

**WHY5**  
research  
IT'S ALL ABOUT PEOPLE

مركز  
الشباب  
العربي  
ARAB YOUTH CENTER



# الاعلام الجديد

## الكونغرس العالمي للإعلام

17-15 نوفمبر 2022

أبوظبي الإمارات العربية المتحدة



الاعلام هو صوت الشباب ونافذتهم إلى العالم، حيث عبّر الشباب العربي أنه على الرغم من الفرص التي قدمتها التكنولوجيا للإعلام، من ناحية الانتشار والمشاركة والتفاعل مع الخبر، لكن ما زال الاحتياج الأسمى من الاعلام هو الشفافية والصدق في عرض المحتوى

## الملخص التنفيذي

قدمت التطورات التقنية أساليب اتصالية حديثة تميّزت بخصائص ووظائف اتصالية جديدة، ساهمت بنقل الاعلام إلى محتواه الجديد، ليصبح اعلماً أكثر تفاعلية وقدرة على دمج المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها واستقبالها وتخزينها بمرونة عالية، فعرّف الشباب العربي الاعلام الجديد بأنه اعلام تفاعلي متنوع المصادر والمنصات، افتراضي وعالمي النطاق، كما أنه سريع الانتشار والتأثير، حيث ساهمت هذه المميزات والتطورات التقنية في صناعة الاعلام بانتقاله من السلطة الرابعة في المجتمع إلى السلطة الأولى، وساهمت بانتشار استخدامه من قبل الشباب العربي كأداة للترفيه والحصول على الأخبار.



# أربع محفزات رئيسية لاستهلاك الشباب العربي للإعلام

قام مركز الشباب العربي بالشراكة والتعاون مع Why5Research بإعداد هذه الورقة البحثية التي تتناول رأي الشباب العربي حول الاعلام الجديد واحتياجاتهم منهم.

تعتمد Why5Research في الدراسات التحليلية التي تقوم بها على فهم السلوك البشري والدوافع الكامنة خلفه لتقدم تحليلاً، وفهماً أفضل للمستهلكين بفئاتهم المختلفة، تبعاً لبعدين رئيسيين وهما البعد الشخصي والبعد الاجتماعي، لتجد الدراسة أربع محفزات رئيسية لاستهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام وهي:

- **الطمأنينة والشعور بالأمان:** بحيث يكون الاعلام هنا بمثابة نافذة للاستعداد والتأقلم مع المتغيرات في البيئة المحيطة، عبر توفر المعلومات والاطلاع على كل جديد يحصل في المحيط، ليكون الفرد قادراً على التصرف وتحقيق الأمان الشخصي قدر المستطاع، وبينت الدراسة ان الجزء الأكبر من الشباب العربي وبنسبة 26% يستهلك الاعلام لحافز الطمأنينة والشعور بالأمان.
- **النمو الشخصي:** الاعلام كمحفز ومعزز لنمو الشخصية وتنميتها، حيث يكون الاعلام بمثابة نافذة للتقدم والتطور والتعلم وتوسيع آفاق التفكير للمضي قدماً، وبينت الدراسة أن 25% من الشباب العربي يستهلكون الاعلام لحافز النمو الشخصي
- **التقارب الاجتماعي:** الاعلام يكون وسيلة للانفتاح الاجتماعي والتقارب بين الثقافات، بحيث يعطي الفرصة للشباب للتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، وبينت الدراسة ان 24% من الشباب العربي يستهلك الاعلام لحافز التقارب الاجتماعي.
- **التفرد والتميز:** يكون الاعلام هنا بمثابة وسيلة للتميز الفردي وإبراز الذات، عبر اظهار التفوق في معرفة الأخبار الجديدة والتحدث عنها، أو كوني من القلائل الذين يتعلمون أشياء جديدة، أو معلومات وأخبار فريدة، أظهرت الدراسة إلى أن 25% من الشباب العربي يستهلك الاعلام لحافز التفرد والتميز.

