاربحية: أن تكون المصلحة العامة الهدف الأول للخطاب الإعلامي، وليس الكسب المادي؛ كي لا يسقط فريسة للربح الذي يستتبعه التنازل عن القيم المهنية والأخلاقية في أغلب الأحيان.

المحور الثاني: مرتكزات بناء الخطاب الإعلامي المؤسسن

1- إعلام متحرر من التبعية والهيمنة، سواء من المالك أو الجهات الممولة، ليصبح هدفه الرسالة فقط.

2- إعلام هادف يحترم العقول ويقدم نماذج إيجابية، بعيداً عن التسطيح والتفاهة والاستخفاف بالعقل.

3- يحترم الأديان والشعوب وخصائصها وحضاراتها، ولا يسيء للرأي أو الفكر أو مواقف الآخرين.

4- يهيئ لبيئة آمنة فكرياً تتصدى للفكر المنحرف وتوفر قاعدة للقيم والمبادئ الداعمة للثقافة الوطنية.

5- ملتزم بالمسؤولية الاجتماعية، ويحافظ على القيم الأخلاقية، ومتحرر من السطحية والتفاهة الفكرية.

- 6- يعالج المشكلات الإنسانية والتحديات بالحوار والتآلف ونبذ الشحناء والبغضاء وفساد ذات البين.
- 7- إعلام حر نزيه ملتزم بأخلاقيات المهنة وتشريعاتها؛ وخطابه مستتير يجمع كلمة الوطن ولا يفرقها.
- 8- ينشر ثقافة التسامح والمحبة، ويحمل رسالة خير وعلم ونفع للناس حتى إن كان في صورة ترفيحية.
- 9- يعزز الأمن الإنساني ويحمي حقوق الأقليات والمُهمشين، ويحترم التعددية السياسية والثقافية والدينية.

المحور الثالث: المؤشرات والمعايير التي تؤنسن الخطاب الإعلامي العربي

- 1- أن يعلي الخطاب الإعلامي من شأن الإنسان وحقوقه وقضاياه ويحتفي بالآخر؛ دون تمييز على أساس اللون أو الجنس أو الديانة، ويحترم التنوع في فكر الشعوب، وينفتح على ثقافات أخرى ويقدرها.
- 2- تجريم نشر مضامين إباحية تهتك ستر المجتمع وتحت على الفحش والرذيلة، والالتزام بالأداب العامة.
- 3- يغطي قضايا اللاجئين والنازحين والمشردين، ويناصر حقوق ضحايا الحروب والنزاعات المسلحة.
- 4- عدم إقحام الخطاب الإعلامي في تصفية الحسابات الشخصية أو المؤسسية، والوقوف على الحياد من جميع الأطراف، والبعد عن التحيزات والاتهامات، والتركيز الأكبر على الضحايا والقضية ذاتها.
- 5- مناصرة حقوق الأقليات والمرأة والطفل، مع تجنب الإساءة لهم واستخدامهم كورقة ضغط استعطفية.
- 6- صياغة تفاعلية تزرع القيم الإيجابية وتشجع جهود التنمية وتدعم المبادرات الإنسانية والعمل الخيري.
- 7- عدم استخدام مصطلحات تُحفّز التحريض الضمني على العنف غير المبرر والكراهية وإقصاء الآخر.
- 8- عدم تأجيج الفتنة خاصة في مجتمعات صراع التعددية الإثنية والطائفية والمذهبية والحدودية والقبلية.
- 9- أن يخلو من العناوين الصادمة الممتلئة بؤساً، التي تتاجر بالآلام الضعفاء والمستضعفين والأقل حظاً.

- 10- نشر صور مؤسنة بإذن مسبق، وليس بها تلاعب، ولا تخدش الحياء، ولا تنتهك إنسانية أصحابها.
- 11- عدم ممارسة التشويه والتضليل ونشر الشائعات مع احترام مؤسسات الدولة وثوابت المجتمع الوطنية.
- 12- عدم نشر العنف واللا أخلاقيات بالتركيز على أسوأ ما في المجتمع بحجة أنها ظاهرة ينبغي تناولها.
- 13- عدم استخدام الألفاظ الخارجة والمتدنية التي تشوه الميراث القيمي والسلوكي والأخلاقي للصغار.

