

مجلة فصلية تصدر
عن اتحاد إذاعات الدول العربية

المجلة الإذاعات العربية



2
2025



فعاليات متنوّعة :
بين قرطاج والحمامات والأوبرا



عدد
خاص

من بغداد..
ولادة جديدة لإعلام المناخ

الملف :
النجومية والشهرة
في العصر الرقمي



اتحاد إذاعات الدول العربية
ASBU

مجلة الإذاعات العربية



أئيس الاتحاد

محمد بن فهد الحارثي

المدير العام

عبد الرحيم سليمان

إدارة التحرير

الإدارة العامة للاتحاد

الآراء التي تنشر في المجلة
بأسماء كتابها لا تعبّر بالظهور
عن وجهة نظر الاتحاد أو إدارة التحرير

مجلة الإذاعات العربية:

فصلية مختصة تعنى بشؤون الإذاعة و التلفزيون في الوطن العربي غايتها التعريف بالواقع الإذاعي و التلفزيوني العربي و تطوره نحو الأفضل

تعمل على إرساء الأسس النظرية العلمية للعمل الإذاعي و التلفزيوني العربي و بلورة تصورات نظرية مشتركة و متكاملة تدرس مختلف جوانب المشكلات الإذاعية و التلفزيونية و تقترح الحلول الموضوعية التي تساهم في تنمية الإبداع الفني

تواكب التطورات التكنولوجية الجديدة فتعمل على تطويرها الفائدة تطوير العمل الإذاعي و التلفزيوني العربي تسعى إلى أن تكون مرجعاً للإذاعيين و المخططين و المبدعين و الأكاديميين و الباحثين و الصحفيين.

مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية



عدد

2

2025



الفهرس

4 المهندس عبد الرحيم سليمان

إضاءات ◀

4

من بغداد .. ولادة جديدة لإعلام المناخ

7 أ. محمد رؤوف يعيش

أحداث كبرى ◀

7

- وقائع المؤتمر الرابع للإعلام العربي :

« دور الإعلام في مواجهة التغيّر المناخي »

39

- الدورة (25) للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون :

فعاليات متنوّعة : بين قرطاج والحّمّات والأوبرا

78

أنشطة الاتحاد (1) ◀

78

• اجتماع المجلس التنفيذي (113)

الاتحاد والاستثمار : صواب الرؤية ونجاح التوجّه

83

• تكريم المهندس عبد الرحيم سليمان في القاهرة

86		◀ ملف العدد : ظاهرة النجومية والشهرة في العصر الرقمي
87	د. شهيرة بن عبد الله	• النجومية والشهرة في العصر الرقمي : (جدلية التسليع والتأثير)
104	أ. إيكوفان شفيق	• ظاهرة النجومية الرقمية : من ركح المسرح إلى الفضاء الافتراضي
118	أ. عبد الحفيظ الهرقام	• النجومية السياسية : من الميديا التقليدية إلى الميديا الجديدة

131

◀ **مهنيّات**

- **الإعلام العام : رؤية نقدية** د . أوسم ماجد غانم 131

144

◀ **متابعات :**

- وزير الشؤون الخارجية التونسية يستقبل مدير عام الاتحاد
- سفير السودان الجديد بتونس في زيارة إلى الاتحاد

146

◀ **أنشطة الاتحاد (2)**

- المجلس الاستشاري لأكاديمية التدريب الإعلامي
- الاجتماعات التنسيقية بالجزائر
- اللجان الدائمة

157

◀ **هؤلاء رحلوا عنا :**

- وداعا.. زياد الرحباني : العبقرية الفنية الخالدة

158

◀ **Abstract**

- ملخص العدد باللغة الإنجليزية



من بغداد .. ولادة جديدة لإعلام المناخ

لم يكن مؤتمر الإعلام العربي، الذي أقام اتحاد إذاعات الدول العربية دورته الرابعة من قبيل التقاليد العابرة، بل شكّل بتناوله موضوع " دور الإعلام في مواجهة التغيّر المناخي " علامة مميزة أكسبته إشعاعا واسعا في المنطقة العربية، وبلغت أصدائه عدّة أرجاء في العالم. ذلك أنه خرج لأول مرة منذ إنطلاقه عام 2021، من دولة المقرّ تونس، وحلّ في استضافة كريمة من جمهورية العراق الشقيقة التي استقبلت المدعوّين بكلّ حفاوة، ترجمت أصالة شعبها الطيّب وشغفه بالعلم والمعرفة. انتظم المؤتمر إذاً بتعاون وشراكة بين الاتحاد وشبكة الإعلام العراقي، ووضّع تحت الرعاية السامية لدولة رئيس مجلس الوزراء السيد محمّد شيّاع السوداني .

ووجب التنويه بالجهود المخلصة التي بذلها الجانب العراقي برئاسة الأستاذ كريم حمّادي، فقد توفّرت الظروف المثلى لعقد هذا المنتدى السنوي ، على نحو يسرّ تنفيذ أعماله ، وحقق الأهداف التي رسمت له على كافة المستويات.

والذي جعل المؤتمر يكتسي أهميّة خاصة ويعطيه قيمة مضافة ، خوضه في قضية راهنة تشغل العالم بأسره، ونعني ظاهرة التغيّر المناخي، التي لم تعد موضوعا تتداوله المؤتمرات المتخصصة، وإنما تحوّل إلى واقع يومي يهدّد سلامة كوكب الأرض وحياة البشريه قاطبة. وفي مواجهة هذا الخطر الكوني الداهم، ينبغي للإعلام أن يتجاوز كونه مجرد ناقل للأخبار ليصبح قوّة دافعة وأداة فاعلة للتوعية والتبصير، وجسرا يربط بين المعرفة العلمية ووعي الجمهور العريض.

ومن هذا المنظور، احتضنت بغداد المحبّة والسلام المؤتمر الرابع للإعلام العربي، حيث جمعت المسؤولين في المشهد السياسي، وقادة المؤسسات الإعلامية والمنظمات العربية والدولية والأكاديميين والإعلاميين، من الوطن العربي وخارجه. ولم يكن المؤتمر مناسبة بروتوكولية، بل مختبرا فكريا عمليا أرسى مخرجات دقيقة تصلح أن تكون وثيقة مرجعية شاملة لرسم ملامح الدور الجديد للإعلام العربي الذي يتعيّن عليه الاضطلاع به في مجال البيئة والمناخ.

وقد مهّدت لأعمال المؤتمر ورشتان مهمّتان، أولاهما ناقشت آليات الإنذار المبكر للجميع، والثانية بحثت في توظيف الذكاء الاصطناعي البيئي. وقد كشفت الورشتان أنّ مستقبل هذا الإعلام لن يُبنى إلا على قاعدة الابتكار التكنولوجي، والقدرة على التحليل والاستجابة السريعة للمخاطر، بما يجعل هذه التقنية الحديثة شريكا أساسيا في تطوير الرسالة الإعلامية وتوسيع أثرها. وعلى امتداد جلساته العلمية، التي أمّن الاتحاد بثها مباشرة على أوسع نطاق، جرى تشخيص واقع الإعلام في تغطية قضايا المناخ وتحديد وظائفه واستشراف آفاق الشراكة مع المنظمات المعنية. وقد خرجت المداولات التي اختزلها " إعلان المؤتمر " بخارطة طريق متكاملة، تراوحت توصياتها بين الحكومات والمنظمات والمجتمع المدني ووسائل الإعلام، وهو ما جعلها عملية متعدّدة الأبعاد. وسنتوقف في هذه " الإضاءات " عند الجانب الإعلامي، على أن نُفرد لاحقا افتتاحية للجوانب الأخرى المشار إليها.

لقد وُجّهت إلى المؤسسات الإعلامية توصيات تدعوها إلى تجاوز التغطيات السطحية، والانخراط في عمل مهني عميق يستند إلى الأدلة العلمية. وفي هذا الإطار شدّد المؤتمر على ضرورة اعتماد تغطية متوازنة للتغيّر المناخي. لا تهوّل ولا تقلّل من حجم المخاطر، فضلا عن تعزيز التعاون مع الخبراء والباحثين لضمان دقة المعلومة ومصداقيتها.

كما طُرحت فكرة تطوير برامج توعوية متنوّعة تخاطب مختلف الشرائح والفئات، مع الاستثمار في تدريب الصحفيين والإعلاميين على أدوات الصحافة البيئية والتحليل الاستشراقي. وبرزت الدعوة أيضا إلى تخصيص جوائز تحفيزية تشجّع الابتكار وتثمن الأعمال الصحفية المتميّزة حول إعلام البيئة والمناخ.

وتظلّ التوصية المتعلقة بالمبادرة إلى إنشاء منصة تضمّ الإعلاميين المتخصّصين في معالجة قضايا التغيّر المناخي، واحدة من أهمّ ما خرج به المؤتمر، إذ أنّ هذه المنصة ستكون آليّة ناجعة من شأنها أن تعزّز جهود الإعلاميين في التوعية والتثقيف البيئي، وذلك بالتعاون بين اتحاد إذاعات الدول العربية وشبكة الإعلام العراقي، التي أبدت استعدادها لتوفير كلّ الإمكانيات الضرورية لإنجاحها. وصفوة القول إنّ المؤتمر الرابع للإعلام العربي الذي استضافه العراق بسخائه المعهود، يمثل في تقديرنا خطوة أولى في صياغة هويّة إعلامية بيئية عربية جديدة تنظر إلى التغيّر المناخي، لا بوصفه أزمة عابرة، بل قضية وجودية تستحقّ أن تتصدّر الأجندة الإعلامية والسياسية في آن. وقد أعيد التأكيد على أنّ الصحفي لم يعد مجرد ناقل للحدث، بل حارسا للوعي البيئي، يسعى إلى ربط المواطن مع بيئته وحمايتها، ويبلغ صوت الأرض عبر وسائل الإعلام لمواقع القرار.



مؤتمر الإعلام العربي
ARAB MEDIA CONGRESS



وقائع المؤتمر الرابع للإعلام العربي حول: «دور الإعلام في مواجهة التغيّر المناخي»



ASBU
اتحاد إذاعات الدول العربية
جامعة القاهرة



محمد رؤوف يعيش

بغداد: (20 - 24 مايو/أيار 2025)
باستضافة كريمة من شبكة الإعلام العراقي

في البدء ندوة صحفية
20 مايو / أيار 2025



رئيس شبكة الإعلام العراقي : كريم حقّادي

· هذا المؤتمر ليس مجرد فعالية إعلامية، بل هو منبر استراتيجي
لمناقشة القضايا الكبرى التي تواجه إعلامنا العربي



ذكر أنّ بغداد تفتح ذراعيها لاحتضان هذا المحفل الإعلامي السنوي، في محطة جديدة تؤكد من خلالها حضورها الفاعل في المشهد الإعلامي العربي، وعودة العراق بقوة، ليس فقط سياسيا وسياسيا، بل إعلاميا وثقافيا أيضا... وأشار إلى أنّ الدور الكبير في تنظيم فعاليات المؤتمر يعود إلى دولة رئيس مجلس الوزراء محمد شيّاع السوداني، الذي أولى الإعلام أهمّية بالغة، حيث عبّر



في مناسبات واضحة عن اهتمامه الخاص بهذا القطاع الحيوي.



وأضاف أنّ هذا المؤتمر ليس مجرد فعالية إعلامية، بل هو منبر استراتيجي لمناقشة القضايا الكبيرة التي تواجه إعلامنا العربي، وفي مقدمتها التغيّر المناخي، أحد أخطر تحديات عصرنا، حيث يطرح من خلاله دور الإعلام في التوعية وبناء الرأي العام، والمساهمة الفاعلة في تقديم الحلول، كما يسلّط الضوء على ثورة الذكاء الاصطناعي، وما تحمله من فرص ورهانات، في مسار تطوير الإعلام.

المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية: المهندس عبد الرحيم سليمان

• شكر خاص لشبكة الإعلام العراقي على جهودها الصادقة

في توفير الإمكانيات اللازمة لضمان نجاح المؤتمر.

أعرب عن الاعتزاز بأن يكون مؤتمر الإعلام العربي، الذي هو من أهمّ التظاهرات التي يقيمها الاتحاد سنويا، باكورة الفعاليات العربية التي تنتظم في ظلّ رئاسة جمهورية العراق للقمّة العربية، وتوجّه بالشكر إلى شبكة الإعلام العراقي على ما بذلته من جهود، وما وقّفته من ظروف مريحة في مختلف مراحل تنظيم هذا المؤتمر.



وأشار إلى ما رافق مسار الإعداد للدورة الرابعة، من اجتماعات تحضيرية في كل من تونس وبغداد، وقفت على كل التفاصيل (التنظيم المادي واللوجستي والتغطية الإعلامية ودعوة الضيوف).



وأعلن أنّ الاتحاد وشبكة الإعلام العراقي أعدّا خطة محكمة للتغطية الإعلامية لفعاليات المؤتمر، وتمكين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من مواكبة هذا الحدث الهام. وتمحورت أسئلة الصحفيين حول:



- أهمية الذكاء الاصطناعي في مواجهة التغيّر المناخي، باستخدام وسائل الإعلام
- ضرورة القيام بمبادرات، من قبيل المسابقات للمساهمة في نشر الوعي البيئي عبر وسائل الإعلام
- إنتاج برامج عربية مشتركة في مجال نشر الوعي البيئي
- ضرورة دعم الإعلام البيئي المتخصص في مجال البيئة والمناخ
- ضرورة متابعة تنفيذ ما سيصدر عن المؤتمر من توجيهات وتوصيات.



تنويه: سبقت المؤتمر إقامة ورشتين حول موضوعي:

- الإنذار المبكر للجميع *Ew4ALL* والتوعية
- توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ، يُنظر تفاصيلها في صفحات لاحقة.

الافتتاح الرسمي للمؤتمر



دارت الجلسة الافتتاحية بحضور عدد من أصحاب المعالي الوزراء في الحكومة العراقية وأصحاب السعادة السفراء والديبلوماسيين، ورؤساء وأعضاء وفود الهيئات الإذاعية والتلفزيونية الأعضاء في اتحاد إذاعات الدول العربية، والمنظمات العربية والدولية المتخصصة، والضيوف المدعوين من الوطن العربي ومن مختلف أرجاء العالم، وجمع من الإعلاميين والباحثين والجامعيين، والمهتمين بشؤون إعلام البيئة والمناخ وتكنولوجيات الاتصال الحديثة.

كما واكب افتتاح المؤتمر ممثلو وسائل الإعلام على اختلاف أصنافها.

الدكتور عارف الساعدي: مستشار الشؤون الثقافية وممثل رئيس مجلس الوزراء

· دعوة إلى إطلاق تحالف إعلامي عربي لمواجهة المشاكل البيئية والمناخية



ألقى كلمة رحّب فيها بضيوف بغداد، مذكّراً بالجهود التي تبذلها بلاده في مكافحة المعضلة البيئية.

وأكد دور الإعلام كحليف استراتيجي في معركة المناخ، باعتباره ليس ناقلاً للخبر فحسب، بل هو رافع للوعي وموجه للرأي العام وشريك في صناعة السياسات. وعلينا كعرب أن نوّسس لخطاب إعلامي بيئي موحد، يُبنى على المعرفة العلمية ويعكس هموم المواطنين ويحرك الضمير الجمعي نحو التغيير.

ودعا إلى إطلاق تحالف إعلامي عربي لمواجهة المشاكل المناخية والبيئية، ومعالجتها في محاور إعلامية عديدة.



الأستاذ كريم حقاّدي: رئيس شبكة الإعلام العراقي · قضية التغيّر المناخي تتطلّب وعياً متقدّماً، وتحفيز المجتمعات على التحرك والتفاعل مع المبادرات الوطنية والدولية



أوضح أنّ استضافة بغداد لهذا الحدث الإعلامي العربي الكبير، تمثّل محطة مهمّة في مسار انفتاح العراق على محيطه العربي والإقليمي. وأضاف أنّ الإعلام لم يعد مجرد وسيلة لنقل الخبر، بل هو شريك فاعل في عملية التنمية وفي بناء جسور التواصل بين الشعوب والثقافات. وأشار إلى أنّ قضية التغيّر المناخي تتطلّب وعياً متقدّماً، وتحفيز المجتمعات على التحرك المسوؤل والتفاعل مع المبادرات الوطنية والدولية.

الأستاذ محمد بن فهد الحارثي: رئيس اتحاد إذاعات الدول العربية والرئيس التنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية · تصافر الجهود لبناء رؤية عربية بيئية متطورة

توجّه بوافر الشكر إلى دولة العراق، ولاحظ أنّ التغيّر المناخي لم يعد قضية عملية تُناقش في المختبرات أو في المؤتمرات المتخصصة، داعياً إلى ضرورة تصافر كلّ الجهود لبناء رؤية عربية بيئية متطورة، وأكد على أن يكون الإعلام واعياً بالتحديات البيئية وبالمخاطر التي تمثّلها، حتى يتمكّن من تبسيط المعلومات وإيصالها إلى الجمهور بلغة مبسّطة وبأفضل الطرق.



المهندس عبد الرحيم سليمان: المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية للإعلام دور المحرّك لتشكيل الوعي المجتمعي بمخاطر التغيّر المناخي



أبرز أهميّة تناول المؤتمر أحد أمّهات قضايا الساعة التي تشغل الإعلاميين والبشرية قاطبة في العالم اليوم، وهي التغيّر المناخي. وشدّد على أنه إزاء الآثار الضارة الناجمة عن هذه الظاهرة،

فقد بات الأمر يشكّل تهديداً وجودياً لحياة الناس، ممّا يتطلّب تعبئة شاملة يتجلّى فيها دور الإعلام كمحرّك لتشكيل الوعي المجتمعي بمخاطرها، والتنبيه إلى تداعياتها، والدفع نحو القيام بخطوات عملية لمواجهة التحديات التي تطرحها.

ما بعد الجلسة الافتتاحية : أفلام تعريفية و عرض فنيّ عراقي شيق



تابع الحاضرون:

- فيديو جسّد النجاحات التي حقّقتها العراق من خلال استعادة تعافيه واستئناف مسيرة التقدّم والازدهار.
- وفيلما يختزل مسيرة اتحاد إذاعات الدول العربية منذ تأسيسه إلى اليوم، وما تميّزت به من إنجازات في مختلف مجالات اختصاصه.
- وفيلما عن ظاهرة التغيّر المناخي في العالم، وما تخلفه من أضرار تلحق بكوكب الأرض وسكانه.

وتوّج كلّ ذلك بمشاهدة عرض فنيّ من تقديم أوركسترا السلام للعود العراقي بقيادة المايسترو مصطفى زاير، واشتمل العرض عزف وإنشاد باقة من الأغاني العراقية المستمدّة من التراث العراقي الأصيل، إلى جانب أغاني من بعض البلدان العربية.



مداولات المؤتمر

المحور الأول:

واقع معالجة وسائل الإعلام لقضايا التغير المناخي



برئاسة الأستاذ/ محمد بن فهد الحارثي، رئيس اتحاد إذاعات الدول العربية



الإعلام لم يعط الأهمية اللازمة لقضية التغير المناخي، وهو مطالب بأن يلعب دوراً مهماً ومتكاملاً مع منظومة حكومية وأطراف أخرى، في مقدمتها منظمات المجتمع المدني.

· دراسة واقع معالجة التغير المناخي .

الدكتور أزهر الربيعي : صحفي وباحث (العراق)

استعرض نماذج من القصص الإنسانية التي تبرز تأثير التغير المناخي على حياة الأفراد والمجتمعات في العراق، وكيف يتم تغطية هذه القصص المتعلقة بالظواهر المناخية، من خلال مجموعة من الصور والمجسمات، ودور الإعلام في ذلك بجنوب العراق، وبالتحديد في منطقة الأهوار.



المنطقة، موضوع التغطية، تشكو من التلوث المائي، وما يسببه من مخاطر، زيادة على شحّ الماء وندرته، وهو ما يدعو إلى تدريب الصحفيين والكتاب في تغطية قضايا التغيّر المناخي وبتّها على مختلف المحامل الإعلامية، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية المتخصصة.

دراسة معالجة وسائل الإعلام لقضايا واقع معالجة التغيّر المناخي (المغرب مثلاً)

البروفيسور الحبيب استاقي زين الدين : أستاذ التعليم العالي بجامعة القاضي عياض - المغرب

والخبير العربي والدولي في قضايا البيئة والمناخ



تتنوّع مظاهر التغيّر المناخي في المغرب وتأثيراتها، ويمكن حصرها، عموماً، في اضطراب معدّل التساقطات وضعف مخزون المياه بسبب التبخر نتيجة ارتفاع غير مسبوق في درجات الحرارة، أثر بشكل سلبي على الموارد الطبيعية، والنظم البيئية المختلفة وعلى الإنتاج الزراعي، ويبدو أنه لا يخلو من صدمات مناخية مثل حدوث حرائق وزلازل وفيضانات مدمّرة ومتكرّرة في المناطق والمراكز الحضرية الرئيسية. وتشكّل هذه الصدمات المناخية مخاطر،

ليس فقط على السكان والبنية التحتية، ولكن أيضاً على استقرار وسلامة الاقتصاد بشكل عام.

ووعياً بهذه التهديدات الواقعة والمتوقّعة، حرصت وسائل الإعلام المغربية على إدراج قضايا التغيّر المناخي ضمن برامجها، في إشارة من جهة إلى واجبها المجتمعي وإلى مسؤوليتها في تقوية اليقظة الداخلية الجماعية، وخصوصاً أنّ المملكة المغربية تجسّد عملياً انضمامها الفاعل في مختلف الجهود الدولية، ومسارعتها إلى وضع خطط وطنية لمكافحة تغيّر المناخ.

إنّ الشبكة البرمجية المعدّدة لمجموعة من وسائل الإعلام بالمغرب شهدت تطوّراً ملموساً كمياً على الأقل في عدد البرامج، غير أنّ هذه العناية الإعلامية لا تزال تعترضها تحديات متنوعة، منها: معالجة إعلامية محدودة وظرفية، واستمرار التبعية للحكومات والجهات المانحة وضعف الاستقلالية، علاوة على ضعف التمويل والتخصّص والتكوين والإمكانات المتاحة.



- واقترحت الورقة بعض المداخل لتجاوز ضعف

معالجة وسائل الإعلام لقضايا التغيّر المناخي، وأوجزتها في: تشجيع وسائل الإعلام على العناية بآثار المعضلة البيئية، وتطوير مهارات الإعلاميين في مجال المناخ والحاجة إلى الاسترشاد بالخبرة وتبني الإيجابية، فضلاً عن تعزيز الثقة والمشاركة المواطنة للتصدّي للمعلومات المضلّلة والخاطئة.

الإعلام المتخصّص في البيئة والمناخ.

- الدكتورة زينة حمدان: باحثة، منسّة أوراق المتخصّصة في البيئة - الأردن

الإعراب عن الأمل في أن يكون دور هذه المنصّة مهمًا ومفيدًا، لاسيما في مستوى ما تقدّمه من محتوى متنوّع، وبمختلف الأشكال، ومن آخرها: البودكاست.



- الأستاذ محمد زيدان: باحث، منسّة أوزون OZONE - مصر

تقديم محتوى هذه المنصّة، والتعريف بالدور الذي تقوم به في مجال المضمون البيئي ونشر الوعي الإعلامي بقضايا المناخ، من خلال القيام بتحقيقات وروبورتاجات.. علما بأنّ هناك مرصدا للأخبار المضلّلة في الشأن، بالأقطار العربية والعالم.

• صحافة الحلول والاستئناس بالعلم في قضايا البيئة .

الأستاذة دنيا أبوغزالة: منسّة إيجاب - مصر

تعنى صحافة الحلول بتغطية الإشكالات المطروحة لعدد من القضايا، ومنها قضيّة البيئة والتغيّر المناخي.



المحور الثاني : وظائف الإعلام في تناول قضايا التغير المناخي

برئاسة الدكتور أوسم ماجد غانم : عضو مجلس أمناء شبكة الإعلام العراقي



ثمّن الدور الذي يضطلع به اتحاد إذاعات الدول العربية، بما هو منصة تؤسس لرؤية جماعية عربية تجاه المناخ، وما يتسبّب فيه من تهديدات وجودية على حياة البشرية.

· المفاهيم والتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية.

الدكتورة بليغيس العشا: الخيرة بالبنك الإفريقي للتنمية

إبراز وظيفة الإعلام اليوم، وإنّ عقد هذا المؤتمر يأتي في ظرف حسّاس جدّاً، وأكثر الأوقات ملائمة للإسهام بفعالية في التقليل من أزمات ظاهرة التغيّر المناخي، وخاصة الأحداث المناخية الخطيرة التي أصبحت أكثر تواتراً وحدّة، (فيضانات، حرائق، جفاف...) وهي أزمات لم تعد تهدّد البيئة فقط، بل تمسّ عيش الناس واقتصادات الدول، ممّا يتطلّب إعلاماً يقظاً يواكب المستجدّات أكثر من أيّ وقت مضى، ويشرح أبعادها لكلّ فئات المجتمع.



الإعلام مدعو إلى تكثيف تغطياته، واتّباع الأسلوب التوعوي تجاه الفئات الاجتماعية. توفر المعرفة وحضور البيانات والقدرة على إيصالها إلى الناس بلغة مفهومة وميسّرة.

· التأثير في صناعة القرار للحدّ من التغيّر المناخي.



الأستاذ Alexander Saier مسؤول اتصالات في اتفاقية الأمم المتحدة. الإطار الذي نشأت فيه هذه الاتفاقية، وكان الهدف حينها جمع الأدلّة العلمية التي تبين واقع التغيّر المناخي والحدّ من هذه الظاهرة الشائكة. الاتفاقية استطاعت حشد تكتل لمجابهة المناخ يضمّ ما يزيد على 400 شخص، من وظائف تقديم أدلّة علمية لصانعي القرار عبر جهود الخبراء.

· التواصل والترابط بين أزمة المناخ وصنّاع القرار والإعلام.

الأستاذ Grammenos Mastrojeni مسؤول في قطاع الطاقة والعمل المناخي

بالاتحاد من أجل المتوسط UFM



البحر الأبيض المتوسط هو أكبر البحار الذي كانت تسوده حالة من الاستقرار طيلة خمس وعشرين سنة، لكن بات من الضروري اليوم أن تترجم الحلول على أرض الواقع، وأن نكون قادرين على طمأنة المواطن العادي، الأمر يقتضي تبسيط اللغة العلمية، ليس فقط من أجل تبليغ المعلومة، بل وأيضا لإذكاء الوعي الجمعي، بما يعني أن تكون المعلومة واضحة لدى الجمهور العريض.

كما ينبغي أن يكون مُعطى الاستدامة حاضرًا، إذ بقدر توقُّر هذا العنصر، تكون الرسالة أكثر فاعلية ونجاعة.

· دور الصحافة الاستقصائية في كشف المخاطر والانتهاكات البيئية.

الأستاذ خالد سليمان: مجموعة فاروق الاستثمارية - العراق

هناك 70% من السكان في البلدان العربية يعيشون بالمدن، وفي المقابل توسم بُناها التحتية بالقدم والتداعي، بما يجعلها غير قادرة على مجابهة الكوارث الناجمة عن التغيّرات المناخية.

إنّ القوانين الحالية ذات العلاقة بالبيئة هي قوانين غير مواكبة للتحوّلات الطارئة على النظم البيئية، وكذلك الجذرية المترتبة على تغيّر المناخ، الشيء الذي يستدعي إصدار تشريعات جديدة حول البيئة.



المحور الثالث:

الشراكة مع الأمم المتحدة والمنظمات المتخصصة والمجتمع المدني

برئاسة الخبير الإعلامي الدولي الأستاذ Giacomo Mazzone



• الأنشطة الإعلامية المتخصصة للمنظمات الدولية وأهميتها في مجال التغير المناخي.

الدكتور صلاح الدين الحاج حسن: منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) - مكتب العراق.

- للإعلام دور محوري في دعم جهود منظمة الأغذية والزراعة في مواجهة التحديات المناخية التي تؤثر جيداً على الأمن الغذائي في العراق والمنطقة.
- ضرورة تضافر جهود الإعلام والمنظمات الدولية لنشر الوعي حول هذه الظاهرة، خصوصاً في المناطق المتأثرة بالجفاف وتدهور الأراضي.



مؤتمرات قمم المناخ ومدى تأثير مخرجاتها على أرض الواقع.

الدكتور زهير الحلاوي: أستاذ جامعي وباحث في علوم المناخ – تونس

- تهدف مؤتمرات قمم المناخ إلى التوصل إلى اتفاقيات دولية تحدّ من انبعاثات الغازات الدفيئة وتدعم التكيف مع آثار تغير المناخ.

- تواجه هذه المؤتمرات تحديات كبيرة في التطبيق العملي، ما يؤكد الحاجة الملحة إلى تعزيز التعاون الدولي والالتزام بخطى أكثر طموحاً، إلى جانب تفعيل البرامج الوطنية التي تزيد من الوعي البيئي وتشجّع على استخدام الطاقات المتجددة.



- للإعلام المتخصص أهميته في دعم جهود التوعية والتثقيف حول التغير المناخي. كما أنّ الأنشطة الإعلامية للمنظمات الدولية تلعب دوراً محورياً في نقل المعلومات وتعزيز المشاركة المجتمعية، ما يسهم في دفع السياسات البيئية وتنفيذها بشكل أكثر فعالية.

الأنشطة الإعلامية المتخصصة للمنظمات الدولية وأهميتها في مجال التغير المناخي.

الدكتور Tap Raj Pant رئيس قسم التعليم وأخصائي برنامج التعليم مكتب اليونسكو - العراق.



- للتعليم والإعلام المتخصص أهمية في دعم جهود التوعية بالبيئة والمناخ. كما أنّ منظمة اليونسكو دوراً في تعزيز قدرات الإعلاميين والمعلمين في نقل المعلومات الدقيقة المتصلة بالتغير المناخي وسبل التكيف معه.

- ويشكّل الإعلام المتخصص أداة أساسية في بناء وعي مجتمعي مستدام يدعم السياسات البيئية ويواجه المعلومات المضلّة.

منظمات المجتمع المدني: رافد أساسي لوسائل الإعلام في التوعية بمخاطر التغير المناخي.

الدكتور عماد الدين عدلي، منسّق عام الشبكة العربية للبيئة والتنمية «رائد» مصر.

- لمنظمات المجتمع المدني وظيفة حيوية يضطلع بها في دعم الإعلام لمنظمات المجتمع المدني وتعزيز الوعي البيئي، وتحفيز الأفراد والجماعات على تبني سلوكيات مستدامة، من خلال حملات التوعية وورش العمل التي تقيمها.

- المجتمع المدني لا يقتصر دوره على التوعية فقط، بل يمتدّ ليشمل الرقابة على التزامات الحكومات والقطاعات الخاصة في تطبيق سياسات مكافحة التغير المناخي.



- تبرز أهمية التعاون الوثيقة بين منظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، حيث تزوّد هذه المنظمات الإعلام بمعلومات دقيقة وموثوقة، وتدعم الإعلام المستقلّ في تغطية قضايا التغير المناخي، كما أنها تساهم في مواجهة التضليل الإعلامي في الشأن، من خلال تصحيح المعلومات المغلوطة وتعزيز البحث العلمي والحقائق المناخية، بالتعاون مع مؤسسات إعلامية ومنظمات دولية، وهو ما يعزّز مصداقية الإعلام ويقوّي تأثيره في المجتمع.

التعاون مع وسائل الإعلام قبل الأزمات وأثناءها وبعدها.

الأستاذ جو بعقليني: مسؤول الاتصالات في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر -

فرع منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.



- التأكيد على ضرورة بناء شراكات استراتيجية بين هذا الاتحاد والجمعيات، ووسائل الإعلام، ومن شأن هذه الشراكة أن تساهم في نشر التوعية والتحذيرات المبكرة التي تساعد على التقليل من الخسائر البشرية والمادية، من خلال إيصال المعلومات الدقيقة والموثوقة إلى الجمهور، قبل وقوع الكوارث وأثناءها وبعدها.

- يعتمد الاتحاد، والجمعيات، بما هي شبكة إنسانية عالمية

تضم 191 جمعية وطنية، بشكل كبير على التعاون مع الإعلام لبث رسائل التوعية والتأهب المجتمعي، ويبرز السعي من خلال هذا التعاون إلى تعزيز ثقافة السلام والوعي البيئي، وتقليل مخاطر الكوارث، عبر برامج التأهب والاستجابة المبكرة.

آثار التغيّر المناخي على الهجرة ودور الإعلام.

الدكتورة رويدا بطرس : المنظمة الدولية للهجرة - مكتب العراق.

توصف الهجرة المناخية أحيانا بـ«أزمة العالم الصامتة»

- للهجرة المناخية أبعاد متعدّدة، تتزايد بفعل الظواهر البيئية المتطرّفة الناتجة عن تغيّر المناخ، مثل الجفاف، الفيضانات، التصحّر وارتفاع منسوب مياه البحر، التي تجبر ملايين الأشخاص على مغادرة مناطقهم، بحثا عن ملاذات أكثر أمانا واستقرارا.

- تؤثر الهجرة المناخية على الفئات الضعيفة (النساء، الأطفال، وكبار السنّ)، وتزيد من التوترات الاجتماعية والجيوسياسية، خاصة مع غياب إطار قانوني دولي شامل يعترف بحقوق



المهاجرين وحمايتهم بسبب التغيّر المناخي.

- الإعلام بإمكانه تسليط الضوء على الأسباب الحقيقية

لهذه الهجرة وتأثيراتها، ما يدفع إلى صياغة سياسات دولية وإقليمية أكثر فاعلية لحماية المهاجرين، وتعزيز التعاون الدولي لمواجهة التحديات البيئية والإنسانية المرتبطة بالتغيّر المناخي.



المحور الرابع:

أهمية التّكوين والتدريب في تطوير مهارات الإعلاميين.

برئاسة الدكتورة سميرة بالرجب، أستاذة بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار- تونس



التدريب والتربية الإعلامية في مجال البيئة والمناخ.

الأستاذ الدكتور رضا النجار: اتحاد إذاعات الدول العربية.

- الاتحاد، وفي خطوة استباقية لمواجهة أحد أكبر تحديات العصر، يقف في طليعة الجهود الهادفة إلى رفع مستوى الوعي الإعلامي بقضايا المناخ.
- التدريب المتخصص يمكّن الإعلاميين من التعامل بفعالية مع القضايا البيئية والمناخية المعقدة، والاتحاد يولي أهمية قصوى لهذا النوع من التدريب، ضمن برامجه الرامية إلى رفع كفاءة منتسبي المؤسسات الإعلامية العربية.



- من خلال توفير دورات تدريبية متقدمة في مجالات متعدّدة، بما في ذلك التغطية الإعلامية للقضايا البيئية، وتأهيل الإعلاميين بغية التصدي للمعلومات المضلّلة حول التغيّرات المناخية، وذلك من أجل بناء قدرات إعلامية عربية باستطاعتها تقديم محتوى إعلامي دقيق وموثوق يُسهم في زيادة الوعي بأهمية حماية البيئة ومواجهة التحديات المناخية.

- كما يسعى الأسبو إلى تمكين الإعلاميين من تقديم تغطية صحفية دقيقة وفعّالة وشاملة حول المعضلة البيئية وتأثيراتها المتسارعة على المنطقة، وهو يهدف من كل ذلك إلى بناء جيل جديد من الصحفيين القادرين على تحويل قضايا المناخ من مجرد أخبار عابرة، إلى محتوى إعلامي حيوي ومُلهم، يدفع باتجاه اتخاذ إجراءات عملية، على نحو يعزّز دور الإعلام كشريك أساسي في مواجهة هذه الأزمة العالمية.

الأخلاقيات والممارسات المهنية:

- الأخبار المضلّلة والزائفة
- استراتيجيات التحقق الصحفي

الأستاذة حنان زبيس: إعلامية ومدربة في الصحافة الاستقصائية – تونس

• ضرورة تعزيز ثقافة التحقق والتدقيق في المعلومات المتعلقة بقضايا التغيّر المناخي لدى الإعلاميين، وتزويدهم بالأدوات والمهارات اللازمة.



- تحذير من الانتشار المتزايد للمعلومات المضلّلة التي تستهدف قضايا حسّاسة، مثل التغيّرات المناخية، وإنّ هذه المعلومات تستهدف إثارة الشكوك وتقويض الجهود المبذولة لمواجهة المعضلة البيئية.

- تأكيد على أهميّة تبني الصحفيين لاستراتيجيات تحقّق دقيق ومكثّف لضمان مصداقية الأخبار التي يقدمونها،

والحدّ من انتشار المعلومات الكاذبة التي تهدّد الثقة بالمؤسسة الإعلامية وتُعيق الفهم الصحيح للواقع.

- التشديد على ضرورة الملحة لتطوير مهارات الصحفيين في التحقق من الأخبار، إذ لم يعد يكفي نقل الخبر، بل يجب أن نكون قادرين على التحقق من مصادره وتحليل محتواه وكشف زيفه إذا لزم الأمر. وعلى الصحفيين الابتعاد عن التناول السطحي لمواضيع المناخ والسعي كذلك إلى الاشتغال علميا عليها، بالاعتماد على بيانات موثوقة ودراسات رصينة. فالتحدّي المناخي ليس مجرد قضية بيئية، بل هو قضية علمية واقتصادية واجتماعية وسياسية معقّدة تتطلّب فهما عميقا ودقيقا من قبل من يتصدّون لنقلها إلى الجمهور.



ورشتان مهّدتا للمؤتمر أولاهما : الإنذار المبكر للجميع EW4ALL والتوعية

مقرّر ومدير الجلسة: المهندس باسل الزعبي مدير إدارة التكنولوجيا والتطوير في الاتحاد

بمشاركة خبراء من العراق وإندونيسيا وبريطانيا والهند والسودان ومن الاتحاد الدولي للاتصالات واتحاد إذاعات الدول العربية.



مدخل عام : مبادرات الإنذارات المبكرة للجميع وأهدافها لعام 2027

د. مصطفى المهدي : المنسق الإقليمي للاتصالات في الاتحاد الدولي للاتصالات:

• مطلوب تحيين أولويات النظام المبكر للإذاعات والتلفزيونات والمؤسسات الإعلامية وشركائها



ذُكر بالخطوات العملية التي قطعتها هيكل الأمم المتحدة في اتجاه تنفيذ خطتها الإعلامية الوقائية والبيئية، بما في ذلك عبر اعتماد تجارب جهوية وإقليمية مع عدّة دول، وأنها اختارت أربع دول أعضاء في جامعة الدول العربية للاستفادة من المبادرة التي أطلقتها في العراق بالتنسيق مع المؤسسات المختصة في مجالات الكوارث والإنذار وهي: السودان وجيبوتي والصومال وجزر القمر.