# أربع محفزات لتعاطي الشباب العربي مع الإعلام..

## النمو الشخصي

الإعلام كمحفز ومعزز لنمو الشخصية وتنميتها

الإعلام كنافذة للتقدم والتطور والتعلم

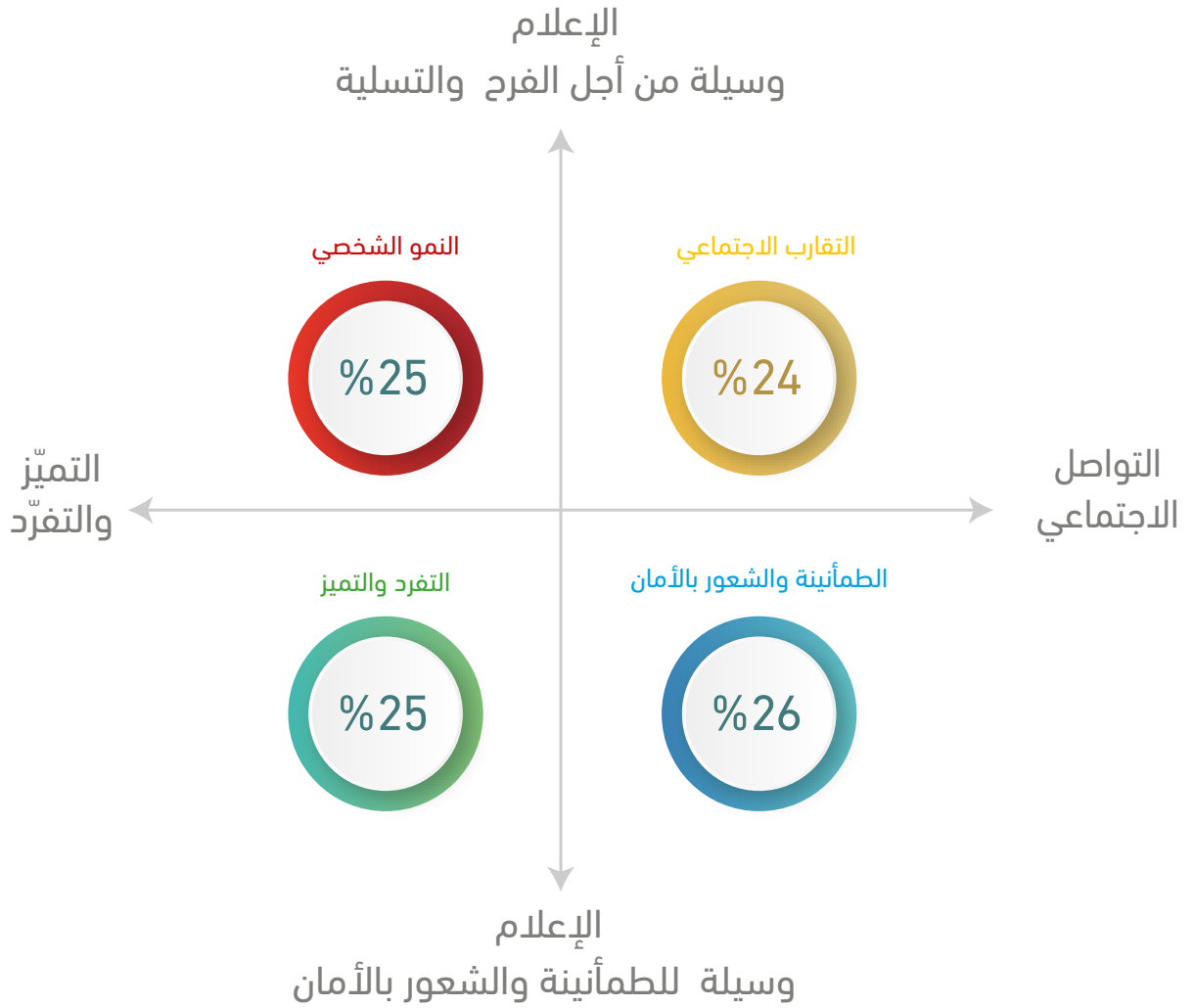
الإعلام كمحفز لتوسيع آفاق التفكير والمضي قدماً

## التقارب الاجتماعي

الإعلام كنافذة للتواصل الاجتماعي

الإعلام يقدم الفرصة للشباب للتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض

الإعلام يمثل فرصة لتلاقي الثقافات مع بعضها



## التميز والتفرد

الإعلام كوسيلة للتمييز الفردي وإبراز الذات

الإعلام كوسيلة لإظهار التفوق في معرفة الأخبار الجديدة والتحدث عنها

الإعلام يقدم الفرصة لأكون من القلائل الذين يتعلمون أشياء جديدة، أو معلومات وأخبار فريدة

## الطمأنينة والشعور بالأمان

الإعلام كوسيلة للتأقلم مع الأشخاص المحيطين بي.