المحور الرابع: مضمون الخطاب الإعلامي المؤنسن المعزز للأمن الفكري

- 1- أن يخلو مضمون الخطاب الإعلامي من أي تحيزات فكرية؛ ويتجرد من الأيديولوجيات والفكر الضال الذي يقسم المجتمع لفصائل متناحرة تُفرق المجتمع وتحاول كل منها توجيه الرأي العام إلى وجهتها.
- 2- خطاب متزن يتسم بالوسطية في التفكير دون إفراط أو تفريط، ويخلو من تقديس الأشخاص والكيانات.
- 3- يعكس مضمونه الثقافة الوطنية ويعلي مبدأ المواطنة والتسامح، فالكل سواسية تحت مظلة وطن واحد.
- 4- يُعزز الحوار البناء المبني على الحُجة، ويستهدف الخير والاستقرار، ويرسخ مبدأ التعايش المشترك.
- 5- لا يُصاغ كرد فعل؛ بل يأخذ المبادرة بنشر الحقيقة والمعلومات كحق للجمهور وأهم مسئوليات الإعلام.
- 6- خطاب مصادره واضحة وغير مُجهلة؛ يحترم القارئ ويحيله لمصادر موثوقة للتأكد من المعلومات.
- 7- خطاب لا ينبني على السبق والصدفة والشائعات؛ بل خطاب متأنى تم تدقيقه ليكون في أدق صورة.
- 8- يعبر عن الواقع دون اعتبار للانتماءات الاجتماعية والسياسية، ويتسم بالشفافية وعرض وجهتي النظر.
- 9- يخلو من السلبيات ومشاكل وهموم الماضي ويتجاوزها إلى الحاضر واستشراف المستقبل، ويبتعد عن المهاترات الكلامية والخلافات الجانبية التي تستهلك محتوى ومضمون الخطاب فيما لا فائدة منه.

10- خطاب إعلامي يحترم آراء الجميع سلباً وإيجاباً؛ فالمهم التعايش معاً دون أن يسيء أحد للآخر.

11- خطاب يحصن عقول الشباب والناشئة، ويكُون جبهة ثقافية مضادة ضد أفكار التطرف والتشدد؛ التي تُنتج عقلية متطرفة فريسة سهلة للإرهاب والإجرام والعنف والسلوكيات ذات الطابع الخرافي.

المحور الخامس: أنسنة المواد الخبرية والتغطية الإعلامية

لا بد إلى جانب القيم الإنسانية والثقافية علاء القيم العليا التي تحرك القيم المهنية للممارسات الإعلامية، مثل: الأمانة، والتوازن، والإنصاف، والموضوعية، والمسئولية، والشفافية، والدقة.

أ- أنسنة الأخبار:

- عدم نشر معلومة دون التثبت منها، والتصحيح الفوري في حالة الخطأ.
- عدم نشر المشاهد الدامية ابتغاء تحقيق نسبة مشاهدة أعلى لتلك المشاهد.
- أنسنة العناوين بحيث ترتبط بالمضمون وتصاغ في قالب يحترم الإنسان.
- يصاغ الخبر في قالب مؤنس دون إفراط كي لا يظهر الجاني كأنه ضحية.
- مراعاة المصادقية التي لن تقلل من الآنية والسبق والانفراد.
- عدم تسريب مكالمات دون إذن أصحابها بغية زيادة نسبة المشاهدات.
- الخبر المؤنس لا يهتم بتوزيع الاتهامات؛ لكنه يهتم بالإنسان وينحاز له.
- عدم نشر أخبار خاطئة أو مفبركة أو مضللة فكلها تفتقد الأخلاقيات.
- البعد عن خطاب الكراهية الموجه للشخص فقط بناء على جنسه أو عرقه أو مذهبه.

- ألا يقع ضحية في فخ التسريبات غير الدقيقة التي تستوجب الاعتذارات.
- يُمنع كتابة اسم متهم أو نشر صورته أو ما يوحي بهويته إلى أن تثبت إدانته.

ب- أنسنة القضايا والقصص الخبرية:

- أن يكون بها قيمة إخبارية كاملة، ولكن تُعرض من جانب إنساني.
- أن يجد الجمهور العادي نفسه وقضاياها محور تغطية في الإعلام.
- عرض القصص الإنسانية الهادفة للناجحين للافتداء بهم، وليس فقط القصص البائسة.
- تناول القصص ذات الحس الإنساني، فالبشر بهم عيوب ومميزات وإخفاقات.

- عرض مؤنسن لقصص المتضررين والمنكوبين لحشد المساعدات لهم.
- عرض أوسع لقصص أوجاع اللاجئين والمشردين ومعدومي الجنسية لحل مشكلاتهم.
- الانحياز لقصص المظلومين ومعاناتهم دون تجريح لمحاولة إيجاد حلول لهم.
- إقحام صاحب القصة ليروي قصته فهو الأقل ملأ والأكثر قدرة على الوصول للجمهور.