إنّ الإعلام هو من بين الشركاء الرئيسيين في إنجاز هذه

المهمّة، باعتبار أنّ القنوات الاتصالية هي أداة تبليغ المعلومات والومضات التوعوية للشعوب، وهناك أربع دول عربية فقط تمتلك نُظْمَ إنذار مبكر (الإمارات، سلطنة عمان، السعودية وقطر)، وإنّ بعض الدول لديها نظام إنذار مبكر، لكن الإذاعات والقنوات التلفزيونية ليست طرفاً فيه، خلافاً لما تحقّق في ثلاث دول عربية، هي الكويت وسلطنة عمان وقطر. مع التوصية بتحيين أولويات النظام المبكر بالنسبة إلى الإذاعات والتلفزيونات والمؤسسات الإعلامية وشركائها، لضمان مساهمة فاعلة للميديا والرأي العام وعموم المواطنين.

استعدادات الهيئات الإذاعية في نشر الإنذارات المبكرة

المهندس باسل الزعبي

- أكثر من نصف البلدان العربية لا تمتلك أنظمة للإنذار المبكر

ركّز العرض الذي قدّمه على استعدادات الهيئات الإذاعية والتلفزيونية في مجال نشر الإنذارات المبكرة ومساهمات الأسبوع، بالتنسيق مع شركائه في الاتحادات الإذاعية الإقليمية والدولية الأخرى. وأوضح أنّ الكوارث الطبيعية في ازدياد، وأنه رغم أهمية الإنذار المبكر ومساهمته في تخفيض الأضرار البشرية والمادية بنسبة لا تقلّ عن 30% ، فإنّ أكثر من نصف الدول العربية ليس لديها أنظمة للإنذار المبكر.



وجاء في هذا العرض أنّ الاتحاد الدولي للاتصالات والإذاعات تساهم في التواصل مع الرأي العام الشعبي، لأنّ الإذاعة تغطّي في معظم دول العالم أكثر من 90% من الجمهور.

وتمّت الإشارة إلى أنّ الإذاعة ليست مرتبطة بتوقّر الكهرباء والإنترنت، ممّا يسمح لهذه الوسيلة الجماهيرية أن تنقل في كلّ الظروف تقريبا رسائل إخبارية مباشرة، بما في ذلك: ما هي نوعية المخاطر وموقعها، وسبل التنقل إلى الأماكن الآمنة وطرق حماية الأفراد؟ بما يكرّس الدور المركزي للإذاعة والإعلام، حيث تأكد أنه يؤثّر في مراحل الوقاية، قبل حدوث الكارثة، وعند التدخّل أثناء الحدث وبعده. وشدّد على الحاجة الملحة إلى منظومة إذاعية وتلفزيونية واحدة، وإلى الاستفادة من منظومة G5، مع استخدام عقلائي وإيجابي للذكاء الاصطناعي.



الممارسات في نشر الإنذارات المبكرة: تجارب الإذاعيين

(اتحاد الإذاعات الآسيوية)

الأستاذ Iman Broteseno : تلفزيون جمهورية إندونيسيا

• مساهمة وسائل الإعلام في التوعية ونشر الأخبار الصحيحة و تثقيف الجماهير



تضمّنت الورقة معطيات جيولوجية وجغرافية مميّزة في شرق آسيا عموماً، وفي جزر إندونيسيا بالخصوص، بالإضافة إلى تجارب الوقاية من الزلازل والكوارث الطبيعية فيها، ومخططات توسيع برامج الإنذار المبكر والحملات التوعوية والإعلام ونشر الأخبار بنحو 400 لغة مستخدمة في المنطقة.

واستعرض المشاكل التي تشكو منها مناطق عديدة في العالم، بسبب التعقيدات الجيولوجية والبيئية والتغيّرات المناخية، خاصة

في بلد مثل إندونيسيا فيه أكثر من 17 ألف جزيرة و400 قناة إذاعية وتلفزيونية. ومن هذا المنظور، اعتبر أنّ وسائل الإعلام، وخاصة منها الإذاعية، يمكن أن تساهم في التوعية ونشر الأخبار الصحيحة و تثقيف مئات ملايين المواطنين والسكان وتنظيم تحركاتهم، في حال توفّر كوارث طبيعية ومناخية، مثل الزلازل التي تتسبّب بدورها في أزمات معقّدة، يمكن أن تفرز خلافاً في التوازنات الطبيعية والمجتمعية. واعتبر المحاضر أنّ من بين نقاط القوّة في تجربة إندونيسيا أنّ وزارة الإعلام تتابع التغيّرات المناخية وتعرض مؤشّرات الأزمات الطبيعية والكوارث الطبيعية، ثمّ تتابعها مع السلطات الحكومية، ولاسيما تلك التي تشرف على قطاع الإعلام والاتصال، التي توفّرها لبقية مؤسسات الدولة ووسائل الإعلام.



الأستاذ Lindsay Cornell : المهندس الرئيسي للأنظمة - هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)

احترام الدقة والنزاهة وأخلاقيات المهنة عند تغطية قضايا

البيئة والمناخ

ذُكر بتجارب مؤسسات بي بي سي الإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية والاجتماعية في نشر الخبر والوعي بالمخاطر، عبر تعميم الأخبار، بما فيها تلك التي لديها علاقة بالتغيّرات المناخية والكوارث الطبيعية.



وأوصى بمزيد تطوير التنسيق بين مؤسسات الإعلام والأخبار المختصة في مجال التغيرات المناخية والكوارث الطبيعية، داعياً إلى احترام شروط التوازن والدقة والنزاهة وأخلاقيات المهنة عند تغطية قضايا البيئة والمناخ والكوارث الطبيعية، كما جاءت دعوته إلى مزيد التفاعل مع المستجذات بالنسبة إلى الجمهور المتابع للبرامج الإذاعية والتلفزيونية والرقمية، مع الاستفادة من الفرص التي توفرها التقنيات والوسائل الجديدة للاتصال، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد صيغ التواصل والإرساليات الإخبارية النصية والمصورة القصيرة التي تبين أنها أصبحت واسعة الانتشار، وأضحت مؤثرة جداً في كل البلدان ولدى كبرى مؤسسات الإعلام الدولية.



تجربة عربية

الدكتورة وسن فائق جميل صالح: الخيرة العراقية في حماية البيئة والتغيرات المناخية -

وزارة البيئة - بغداد

- إطلاق الأمم المتحدة لمبادرتها سنة 2022 بهدف تعميم تجارب الإنذار المبكر للتغيرات المناخية بحلول عام 2027

سلّط الضوء على ملامح تجربة بلادها في مجال الوقاية من الكوارث الطبيعية والتغيرات المناخية، وآثارها الخطيرة، ومن بينها انهيار السدود ونشوب الحرائق بكثافة في المؤسسات التصنيعية لمواد سريعة الالتهاب وفي المناطق السكنية والزراعية الهشة.



وقالت إن الدراسات والتقارير الأمامية والجامعية تؤكد أن العراق هو خامس أكثر دولة عالميا متأثرة بالعوامل المناخية.

كما دعت إلى حسن توظيف السياسات الإعلامية المناخية القادمة، بالتنسيق مع مؤسسات الدولة المعنية بالمخاطر، من حرائق وكوارث وسيناريوهات انهيار السدود أو حدوث كوارث طبيعية. وتحدثت عن المبادرة الأمامية التي أطلقت سنة 2022 قصد تعميم تجارب الإنذار المبكر للتغيرات المناخية بحلول عام 2027.

ومن بين أهداف هذه المبادرة: حماية الجميع، خاصة في البلدان النامية، من التغيرات المناخية والمخاطر البيئية وإعداد الإنسان والمجتمعات للتكيف مع آثارها، والتحكم في الخسائر البشرية والمادية التي تتسبب فيها، ودعم التعاون الدولي في مجال الإعلام والإنذار المبكر.

أنظمة الإنذار المبكر / الشركات المصنعة

المهندس Sharad Sadhu: خبير البيئة - الهند FHG

تطوير الشراكات بين القائمين على قطاعات البيئة والإعلام

كانت مداخلته عن بعد، وخصصها لأنظمة الإنذار المبكر بالنسبة إلى الشركات المصنعة. دعا إلى تطوير الشراكات بين القائمين على قطاعات البيئة والإعلام وتحسين مردودية المؤسسات الإعلامية والإدارية المشرفة على الوقاية من الكوارث الطبيعية والتغيرات المناخية.



الورشة الثانية: توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ

مقررة ومديرة الجلسة: الأستاذة نبيهة بن صالح مديرة إدارة التلفزيون

باتحاد إذاعات الدول العربية

شارك في الورشة خبراء من العراق والصين وسوريا وفرنسا ولبنان وتونس.



إنتاج المحتوى الإعلامي حول المناخ باستخدام الذكاء الاصطناعي

الدكتورة سمية بالرجب: أستاذة الإعلام بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار - تونس

- هل نحن فعلا بحاجة إلى أدوات جديدة تدعم حضور المحتوى البيئي والمناخي في الإعلام؟ تناولت الدراسة التي قدمتها أربعة محاور رئيسية وهي:

1. الذكاء الاصطناعي وقضايا المناخ في الإعلام:

من تحليل البيانات إلى التطبيقات الناجعة: حيث يُسهم الذكاء الاصطناعي AI بشكل متزايد في تحليل بيانات الكوارث الطبيعية وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام الإعلامي، مما يُحسّن من سرعة ودقة التغطية الإعلامية أثناء الأزمات.



2. دور الذكاء الاصطناعي في تسليط الضوء

على التغيّر المناخي، من خلال اعتماد الصورة المادية في بناء الوعي الجماهيري: إذ أنّ الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي توفر وسيلة مرنة لرواية قصص مرئية جديدة تتجاوز القيود التقليدية لتصوير البيئة، بحيث يمكنها إظهار التأثير المستقبلي للتغيّر المناخي على أماكن معيّنة، مما يجعل القضايا البيئية أكثر قرباً للمشاهد. وتُستخدم لمحاكاة كوارث بيئية محتملة بطريقة بصرية وواقعية لتحفيز النقاش العام.

3. عرض نماذج من الإعلام الدولي الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم قضايا التغيّر المناخي

ويناقش نجاعته في الآن نفسه

4. تحديات استخدام وسائل الإعلام لأدوات الذكاء الاصطناعي حول قضايا التغير المناخي:

إن استخدام وسائل الإعلام لأدوات الذكاء الاصطناعي لمعالجة قضايا التغير المناخي يفتح آفاقاً واسعة، ولكنه يواجه أيضاً تحديات كبيرة.

أهمّ التحديات المرتبطة بهذا السياق، هي الموضوعية، الدقة، الشفافية، المبالغة والتهويل والتحيّز في البيانات...

تقديم جملة من التوصيات بهدف تحفيز الإعلام العربي على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الوعي بالقضايا البيئية، لعلّ من أبرزها:

تعزيز المحتوى التوعوي المدعوم بالذكاء الاصطناعي من خلال تطوير برامج تعتمد على تقنيات التوصية (Recommendation System) لتوجيه الجمهور نحو المحتوى البيئي المناسب، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل الأنماط السلوكية للجمهور وتحديد أفضل طرق التوعية.

إنشاء قاعدة بيانات بيئية إقليمية: أي بناء منصات عربية قائمة على الذكاء الاصطناعي لتوثيق القضايا البيئية في المنطقة العربية، وتعزيز العمل الجماعي لإنتاج تقارير وتحليلات تستند إلى بيانات دقيقة حول تأثير التغير المناخي في الدول العربية.

تحفيز الابتكار الإعلامي: وذلك بتقديم جوائز ومبادرات لدعم المشاريع الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في معالجة القضايا البيئية، ودعم الجامعات ومراكز الأبحاث لتطوير حلول مبتكرة توظف الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

التوعية بأهمّية القضايا البيئية: من خلال إطلاق حملات إعلامية باستخدام الذكاء الاصطناعي للترويج لأهداف التنمية المستدامة (SDGs) المتعلقة بالبيئة وإنتاج محتوى رقمي بلغات متعدّدة للوصول إلى جمهور أوسع.



التحديات الأخلاقية والتقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ

الدكتورة شادن دياب: خبيرة دولية في البيئة والمناخ لدى الاتحاد الأوروبي

- توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ والقضايا التنموية والبشرية قد يكون فرصة وضرورة



رَكَزَت على الجوانب التقنية والشروط الأخلاقية المهنية في استخدام الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ. وخلافاً للتقييمات السائدة من قبل، والتي كانت تحترز على توظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام عموماً، وفي إعلام المناخ والقضايا التنموية والبشرية بوجه خاص، اعتبرت أنّ هذا التوظيف قد يكون فرصة وضرورة وخطة مطلوبة. ونادت بمزيد التعاون بين وسائل الإعلام

والعلماء والمختصين في شؤون البيئة والمناخ والتغيرات الطبيعية، بما يضمن حسن توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنيات الاتصال الحديثة، فيما يتعلّق بنشر الوعي في أوساط الرأي العام والتأثير في صنّاع القرار بأنواعهم. كما أوصت بتدريب الإعلاميين والمنخرطين في مشاريع توظيف الذكاء الاصطناعي، حتى تنجح خارطة طريق استخدامه في مخططات الوقاية والمعالجة والمتابعة للكوارث الطبيعية والتغيرات المناخية، وبقية المستجدات التي تؤثر في حياة الشعوب وظروف الإنتاج وطرق العيش واستخدام الثروات الطبيعية.

تجارب ناجحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تغطية قضايا المناخ

- الأستاذ Sun HU: نائب مدير إدارة التعاون الدولي بمجموعة الصين للإعلام مكتب الشرق الأوسط

- نحو دفع التعاون العربي الصيني في مجال البيئة والمناخ

استعرض نماذج من الاستخدام المهني للذكاء الاصطناعي في قضايا عدّة، من بينها إعلام المناخ في الصين. واعتبر أنّ الإقليم العربي مؤهّل لتطوير المنتج الإخباري والحملات التوعوية التي تعتمد محتويات مُنتجة بالذكاء الاصطناعي.

وبيّن أنّ المجال واسع ومتاح لإرساء تعاون عربي صيني في هذا المجال، ويمكن أن يعود بالنفع على كلّ



المتدخلين في مسائل التغيّر المناخي، ومنها المؤسسات الإعلامية.

- المهندس البيئي محسن شباط الشبلي: دائرة التوعية والإعلام البيئي - وزارة البيئة العراقية



- تعاون مثمر للوزارة مع خبراء البيئة والمناخ والإعلاميين

وصف تجربة بلاده بالناجحة والتميّزة، ومن مظاهر ذلك أنّ الوزارة أُرست تعاوناً مع خبراء في البيئة والمناخ، ومع إعلاميين ومهارات مختصّة في الذكاء الاصطناعي.

التوجّهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ

الأستاذ عبد الله سكر - الباحث في التغيّر المناخي والذكاء الاصطناعي - سوريا

- توعية الرأي العام بقضايا البيئة والمناخ من خلال حسن توظيف الذكاء الاصطناعي

تحدّث عن فرص توظيف الذكاء الاصطناعي والتقنيات في وسائل الإعلام الحديثة المعنيّة بنشر ثقافة بيئية شاملة، والوعي بطرق الرصد المبكّر للكوارث الطبيعية والمتغيّرات التي تؤثر في التوازنات البيئية وظروف الإنتاج الزراعي والعيش في الأرياف والمدن. وأوصى بعدم اعتبار الذكاء الاصطناعي معضلة، بل حسن توظيفه واستخدامه إعلامياً لتوعية الرأي العام والتأثير في سياسات صنّاع القرار وفي المضامين التي تبثّها



الإذاعات والتلفزيونات والمواقع الإلكترونية والصحافة المطبوعة.



المؤتمر يتوّج أعماله

شهدت الجلسة الختامية للمؤتمر الرابع للإعلام العربي تلاوة البيان الختامي الذي تمّت صياغته بعد مداولات علمية اتسمت بثناء مداخلات الأساتذة المحاضرين، بين خبراء مختصّين وأكاديميين وإعلاميين، وعقبت هذه المداخلات نقاشات في غاية الأهمّية للمدعوّين.



نحو تكوين جبهة عربية موحّدة في مواجهة تحديات التغيّر المناخي



تولّى تلاوة إعلان المؤتمر الأستاذ ثائر الغامبي:
رئيس مجلس أمناء شبكة الإعلام العراقي.

وتصدّرت هذا الإعلان المقدّمة التالية:



يشهد كوكب الأرض تحولات مناخية غير مسبوقه تنذر بعواقب وخيمة على كافة مظاهر الحياة. إذ لم يعد التغير المناخي مجرد ظاهرة بيئية، بل أصبح تحدياً وجودياً يهدد الأمن المائي والغذائي والصحة العامة والاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. فقد تخطى الوضع المناخي العالمي في السنوات الأخيرة كل التوقعات وأضحت تداعيات الاحتباس الحراري والتلوث البيئي والجفاف وشح الماء وندرة الغذاء واقعا ملموسا، كما أدى الارتفاع غير المسبوق في درجات الحرارة إلى حدوث كوارث طبيعية مدمرة، تسببت في خسائر بشرية ومادية فادحة.

ورغم جسامه التحديات، لا يزال الوعي العالمي، والعربي خصوصا بمخاطر التغير المناخي وأسبابه محدودا، الأمر الذي يتطلب تحركا عاجلا وشاملا.

وفي هذا الإطار، يكتسب الإعلام دورا محوريا في تشكيل الوعي العام وتبرز أهميته كمحرك أساسي في تحفيز العمل الجماعي، وفي نشر المعرفة وتثقيف الجمهور حول مخاطر التغير المناخي وتعزيز الشراكات والتأثير على صناعات القرار.

ويُحتم هذا الدور على وسائل الإعلام إدماج القضايا المناخية في استراتيجياتها التحريرية وبرامجها المستقبلية، بما يتماشى مع بلورة رؤية شاملة تهدف إلى تعزيز الاستعداد لمواجهة التحديات المطروحة.

واعتبارا لأن الظاهرة البيئية والمناخية لا تشغل المساحات التي تستحقها في الخارطات البرمجية للمؤسسات الإعلامية بالقدر الكافي، حيث لا تزال تغطيتها محدودة، ويغلب عليها طابع تناول التقليدي، فإن الإعلام يمتلك القدرة على ترجمة المصطلحات العلمية المعقدة إلى لغة مفهومة للجمهور، وعلى تحويل المعلومات الدقيقة والمتخصصة إلى معطيات مبسطة ويسلط الضوء على القصص الإنسانية التي تعكس تأثيرات التغير المناخي على المجتمعات المحليّة. كما أنه يقوم بدور محوري في كشف الحقائق والممارسات الضارة بالبيئة والمناخ، وتقديم الحلول العملية والمبتكرة والترويج لها عبر وسائله وقنواته المختلفة، فضلا عن توظيف التكنولوجيا المتطورة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إضفاء مزيد من النجاعة والجدوى في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات الإعلامية، المحليّة والدولية.



وضمن هذا السياق العام، يتنزل مؤتمر الإعلام العربي الذي نظم اتحاد إذاعات الدول العربية دورته الرابعة حول موضوع: «دور الإعلام في مواجهة التغير المناخي»، بالتعاون والشراكة مع شبكة الإعلام العراقي، وباستضافة كريمة منها في بغداد.

أهداف المؤتمر

- تسليط الضوء على واقع التغيرات البيئية والمناخية ومستقبلها وطريقة معالجتها في وسائل الإعلام.
- استعراض دور وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة والإلكترونية، في تعزيز وعي الجمهور بالتحديات البيئية والمناخية الحالية والمستقبلية، والمساهمة في تمكين الأفراد والمجتمعات من التعامل معها بفعالية وإيجابية، مع التركيز على منع انتشار المعلومات المضللة التي تتطلب درجة عالية من الحذر واليقظة.
- تقاسم الخبرات والتجارب الرائدة: من خلال عرض نماذج عربية ودولية ناجحة تسهم في تحسين الأداء الإعلامي العربي في معالجة القضايا المناخية والحد من مخاطرها، بما يعزز دور الإعلام كأداة فاعلة للتغيير الإيجابي...



وجاءت التوجيهات والتوصيات موزعة على ثلاثة أبواب رئيسية:

- للحكومات والجهات الوطنية:
 - لوسائل الإعلام
 - وللمجتمع المدني
- ونقتطف من هذا الإعلان التوجيهات والتوصيات التي صدرت عن المؤتمر:

توصيات للحكومات والجهات الوطنية

- تضمين قضايا التغير المناخي في الاستراتيجيات الإعلامية الوطنية.
- تسهيل النفاذ إلى المعلومات البيئية الدقيقة وتوفير الموارد اللازمة لتعزيز الإعلام البيئي.
- دعم آليات الاتصال بين الجهات الحكومية ووسائل الإعلام في نشر الإنذارات المبكرة للكوارث البيئية.
- اعتماد أنظمة موحدة في الدول العربية لنشر التحذيرات قصد ضمان استجابة إقليمية متناسقة.
- إدراج التوعية البيئية بالمناهج الدراسية في مختلف المستويات التعليمية.
- تشجيع البحث العلمي في مجال التغير المناخي وتأثيراته، من خلال المؤسسات الجامعية ومراكز البحث المتخصصة.
- تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات البيئية والتنبؤ بالكوارث الطبيعية.

- دعم المنظمات المتخصصة المحلية والدولية للمساهمة في رفع الوعي المجتمعي بقضايا البيئة والمناخ، وإقامة شراكات مع الأمم المتحدة ومنظماتها لتبادل المعلومات والتجارب.
- وضع قوانين تعزز دور الإعلام في نشر المعلومات البيئية الدقيقة ومكافحة الأخبار المضللة.
- حث الجهات المانحة على تخصيص موارد لدعم وسائل الإعلام في إنتاج محتويات حول التغير المناخي.
- تقديم حوافز ضريبية لوسائل الإعلام التي تستثمر في إنتاج محتوى تعليمي بشأن التغير المناخي.
- وضع قوانين تنظم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلام المناخ، وعلى الأخص الإنذار المبكر وإنقاذ الأرواح.

التعاون مع المنظمات الأممية والمنظمات العربية المتخصصة:

- إرساء شراكات مع منظمات الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية ومنظماتها المتخصصة في قضايا البيئة والتغير المناخي، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتصالات الطوارئ، وذلك من خلال تبادل المعلومات والخبرات والتجارب في مجالات الإنذار المبكر وإنتاج المحتوى الإعلامي المتطور، وغيرها من المجالات ذات العلاقة.
- التأكيد على مشاركة المؤسسات الإعلامية العربية في مبادرة الأمين العام للأمم المتحدة المعنية بالإنذار المبكر للجميع، ولاسيما الركيزة الخاصة بإيصال التنبهات والمعلومات بشأن الكوارث.

توصيات لوسائل الإعلام

- التكتيف من التغطيات الممتزنة والمبنيّة على الأدلّة العلمية لقضايا المناخ، مع تسليط الضوء على القصص المحليّة والإنسانية والحلول المبتكرة.
- تعزيز التعاون مع الخبراء والعلماء لضمان دقّة المعلومات المقدّمة للجمهور.
- تطوير البرامج الإعلامية التوعوية حول الاستعداد لمواجهة الكوارث، تشمل إجراءات الوقاية والحماية.
- تنظيم حملات إعلامية مشتركة مع المنظمات المتخصصة لرفع الوعي حول التغير المناخي.
- تبني نهج التحقيق الاستقصائي في التغطيات الإعلامية لمواجهة الأخبار المضللة حول المناخ.
- عرض القصص الإنسانية التي تعكس تأثير التغير المناخي على المجتمعات المحليّة لتحفيز المشاركة المجتمعية.
- الاستثمار في تدريب الصحفيين حول قضايا التغير المناخي لتحسين جودة التغطيات الإعلامية.
- تدريب الإعلاميين على استخدام أدوات تحليل البيانات الضخمة لعرض تقارير موثوقة.
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى مبتكر وتفاعلي يسهّل وصول المعلومات العلمية إلى الجمهور، ولتحويل المعلومات البيئية التحذيرية إلى تنبيهات مرئية وصوتية.

- حتّى وسائل الإعلام على الانضمام إلى أجهزة الدولة الخاصة بالإنذار المبكر، وذلك لضمان حماية المواطنين.
- الحرص على احترام الأخلاقيات المهنية في التعامل مع قضايا المناخ قبل حدوث الكوارث وأثناءها وبعدها.
- العمل على تخصيص جوائز للصحفيين والإعلاميين قصد تشجيعهم على إنتاج محتوى إعلامي جيّد ومؤثّر يعنى بقضايا البيئة والمناخ.
- المبادرة بإنشاء منصة تضمّ الإعلاميين المتخصّصين في معالجة قضايا التغيّر المناخي، بما يدعم جهودهم في التوعية والتثقيف البيئي، بالتعاون بين اتحاد إذاعات الدول العربية وشبكة الإعلام العراقي التي أبدت استعدادها لتوفير كلّ الامكانيات والتسهيلات الضرورية لإنجاح هذه المنصة.

توصيات للمجتمع المدني

- تعزيز المبادرات المحليّة التي تسلّط الضوء على الحلول المبتكرة لمعالجة تداعيات التغيّر المناخي وتسريع التعافي من آثارها، وتشجيع الحوار المجتمعي بشأن الحلول الممكنة لمواجهة هذه الظاهرة.
- تمكين المواطنين من الاطلاع على المعلومات الموثوقة من المصادر العلمية والمتخصّصة.
- تنظيم فعاليات وأنشطة توعوية بمساهمة الشباب والأطفال في جهود مواجهة التغيّر المناخي.
- إطلاق حملات إعلامية مشتركة مع المنظمات المتخصّصة لرفع الوعي حول التغيّر المناخي.
- تقوية القدرات الذاتية للتأهب والاستجابة المبكرة، بالتنسيق مع السلطات المحليّة، بشأن مواجهة المخاطر وتوفير الخدمات الأساسية ومساعدة الضحايا والمتضرّرين من الظاهرة البيئية والمناخية.
- إسناد جوائز تشجيعية بالتعاون مع جمعيات ومنظمات المجتمع المدني العربية الناشطة في مجالات البيئة والمناخ، ويمكن تمويلها من قبل المؤسسات البيئية، أو إدراجها ضمن التظاهرات الإعلامية العربية.



دولة رئيس مجلس الوزراء العراقي يلتقي بجمع من الإعلاميين المشاركين في المؤتمر



استقبل الأستاذ محمد شيع السوداني عددا من الإعلاميين العرب المشاركين في المؤتمر يتقدمهم كريم حمادي رئيس شبكة الإعلام العراقي وعبد الرحيم سليمان مدير عام الاتحاد. وكانت مناسبة بين فيها رئيس مجلس الوزراء أهمية دور الإعلام المسؤول والموضوعي في نقل الحقائق إلى الجمهور، خاصة ما يتعلّق بالقدرة على مواجهة التحديات. وأضاف أنّ العراق اليوم يشهد نقلة نوعية في مختلف مجالات الحياة والخدمات والتطوير، مشدداً على أنّ القمّتين العربية والتنمية ومخرجاتهما عكست قوّة العراق ودوره في وضع الحلول للمشكلات الإقليمية والدولية. وأوضح أنّ تعزيز مكانته وتقدمه يشكّلان مصدر قوّة للدول العربية، ودعما

لعوامل الاستقرار والتنمية والمصالح المشتركة، إلى جانب توسعة فرص التكامل مع كلّ الأشقاء العرب. واستذكر الأستاذ السوداني شهداء الصحافة خلال العدوان على غزّة وجنوب لبنان، وما قدّموه من تضحيات كانت سببا في نقل مظلومية الشعب الفلسطيني وتعريف العالم بجرائم الإبادة الجماعية التي ترتكب في حقه. من جهته، توجّه رئيس شبكة الإعلام العراقي كريم حمادي باسم المشاركين بعبارات الشكر إلى رئيس مجلس الوزراء، لما خصّ به من رعاية سامية للمؤتمر، على نحو أسهم بشكل كبير في نجاح فعاليته.



ويبين أنّ هذا المحفل الإعلامي ناقش قضية مهمّة هي التغيّر المناخي التي يعتبر العراق أكثر الدول تأثراً بها. وأضاف أنّ من أبرز مخرجات المؤتمر: الاتفاق على إنشاء منصة عربية للإعلام البيئي، بالتنسيق بين شبكة الإعلام العراقي واتحاد إذاعات الدول العربية.



وبدوره، نوّه المهندس عبد الرحيم سليمان بالظروف الممتازة التي وفّرها العراق لاستضافة القمّة العربية، ثمّ مؤتمر الإعلام العربي الذي عُقد لأول مرّة خارج دولة المقرّ. وذكر بأنّ اتحاد إذاعات الدول العربية وفّر تغطية هامّة لأشغال القمّة والمؤتمر، ليس لهيئاته الأعضاء فقط، بل تمّ نقلها إلى كافة أنحاء العالم، وأنّ التغطية لم تشمل الفعاليات فحسب، بل كذلك ما يشهده العراق من استقرار أمني وتنمية شاملة.

وأبرز مدير عام الاتحاد أنّ المشاركة في المؤتمر كانت عربية ودولية، وأنّ التوصيات التي تضمّنها البيان الختامي ذات صبغة عملية، مؤكداً أنّ الاتحاد سيقوم بدوره المهني في السعي إلى تفعيل هذه التوصيات. وأعرب عن الأمل في أن تساهم رئاسة العراق للقمّة العربية في إنجاح مسار تفعيل التوصيات، وخاصة منها إنشاء منصّة عربية للإعلام البيئي.

وكان هذا اللقاء مناسبة تناول فيها عدد من الإعلاميين العرب الكلمة فهنّأوا العراق على نجاحه في عقد القمّتين العربية والتنموية، وكذلك مؤتمر الإعلام العربي. كما أشادوا بما حقّقه هذا البلد من تطوّر في مختلف المجالات، وبما يشهده من نهضة عمرانية وتنموية، وما عكسته من نقلة نوعية في مسيرة البناء والإعمار.





فضاء التلاقي والإبداع

متابعة شاملة بالصورة والكلمة لدورة « التلاقي والإبداع »



الندوة الصحفية المُعلنة عن برنامج الدورة



عُقدت هذه الندوة يوم 19 يونيو/جوان 2025 بالمدينة المتوسطة ياسمين الحمامات، وكانت مناسبة لتقديم البرنامج العام لهذه الدورة التي وضعت تحت شعار « فضاء التلاقي والإبداع » وقد حضرها ما يناهز المائة وخمسين صحافياً مثلوا وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونية، المحلية والعربية.

المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية:

أكد المهندس عبد الرحيم سليمان أنّ الإعلام يشكّل عاملاً حيوياً في إنجاح فعاليات المهرجان وتحقيق إشعاعه في المنطقة العربية وخارجها.



ونوّه بإسهامات شركاء الاتحاد في التنظيم، وفي مقدّمهم وزارة الشؤون الثقافية، إلى جانب التلفزة التونسية والإذاعة التونسية وعرب سات.



الرئيس المدير العام للتلفزة التونسية:



بيّن الأستاذ شكري بن نصير أنّ مؤسسة التلفزة التونسية حرصت على تسخير كلّ الإمكانيات البشرية والتجهيزات التقنية الكفيلة بإنجاح المهرجان، مشيراً إلى أنّ الفرق التي وضعت بالمناسبة انخرطت منذ أشهر في مختلف مراحل الإعداد، وخاصة حفلي الافتتاح والاختتام.

الرئيسة المديرة العامة للإذاعة التونسية:



أعلنت الأستاذة هنده بن عليّة الغريبي أنّ هذه الدورة تشهد لأول مرّة حضوراً رسمياً للبودكاست، ممّا يعكس انفتاح الإذاعة التونسية على أشكال الإعلام الرقمي الحديثة.

كما أبرزت الحضور الإذاعي المتميّز في هذه الدورة، من خلال مشاركة الإذاعة التونسية في معظم المسابقات الإذاعية.



ممثلة وزير الشؤون الثقافية:

نيابة عن الوزيرة السيدة أمينة الصراري، أبرزت الأستاذة يسر الحزقي التزام الوزارة بدعم المهرجان، وفق اتفاقية الشراكة المبرمة مع الاتحاد لمدة أربع سنوات. كما أوضحت الأهمية التي يكتسيها المهرجان في الترويج لصورة تونس كوجهة ثقافية عربية وعالمية.

هذا وقدّم مدير عام الاتحاد للصحفيين البرنامج المفصّل لدورة المهرجان.

- حفل الافتتاح بمسرح قرطاج الأثري
 - الاحتفاء بضيوف الشرف والمكرّمين
 - سهرة فنية يحييها أمير الطرب العربي صابر الرباعي
- معرض الأسبوع للتكنولوجيا والتجهيزات وسوق البرامج
- الندوات الحوارية: المحتوى الدرامي العربي - الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي
- الإعلام الموجّه إلى الطفل
- المسابقات الإذاعية والتلفزيونية
- تغطية إعلامية: استوديوهات تلفزيونية وإذاعية وبودكاست المهرجان
- حفل الختام: عرض فني فرجوي: «الخيال والليل» بإمضاء المؤلف الموسيقي كريم الثليبي.



الفنان صابر الرباعي :

كشّف عن ملامح العرض الذي أعدّه لحفل الافتتاح، ويمتاز بالتنوع على مستوى المضمون والمراجعة الموسيقية... ويراوح بين الأغاني الطربية القديمة والجديدة، وبين الموروث الموسيقي التونسي والعربي. إلى جانب لمسة تونسية خاصة، تحيل إلى بقا من الأغاني التي تشكّل جزءاً من الذاكرة الجماعية..



المؤلف الموسيقي : كريم التليبي

«الخيال والليل» عنوان لذاكرة الأمة العربية بمفهومها الشامل

تحدّث عن خصوصيات هذا العرض الفنّي، حيث إنه مزيج من الأشعار والغناء الذي يعكس الهوية الموسيقية العربية.



فكلّ بلد عربي يُمثّل من خلال أغنية مستمدّة من تراثه الوطني، مع مشاركة نخبة من الفنانين/ات: تونس - المغرب - موريتانيا - لبنان - اليمن - السعودية، والأوركسترا السنفوني بقيادة المايسترو راسم دمّق، في عمل إبداعي يحمل رسالة ثقافية موحّدة

فلسطين في حفلي الافتتاح والاختتام

تلك هي أدبيات المهرجان. فالقضية الفلسطينية حاضرة على الدوام في الوجدان العربي، ويحرص اتحاد إذاعات الدول العربية على تكريس هذا المبدأ في كلّ الدورات.

وكان هذا اللقاء مناسبة أثار فيها الصحفيون عديد الأسئلة حول تنظيم الدورة الجديدة للمهرجان وما تميّز به من إضافات على مستويي الشكل والمضمون.



حفل الافتتاح يقام بمسرح قرطاج الأثري



تميّزت أولى هذه الفعاليات بحضور لافت لضيوف المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، من الشخصيات الرسمية ووفود الهيئات الإذاعية والتلفزيونية والشركات والمؤسسات العارضة والاتحادات الإذاعية الإقليمية والدولية، وجمهور واسع من المدعوّين والمتفرّجين، يزيد على الثمانية آلاف، وقد توافدوا، رغم حرارة الطقس لفضاء سهرة فنية شيّقة أحيّاها بامتياز الفنّان التونسي والعربي القدير صابر الرباعي.

وجرى الحفل بحضور السيدتين والسادة:

- أمينة الصراري: وزيرة الشؤون الثقافية
- أحمد عسّاف: الوزير المشرف العام على الإعلام الرسمي الفلسطيني والنائب الثاني لرئيس الاتحاد
- أحمد رشيد خطّابي: الأمين العام المساعد، رئيس قطاع الإعلام والاتصال بالجامعة العربية.
- محمد بن فهد الحارثي: رئيس الاتحاد، الرئيس التنفيذي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية
- محمد عبد المحسن العوّاش، النائب الأوّل لرئيس الاتحاد، المستشار الإعلامي لوزير الإعلام الكويتي
- عبد الرحيم سليمان، المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية.
- شكري بن نصير، الرئيس المدير العام للتلفزة التونسية.
- هندا بن عليّة الغريبي، الرئيسة المديرة العامة للإذاعة التونسية.





الاحتفاء بضيوف الشرف والإعلاميين

واكب الحفل عدد من سفراء الدول العربية والديبلوماسيين المعتمدين بالجمهورية التونسية، وكبار المسؤولين في قطاع الإعلام العربي والدولي، وكوكبة من ألمع نجوم الفن والشاشة والأثير والسينما العربية تولى الاتحاد تكريمهم في البداية، اعترافاً بما يقدمونه من أعمال إبداعية في شتى الألوان الإعلامية والفنية.



الممثلة مي عمر - مصر: أن أكرم في مهرجان عربي مهم، فذلك تقدير كبير جداً



الممثلة جوليا قصار - لبنان:
تكريم هذه النخبة من الفنانين يشكل
خطوة جميلة جداً في مهرجان عريق

المطرب والممثل حمادة هلال:
أبدت إصراراً على أن أكون موجوداً
في هذا المهرجان، وهو شرف لي



الإعلامية رانيا سيروتي - الجزائر:
لم أكن أنتظر تكريمي
في مهرجان كبير من هذا الحجم،
فكّل الشكر على اختياري



الممثلة الدكتورة رانيا إسماعيل - الأردن:
حفلة أثارت المشاعر في هذا المهرجان
العربي الذي أقيم بتونس، حيث تعيد
كتابة التاريخ بإبداع الحاضر



الإعلامية سونيا المريسي - اليمن:
تكريمي في هذا المسرح الأثري العريق
هو مبعث سعادتي.



الفنان عبد الرشيد كالموي - الصومال:
سعيد جدًا بمشاركتي في هذا المهرجان
وزياري لتونس، شكرًا للمنظمين

لقد جاءت تصريحات ضيوف الشرف
إثر تكريمهم معبرة عن ابتهاجهم بهذه
اللّفتة من إدارة المهرجان، مع إشاداتهم
بما خُصّوا به من حفاوة وتبجيل.



الإعلامية والإذاعية دنيا الشاوش - تونس:
شرف كبير ينالني أن يكرمني المهرجان
بعد مسيرة طويلة.