الإعلام كنافذة للتعرف والاستعداد لمتطلبات البيئة المحيطة بي

وسيلة للاطلاع على كل جديد يحصل من حولي

لم تلغ التطورات في تقنيات الاتصال الحديث وسائل الاتصال القديمة، إنما طوّرتها وغيّرتها بشكل كبير، أدى إلى حالة من اندماج وسائل الإعلام المختلفة، حيث تأقلمت وسائل الاعلام التقليدية مع التطورات التقنية والرقمية بتوأمة وتكامل المحتوى الرقمي مع المرئي أو الاذاعي، لتقديم محتوى إعلامي نوعي يحظى بالاستمرارية.

إنّ التطورات في تقنيات الاتصال الحديث لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، إنما طوّرتها وغيّرتها بشكل كبير أدى إلى حالة من اندماج وسائل الإعلام المختلفة، حيث تأقلمت وسائل الاعلام التقليدية مع التطورات التقنية والرقمية بتوأمة المحتوى الرقمي مع المرئي أو الاذاعي، لتقديم محتوى إعلامي نوعي يحظى بالاستمرارية، وبشكل يوائم بين تعزيز الاستفادة من المحتوى الثري والنوعي الذي يوفره الاعلام التقليدي، والذي يتمتع بضوابط مهنية وأخلاقية كبيرة، وراقي في الموضوعات المطروحة، وبين السمات الإيجابية التي تحظى بها المنصات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي تتمتع بالشعبية والسرعة في نقل الاخبار والتفاعل معها.

يتطلب العمل الإعلامي العربي ان يكون مبتكرا وسبّاقا في التكيف مع التطورات في صناعة الاعلام وجاهزا من الناحية التقنية، والبشرية والقانونية لاستخدام التقنيات الحديثة والاستفادة منها

حيث أن كل تحول وتطور يرافقه تغيير في بيئة العمل وفي المفاهيم والأدوات وطريقة العرض، لذا لا يمكن أن تمكث الرسالة الإعلامية على وضعها الحالي لفترات طويلة، إذ يعتمد إعلام المستقبل على عمل الصحفيين والإعلاميين جنبًا إلى جنب مع الآلات الذكية، وهو ما يحتاج جهدا مضاعفا من جانب المؤسسات الإعلامية - لتطوير برامجها وآليات عملها، لتستطيع الصمود والقدرة على التأثير في مجتمعاتها، مع التأكيد على أن الصحافة المعززة بالمعرفة والتجارب الغنيّة، والادراك الجيد لثقافتها المحلية وتاريخ منطقتها هي التي ستكون صاحبة الأثر الأكبر في صناعة اعلام مؤثر، كما أن الفهم العميق والاستفادة من الألفية الجديدة التي تشقها التكنولوجيا أمام الإعلام أمر لا بد منه لصيانة عائدات المؤسسات الإعلامية العربية وتنميتها وبالتالي استمراريته والحفاظ على تأثيرها

عبّر الشباب العربي أنه على الرغم من الفرص التي قدمتها التكنولوجيا للإعلام، من ناحية الانتشار والمشاركة والتفاعل مع الخبر، لكن ما زال الاحتياج الأسمى من الاعلام هو **الشفافية والصدق** في عرض الأخبار، إضافة إلى توفير **الإطار الأخلاقي** الذي يساهم في بناء اعلام راق وآمن، اعلام مجتمعي يتناول الحلول قبل التسليط على المشاكل، حيث لا يمكن للتكنولوجيا وحدها أن تصنع إعلاماً ناجحاً، ما لم يكن خلفها إعلامي مبدع، لذا على الاعلام العربي ان يبدأ بإعادة هيكلة استراتيجياته الإعلامية لتكون أقرب للجمهور، وبمشاركة الجمهور والشباب أولاً، لبناء إعلام اكثر موثوقية وتأثير.

## العمل المناخي مسؤولية مجتمعية

إن تطوير دور الإعلام في مجال العمل المناخي يستدعي أن يكون جوهر الرسائل الإعلامية اليوم هو تعزيز المواطنة الصالحة والتي تقتضي تحمل المسؤولية مع الحكومات في مواجهة التحديات المناخية، ورفع الوعي وتحديد دور الشباب في العمل المناخي، ودعم القيادات الشابة في مجال العمل المناخي لبث محتوى عربي نوعي حول قضايا التنمية المستدامة والتأكيد على أن العمل المناخي مسؤولية الجميع.