ج- أنسنة التحقيقات والتقارير:

- التوازن في العرض، ومراعاة النزاهة والدقة، والبعد عن التضليل.
- عدم نقل صورة أحادية الجانب، وأهمية عرض وجهتي النظر.
- تضمين التقرير أرقام وإحصائيات تتحدث عن نفسها.
- عدم انتقاء محللين بعينهم لدعم وجهة نظر بعينها.
- عدم التعجل في إصدار الأحكام.
- نقل الصورة كما هي دون تحريف.
- إجراء حوارات تخدم القضية، وتحري الدقة في نشر الأسماء.
- عدم نشر وجهات نظر تحرض على العنف والكرهية.

د- أنسنة الصور:

- عدم التلاعب بالصور أو فيركتها ببرامج الفوتوشوب وغيرها.
- مراعاة حقوق الصور لضحايا الحروب سواء القتلى أو الجرحى.
- عدم نشر صور المتهمين دون صدور حكم قضائي ضدهم.
- عدم نشر صور أشخاص دون موافقة أصحابها.
- عدم نشر صور تخدش الحياء والآداب العامة.
- عدم الإفراط في تصوير المسجونين والمحكوم عليه احتراماً لذويهم.
- عدم التحريف في مضمون الصورة لدعم وجهة نظر بعينها.
- عدم التصوير بكاميرات سرية تحت أي ظرف.

المحور السادس: الأنسنة الرقمية

- 1- عدم استغلال ميزات الانتشار الواسع التي توفرها البيئة الإلكترونية في انتهاك حقوق الآخرين.
- 2- إعلاء الضمير المتحکم في تمرير الرسالة الإعلامية الإلكترونية؛ وعدم التلاعب بالرأي العام بعد أن صار المواطن نفسه حارساً للبوابة يبتث على الرأي العام والشباب

- ما يحلو له من أفكار وسلوكيات.
- 3- لا ينبغي ترك كل مواطن يفعل ما يشاء بحجة الحرية الإلكترونية، فالكلمة تخرج كالرصاصة لا تعود، وقد يسيء إلى الأديان أو الأجناس أو يفعل ما يتنافى مع مكارم الأخلاق، فيكون واجهة سيئة لوطنه وشعبه.
- 4- انتقاء "الهاشتاج"، فهو يتحدث إلى العالم بكامله ويصل إلى كل المنصات الإعلامية بما يحويه من أخبار.
- 5- استغلال الصوت والصورة والفيديو والانتشار اللا محدود لكل دول العالم؛ ومحاولة كسب الأصوات والتجيش العاطفي والعقلاني للقضايا العربية والإنسانية لحشد تأييد المجتمع الدولي لها.
- 6- سن تشريعات ملزمة تُقنن أوضاع وأفعال الناشطين الاجتماعيين و"الفريلانسرز" والمؤثرين إلكترونياً.
- 7- الحذر من النقل عن المواقع الإلكترونية؛ فالإسنادات ضعيفة والمصادر مُجهلة ومُضللة في معظمها.
- 8- بناء الوعي أن الجميع يمكنه أن يكون صاحب رسالة، ومن الأخلاق أن يراعي ما تتعلمه منه الأجيال.
- 9- توعية المواطن أن يكون سفيراً لوطنه ودينه وعروبته؛ بعد أن وصل انتشار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى مختلف دول العالم بجنسياتهم، فصار المواطن هو نفسه وسيلة إعلامية.

المحور السابع: كيفية مراعاة القائم بالاتصال للبعد الإنساني في التغطية الإعلامية العربية

- 1- ألا يسمح لأحد أن يمارس عليه أي ضغوط مهما كانت؛ فقط يفعل ما يراه متوافقاً مع الحق والإنسانية.
- 2- أن يكون في خطابه إنساناً قبل كل شيء؛ مُنحازاً للإنسانية، فلا يكتب ما لا يقبله على نفسه أو ذويه.
- 3- أن يلتزم الحياد الموضوعية، ولا يُصفي حساباته وتحيزاته أثناء الكتابة أو البث الإذاعي أو المرئي.
- 4- عليه أن يستشعر مسؤوليته ورسالته الجسيمة تجاه مجتمعه؛ فخطابه يؤثر في عقولهم وبيئتهم وعيهم.
- 5- أن يصيغ خطابه بعبارات تحترم إنسانية الموقف والقضية والأشخاص، ويحترم