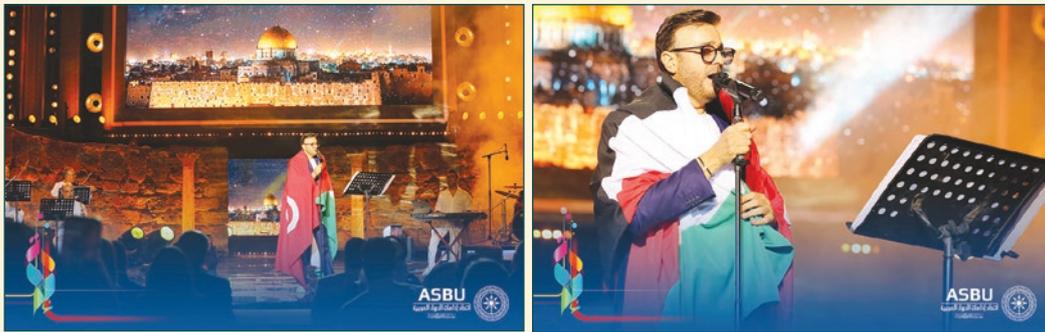
صابر الرباعي في قمة الإبداع



التقى أمير الطرب العربي مساء يوم 23 يونيو 2025 بجمهوره، الذي غصّت به مدارج مسرح قرطاج، وبكّل من تابعه على شاشات التلفزيون وأثير الإذاعات وشبكات التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها. فكان لقاء الاستمتاع بأجمل الأغاني التي شدا بها من رصيده الزاخر بإنتاجاته الفنية الرائعة، القديمة والحديثة.



وقد بلغ التجاوب بينه وبين محبيه أوجه، حين قدّم تحيةً إلى فلسطين الحبيبة، وهي أغنية اختارها من التراث الفلسطيني الأصيل، وارتدى عند أدائها العلمين الفلسطيني والتونسي. فكانت أحسن هدية إلى الشعب الفلسطيني الصامد أمام الآلة الحربية الإسرائيلية العاتية.



وتوّج صابر السهرة بأغنية «سيدي منصور» و«برشا برشا» الشهيرتين في كافة أرجاء الوطن العربي.

صابر الرباعي يُكرّم من قبل المهرجان

تولّى الأستاذ محمد بن فهد الحارثي والمهندس عبد الرحيم سليمان تكريم أمير الطرب العربي وسط موجة من التصفيق الحارّ للجمهور الحاضر بقرطاج، وتأتي هذه المبادرة تقديراً مستحقاً لهذا الفنان المبدع الذي أعطى الكثير للفنّ العربي، واعترافاً بإسهاماته الفنيّة القيّمة التي تلاقى النجاحات المتزايدة لدى الجماهير العربية.



لقاء إعلامي

نظّمت مصالح الإعلام والاتصال بالإدارة العامة لاتحاد إذاعات الدول العربية ممثلة بالزميل عماد قباطة، هذا اللقاء، بمشاركة جمع من الصحفيين الذين واكبوا حفل افتتاح المهرجان وطرحوا الأسئلة، أجاب عنها الفنان صابر الرباعي كالآتي:



- افتتاح المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون مهمة كبيرة، وليست سهلة في حضور إعلاميين كبار، ومواكبة مباشرة للحفل في تلفزيونات عربية
- تمنيت أن أكون اليوم في المستوى المأمول، وكنت كذلك على ما أظنّ
- شكراً للاتحاد على إتاحة الفرصة وتشريكي في هذه الفعالية
- رجائي أن يكون السياسيون في الدول العربية يدًا واحدة لنصرة فلسطين.

إشارة انطلاق المعرض والسوق



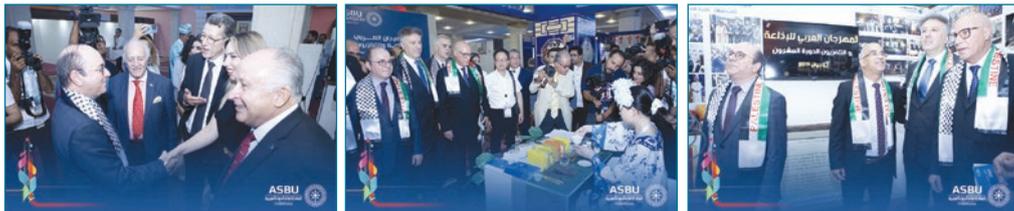
اتّسم اليوم الثاني من المهرجان بتدشين معرض الأسبو للتكنولوجيا والتجهيزات، وسوق البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالمدينة المتوسطة - ياسمين الحمامات. وجرى افتتاح هاتين الفعّاليتين اللّتين تُعدّان من أهمّ مكوّنات المهرجان بإشراف وزير السياحة التونسية السيد سفيان تقيّة، وبحضور السادة أحمد رشيد خطّابي وأحمد عسّاف وعبد الرحيم سليمان، وحضور الوفود العربية والأجنبية والمدعوّين. 80 عارضا مثّلوا القارّات الخمس، وتوزّعوا على مائة (100) جناح، بفضاء امتدّ على مساحة فسيحة في المدينة المتوسطة.



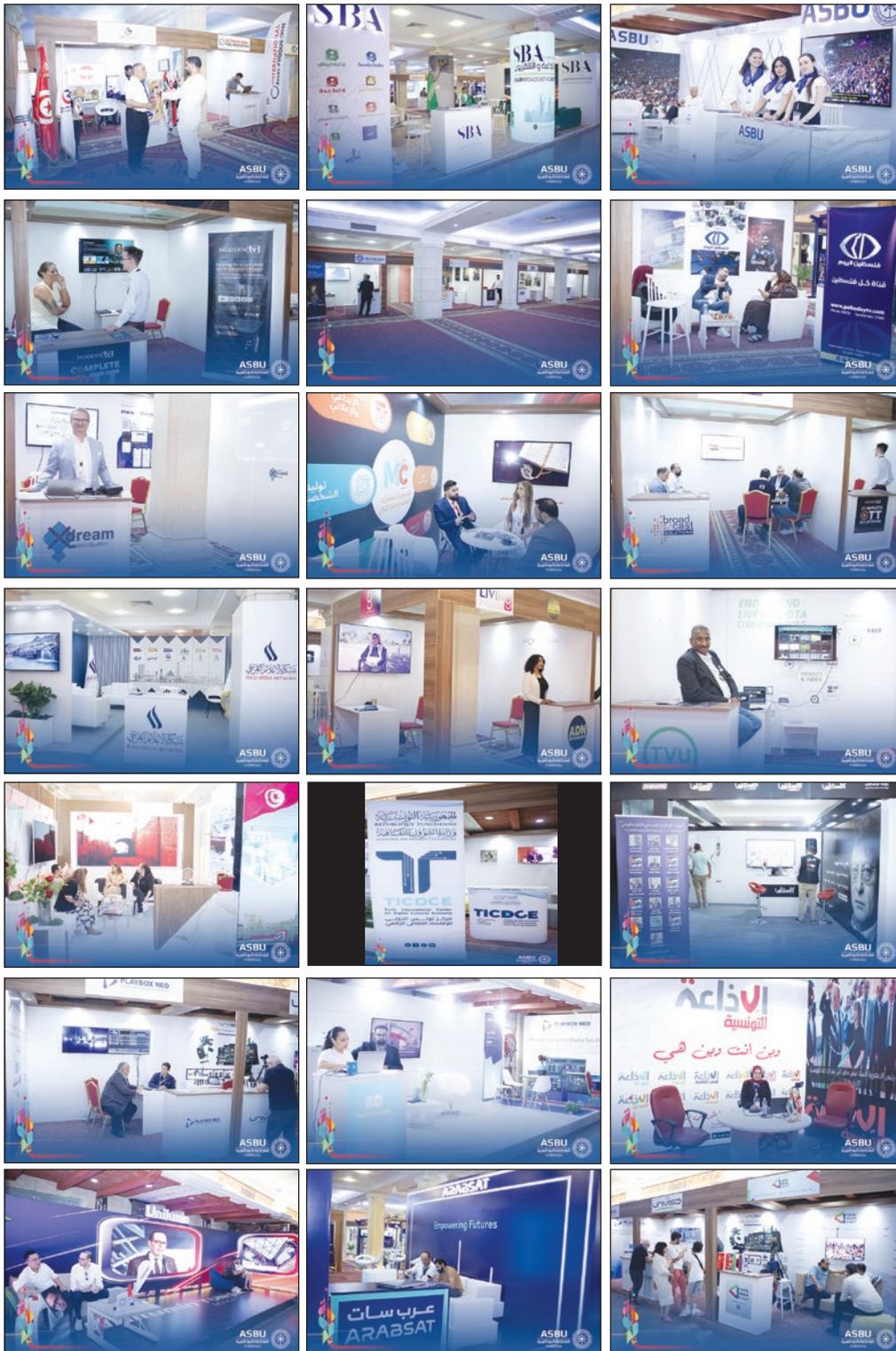
هنا عرضت الشركات العالمية المصنّعة والمدمجة، ومزوّدو المحتوى أحدث منتّجات التكنولوجيا المبتكرة في مجال الاتصال السمعي البصري وفي عصر التحوّل الرقمي.



سوق البرامج: شدّت إليها أنظار الزائرين، إذ قدّمت فيها شركات الإنتاج العربية والهيئات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الإعلامية الأجنبية الناطقة بالعربية، آخر إنتاجاتها في شتى الألوان الإبداعية، الإعلامية والفنية: أعمال درامية جديدة، أشرطة وثائقية، برامج موجهة إلى الأطفال، منوّعات وغيرها...



جولة في ثانياً أجنحة المعرض التكنولوجي وسوق البرامج



الندوات الحوارية في المهرجان

برمج القائمون على المهرجان ثلاث ندوات حوارية بين برمجية وهندسية، وقد بُدلت في إعدادها على مستوى اللجنة المختصة جهود كبيرة، من حيث اختيار المواضيع المطروحة، ودعوة أفضل الخبراء من المنطقة العربية وخارجها.

الندوة الحوارية: صناعة المحتوى الدرامي العربي: من النص إلى الهنّصة كيف ننافس في السوق العالمية؟

يوم 24 يونيو 2025



إدارة الحوار: أ. شاكر بسباس، الأستاذ بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار - تونس
معدّ ومقدّم البرامج الحوارية في الإذاعات والقنوات التلفزيونية



المحور الأول: الدراما العربية، من المحلية إلى العالمية



- أ. هشام الجبّاري، مخرج تلفزيوني وسينمائي ومسرحي - المغرب
- الدراما العربية يمكن توصيفها بالقوية، وتصلح أن تكون في عِدَاد الدراما العالمية
- واقع الدراما العربية: بين التقليد والتجديد
 - التحديات الثقافية واللغوية التي تواجه المحتوى الدرامي العربي
 - اشتراطات واستراتيجيات الوصول إلى العالمية.



المحور الثاني: الدراما العربية على المنصّات الرقمية: أيّ متطلبات للمنافسة العالمية؟

د.سفيان عكروود، أستاذ الإعلام بالجامعات الجزائرية وكاتب صحفي

- إنتاج محتوى متنوّع، عالي الجودة ومواصفات تستجيب للمعايير الفنية والمضمونية العالمية.
- أيّ حضور عربي على المنصّات الرقمية العالمية؟
- هل يمكن للمنصّات العربية استقطاب الجمهور غير العربي؟



المحور الثالث: الذكاء الاصطناعي: الثورة القادمة، هل نحن مستعدّون؟

د. نسرین عبد العزيز، أستاذة الإعلام بأكاديمية الشروق - القاهرة

والخبيرة في الدراما العربية على المنصّات الرقمية

- الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى
- متطلبات الاستفادة من استخدامات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.



الندوة الهندسية، مستقبل الإعلام: بين الابتكار والتطوير الإعلام المدعوم بالذكاء الاصطناعي التوليدي

يوم 25 يونيو 2025

إدارة الحوار: م. باسل الزعبي، مدير إدارة التكنولوجيا والتطوير
باتحاد إذاعات الدول العربية



تنسيق الندوة: م. إيناس الجبالي

الذكاء الاصطناعي التوليدي ودوره في إنتاج المحتوى، وآثار التزييف العميق على مصداقية الإعلام



• من الرؤية إلى التوليد:

الذكاء الاصطناعي يعيد رسم ملامح البث عبر الرؤية الحاسوبية التوليدية
د. إيناس الشنّوفي - الأستاذة المشاركة في علوم البيانات،
والمدربة في الذكاء الاصطناعي



• استخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى -

دراسات، تجارب وعروض توضيحية للمنتجات
Mr.Dipesh Makwana - متخصص في خدمات البث عبر الإنترنت
والإعلام وإدارة الأعمال والشركات الاستراتيجية



- استخدامات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأخبار والتحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام المحتوى المولّد آلياً
أ.كارينا مهنا - القائمة بأعمال مديرة سبوتنيك عربي وكالة الأنباء، والإذاعة الدولية



- اختبار الاستراتيجيات المثلى للذكاء الاصطناعي - تجاري جاهز أم تطوير داخلي أم تعاون تشاركي؟

. أمين الحفناوي - رائد أعمال تنفيذي في مجال التكنولوجيا والمشرف على تطوير الحلول المتقدمة.



الندوة الحوارية: الإعلام الموجه إلى الطفل أزمة إنتاج أم غياب الاستراتيجيات؟

يوم 25 يونيو 2025

إدارة الحوار، د. أمين بن مسعود: أستاذ بمعهد الصحافة وعلوم
الإخبار بتونس والباحث في علاقة التلفزيون بالطفولة



المحور الأول: واقع الإعلام الموجه إلى الطفل في العالم العربي

د. ليلى شمس الدين - أستاذة الإعلام بالجامعة اللبنانية
وباحثة في شؤون الإعلام التلفزيوني والطفل



- المحتوى الموجه إلى الأطفال في القنوات والمنصات
- نوعية المحتوى وتأثيره على القيم والسلوك لدى الأطفال



المحور الثاني: تحديات إنتاج إعلام موجه إلى الطفل

أ. إيناس يعقوب، صاحبة شركة إنتاج أفلام الرسوم المتحركة



Mr. Giuseppe Solinas: مسؤول عن مشاريع التعاون

بهيئة الإذاعة والتلفزة الوطنية الإيطالية (RAI)

- المعوقات الاقتصادية (التمويل، التسويق، ضعف الجدوى التجارية)
- المعوقات الفنية والإبداعية (قلة الكفاءات المتخصصة في مجال الطفل)
- ضعف التكامل بين صناعات المحتوى والاختصاصيين في الطفولة والتربية



المحور الثالث: الاستراتيجيات الإعلامية العربية في إنتاج محتوى الطفل



د. عيسى سيف المزروعى: الرئيس التنفيذي لمركز المحتوى بمؤسسة أبو ظبي للإعلام

- الخطط الوطنية للإعلام الطفل، والتنسيق بين وزارات التعليم والثقافة والإعلام

- مخاطر الانفتاح الرقمي على نفسية الطفل وهويته الثقافية

- تعزيز صمود المحتوى المحلي أمام اجتياح المحتوى المستورد.



المحور الرابع: نحو رؤية استراتيجية لإعلام طفل عربي مستدام

أ. بسام مصطفى عيشة - خبير استشاري عربي دولي في الإعلام وحقوق الإنسان

- وسائل دعم إعلام الطفل وتطوير المحتوى العربي للطفل

- أهمية إدماج الطفل كمشارك، لا مجرد متلقٍ



ملاحظة: أردفت المداخلات التي ألقاها الخبراء في الندوات الثلاث بنقاشات ثرية للمتابعين لها.



المهرجان والقضية الفلسطينية: دانها في البال

اللقاء الإعلامي: « الإعلام الفلسطيني على خط النار »



يندرج هذا اللقاء الإعلامي في إطار الأهمية البالغة التي يوليها اتحاد إذاعات الدول العربية لقضية العرب الأولى، سواء في أنشطته اليومية أو بمناسبة دورات المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون.

وجدير بالذكر أن الاتحاد يقوم بتغطية استثنائية للأحداث الدائمة التي يشهدها قطاع غزة وباقي الأراضي الفلسطينية المحتلة، حيث تعاقد

مع مراسلين خاصين ينقلون من مواقع الأحداث ما يقترفه جيش الاحتلال الإسرائيلي الغاصب من مجازر بشعة وجرائم شنيعة في حق أبناء الشعب الفلسطيني الأبرياء.



في هذا السياق، ألقى الدكتور أحمد عسّاف الوزير المشرف العام على الإعلام الرسمي الفلسطيني محاضرة قيّمة تناول فيها بالعرض حملة الاستهداف الممنهجة من قبل الكيان الصهيوني، في محاولة يائسة لإسكات الصوت الفلسطيني المدافع عن حقّه المشروع وطمس السردية الفلسطينية.



وتحدّث الدكتور عسّاف عن استهداف قوّات الاحتلال للصحفيين وتدمير مقرّات الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية في غزّة، والمكاتب وفروع المؤسسات الإعلامية ...



وتوجّه الوزير الفلسطيني بندا إلى الضمير العالمي لتوفير الحماية اللازمة للصحفيين والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، داعيا إلى ضمان حرّية العمل الصحفي ونقل الحقائق، دون استعمال أيّ شكل من أشكال التهديد والقمع.



ودار إثر هذه المحاضرة القيّمة نقاش ثريّ زاد في توضيح الرّؤى بشأن صمود الإعلام الفلسطيني أمام جبروت الاحتلال الإسرائيليّ وانتهاكاته السافرة.



لقاء الصداقة الصينية العربية يوم الصين الرئيسي، ومعرض للبرامج السمعية البصرية المهيّزة

أقيم منتدى التعاون الصيني العربي بحضور المهندس عبد الرحيم سليمان و Liu Xinhang نائب المدير العام للمركز الإداري للخدمات بهيئة الإذاعة والتلفزيون العامة الوطنية NRTA و Yang Peili المفتش العام بمكتب الإذاعة والتلفزيون البلدي في بكين.



والمنتدى هو فعالية اعتاد الجانب الصيني تنظيمها بمناسبة المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، تأكيداً لأهمية الشراكة الصينية العربية التي يعيها اتحاد إذاعات الدول العربية ما تستحقّ من اهتمام، ضمن توجّهه القاضي بتنوّع الشراكات.



المنتدى سلط الضوء على أثر مُنتجات بكين السمعية البصرية الكبرى على العالم، وأفاق التعاون الصيني العربي في حقل الإنتاج السمعي البصري والتكنولوجي، كما أكد على أهمية اتجاهات تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى السمعي البصري.



تكريم وتوزيع جوائز التبادلات

انتظم في اليوم الثالث من المهرجان حفل لطيف خُصّص لتكريم عدد من المحكّمين لمسابقات المهرجان، وتوزيع جوائز التبادلات الإذاعية والتلفزيونية.



كما كان الحفل مناسبة لتسليم جوائز المسابقة العربية للموسيقى والغناء في دورتها 15



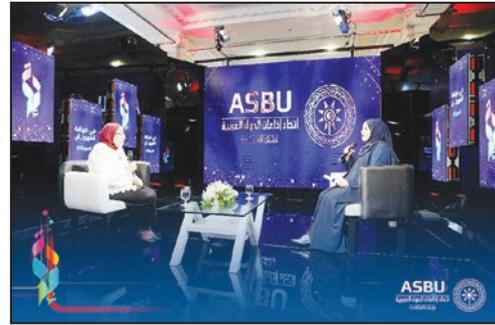
وجرى الحفل بإشراف المهندس عبد الرحيم سليمان، والرئيس المدير العام للتلفزة التونسية شكري بن نصير، والرئيسة المديرة العامة للإذاعة التونسية هندة بن عليّة الغريبي ورئيس الهيئة الوطنية المصرية للإعلام أحمد المسلماني.



التغطية الإعلامية للمهرجان

تميّزت التغطية الإعلامية لفعاليات المهرجان بالجزارة والتنوّع، فألى جانب اهتمام وسائل الإعلام السمعية والبصرية بها، تمّ التركيز بشكل معمّق على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف أصنافها، ممّا ساهم في الترويج الواسع لهذا الحدث الإعلامي الكبير.

وقد شهد الأستوديوهان التلفزيوني والإذاعي حركية نشطة، حيث تمّ إجراء 46 لقاء تلفزيونيا مع ضيوف المهرجان، والمشاركين في المعرض والزائرين، فيما بلغ عدد المقابلات الإذاعية 22 لقاء.



من جديد هذه الدورة: بودكاست المهرجان

جاء في يوميات المهرجان التي أشرف على إصدارها الزميل عماد قطاطة، أنّ البودكاست هو مساحة ذكية صمّمت خصيصا للإعلاميين ليرووا قصصهم وينقلوا مشاهداتهم، ويشاركوا جمهورهم كواليس التجربة.



وهذا البودكاست منصّة تفاعلية تضاف لأول مرة إلى فعاليات المهرجان، وتفتح أفقا جديدا للإبداع الشخصي والتواصل الإعلامي، عبر أدوات التسجيل المتقدّمة والبثّ الرقمي، وبهذه الكيفية، يتحوّل الصوت إلى وثيقة، والتجربة إلى محتوى حيّ، يسمع ويتفاعل مع الآلاف من قلب المهرجان إلى آذان وعيون العالم.

ما قبل حفل الاختتام
مدينة الثقافة ، الشاذلي القليبي – تونس
26 يونيو 2025

استقبلت جموع المدعوين إلى الحفل الختامي للمهرجان في رحاب مدينة الثقافة بالورود...



وقد تابعا عرضا إنشاديا ممتعا للفرقة السورية، صاحبه لوحات راقصة، كانت غاية في التناسق والانسجام.



العرض الفني «الخيال والليل» يُتَوَجَّه فعاليات المهرجان



احتضن مسرح الأوبرا بمدينة الثقافة، الشاذلي القليبي - تونس الحفل الاختتامي للدورة 25، وحضره جمع كبير من المدعوين وقد اتسم بتقديم عرض فرجوي من الطراز الرفيع تحت عنوان «الخيال والليل».



هذا العمل الإبداعي هو للمؤلف والموزع الموسيقي كريم الثليبي.
أما التنفيذ فللأوركسترا السنفوني بقيادة المايسترو راسم دمق، وشاركت في العرض ثلثة من الفنانين الذين وفدوا خصيصا من عدّة بلدان عربية:



- عبد المجيد إبراهيم - السعودية
- منى دندني - موريتانيا
- رضوان الأسمر - المغرب
- سهى المصري - اليمن
- كريستيا كساب - لبنان
- أحمد الرباعي - تونس.



وتَمَّ خلال هذا العرض الذي شدَّ إليه الأنظار تقديم مجموعة من القطع الموسيقية والفرقات الغنائية التي تناولت معنى من المعاني المرتبطة بـ:
 الخيل، الذي يشكّل أحد الأبعاد التعبيرية والثقافية في فنون الشعوب العربية وإبداعاتها.
 والليل هو ذاك الكون الآخر المليء بالأسرار والأشجان.



ورافقت هذا العرض الشيق الفرحة السينمائية والتجسيدية ثلاثية الأبعاد، بما جعله وحدة فنية صلبة لعمل إبداعي مجدّد وحامل لخصوصيّة، ولهويّة فنيّة موسيقية عربية.
 تكريم:



المايسترو راسم دمق



الفنّان كريم الثليبي

توزيع جوائز مسابقات المهرجان في دورته (25)

جوائز المسابقات الإذاعية الموازية

البرامج التفاعلية:

صنف برامج (الخدمات) بمختلف أشكالها

- **الجائزة الثانية** - برنامج: صباحكم سعودي: مجموعة قنوات mbc السعودية
- **الجائزة الأولى** - برنامج: هالو.. نجدة: إذاعة بلادي - السودان

(1) البرامج الصحية:

(الصحة الوقائية) بوصفها خط الدفاع الأول للحماية من الأمراض وتعزيز جودة الحياة.

- **الجائزة الثانية** - برنامج: نفسياتي: سكاى نيوز عربية
- **الجائزة الأولى** - الطب التقليدي الصيني: الوقاية خير من العلاج
القناة العربية لشبكة الصين الدولية cgtv

(2) البرامج الرياضية:

خصّصت للرياضة النسائية، لأهميتها في تعزيز صحة المرأة، وزيادة مشاركتها المجتمعية

- **الجائزة الثانية** - المسرح الرياضي: إذاعة بلادي - السودان
- **الجائزة الأولى** - بطلات من ذهب: ديوان أف أم - تونس

الصنف الرابع من المسابقة:

الومضة:

حول موضوع التغذية الصحية: إبراز قيمة التغذية السليمة في تعزيز نمط حياة متوازن ومستدام

- **الجائزة الثانية** - ومضة غذاؤك يعني سلامتك: إذاعة بلادي - السودان
- **الجائزة الأولى** - درهم وقاية: هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام - الإمارات

البرامج الثقافية:

أدب الأطفال، لدوره في تنمية الخيال واللغة والقيم لدى الأطفال.
خُصّص لهذا الصنف جائزة مالية.

• **الجائزة الثانية** - حكايات أمّي:

هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام - الإمارات

• **الجائزة الأولى** - مُنَحَّتْ لبرنامج: باص المدرسة

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام - إذاعة UFM السعودية

جوائز المسابقات الإذاعية الرئيسية

1 - مسابقة الدراما

• **الجائزة الثانية:** مسلسل، خوف: الإذاعة السعودية

• **الجائزة الأولى:** مسلسل: قواعد العشق... رحلة البحث عن الذات: الإذاعة التونسية

2 - مسابقة برامج الشباب

• **الجائزة الثانية** - برنامج: إشراقة من الظل: الإذاعة السعودية

• **الجائزة الأولى** - برنامج: وظائف بلا حدود: إذاعة سلطنة عمان

3 - البرامج الاجتماعية،

وُخّصّص لهذا الصنف جائزة مالية.

• **الجائزة الثانية** - برنامج: ورد جُوري: الإذاعة الفلسطينية

• **الجائزة الأولى** - برنامج: خيرنا لبعضنا: الإذاعة العراقية

4 - مسابقة البرامج البيئية،

وُخّصّص لهذا الصنف جائزة مالية.

• **الجائزة الثانية** - برنامج: بلاد الشمس: الإذاعة العراقية

• **الجائزة الأولى** - برنامج: خضراء على الكوكب الأزرق: الإذاعة المصرية

5 - مسابقة ومضات التوعية

- الجائزة الثانية - ومضة، الجار قبل الدار: الإذاعة اللبنانية
- الجائزة الأولى - ومضة الوصيّة: الإذاعة القطرية

6 - البرامج العلمية

- الجائزة الثانية - برنامج: مجرة - إذاعة سلطنة عمان
- الجائزة الأولى - برنامج: ضغطة زر- الإذاعة القطرية

7 - صنف البرامج الوثائقية

- الجائزة الثانية- برنامج: بلا هويّة - إذاعة سلطنة عمان
- الجائزة الأولى - برنامج: قيد التحقيق، الاتجار بأعضاء الشهداء: الإذاعة الفلسطينية

صور من تتويج البرامج الفائزة في المسابقات الإذاعية الموازية والرئيسية 2025







جوائز المسابقات التلفزيونية الموازية

مشاركة القنوات الفضائية الخاصة وشركات الإنتاج والقنوات الأجنبية الناطقة باللغة العربية:

صنف الأخبار:

❖ التقرير الإخباري

وخصّصت لهذه المسابقة جائزة مالية

- **الجائزة الثانية** - في غزّة الأمل دوماً يبعث من بين الأنقاض ليحلّق كالعنقاء نافثا رماد الحرب إنتاج: بي إن سبورتس الإخبارية - قطر
- **الجائزة الأولى** - ولادة في القبر: شركة البعد الرابع للإنتاج - فلسطين

❖ برامج التوك شو

- **الجائزة الثانية** - برنامج: عن قرب: شركة البعد الرابع للإنتاج - فلسطين
- **الجائزة الأولى** - برنامج: تيفان أول: هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام - الإمارات العربية المتحدة

مسابقة الأفلام الوثائقية والبرامج التلفزيونية:

تضمّنت أصنافاً للأفلام الوثائقية الخاصة بالقضية الفلسطينية والأفلام الوثائقية

❖ صنف الأفلام والبرامج الوثائقية الخاصة بالقضية الفلسطينية

خصّصت لهذه المسابقة جائزة مالية،

- **الجائزة الثانية** - برنامج: إنّا باقون: شركة جنى للإنتاج الفني والإعلامي
- **الجائزة الأولى** - غزّة: طفولة مسلوبة: شبكة التلفزيون العربي - قطر

❖ صنف الأفلام والبرامج الوثائقية العامة،

وهي الأفلام التي تسلّط الضوء على المكتسبات الحضارية والتاريخية والثقافية والسياحية للبلدان العربية

- **الجائزة الثانية** - برنامج الأرض العزيزة: القناة العربية لشبكة الصين الدولية
- **الجائزة الأولى** - برنامج أميركا خارج الصندوق

إنتاج: شبكة التلفزيون العربي - قطر

مسابقة الدراما التلفزيونية:

❖ المسلسلات الاجتماعية

خُصّصت لهذه المسابقة جائزة مالية.

- **الجائزة الثانية** - شدي حيك يا أمي: القناة العربية لشبكة الصين الدولية
- **الجائزة الأولى** - ذهب أيلول: المركز العربي للإعلامي - الأردن

جوائز المسابقات التلفزيونية الرئيسية

1 - **مسابقة الأخبار:** صنف التقرير الإخباري

- **الجائزة الثانية** مُنحت لتقرير: حرق المكتبة الوطنية الجزائرية من قبل المنظمة السرية للجيش الفرنسي
إنتاج: التلفزيون العمومي الجزائري
- **الجائزة الأولى** - تقرير: الاحتيال الإلكتروني: المؤسسة القطرية للإعلام - تلفزيون قطر

2 - **البرنامج الحوارية:**

- **الجائزة الثانية** - رمسة: وزارة الإعلام - تلفزيون سلطنة عمان
- **الجائزة الأولى** - إرادة الحياة: التلفزة التونسية

3 - **مسابقة الأفلام الوثائقية التلفزيونية:**

- الأفلام والبرامج الوثائقية الخاصة بالقضية الفلسطينية، وخُصّصت لها جائزة مالية.
- **الجائزة الثانية** - برنامج أشياء تتداعى: الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية.
- **الجائزة الأولى** - برنامج غرة الكابوس، أصوات من تحت الركام
المؤسسة القطرية للإعلام: تلفزيون قطر

4 - الأفلام والبرامج الوثائقية العامة:

• **الجائزة الثانية** - برنامج: IN Algéria : التلفزيون العمومي الجزائري

• **الجائزة الأولى** - برنامج: المملكة الثانية: شبكة الإعلام العراقي

5 - مسابقة البرامج التلفزيونية:

المنوعات والسهرات الفنية

• **الجائزة الثانية** - برنامج: هذا مكانك: هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية

• **الجائزة الأولى** - برنامج: ليالي الكويت: وزارة الإعلام - تلفزيون الكويت

6 - صنف البرامج الثقافية:

• **الجائزة الثانية** - لهيب الكلمة: التلفزيون العمومي الجزائري

• **الجائزة الأولى** - برنامج: أفانين لغوية: وزارة الإعلام - تلفزيون الكويت

7 - صنف برامج الأطفال:

• **الجائزة الثانية** - برنامج كيدز متميزون: التلفزيون العمومي الجزائري

• **الجائزة الأولى** - برنامج الجيل الواعد: المؤسسة القطرية للإعلام - تلفزيون قطر

8 - مسابقة الدراما التلفزيونية، صنف المسلسلات الكوميدية

• **الجائزة الثانية** - أولاد يرّة، 2: الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية

• **الجائزة الأولى** - مرضي ودحام 2: المؤسسة القطرية للإعلام - تلفزيون قطر

9 - صنف المسلسلات الاجتماعية، حُصّصت لهذه المسابقة جائزة مالية:

• **الجائزة الثانية** - مسلسل: منتهي الصلاحية: mbc مصر

• **الجائزة الأولى** - مسلسل: البوم، الموسم الثاني: شبكة أبو ظبي للإعلام

10 - مسابقة الإعلام الجديد: حُصّصت لها جائزة مالية

• **الجائزة الثانية** - برنامج: تونس ومالطا: ذاكرة المتوسط: التلفزة التونسية

• **الجائزة الأولى** - منحت لبرنامج: حصار الكوت: شبكة الإعلام العراقي

صور من تتويج البرامج الفائزة في المسابقات التلفزيونية الموازية والرئيسية 2025







اللقاء الإعلامي التقييمي للدورة (25) للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون أكثر من 100 صحفي واكبوا هذه التظاهرة السنوية



مباشرة بعد إقامة هذه الدورة، بادرت الإدارة العامة للاتحاد إلى الالتقاء يوم 10 يوليو بجمع من الصحفيين الذين واکبوا المهرجان.

وأكد المهندس عبد الرحيم سليمان حرص اتحاد إذاعات الدول العربية على تقييم هذا الحدث، والإعداد للدورة السادسة والعشرين، سواء في إطار داخلي، أو مع الشركاء المتدخلين في تنظيم المهرجان، وقال إنّ تشريك الإعلاميين سنويا في عملية التقييم أمر مهم، إيماناً من الاتحاد بأنّ الإعلام يظلّ شريكا أساسيا في أيّ عملية تقييم وتطوير.



ولاحظ أنّ الارتسامات الواردة على الاتحاد كانت في مجملها إيجابية، مبرزا النجاح في توزيع الفعاليات بين تونس والحمّات، من خلال ثلاثة فضاءات هي: مسرح قرطاج الأثري، المدينة المتوسطة ياسمين الحمّات، مدينة الثقافة: الشاذلي القليبي - تونس. وسيقع اعتماد هذا التوجّه في الدورة المقبلة، خصوصا وأنّ ضيوف المهرجان استحسنوا هذا الخيار، فضلا عن المعارضين في أجنحة المعرض والسوق الذين بلغ عددهم 80، ووزّعوا على 100 جناح، ووفدوا من 18 دولة تنتمي إلى القارّات الخمس.

وتحدّث المدير العام عن النجاحات التي حقّقها حفلا الافتتاح والاختتام، والندوات الحوارية التي تطرقت إلى مواضيع في غاية الأهمية، واللقاء الإعلامي الفلسطيني...



وبخصوص الجوائز المسندة في المسابقات الإذاعية والتلفزيونية، شدّد المدير العام على نجاعة آليّة التحكيم المتوخّاة، بما أكسب هذا التوجّه المصدّقية والشفافية. وذكّر بمشاركة أكثر من 100 صحفي واكبوا فعاليات المهرجان، وبنشاط الأستوديوهين التلفزيوني والإذاعي.

نقاش ثريّ ومقترحات وجيهة



أشاد الصحفيون بحرص الاتحاد على الاستماع إلى الإعلاميين إثر كلّ دورة، منوّهين بنجاح دورة التلاقي والإبداع، التي حملت معها العديد من التحسينات والإضافات، وخاصة العودة من جديد إلى مدينة الحمّامات.



وتُختزل الملاحظات والمقترحات التي تقدّم بها الصحفيون فيما يلي :

- استحسان إقامة فعالية خاصّة بفلسطين، والدعوة إلى تثبيت هذه الفعالية لتكون قارة في كلّ الدورات
- الترويج أكثر للدورات، بما يجعل الإقبال عليها والمشاركة فيها أكبر
- إعطاء مزيد من الأهميّة للتحضير لحفل الاختتام
- التحريّ في اختيار مقدّمي حفلي الافتتاح والاختتام
- دعوة المشاركين في المعرض التكنولوجي وسوق البرامج إلى عدم الاكتفاء بعرض إنتاجاتهم، والسعي إلى تنشيط أجنحتهم من خلال تنظيم اللّقاءات
- التفكير في صيغ مشاركة أكثر فعالية في المهرجان للمكرّمين وضيوف الشرف حتى يستفيد المهرجان والإعلام والجمهور من حضورهم
- تخصيص مركز إعلامي يتناسب مع حجم التغطية الإعلامية للمهرجان، يكون فضاء ملائماً يتيح للإعلاميين أداء مهامهم على أحسن وجه.



الاجتماع (113) للمجلس التنفيذي

إنجاز ما أُقرَّ من مشاريع وبرامج بكلِّ حرفية وفي أحسن الظروف
الاتحاد والاستثمار: تحقيق نتائج باهرة كشفت عن صواب الرؤية ونجاح التوجّه



التأمت أعمال المجلس يوم 22 يونيو 2025 بمدينة الحمامات التونسية، وقد أشاد الأستاذ محمد بن فهد الحارثي رئيس الاتحاد، بجهود الإدارة العامة وكافة منتسبيها في السهر على تنفيذ ما تُقرّه الهياكل التشريعية، وضمان أفضل ظروف إقامة فعاليات الاتحاد ومختلف أنشطته بحرفية عالية ونجاعة كبيرة.



كما نوّه بنهج الاستثمار الذي اختاره الاتحاد، وحقّق من خلاله نتائج باهرة، حيث كشفت النتائج المسجّلة صواب الرؤية وبُعد النظر، وأثبتت التجربة نجاعتها.

وفي خصوص مؤتمر الإعلام العربي، أكد نجاحه تنظيماً وحضوراً إعلامياً، وتوجّه بالشكر إلى العراق ولسبكة الإعلام العراقي على الجهود التي بذلت في الغرض، داعياً إلى العمل بجديّة على توثيق مُخرجات المؤتمر والسعي إلى تفعيلها.





ووصف النائب الأول، الأستاذ محمد عبد المحسن العوّاش، المستشار الإعلامي لوزير الإعلام الكويتي الاتحاد بيت الإعلام العربي، وأنّ بلاده التي تحتفل هذه السنة بكونها عاصمة الإعلام العربي وعاصمة الثقافة العربية، تجدد التأكيد على دعمها للاتحاد، مبرزاً الأهمية التي توليها للعمل الإعلامي العربي المشترك.

وقال إنّ ما يميّز العمل في الأسبوع اعتماده التمشّي الجماعي وتمسّكه بالطابع المهني، وهذا هو سرّ نجاح الفعاليات التي يقيمها على مدار العام، مشيداً بجهود الإدارة العامة للاتحاد في ضمان الالتزام بهذه المعايير.

وبدوره، توجّه النائب الثاني لرئيس الاتحاد المشرف العام على الإعلام الرسمي الفلسطيني الوزير أحمد عسّاف بالشكر والتقدير إلى الاتحاد والقائمين عليه من أجل المواقف الثابتة تجاه القضية الفلسطينية، والتغطية الاستثنائية والخاصة التي يوفّرها اتحاد إذاعات الدول العربية للأحداث الجارية في غزّة وباقي الأراضي الفلسطينية، بهدف إيصال صوت الشعب الفلسطيني ورسالته إلى



العالم، في ظلّ العدوان الإسرائيلي الغاشم الذي يعمل على طمس حقيقة ما يُقترَف من جرائم فظيعة في حقّ أبناء فلسطين العزّل.



وأضاف أنّ الاتحاد هو نقطة مضيئة وناجحة في العمل العربي المشترك، وهو ثمرة للتعاون العربي ونموذج يتعيّن أن نبني عليه.



وذكر أنّ أهمّ عوامل نجاح الاتحاد هي الرؤية الصائبة والسديدة للقيادة، والتي من أبرز إنجازاتها، اعتماد التمويل الذاتي الذي وفّر للاتحاد الاستقلالية والاستقرار المالي، الأمر الذي انعكس إيجاباً على نشاطه وحيويته.