يتطلب الحفاظ على الهوية الوطنية تطوير الاستثمارات في مجال البرمجة اللغوية لتعظيم استفادة الإعلام العربي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما ساهم انتشار الإعلام الجديد بين الشباب العربي في تطوير مفهوم الهوية الشخصية

إن الحفاظ على الهوية الوطنية يتطلب تطوير المحتوى العربي القيّم على المنصات الرقمية والمنصات الإعلامية المختلفة، وتطوير الاستثمارات في مجال **البرمجة اللغوية** لتعظيم استفادة الإعلام العربي من تقنيات الذكاء الاصطناعي. بما يساهم في تعزيز دور الصحافة الإلكترونية، ويلبي الثقافة الانتقائية للمواطن العربي في اختياره للموضوعات التي تستهويه والوسائل الإعلامية التي يرتاح لها ويثق فيها، عدا عن أهمية التعاون بين المنصات الرقمية، وقاعدة شركائها (شركات الإنتاج، الاتصال، التقنية) في المنطقة العربية لتعزيز قدرتها على منافسة المنصات الرقمية العالمية في أسواق الشرق الأوسط.

لقد ساهم تزايد استخدام الشباب العربي للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تطوير مفهوم الهوية الشخصية لتشمل بالإضافة إلى المميزات والمعارف والسلوكيات التي تميّز الفرد، **الحساب الشخصي** على منصات التواصل الاجتماعي، والتي عبّر الشباب العربي أن تطويره وبناءه يساهم في تعزيز فرصهم المهنية.



# منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل البيانات، باعتماد أسلوب التشخيص النوعي، عبر إجراء جلسات حوارية معمقة مع الشباب المهتم بشؤون الاعلام، ومحاولة التعرف على وجهات نظرهم المختلفة، حول فهمهم للإعلام الجديد، والتعرف على الاحتياجات البشرية منه، وكيف تساهم التطورات التكنولوجية والتقنية في صناعة الاعلام فتمّ إجراء 8 جلسات حوارية معمقة بمعدل 4 أشخاص في الجلسة.

تم تنفيذ جلستين منها مع الشباب العربي المهتم بالشؤون البيئية.

تم تأكيد النتائج من خلال البحث الكمي عبر تنفيذ استبيانين، تم توزيعهم على الشباب في 16 بلد عربي، شكّل الشباب للفئة العمرية:

|                                    |
|------------------------------------|
| (18-16) سنة 4% من إجمالي المجيبين. |
| (22-19) سنة 16% من إجمالي المجيبين |
| (30-23) سنة 43% من إجمالي المجيبين |
| (40-31) سنة 37% من إجمالي المجيبين |

شكل الذكور 66% من إجمالي المجيبين مقابل 34% إناث.

**الاستبيان الأول:** انطباعات الشباب العربي عن الاعلام وبلغ حجم العينة الجمالي 296 مشارك من الشباب العربي من مختلف دول الوطن العربي.

**الاستبيان الثاني:** استهلاك الشباب العربي للإعلام وبلغ حجم العينة 1916 شاب من مختلف دول الوطن العربي





# مقدمة

## مقدمة

أدى تغلغل التكنولوجيا الحديثة في كل مجالات الحياة إلى تغيير ديناميكي في طبيعة الخدمات والمنتجات والمعارف، ليحكم عنصر الزمن كل ما يحدث من تطورات، ويشكّل المخرج الذهبي لتقنيات الثورة الصناعية الرابعة، هذه الطفرة التكنولوجية التي شكلت نقلة نوعية في أداء المؤسسات المجتمعية المختلفة، وساهمت في انتقال عملها من الاتجاهات والأنماط التقليدية، إلى الاتجاهات والأنماط المستقبلية، التي تشدد على **إنتاج المعرفة وابتكارها** والانفتاح على الثقافة العالمية، لتصبح أكثر مرونةً، وقدرةً على التجدد والإبداع في تلبية احتياجات عملائها المتغيرة.

وإن كانت كل المؤسسات الاقتصادية والمجتمعية مطالبة باللاحق بركب التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية، فإن **المؤسسات الإعلامية** هي الأكثر مطالبةً بالتفاعل مع التطورات التكنولوجية الحديثة والانخراط في العصر الرقمي الذي تتسارع خطواته وتتنامى قدراته يوماً بعد يوم، لتزايد استخدام المجتمعات لمنصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، والتي باتت تقدم المعلومات والأخبار وبشكل متزايد، لتكون اليوم منافسةً حقيقيةً لوسائل الإعلام التقليدية.