- إنسانية قارئه أيضاً .
- 6- عليه أن يتحلى بالأمانة والإنصاف في خطابه، فيكون أميناً في نقل الأخبار والتصريحات والصور.
- 7- عليه نقل الصورة كاملة دون تحريف أو اجتزاء النصوص أو تفخيم جزء يُغير المعنى لوجهة بعينها .
- 8- أن يصون قيم المجتمع ومبادئه وأخلاقه ويحمي الآداب والأعراف الاجتماعية ويرتقي بالذوق العام.
- 9- ألا يرتكب التجاوزات الأخلاقية فيستخدم كاميرا تصوير سرية، أو يسجل مكالمات، أو يسرق مستندات.
- 10- ألا ينصاع لإملاءات أو آراء تخالف ضميره، ولا يتعجل في إصدار الأحكام، ويصحح الخطأ فوراً.
- 11- ألا يكون جزءاً من تأجيج الفتنة؛ ويبقى على مسافة واحدة من طرفي القضية أو الأزمة أو الصراع.
- 12- يترفع عن التحيزات الفكرية والأيدولوجية؛ اللهم إلا في الحق والصواب والعدل والإنسانية.

المحور الثامن: محاذير الانسياق وراء الأنسنة الكاملة للخطاب الإعلامي العربي

- 1- ننتبه للخط الفاصل بين مراعاة البعد الإنساني والأنسنة المطلقة التي تُشيطن الضحية وتؤنسن الجاني.
- 2- ألا ننساق وراء تسويق مصطلحات الأنسنة في غير موضعها: "كالعيش معاً"، و"تقبل الآخر"، و"التعايش السلمي"، فيتم الترويج دون قصد لتقبل المحتل والمغتصب للأرض والاستيطاني بحجة أننا جميعاً بشر.
- 3- تحت رداء الأنسنة يتم إظهار العدو الصهيوني كإنسان، والعدو الإيراني بشر مثلنا، والإرهابي ظروفه قاسية، والانحراف الأخلاقي له مسببات، فيهيء المجتمع للتخلي عن المبادئ وتقبل القادم الأسوأ .
- 4- ألا نستجيب للدعوات العلمانية المتكررة بوقف تناول القضايا التي تمس العقيدة بحجة توحيد الصف.
- 5- لا ينبغي التزام الحياد في رواية القضايا التي انتهكت فيها الحقوق؛ بل علينا التحيز لصاحب الحق، كي لا يكسب الآخر تعاطف المجتمع الدولي ضد الضحية مثل: "سد النهضة، ومسلمي الروهينجا، والأقصى".

- 6- الإفراط في الأنسنة يحدث أحياناً خللاً في وظائف الإعلام، فيختفي طرفاً الصراع كون كلاهما مؤنس؛ فيتماهى الحد الفاصل بين الحق والباطل، وتحدث بلبله للجمهور المتلقي في الحكم المنصف.
- 7- يؤدي الإفراط في الأنسنة إلى قلب الحقيقة دون قصد فيظهر الجاني كأنه الضحية، والعكس، فينخدع الجمهور بوضع الجاني، سواء كان سارقاً أو خاطفاً أو قاتلاً أو إرهابياً في دائرة الضوء، وإغفال المجني عليه.
- 8- ضرورة ألا نقع في فخ الأنسنة الكاملة للقصة الخبرية فنصنع من المجرم بطلاً للقصة وله مبرراته.
- 9- ألا ننزلق في فخ الصور المؤنسنة المروجة للتطبيع بطريقة ناعمة؛ حيث تُظهر العدو الصهيوني أنه الطرف المتحضر والبريء بينما أطفال غزة جناة يرمونه بالحجارة أو يتدربون للدفاع عن أرضهم.
- 10- الترفع دوماً عن كره الآخر للظهور بمظهر الحقوقيين؛ يُعيد الإعلام عن وجهته الأهم في تبيان الحق.
- 11- ألا ننخدع بالدعوات المفرضة لتبني شعارات أنسنة الآخر، وألا نتعامل معه كعدو كونه بشر وله حقوق إنسانية؛ فهي تصل بنا إلى مربع نؤسن فيه من سولت له نفسه سلب حقوق الآخرين وانتهاكها.
- 12- الحذر من الوقوع في مستنقع العبث بالمفاهيم تحت رداء الأنسنة؛ فيتم تصوير الإرهابي أنه شهيد، والشهيد الفلسطيني أنه قتيل، وحق الصهيوني أن يقتل الفلسطيني صاحب الأرض دفاعاً عن نفسه.
- 13- عندما نتحدث عن الأنسنة لا بد من معرفة الحد الفاصل بين تقديم خطاب إعلامي، سواء خبر أو تقرير أو مادة صحفية، يحتوي قدراً من الإنسانية وليس بها كره للآخر؛ وبين أن نتشتت فنقلب الصورة كاملة بجحة أنسنة الخبر، فيظهر الحق كأنه باطل، ويظهر الباطل كأنه صاحب الحق.