المهندس عبد الرحيم سليمان يعرض نشاط الإدارة العامة للاتحاد



شمل هذا العرض الفترة الفاصلة بين اجتماعي المجلس التنفيذي 112 و113، وتناول المجالات التالية:

الإذاعة:

- احتفالية اليوم العالمي للإذاعة (2025) حول «الإذاعة والتغير المناخي»
- نتائج الدورة (15) للمسابقة العربية للموسيقى والغناء
- التعاون مع الكويتام (إنتاج سلسلة: فلاسفة العرب)
- إحياء الأسبوع ليوم الأرض (30 مارس 2025)
- التبادلات الإذاعية
- مسابقة البرامج الإذاعية (بعيون عربية حول المتاحف) (أعلام العرب: رواد العمل الخيري)
- تظاهرات العواصم العربية 2025: الكويت : عاصمة الثقافة والإعلام العربي:
بغداد: عاصمة السياحة العربية – القدس : عاصمة الإعلام العربي.



البرامج التلفزيونية:

- التبادلات البرمجية للنصف الأول من عام 2025
- المسابقات البرمجية: البرنامج الوثائقي (رؤاد الفن والثقافة) في ربوع الوطن العربي (حرف ومهن)
- الإنتاج العربي المشترك: الصيغة 8 حول موضوع التطوع
- الإنتاج العربي الأوروبي المشترك: الصيغة 10 حول موضوع: سلطة الفن، الإبداع من أجل التغيير.



الأخبار التلفزيونية:

- التبادلات الإخبارية اليومية والتغطيات الاستثنائية لأحداث غزّة
- التغطيات الخاصة: القمم والمؤتمرات العربية والدولية
- التغطية الدينية: موسم الحج، وموسم العمرة في رمضان

الرياضة:

- استئناف تنسيق التبادلات الرياضية مع الهيئات الأعضاء
- تغطية الأحداث الرياضية العربية والدولية المختلفة
- تنوع الرياضات: فردية، جماعية، رسمية وترفيهية
- خلال شهري أبريل ومايو 2025: بثّ نهائيات كأس كرة القدم بعدة دول عربية

التكنولوجيا والتطوير:

- تنفيذ توصيات الاجتماع (64) للجنة الهندسية المصادق عليها من المجلس التنفيذي والجمعية العامة
- نشاطات متنوعة في مجالات الفضاء، التبادل، الإنتاج والتشغيل، الإرسال الإذاعي والتلفزيوني.



الإعلام الجديد:

- تحوّل تدريجي نحو الإعلام الرقمي، واعتماد متزايد على المنصات الرقمية منذ السنوات الأخيرة
- تعزيز حضور الأسبوع في الساحة الإقليمية والدولية وإبلاغ صوته ومبادراته على نطاق واسع.

التعاون العربي:

- اجتماعات الدورة (151) والدورة غير العادية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي
- اجتماع الدورة (57) للجنة التنسيق العليا للعمل العربي المشترك.

التعاون الدولي:

- الدورة (32) للمؤتمر السنوي للكوبيام وجمعياته العامة
- الدورة الثانية لجوائز الإعلام الدولية للسلام
- مؤتمر الإعلام العربي (4) في العراق: «دور الإعلام في مواجهة التغير المناخي».

الدورة 25 للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون

وتمّ الاستماع إلى تقارير حول الاجتماعات التالية:

- المجلس التنفيذي للشؤون الطارئة
- اللجنة الدائمة للشؤون الإدارية المالية القانونية للاتحاد
- أنشطة : مركز التبادل في الجزائر، مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني بدمشق، أكاديمية التدريب الإعلامي.



تكريم المهندس عبد الرحيم سليمان في القاهرة من قبل الاتحاد العام للمنتجين العرب ومدينة الإنتاج الإعلامي

تحية تقدير لرجل قدّم الكثير من الجهود والرؤية التطويرية للإعلام العربي



انتظم في القاهرة يوم 14 يونيو 2025 حفل تكريم خاص على شرف المهندس عبد الرحيم سليمان المدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية، وذلك برعاية معالي الوزير أحمد المسلماني رئيس الهيئة الوطنية المصرية للإعلام، وببادرة من الاتحاد العام للمنتجين العرب برئاسة د. إبراهيم أبو ذكري، وبالتعاون مع مدينة الإنتاج الإعلامي برئاسة د. عبد الفتاح الجبالي.



ودار الحفل بحضور جمع من الشخصيات الإعلامية والفنية والديبلوماسية، من مصر والسودان، إلى جانب قيادات المجتمع المدني وممثلين عن الهيئات العربية والدولية العاملة في الحقل الإعلامي. وعُرضت بالمناسبة فقرات توثيقية عن مسيرة المحتفى به الزاخرة بالعباء والإنجاز، وأبرز المحطّات المهنية التي ميّزتها، من خلال إسهاماته المتواصلة في تطوير الإعلام العربي.



وتلقى مدير عام الاتحاد درعي تكريم خاصين من اتحاد المنتجين ومدينة الإنتاج الإعلامي، وكذلك درعا من الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السودانية، وعدة هدايا رمزية جسدت عمق التقدير لشخصه. وكان الحفل مناسبة لإلقاء كلمات لثلة من الشخصيات الإعلامية العربية:

فقد أشار الدكتور إبراهيم أبو ذكري إلى ما يحظى به المهندس عبد الرحيم سليمان من مكانة رفيعة على الصعيد العربي، حيث كان دائم الإنجاز للكوادر المخلصة خاصة في مصر، التي تعامل معها كجزء من ضميره المهني والإنساني، وهو بذلك يمثل رمزاً للعروبة والتعاون والتكامل الإعلامي.



وعدّد الدكتور محمد خير عبد القادر المدير السابق لإدارة المنظمات والاتحادات بجامعة الدول العربية، ما يميّز به المحتفى به من خصال، أبرز سماتها الحكمة والهدوء والخُلق الرفيع، إذ كان دائماً مثلاً للعطاء والتسامح، واعتبار أنّ مَنْ بادر إلى هذا التكريم، إنما أراد أن يكرّم في عبد الرحيم سليمان صفاته النبيلة وإنسانيته العميقة ومسيرته المهنية التي أثّرت الإعلام العربي



بروح المسؤولية والوفاء.

أمّا الدكتور مزمل سليمان حمد ممثل الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون السودانية، فنقل تحيات الوفد السوداني الحاضر، مؤكداً أنّ المحتفى به يمثل قصة نجاح تشرف السودان والإعلام العربي، بما أظهره من تفان واحترافية في خدمة الإعلام المشترك.



السفير عمر الفاروق سيّد كامل نائب رئيس بعثة سفارة جمهورية السودان لدى مصر عبّر بدوره عن فخر بلاده واعتزازها بمسيرة المهندس عبد الرحيم سليمان الذي ترك بصمة بارزة على امتداد ما يناهز الأربعين سنة من العمل الإعلامي العربي المشترك، مضيفاً أنّ رؤيته التطويرية ساهمت في تحويل اتحاد إذاعات الدول العربية إلى مؤسسة فاعلة ذات تأثير واضح، ليس فقط على مستوى الأداء الإعلامي، بل في مجال ترسيخ قيم العمل العربي الجماعي والتكامل المؤسسي.



وجاءت الكلمة التي ألقاها المهندس عبد الرحيم سليمان معبرة عن وافر امتنانه للاتحاد العام للمنتجين العرب ومدينة الإنتاج الإعلامي، على مبادرتيها الكريمة، وأشاد بالدور الرائد الذي تضطلع به جمهورية مصر في المجالين الإعلامي والثقافي، وما تشهده من نهضة تنموية شاملة في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي.



وقال إنَّ هذا التكريم يتجاوز شخصه، ليشمل كامل أسرة اتحاد إذاعات الدول العربية، الذي يواصل أداء رسالته الإعلامية والفنية والتكنولوجية، بفضل تجاوب هيئاته الأعضاء والدعم المستمر من جامعة الدول العربية، وأمينها العام الأستاذ أحمد أبو الغيط، ومتابعته الدائمة للتحوّلات التكنولوجية، لاسيما في مجالات الرقمنة والذكاء الاصطناعي.

وأشار المدير العام إلى التعاون الوثيق بين الأسبوع والاتحاد العام للمنتجين العرب ومدينة الإنتاج الإعلامي في سبيل تطوير محتوى إعلامي عربي هادف، والارتقاء بالكفاءات البشرية وتعزيز الحضور العربي في المنصّات الرقمية، مؤكداً التزام الاتحاد بمواصلة هذا النهج، بما يخدم الإعلام العربي.

وتوجّه المدير العام بتحية خاصة إلى الهيئة الوطنية للإعلام بمصر، مثنّياً جهود رئيسها أحمد المسلماني. وأكد اعتزازه بمتانة العلاقات التاريخية والأخوية بين السودان ومصر، داعياً إلى توطيدها لمستقبل أكثر إشراقاً، واعتبر أنّ هذا التكريم سيكون حافزاً جديداً للمضيّ قدماً في خدمة الإعلام العربي وتعزيز مكانته إقليمياً ودولياً.



وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا التكريم يندرج في سياق تفعيل البروتوكول الموقع بين الشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي والاتحاد العام للمنتجين العرب، وذلك بهدف تسليط الضوء على النماذج المُلهمة في العمل الإعلامي العربي المشترك، وإبراز الدور الحيوي الذي يقوم به القادة المهنيون في دعم التعاون بين الشعوب والدفاع عن حرية الإعلام، وتحقيق التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في مجال صناعة الإعلام المستدامة.

أ. محمد رؤوف يعيش

ظاهرة النجومية والشهرة في العصر الرقمي

الملف الذي يقترحه هذا العدد يتطرق إلى "النجومية والشهرة"، بما هي ظاهرة ارتبطت بحياة الإنسان منذ عهود طويلة، ولا سيما المشاهير في عالم السياسة والثقافة والفن والرياضة وغيرها من المجالات، إلا أنها أخذت في العصر الرقمي الذي نعيش، منعرجا مختلفا من حيث الآليات والسرعة والانتشار، مع دخول المؤثرين إلى المشهد.

المبحث الأول في الملف يركّز على جدلية التسليع والتأثير، ويتساءل: هل تقارب النجومية في الفضاء الرقمي بوصفها ظاهرة استهلاك ما بعد الجماهيري؟ أم باعتبارها ظاهرة اتصالية اجتماعية لها تأثيرها المعرفي والسلوكي؟ كما يشير إلى التغيرات الجذرية التي طرأت على مفهوم النجومية والشهرة، مع بروز منصات التواصل الاجتماعي.

وقد باتت هذه الظاهرة اليوم أكثر قابلية للتحقق، ولم يعد المشاهير مجرد وجوه ألفها المتابعون، بل أصبحوا رواد أعمال، لديهم سمعتهم الذاتية الرقمية، ويستغلون نفوذهم من أجل تحويل كل إعجاب ومتابعة إلى مكاسب مالية. وسنرى من خلال ما كتبه صاحبة المقال كيف أنّ النجومية الرقمية غيرت التركيبة السوسولوجية للجمهور واختفت النخبة المثقفة لصالح مستهلك مقيد الوعي ومنمط الذوق...

الدراسة الثانية تطرح إشكالية التأثير والتلقي في الفضاء الرقمي وأسباب الفوضى النجومية لدى المشاهير، وما أفضت إليه من شعبية في المحتوى الذي تقدمه مواقع التواصل وأثره على المتلقي بوجه خاص، وعلى التركيبة الاجتماعية والثقافية عامة. الدراسة توقفت عند إشكالية المسؤولية الاجتماعية للمشاهير عبر الفضاء الرقمي، ودور الرقابة في كبح الانحراف الثقافي والأخلاقي الحاصل في ذلك الفضاء.

ويعرضُ كاتب المقال لواحد من أهم نجوم الميديا الجديدة "الدحيح"، وتفاصيل مثيرة عن تجربته الشخصية ومواقفه إزاء العديد من القضايا في ساحة النجومية الرقمية.

أمّا ثالث هذه المباحث فيتناول موضوع النجومية السياسية: من الميديا التقليدية إلى الميديا الجديدة. ويسعى صاحب المقال إلى الإجابة عن بعض التساؤلات التي يفرضها الواقع الراهن:

كيف أدّت المتغيّرات الطارئة في مستوى الميديا إلى إعادة بناء العلاقة بين السياسي والجمهور؟ وكيف أتاحت للفاعل السياسي سبل الترويج لصورته ولخطابه عبر الإعلام الجديد؟

وماذا عن مدى استخدامات الوسائط الحديثة في دعم الممارسة الديمقراطية أو في تقويضها؟

النجومية والشهرة في العصر الرقمي: (جدلية التسليع والتأثير)

د. شهيرة بن عبد الله
معهد الصحافة وعلوم الإخبار-تونس



هي من إحدى هذه الممارسات والظواهر الاتصالية الجديدة التي تستدعي مقاربتها من منظور التأثير. فقد أصبح السعي إلى النجومية ظاهرة اتصالية اجتماعية لا يمكن إنكارها في بيئة الواب 0.2، التي سمحت «لمجموعة أكثر تنوعاً من الأفراد والجماعات بممارسة التأثير»¹ وأتاحت أصنافاً جديدة من النجوم والمشاهير، ونمطاً جديداً من التأثير، قوامه الظهور المتواصل وحصد أكبر عدد من المتابعات والمشاركات والتعليقات والإعجابات.

حظيت دراسات التأثير باهتمام كبير من قبل الباحثين في حقل الإعلام والاتصال خلال القرن العشرين، وسيطرت على أطره النظرية التقليدية.

ولم ينطفئ بريق هذا المفهوم (التأثير) مع انتشار المنصات الرقمية الاجتماعية، وما أسفر عنه من بروز ممارسات وظواهر اتصالية جديدة، بل ربما زاد ذلك من أهميته. ولعلّ ظاهرة النجومية الرقمية/ الافتراضية

إليه البعض الآخر منهم من زاوية الحتمية التكنولوجية وحتمية التأثير.

يضعنا هذان الموقفان المتناقضان، من جديد، أمام الجدل القديم نفسه الدائر خلال خمسينيات القرن العشرين وستينياته، بين تيارَي المدرسة النقدية والمدرسة الوظيفية في مقارنة موضوع النجوم والثقافة الجماهيرية.

فهل أنّ النجومية في العصر الرقمي هي رديفٌ للتفاهة والسطحية ووجهٌ من وجوه الرأسمالية الفاحشة والعولمة المهيمنة، أم هي حافز مهمٌ لتوسيع نطاق الديمقراطية وتنشيط الوعي والمشاركة في قضايا الشأن العام؟ وهل نقارب النجومية في الفضاء الرقمي بوصفها ظاهرة استهلاك ما بعد جماهيري، أم باعتبارها صناعة ثقافية تعكس قوالب نمطية وقيماً أخلاقية وأطرا ثقافية؟ أم بوصفها ظاهرة اتصالية اجتماعية لها تأثيرها المعرفي والسلوكي والنفسي؟

فقد خلقت منصّات التواصل الاجتماعي فرصا جديدة للمشاهير للتواصل مع معجبيهم والترويج للعلامات التجارية بطريقة أكثر جاذبية وتفاعلية، كما مكّنت من ظهور سلالة جديدة من المشاهير يُدعون بـ «المؤثّرين» يستقطبون عددا كبيرا من المتابعين المخلصين على منصّات مثل Instagram، وYouTube، وTikTok، والذين يمكنهم التأثير على آراء جمهورهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم.

ويرى عديد الباحثين أنّ النجومية في الفضاء الرقمي صارت ضربا من «السلطة غير التقليدية» التي يمارسها عدد من المؤثّرين وصنّاع المحتوى والمشاهير، باستخدامهم لهذا الفضاء كمساحة للتعبير عن الرأي وعرض الذات والترويج للأفكار والسلع.

وينظر البعض من النقاد والباحثين إلى موضوع النجومية في العصر الرقمي من منظور الذعر الرأسمالي والأخلاقي، بينما ينظر

1. صناعة المشاهير: من الميديا التقليدية إلى الميديا الاجتماعية

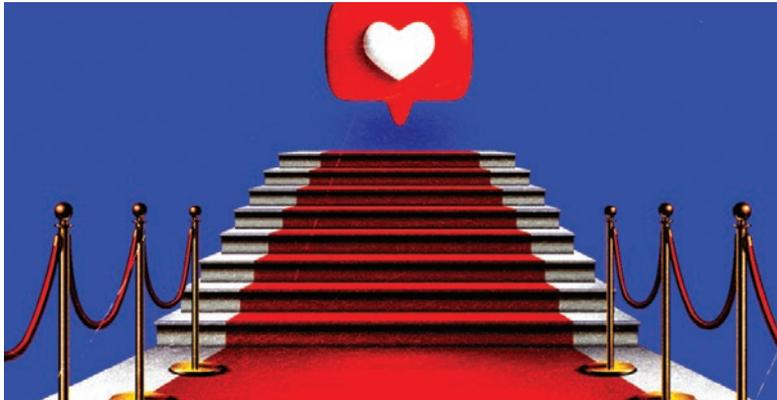
يسعى الجمهور إلى إسقاطها على نفسه وإدماجها في حياته اليومية.² ويعدّ المشاهير أحد أهمّ هذه النماذج التي تقدّمها وسائل الإعلام. إذ يتّفق الباحثون الذين درسوا موضوع المشاهير على أنّ خلق الشهرة مرتبط بالتكنولوجيا، وأنّ صناعة المشاهير طالما كانت متشابكة إلى حدّ كبير مع وسائل الإعلام.³

شرح عالم الاجتماع الأمريكي (دانيال ليرنز) في «نظرية اجتياز المجتمع التقليدي» تلازمة العلاقة بين تطوّر وسائل الاتصال، وبين تطوّر المجتمع والتغييرات الاجتماعية والثقافية. إذ يعتقد (ليرنز) أنّ وسائل الإعلام تسهم في دفع الجمهور نحو التقمّص الوجداني، نظرا إلى أنها تقدّم عددا من النماذج التي

فعملية إنشاء المحتوى لجذب الجمهور كانت مهمة موكولة إلى وسائل الإعلام التقليدية، ولا يبذل هؤلاء المشاهير أيّ جهد في ذلك، بل يكتفون بإعارة صورهم ولعب الأدوار المطلوبة منهم فيها. ولذلك لم يكن للمشاهير، في أغلب الأحيان، سيطرة على شخصياتهم العامة التي ترسم ملامحها الميديا التقليدية والباراتزي والصحافة الصفراء، إذ هم ينقلون ما يتوق إليه جمهورهم من أخبار حياتهم اليومية.

وهكذا فإنّ هؤلاء المشاهير يعتمدون على «حراس الصناعة» الذين تعود إليهم سلطة القرار في مَنْ يحصل على فرصة في دائرة الضوء.⁶ وبمجرد الحصول على تلك الفرصة، يعوّل المشاهير على جاذبيتهم الفردية وبناء علاقات وطيدة مع مؤيديهم للحفاظ على اهتمام الجماهير.

ومع ظهور منصّات التواصل الاجتماعي، طرأت تغييرات جذرية على مفهوم النجومية والشهرة. ذلك أنه، في كلّ عصر جديد، تتغيّر الديناميكيات التي يتمّ من خلالها صناعة المشاهير.



فمثلما انتقلت صناعة المشاهير في القرن العشرين من سينما هوليوود إلى برامج تلفزيون الواقع، نراها اليوم تنتقل إلى منصّات التواصل الاجتماعي.

لقد خلق التلفزيون صنفاً آخر من المشاهير متمایزا عن المشاهير التقليديين الذين صنعتهم الشاشة الكبيرة. فلمع عدد من المقدّمين والمتسابقين المشاركين في تلك النوعية من البرامج التي جعلت منهم علامات تجارية معروفة ومألوفة، تمّ تحويلها إلى سلعة وتسويقها على نطاق أوسع. ونتيجة لذلك، جعلت هذه العروض عددا كبيرا من الأشخاص العاديين مشهورين.⁴

ووفقاً لـ (جامسون)، فإنّ أسباباً مالية تجارية كانت وراء إنتاج برامج تلفزيون الواقع لأنها كانت أقلّ تكلفة وأسرع إعداداً، في وقت تضاعف عدد المحطّات ومجلاّت الشائعات وتطلّبت صناعة الترفيه قدراً أكبر من المضامين.

ومثلما استندت قيمة نجوم السينما على نتائج شبّك التذاكر والقدرة على حشد الجماهير إلى قاعات السينما، ارتبطت قيمة نجوم التلفزيون

أيضاً بقدرتهم على جذب الجماهير وتعبئة الانتباه لفيلم أو غلاف مجلّة أو منتجات وسلع. ولذلك يتمّ تصميم شخصياتهم العامة بعناية في الأستوديوهات لتناسب مع المصلحة الصناعية المنشودة.⁵

وينجح علامتهم التجارية الذاتية. ويتطلب ذلك تكوين رأس مال اقتصادي ورأس مال اجتماعي في آن معًا.

فمشاهير الميديا الاجتماعية لم تكن لديهم شهرة سابقة قبل ظهورهم على منصّة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي، ولكنّ حصولهم على الاعتراف العام من قبل المتابعين والحفاظ عليه هو رهين ثلاثة معايير رئيسية، يؤدّي توفرها معًا إلى التميّز في «اقتصاد الانتباه» والنجاح في تحقيق الربح:⁷

- **معايير شخصية**، تتمثّل في التمكن من مهارات السرد والقدرة على التواصل وإظهار التفرد والأصالة.
- **معايير تخصّ المحتوى** تتمثّل في القدرة على تقديم مضمون مُقنع ومتميّز في مجال يلامس اهتمامات الجمهور المستهدف، وعلى أن يصبح مصدرًا موثوقًا به في هذا المجال.
- **معايير تتعلّق بالوصول**، أي القدرة على جذب أكبر عدد من المتابعين المخلصين وتوليد المشاركة الهادفة.

وعلى هذا النحو، يعتمد بناء المشاهير الجدد لهويّتهم الذاتية الرقمية على ما يسمّيه Fairchild «اقتصاد الانتباه»⁸ حيث صار الانتباه السلعة الأكثر قيمة، لأنّ الظفر بقدر من الانتباه بات أكثر صعوبة في عالمٍ مشبع بالمعلومات، ممّا يشكّل تحديات كبيرة بالنسبة إلى صنّاع المحتوى.⁹

ولعلّ مكنم التغيير، هو أنّ هؤلاء المشاهير الجدد هم مَنْ يمنحون الفرصة لأنفسهم للظهور بعيدا عن سلطة حراس الصناعة، كما يتولّون مهمّة توفير المحتوى للجمهور بأنفسهم ويتقنون مهارات التسويق الذاتي عبر تكوين شبكة من المعجبين والمتابعين. ففي الفضاء الرقمي، تمّ إلغاء دور الوسطاء التقليديين، ولم تعد الشهرة مقرونة بشركات الإنتاج وشاشات التلفزيون، بل أصبح ممكنا لكل فرد أن يخلق من نفسه نجما بإمكانياته الذاتية البسيطة.

فبفضل ما أتاحتها بيئة الواب 0.2 من مستويات عالية ومن إمكانية الوصول والظهور وعرض الذات، لم يعد مقعد الشهرة محجوزا لنخبة من الموهوبين والتميّزين أو لقلّة من المحظوظين فحسب، بل أصبح بإمكان كلّ شخص يتوق إلى الشهرة أن يتربّع عليه دون وصاية من مديري الإنتاج والتسويق، ممّا يعني أنّ النجومية (والشهرة) أضحت أكثر قابلية للتحقق وأنّ مسار ديمقراطيتها -democratisation of celebrity- قد بلغ مداه.

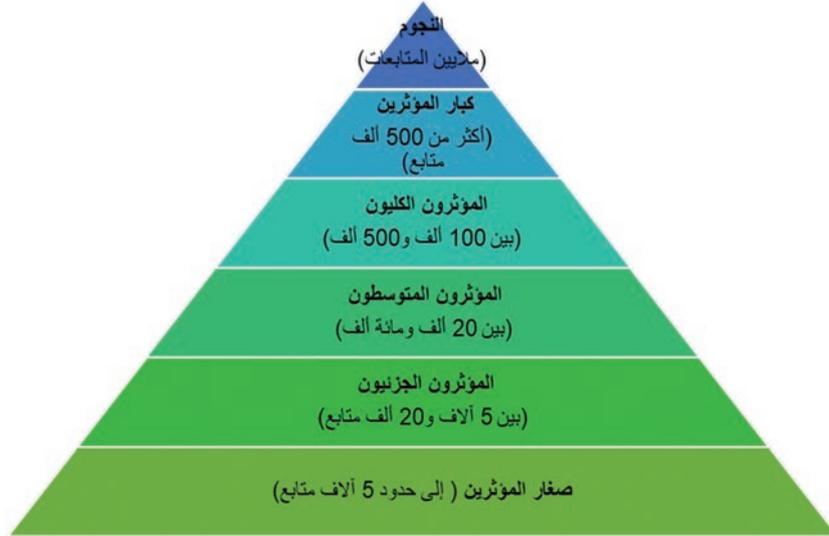
وقد توسّعت أيضا مجالات الشهرة، التي كانت ترتكز أساسا على الموسيقى والتمثيل والرياضة، لتشمل مجالات أخرى، منها السياحة والسفر والاستكشاف والترفيه والطبخ والموضة والديكور والصحة ونمط الحياة العصري.

وغدا نجح المشاهير الجدد يتحدّد بمدى قدرتهم على جذب المتابعين بشكل متواصل

المحتوى إلى مصدر قارّ للدخل، وذلك عن طريق استقطاب قاعدة جماهيرية تليّ حجم الجمهور المطلوب من قبل العلامات التجارية الباحثة عن متعاونين من بين المشاهير والمؤثرين لتسويق منتجاتها.

ولذلك فإنّ المعيار الكميّ يعدّ المؤثّر الأساسي لتصنيف المؤثرين. فكلّما زاد عدد المتابعين ارتقوا في سلم التصنيف، وبالتالي، في مستوى الاستقطاب من قبل العلامات التجارية كما يوضّحه الشكل التالي:

ومن أجل تحقيق الشهرة، في سياق هذا المنظور التسويقي السائد اليوم، فإنه على صنّاع المحتوى أن يتحوّلوا إلى علامة تجارية ذاتية Self Brand مميّزة. وتحقيق ذلك مشروط بالتفاني في بذل الجهد وتسخير الوقت الكافي، تماما كما تفعل العلامات التجارية. فالعلامة التجارية الذاتية هي أساسا «أداة لجذب الانتباه لتحقيق ميزة تنافسية في سوق مزدحم»¹⁰. وإنّ جذب الانتباه ليس سوى الخطوة الأولى لكثير من الباحثين عن الشهرة، يليها تحويل



شكل 1: هرم المؤثرين ¹¹ agence-digitale-jourz

على منصّات التواصل الاجتماعي: مشاهير الإنترنت، المؤثّرين، صنّاع المحتوى بالرغم من أنه ليس كلّ صانع محتوى هو بالضرورة مؤثّر، في حين أنّ كلّ المؤثّرين هم منتجو محتوى يجذبون الاهتمام ويننون رأس مال اجتماعي افتراضي (أي شبكة من المتابعين).

ونستنتج أنّ النجومية الرقمية تتسم بطابع متعدّد، إذ نجد أشكالاً كثيرة من النجوم في الفضاء الرقمي يُنشئون محتوى في مجالات شتى.

وتجدر الملاحظة إلى أنه يتمّ استخدام المصطلح نفسه للإشارة إلى كلّ أشكال الشهرة

ويشمل المصطلح كذلك جميع المستخدمين الذين ينتجون المحتوى وينشرونه. فتتم تسمية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (SMI) حسب المنصة الرئيسية التي ينشط فيها: منتجوا المحتوى على يوتيوب Youtubers، مدونو الفيديو Vloggers، المؤثرون على أنستغرام أوالمؤثرون على منصة تيك توك TikTokers...

ويلخص الجدول التالي الفروقات بين النجوم التقليديين (نجوم الشاشة الكبيرة والتلفزيون) والنجوم الجدد (نجوم السوشيال ميديا):

النجومية الرقمية	النجومية التقليدية
النجوم هم أشخاص لم يكونوا مشهورين قبل ظهورهم في عالم الميديا الاجتماعية الذي جاؤوا إليه، إما عن طريق الصدفة أو التشبيك أو كذلك الهواية	النجوم ينحصرون في الفنّانين والرياضيين وبعض الناجحين في مجالات معيّنة
يحققون شهرة، نظرا إلى ظهورهم المتواصل وامتلاكهم قدرة على التواصل ومهارات عالية في سرد القصص، وقدرة على أن يصبحوا أصواتا أصيلة في مجالات تحظى باهتمامات الجمهور المستهدف	يحققون شهرة، نظرا إلى ما يمتلكونه من مواهب أو ثرواتهم أو مظهر حسن أو لإنجازات مهنية تفرّدوا بها.
يتملكون القدرة على لفت الانتباه لأنفسهم والى المنتجات التي يسوّقون لها، ويتسمون بالتميز في «اقتصاد الانتباه» والقدرة على تحقيق الدخل	تصيّد الصحف والمجلات والشاشات أخبار حياتهم الخاصة (ظاهرة البارازي مثلا) ولا يسيطرون على شخصيتهم العامّة
يقومون بإنشاء محتوى خاص بهم ويعملون بمفردهم على بناء شخصيتهم الرقمية (علامتهم التجارية الذاتية) وتكوين جمهورهم الخاص	تنوّى وسائل الإعلام جذب الانتباه إليهم وحشده، أي تقوم بتأطيرهم حتى يستحقوا الاهتمام من قبل الجمهور
دمقرطة النجومية والشهرة: لم يعد النجوم يعتمدون على «حرّاس البوّابة» (الإعلام الجماهيري وشركات الإنتاج والتسويق) للحصول على فرصة في دائرة الضوء	صناعة النجوم كانت مهمّة الإعلام وشركات الإنتاج التي يديرها المتخصّصون في مجالات التسويق والترفيه

2. العوامل المساهمة في انتشار ظاهرة المشاهير والمؤثرين في السياق الرقمي

أسئلتهم. وأضحى متاحا للمعجبين الوصول إلى المشاهير وتتبع تفاصيل حياتهم اليومية بمجرد نقرة على حساباتهم، بدلا من انتظار فرصة ظهورهم الإعلامي في المقابلات الصحفية أو البرامج الحوارية.

ويساهم هذا الاتصال الشخصي في تعزيز جاذبية المشاهير ويجعلهم يبدون أكثر ارتباطا بجمهورهم.

- **العامل الاقتصادي:** أحدث ظهور منصات التواصل الاجتماعي تحولا في نظام الترويج والإعلان، إذ أضحت هذه المنصات وسيلة الإعلان المهيمنة¹². وقد أدى ذلك إلى بحث الشركات والعلامات التجارية عن طرق أكثر استهدافا للتأثير على سلوك الأشخاص، من خلال استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ما أدى إلى «رسملة المؤثرين»، مع تنامي الاستخدام النفعي المتبادل بين أصحاب السلع وهؤلاء المؤثرين الباحثين عن التكسب والبقاء في مجد الشهرة.

فقد مكن ذلك، المؤثرين من استثمار شعبيتهم لتحقيق الدخل من خلال إبرام عقود الشراكة والرعاية مع العلامات التجارية، فيصبحون سفراء لها، وهو ما يجعلهم يمارسون القدر نفسه من النفوذ الثقافي مثل النجوم التقليديين.

يُعزى انتشار ظاهرة المشاهير والمؤثرين عبر السوشيال ميديا إلى ثلاثة عوامل رئيسية، لكل عامل منها انعكاساته على سلطة هؤلاء المشاهير وتأثيرهم:

- **العامل التكنولوجي:** يتمثل في انتشار منصات التواصل الاجتماعي وما أحدثه من ثورة في كيفية تواصل العالم، وكيفية تواصل الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض (خلق عادات تواصلية جديدة). وتحول المستخدمين إلى صانعي محتوى فاعلين يعتمدون في استمراريتهم على تقييمات المتابعين.



وتبعاً لذلك، أصبح بإمكان المشاهير التواصل مباشرة مع معجبيهم عبر منصات الميديا الاجتماعية، فيشاركون معهم أفكارهم وصورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم في الوقت الفعلي، ويردّون على تعليقاتهم ويخصّصون لهم جلسات مباشرة للإجابة عن



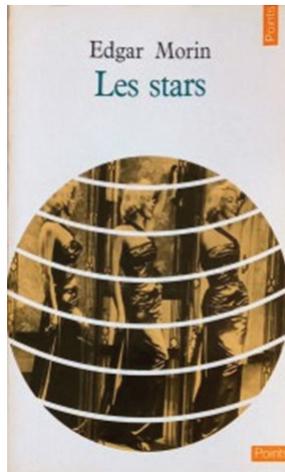
- **العامل السوسيو-ثقافي:** تنامت النزعة الاستهلاكية في المجتمعات الحديثة في عصر ما يدعوه الفيلسوف البولندي (سيغموند باومان) بـ«الثقافة السائلة»¹³ وسيطر المنطق الوظيفي النفعي على المجال الثقافي، وغدت الثقافة اليوم متمحورة أكثر فأكثر حول الحاجات الفردية والتحديات الشخصية، بعد أن كانت تهدف إلى تنوير المجتمع والارتقاء بالذوق العام.

وعندما تسود النزعة الفردانية والنجسية في المجتمعات الرأسمالية ويسيطر منطق «الاستهلاك الفوري والإشباع الفوري والريح الفوري»¹⁴ على المضامين التي ينتجها المؤثرون، تصبح دورة الإنتاج أسرع وإمكانية الانتشار أوسع، ولكن سلطة تأثير هذه المضامين لا تتحدّد بجودتها بل بقيمتها الاستهلاكية.

فوفقاً لـ (باومان)، صارت الثقافة اليوم في خدمة السوق الاستهلاكية المتوجّهة نحو حركة البيع حيث يتنافس الجميع لجذب انتباه الزبائن المحتملين، ويقتضي ذلك التخلي عن المعايير الدقيقة للذوق وقبول كلّ الأذواق.

3. مشاهير السوشيال ميديا: من عرض الذات وتسليعها إلى «الانهمام» بالشأن العام

منذ بدء «زحف التقنية إلى عالم الثقافة»¹⁵، صورة النجم الذي يتقلّد مرتبة الإله، والنجم الذي نزل من عليائه ليصبح مجرد سلعة. ففي كتابه «نجوم السينما»¹⁷ (1957)، تحدّث (إدغار موران) عن النجم بوصفه منتجاً خاصاً من منتجات الحضارة الرأسمالية، ورأى أنّ «نظام النجوم هو إنتاج تجاري، وحياة النجوم هي في حدّ ذاتها بضاعة».

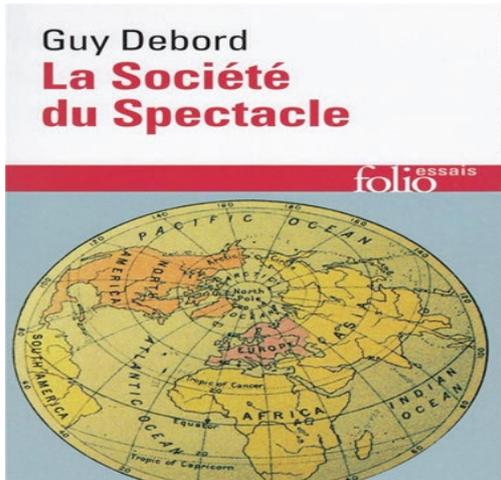


انشغل الفكر الإنساني بجدل كبير بين أنصار «الثقافة المثقفة» والمهملين «للثقافة الجماهيرية». وهو تعارض عميق بين تصوّرين للثقافة والجمهور: تصوّر نقدي يرى الثقافة متسامية ومتعالية عن اليومي والاستهلاكي، وتصور لا يفصلها عن الواقع المعيش ويعتبرها نمط حياة واستهلاك»¹⁶. وبين قطبي هذا التعارض، تتصارع

يقوم المشاهير باختيار محتوى يوفّر نظرة أكثر حميمية على حياتهم، بعيدًا عن متناول عدسات الباراتري.¹⁹

وبناء على ذلك، لم يعد المشاهير مجرد وجوه ألفها المتابعون على الشاشة، بل أصبحوا رواد أعمال لهم سمعتهم الذاتية الرقمية ويستغلّون نفوذهم، من أجل تحويل كلّ إعجاب ومشاركة ومتابعة إلى مكاسب مالية. فكلّما زاد عدد المشاهدات والاشتراكات، كلّما دفعت لهم منصات التواصل الاجتماعي أكثر، وحصدوا إيرادات قد تتجاوز ملايين الدولارات من العلامات التجارية التي يروجون لمنتجاتها أو خدماتها عبر حساباتهم الخاصة.

وعلى هذا النحو، يمكن القول إنّ النجومية في الفضاء الرقمي هي الوجه الأكثر حداثة من «مجتمع المشهد» الذي أدانه الكاتب الفرنسي (غي ديور)²⁰ وأدان الثقافة الرأسمالية والإعلانات والعلاقات العامة وثقافة المستهلك التي يملها المشاهير فيحوّلون العلامات التجارية إلى عقيدة.



وفي السياق ذاته، أكد كلّ من (أدورنو) و(هوركهايمر) في كتابهما «جدل التنوير»¹⁸ (1947) أنّ التلاحم بين الفنّ والتقنية يحوّل الفعل الثقافي إلى صناعة، وأنّ الصناعة الثقافية هي علامة واضحة على سقوط الثقافة في السلعة.

فالثقافة الجماهيرية والصناعات الثقافية تقوم على صناعة النجوم، وعلى ما يسمّى «نظام النجوم»، وهو نظام يحركه الربح وينمو في حضان الثقافة الرأسمالية التي تنزع دائما نحو المظاهر والأداء والسلع.

وانطلاقا من هذا المنظور النقدي، تمّ اعتبار النجومية الرقمية نمطا جديدا لتسليح الثقافة، والحجّة على ذلك أنّ هذه النجومية تقوم على اعتبار الجمهور مجرد معطى إحصائي لحساب المراييح، كما أنّ المضامين التي ينتجها هؤلاء النجوم الجدد لا تعدو أن تكون سوى تجارة تروج مضامين وسلعا رديئة. فعرض المشاهير والمؤثرين لتجاربيهم الشخصية وروتين حياتهم اليومية ومشاركة خصوصياتهم مع المتابعين ليس إلا عملية تحويل للحياة الخاصة إلى سلعة.

ف «في العصر الرقمي، تضاعفت جاذبية المشاهير بفضل القدرة على منح المعجبين نافذة على عالم النجومية الذي كان محجوبًا عنهم في السابق. وهنا يأتي دور منصات المحتوى الحصري، وتحويل تجربة المعجبين التقليدية إلى رحلة تفاعلية».