# الاعلام بين الحاضر والمستقبل

# الاعلام بين الحاضر والمستقبل

قدمت التطورات التقنية أساليب اتصالية حديثة تميّزت بخصائص ووظائف اتصالية جديدة، ساهمت بتغيير خصائص الاعلام التقليدي وتغيير معادلة الاعلام التقليدية التي اعتمدت لعقود على محددتين رئيسيين وهما المرسل والمرسل اليه، أو ما يسمى بلغة الاعلام **بالإعلام الشاقولي**، لتصبح نظرية الاعلام تعتمد على **النظرية الدائرية**، فالكل مرسل والكل مرسل إليه، الكل مصدرّ والكل متلقي، حيث ساهمت عملية التغذية الراجعة التي وفرتها التقنيات الحديثة بنقل الاعلام إلى محتواه الجديد، ليصبح اعلاماً أكثر تفاعلية وقدرة على دمج المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها واستقبالها وتخزينها بمرونة عالية.

إن الإعلام الجديد ليس بئاً أحاديّاً، وتلقياً إجبارياً، مثل نظم الإعلام القديم، حيث أنه يتميّز بعدة خصائص يمكن ذكرها كما يلي:

**التفاعلية:** أي أنه قائم على التفاعل الذي يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركون في الوقت ذاته آرائهم حول المحتوى المعروض، حيث تكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين طرفين.

**اللا تزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مُرسلًا.

**المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

**الحركة والمرونة:** إمكانية نقل وسائل الاتصال الجديدة، حيث أنها تصاحب المتلقي والمرسل، مثل: الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة اللوحية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

**الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

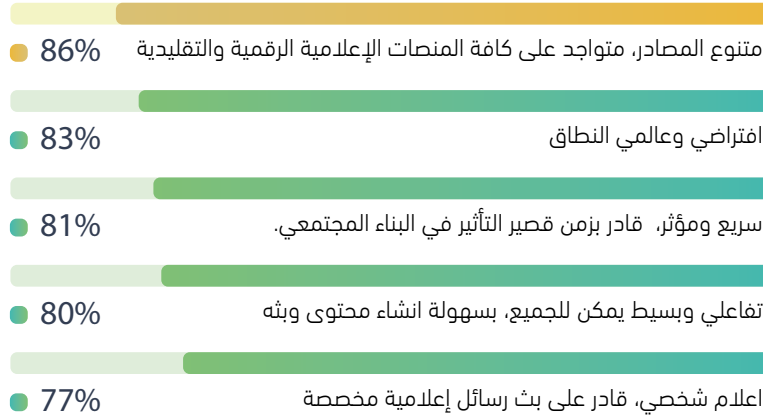
**اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، إلخ.

**الانتباه والتركيز:** نظرًا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديدة يقوم بدور فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي، والتي لا يتحكم فيها كلياً باختيار نوع المحتوى المعروض، لذا يكون تركيزه عادة بسيطاً وسطحياً.

**التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

عرّف الشباب العربي الاعلام الجديد انه اعلام متنوع المصادر، والمنصّات، افتراضي وعالمي النطاق، وهو سريع الانتشار والتأثير، كما أنه اعلام تفاعلي وقادر على بث رسائل إعلامية مخصصة

## عرّف الشباب العربي الاعلام الجديد



المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296

## الشباب العربي واستهلاك الوسائل الإعلامية

تسعى القنوات الإعلامية المختلفة من خلال المحتوى الذي تقدمه إلى انشاء علاقة متينة مع متابعيها وبناء ثقة وعلاقة طويلة الأمد معهم، حيث يمثل الاعلام بقنواته ومنصاته المختلفة نافذة على العالم وثقافته المختلفة، ووسيلة للتواصل ما بين أطراف المجتمع المختلفة، لذا يعد الفهم الجيد لاحتياجات المستهلكين المختلفة أساساً مهماً في بناء هذه العلاقة.

في واقع الحال إن التنوع والغنى في القنوات الإعلامية ومنصاتها المختلفة سواء كانت تقليدية أو حديثة تعكس التنوع والغنى في الجمهور المستهدف، وغالباً ما تسعى القنوات الإعلامية باستهداف جمهورها حسب توقعاته منها واحتياجاته من المواد الإعلامية التي تقدمها.

نقذ مركز الشباب العربي بالتعاون مع Why5Research هذه الدراسة لفهم سلوك الشباب العربي تجاه الإعلام، حيث تعتمد Why5Research في الدراسات التحليلية التي تقوم بها على فهم السلوك البشري والدوافع الكامنة خلفه لتقديم تحليل، وفهما أفضل للمستهلكين بفئاتهم المختلفة،

إن التحليل السيكولوجي الذي تعتمد عليه Why5Research يبين ان المستهلكين أو العملاء يختلفون عن بعضهم تبعاً لبعدين رئيسيين وهما **البعد الشخصي والبعد الاجتماعي**، وإذا ما أسقطنا هذين البعدين على استهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام نجد أنّ:

### البعد الشخصي لاستهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام يعرّف الاعلام على أنه:

1. وسيلة من أجل الفرح والتسلية
2. وسيلة من أجل الطمأنينة والشعور بالأمان.