● خامساً: سياسات تنفيذ الرؤية الإعلامية العربية المقترحة

- 1- إعادة الهيكلة والبناء للخطاب الإعلامي العربي بما يتلاءم مع المتغيرات المعاصرة وتجاوز الماضي قفزاً للمستقبل، والثقة في قدرته على المنافسة والتأثير ليس عربياً فحسب؛ بل على المستوى الدولي.
- 2- توظيف وسائل الإعلام الحديثة في نشر الثقافة العربية ذات القيم الإنسانية والأخلاق الفاضلة المستمدة من دينها الإسلامي الحنيف، والموروث الثقافي

والأخلاقي العربي، والارتكاز على ما يرسخ القواسم الإنسانية الإيجابية المشتركة بين الأديان والمذاهب والمعتقدات والشعوب العربية.

3- التمييز بين الخطاب الموجه إلى العرب والآخر الموجه لغيرهم من الشعوب؛ فلكل مجتمع خصائصه العقائدية والسياسية والاقتصادية والفكرية والثقافية والاجتماعية، ولا بد من مخاطبتهم على قدر عقولهم.

4- أن ينبع الخطاب الإعلامي العربي من ركائز مبادئ حقوق الإنسان وقيم العدل والمساواة والحرية ومكافحة التمييز والتهميش والمشاركة والإدماج، فكلها عالمية مترابطة ومتشابكة وغير قابلة للتجزئة.

5- أن يعالج الخطاب الإعلامي العربي القضايا العربية المعاصرة، ويتناول التطلعات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية برؤية واضحة وعصرية، ويكون أكثر اندماجاً مع فئات المجتمع.

6- توجيه خطاب إعلامي يساهم في دفع عجلة النمو والتنمية المستدامة في مجتمعاتنا العربية التي انخفضت في بعضها معدلات التنمية، وتحتاج لاستعادة قيم تحمل المسؤولية والعمل والإنتاج.

7- تقديم مضمون إعلامي قادر على الإقناع والتأثير في عقول الشباب العربي، بدلا من انزلاقهم في دائرة الانحراف الفكري والسلوكي والسقوط في براثن الإرهاب العابر للحدود المدمر للمجتمعات.

8- الاستفادة من تنوع وسائل الإعلام بمنصاتها الرقمية لتقديم مضمون إعلامي لجميع الفئات؛ قائم على إشاعة ثقافة الحوار والوسطية الإسلامية، ونبذ العنف والغلو والتطرف، واحترام الاختلاف وتصحيح المفاهيم وتوجيهها وفق رؤية صحيحة تساهم في وحدة الصف العربي وبناء أجيال متسامحة.

● سادسا: الجهات المعنية بمساندة وسائل الإعلام في تنفيذ الرؤية العربية

المقترحة

- مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

- لجنة حقوق الإنسان (لجنة الميثاق) التابعة لجامعة الدول العربية.

- معهد حقوق الإنسان والتنمية في إفريقيا (IHRDA).

- اتحاد الإعلاميين الأفارقة.

- مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان.

- لجنة الإعلام التابعة للجمعية العامة للأمم المتحدة.

• **سابعاً: المدى الزمني**

متوسط المدى: من (3: 5) ثلاث إلى خمس سنوات.

• **ثامناً: الآليات التي يمكن خلالها إلزام الجهات الإعلامية بتنفيذ الرؤية**

العربية المقترحة

- 1- تبني الدول العربية الرؤية المقترحة تحت مظلة مجلس وزراء الإعلام العرب بجامعة الدول العربية.
- 2- تحويل الرؤية العربية المقترحة إلى إستراتيجيات إعلامية تتبناها كل دولة عربية، وتحاول توطئتها لديها وصياغتها بما يناسب خططها الإستراتيجية، وبما يناسب سياق الخصوصية المجتمعية لديها.
- 3- سنّ تشريعات إعلامية في كل دولة عربية لترسيخ وتنفيذ بنود الرؤية والمعاقبة الداخلية لمن يخالفها.
- 4- ضرورة وجود مؤسسات عربية مستقلة تراقب أداء وسائل الإعلام العربية وتتابع مدى التزامها بالمعايير الإنسانية، ومدى صلاحية موضوعاتها للنشر ومدى تطابقها مع الأخلاقيات أو انتهاكها لها.
- 5- تقديم الدعم للهيئات الإعلامية في الدول العربية من خلال منظمات الإعلام وحقوق الإنسان الإقليمية: "مجلس وزراء الإعلام العرب"، و"لجنة حقوق الإنسان- لجنة الميثاق" التابعتان لجامعة الدول العربية، و"معهد حقوق الإنسان والتنمية في إفريقيا"، و"اتحاد الإعلاميين الأفارقة".
- 6- تطبيق مواد: "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان"⁽²⁵⁾، و"الميثاق الإفريقي لحقوق الإنسان والشعوب"⁽²⁶⁾، و"الميثاق العربي لحقوق الإنسان"، و"إعلان حقوق الإنسان في الإسلام" التي وقعت عليها الدول العربية.
- 7- الالتزام العربي بتطبيق مواد المواثيق الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان⁽²⁷⁾: "ميثاق الأمم المتحدة"⁽²⁸⁾، و"الإعلان العالمي لحقوق الإنسان"⁽²⁹⁾، و"إعلان برنامج عمل فيينا"⁽³⁰⁾، و"إعلان الألفية"⁽³¹⁾⁽³²⁾، و"نهج حقوق الإنسان"⁽³³⁾⁽³⁴⁾، و"اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقات"⁽³⁵⁾⁽³⁶⁾، و"الميثاق العالمي"⁽³⁷⁾.