والمهمشين والخجولين الباحثين عن الاهتمام في العالم الافتراضي فرصة أن يصبحوا مشهورين لأنهم يتمتعون بالقدرة على فهم الخوارزميات التي تحكم الظهور على وسائل التواصل، كوسيلة لتنمية قاعدة متابعيهم ويحذقون لعبة تصدّر «الترند» كاستراتيجية ناجعة من استراتيجيات التسويق.

فمن أجل صعود الترنّد، الذي يمكنهم من الحفاظ على حضورهم وموقعهم وزيادة شعبيتهم، يقوم هؤلاء المشاهير والمؤثرون بترويج مضامين فكاهية أو شديدة الغرابة أو مثيرة للجدل أو عاطفية ومؤثّرة. وهي كلّها مضامين تحظى بجاذبية كبيرة من شأنها أن تصنع ترند قويًا سريع الراج، بغضّ النظر عن مدى فائدته أو جودته.



وقد يودّي ركوب موجة الترنّد إلى ترويج مضامين منافية للذوق العامّ ومخالفة للأعراف والتقاليد الاجتماعية، دون التفكير في آثارها السلبية على معتقدات شريحة هامّة من المتابعين وسلوكياتهم. كلّ ما سبق أدّى إلى تبني الكثيرين لموقف سلبي تجاه المشاهير والمؤثّرين الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي، والربط بينهم وبين الرداءة والانحطاط المعياريين. فاقترنت وظيفتهم بترويج التفاهة والسطحية والاختزال.

فقد غيّرت النجومية الرقمية التركيبة السوسولوجية للجمهور، واختفت النخبة المثقفة لصالح مستهلك مقيد الوعي، منمّط الذوق، سطحي التفكير. وانغمس النجوم التقليديون، كما الجدد ومتابعيهم في «المشهد» بما هو اللحظة التي تصل فيها السلعة إلى الاحتلال الكامل للحياة الاجتماعية.

وهكذا لم تُعدّ النجومية «عملية يتمّ عبرها التعرّف على شخصية لصفاتٍ أو موهبة استثنائية تميّز بها»²¹ بمعنى أنها لم تعد مرتبطة بالإبداع والتفرد في عصر «الثقافة السائلة» الذي فقدت فيه إبداعات الفنانين مهامها العظيمة والجليلة، وصارت هذه الإبداعات تحقّق فقط الثروة والشهرة لقلّة معدودة، والترفيه والمتعة الشخصية لمتابعي هذه القلّة، وذلك بفعل تحرير السوق من القيود، لا سيما القيود الاجتماعية والسياسية والأخلاقية.²²

وعندما تحكم قواعد السوق ومنطق الأرقام المسألة على حساب الشغف والإبداع، فإنّ الأمر سيتعدّى التعبير عن الذات والإفصاح عنها إلى تسويق الذات وتقديمها كسلعة للاستهلاك من أجل الظفر باهتمام المعلمين والشركات التجارية وجني أموال طائلة. لقد منحت منصات الميديا الاجتماعية المغمورين

الرقمية والميديا الاجتماعية الرقمية تمتلك قدرة لا مفرّ منها على إحداث تحولات حتمية في شتى مظاهر الحياة الإنسانية.

فالانتقال من براديجم الضبط كقاعدة وظيفية للإعلام الجماهيري الممأسس إلى براديجم الاستقطاب كخاصية تميّز بها منصات التواصل الاجتماعي، حيث يكون القصد من الفعل التواصل هو الشدّ والجذب وما قد يترتب عليه من «كسب نفوذ رمزي ومادّي يمنح المؤثر «قوة ميديا تيكية لها تأثيرها البالغ في توجيه الرأي العام» وحيث تقاس أهميّة ما يروّجه من أفكار «بحدّة الاستقطاب الذي تُحدثه، بصرف النظر عن جودة مضامينها وانضباطها اللساني والأخلاقي».²⁴

وإنّ السرعة الفائقة لانتقال المضامين التي ينشئها المؤثرون، ولا مركزية وصولها إلى المتابعين تُضاعف من قوّة تأثيرها وإحداثها للتفاعل الفوري.

فهل يتعلّق الأمر بالتأثير في الرأي العام، أم بتشكيل اهتمامات المتابعين واتجاهات الجمهور وبناء معايير وأطر جديدة لتمثّل أنماط العيش وطرق التفكير؟ وهل يمكن اعتبار المؤثرين والمشاهير على الميديا الاجتماعية قادة رأي (وفقا للمفهوم الشائع في دراسات الإعلام والاتصال منذ ما يناهز القرن)؟

إنّ الشخصيات التي تحظى بالنجومية تمثّل في كلّ عصر نماذج لإشباع حاجات

وهكذا فقد يصحّ فيهم قول الفيلسوف الكندي (آلان دونو) في كتابه «نظام التفاهة»²³: «تسيّدت شريحة كاملة من التافهين وذوي البساطة الفكرية الذين أخذوا يصنعون «النموذج» الذي ينبغي أن نحذو حذوه. فهم مهتمّون بصناعة قواعد الرداءة والمعايير الهابطة والسلك المبتذل... والنتيجة أنّ وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورا في انتشار هذا الوباء المدمر للسلوك والقيم الرفيعة».



فهل يجعلنا كلّ ما تقدّم نخزل النجومية في الثقافة الجماهيرية الشعبية والنزعة الاستهلاكية ونهمل ما لهذه الظاهرة من انعكاسات على المجتمعات وتأثير في الرأي العام؟ وهل أنّ القياس الكمي للتأثير يلغي أيّ قيمة للجودة؟ وما مدى أهميّة الاعتبارات القيمة والأخلاقية في تقييم هذا التأثير؟

إذا نفذنا إلى المسألة من مدخل حتمية التأثير، الذي يؤكد أنّ الميديا تؤثر في الأفراد والمجتمعات بشكل حتمي، وأنّ الثقافة والتكنولوجيا تتفاعلان مع بعضهما البعض بشكل متبادل ومتشابك، سندرك أنّ التكنولوجيا

على عدد ضخم من المتابعين والمعجبين الذين يمكن اعتبارهم أتباعاً، كما أنه يتمتع بمكانة مهمة لدى هذه القاعدة من المتابعين، مما يسمح له بممارسة دور فاعل في توجيه الأذواق والسلوكيات وطرح الأفكار.

وعلى هذه الشاكلة، فإن المؤثر يكتسب أهميته من القدرة المتاحة له تقنياً على إيصال هذه الأفكار والإقناع بها خارج دائرته الاجتماعية. أمّا فيما يتعلق بمعيار الخبرة، فلا يمكن تعميمه على كل المؤثرين، لأن الأمر مرتبط بطبيعة المحتوى الذي يقدمونه.

إنّ القياس الكمي للتأثير، يعتمد على المرئية والظهور التي هي شرط أساسي من شروط النجومية والشهرة. وقد وفّرت منصات التواصل الاجتماعي الإمكانيات التقنية والتسويقية لتحقيقها وتضخيمها. ولكنّ القياس الكيفي يتطلّب معرفة «مستوى الأداء في المرئية وليس المرئية في حدّ ذاتها»،²⁷ أي قيمة الأداء وأخلاقياته.



فالتواصل والتفاعل بشكل مستمرّ مع المتابعين قد يحقّق للمؤثرين الاعتراف

الناس الأسطورية. «إنهم يقفون كمرايا للقيم السائدة في عصر ما».²⁵ ومن هذا المنطلق، اعتبر البعض أنّ المؤثرين ومشاهير الميديا الاجتماعية قادة رأي جدد، لأنّ متابعيهم يقومون بتقليدهم في طريقة لباسهم وأسلوب حياتهم ويتبنون أفكارهم وسلوكياتهم. وأمسى «المؤثر» مهنة يسعى الشباب إلى تجربتها، مثل مهنة الطبيب والمهندس والأستاذ.



ولكن لنعدّ إلى سمات قائد الرأي، كما حدّدها رواد تيار التأثيرات لنختبر إمكانية تطابقها مع سمات المؤثر.

تحدّد نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (للازرسفيلد وزميله كاتز) ثلاثة معايير لقائد الرأي تخوّل له سلطة التأثير: أن يكون له أتباع، أن يكون خبيراً وذا كفاءة في مجال معيّن، وأن يحظى بمكانة مهمة في دائرته الاجتماعية، مما يمكنه من ممارسة الضغط الاجتماعي وتقديم الدعم لقضيّة ما.²⁶

وتأسيساً على هذه المعايير، فإنّ البيئة السوسيو تقنية قد مكّنت المؤثر من الحصول

ولكنّ عدم امتلاك الخبرة ليس عاملا حاسما يودّي إلى فشل المؤثّر في أن يكون قائد رأي. فالتسلّح بقدر من الجاذبية وإتقان مهارات التواصل والتحكّم في خوارزميات الظهور يمكن أن يكون كافيا لتحقيق النجاح والتأثير.

فوفقا للتصنيف الذي قدّمه (جيم باري)، نجد أربع فئات من المؤثّرين:³¹

- **المعلّمون:** وهم المؤثّرون الذين يعلّمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم إلى غيرهم.

- **المدرّبون:** وهم المؤثّرون الذين يعملون ويدرّبون غيرهم، ويعتمدون في الأساس على التدريب والمشاركة.

- **الترفيهيّون:** وهم المؤثّرون الذين يقومون ببثّ المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

- **الكارزميّون:** وهم المؤثّرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع من المستخدمين الآخرين، ويعتمدون على بثّ الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.

وقد ينجح الجميع، مهما كانت فئتهم، في إحداث التأثير وتشكيل الرأي العام، بغضّ النظر عن امتلاكهم الخبرة من عدمه. فحين يدافع المشاهير والمؤثّرون عن قضايا اجتماعية أو بيئية أو إنسانية يستجيب متابعوهم ويردّدون صدى هذا الدفاع، ويتمّ بالتالي تضخيم هذه القضايا والتأثير

والولاء ويزيد من شعبيتهم. والفكرة أنّ المؤثّرين يمكنهم التأثير في معتقدات متابعيهم وممارساتهم طالما يمكنهم جذب انتباههم والحفاظ عليه عن طريق التواصل النشط والمفتوح، حيث يستخدم المؤثّرون «واقعتهم» لخلق شعور بالقرب والتكافؤ مع متابعيهم.²⁸ فهل أنّ الكفاءة والخبرة لم تعدّ شرطا ضروريا لانتزاع الاعتراف وتحقيق التأثير؟ ترتبط قيادة الرأي والتأثير، في الفضاء الرقمي أو خارجه، بمدى نجاح شخص ما في أن يكون نموذجا يقتدي به الآخرون وفي تقديم معلومات مقنعة ومثيرة للاهتمام.²⁹

ويضاف إلى ذلك الأصالة والتفرد في المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي كعامل من عوامل قيادة الرأي المتصورة.



ويتطلّب ذلك القدرة على «الاستخدام الاستراتيجي للخبرة والجاذبية»³⁰. ذلك أنّ توفّر قدر من الخبرة يسمح بتقديم محتوى مقنع يُكسب صاحبه أصالة ومصداقية.

والتأثير في الرأي العام العالمي. إذ كرّس العديد من المشاهير والمؤثرين في المنطقة العربية، كما في الغرب، حساباتهم لتعبئة الرأي العام لصالح السردية الفلسطينية وأنتجوا مضامينهم لكشف بطلان ما تروّجه الدعاية الإسرائيلية من كذب وتضليل، وفضح ما يرتكبه الاحتلال من جرائم وفضاعات.

ويّنت تقارير عديدة أنّ ما نشره من مضامين قد أحدث تأثيره المطلوب، وأسهم في توجيه الأنظار إلى الحرب في ظلّ التعقيم الذي تمارسه وسائل الإعلام الرئيسية في الغرب، كما أسهم في دعم حركة المقاطعة العالمية لكبريات الشركات العالمية المؤيِّدة للاحتلال الإسرائيلي.

فإلى أيّ مدى يمكن القول إنّ المؤثرين هم مثقفو هذا العصر، في ظلّ انكفاء المثقف التقليدي؟

على الإدراك العام بشأنها، ويساهمون في رفع مستوى الوعي والدفع إلى التغيير.

وإنّ مسألة التأثير وقيادة الرأي مرتبطة بمدى قدرة المؤثر على الانفكاك من ذاته والتحرّر من السلعة الصرفة التي تسجنه في بوتقة الفردية النرجسية، وتمنعه من خلق مساحات من التأمل والتفكّر في الشأن العام. فالتخلّص من الفردانية المحضة ينقلنا من البحث عن الاهتمام إلى «الانهمام بالذات»، أي من مجرّد عرض الذات وتسليعها إلى الاهتمام بالشأن العام. فالانهمام بالذات، Souci de soi، وفقا لمفهوم (فوكو)³²، لا يعني الانعزال ولا قطع صلة الذات مع العالم، بل يتعلّق الأمر بممارسة ميدياكية عقلانية والمساهمة بشيءٍ ما في هذا العالم.

ولقد أثبتت حرب طوفان الأقصى أهمّية الدور الذي يمكن أن يلعبه المشاهير والمؤثرون في خدمة القضايا الإنسانية العادلة



أثبتت حرب طوفان الأقصى أهمّية الدور الذي يمكن أن يلعبه المشاهير والمؤثرون في خدمة القضايا الإنسانية العادلة والتأثير في الرأي العام العالمي. إذ كرّس العديد منهم في المنطقة العربية، كما في الغرب، حساباتهم لتعبئة الرأي العام لصالح السردية الفلسطينية وأنتجوا مضامينهم لكشف بطلان ما تروّجه الدعاية الإسرائيلية من كذب وتضليل، وفضح ما يرتكبه الاحتلال من جرائم وفضاعات.

خاتمة

أدّى تطور وسائل التواصل الاجتماعي في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى تمكين أشكال جديدة من البحث عن الاهتمام عبر الإنترنت، واستخدام هذا الاهتمام بشكلٍ استراتيجي عبر استثمار الفوائد الاجتماعية والاقتصادية، لكون الشخص مؤثراً، لتكوين العلامة التجارية الشخصية للمؤثرين والترويج لها، وصولاً إلى تحقيق الشهرة أو المال أو كليهما.³³



ومع ذلك لا يمكن النظر إلى المشاهير والمؤثرين بوصفهم مجرد سلع مادية يتم تقييم إيراداتها، بل يمكن اعتبارهم محفّزات ثقافية، يبدو أنّ لهم تأثيرهم المجرد على تمثّل العالم والأشياء، كما لهم تأثيرهم المحسوس على السلوك والممارسة. ولا يمكن، في الآن نفسه، إغفال النظر عمّا يمكن أن تفرزه الغايات التجارية والربحية من تأثيرات سلبية في الفرد والمجتمع.

ولقد أثبتت أغلبية الدراسات الأكاديمية الحديثة التأثير الكبير للمشاهير والمؤثرين في مواقف المستهلكين والقرارات الشرائية ومواكبة نمط الحياة العصري. لكن بخصوص تأثيرهم في المجال الاجتماعي والثقافي والسياسي، فما زال الأمر يحتاج إلى الدرس والتمحيص، نظراً إلى صعوبة تحديد التأثير في المجالات اللامادية والثقافية.

ومن التأثيرات التي تتطلّب إمعان النظر فيها: تأثيرات ظاهرة المؤثرين والمشاهير على توجّهات المضامين الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون، وعلى الوظائف التقليدية لوسائل الإعلام وجمهورها عموماً، سيما في ظلّ تراجع الاعتماد على منافذ الأخبار التقليدية كمصادر للحصول على المعلومات.

فقد كشف تقرير رويترز السنوي للأخبار الرقمية (2024) عن تحوّل كبير في عادات استهلاك الأخبار. وأشار التقرير إلى أنّ نسبة كبيرة من المستجوبين لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الأجيال الأصغر سنّاً، يثقون في المؤثرين والمشاهير أكثر من المؤسسات الإخبارية التقليدية. ورَجّح التقرير أنّ هذا الاتجاه يعود إلى المصدقية المتصورة لهذه الشخصيات، وإلى قدرتها على التواصل وتقديم محتوى جذاب وسهل الهضم.

1. - خالد كاظم أبو دوح، ظاهرة المؤثرين: الأسباب والآثار والمستقبل، مجلة آفاق اجتماعية، العدد 3، مايو 2022، ص 68.
2. - Lerner, D. (1958). The passing of traditional society: Modernizing the Middle East. Free Press.
3. - Turner, Graeme (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. International Journal of Cultural Studies 9 (2) 153-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
4. - Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. PMLA, 126(4), 1061-1069.
5. - Hearn, A., and Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. A companion to celebrity, 194-212.
6. - Driessens, Olivier (2013) The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. International Journal of Cultural Studies, 16 (6). pp. 641-657. ISSN 1367-8779
7. - Ruiz-Gomez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019 · Págs. 8 a 29 <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
8. - Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity: The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy. Popular Music and Society, 30(3), 355-375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>
9. - Ruiz-Gomez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers, op. cit.
10. - Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, 21(5-6), 589-606
11. - CONNAISSEZ-VOUS LA PYRAMIDE DES INFLUENCEURS?, 27/01/2023 <https://agence-digitale-jourj.com/bereal/>
12. - خالد كاظم أبو دوح، مرجع سابق، ص 69.
13. - زيغمونت باومان، الثقافة السائلة، ترجمة حجّاج أبو جبر، (الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2018).
14. - زيغمونت باومان، الثقافة السائلة، ص 100.
15. - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال (مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005)، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، ص 91.
16. - المنجي الزيدي، جماهير الثقافة: مداخل نظرية لدراسة الثقافة الجماهيرية (دار سحر للنشر، تونس، 2016).
17. - Morin. Edgar, Les Stars, (éd. Seuil, Paris, 1957), 192p.
18. - ماكس هوركهايمر وثيودور أدورنو، جدل التنوير شذرات فلسفية"، ترجمة جورج كتورة (دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2006)، ص 336.
19. - Celebrity Influencer: Monetizing Stardom: How Celebrity Influencers Make Money Online, 8 June 2024. <https://fastercapital.com/content/Celebrity-Influencer--Monetizing-Stardom--How-Celebrity-Influencers-Make-Money-Online.html#The-Rise-of-the-Celebrity-Influence>
20. - Guy Debord, La Société du Spectacle, Les Éditions Gallimard, Paris, 1992, 3e édition, collection Folio, 224 pages, publication originale : Les Éditions Buchet-Chastel, Paris, 1967.

21. - Loy, Stephen & Rickwood, Julie & Bennett, Samantha. (2018). Popular Music, Stars and Stardom: Definitions, Discourses, Interpretations. 10.22459/PMSS.06.2018.01.
22. - أحمد محمد علي، مراجعة كتاب الثقافة السائلة، مركز خطوة للتوثيق والنشر، 17 يناير 2023. <https://www.khotwacenter.com/%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A9>
23. - آلان دونو، نظام التفاهة، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري (دار سؤال للنشر، بيروت، 2020)، ص368.
24. - عبد الله الزين الحيدري، "الميديا الجديدة: المصانع الجديدة للرأي العام"، في كتاب: محمد الراجي (مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2017)، سلطة الإعلام الاجتماعي: تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية.
25. - Terrasa Rico, M. (2021). Framing and production of stardom in the digital age. Case study: Rosalía's El Mal Querier in the Spanish written press (2018-2020). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 381-404. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a18>
26. - Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influencers and opinion leaders on twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
27. - فطومة بن مكي، النجومية والشهرة في العصر الرقمي، خريطة مفاهيمية جديدة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2 (2022)، العدد 1، ص 117.
28. - Abidin, C. (2015) Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG (<http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>)
29. - Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, Pages 510-519, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>)
30. - Cátia, Fernandes, Crespo., Melanie, Tille. (2023). Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer's Ascribed Opinion Leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-16. doi: 10.1080/08961530.2023.2255379
31. - - رفعت، محمد رفعت مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018)، ص 218.
32. - ميشال فوكو، الانهماك بالذات، جمالية الوجود وجرأة قول الحقيقة، ترجمة محمد ازويتة (إفريقيا الشرق، المغرب، 2015)، ص 134.
33. - عبد الله عيسى الشريف، تسليح الذات: رؤية نقدية لصناعة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 14 أغسطس 2023. <https://shorturl.at/a4BTQ>
34. - انظر نصّ التقرير على الرابط التالي: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

البروفيسور إيكوفان شفيق،
قسم الإعلام، جامعة مولود معمري،
الجزائر

ظاهرة النجومية الرقمية : من ركح المسرح إلى الفضاء الافتراضي إشكالية التأثير وصناعة المحتوى

هذه المعادلة ممتدة في ما نعرفه من تاريخ، حتى أقدم المجتمعات التي بدأت تحكم بشكل جماعي، كالفينيقيين واليونان وغيرهم كانت لديهم ظروف خاصة يعلنون فيها اللجوء إلى شخصية قوية تفرض وجودها لتحافظ على وجود المدينة، وكان هذا الرجل يستمد تأثيره أساسا من الوعد بالحماية والأمن وفرض النظام، في وقت سادت فيه فوضى ما، أو هددت أسوار المدينة عساكر أجنبية. بالمقابل يعطيه سكان المدينة سلطة مطلقة، ليفعل ما يشاء بهم وبمدينتهم حتى يصلوا معًا إلى برّ الأمان.



ارتبطت ظاهرة المشاهير والنجوم عبر العصور بالمواهب التي تستهوي الجماهير وتجعل منهم فئة مختلفة في نظرهم، بشكل يمنحهم عوامل التميّز عن غيرهم. ورغم اختلاف الوسائط المستخدمة في عرض هذه المواهب، من وسائل كلاسيكية، كالعروض المباشرة في المسارح المفتوحة، ثم القاعات المغلقة والمتخصصة، قبل ظهور وسائل الإعلام الكلاسيكية وعلى رأسها التلفزيون، وصولا إلى الثورة الرقمية، وظهور الإنترنت التي أفرزت جيلا جديدا من النجوم ينشطون في الفضاء الرقمي.

- **الأساس الأول** يتمثل في علاقة الثقة التي يبنها النجم مع جمهوره، فهو يقدم قيمة إضافية متميزة تجعله يختلف عن الشخص العادي، ما يجعله محل تقدير من قبل العامة، فالرسالة الفنية على اختلافها تلقى صدًى جيّدا لدى الغير، وقد تصبح أمرا منتظرا ومشوّقا لدى الجمهور.

_ **الأساس الثاني** يتمثل في الجانب الإبداعي للنجم، فهو يملك قدرات فريدة مقارنة بغيره، تؤهله لتكييف الرسالة التي يحملها في طابع فني يجعل الجمهور يتقبلها على نحو لم يكن ليحدث، لو صدرت من قبل شخص عادي آخر.

_ **الأساس الثالث** يتمثل في علاقة الفنان بسلطة النفوذ، والتي قد تكون في الحكومات أو الشركات التجارية أو غيرها ممّن قد تمارس دورا إغرائيا مع النجم في قالب تعاون أو ترويج. وهنا تأتي مسألة اقتناع النجم بالرسالة السياسية أو التجارية قبل إضفاء الطابع الفني عليها، ومن ثمّة توصيلها نحو الجمهور. فإذا قدّم الفنان رسالة بهذا الشكل دون أن يكون مقتنعا بها فعادة ما تفشل في إقناع الجمهور، وبالتالي تفشل العملية في مستواها الأخير، لهذا يتوجّب اختيار الفنان الأمثل الذي يكلف بتقديم الرسالة السياسية أو الاقتصادية، وتغليب الجانب الإقناعي على الجانب المادي. لهذا تقع السلطة أو الشركات التجارية كثيرا في فخّ الإغراء المادي للفنان، وهكذا يندفع

واليوم مازال نفس التوجّه قائما. فالنجم قبل كلّ شيء هو ذلك الشخص المحبوب جماهيريا، والذي يحمل رسالة سامية، تستلهم الجمهور، وقد تؤسّس لرأي عام حول مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية.

فالكثير من المشاهير الذين يقاربون لبعض الفنون - رغم استحداثاتها الجديدة- تمكّنوا من حشد جماهير عجز السياسيون والمثقفون من حشده، حتى أصبح التوجّه اليوم هو التحالف والتعاون مع هؤلاء النجوم من أجل تمرير الرسالة السياسية والاجتماعية والثقافية. فلم يعد معيار التأثير قوّة الوسيلة، بل أسلوب النجم، وكيف يتفاعل مع متابعيه، لدرجة أضحى هؤلاء النجوم ملاذا للكثير من السياسيين والحكومات في ترويج الأفكار السياسية، ورسم التوجّهات الكبرى لمختلف القضايا الهامة.

يعتمد النجم بشكل عام على ثلاثة أسس لتحويل فنّه إلى رسالة اجتماعية:



الترهيب أو الترغيب اللذين يُفرغان الرسالة من هدفها، وتجهض في رحم الفكرة قبل وصولها إلى الجمهور.

هذا الأخير على هذا الأساس، فتفشل رسالته، وقد يخسر مكانته لدى جمهوره. فيجب أن يستغل الفنّ من الجانب الإقناعي، بدل

فضاء مكتظّ وجمهور ضائع بين القيمة والتفاهة:



يجزم العارفون بدهاليز الفضاء الأزرق عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص، أنّ هذه الأخيرة غدت بيئة تحكمها فوضى الأفكار والمضامين، حتى عبّر عنها بعض المختصّين أنها تخاطب اللاوعي الإنساني، محوِّلة عقل الإنسان إلى مجرد كتلة مستجيبة لمؤثرات خارجية دون فهم معناها أو إدراك مبتغائها.

هي نتيجة منطقية لواقع غريب: فالأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكونون في قمة الإذهاال والروعة، لكنهم حينما يلتقون في الواقع الحقيقي لاحتساء كوب شاي أو فنجان قهوة يتحوّلون إلى أصدقاء مملّين. هذا ما تركّز عليه «خوارزميات» مواقع التواصل الاجتماعي التي تمنح الفرد العادي أو المملّ قدرات مذهلة تجعله شخصاً مميّزاً وصاحب قبول واسع من لدن الآخرين. فالفضاء الأزرق تحوّل إلى قاعة صدى لاهتمامات الجمهور، ومكمّلاً لنقائصه وعُقده الاجتماعية والثقافية.

ويعتقد الخبراء أنه في حدود 2027 سيصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قرابة الستة ملايين شخص.

يدرك المخضرمون بين العلاقات الحقيقية قبل الإنترنت والعلاقات الافتراضية التي ظهرت بظهور الشبكة العنكبوتية مدى الفجوة التي حصلت بين العصرين، وما أسفرت عنه من فتور في العلاقات الاجتماعية الحقيقية والسلوكيات الاجتماعية. فمنذ 2012 حينما أصبح الفايسبوك والتويتير متاحين للأفراد عبر الهواتف الشخصية، بدأت صناعة الفوضى تؤسس لأوّل معالمها، فهي فوضى يقودها

من المعلنين، فيعطوا بعضه لأولئك الممثلين ليقبوك أمام الشاشة، وهكذا في دورة لا تنتهي من «التسلية» اللامتناهية.

بالعودة إلى تجارب المؤثرين الشخصية، يقرّر العدد الأكبر منهم تحويل أبسط المواقف إلى محتوى يستحقّ استنتاج العبر منه. يتحدّث بعضهم مثلاً بطريقة غير مباشرة، أنهم يتكرّمون على الجمهور بمشاركة بعض ممّا تعلّموه ومروا به.

بالنسبة إليهم، هم تعلّموا معظم دروس الحياة، أو جميعها، وحن وقت الجمهور ليتعلّم منهم. في المقابل، يتجاهل أولئك المؤثرون في أحاديثهم مبدأ الفروقات الفردية، وكأنّ جميع البشر يشكّلون نسخاً عن بعضهم البعض، وقرّروا بالتالي أنّ ما يؤمنون به يسري على الجميع، وأنّ ما «يعلمونه» للمشاهدين يطابق أحوالهم، وعليهم الإسراع في الاقتداء بنصائحهم.

إنّ ما يحدث حالياً في هذه الشبكات أشبه بالفوضى التي لا يستطيع المتلقّي للمعلومة أن يستقي ما يُشبع فضوله وإدراكه بما يدور حوله، وإنّ حاول الاجتهاد في الحصول على المعلومة المناسبة، فإنه سيواجه حاجزا مليئاً بالمغالطات والتضليل يحول دون وصوله إلى المعلومة الصحيحة. وهنا يأتي دور الفرد في وضع حدّ يمنع استقباله لهذه المغالطات عبر كثرة الاطلاع والتمعّن في ما يتمّ مناقشته وطرحه من آراء وتوجّهات وردود أفعال،

عمالقة مواقع التواصل الاجتماعي، كأنهم يدفعون بالناس نحو النزاعات والتحديات المفتوحة على كلّ الوسائل والأسلحة، فكلمّا زادت النزاعات، زادت المتابعات. والغريب أنّ المتلقّي، حتى وإن أدرك أنّ المضمون الذي يشاهده هو مضمون مفبرك، لم يعد ذلك يؤثّر فيه، فهو مضمون ممتع بالنسبة إليه.

في المقابل يضع مهندسو هذه المواقع شيفرات نستجيب لها لإبقاء نظراتنا على الشاشة وإحصاء تعلقنا بهذه المضامين وسلوكياتنا نحوها، فعندما نبتأ حركة إبهامنا في مقطع فيديو أو نركّز على المقطع ولو لبضع ثوان، فسوف يغدّون الخوارزميات لإعطائنا المزيد والمزيد من نفس النوع من المضمون.



صناعة الجدل والشعبوية، هو ما يجعل الكثير من المؤثرين يستهونون أعدادا كبيرة من الجمهور، يعملون في وسائل التواصل المختلفة تحت هدف واحد، أن يُقبوك متسمراً أمام شاشتك الصغيرة أو الكبيرة أكبر قدر ممكن من الوقت، لتتمكّن تلك المواقع من تبليغك أكبر قدر من الإعلانات حول المنتجات والتطبيقات المختلفة حتى تشتري، فيقبضوا هم مالاً

أو تحقّق ممّا يتمّ نسخه ولصقه قبل بثّه بين جمهور المستخدمين.

ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية تعتمد على سوق الأرقام وبورصات المشاهدة والتفاعل، جعل أغلب صنّاع المحتوى ينشغلون بالسعي الحثيث للبقاء في سوق المشاهير على حساب المحتوى، وأصبحوا يبحثون عمّا تريده الجماهير وما يثير فضولها فقط.

كيف حولنا مواقع التواصل الاجتماعي من المستوى الفاضل الذي قد يكون وسيلة فعّالة في بناء المجتمعات إلى مفاهيم التسطّيح والعبث التي بسطت سلطانها على كافة أرجاء العالم، كما يقول المفكّر والفيلسوف الكندي (آلان دونو) في كتابه نظام التفاهة. فهنا نزلت مواقع التواصل إلى قاع المجتمع وجانبه السلبي بدل أن ترفعه إلى مستوى النخبة والمثقّفين والقداوات الحقيقية.



وإذا أردنا بحث هذه الظاهرة من منظور نفسي كوسيلة جماهيرية، نجد التعامل معها يتّفق مع ما طرحه أحد أبرز أعمدة

حتى يستطيع بناء محتوى فكري ثريّ يساعده على التفاعل مع الأحداث بصورة مثالية.

من صنّاع المحتوى من يغيّر أسلوبه ويتنازل عن اهتمامه بدقّة ما ينشره، بحثا عن السبق وتحقيق أكبر عدد من المشاهدات والتعليق والإعجاب وإعادة التغريد، وكثيراً ما يقع في المحذور، بحيث يكون مصدرا لمعلومة مضلّلة، أو خبر زائف، ولكنه لا يمتنع عن العودة إلى نشر مثل هذه الأخبار، لأنها تحقّق هدفه الأول.. وهو التفاعل، يكفيه أن تجد منشوراته كمّاً كبيراً، وأن تظّل صفحته قبلة للباحثين عن أيّ خبر أو إشاعة أو تسريب، بغضّ النظر عن صحة ذلك أو أخلاقيته.



وهناك أسباب أخرى زادت من هذه الفوضى، من بينها الاعتقاد الخاطئ بسهولة صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي، ببساطة المحتوى الذي يمكن أن يُنشئه المستخدمون بجميع أشكاله، المكتوب أو الصوتي أو المرئي عبر الهاتف المحمول زاد من رداءة المحتوى المنشور، دون الاستناد إلى أيّ معايير فنيّة أو مهنية، وضاعف من ظاهرة النسخ واللصق دون احترامٍ لملكية فكرية

في محتويات رقميّة لا تمتّ بصلة بواقعهم، مقابل هجران مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي باتت تعاني اليوم من تهيمش وعزلة.

- فقدان القدوة الاجتماعية:

من أخطر نتائج مضامين بعض المشاهير على الجماهير، فقدانهم للمعنى الحقيقي للقدوة الاجتماعية، حيث يعتقدون أنّ المشاهير المعجبين بهم يمثلون القدوة الحقيقية في الحياة، وما دونهم مجرد قواعد مصطنعة لا يمتّون لها بصلة، ما يفقد ثوابت المجتمع، ويهدّد استقراره.

- انتشار السلوكيات الدخيلة على

المجتمع: يساهم الانفتاح غير المشروط عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أفكار وقيم دخيلة عن مجتمعاتنا، يؤجّجها سكوت مؤسسات التنشئة الاجتماعية عنها وعلى رأسها الأسرة، ما يمنح هذه السلوكيات شرعية غير مؤسسة مع مرور الوقت، لتتحوّل في المستقبل إلى سلوكيات اعتيادية يتقبّلها المجتمع، وقد يعتبرها قيما أصيلة.

ومن نتائج هذا التأثير على الجماهير، الانقياد العاطفي نحو مضامين المشاهير، والانصهار في سلوكياتهم لدرجة التقليد.

ومن أهمّ هذه النتائج:

- إدمان المضامين التي ينشرها

المؤثّرون، ما يجعل أعداد المتابعين تتضاعف بشكل دوري، وهو ما يخدم المؤثّرين من جانب عائدات النشر، بالخصوص في بعض المواقع والتطبيقات على غرار "التيك توك"

- التقليد الأعمى: يتأثّر الجماهير

بالمضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المشاهير بشكل خطير، لدرجة التقليد الأعمى، ما يحوّل الجماهير إلى نسخ مطابقة لهذه الشخصية المشهورة، على نحو يؤسّس لقاعدة ثقافية مهزوزة، ومستقبل اجتماعي مضطرب.

- تفكيك الاتصال الاجتماعي، وذلك

من خلال خلق فضاء افتراضي يقرب البعيد ويفرّق القريب، فصار الأفراد يعيشون



المسؤولية الاجتماعية والثقافية للمشاهير عبر الفضاء الرقمي:

الاجتماعي بعد سياسة الكثير من المواقع بتثمين مضامين الناشطين على مواقعها، وتقديم مقابل مالي على عدد المتابعين أو المشاهدات، على غرار " اليوتيوب" والتيك توك " و"الفايسبوك". وقد تطوّرت سياسات دفع فايسبوك مقابل مشاهدات الفيديو، ذلك أنه يقدّم الموقع طرقًا مختلفة لمُنشئي المحتوى لتحقيق الدخل من مقاطع الفيديو.

ويوفّر فايسبوك هيكلًا ديناميكيًا لدفع الأموال لمُنشئي المحتوى مقابل مشاهدات الفيديو، إذ يدفع الموقع ما بين 0.01 دولار و0.02 دولار لكل مشاهدة فيديو، مع أنّ هذا المعدّل غير ثابت ويعتمد على عوامل مختلفة.

ويصبح الربح من خلال فايسبوك نشطًا بمجرد أن يتجاوز الفيديو حدّ ألف مشاهدة. ولهذا السبب، يشتري الأفراد والشركات مشاهدات فيديو فايسبوك الأصلية ويصيرون مؤهلين للربح من فايسبوك.

ويقدّم فايسبوك إعلانات قصيرة أثناء البثّ، توضع قبل أو أثناء أو بعد مقطع فيديو. وتقسم فايسبوك الإيرادات الناتجة

مازالت المسؤولية الاجتماعية تتصدّر أهمّ التحديات أمام مشاهير الميديا الجديدة، فالمسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون هي الأساس لدى المشاهير، ومسؤوليتهم عمّا يقدّمونه من محتوى وفق معايير ينبغي أن تعتمد في المقام الأول على الأخلاقيات والأمانة والصدق والجودة والتجربة، واضعًا المكسب المالي في ميزان الثقة، وما يمكن أن تكون له آثار إيجابية أو سلبية لما يُعرض، والذي من الممكن أن يؤدي إلى مكتسبات أو خسائر صحية أو مالية للمتابع. والترويج لمنتجات لم يتوثّق من صلاحيتها أو مصداقيتها. لهذا أضحت الرقابة مطلوبة على ما يُطرح من قبل نشطاء التواصل



الاجتماعي، حفاظا على مصداقية هذا القطاع المتنامي، وعدم ترك الحبل على الغارب من جانب العديد من النشطاء، ممّن يدخلون هذا المجال حبًا في الظهور والشهرة، وما يصاحب ذلك من إجراءات مادية جذّابة يسيل لها اللعاب، ويتناسون الهدف الأسمى وهو خدمة المجتمع باختلاف مكوّناته. ازداد التكالب على منصّات التواصل

المحتوى، كالإعلانات داخل البث، واشتراكات المعجبين، والمحتوى الذي يحمل علامة تجارية، ومجموعات الاشتراك.

عن الإعلانات خلال البث، إذ يحصل الموقع على 45% ويحصل المبدع على 55%. كما يقدم عدّة طرق لتحقيق الدخل من

"الدحيح" في ضيافة الاتحاد: الشخصية الظاهرة للنجم قد لا تعكس شخصيته الحقيقية

المسترسلة التي أفاد بها النجم الشهير، وما كشفه من حقائق لم تكن معروفة لدى العموم من قبل، وجمعت لأول مرة جمهور ومحبي هذا المؤثر على أرض الواقع، ما منحهم فرصة الحوار معه وجها لوجه، والاقتراب أكثر من شخصيته.

أشعل لقب "الدحيح" مواقع التواصل الاجتماعي، وتربّع في وقت وجيز على عرش نجوم الفضاء الأزرق برقم خرافي فاق اثنين مليار مشاهدة عبر مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

هو شابّ مصري حاصل على بكالوريوس في علم الأحياء من الجامعة الأمريكية ببلده، وحاصل على شهادة ماجستير في التربية من جامعة هونكونغ. لديه برنامج هو الأكبر على مستوى الشرق الأوسط بأزيد من 500 حلقة.