### البعد الاجتماعي لاستهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام يعرّف الاعلام على أنه:

1. وسيلة للتواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية
2. وسيلة للتميز والتفرد، وتحقيق الذات

# أربع محفزات رئيسية لاستهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام

تقدم لنا الدراسة أربع محفزات، أو احتياجات رئيسية للشباب العربي من وسائل الاعلام ، تبعاً للدوافع النفسية والعاطفية للشباب العربي تجاه تعاطيهم مع وسائل الاعلام المختلفة وهي:

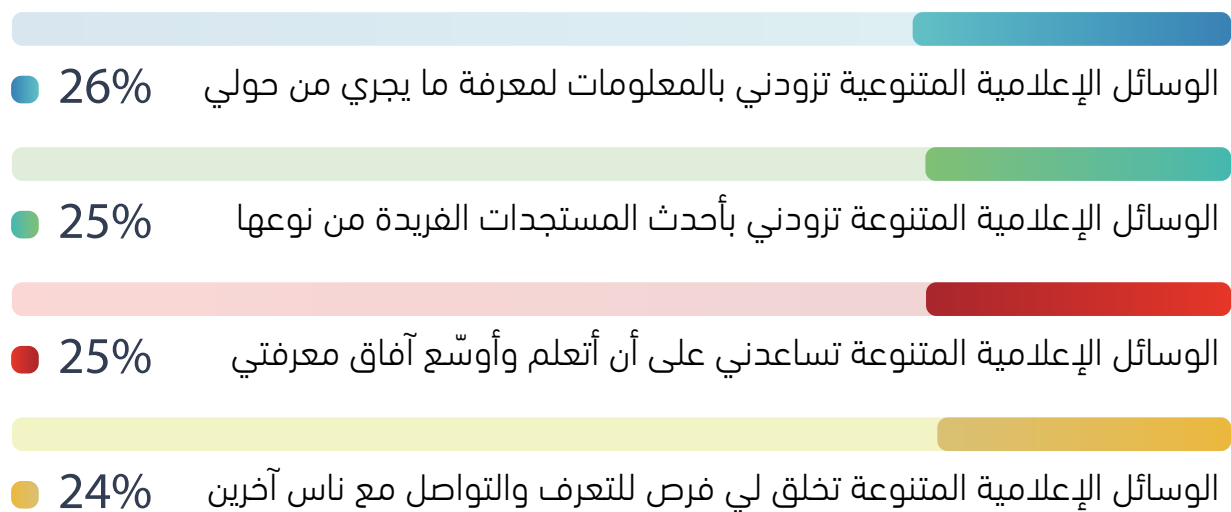
**الطمأنينة والشعور بالأمان:** بحيث يكون الاعلام هنا بمثابة نافذة للاستعداد والتأقلم مع المتغيرات في البيئة المحيطة، عبر توفر المعلومات والاطلاع على كل جديد يحصل في المحيط، ليكون الفرد قادراً على التصرف وتحقيق الأمان الشخصي قدر المستطاع، وبينت الدراسة ان الجزء الأكبر من الشباب العربي ونسبة 26% يستهلك الاعلام لحافز الطمأنينة والشعور بالأمان

**النمو الشخصي:** الاعلام كمحفز ومعزز لنمو الشخصية وتنميتها، حيث يكون الاعلام بمثابة نافذة للتقدم والتطور والتعلم وتوسيع آفاق التفكير للمضي قدماً، وبينت الدراسة أن 25% من الشباب العربي يستهلكون الاعلام لهذا الحافز.

**التقارب الاجتماعي:** الاعلام يكون وسيلة للانفتاح الاجتماعي والتقارب بين الثقافات، بحيث يعطي الفرصة للشباب للتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، وبينت الدراسة ان 24% من الشباب العربي يستهلك الاعلام لغرض التقارب الاجتماعي.