- (1) Bucholtz, I, "It has to be in one's head and heart": The understanding of journalism ethics in Latvian media, **Journalism Studies**, 21(3), p.p 370-387, 2020.
- (2) Kurambayev, B., "The Causes and Consequences of Plagiarism by Journalists in Central Asia", **Asian Studies Review**, 44(4), p.p 691-708, 2020.
- (3) هنادي محمد السعيد، وداد حسين محمدي، "إشكاليات العلاقة بين الصحافة والسلطة في إطار قانون تنظيم الصحافة رقم 180 لسنة 2018 واتجاهات الصحفيين نحوها"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد12، ص ص 203-337، 2020.
- (4) حنان علال، "الأخلاقيات المهنية في زمن الإعلام الجديد"، **مجلة المعيار**، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة صالح بوينيدر قسطنطينية، العدد 45، المجلد 23، 2019.
- (5) سارة شريف محمد، "مدى التزام المواقع الإلكترونية بالضوابط القانونية والأخلاقية للحق في الخصوصية بالتطبيق على عينة من المواقع في مصر والمملكة المتحدة"، **رسالة ماجستير**، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
- (6) Pande, S, "Ethics in citizen journalism: incident of teenage girl molestation in Indi", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 2017.
- (7) إيمان متولي محمد عرفات، "مشروع ميثاق أخلاقي للصحافة الإلكترونية لدول مجلس التعاون الخليجي في ضوء تجارب المواثيق الأخلاقية العربية"، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جمعية كليات الإعلام العربية، ص ص 153-198، 2018.
- (8) الجمعي حجام، الخدمة العمومية الإعلامية سياقات التحول واقع الممارسة وآليات التحديث، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 8، الجزء 1، ديسمبر 2017.
- (9) أميرة محمد سيد أحمد، "تقييم الإعلاميين لأخلاقيات المهنة لتغطية المواقع الإخبارية العربية للأزمات المصرية: دراسة مسحية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد 1، المجلد 15، 2016، ص ص 463-523.
- (10) أسامة عبد الرحيم وأحمد عادل، "فعالية برنامج لتدريب طلاب الإعلام التربوي على الوعي بالضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد وتطبيقهم لها"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 14، العدد 3، ص ص 223-301، 2015.
- (11) مجدي محمد الداغر، "معالجة الصحافة العربية لقضايا التسامح والتواصل مع الآخر: دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية في الفترة من 2011-2012"، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، جامعة السلطان قابوس، 2013.

- (12) نانسي عادل، قضايا النشر وعلاقتها بحرية الصحافة في مصر في الفترة من 1995 إلى 2013، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013.
- (13) White, A. Ethical journalism and human rights, In Thomas, “**H Human, rights and a changing media landscape**”, Council of Europe Publications, 2011, Pp:47-76, Available at: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad>
- (14) عماد حجاب، "حقوق الآخر في الصحافة العربية"، مؤتمر المواطنة، نقابة الصحفيين بالقاهرة، مارس 2010.
- (15) Lasswell, Harold D. "The theory of political propaganda." American Political Science Review 21.3, 1927, 627-631.
- (16) حسن عماد مكاوي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2014) ص 204.
- (17) Baran, Stanley J. "Mass communication theory: Foundations, ferment, and future", 2015.
- (18) Bittner, John R. "Mass Communication: An Introduction; Theory and Practice of Mass Media in Society", 1977.
- (19) Mc Quail, D., **Mass Communication Theory, An Introduction** (London: Sage publication, 3rd ed., 1994) pp. 123 – 126
- (20) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2000)، ص99.
- (21) عمرو محمد محمود، "حقوق الطفل كما تعكسها برامج الأطفال في إذاعة وتلفزيون مصر: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2012، ص34.
- (22) أميرة عبد الفتاح، "استخدام الأخبار المجهلة في الصحف المصرية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، 2008، ص65.
- (23) -Sheehan, K, “The Chinese wall: advertising and mass media. In Controversies in contemporary advertising”, Thousand Oaks, CA: **SAGE Publications**.P63, 2004, pp. 35-50.
- (24) المرجع السابق نفسه، ص69.
- (25) United Nations, Department of Economic and Social Affairs Indigenous Peoples, **United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples**, available at: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/declaration-on-the-rights-of-indigenous-peoples.html>
- (26) Umzurike, U. O., “The African Charter on human and peoples’ rights”, **American Journal of International Law**, 77(4), 1983, p.p 902-912.