يمتاز محتوى الدحيح بمزيج من التحليل العلمي والأسلوب الهزلي، ما منحه تميّزا وقبولا كبيرا من الجمهور، فالمواضيع التي يتناولها نكتسي أهميّة علمية أو ثقافية، يعالجها بطريقة بسيطة بعيدة عن التعقيد،

انفرد اتحاد إذاعات الدول العربية في مهرجانه السنوي باستضافة أحد أشهر نجوم مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي "أحمد الغندور" المعروف **بالدحيح**.

وقد جاءت استضافته كاستجابة لرغبة شعبية ملحة من قبل ملايين المتابعين لهذا النجم الرقمي، فكان من الضروري أن يدعو الاتحاد شخصية جماهيرية متميّزة، يمكن أن تقدّم قيمة مضافة لموضوع الساعة، وهو المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام.



المناسبة أأماطت اللثام على العديد من أسرار التأثير الذي يمارسه النجوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل الصراحة

طابعه الكوميدي الذي يميّز مضمونه وبرامجه مصطنع ولا يحاكي طبيعته الحقيقية، فهو ليس شخصية دعائية بشكل كبير، لكنّ الفريق الذي يعمل معه يملك هذه الشخصية. وحتى الكثير من المشاهير الذين يقدّمون محتويات فكاهية، بمن فيهم مشاهير التلفزيون والسينما، لا يعيشون واقعا مشابهما لما يقدّمونه، وهي مفارقة غريبة في عصر الميديا، تؤكد أنّ أغلب المحتويات مصطنعة، ولا تعبّر عن حقيقة أصحابها.

بداية مخيية تلقّاهما " الدحيح " في أوّل ظهور له على السوشيال ميديا، حيث كان يتوقّع أن يلقي مضمونه رواجا كبيرا ويتمّ استضافته تلفزيونيا وإعلاميا نظير نجاحه الباهر. غير أنّ المفاجأة جاءت مخيية لآماله، حيث لم تتجاوز عدد المشاهدات لحلقاته 120 مشاهدة فقط، ما أحبط تصوّره. بالرغم من أنّ تلك الفترة كانت منطلق نجومية للكثير من المشاهير. إلا أنّ ذلك لم يثبّط آماله، إذ حاول "الدحيح" مراجعة محتواه، وتحليل مكامن الضعف فيما يقدّمه، لمعرفة أسباب عدم رواج مضمونه بالشكل الذي كان ينتظره. فبدأ يركّز على ضرورة قراءة الفكرة والتحضير لها، وإمهارها بالتركيب والمؤثرات ومشاركة ذلك مع أشخاص لديهم نفس الاهتمام. ومع الحلقة الثلاثين إلى الأربعين، بدأت المشاهدات تصل في الأسبوع من 50 إلى 100 ألف مشاهدة.

درجة اعتماد الكثير من الطلبة على محتواه بغية فهم بعض المسائل التاريخية والعلمية والفيزيائية.

ساهم فريق "الدحيح" في تنويع المحتوى وإرضاء الأذواق على اختلافها، إضافة إلى تحسين محتواه من الناحية التقنية والفنيّة، ما جعل عدد المتابعين يتضاعف في كلّ مرّة.



وفي ظلّ الاستنساخ الكبير الذي ساد محتوى نجوم مواقع التواصل الاجتماعي، تمكّن "الدحيح" من التميّز من خلال تقديمه مضمونا مفيدا ومُسليًا في وقت واحد، وهي المعادلة التي عجز عن تحقيقها الكثير من النجوم الرقميّين.

اعتراف شجاع من " الدحيح " أنّ اسمه لا ينطبق على حقيقة مسماه، فهو لم يكن أثناء فترة دراسته من الشغوفين بالدراسة والحريصين على تحمّل الواجب التدريسي، بل كان يفضّل أن لا يرهقه المعلّم بالواجبات المدرسية والمتابعة المكثّفة. فلم يكن "دحيحا" على حقيقة لقبه. وحتى



بأن يؤمن بنفسه وبالفكرة التي يقدمها، وأن يحترم مستوى الجمهور وتفكيره. لم يُخف النجم ضريبة هذه الشهرة التي كثيرا ما تسرق من النجم حياته الخاصة وعفويته. ذلك أنّ النجم لم يعد ملك نفسه، بل إنه سيتقاسم حياته مع محبيه ومُعجبيه، فزواجه وطلاقه ومواقفه وكلّ تصرّفاته ستكون تحت الضوء، وقد تمثّل ثقلا في ميزان شهرته إزاء جمهوره.

لكن هذا الضغط، يقول "الدحيح": إنه لا يعيش هذا الكمّ الكبير من الضغط، لأنه يفصل بين نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي التي يسلّط عليها الضوء، وبين حياته الخاصة التي يُبقّيها دوماً تحت الظلّ وبعيداً عن عدسات الشهرة.

حوار الجمهور والمعجبين يصنع ذروة التفاعل:

من أبرز الأسئلة التي وُجّهت إلى الدحيح:

- هل سيكون مشروعك القادم فعلا
محتوى للأطفال، ولماذا هذه الفئة
بالضبط؟

بعد ذلك، تمّ إضافة منتجين إلى البرنامج، وبدأ يتّجه هذا الأخير نحو الاحترافية، وأصبح الفريق هو مَنْ يتولّى تفاصيل الإنتاج بشكل احترافي، وبدأ البرنامج يتحوّل إلى مضمون أسبوعي ثابت، واكتسب جمهورا يتزايد من أسبوع إلى آخر.

هذه الانطلاقة رسمت أسس المهنية في محتوى "الدحيح"، وبدأ طاقم الإعداد يتّجه إلى العمل المشترك والمتكامل، مع التركيز على رغبات وميول الجمهور من جهة، والقضايا المهمة التي يرى فيها طاقم الإنتاج أنها تحتاج لتكون مضمونا يوجّه نحو الجمهور.



في خضمّ النصيحة التي قدّمها "الدحيح" لكلّ مَنْ يصبو ليكون نجما في الفضاء الأزرق،

هل الحلقة بسيطة أم معقدة؟ ومع وجود فريق، نحاول تحديد مدى الرضى عن الموضوع المقدم للجمهور، وما هو الذي يمكن أن نضحي به وما لا يمكن ذلك. لكنّ هناك دوماً محدّدات، أولها المصدر العلمي الذي يعتبر في أعلى قمة الاهتمام، ثمّ كلام العلماء والمختصين، يليها معلومات الصحف والإعلام. لكن تبقى مشورة الفريق هي الفاصل في النهاية.

- من خلال تجربتك في الجزيرة بلاس والتي انقطعت فيما بعد، هل اكتشفت أنّ الإعلام التقليدي ليس بهذه الأهمية الكبرى، ويجب عليك بالتالي العودة إلى الفضاء الأزرق؟

• عندما بدأت البرنامج، كنت صغيراً في السنّ، وكانت أقصى آمالي أن ينتقل برنامجي إلى بعض القنوات التلفزيونية، وبالفعل تعاقدت مع منصّة "إيجي بلاس" وعرض برنامجي عليها، وبعد أزمة الكوفيد تعيّرت أولويات المنصّة وفسخ العقد، ما أثار تساؤلات كبيرة حول الموضوع من قبل الجمهور. من ثمّة انتقلنا إلى منصّة "شاهد" عملنا فيها خمس حلقات، لكن لم تتفق أيضاً في مسألة العرض المباشر على الخط أو البقاء على منصّة "شاهد" لنتقل بعدها إلى أكاديمية الإعلام الجديد التي سمحت بإتاحة البرنامج للعامة بمجرد اشتراكه في شبكة الإنترنت، والتي مازلنا معها إلى يومنا هذا.

• نتولّى حالياً دراسة المشروع، وبتناقش مع مختصين لفهم حقيقة سيكولوجية الطفل، حتى نتمكّن من تقديم محتوى يؤثّر فيه. فنفصل بين المضامين المقدّمة للشباب، وتلك الموجهة إلى الطفل، كلّ بخصائصها ومتطلّباتها.

- هل تعتبر نفسك مُنقذا للشباب العربي؟

• أنا لست منقذا لأحد، فهناك مؤثرون حقيقيون، كالسياسيين والأكاديميين والأطباء وغيرهم ممّن لديهم وزن حقيقي، فالشباب قد يحتاج إلى من يساعده، لكن ينبغي لكلّ شخص أن يشعر بالمسؤولية تجاه نفسه، قبل أن يبحث عن مَنْ يُنقذه.

- مَنْ يحدّد الخطأ الذي قلت إنك قد تقع فيه من خلال عروضك؟

• تصوّر الناس هو ما يوضّح، فعندما نقدّم برنامجاً أو عرضاً لا ندرك الخطأ فيه، لكنّ ردّة فعل الجمهور كثيراً ما تُنبّهنا للخطأ. فحتى لو اعتقدت أنّ المحتوى موضوعي، والجمهور لم يره كذلك، يتوجّب عليّ إعادة النظر وفق الوجهة الأخرى.

- ما هو الحدّ الفاصل بين تسطيح المعلومة من خلال عروضك، وبين المحافظة على المصداقية لما تقدّمه؟

• الرهان الأساسي الذي نخوضه قبل بداية كلّ حلقة هو طرح سؤال جوهري:

15 كاتبًا يتناولون مواضيع مختلفة، ونحاول تطوير ذلك، وانضمَّ إلينا حتى كاتبات، ما جعل البرنامج يتناول مواضيع نسائية بحتة، كالعادة الشهرية، الرضاة، التجميل....

- أنت ابن الجامعة الأمريكية التي نعرف أنّ طلبتها من الطبقة البورجوازية، وأنت معروف أنك اقتحمت في مرحلة الجامعة الجانب الجمعي، فما هي التخصصات الجمعية التي كنت تمارسها، وما أهمّية هذه التجربة في المحتوى الذي تقدّمه؟

• صحيح، الجامعة الأمريكية هي مكان مرّفه نوعا ما، وأتذكّر أننا كنّا ننجز برنامجا اسمه "صباح الخير الجامعة الأمريكية"، وفي عزّ المظاهرات التي كانت تحدث وقتها في الشارع، نحن كنّا نتحدّث مثلا عن طبق السّلطة الذي ارتفع سعره، لكن ليس كلّ الطلبة كانوا مرّفهين. كنت أمارس عدّة نشاطات، علمية، وثائقية، وأقوم باستضافة دكاترة للحديث عن تجربتهم وحياتهم الشخصية....

كلّ هذه التجارب كانت مفيدة، فهي في سوق العمل أهمّ بكثير من الجانب العلمي.



- كم تستغرق في البحوث والتحضير لآية حلقة قبل خروجها جاهزة للجمهور؟

• متوسط الحلقة يأخذ قرابة ثلاثة أسابيع عمل وتحضير، من ناحية قراءة كتاب معيّن مثلا، وجمع معلومات أخرى حول نفس الموضوع لتدعيم المحتوى، ورأي المحرّر الذي يقسّم مراحل الحلقة، والمضمون الذي يصلح مع كلّ جزء في الحلقة، ثم تأتي مرحلة الفريق الذي يبحث عن الصور والمقاطع والتحسينات والمؤثرات التي تصلح لتكون ضمن الحلقة... فكلّ ذلك يجعل من العملية طويلة نوعا ما، لكن كلّ حلقة تختلف في زمنها عن حلقة أخرى، فهناك البعض من الحلقات تمّت كتابتها في يومين فقط، مثل حلقة (الاستثمار) وحلقات أخرى تطلّبت سنة ونصفا مثل حلقة (الاكتتاب).

- كم عدد الفريق الذي يشتغل اليوم معك، وكيف يتمّ تمويل البرامج؟

• أنا بدأت في مرحلة كنت محظوظا فيها، فاليووتيوب حينها لم يكن يحتاج الشخص إلى إمكانيات كبيرة، كان يكفي أن تكون لديك كاميرا لتسجّل مضمونا جيّدا. فبدأت بشكل مستقلّ، لم يتطلّب منّي الأمر مجهودا كبيرا إلى غاية سنتين، حيث قدّمت خلالهما حوالي 30 أو 40 حلقة. بعدها جاءت الفرصة مع الجزيرة، حيث بدأت مرحلة التمويل، واستمرّت إلى يومنا هذا، فنحن لدينا قرابة

- سؤال موجّه إلى الدكتورة شهيرة بن عبد الله حول البساط الذي يتمّ تجاذبه بين وسائل الإعلام ونجوم مواقع التواصل الاجتماعي، كيف ترين مستقبل هذا التجاذب، وهل الجانب الأخلاقي في المسألة قد تصل إلى بعض المؤثرين لدرجة غسيل الأموال وبيع أخلاقهم، ما يستدعي تلقّي اهتمام نفسي وعقلي؟

• نعم يمكن للمؤثّر أن يسحب البساط من الإعلام، خاصة الرسمي، لأنّ هذا الأخير مقيّد بسياسة تحريرية وقوانين منضّمة له، في حين لا يتقيّد معظم المؤثّرين بذلك، ما يمنحه هامشاً كبيراً من الحرّية، وإذا لم يشتغل الإعلام الحكومي على نفسه لاستقطاب الجمهور، فأكيد سيسحب المؤثّر البساط من تحت أرجله. أضاف "الدحيح" في ذات السياق أنّ طبيعة المنصّة تجعل من المضمون يتميّز بخصائص مثيرة، مقارنة بالإعلام على غرار السرعة والخفّة، لهذا تتّجه الكثير من المؤسسات إلى عقد شراكة بين المؤسسات الحكومية وبين المؤثّرين، ما يصنع تناغماً مفيداً.



- بالعودة إلى تجربتك الشخصية، ما هي الفلسفة الشخصية الخاصة بك، وكيف تعاملت مع الضغوطات المختلفة منذ بداياتك إلى وقتنا الراهن؟

• في الحقيقة أنا محظوظ قليلاً، فأنا شخص لست متوتّراً بشكل كبير، ولا أقف عند أبسط المشاكل عاجزاً، صحيح أتأثّر لكن ليس لدرجة التآزم النفسي بسبب الضغوط.

- هل جنسية المؤثّر لها علاقة بحجم الانتشار؟

• أكيد أنّ ذلك يؤثّر على حجم المتابعة، فلهجة المؤثّر قد تلعب دوراً كبيراً في انتشار محتواه، وكذا غنى الدولة التي ينتمي إليها، حيث إنّ المؤثّر الذي يملك الأموال ويستطيع أن يموّن برنامجه يمكنه أن يساهم أكثر في نجاحه وانتشاره.

- ما هي نصيحتكم للمؤثّرين الجدد حول المهارات التي يجب عليهم تطويرها لإنجاح محتواهم؟

• نعم، يجب تطوير مهارات التواصل بشكل كبير، إضافة إلى مهارات غريبة الانتقادات، حيث تدرك ما هو النقد البناء والصحيح الذي يمكن أن يطور محتواك، وما هو النقد الهدّام الذي لا ينبغي الوقوف عنده.

النجومية السياسية: من الميديا التقليدية إلى الميديا الجديدة

بقلم الأستاذ عبد الحفيظ الهرقام

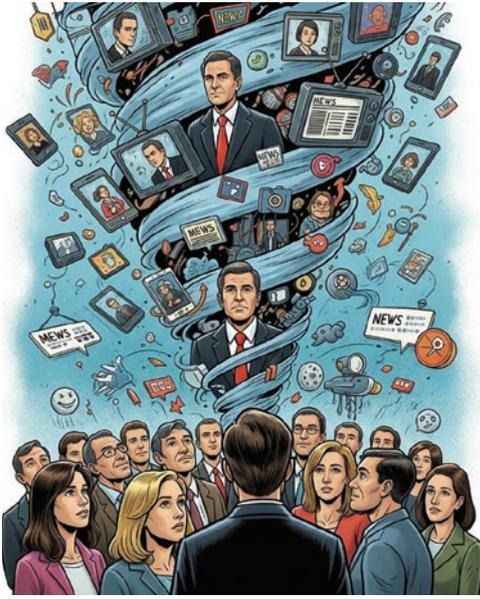
إنّ ما يدفعنا إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة هو انتشارها المتنامي، خاصة في ظلّ الاستعمال المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي في التواصل السياسي المنتظم وإبّان الحملات الانتخابية، حيث أصبح النجاح في هذا المجال يتوقّف - إلى حدّ كبير - على حسن إدارة الحضور الرقمي والقدرة على جلب الانتباه وكسب التأييد من خلال تمثّلات جذّابة ومؤثّرة ترتسم في أذهان المتلقّين، ما يجعلهم يتقبّلون الرسائل ويتفاعلون معها إيجابيا.



مقدّمة

من البديهي القول إنّ الميديا بوسائطها المختلفة تعدّ أداة فعّالة لصنع النجومية ومجالا حيويا لتمظهرها في أيّ ميدانٍ كان، بعد أن كانت النجومية خلال عدّة عقود حكراً على السينما¹.

ومثلما توسّعت دائرة النجومية لتشمل السياسة، إلى جانب الفن والسينما والآداب والرياضة والإعلام بوجه خاص، تغيّرت ملامح الفعل السياسي ومناهجه وأساليب التواصل مع الجمهور في العقود الأخيرة تغيّرا جذريا، بفعل تطوّر الميديا من النمط التقليدي وصولا إلى صيغها الجديدة في العصر الرقمي، وقد أسهم هذا التطوّر بشكل حاسم في بروز طرق غير مألوفة لتشكّل صورة رجل السياسة من جهة، ولاستقطاب الرأي العام وتوجيهه من جهة أخرى.



منهما في بناء صورة رجل السياسة وتيسير تواصله مع الجمهور..

فكيف أدت المتغيرات الحاصلة على صعيد الميديا إلى إعادة بناء العلاقة بين السياسي والجمهور؟ وكيف تيسرت للفاعل السياسي سبل الترويج لصورته ولخطابه من خلال الإعلام الجديد؟ وإلى أي حدّ أسهم استخدام هذه الوسائط الجديدة في تعزيز الممارسة الديمقراطية أو في تقويضها؟

سننطلق ونحن نحاول الردّ على هذه الأسئلة من تعريف مفهوم النجومية السياسية واستعراض موجز لخصائصها، علاوة على توضيح أوجه الاختلاف بين الميديا التقليدية والميديا الجديدة، في علاقة بمساهمة كلّ

تعريف مفهوم النجومية السياسية

تقوم على تداخل بين الرمزية السياسية وسمات الشخصية الكارزمية، من أبرزها القدرة الفائقة على الخطابة والتبليغ وإثارة العواطف، تسندها في غالب الأحيان بنية جسدية متناسقة وملامح خارجية مثيرة للإعجاب..

وللظهور الذاتي المتكرّر للنجم السياسي عبر الميديا دور مهمّ في نحت صورته ورواجها، بغضّ النظر عن كفاءته في إدارة الشأن العام، ما يجعله أقرب إلى «شخصية استعراضية قابلة للتسويق الإعلامي»،

إذ أصبح النظر إلى سمات السياسي الفردية أكبر من التركيز على الأجندة الحزبية أو العرض السياسي، بالإضافة إلى اعتماد رجل السياسة

المقصود بالنجومية تحوّل السياسي إلى شخصية جماهيرية تحظى بشعبية واسعة، كتلك التي يكتسبها على سبيل المثال نجوم الفن والرياضة، نتيجة امتلاكه لمهارات ومؤهلات



والرئيس الأوكراني فولودومير زلنسكي الذي كان ممثلاً وكاتب سيناريو، ولاعب كرة القدم الليبيرى جورج ويا (George Weah) الذي ترأس بلاده من جانفي/ يناير 2018 إلى الشهر نفسه من سنة 2024.



كما يتعيّن التنبيه إلى ضرورة التمييز بين مصطلحين مختلفين في جوهرهما يُستخدمان أحياناً بالتبادل، وهما «النجومية السياسية» و«الزعامة السياسية».

لئن يشير المصطلح الأوّل إلى الكاريزما والقدرة على الخطابة والتأثير العاطفي وحتى إلى المظهر الشخصي، فإنّ المصطلح الثاني يوحي بامتلاك رؤية واضحة للمستقبل ترمي إلى بلوغ أهداف محدّدة وبقدرة على القيادة، فضلا عن التمتع بثقة الجمهور وتقديره.

وخلافاً للنجومية السياسية التي قد تكون سريعة الزوال وتتأثر بعامل الزمن وتغيّر الظروف، فإنّ الزعامة السياسية تُسَم بالديمومة، إذ غالبا ما يترك القائد بصمة لا يمحيها الزمان حتى بعد رحيله عن المشهد السياسي، وبالتالي فإنّ النجم السياسي يمكن أن يكون زعيما ولكن ليس كلّ نجم زعيما بآتم معنى الكلمة.

على استراتيجيات تسويقية مشابهة لما يُستخدم في مجالات الفن والرياضة والنزعة، إلى الترويج لأفكار أو تيارات بشكل مبسّط ولكنه مؤثّر، أحيانا من خلال صور وشعارات لا تتطلّب عمقا فكريا. وكان من نتائج هذا الأسلوب في التعاطي الإعلامي مع الشأن السياسي أن أضحت السياسة سلعة مثل بقية السلع في عصر اقتصاد السوق، وبذلك أصبح النجم السياسي بمثابة علامة تجارية تروّج لجمهور الناخبين كما يروّج لأيّ منتج استهلاكي، ممّا أضعف السياسة وأفقدتها بعدها الأخلاقي والقيمي وحوّلها من وسيلة لتنظيم العيش المشترك إلى مجرد أداة لخدمة مصالح فئوية ضيقة..



وتجدر الملاحظة أنّ النجومية في عدد من المجالات، كالسينما والفن والرياضة، يمكن أن تمهّد السبيل لاقتحام حقل السياسة وتبوّء مناصب قيادية فيه، ومن أمثلة ذلك الرئيس الأمريكي دونالد ريغن الذي مثّل في أكثر من خمسين فيلما سينمائيا وتلفزيونيا،

التواصل السياسي في مرحلة الميديا التقليدية

لم يكن السياسيون في عهد الميديا التقليدية يحظون بكامل الحرّية في إدارة ظهورهم الإعلامي وبالتالي في تنفيذ خططهم الاتصالية، بل كانوا يخضعون لقيود وترتيبات مسبقة تفرضها عليهم المؤسسات الإعلامية فيما يخصّ التغطيات الإخبارية وإجراء المقابلات، وذلك وفق الخط التحريري لكلّ منها، إنّ كانت عمومية أو خاصة، وبناء كذلك على مدى انخراط هذه المؤسسة أو تلك في لعبة النفوذ والمصالح.. وحتى مؤسسات المرفق العمومي المطالبة في البلدان الديمقراطية بالإسهام في تكريس التعدّدية السياسية والفكرية، من خلال الانفتاح على مختلف تيارات الرأي وإتاحة فرص التعبير لرموزها، فهي تتحرّك ضمن ضوابط تضعها الجهات التشريعية والهيئات التعديلية في مجال الاتصال السمعي والبصري، لا سيما زمن الحملات الانتخابية، من باب الحرص على تساوي الحظوظ بين مختلف المترشّحين.

وعليه، لم يكن السياسي يتحكّم بشكل مطلق في تشكيل صورته وصياغة خطابه، وإنما كان الأمر بيد المحرّرين والمنتجين الذين يتولّون صياغة المادة الإعلامية ويحدّدون إطارها وشكلها، بالإضافة إلى انعدام إمكانية التفاعل بين السياسي وبين جمهورٍ

وجب التذكير أوّلا بأنّ التواصل السياسي مرّ بمرحلة أولى استمرّت عدّة عقود، وهي مرحلة الميديا التقليدية مجسّمة في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون. وقد راهن السياسيون بشكل خاص على هذا الوسيط الأخير بغية تنفيذ استراتيجياتهم الاتصالية، وبالتالي النفاذ إلى الجمهور وكسب دعمه لما يعرضونه عليه من رؤى وبرامج، نظرا إلى ما للصورة من وقع ساحر ومن تأثير بالغ في المتلقّي. وكم من رجل سياسي سطع نجمه فانفتح أمامه باب السلطة على مصراعيه، لأنه استطاع أن يوظّف بفتنة ودهاء ظهوره التلفزيوني، لا سيما زمن الحملات الانتخابية لإقناع الناخبين بمؤهّلاته وانتزاع إعجابهم وتأييدهم. وكم من مرّة أيضا خسر أحد المترشّحين المعركة الانتخابية لأنّ أداءه الاتصالي لم يكن موفّقا بالمرّة، فأبى حركة غير مناسبة أو أيّ جملة أو أيّ عبارة لم تكن في محلّها يمكن أحيانا أن ترجّح كفة الخصم في مناظرة تلفزيونية، خاصة عندما تكون حظوظ المترشّحين متقاربة. أليس الإعلام سلاحا ذا حدّين كما يقال؟ 2





غالبا ما يكون نخبويًا في تركيبته، خياره الأوحَد
الاكتفاء بتقبُّل الرسالة.

في ظلِّ هذه القيود كان رجل السياسة يعوِّل
كثيرًا على مهاراته الخطابية وجاذبية شخصيته،
وخاصة على مصداقيته وقدرته على الإقناع
بجدوى خياراته من أجل تحقيق إنجازات ملموسة،
فكان من هذه الزاوية أقرب إلى قائد رأي بوسعه
الارتقاء إلى منزلة الزعيم والرمز الوطني..

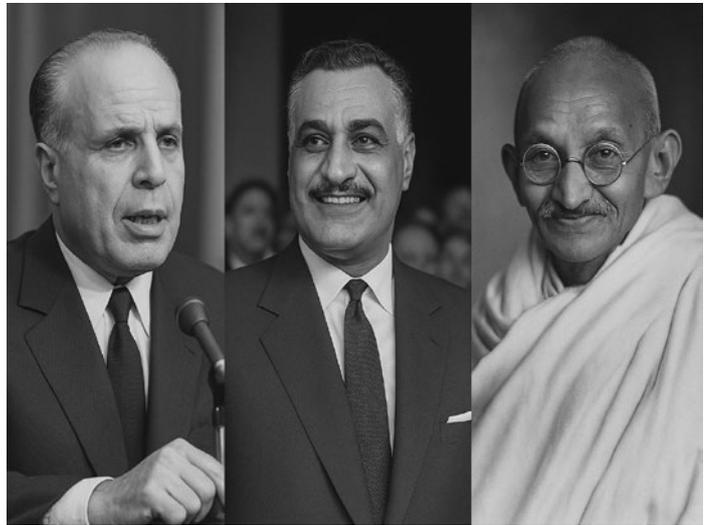
الزعامة والنجومية قبل عصر وسائل الاتصال الجماهيري

فالحبيب بورقيبة في تونس، وجمال عبد
الناصر في مصر، والمهاتما غاندي في الهند،
هم نماذج بارزة لزعماء تمكَّنوا من ترسيخ
حضورهم الجماهيري والسياسي، وخلق
هالة من «النجومية السياسية»، بالاعتماد
على آليات تقليدية للتواصل والرمزية، وعلى
قدرتهم على التعبير عن تطلُّعات شعوبهم
في لحظات تحوُّل تاريخي.

من خلال هذه النماذج الثلاثة، ندرك
أنَّ النجومية السياسية لا ترتبط حصريًّا
بالبنية التكنولوجية للإعلام، بل تتأسَّس
في عمقها على القدرة على تجسيد مطالب
شعبية كبرى، وصياغة خطاب رمزي قادر
على التأثير العاطفي والجماعي.

فالحبيب بورقيبة اعتمد على
«الاتصال المباشر» والانتشار الشفوي

لئن أسهمت وسائل الإعلام التقليدية في
الكثير من الأحيان في صناعة نجوم سياسيين
كبار، فإنَّ التاريخ السياسي في القرن العشرين
يزخر بأمثلة تبيِّن أنَّ الزعامة أو النجومية في
مجال السياسة ليست حكرًا على عصور
وسائل الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا
الإعلامية المتطوِّرة.



وتكشف هذه النماذج أنّ الزعيم السياسي يمكن أن يتحوّل إلى «نجم» حتى في غياب الوسائط البصرية، حين ينجح في أن يصبح تجسيداً لقضية وطنية أو إنسانية. وبالتالي، فإنّ النجومية السياسية ليست نتيجة تقنية بقدر ما هي بناء اجتماعي ورمزي يتجلّى في لحظات تاريخية استثنائية، ويُعاد إنتاجه بوسائل متعدّدة، تقليدية أو حديثة.

لرسائله المدعوم بالتنظيم الحزبي؛ وجمال عبد الناصر وظّف الراديو والخطاب القومي العاطفي لخلق زعامة جماهيرية تخطّت حدود بلاده ليصل صداها إلى بقية الدول العربية؛ أمّا غاندي، فقد حوّل ذاته إلى رمز كوني للسلام والمقاومة السلمية، من خلال البساطة الرمزية والاستثمار الذكي في الصحافة الدولية.

التواصل السياسي في عهد الميديا الجديدة



ومن أبرز هذه الأدوات، نذكر التغريدات والبوستات التي تسمح بتوجيه رسائل سياسية مختصرة ولكنها فعّالة ومؤثّرة، والبثّ المباشر الذي يخلق شعوراً بالتواصل بين السياسي والمتابعين، والفيديوهات القصيرة التي تُستخدم لإعادة بثّ خطب ورسائل مسجّلة، وعرض مشاهد عن الحياة الخاصة تصوّر بطريقة فنيّة جذّابة، بالإضافة إلى الهاشتاغات التي تصلح لنشر الرسائل على أوسع نطاق ممكن زمن الحملات الانتخابية بالخصوص.

من مرحلة أولى كانت فيها علاقة رجل السياسة بالجمهور علاقة عمودية ورسائله فيها خاضعة لإرادة وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تتحكّم في توجيه الرأي العام وتسهم في بناء صورة نمطية للسياسي، من خلال المقابلات الرسمية والتغطيات الإخبارية، انتقل التواصل السياسي إلى مرحلة الميديا الجديدة.

والمقصود بها الشبكات الرقمية التفاعلية، مثل فايسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وتيك توك، فأصبح السياسي يمتلك أدوات إعلامية خاصة به تمكّنه من مخاطبة جمهوره، دون الحاجة إلى وساطات، متى شاء ومن أيّ موقع كان، ممّا أدّى إلى إعادة توزيع السلطة الرمزية، حيث لم تعد الصورة السياسية تُبنى فقط من قبل المؤسسات الإعلامية، بل بات السياسي نفسه فاعلاً أساسياً في صناعتها وتوجيهها.

تراجع، فهي تمثّل بلا ريب الفضاء الأنسب لتأطير الحياة السياسية وتكريس التعددية الحزبية والفكرية وتنظيم المناظرات بين المترشّحين زمن الانتخابات، وبالتالي ليس للسياسي من خيار سوى الاعتماد عليها في بناء صورته وترويج خطابه..

وصفوة القول إنّ شبكات التواصل الاجتماعي أتاحَت لرجل السياسة فرصا جديدة لتوسيع دائرة تأثيره وتعزيز تواصله مع جمهور الناخبين، ومكّنته من أدوات دعائية غير مكلفة بالمرّة، لا سيما زمن الحملات الانتخابية.



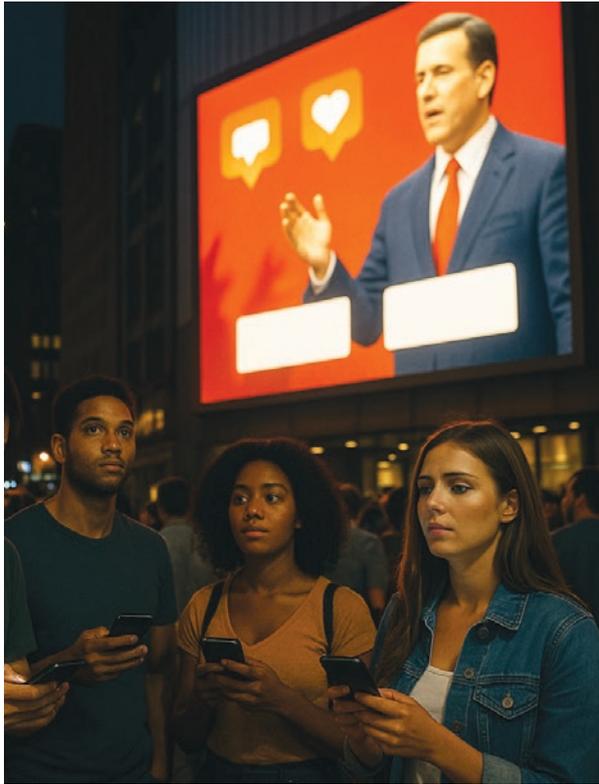
فلم يعد الأمر مقصورا على النشريات والملصقات الدعائية في الشوارع، ولا على الاجتماعات التي يحضرها الأتباع والأتباع، ولا على الظهور المنظم مسبقا في الميديا التقليدية، بل توفّرت للسياسي اليوم مقوّمات النجومية السريعة وديناميات جديدة لتحقيق انتشار واسع لخطابه ولصورته.

غنيّ عن البيان أنّ الميديا الجديدة، علاوة على أنها ألغت الرقابة المؤسّساتية التي كانت تحدّ من هامش تحرّك السياسي، أفضت إلى تغيير جذري في سلوك الجمهور الذي لم يعد يكتفي بتقبّل الرسائل، بل غدا من خلال تعليقاته وردود فعله المتراوحة بين الإعجاب والرفض عبر منصّات التواصل الاجتماعي، مشاركا فاعلا في الحوار العام وعنصرا حاسما في تحديد مستقبل رجل السياسة، سواء بمناصرته أو مناهضته. وقد تحوّل عدد من أصحاب الحسابات والمدوّنين على صفحات هذه المنصّات إلى «مؤثّرين سياسيين» بارزين، بل إلى نجوم لهم قدرة فائقة على توجيه الرأي العام والتأثير فيه، ومنهم مَنْ اختار أن يتجنّد لنصرة شخصية ما أو تيار سياسي معيّن أو الاثنيين معا، دون الإفصاح عن رغبة في خوض غمار المعارك الانتخابية.

ومثلما غيرت الميديا الجديدة سلوك الجمهور، فإنها أضافت شروطا أخرى إلى عملية صنع النجومية السياسية التي لم تعد مرهونة بالمكانة الاعتبارية للشخص في المجتمع وبمؤهلاته الخطابية فحسب، بل غدت ترتبط كذلك بمهارات التواصل الرقمي وسرعة التفاعل وإدارة الصورة في بيئة اتصالية متقلّبة وسريعة التغيّر.

غير أنّ سطوة الوسائط الرقمية لا يمكن لها بأيّ حال من الأحوال أن تلغي دور الميديا التقليدية، ولا سيما العمومية منها، حتى وإنّ

التحرّر من إكراهات الالتزام الحزبي أو الإيديولوجي الذي يفرض التقيّد بالموقف الجماعي، حتى وإن كان متعارضاً مع قناعات الشخص والمبادئ التي يؤمن بها. ولعلنا لا نجانب الصواب إذا قلنا إنّ الاستخدام المتنامي للميديا الجديدة في مجال التواصل السياسي قد أدّى إلى انحسار دور الأحزاب السياسية والهياكل الوسيطة في العديد من الحالات، وكذلك إلى تراجع الديمقراطية التمثيلية جرّاء استياء متزايد اليوم من نفوذ الأحزاب والنقابات ووسائل الإعلام، مقابل تعالي أصوات تنادي بالاستعاضة عنها بالديمقراطية التشاركية. 4



كما لم يعد نقل الخطاب السياسي من الحزب أو المنظومة المؤسسية السياسية في شكلهما الكلاسيكي إلى الجمهور يتمّ سواء حضورياً أو عبر وسيط إعلامي تقليدي، بل أصبح الخطاب يصدر دون قيود أو حواجز، عن فاعلين جدد غالباً، في فضاء افتراضي، ساهم في كسر أطر الممارسة السياسية النمطية، وفي تقويض أسس البناء الحزبي وقوابله كما عرف من قبل؛ ونتيجة لذلك، تحوّلت أحزاب سياسية أوروبية إلى كيانات رقميّة أنشأت «شعباً جديداً» حول مشاعر الانتماء والانقسام بفعل التحفيز الإلكتروني الذي انتقل معه «التفاعل السطحي» إلى «شبكة منظمة» تجمع الناشطين وتعدّهم للعمل السياسي. وفي نطاق هذا «التنظيم الرقمي المباشر» تحوّلت السرديات إلى «أحداث رقميّة» تتجاوز الأطر التقليدية للأحزاب والوسائل الإعلامية. 3

وهكذا أضحت الانخراط السياسي محكوماً ببراغمات جديدة لمفهوم الالتزام الذي يفرضه الانتماء إلى حزب من الأحزاب، ليخضع من هنا فصاعداً لتقييمات متغيّرة، وفق المواقف والعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعتمل داخل مجتمع ما. ومن هذا المنطلق يمكن أن نقرّ بأنّ شبكات التواصل الاجتماعي وفّرت لمستخدميها إمكانية

لصورته ولخطابه وتفتح أمامه أبواب الشهرة والنجومية، فإنها تضعه دائما في موضع مساءلة من قبل الجمهور الذي يمارس رقابة فورية على سلوكه، إذا ما ارتكب خطأ جسيما أو حامت حوله شبهات فساد أو سوء إدارة. فمن هذه الناحية يمكن اعتبار هذه الشبكات أداة لتعزيز الشفافية والحوكمة الرشيدة..

أما التداعيات السلبية التي قد تؤدي إلى تقويض ركائز النظام الديمقراطي، فهي تتمثل في تسطيح الخطاب السياسي، إذ يتحوّل النقاش السياسي عبر هذه المنصات إلى شعارات جوفاء وصور مثيرة، ممّا يُضعف جودة الحوار العام ويُعلي من شأن الإثارة على حساب

المضمون، فضلا عن شخصنة السياسة وتهميش المؤسسات، خاصة وأنّ النجوم السياسيين يعتمدون على شعبيتهم لتجاوز الهياكل الحزبية أو البرلمانية، ممّا يهدّد التوازن المؤسساتي المطلوب في الأنظمة الديمقراطية.

ومن التأثيرات السلبية أيضا، نشوء «فقاعات الرأي» أو ما يُعرف، بـ«فقاعة الفلتر»

لا جدال في أنّ لاستخدام السياسيين للميديا الجديدة قصد التواصل مع الجمهور وتحقيق النجومية تأثيرات إيجابية وسلبية في العملية الديمقراطية. فبإمكان الوسائط الرقمية أن تسهم في تعزيز الديمقراطية، كما يمكن أن تكون في الآن نفسه سببا في انحرافات تؤدي في نهاية المطاف إلى تقويض أسسها.



بخصوص الجوانب الإيجابية، نشير إلى الدور الذي تلعبه هذه الوسائط في توسيع دائرة المشاركة في الحياة العامة، بإدماج فئات كانت مهمّشة أو غير منخرطة تماما فيها، لا سيما الشباب والنساء، إذ توفّرت لها اليوم فرص التعبير عن آرائها ومواقفها وحتى القيام بحركات احتجاجية، إزاء أوضاع سياسية واقتصادية

واجتماعية لا ترضيها. كما أنها تجعل الحملات السياسية أكثر انفتاحاً، حيث يمكن لأيّ فرد إنشاء محتوى سياسي، ونشره والتفاعل مع المتلقين، ممّا يؤدي إلى «ديمقراطية إعلامية» نسبية.