**التميز والتفرد:** يكون الاعلام هنا بمثابة وسيلة للتميز الفردي وإبراز الذات، عبر اظهار التفوق في معرفة الأخبار الجديدة والتحدث عنها، أو كوني من القلائل الذين يتعلمون أشياء جديدة، أو معلومات وأخبار فريدة، أظهرت الدراسة إلى أن 25% من الشباب العربي يستهلك الاعلام لحافز التميز والتفرد

## شرائح الشباب العربي وفق محفزات استهلاك الاعلام



المصدر: استبيان استهلاك الشباب العربي للإعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة: 1916

# الاعلام الجديد يتميز على الاعلام التقليدي

## إن الصفات التي يتمتع بها الاعلام الجديد جعلته يتميز عن الاعلام التقليدي في أربع جوانب رئيسية وهي:

- **من حيث النطاق، النفوذ، القيود:** يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحاً وأقل احتكاراً، فتمكين الوصول إلى الإعلام الجديد أسهل وأسرع مقارنة بالإعلام التقليدي كما أن المعلومات تتدفق فيه من عدة اتجاهات، وتستقبل كذلك من عدة اتجاهات خلاف الاعلام التقليدي الذي تتحرك فيه المعلومات في اتجاه واحد فقط، كما أنه أقل تقييداً وأكثر حرية، فمن المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد بالقدر الذي تقوم به مع الإعلام الجماهيري التقليدي
- **من حيث التأثير على البناء المجتمعي والهوية الثقافية:** يشكل الاعلام بشكله الجديد تهديداً للهويات الثقافية والبنيان المجتمعي، نظراً للتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة، وضعف الرقابة عليه مقارنة بالإعلام التقليدي، كما مكّنت الخصائص التفاعلية التي يتميز بها، الجمهور من إنشاء المحتويات المختلفة ومشاركتها بسهولة، مما ساهم في التأثير على تجانس النسيج المجتمعي، ولكنه أتاح بالمقابل ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، وإمكانية تشكيل مجموعات ذات أهداف واهتمامات مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي،
- **من حيث القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية:** تحتاج حملات التنمية والتغيير الاجتماعي من حيث المبدأ إلى تخطيط مركزي، وجهود جماعية مركزية بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان، لكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد، والخصائص التي يتميز بها، والتي منحتها إياها التكنولوجيا المتقدمة من حيث (السرعة، الانتشار، التفاعلية)، غيرت هذا المفهوم، بل وساهمت في تطوير العمل التنموي وعمل المجتمع المدني، حيث أن تنوع وجاذبية، والخواص التفاعلية للإعلام الجديد جعلت من الجمهور يتفاعل معه بطريقة اختيارية أو تطوعية، وبشكل ينعكس بكفاءة أكثر في التبنى والدفاع عن القضايا التنموية هذا من جانب، ومن جانب آخر تعد كلفة التنسيق من ناحية (الوقت، المال) أمر لا يذكر مقارنة بالإعلام التقليدي.
- **التعامل مع المكان والزمان- الحركة والمرونة:** يتفوق الاعلام الجديد على الاعلام التقليدي بتخطي حواجز المكان والزمان ومرونة الحركة، حيث أنّ إمكانية نقل الوسائل الإعلامية الجديدة (أجهزة التلفزيون الذكية، الأجهزة اللوحية، الكمبيوتر المحمول، والتي تعمل بالشبكات اللاسلكية)، زادت من سرعة الاعلام وتخطيه لحاجز الوقت والمكان.

# الاعلام الجديد في تطور مضطرد





# الاعلام الجديد في تطور مضطرد

كان لجائحة كورونا التي واجهها العالم بداية عام 2020 الأثر الأكبر في إسراع تبني وسائل الإعلام التقليدية للمنصات الرقمية، والاعتماد على نظم وأساليب تكنولوجية متطورة؛ للتغلب على حالة التوقف والإغلاق التي فرضت على الكثير من دول العالم، وتلبيةً لتزايد عدد الساعات التي يمضيها الأفراد أمام شاشات التلفزيون ومنصات الإعلام البديل؛ للبحث عن المعلومات والأخبار حول الجائحة وتطوراتها، والاعتماد عليهما بوصفهما وسيلة أساسية- وربما الوحيدة- لقضاء الوقت وتحقيق المتعة والتسلية في ظل التوقف شبه الكامل للمسارح ودور السينما والمقاهي ومراكز التسوق.

حيث قفز مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي (Facebook- WhatsApp- Instagram) بنسبة وصلت إلى 15% تقريبًا (Koeze and Popper 2021)، وانتعشت صناعة الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والتابليت والموبايل، إذ يمكن القول أن فيروس كورونا غيّر أنماط الحياة في العالم، وحصر أنشطة الناس داخل منازلهم لفترات طويلة؛ وسرعان ما تحركت وسائل الاعلام للتأقلم مع الجائحة والاستفادة من الفرصة التي قدمتها لها، حيث نشطت الشركات والمؤسسات المتخصصة في إنتاج الأفلام والمسلسلات خارج شاشات العرض التقليدية، وقدمتها من خلال منصات رقمية نجحت في جذب المشاهدين لمتابعة الأعمال السينمائية والتلفزيونية، واللذين استمتعوا بهذه النوعية من الخدمات الترفيهية التي تُقدم دون فواصل إعلانية وفي الأوقات التي يرغبون المشاهدة فيها.