- (27) Ishay, Micheline. R., "What are human rights? Six Historical Controversies", **Journal of Human Rights**, 3 (3), 2004, p. 359
- (28) Geoffrey & Robertson Qc, "**Crimes against Humanity**", Oxford University Press", ISBN, 1999, p p 33- 45.
- (29) United Nations, Peace, dignity and equality on healthy plant, "**Universal Declaration of Human Rights**" available at: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- (30) United Nations, "**Universal Declaration of Human Rights**", op. cit.
- (31) United Nations (UN). "**United Nations Millennium Declaration, A/RES/55/2.**", 2000.
- (32) Buvinic, Mayra, Andrew R. Morrison, and A. Wafers, eds. Equality for women: where do we stand on millennium development goal 3? **World Bank Publications**, 2008.
- (33) Schmitz, H. P, "**A human rights-based approach (HRBA) in practice: Evaluating NGO development efforts**". Polity, 44(4), 2012, available at: <https://www.journals.uchicago.edu>.
- (34) United Nations Human Rights, Office of The High Commissioner, "**Development is a Human Right**", available at: <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Development/Pages>
- (35) Kanter, Arlene S. "**The promise and challenge of the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities.**" Syracuse J. Int'l L. & Com. 34, 2006, p. 287.
- (36) Homrich, Aline Sacchi, et al. "The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways", **Journal of Cleaner Production** 175, 2018, pp. 525-543.
- (37) Williams, Oliver F. "The UN Global Compact: The challenge and the promise." **Business Ethics Quarterly**, 14.4, 2004, p p. 755-774.

References

- Bucholtz, I, "It has to be in one's head and heart": The understanding of journalism ethics in Latvian media, **Journalism Studies**, 21(3), p.p 370-387, 2020.
- Kurambayev, B., "The Causes and Consequences of Plagiarism by Journalists in Central Asia", **Asian Studies Review**, 44(4), p.p 691-708, 2020.
- Alsaied, H., Muhamad, W. (2020). "'iishkaliaat alealaqat bayn alsahafat walsultat fi 'iitar qanun tanzim alsahafat raqm 180 lisanat 2018 waitijahat alsahafiiyn nahwaha", majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bi Alshuruq, 12(3), 203-337.
- Allal, H. (2019). "al'akhlaqiaat almihniat fi zaman al'ielam aljadidi", majalat almiyari, kuliyyat eulum al'ielam walaitisali, jamieat Salih Bubandar Qistantinata, 45(6).
- Muhamad, S. (2018). "madaa ailtizam almawaqie al'iiliktruniat bialdawabit alqanuniyat wal'akhlaqiat lilhaqi fi alkhususiat bialtatbiq ealaa eayinat min almawaqie fi misr walmamlakat almutahidati", risalat majistir, qism alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Pande, S, "Ethics in citizen journalism: incident of teenage girl molestation in Indi", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 2017.
- Arafat, I. (2018). "mashrue mithaq 'akhlaqiuñ lilsahafat al'iiliktruniat lidual majlis altaeawun alkhalijii fi daw' tajarib almawathiq al'akhlaqiat allearabiati", majalat aithad aljamieat allearabiati libuḥuth al'ielam watiknuluḡia alaitisali, jameiat kuliyyaat al'ielam Alearabia, 153-198.
- Hajjam, A. (2017). alkhidmat aleumumiat al'ielamiyat siaqat altahawul waqie almumarasat waliaat altahditha, majalat aleulum al'iisaniati, jamieat 'Om Albawaqi, Aljazayar, 8(1).
- Ahmed, A. (2016)., "taqyim al'ielamiyyñ li'akhlaqiaat almihnat litaghtiat almawaqie al'ikhbariat allearabiati lil'azamat almisriati: dirasat mashiātun", almajalat Almisria libuḥuth alraay aleami, 1(5), 463- 523.
- Abd Alrahim, O., Adel, A. (2015). "fealiyat barnamaj litadrib tulaab al'ielam altarbawii ealaa alwaey bialdawabit al'akhlaqiat lil'ielam aljadid watatbiqihim liha", almajalat Almisriat libuḥuth alraay aleami, 3(5), 223- 301, 2015.
- Aldaagher, M. (2013). "muealajat alsahafat allearabiati liqadaya altasamuh waltawasul mae alakhara: dirasat tahliliat lieayinat min alsuhuf alyawmiat fi alftrat min 2011- 2012", majalat aladab waleulum alajtimaēiati, jamieat Alsultan Qabus.
- Adel, N. (2013), qadaya alnashr waealaqatuha bihuriyat alsahafat fi misr fi alftrat min 1995 'iilaa 2013, risalat majistir, qism alsahafati, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira.
- White, A. Ethical journalism and human rights, In Thomas, "**H Human, rights and a changing media landscape**", Council of Europe Publications, 2011, Pp:47-76, Available at:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad>