وبقدر ما تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مجالا واسعا لرجل السياسة للترويج

بقدر ما تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مجالا واسعا لرجل السياسة للترويج لصورته ولخطابه وتفتح أمامه أبواب الشهرة والنجومية، فإنها تضعه دائما في موضع مساءلة من قبل الجمهور الذي يمارس رقابة فورية على سلوكه.



ولا يخفى من ناحية أخرى أنّ الميديا الجديدة، وخاصة المنصات الرقمية، كانت أحد العوامل الحاسمة في صعود الشعبوية في عدد من الدول الغربية، ومن أبرز رموزها اليوم دونالد ترامب في الولايات المتحدة، ومارين لوبان في فرنسا...

(filter bubble)، التي تجعل كلّ مستخدم في حالة عزلة معلوماتية، حيث لا يرى إلاّ ما يتوافق مع ميولاته السابقة وينسجم مع قناعاته، نظرا إلى أنّ الخوارزميات التفاعلية في هذه الشبكات تعزّز تشكيل جماعات مغلقة فكرياً، ممّا يؤدّي إلى استقطاب حاد، ويضعف إمكانات التوافق والتعددية.

ولا شك في أنّ الأخطر من كلّ ذلك، تحوّل شبكات التواصل الاجتماعي إلى بيئة خصبة لنشر معلومات مضلّة (fake news)، وقد تستخدم هذه الشبكات أحيانا ولا سيما زمن الانتخابات لشنّ حملات إعلامية، الغرض منها تشويه الخصوم السياسيين بواسطة صور وفيديوهات مفبركة وروبوتات تزيد في تضخيمها وتوسيع نطاق نشرها، ممّا يشوّش على قرارات الناخبين ويحدّ من شفافية العملية الانتخابية.



خاتمة

كما ساهمت هذه النجومية الرقمية في خلق فضاءات جديدة لتضخيم الذات والتأثير الوجداني ونشر سرديات تبسيطية أو شعبوية، مستفيدة من خوارزميات منصّات التواصل الاجتماعي التي تُغلب العاطفة على العقل، والجدل على الحوار، والانتشار على الجودة.

لكن، لا يمكن اختزال هذه الظاهرة في جانبها السلبي فقط. فالنجومية السياسية الرقمية، وإن ارتبطت بصعود تيار الشعبوية، قد أتاحت أيضاً لفئات مهمّشة إمكانية التعبير عن آرائها وشواغلها والتموقع داخل الهيئات التمثيلية. كما أنها أسهمت في تفكيك احتكارات النخب السياسية التقليدية، وأعدت تشكيل فضاء عام أكثر تشاركية، وإن كان هشاً ومتقلّباً.



ساهمت النجومية الرقمية في خلق فضاءات جديدة لتضخيم الذات والتأثير الوجداني ونشر سرديات تبسيطية أو شعبوية، مستفيدة من خوارزميات منصّات التواصل الاجتماعي التي تُغلب العاطفة على العقل، والجدل على الحوار، والانتشار على الجودة.

لقد مثّلت النجومية السياسية ظاهرة متنامية في الفضاء العام المعاصر، واتخذت أشكالاً متعدّدة بحسب الوسيط الإعلامي المسيطر في كلّ مرحلة. ففي ظلّ الإعلام التقليدي ونعني (الإذاعة والتلفزيون والصحافة)، كانت صناعة النجومية السياسية تخضع لشروط مهنية نسبياً، قائمة على انتقائية الخطاب، وتمثيل الجماهير وفق منطق هرمي.

أمّا مع ظهور الميديا الجديدة - لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي - فقد شهدت النجومية السياسية تحوّلاً جذرياً بحكم ارتكازها على آليات رقمية أكثر ديناميكية وفردانية وتفاعلية، أتاحت للسياسي أن يتجاوز الوسيط التقليدي، ويتوجّه مباشرة إلى الجمهور، ليدرك منزلة ما يمكن تسميته بـ«الزعيم المؤثر» أو «السياسي النجم الرقمي».

لم يكن هذا التحوّل من «النجومية التلفزيونية» إلى «النجومية الرقمية» مجرد تغيير في الشكل أو الوسيلة، بل مسّ جوهر العلاقة بين السياسي والجمهور وبين الزعيم والديمقراطية وبين الخطاب والحقيقة. فقد باتت الصورة والإثارة والانتشار الافتراضي أدوات أساسية في صناعة الزعامة السياسية، على حساب البرامج والأيدولوجيات والمناقشات العقلانية.

في ضوء ما سبق، قد يكون من المفيد فتح أفق بحثي جديد يتجاوز تحليل النجومية السياسية من منظور الأداة الإعلامية فقط، ليتعمق في أبعادها الثقافية والاجتماعية والأثروبولوجية.

ومن بين المسارات المفتوحة في هذا السياق نذكر:

أولاً: دراسة العلاقة بين النجومية السياسية وبناء الهويّات الجماعية في ظلّ الانسيابية الرقمية، مع طرح السؤال المحوري التالي:

كيف تُستخدم صورة «السياسي النجم» في إعادة تعريف الانتماء والولاء؟

ثانياً: استكشاف أثر هذه النجومية في مفهوم «الأخر»، سواء كان معارضاً داخلياً أو خصماً أيديولوجياً أو كيانا ثقافياً مغايراً. فهل تُكرّس هذه النجومية الإقصاء أم أنها تفتح المجال للتعدّد؟

ثالثاً: تحليل تقاطع النجومية السياسية مع قضايا النوع الاجتماعي، من حيث تمثيل القيادات النسائية أو تأنيث الصورة السياسية في الفضاء الرقمي.

رابعاً: التساؤل حول تأثير النجومية السياسية الرقمية في المؤسسات الديمقراطية على المدى الطويل: هل تُعيد تشكيلها أم تهدّدّها من الداخل؟

إنّ النجومية السياسية، وقد انتقلت من شاشات التلفاز، إلى شاشات الهواتف واللوحات الرقمية، لم تعد مجرد ظاهرة هامشية، بل غدت مكوناً مركزياً في فهم تحولات السياسة المعاصرة.

من هنا، فإنّ دراستها يجب ألاّ تتوقّف عند تحليل المظهر، بل تتطلّب تفكيك البنى الرمزية والخطابية التي تنتجها وتعيد إنتاجها، في علاقة جدلية مع «الأخر»، و«الجمهور»، و«الوسيط»، و«السلطة».

المراجع

1. تولّي الفيلسوف الفرنسي إدغار موران (Edgar Morin) تحليل هذه الظاهرة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والإستراتيجية والأسطورية، وذلك في كتابه «النجوم» (Les stars) الصادر سنة 1957 عن منشورات Seuil
 2. يمكن في هذا الصدد أن نذكر المناظرة التلفزيونية التي جمعت في ماي / مايو 1974 المرشّحين لمنصب رئيس الجمهورية الفرنسية، الاشتراكي فرنسوا ميتران، ووزير المالية ومرشّح الاتحاد من أجل الديمقراطية الفرنسية آنذاك فاليري جيسكار دستان الذي فاز في الانتخابات بنسبة 50,81 بالمائة.
وردت خلال ذلك اللقاء جملة قالها جيسكار بقيت عالقة في الأذهان، وقد تكون ساهمت في ترجيح الكفة لصالحه: «Monsieur Mitterrand vous n'avez pas le monopole du coeur، ما معناه: لستم وحدكم السيد ميتران من يملك مشاعر العطف».
 3. انظر كتاب The digital party: political organisation on line democracy لصاحبه باولو جاربودو Paolo Gerbaudo الصادر عن بلوتو براس Pluto Press ، لندن سنة 2018
 4. انظر كتاب Le nouvel esprit de la démocratie لصاحبه لويك بلونديو Loïc Blondiaux الصادر عن منشورات Seuil سنة 2008
- ملاحظة: تمّت الاستعانة بأداة الذكاء الاصطناعي ChatGPT - إصدار OpenAi جوان/ يونيو 2025 في الصياغة الأولى لبعض الفقرات وفي البحث عن عدد من المراجع وتلخيص محتوياتها.

الإعلام العام: رؤية نقدية

د. أوسم ماجد غانم
عضو مجلس أمناء شبكة الإعلام العراقي
تدريسي في كلية الإعلام - جامعة بغداد

مَا الحديقة العامة؟ مَنْ يملكها؟ كَيْفَ يجب أن تكون؟ مَا وظيفتها؟ وهَلْ هناك حاجة إليها؟
أَسْئَلُهُ لو طُرِحَتْ على الناس، فإنهم قادرون ربما جميعاً على الإجابة عنها بسهولة،
ولكن هل سيتمكنون من الإجابة لو غُيِّرَتْ كلمة واحدة فيها؟ لتصبح: مَا الإعلام العام؟
مَنْ يملكه؟ كَيْفَ يجب أن يكون؟ مَا وظيفته؟ وهَلْ هناك حاجة إليه؟. في الواقع، التعبير عن
الرأي في الشؤون ذات الطابع السياسي مُربك، أو مُقلق للكثيرين حول العالم، بحسب طبيعة
السلطة، والإرث الاجتماعي، بينما قد يختلف الحال في الحديث عن الحديقة العامة.

العام Public

كلمة عامّ Public غزيرة المعاني، وتدلّ عليها مفاهيم كبيرة، منها ما يتعلّق بالواجبات، التي
يُنْتَظَرُ إتمامها خدمةً لصالح الجميع، وأخرى تضيء معنى الدولة، أو الحكومة، أو المعنى الرسمي.
واستعمال العامّ نقيضاً للخاص يدلّ على أمور عديدة:

- مواضع حقوق الجميع.
- كلّ ما هو خارج إدارة المنزل.
- كلّ ما هو مفتوح، أو يتيسّر الوصول إليه.
- كلّ ما هو مشترك، وبالذات ما ينبغي أن يكون مشتركاً.
- المعرفة، أو الرأي الذي يتشكّل أو يُرَوِّج له في التبادل الاتصالي.
- كلّ ما له صفة عامة، أو المصالح، أو الفعاليات التي تنشئها الدولة، أو تنتمي إليها.

في الغرب، الذي تطوّر عن علومه وحروبه شكل الدولة اليوم، يعود الاهتمام بالمجال والشؤون العامة إلى نهاية القرن الخامس عشر في إنجلترا. ذلك الاهتمام، الذي نُظر إليه على أنه مسؤولية الملك، تطوّر تدريجياً ليشمل حقّ المواطنين في التجمّع، والنقاش العام، إذ اهتمّ فيه فلاسفة عصر التنوير، ومن أبرزهم: إيمانويل كانت، الذي أكد أهمّية الفضاء العام في تشكيل الآراء، والأفكار، وربط بين وظيفتي التشريع، والنقد.

مع تغيير هيكل الدولة، وارتقاء الصناعات، وظهور البرجوازيين بوصفهم فئة مؤثّرة في السلطة، تحوّلت فكرة الرأي العام، من الرأي المتشكّل عبر النقاش المجرّد إلى مجموعة آراء خاصة تتأثّر بالنزعة الفردية، والسوق. ومع هذا التحوّل، صار الرأي العام قوّة اجتماعية تؤثّر في السياسة والتشريع. من تلك التحوّلات، التي تزامنت مع التطوّرات التكنولوجية نشأ الإعلام كأداة محورية في شؤون الحياة اليومية.



ثلاثة نماذج

يصنّف الإعلام إلى ثلاثة نماذج تنعكس فيها المجتمعات التي أنتجتها، وهذه النماذج هي: **خدمة البثّ / الإعلام العام، بثّ الدولة / الحكومة، والبثّ التجاري / الخاص.**

تُعرّف اليونسكو UNESCO خدمة البثّ العام Public Service Broadcasting PSB بأنها «بثّ يُقدّم، ويموّل، ويُسيطر عليه الجمهور، للجمهور. ليس تجارياً، ولا مملوكاً للدولة، بعيداً عن التدخّل السياسي، والضغط من القوّة التجارية. عن طريق البثّ العام، يتمّ إعلام المواطنين، وتثقيفهم، وترفيههم. وحين يتمّ ضمان التعدّدية، وتنوّع البرامج، والاستقلالية التحريرية، والتمويل المناسب، والمساءلة، والشفافية؛ يمكن أن تكون خدمة البثّ العام حجر زاوية الديمقراطية». وخدمة البثّ العام ليست تداولاً غير رسمي، وليست مرادفاً لمؤسسات الدولة، التي هي نظام إداري وكيان بيروقراطي يوجّه أداة السلطة؛ بل إعلام مُموّل من المال العام، ومؤسسة شرعية مقرّها المجتمع، وليست تابعة للدولة، تستقلّ عن تأثير السلطة الرسمية،

والسوق، وتحقق الصالح العام للجميع أفراداً ومجموعات من خلال رسائل تساعد في فهم قضاياهم بدقة، والمشاركة فيها بكثرة.

يرجع ظهور نموذج خدمة البث العام إلى التكنولوجيا الراديوية مع بدء القرن العشرين، بعد أن استعمل الفضاء، الذي هو ملكٌ عام، للوصول إلى الكل. وللفضاء العام رؤية في الاحتفاظ بجزء من هذه الموجات الراديوية للحق العام، وليس حصرها بيد القطاع الحكومي أو الخاص. هذه الرؤية نَفَت أن يكون الفضاء تحت سيطرة الدولة، أو أيّ فئة اجتماعية محدّدة، وأن احتكار الدولة للبث انتهاك غير عادل لحقوق الإنسان في التعبير؛ فالشك لا ينتهي فيما إذا كانت المؤسسة الرسمية ستقدّم الأخبار بطريقة غير متحيّزة، ولا يُضمن نهائياً توفيرها بثاً متكاملًا يمثل تعددية المجتمع المحلي. وبالمثل، ما من ثقة بالسوق، الذي تشغله الشركات، أو المؤسسات التجارية. وللفصل هذا التداخل بين خيارين - السلطة والسوق - يمّسان المصلحة العامة، ظهرت خدمة البث العام، المفهوم الشامل الذي يجمع بين الرؤى الكبيرة، مثل حرّية الإعلام، والمساواة بين المواطنين، والمجال العام والمسؤولية. مفهوم يدلّ أولاً على الخدمة العامة تكليفاً قبل دلالاته على الإعلام وظيفته؛ إذ الإعلام هنا سبيل إلى أداء خدمة عامة. وهنا يقع موضع فصل الإعلام العام عن كل من الإعلام الخاص أو الرسمي كمعيار وقيمة.

بدأت خدمة البث العام مع BBC في العشرينيات من القرن الماضي، ليتوالى النموذج في أستراليا



عبر ABC عام 1932، وكندا عبر CBC عام 1936، ومع الإصلاحات الألمانية بعد الحرب العالمية الثانية عبر ARD سنة 1950، واليابان عبر NHK سنة 1953. تبعاً، ومع تحوّل الأنظمة السياسية حول العالم إلى الديمقراطية، رافقت خدمة البث العام البناء السياسي للدول الناشئة بديمقراطيتها.

بالعودة إلى PSB، ومع مراجعة دقيقة للمصطلح، يُلاحظ أنه ارتبط بداية مع البث Broadcasting بالمعنى التكنولوجي في نشر المضمون، عبر آلية عمل المرسلات الإذاعية، لكن التطور التكنولوجي عبر البث الرقمي، واستعمال الإنترنت، أدخل مراجعات وصلت إلى المصطلح ذاته.

ما عادت كلمة «البث» مناسبة للالتحاق بالأشكال الرقمية للإعلام. لذلك استُحدث مصطلح خدمة الإعلام العام Public Service Media PSM. أي أنّ المصطلح الجديد أوجد كلمة الإعلام Media، التي تحوي دلالاتها تأثيرات الإنترنت، بدل كلمة البث Broadcasting المقتصرة على الإرسال الإذاعي والتلفزيوني.

تحديات الإعلام العام

نظرياً، يُعدّ الإعلام العام قلعة للمعلومات الصحيحة، ومنصّة للهويّة، والتراث، والتنوّع، وحجر زاوية الديمقراطية، ورافداً لوعي مواطنين مسهمين في الشأن العام بتبصّر.

لكن خبرنا الواقع أنّ هذا النموذج يزرح تحت وطأة المصالح السياسية والمالية، التي تسعى إلى المناورة بالمحتوى، أو إلى خفض دعمه، بوصفه مؤسسة غير ربحية في ظلّ نظام عالمي يزداد مادية، ولا يقلق بالتضحية بما لا إيراد منه. فمن الناحية السياسية، تمارس الحكومات والجماعات الفاعلة في السلطة والمجتمع ضغوطاً للتأثير على تأويل عمومية الإعلام العام، وتنسيق تطبيقاته، مرّة عبر تكريس المحتوى، بما يخدم بشكل مباشر أو غير مباشر أجندات محدّدة، ومرّة عبر إسكات أجندات أخرى معارضة. ومن ناحية السوق، يتسبّب الاعتماد على تمويل غير مستقرّ، أو كافٍ إلى تسويات تحرّف مؤسّر المصلحة العامة من الجمهور إلى الممولين.

إنّ مراجعة دقيقة لتطبيقات نماذج خدمات الإعلام العام حول العالم تخبرنا أنه ربما كلّ الخدمات تعاني بشكلٍ ما بعض ما يأتي:



- **قلّة التمويل:** وهو الأزمة الأوسع، إذ إنّ خدمات الإعلام العام، التي تموّل من الحكومة، أو الضريبة تعاني تخفيض الميزانية، أو ضغوطاً سياسية لتقليل الإنفاق، وخاصة مع تحوّل الجمهور «المستهلك» من الوسائل التقليدية إلى المنصّات الرقمية، ما يعني تقليل الاهتمام السياسي المفتّش عن المناصرين والناخبين.

- **الضغط والتأثير السياسي:** وهما ربما يكونان ثاني أكبر أزمة؛ إذ يواجه الإعلام العام ضغوطاً من أصحاب القرار في الدولة، والفاعلين في القرارات العامة للتأثير على المحتوى، الأمر الذي يؤثر في فقدان الحياد، والتوازن، وبالتالي القيمة.
- **المنافسة من الإعلام الخاص والمنصات الرقمية:** مع ظهور منصات الوسائط الرقمية، والتسهيلات التكنولوجية وتعدّد الوسائل الخاصة، وجد الإعلام العام نفسه في سباق صعب مع مؤسسات ذات مرونة في الهيكل، والتمويل، والإدارة، والتوقع، والمعيّار، ومؤسسات لها قدرة أسرع على التحوّل، والتغيير، بما يضمن لها عدد «مستهلكين» أكبر.
- **التحوّلات التكنولوجية:** إذ إنّ أغلب مؤسسات الإعلام العام نجدها غير قادرة مالياً ولا فنيّاً على اللحاق بالتطوّر التكنولوجي، بسبب الدخل المحدود، واللوائح المالية، والمساءلة الرسمية والشعبية.
- **تغيّر عادات الجمهور:** يتّجه الجمهور، خاصة الشباب، إلى منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، والتثقيف، والترفيه بخيارات تنسيقية شديدة الاختلاف، وعلى الإعلام العام التكيّف بمعاييره الثابتة في بيئة متغيّرة التحديث، والمزاج، والاستهلاك، وما هذا التوازن بالهين.
- **القانون:** ليس لكلّ خدمات الإعلام العام قانون صريح، أو متكامل، أو داعم بشكل لا لبس فيه للمبادئ العامة ذات الأسس الديمقراطية.
- وكذلك الحال في البنية التنظيمية، واللوائح المهنية، والقيمية، إذ إنّ عدم اليقين القانوني، والتنظيمي يسدل الستار عن المشهد الواسع للتخطيط الاستراتيجي طويل المدى، والاستقرار التشغيلي، والأهمّ الحماية القانونية.
- **انحسار الثقة:** تسبّب انتشار المعلومات غير الصحيحة والدعائية في البيئة الرقمية بتدهور الثقة في الإعلام عموماً، وشمل هذا التدهور بشكل أو بآخر الإعلام العام، الذي يكابد لينال الثقة أمام جمهور يصعب عليه عدم الخلط.
- **التوقّعات العامة:** الإعلام العام، ولكونه مموّلاً من المال العام، يخضع لتوقّعات جهات متعدّدة، ومختلفة في الغالب، كالحكومة، وكبار موظفي الدولة، والجهات التشريعية، والقضائية، والمؤسسات العامة، والأحزاب السياسية، والمؤسسات المجتمعية، وممثلي المكوّنات الدينية أو الإثنية، والفاعلين في الشأن الرسمي وغير الرسمي، وتفاعلية الجمهور المباشرة، لذا يُعدّ تحقيق التوازن بين توقّعات الجميع أمراً غير مُنال.

- **التحوُّل المفاجئ:** لم تتأسس خدمات الإعلام العام في بعض الدول بحسب سيرورة، وشروط بنوية وموضوعية، بل كانت جزءاً من الجهود اللازمة لتحقيق التحوُّل الديمقراطي، والحصول على القبول الدولي. ذلك التحوُّل السريع وغير المهيأ له، أتى بمصاعب عديدة، منها أنه نقل الخبرات الصحفية التي تراكمت في بيئة سابقة غير ديمقراطية، أو ديمقراطية شكلية في ظل ظروف مختلفة إلى وضع ذي معايير أخرى، يُتوقَّع معه من الخبرات إجراء ممارسات مختلفة. بجانب عدم إدراك البيئة السياسية والاجتماعية لمقتضى هذا التحوُّل ودعمه؛ إذ هناك مجموعات داخل المجتمع ترى أنَّ حرّية الرأي للغير المختلف عنها قد تشكّل تعدياً على ثوابتها، وهذا التضارب بين مفهوم الحرّية وقيم المجموعة معلوم في المجتمعات، التي ورثت تاريخاً من الصراع والاختلاف.

هل هي «العمومية المحنّطة»؟

للأسباب السابقة، فإنّ تداخل المُثل العليا للإعلام العام عملياً هل يضع أمامنا إعلاماً «عموميته محنّطة» فاقدة للحياة، والتفاعل الحقيقي مع المجتمع، تقليدية، متوقّفة عن التطوُّر، وغير قادرة على الاستجابة لمتغيّرات الواقع؟ و«العمومية المحنّطة» تنبيه إلى أنّ الإعلام العام، رغم تمتّعه بالتكليف، قد تغيب عنه قوّة الحياة العامة!

تنتج العموميّة المحنّطة مواطنين أقلّ قدرة على مشاركة رأيهم بوعي في الحياة العامة، وإعلاماً باهتاً يميل عنه الجمهور نحو آخر فاقع، لكنه أيديولوجي، أو ربحي، مصالحه العامة ليست مجرّدة، وموضع شكّ مؤكّد.

إنّ قصور الإعلام العام في الوفاء بتفويضه هو تورّط في إتلاف بني النظام السياسي الديمقراطي، الذي يعتمد على التدفّق النموذجي لمسار المعلومات والأفكار والآراء، وهذا التورّط يعني إتلاف الحياة الاجتماعية، التي تعتمد على النظام السياسي في الحياة المعاصرة. وفي هذا الشأن نستعين بأفكار (يورغن هابرماس)، الذي أشار إلى أنّ الفضاء العام، وهو المساحة اللازمة لصناعة الحياة المعيشة المشتركة، يفقد فاعليته عندما يصبح موجّهاً من قبل السلطة أو السوق. وفي كثير من الدول يكون الإعلام العام- الذي هو تمثيل للفضاء العام - خاضعاً لتوجيهات الدولة، أو لمصالح الهيئات الإدارية، أي فاقداً لروح النقاش الحرّ، والتفاعل المفتوح. من جهته، جادل (أنطونيو غرامشي) بأنّ الإعلام أداة لإعادة إنتاج الهيمنة الثقافية، التي تفرضها النخب السياسية والاقتصادية. وهذا سياقنا في فهم «العمومية المحنّطة» على أنها نتيجة لتحوُّل الإعلام العام، من كونه فضاءً عاماً حرّاً إلى أداة تُعيد إنتاج الخطاب الرسمي للدولة أو السلطة الحاكمة.

فيما يمكننا الاستعانة بأفكار (ماكس فيبر) لفهم أشمل للإعلام العام ليس كرسالة ورؤية، كما طُرحت من (هابرماس وغرامشي)، بل ككيان تنظيمي (يؤدّي) الرسالة وتلك الرؤية؛ إذ يرى أنّ البيروقراطية، رغم أنها ضرورية لتنظيم المؤسسات، قد تتحوّل إلى عائق أمام الإبداع والتجديد



عندما تصبح جامدة، وغير قادرة على التكيف مع المتغيّرات الحديثة. وهذا ينطبق على الإعلام العام، الذي تتعقّد إجراءاته من قبل السلطة، وتعاق تحديثاته بسبب التمويل، وتتقيّد تنفيذاته بسبب المطالب المتناقضة، وكلّها تؤدّي إلى شلل مؤسسي يمنع التطوير، والتجديد، وبالتالي يتحوّل إلى كيان غير قادر على الاستجابة لمتطلّبات الجمهور الجديد.

البُعد التاريخي لـ «العمومية المحنّطة»؟

شهد الإعلام العام تحوُّلات مرحلية منذ نشأته، فبعد أن كان في بداياته استجابةً لحاجة المجتمعات إلى مساحة مشتركة للحوار، والتواصل، ها هو اليوم يعاني فقدان الحيوية والتفاعل مع الجمهور، وأقرب إلى مؤسسة «محافظة» تفتقر إلى ديناميكية التحديث والتأثير. وهذا الجمود ليس بوليد اللحظة، إنما نتاج تطوُّرات تاريخية مركّبة أثّرت على طبيعة عموميته، وأدّت إلى ما يمكن تسميته «العمومية المحنّطة».

المرحلة الأولى: الصورة «المثالية»: كان الإعلام العام في بدايات القرن العشرين أداة قويّة لتعزيز الوعي المدني، ووسيلة لتثقيف الجمهور، وربط المجتمعات الناشئة ببعضها البعض. نشأ كمؤسسة مستقلة، ملتزمة بالمصلحة العامة، بعيداً عن المصالح التجارية، أو التوجيه الحكومي المباشر. ومن ثمّ، ومع تطوُّر الراديو والتلفزيون، أصبح الإعلام العام أداة محورية في تشكيل الهوية الوطنية، وتعزيز النقاش الديمقراطي ليصبح لهذا النموذج تأثيره المباشر على أوروبا وأستراليا وكندا.

المرحلة الثانية: هيمنة الدولة: مع توسُّع الدول القومية بعد الحرب العالمية الثانية، بدأ الإعلام العام- الذي كان قد تأسّس توتاً كهيئات تموّلها الدول التي تحرّرت من الاستعمار أو من صراع داخلي- في العديد من الدول يفقد استقلالته، وهي نتيجة لابتدائها مع حكومات تشدّ الغمامة

الإيديولوجية كغمامة الخيل نحو خدمة أجداتها، وتخوين غيرها. حتى تشوّه وصف الخدمة العامة تماماً ليكون إعلاماً للسلطة، والحكومة، كما في العديد من الدول العربية والنامية.

المرحلة الثالثة: صدمة العولمة: شهدت أواخر القرن العشرين، وبداية الألفية الجديدة تحوُّلاً جذرياً في استهلاك الإعلام؛ إذ فقدت المؤسسات الإعلامية العامة مكانتها كوسيلة إعلام أساسية بعد ظهور الفضائيات الخاصة، ثمّ بسرعة ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وأصبح الجمهور يمتلك خيارات واسعة أدّت إلى انخفاض نسبة متابعة القنوات الرسمية لصالح المنصات الرقمية، التي تتيح محتوى أسرع وأكثر تنوعاً وتفاعلية. في هذه المرحلة، أي بسبب تنامي قوّة الإعلام الخاص، وعدم القدرة على التكيف مع التقنيات الحديثة، فقدّ الإعلام العام تأثيره الاجتماعي والثقافي. فلم تتمكن العديد من مؤسسات الإعلام العام الاستجابة السريعة لهذه التغييرات، وبدت وكأنها كيانات «عتيقة» غير قادرة على مجاراة نمط الحياة الإعلامي الجديد.

المرحلة الرابعة: العمومية المحنّطة: في الوقت الذي توسّع فيه «الإعلام الرقمي»، وجدّ الإعلام العام نفسه في موقف دفاعي، وواقعه مكبلاً بقيود التمويل، والضغط السياسي، والهيكلية البيروقراطية، التي تجعله بطيئاً وغير فاعل. ومع استمرار الجمهور في التحوُّل نحو الإعلام الرقمي، بدأ الإعلام العام يعاني:

- تراجع الثقة العامة؛ فلا يُنظر إليه كجهة محايدة.
- نقص التمويل؛ بسبب التحوُّل من نماذج التمويل التقليدية، وقلة الاهتمام السياسي، الذي أثقله سابقاً بمطالبه.
- الجمود المؤسسي؛ بسبب القوانين القديمة، وكذلك اللوائح التي تعيق سرعة التكيف مع العصر الرقمي.



يمكن القول إنّ الإعلام العام الذي كان يُفترض أن يُمثّل حجر الأساس للنقاش الديمقراطي، والمصلحة العامة، يعيش خطر التحوُّل إلى مجرد «واجهة مؤسسية» خالية من التأثير الحقيقي. هذا الوضع هو ما يمكن تسميته «العمومية المحنّطة». ليقف اليوم أمام مفترق طرق: إمّا أن يستعيد حيويته ويواكب التطوّرات الحديثة. والتحدّي الرئيس في ذلك يكمن في كيفية تحديثه من دون

أن يفقد جوهره القائم على الخدمة العامة والاستقلالية، أو أن يستمرّ في التراجع حتى يفقد دوره بالكامل ويتلاشى. فهل يمكن إعادة تشكيل الإعلام العام ليصبح جزءًا من الثورة الرقمية بدلًا من أن يكون ضحيتها؟ أم أنّ الزمن تجاوز هذا النموذج ليركبه في حالة تحنيط لا فكاك منها؟

مظاهر «العمومية المحنّطة»

1 - «انفصال» الإعلام العام عن الجمهور: رغم أنّ الإعلام العام أنشئ ليكون أداة تواصل مباشر مع المواطنين، إلّا أنّ تحوُّله إلى كيان بيروقراطي جعله يفقد تواصله الحقيقي مع الجمهور. ففي الغالب لا يعكس الإعلام العام اهتمامات المجتمع، إنّما يركّز على أجندات رسمية أو برامج تقليدية لا تحظى بمتابعة حقيقية. هذا الانفصال يتّضح في انخفاض نسب المشاهدة والاستماع، خاصة بين فئة الشباب، وغياب التفاعل المباشر بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية، وتفضيل الجمهور الحصول على الأخبار، والمحتوى الترفيهي من وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية.

2 - البيروقراطية والجمود التنظيمي: تخضع بعض مؤسسات الإعلام العام لأنظمة إدارية معقّدة، تجعل من الصعب عليها أخذ قرارات سريعة تتناسب مع التغيّرات الإعلامية المتحرّكة باستمرار. وبينما يمكن لوسائل الإعلام الخاصة التكيّف بسرعة مع الاتجاهات الجديدة، تجد المؤسسات العامة نفسها مكبّلة بلوائح صارمة تعيق الابتكار، وقرارات بطيئة تستغرق وقتًا طويلاً للموافقة، والتنفيذ، وإدارة تتسم بالهرميّة تعتمد على التعيينات السياسية.

3 - منافسة غير عادلة مع الإعلام الرقمي: تواجه مؤسسات الإعلام العام صعوبة في مواكبة التطوّر الرقمي، إذ تعتمد، وليس جميعها، نموذج بثّ تقليدي لم يعد جذاباً للجمهور الحديث،

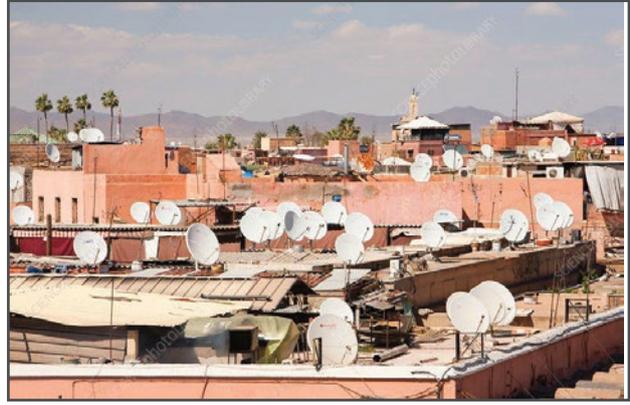


ويفتقر إلى الاستثمار الكافي في التكنولوجيا، والذكاء الاصطناعي، ويخسر الجمهور لصالح منصات مثل YouTube و Netflix تقدّم محتوى أكثر تفاعلاً وجاذبية.

4 - تراجع الابتكار في المحتوى: مع تزايد المحتوى الترفيهي والتفاعلي على الإنترنت، بات الإعلام العام تقليدياً، ومُملًا مقارنة بالمنافسين. فالبرامج تركز غالباً على الأخبار، والمحتوى الثقافي بأسلوب رسمي، وغير جاذب، لتبدو، وكأنها غير قادرة على منافسة المحتوى الديناميكي، والتفاعلي في الإعلام الجديد.

استعادة روح العمومية

الإعلام العام - في جانب منه - غير قادر على الاستمرار وفق نماذجه التقليدية، فالتحديات التي يواجهها تتطلب إعادة هيكلة جوهرية تضمن بقاءه كفاعل رئيس في المشهد الإعلامي، والسؤال اليوم، ليس ما إذا كان الإعلام العام بحاجة إلى إصلاح، نحن بالضرورة بحاجة إلى الإعلام العام وإصلاحه، إنما السؤال: كيف يمكن تنفيذ الإصلاح ليكون الإعلام العام قادراً



على مواكبة العصر الرقمي، والحفاظ على وظيفته الجوهرية كمؤسسة تخدم المصلحة العامة؟ ولهذا استراتيجيات عديدة:

1 - من البث إلى التفاعل: لا يستهلك الجمهور المحتوى الإعلامي بالطريقة التقليدية؛ إنه يبحث عن التفاعل والمشاركة. ما يعني أنه يجب تحويل الإعلام العام من مجرد ناقل للمحتوى إلى منصة تفاعلية تتيح للمستخدمين فرصة التعبير عن آرائهم، وما يتطلبه ذلك من حرية تحريرية، والمشاركة في صياغة الأجندة الإعلامية:

- يجب أن يتضمن الإعلام العام منصات رقمية تفاعلية، إذ يمكن للجمهور تقديم آرائه واقتراحاته، بشكل مقنع له، وينعكس على الإنتاج.
- النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز المشاركة، وإشراك المواطنين في القضايا العامة بسقف سياسي عال.
- الاستثمار في خدمات البث المباشر التي تسمح للجمهور بالتفاعل الفوري.



2 - نحو نموذج استدامة مستقل: لا شك أنّ الاعتماد على التمويل الحكومي، أو الضرائب المباشرة لم يعد كافياً، أو مستداماً، والتاريخ يخبرنا أنّ ذلك يشكّل عبئاً يزيد من تبعية الإعلام العام للسلطة السياسية. لذلك، ينبغي البحث عن نماذج تمويل جديدة تحقّق التوازن بين الاستقلالية المالية والاستدامة:

- على غرار منصّات البثّ الرقمي، يمكن توفير نموذج اشتراكات، إذ يدفع المستخدمون رسوماً لدعم المحتوى المستقل، ورغم صعوبة هذا التطبيق، إلّا أنّ له بُعداً في تنشئة المواطنة يجب أن يتنبّه إليه رجال الدولة.
- تستفيد شركات مثل «غوغل» و«ميتا» من المحتوى الإعلامي دون أن تسهم في تمويله. لذلك، هناك حاجة إلى فرض ضرائب رقمية على هذه الشركات لدعم الإعلام العام.
- يمكن للإعلام العام التعاون مع الجامعات، ومراكز الأبحاث، والمؤسسات الخدمية، والمجتمع المدني الدولي والمحلي؛ لإنتاج محتوى علمي، وثقافي، وتموي ممول.
- دعم الدولة للإعلام العام، من خلال منح استثمارات خاصة غير إعلامية.

3 - ضمان استقلالية التحرير: أحد أكبر العوائق التي تواجه الإعلام العام هو التأثير السياسي الذي يمسّ استقلاليته دوماً. فلا بدّ في هذا الإطار من إصلاحات قانونية وإدارية تعزّز حمايته من التدخلات الحكومية:

- يجب أن تتولّى هيئات مستقلة إدارة الإعلام العام، بحيث تكون محمية من الضغوط السياسية، والاقتصادية، كما هو الحال في تأسيس مجلس الأمناء ببعض الهيئات.
- نشر تقارير دورية عن آليات أخذ القرار داخل مؤسسات الإعلام العام، لضمان الشفافية أمام الجمهور.
- ينبغي أن تتمّ التعيينات في مؤسسات الإعلام العام وفق معايير مهنية واضحة، وليس عبر تدخلات السلطة التنفيذية.

4 - التحوّل إلى نموذج ذي: إذا كان الإعلام العام يريد البقاء، فعليه أن يتحوّل إلى إعلام ذي يستعمل التكنولوجيا الحديثة لتحليل اهتمامات الجمهور، وتقديم محتوى مخصّص، وفاعل:

- استخدام التكنولوجيا في التحليل والرصد، لفهم اهتمامات الجمهور والاحتياجات العامة لصناعة ما هو أنفع وأجود للواقع.
 - توفير تطبيقات ذكية للإعلام العام تتيح خيارات مريحة للجمهور، كما تفعل منصات، مثل «تفليكس» و«أمازون برايم».
 - الاهتمام بصناعة محتوى قصير وسريع الانتشار، كالتى تناسب مستخدمي «تيك توك»، و«إنستغرام»، من دون الإخلال بالقيمة العامة للمحتوى شكلاً ومضموناً.
- في عصر تتآكل فيه الحدود بين الحقيقة والدعاية، وبين المعرفة والاستهلاك، يصبح النهوض بنموذج الإعلام العام مسؤولية أخلاقية وثقافية لا تحتمل التسوية. فهو نموذج ليس لمؤسسة إعلامية، بل لأمان الوعي الجمعي، يضمن حق المجتمع في معرفة معيارية غير مشروطة، صحيحة في مضمونها، وصائبة في حكمها، وصادقة في نواياها، نموذج بعيد عن قبضة السلطة والسوق.



النهوض بنموذج الإعلام العام مسؤولية أخلاقية وثقافية لا تحتمل التسوية، فهو نموذج ليس لمؤسسة إعلامية، بل لأمان الوعي الجمعي، يضمن حق المجتمع في معرفة معيارية غير مشروطة..



المصادر:

- الدولة والمجتمع، محمد بهاوي (مترجم)، المغرب: إفريقيا الشرق، 2013.
- طوني بينيت ولورانس غروسبيرغ وميغان موريس، مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، سعيد الغانمي (مترجم)، ط1، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2010.
- المعز بن مسعود وجمال الزرن، إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي: الخصائص والرهانات والتحديات، تونس: مجلة الإذاعات العربية، 2014.
- نعوم تشومسكي، السيطرة على الإعلام، الإنجازات الهائلة للبرويانجندا، أميمة عبد اللطيف (مترجم)، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2003.
- نعومي صقر، الممارسات الفضلى في هيئات الإعلام العامة في الاتحاد الأوروبي والممارسة المعاصرة في الأردن تحليل مقارن، عمان. اليونسكو والاتحاد الأوروبي 2015.
- نورينا هيرتس، السيطرة الصامتة - الرأسمالية العالمية وموت الديمقراطية. صديقي خطاب (مترجم)، الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب عالم المعرفة، العدد 336، 2017.
- Alexandra Wild, Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's Experience, United Nations Development Programme, 2004.
- Georgina Born, Television in a digital age: what role for public service broadcasting? Get access Arrow, Oxford academic, 2018.
- Jan Lublinski, Merjam Wakili, Petra Berner (eds.), In the Service of the Public: Functions and Transformation of Media in Developing Countries, DW Akademie, Germany, 2014.
- Jurgen Habermas, Legitimation Crisis, Thomas McCarthy (Trans), London: Heinemann, 1973.
- Jürgen Habermas, The Public Sphere: An Encyclopedia Article, Tran: Sara Lennox and Frank Lennox, New German Critique, No.3, Autumn 1974.
- Jurgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society, MIT Press, Massachusetts, 1991, P91.
- Monroe E. Price and Marc Raboy, Public service broadcasting in Transition a Documentary Reader, European Union and Press Information Office of the Federal Government of Germany, 2001.
- Public Broadcasting: Why? How? Canada: World Radio and Television Council and UNESCO, 2000.
- Public Service broadcasting in the MENA region, REGIONAL REPORT, Panos Paris Institute and Mediterranean Observatory of Communication, Paris, 2012.

وزير الخارجية التونسية

يشيد في لقائه بالمهندس عبد الرحيم سليمان

بدور اتحاد إذاعات الدول العربية الفاعل في تطوير المشهد الإعلامي العربي

أكد السيد محمد علي النفطي في اللقاء الذي جمعه بمدير عام الاتحاد (2 مايو 2025) اعتزاز تونس باحتضانها عددا من منظمات العمل العربي المشترك المنضوية تحت مظلة جامعة الدول العربية، ومنها اتحاد إذاعات الدول العربية، وهو ما يترجم تمسك تونس بعمقها العربي، حيث كانت دائما ولا تزال بيتا للعرب.



وأبرز حرص وزارة الشؤون الخارجية على ربط الصلة والتواصل الدائم مع المنظمات العربية الموجودة على أرض تونس، منوهاً بمكانة هذه المنظمات وإشعاعها ودورها الفاعل في مجالات اختصاصها، وهي مجالات حيوية بالنسبة إلى العالم العربي. وأضاف أن اتحاد إذاعات الدول العربية هو إحدى هذه المنظمات التي تعزز تونس باحتضانها، مشيدا بدور الاتحاد الفاعل في تطوير المشهد الاعلامي العربي وما ينجزه باستمرار من فعاليات وأنشطة ومشاريع في هذا الإطار، وأبرز الاستعداد الدائم لتقديم كل التسهيلات له لإنجاز برامجه ومشاريعه.

ومن جهته، أعرب المهندس عبد الرحيم سليمان عن اعتزاز المنظمة بوجودها في تونس منذ 46 عاما، مبينا أن دولة المقر، وطوال هذه السنوات، أتاحت للاتحاد كل ظروف الاشتغال بأريحية وفي استقلالية تامة، ما مكن المنظمة من تحقيق إنجازات ونجاحات كبيرة. وأفاد بأن 90% من أنشطة الاتحاد وفعالياته تنظم في تونس ويحضرها سنويا أكثر من 3 آلاف من الضيوف العرب والأجانب، كما أن ثلث المتدربين في أكاديمية التدريب الإعلامي هم إعلاميون تونسيون، وأن الاتحاد لا يدخر جهدا في تغطية الأحداث الكبرى داخل تونس وخارجها، ويوفرها لأعضاء الاتحاد وهيئات الإذاعة والتلفزيون العربية. ومضى يقول إن من أهم ما حققه الاتحاد في تونس نجاحه في بلوغ التمويل الذاتي، بفضل الخدمات المتطورة التي يقدمها لهيئاته، وكذلك المشاريع الاستثمارية التي ينجزها ومنها فندق Royal ASBU، ومركز الأعمال ASBU Link Center، معبرا عن الأمل في إنجاز مشاريع أخرى، بفضل الدعم الذي يلقاه الاتحاد من السلطات في دولة المقر.



سفير السودان الجديد بتونس يثّون هدى التطور الذي سجّله الاتحاد في مجالات اختصاصه

كانت الزيارة التي أداها سعادة سفير جمهورية السودان بتونس بخاري غانم إلى مقرّ اتحاد إذاعات الدول العربية مناسبة التقى فيها بالمدير العام للاتحاد.



ويبيّن المهندس عبد الرحيم سليمان أنّ السودان، من خلال هيئته للإذاعة والتلفزيون، هو من أعرق أعضاء الاتحاد، كما أنّ جمهورية السودان كان لها دور تاريخي في تفعيل اتفاقية إنشاء الاتحاد وتسريع مسار تطبيقها الفعلي، باحتضان العاصمة الخرطوم جمعيته العامة التأسيسية سنة 1969. وكان اللقاء مناسبة سانحة لتقديم بسطة عن الاتحاد في مختلف مجالات اختصاصه، والخدمات التي يسديها إلى هيئاته الأعضاء في مجالات التبادل الإخباري والبرامجي، والتطوير التكنولوجي، والتدريب المهني.



وزار السفير السوداني مقرّ أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي، حيث تعرّف على مختلف فضاءاتها: قاعة التدريب متعدّدة الاختصاصات، وقاعة الملتيميديا المجهّزة بشبكة حواسيب متطورة، والأستوديو التلفزيوني المجهّز بأحدث التقنيات، والكاميرات عالية الجودة HD، والأستوديو الإذاعي الرقمي، علاوة على الفضاءات المكملّة، مثل قاعات الترجمة الفورية والتسجيل الصوتي والمونتاج.

وجاء في تصريح الأستاذ بخاري غانم أنّ هذه الزيارة مكنته من الاطلاع على معظم الأنشطة التي يضطلع بها الاتحاد، وهي أنشطة هامّة ومتنوّعة في مجالات عدّة، وخاصة التدريب بفضل ما تحتويه الأكاديمية من فضاءات وتجهيزات متطورة. وأضاف أنّ الاتحاد شهد في السنوات الأخيرة تطورا غير مسبوق لأنشطته، ما يجعله يضطلع



برسالة عظيمة وفي غاية الأهمية لفائدة هيئاته بكافة الدول العربية.

تقييم النشاط نصف السنوي لأكاديمية التدريب الإعلامي محور اجتهاد مجلسها الاستشاري 65% من مجموع الدورات مخصصة للذكاء الاصطناعي



ذُكر المهندس عبد الرحيم سليمان بالنجاح الذي حققه المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون في دورته (25). وبالنسبة إلى التدريب المهني، أعلن مدير عام الاتحاد أنّ التركيز متواصل في اختيار المواضيع ذات العلاقة بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في مجال الإعلام السمعي البصري، وهو مطلب متنامٍ من الهيئات الأعضاء، ينسجم مع استراتيجية الأسبوع بشأن هذه التقنية المتقدمة.

كما أشار إلى الحركة التي يشهدها مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني بدمشق، تزامنا مع تنشيط استثمارات الاتحاد في سوريا، ما سيسمح بتوفير الدعم المالي اللازم لتطوير المركز، من حيث التجهيزات وخطط العمل ومستوى التدريب، وكذلك الانفتاح على إسداء خدمات سمعية بصرية إلى من يطلبها من الهيئات الأعضاء، ووكالات الأنباء والقنوات الفضائية.

أمّا المهندس رياض كمال نجم رئيس المجلس الاستشاري للأكاديمية، فقد اقترح إضافة بند إلى جدول الأعمال بشأن بحث سبل التكامل بين الأكاديمية ومركز التدريب بدمشق، وهو ما تمّ إقراره في الاجتماع. ويستفاد من العرض الذي قدّمه أ.د. رضا النجار المشرف على الأكاديمية أنّ هذه الأخيرة نظّمت خلال الأشهر الستة المنقضية:



13 دورة تدريبية، شارك فيها 216 متدرِّبًا من 18 هيئة، ينتمون إلى 13 بلدًا. وبلغت نسبة رضا المتدرِّبين عن الدورات 90%، وعن المدرِّبين 96%، وعن التنظيم 93%.

مع الملاحظ أنّ عدد الدورات التي أقامتها الأكاديمية منذ أبريل 2017 إلى غاية شهر يونيو 2025: 215 دورة تدريبية، بمشاركة 3672 متدرِّبًا من 236 هيئة، يمثّلون 60 بلدًا.

هذا وأفصى النقاش الذي دار في الاجتماع إلى التأكيد بالخصوص على:

- مراجعة طريقة الترويج وصيغة الدروس بالنسبة إلى منصّة التدريب عن بعد لتحقيق الإقبال المأمول على دروسها
- أهميّة الدورات المخصّصة للذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام التي تمثّل 65% من مجموع الدورات، ودعوة الاتحاد إلى المبادرة بصياغة مدوّنة سلوك حول التعامل مع هذه التقنية لتصبح مرجعا في هذا الإطار.



وللإشارة، أعلن مدير عام الاتحاد أنّ:

- السعي متواصل لإنشاء المجموعة العربية للذكاء الاصطناعي كأحد مُخرجات مؤتمر الإعلام العربي، ومن المنتظر أن ترى النور خلال السنة القادمة.
- دعم شراكات الاتحاد المتعدّدة والمتنوّعة في مجال التدريب، وتوسيعها، وفق معيار النجاعة والاستفادة المتبادلة.
- الرفع من مستوى التدريب ومعايير تنظيم الدورات في مركز دمشق للتدريب.

وفي هذا الإطار، تمّ التذكير بأنّ الإدارة العامة للاتحاد بصدد إجراء استشارات والقيام بدراسات حول إعادة تأهيل المركز، ويمكن للمجلس الاستشاري أن يساهم في ذلك. ومن بين الأهداف المرسومة أيضا تحقيق التكامل بين الأكاديمية ومركز دمشق.

الاجتماعات السنوية للمنسقين الإذاعيين والتلفزيونيين ولجنة الإعلام الجديد ومهندسي ومشغلي شبكات التبادل

أ. أحمد إبراهيم

المركز العربي لتبادل الأخبار والبرامج - الجزائر



انعقدت بالجزائر نهاية شهر أبريل 2025 الاجتماعات السنوية للمنسقين الإذاعيين والتلفزيونيين والإعلام الجديد ومهندسي الاتصال بإشراف كل من وزير الاتصال الجزائري سابقا السيد محمد مزيان، والمدير العام لاتحاد إذاعات الدول العربية المهندس عبد الرحيم سليمان، وحضور ممثلي 11 هيئة عربية، وممثلين عن اتحاد إذاعات وتلفزيونات دول منظمة التعاون الإسلامي واتحاد إذاعات الدول الأفريقية، وتولى تسيير جانب من المداورات الأستاذ محسن كريم سليمان مدير المركز العربي لتبادل الأخبار والبرامج، وحُصت الاجتماعات بتغطية واسعة من مختلف وسائل الإعلام الجزائرية.

وعرضت أشرطة فيديو حول أهم نشاطات التبادلات الإخبارية والبرامجية الإذاعية والتلفزيونية خلال عام 2024، والربع الأول من عام 2025. كما تم استعراض نماذج من تغطية العدوان الصهيوني على الشعب الفلسطيني في غزة والضفة الغربية المحتلة، من قبل مراسلي الاتحاد، وتقارير حول تغطية الأحداث الكبرى في مختلف الميادين، السياسية منها والاقتصادية والثقافية والدينية والرياضية.

الإشادة بجهود الاتحاد



دعا السيد محمد مزيان وسائل الإعلام والاتصال العربية إلى الاضطلاع بدورها الريادي، من خلال إنتاج مواد إعلامية بمضامين موضوعية وموثوقة وبأشكال مبتكرة وجذابة تساهم في تحقيق المزيد من التقارب العربي. كما حثّ وسائل الإعلام والاتصال العربية إلى العمل على ترقية محتويات إعلامية هادفة وتربوية تحترم سيادة الدول

وهويتها ومقدّراتها الاقتصادية، وتقوم على أسس أخلاقيات المهنة وأدبيات السلوك وتنبذ الشقاق والتفرقة وتزييف الحقائق، مع العمل على الترويج للقيم الإنسانية، مبرزا أهمية هذه الاجتماعات الدورية السنوية لكونها فرصة لتقييم حصيلة السنة المنقضية، من أجل تدارك النقائص واقتراح الحلول للمشاكل المهنية المطروحة على مستوى الأداء بالنسبة إلى المنسّقين التابعين لكافة الهيئات، معربا عن شكره لاتحاد إذاعات الدول العربية على الجهود التي يبذلها من أجل تطوير وتعزيز علاقات التعاون بين الهيئات.

وجدد دعم الجزائر الكامل لجهود اتحاد إذاعات الدول العربية والمركز العربي لتبادل الأخبار والبرامج، مبرزا أنها تولي أهمية بالغة لمسيرة هذا الصرح الإعلامي العربي، وتتجاوب مع المشاريع التي يقربها، خاصة في مجال تبادل الأخبار وإنتاج وبتّ البرامج والتقارير الخاصة بالمناسبات والأحداث والمستجدّات المرتبطة بالقضية الفلسطينية.

المدير العام للاتحاد ينوّه بدور الجزائر

من جهته، نوّه المهندس عبد الرحيم سليمان بجهود الجزائر التي تحتضن المركز العربي لتبادل الأخبار والبرامج، والمشهود لها بتوجهاتها القومية الثابتة وانخراطها في الجهود المخلصة من أجل تعزيز مقومات العمل العربي المشترك وتوطيد عرى التضامن والتكامل بين الأمم العربية، والنهوض بشعبها وتحقيق الرفاه والازدهار، كما بيّن المدير العام اهتمام الجزائر البالغ بمسيرة الاتحاد وأنشطة أجهزته الفنية، وما تبديه دوما من تجاوب عميق مع خطته ومشاريعه وبرامجه وإنجازاته.



هذا وتابع المشاركون مختلف العروض الإخبارية والبرامجية والهندسية والترقيات الجديدة التي تمّ إدخالها على المنصة السحابية، وخلصت الاجتماعات إلى مجموعة من التوصيات والتوجهات لدعم وتفعيل

منظومة التبادل العربية، في ظلّ ما يعرفه المشهد الإعلامي من تطوّرات متلاحقة، يرافقها اتحاد اذاعات الدول العربية بمجموعة من القرارات الاستراتيجية، في مقدّمتها تخصيص مراسلين من كلّ من غزّة والضفة الغربية والقدس لنقل ما تقرّفه قوّات الاحتلال الإسرائيلي من ممارسات قمعية وحصار التجويع، بالإضافة إلى تخصيص فرق لتغطية الأحداث الكبرى خارج المنطقة العربية، من بينها أشغال الجمعية العامة للأمم المتحدة وقمة العشرين وموسم الحج، والعمرة في شهر رمضان، وأكد المشاركون على مجموعة من التوصيات:



في المجال التلفزيوني

1. تذكير جميع الهيئات بضرورة إعداد وإرسال تقارير شهرية إلى الإدارة العامة ومركز التبادل، حول مدى استخدام المواد الإخبارية المتبادلة، باعتبارها معياراً هاماً من معايير منح جائزة أحسن منسق.
2. دعوة جميع الهيئات إلى تنويع مساهماتها الإخبارية بين جميع الأصناف (ثقافية - اقتصادية - اجتماعية - علمية - أثرية - دينية - عامة)، وعدم الاقتصار على اقتراح الخبر السياسي أو الأمني.
3. دعوة الهيئات إلى الاستمرار في عرض الخبر الطارئ بالسرعة اللازمة والآنية، وتنويع المساهمة في أصناف هذا التبادل، وضرورة التقيد بالمعايير الدولية من حيث الجودة الهندسية للمادة الإخبارية مع توفير الصوت الطبيعي.
4. الطلب من الهيئات توفير التقارير الإخبارية الناعمة (ثقافية، اجتماعية، فنية وعامة)، وتوفير النصوص الإخبارية المرافقة للفيديو باللغتين العربية والإنجليزية، لإتاحة الفرصة للمركز مواصلة حقن حقبية الأخبار الناعمة أسبوعياً لليوروفزيون، ترويجاً للخبر العربي غير السياسي.
5. دعوة جميع الهيئات إلى مواصلة تغطية الأحداث الكبرى التي تقع داخل بلدانها عبر البثّ المباشر، مع ضرورة إخطار الإدارة العامة والمركز بوقت كافٍ مسبقاً لتمكينهما من الترويج للحدث لدى الهيئات وأنظمة التبادل الدولية، على غرار اليوروفزيون والآسيازيون والأفروزيون.

في المجال الإذاعي

1. إدراج الندوات المرئية المشتركة ضمن رزنامة الاتحاد السنوية لتبادل البرامج الإذاعية كصنف جديد من أصناف التبادل.
2. حث الهيئات على ضرورة تعيين منسّق للإعلام الجديد على مستوى أقسام التبادل لإعطاء دفع أكبر لتبادل المحتويات الرقمية وإنجاز الندوات المرئية.
3. دعوة الهيئات إلى إشراك المنسّقين - بالصيغة التي تحددها- في مراحل إعداد الشبكات البرمجية، لتحقيق أكبر استفادة من برامج التبادل التي يقترحها المنسّقون على الجهات المخوّلة بالأمر على مستوى الهيئات.

في المجال الهندسي



1. الطلب من الهيئات التي ترغب في الاستفادة من دورات تدريبية عن بعد حول مختلف استخدامات المنصة السحابية للاتحاد إلى مراسلة إدارة التكنولوجيا والتطوير في الاتحاد لإنجاز هذه الدورات لفائدة منسّقيها والعاملين في إدارات التبادل.
2. دعوة الهيئات إلى الإسراع في طلب اقتناء أجهزة TVU

من الإدارة العامة للاتحاد، والاستفادة من التخفيضات والعروض المميّزة التي يوفرها، والخدمات المتطورة التي يتيحها في مجال الإرسال والاستقبال من أيّ مكان في العالم

وبإجماع المشاركين في هذه الاجتماعات السنوية، تمّ التأكيد على الدور المحوري الذي يقوم به المركز العربي كحلقة وصل بين الهيئات والاتحادات الدولية للتبادل في أوروبا وآسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، حيث تمّ المشاركون الشروع في التعاون بين مركز التبادل وقسم التنسيق باتحاد إذاعات وتلفزيونات دول منظمة التعاون الإسلامي، وذلك بتخصيص سلّتين للأخبار والبرامج على منصة الاتحاد خاصة به، وتنظيم دورات حضورية وعن بعد لفائدة منسّقيه غير العرب من آسيا وأفريقيا. كما تمّ دعوة المركز إلى تكثيف عمليات التبادل الإخباري والبرامجي مع تحالف أمريكا اللاتينية لتبادل الأخبار، وتثمين تجربة التعاون التي تمّ الشروع فيها حرصا على ترقية ونشر الخبر العربي على أوسع نطاق، وتعريف شعوب القارة الأمريكية بالثقافة العربية ومشاغل العالم العربي وتطلّعات شعوبه وقضايا التنمية ومشاريع التطوّر الاقتصادي في كلّ المجالات، وهو نفس الاهتمام الذي أولته الهيئات إلى التبادلات الرياضية، حيث تمّت الدعوة إلى مواصلة بثّ الأخبار والتقارير عن مختلف الرياضات غير الخاضعة لمسألة الحقوق، مع الحرص على وضعها ضمن التدفّق الإخباري الحرّ دون انتظار موعد الحقيبتين الأسبوعيتين الرياضيتين، لإتاحة الفرصة للقنوات العربية العضوة استخدامها في نشراتها الإخبارية أو الرياضية اليومية.

وطلب المشاركون من منسقي الهيئات إعداد بورتريهات و قصص عن الأبطال العرب في الرياضات الفردية، خاصة الذين حصلوا على ميداليات وتتويجات في الألعاب الأولمبية، مع متابعة نشاطهم ومشاركاتهم في مختلف المحافل الرياضية. والتأكيد أيضا على ضرورة تخصيص منسقين رياضيين ضمن إدارات وأقسام الرياضة في الهيئات، وتكليفهم بإعداد مواضيع خاصة بالتبادلات الرياضية، مع الحرص على المساهمة في المؤتمرات الصوتية وإرسال التوقعات الرياضية اليومية على حساب الواتساب للمركز، أو عبر الإيميل تسهيلا لعمليات التنسيق وبت المادة الرياضية.

في مجال التبادلات البرمجية

نوه المشاركون بحجم البرامج المتبادلة المسجلة خلال الربع الأول من العام 2025 في صنف المختارات البرمجية التي تقترحها الهيئات الأعضاء وصنف البرامج الخاصة بشهر رمضان. كما أشادوا بجهود هيئات العراق وتونس وليبيا وإسهاماتها القيمة في التبادلات البرمجية التلفزيونية خلال الربع الأول من العام الجاري. ووجهوا الشكر إلى تلفزيون سلطنة عمان على إرساله البيانات الخاصة باستخدام البرامج التلفزيونية المتبادلة خلال الربع الأول من هذا العام. وحث باقي الهيئات الأخرى على إرسال هذه التقارير لتقييم عمليات التبادل في مجال البرامج، مع دعوة جميع الهيئات إلى استخدام البرامج الممتازة الاعتيادية وبرامج المناسبات التي تساهم بها قناة الصين الدولية الناطقة بالعربية عبر منصة الاتحاد السحابية. دعوة هيئات الصومال وجيبوتي وجزر القمر والسودان وموريتانيا إلى ضرورة التشغيل الأوتوماتيكي لأجهزة TVU خلال تغطية الاتحاد للأحداث العربية والدولية داخل المنطقة العربية وخارجها للافادة منها.



وفي الأخير- اتفق المشاركون على تخويل المركز والإدارة العامة الشروع في عملية التخلي التدريجي عن آلية بث الأخبار في شكل حقائب على المينوس بلاس، والتبني النهائي لآلية التدفق الإخباري الحر على المنصة السحابية خلال هذه السنة. كما طلبوا من الإدارة العامة والمركز إعادة النظر في بنود ميثاق التبادلات الإخبارية، ومقاييس إسناد جائزة أحسن منسق وعرضها على لجنة الأخبار في اجتماعها (أكتوبر 2025) بتونس.

الاجتماعات نصف السنوية للجان الدائمة للاتحاد

عُقدت هذه الاجتماعات في الفترة ما بين شهري مايو ويونيو 2025 بتقنية التواصل عن بعد، وكانت فرصة لتقييم السداسية الأولى من عام 2025 واستعراض ملامح الخطط للفترة المتبقية من هذه السنة.

لجنة الأخبار التلفزيونية في اجتماعها (22)

26 مايو 2025

تمّ النظر في سير التبادلات الإخبارية وتطوّر أدوات العمل الصحفي داخل منظومة الاتحاد.



- تطوّر حجم التبادلات الإخبارية (يناير/أبريل): 5449 خبراً
- منصّة الأسبو كلاود: أصبحت القلب النابض للتبادل الإخباري،
باعتماد مبدأ التدقّق الإخباري الحرّ.

• التغطيات الإخبارية

- القمّة العربية 34 - بغداد (العراق): مايو /آيار 2025
- المؤتمر الرابع للإعلام العربي (العراق): مايو /آيار 2025
- القمّة الإفريقية (38) بأديس أبابا: (فبراير 2025)
- موسم العمرة (رمضان 1446 هـ)
- موسم الحج (1446هـ)

• الأحداث المنتظرة

- مداورات الجمعية العامة للأمم المتحدة (الدورة 80: نيويورك، سبتمبر 2025)
- قمّة مجموعة العشرين (G20): جنوب إفريقيا، 10 أكتوبر 2025
- مؤتمر الأمم المتحدة للمناخ COP30: البرازيل، 10 - 21 نوفمبر 2025

• عرض تقارير

إدارة التكنولوجيا والتطوير: مستجدّات التحوّل الرقمي للاتحاد (تحديث المنصّات والتقنيات المعتمدة لضمان جودة البثّ والتبادل عبر الشبكة السحابية).
التدريب المهني: لفائدة الكفاءات الإعلامية بالهيئات الأعضاء، من خلال التركيز على مواضيع آنية: مثل الذكاء الاصطناعي في الصحافة وصحافة الموبايل.

• الدورة 25 للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون:

أضيفت المسابقات التلفزيونية الإخبارية.

لجنة البرامج التلفزيونية: الاجتماع (22)

27 مايو 2025

• 1 التبادلات البرمجية، وتقييم الأنشطة السابقة

- مشاركة 11 هيئة فيها
- التركيز على التبادلات ذات الطابع الثقافي والديني (مشاركة متميزة لتلفزيونات: العراق / الجزائر / السعودية / سلطنة عمان / تونس / ليبيا / الكويت / قطر / فلسطين).

• 2 الخطة البرمجية التلفزيونية لعام 2025:

- في ربوع الوطن العربي: وثائقي: الحرف والمهن التقليدية
- البرنامج الوثائقي السنوي: رواد الفن والثقافة في الوطن العربي
- سير شخصيات بارزة تركت بصمة في المشهد الثقافي العربي
- سهرات عربية: تقدّم في شكل فني متنوع
- الإنتاجات الثنائية المشتركة: برامج متنوعة /ربط البث بين هيئات عربية خلال الاحتفالات والمناسبات الكبرى.

برامج المناسبات الدينية: شعائر رمضان، صلاة عيد الفطر، قدّاس الميلاد من كنيسة المهدي بفلسطين.

• الفعاليات الثقافية والمهرجانات العربية

• التبادلات البرمجية خلال الربع الأول من سنة 2025:

- تبادل أكثر من 250 برنامجاً منوعاً، و29 برنامجاً رمضانياً و14 برنامجاً (من صف البرنامج الوثائقي وفي ربوع الوطن العربي)



الندوة البرمجية: تحمل عنوان "استراتيجيات تجديد

الخطاب البرمجي في الإعلام العمومي"

مسابقة التبادلات البرمجية: ستشمل البرامج الوثائقية

والثقافية والفنية وبرامج الأطفال والإنتاجات الثنائية

والمشتركة، مع تخصيص جوائز تشجيعية لأفضل إنتاج

يعكس الهوية العربية ويبرز التقاليد والمناسبات في كل

بلد عربي...

الصيغة (8) من مسابقة الإنتاج المشترك حول موضوع

"التطوع".

لجنة الشؤون الهندسية: الاجتماع (65)

29 مايو 2025

تابعت اللجنة نشاط الاتحاد في مجال التكنولوجيا والتطوير:

• مجموعات وفرق العمل الهندسية حول:

- الإرسال الإذاعي والتلفزيوني
- شبكات التبادل
- الفضاء والتبادل
- الإنتاج والتشغيل
- الندوات والحلقات الدراسية والمؤتمرات.



• منصّة أسبو السحابية: مواصلة التطوير والتحديث

أضيفت إليها الخدمات التالية:

- نظام مراقبة وتحليل الأداء والتقارير الفنية للمنصة
- ربط أوّلي مع غرف الأخبار بعدة هيئات
- بدء عمليات الربط مع منصة ABU
- بوابة المنصة ACP Portal، تحتوي على تقارير الهيئات وروابط التطبيقات المختلفة للمنصة.

• في مجال الذكاء الاصطناعي وتحسين الفهرسة:

- دمج الواجهة الجديدة لمنظومة تسجيل البثّ المباشر وفهرسة المحتوى بواسطة الذكاء تلقائياً MomentLab
- يجري اختبار المحرّك الجديد للذكاء الاصطناعي MXT واستكمال الإجراءات اللوجستية لوضعه على منظومة الإنتاج التي ستوفّر: معرفة الوجوه والأشياء، إنشاء معرفة ملخصات نصية للمحتوى.

• شؤون التدريب المهني:

- برمجت أكاديمية الاتحاد لسنة 2025: 29 دورة وندوة تدريبية، تراوحت بين مواضيع هندسية وأخرى ذات علاقة بالإعلام وإنتاج المضامين، مسحت كلّ مجالات العمل المهني السمعي البصري.
- كما نفّذ مركز التدريب بدمشق العديد من الدورات ذات صبغة هندسية.
- ورشة عمل عن بعد: حول الإنتاج والبثّ الإذاعي والتلفزيوني
- تناولت المداخلات المقدّمة مواضيع، منها ما يتعلّق بالذكاء الاصطناعي
- الشبكات المعرفة بالبرمجيات SDN.

لجنة الإذاعة في اجتماعها (34)

11 يونيو 2025

- اليوم العالمي للإذاعة: خصّص لموضوع «الإذاعة والتغيير المناخي» شملت الخطة الاحتفالية بثّ برامج ومضامين توعية وإنتاجات إذاعية مركزية (تونس: عن شمال إفريقيا)، (العراق عن الخليج العربي)، السودان (عن الشرق الأوسط)، والإذاعة السعودية في البثّ الدولي.
- المسابقات الإذاعية في المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون 145 عملاً مشاركاً، من 28 هيئة

• الدورة (15) للمسابقة العربية للموسيقى والغناء : 26 - 29 مايو 2025

مسابقة الأغنية: الجائزة الأولى لأغنية: "كأنّ الدار ترثيني نوافذها"، إنتاج الإذاعة الأردنية الجائزة الثانية: (موطن الجلال)، إنتاج إذاعة سلطنة عمان



مسابقة المقطوعة الموسيقية

الجائزة الأولى: "موسيقى النضال": الإذاعة المصرية

الجائزة الثانية: "ذكريات على الطريق": الإذاعة الأردنية

تقدّم إنتاج سلسلة (فلاسفة العرب القدامى والمعاصرون)

تمّ إنجاز 10 حلقات بالتعاون مع الكويبام (بمساهمة إذاعات:

تونس الجزائر/مصر/العراق/السعودية/قطر/فلسطين/إسبانيا/مونت كارلو.

• دعم إعلامي متواصل للقضية الفلسطينية

إحياء يوم الأرض: 30 مارس/آذار 2025: أمّنت الإذاعة العراقية الفترة المفتوحة وذلك بالتعاون

مع الإذاعة الفلسطينية.

اليوم الإعلامي المفتوح لدعم صمود القدس (29 نوفمبر).

ستقوم الإذاعة التونسية بدور الإذاعة المركزية للاحتفاء بهذه الذكرى

صنف جديد من التبادلات الإذاعية

بلغت التبادلات في الأشهر الأربعة الأولى من سنة 2024: 3600 ساعة

وفي إطار تجديد استراتيجية الاتحاد في استخدام التكنولوجيا الرقمية: سجّلت نقلة كمّية معتبرة،

من خلال اعتماد تبادل المحاورات الرقمية (مساهمة 12 هيئة في عقد 12 ندوة رقمية مشتركة، باستخدام

المنصات الرقمية).

وداعاً .. زياد الرحباني : العبقرية الفنية الخالدة موزار لبنان والعرب



هو شخصية استثنائية في عالم الفن والتأليف والمسرح، غيَّبه الموت يوم 26 يوليو 2025 بعد صراع مع المرض. ولد زياد الرحباني عام 1956 بأنطلياس _ لبنان، وهو الابن البكر لسيدة الغناء العربي فيروز والموسيقار عاصي الرحباني. نشأ في بيت يعجُّ بالموسيقى والشعر والفن، فكان محاطاً منذ طفولته بالألحان الرحبانية التي صنعت هويّة الفنّ اللبناني الحديث، غير أنّ الراحل لم يكتف بالميراث الفني فحسب، بل اختار طريقاً خاصاً به. ويكفيه أنه بدأ وهو في سنّ لم تتجاوز الخامسة عشرة في وضع ألحان وإنجاز أغان جميلة منها أغنية "سألوني الناس" التي أدّتها بامتياز فيروز.

وكانت هذه الأغنية الرائعة بمثابة الإعلان الرسمي عن موهبته ... ثمّ كانت انطلاقة في مجالات التأليف الموسيقي، فكتب وألّف موسيقى لمسرحيات والدته قبل أن يخوض تجربته المتفرّدة في المسرح السياسي والاجتماعي، الذي لم يكن مجرد عروض فنية، بل منابر فكرية وثقافية تعالج بأسلوب ناقد وساخر أوضاع المجتمع اللبناني والعربي.

وتكمن عبقرية زياد الرحباني في عناصر متشابهة هي: الجرأة الفكرية، واللغة اليومية، والمزاج الثقافي والصدق الفني. وبرحيله تفقد الساحة الإبداعية العربية رمزاً فنياً وفكرياً من الطراز الأول، وصاحب إرث موسيقي ومسرحي تخطّى حدود بلده.

قال عنه وزير الثقافة اللبناني غسان سلامه: زياد هو تجربة فريدة داخل التجربة الواسعة للرحابنة التي أثّرت كثيراً على الفنّ والموسيقى والمسرح في المشرق العربي خلال الخمسين سنة الماضية... ولكنّه تمرّد على التراث الرحباني، فطوره وجدّده وقربّه من الأجيال الجديدة، وفتح له آفاقاً واسعة، وأهمّ من ذلك كلّّه، أكفل لأمّه فيروز في هذه العملية التجديدية فصارت تغني له أغنيات تعلّمها الشباب كما الكهول وأصبحت على كلّ لسان. إنه موزارنا (Mozart) نحن كلبانيين.

ABSTRACT

This issue of the Arab Radio Magazine showcases two major events that have recently marked the Arab media and artistic scene.

The first is the Fourth Arab Media Congress, organized by the Arab States Broadcasting Union in partnership with the Iraqi Media Network - IMN (May 20–24, 2025), which worked diligently to provide optimal conditions, thereby ensuring the success of this annual forum at all levels.

In his editorial, Engineer Abdelrahim Suleiman, ASBU Director General, asserts that “The Congress was not a mere protocol event, but rather an intellectual and practical workshop, yielding precise outcomes that could serve as a reference document for defining the new role Arab media must undertake in the areas of environment and climate.”

The Congress declaration included a set of recommendations addressed to governments, organizations, civil society, and media outlets, urging them to move beyond superficial coverage and engage in professional work based on scientific evidence.

One of the most important recommendations was the initiative to create a platform bringing together media professionals specialized in climate change issues. This platform will serve as an effective tool to enhance journalists’ efforts in promoting environmental awareness and education, through cooperation between the Arab States Broadcasting Union and the Iraqi Media Network under the leadership of Mr. Karim Hammadi. The IMN expressed its readiness to provide the necessary resources for its success.

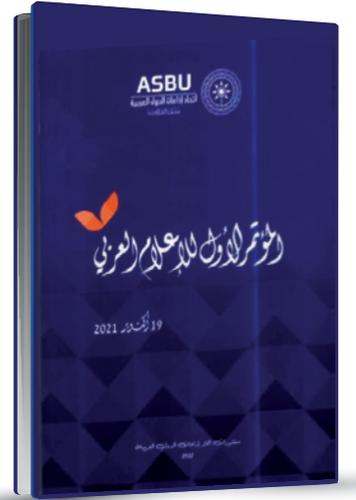
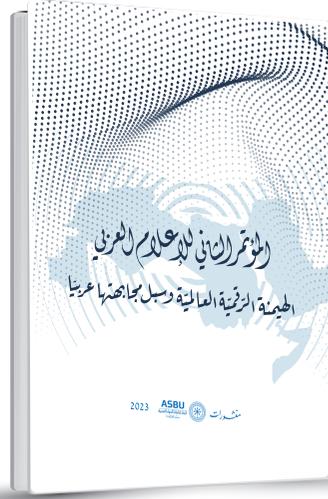
The second event, held as part of the ASBU’s recent activities, was the 25th edition of the Arab Radio and Television Festival, organized under the slogan “Fostering Creativity, Building Connections” across three venues: the Roman Amphitheatre of Carthage, the Mediterranean city of Yasmine Hammamet, and the Opera Theater at the Chedli Klibi City of Culture in Tunis.

Thousands of guests and invitees attended the festival’s diverse activities with great interest. In addition to the opening and closing ceremonies and the honoring of Arab TV and cinema stars, ASBU ASBU Broadcast Convention & Programmes Market hosted 80 exhibitors across 100 booths. Three panel discussions were organized, as well as a Palestinian forum titled “Palestinian Media on the Frontline” and an Arab-Chinese Friendship Day. At the closing ceremony, the winners of the radio and television competitions received their awards.

The issue’s thematic dossier focused on the phenomenon of stardom and fame in the digital age, with topics including:

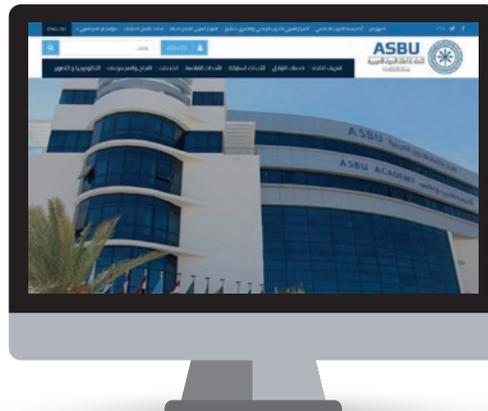
- Stardom from Stage to Virtual Space: The Dilemma of Influence and Content Creation.
- Stardom: The Dialectics of Commodification and Influence.
- Political Stardom: From Traditional Media to New Media.

منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية



يمكن للقارئ الكريم تصفح النسخ الإلكترونية لمنشورات الاتحاد بالدخول إلى موقعه على شبكة الإنترنت

www.asbu.net



ISSN : 0330 – 6518

AL IDÂ ÂT AL ARABIYYAH

Radiodiffusion arabe
Revue trimestrielle spécialisée
publiée par
L'Union de Radiodiffusion des Etats
Arabes (A.S.B.U.)

AL IDÂ ÂT AL ARABIYYAH

Arab Broadcasting
Quarterly specialised review
published by the Arab States
Broadcasting Union (A.S.B.U.)



ASBU

اتحاد إذاعات الدول العربية

جامعة القاهرة العربية

المركز العمراني الشمالي
ص.ب 250 - 1080 - تونس
الهاتف : (00216) 71 849 000
الفاكس : (00216) 71 843 054
العنوان الإلكتروني : asbu@asbu.intl.tn
www.asbu.net