- Hejab, E. (2010). "huquq alakhar fi alsahafat alearabiati", mutamar almuatinati, niqabat alsahafiiyn bi Alqahira.
- Lasswell, Harold D. "**The theory of political propaganda.**" American Political Science Review 21.3, 1927, 627-631.
- Makawi, H., Alsayid, L. (2014). alaitisal wanazariaatuh almueasira (Masir: aldaar Almisriat Allubnania), 204.
- Baran, Stanley J. "**Mass communication theory: Foundations, ferment, and future**", 2015.
- Bittner, John R. "**Mass Communication: An Introduction; Theory and Practice of Mass Media in Society**", 1977.
- Mc Quail, D., **Mass Communication Theory, An Introduction** (London: Sage publication, 3rd ed., 1994) pp. 123 – 126
- Husam Aldiyn, M. (2000). almaswuwliat aliajtimaeiat lilsahafa (Alqahira: aldaar Almisriat Allubnania, ta1), 99.
- Mahmud, A. (2012). "huquq altifl kama taekisuha baramij al'atfal fi 'iidhaeat watilfizyun masra: dirasat mashiatiun", risalat majistir, jamieat Alqahira, kuliyaat al'ielami, qism Alezaa waltilfizyuni, 34.
- Abd Alfataah, A. (2008). "aistikhdam al'akhbar almujhilat fi alsuhuf almisriati: dirasat lilmadmun walqayim bialaitisali", risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyaat al'adabi, qism eulum alaitisal wal'ielami, jamieat Ain Shams, 65.
- Sheehan, K, "The Chinese wall: advertising and mass media. In Controversies in contemporary advertising", Thousand Oaks, CA: **SAGE Publications**.P63, 2004, pp. 35-50.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs Indigenous Peoples, **United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples**, available at: <https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/declaration-on-the-rights-of-indigenous-peoples.html>
- Umozurike, U. O., "The African Charter on human and peoples' rights", **American Journal of International Law**, 77(4), 1983, p.p 902-912.
- Ishay, Micheline. R., "What are human rights? Six Historical Controversies", **Journal of Human Rights**, 3 (3), 2004, p. 359
- Geoffrey& RobertsonQc, "**Crimes against Humanity**", Oxford University Press", ISBN, 1999, p p 33- 45.
- United Nations, Peace,dignity and equality on healthy plant, "**Universal Declaration of Human Rights**" available at: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- United Nations (UN). "**United Nations Millennium Declaration, A/RES/55/2.**", 2000.
- Buvinic, Mayra, Andrew R. Morrison, and A. Wafers, eds. Equality for women: where do we stand on millennium development goal 3? **World Bank Publications**, 2008.

- Schmitz, H. P, “**A human rights-based approach (HRBA) in practice: Evaluating NGO development efforts**”. Polity, 44(4), 2012, available at: <https://www.journals.uchicago.edu>.
- United Nations Human Rights, Office of The High Commissioner, ”**Development is a Human Right**, available at: <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Development/Pages>
- Kanter, Arlene S. "The promise and challenge of the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities." Syracuse J. Int'l L. & Com. 34, 2006, p. 287.
- Homrich, Aline Sacchi, et al. "The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways", **Journal of Cleaner Production** 175, 2018, pp. 525-543.
- Williams, Oliver F. "The UN Global Compact: The challenge and the promise." **Business Ethics Quarterly**, 14.4, 2004, p. 755-774.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 61 April 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.