كما قدّمت بعض تلك المنصات خدمات مجانية أو مقابل اشتراكات رمزية، وجاءت شركة نت فليكس- Netflix الأمريكية في مقدمة تلك الشركات التي حققت انتشارا واسعا وشهرة عالمية، بالإضافة إلى شركات منافسة أخرى مثل هولو- Hulu وأمازون Amazon، إلى جانب بعض الشركات التي ظهرت في المنطقة العربية، مثل منصة Watch it المصرية ومنصة شاهد Shahid ومنصة WAVO التابعة لشركة OSN.

لقد فرضت جائحة كورونا واقعا جديداً أجبر كل المؤسسات الاقتصادية وخاصة الإعلامية على اللحاق بسرعة بالعصر الرقمي، وإلاّ فإنها لن تجد لها مكانا في المستقبل القريب. خاصة أنّ **مسيرة التحول الرقمي قد بدأت مسيرتها بقوة ولن تتوقف**، لاسيما مع توفر الإمكانيات والتقنيات الداعمة لهذا التحول.

# دور التطور التقني في صياغة مستقبل الاعلام



# دور التطور التقني في صياغة مستقبل الاعلام

يتطلب التحول الرقمي تغييرًا حقيقيًا في هيكلية عمل المؤسسات، وتحولًا جذريًا في صناعة المحتوى الإعلامي وطرق تقديمه للجمهور، تبدأ بالتحرك من القوالب الجامدة والسائنة، إلى ابتكار أساليب جديدة تعزز من مكانة وسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على التأثير من خلال وجودها على منصات تفاعلية تواكب احتياجات الجمهور وأذواقه.

لقد أصبح التحول الرقمي في الإعلام واقعًا معاشًا في الدول المتقدمة التي دخلت بالفعل عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، خاصةً أن شبكات الجيل الخامس قد فتحت الباب على مصراعيه أمام التحول الرقمي ليشمل كل أساليب الممارسة الإعلامية، بحيث أصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءًا رئيسًا في الطفرة التي يشهدها الإعلام المعاصر. والتي ساهمت بزيادة قدرة الآلات والروبوتات على معالجة البيانات والتعامل مع المحتوى الإعلامي ومراجعة النصوص بل وتقديم نشرات الأخبار والبرامج التليفزيونية، فأصبح توفير التقارير الإخبارية الآلية أمرًا متاحًا، وفي حالات أخرى استُبدل العنصر البشري من مراسلين ومصورين بالروبوتات، ففي تقرير نشرته وكالة أسوشيتد برس كشفت فيه عن أنها استعانت بأحد عشر روبوتا لتصوير مباريات الدورة الأولمبية التي أقيمت عام 2016، وأنها استطاعت- من خلال ذلك- التصوير من زوايا يصعب على البشر القيام بالتصوير منها، كما استخدم روبوت درونز لتغطية نزوح المئات جراء الكوارث الطبيعية وكوارث الحروب، بطريقة مهنية عالية الجودة.

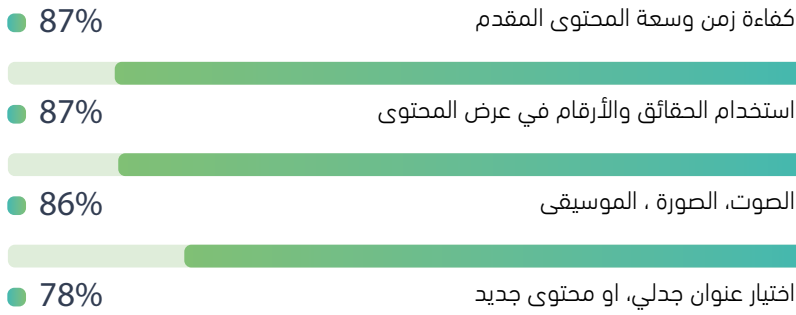
لم تقف التطورات التقنية في مجال صناعة الاعلام عند هذا الحد، حيث أصبح استخدام المتحدث الآلي-Chatbot- أمرًا عاديًا في مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلًا يستخدم موقع فيسبوك "ماسنجر" ما يقرب من 30 ألف Chatbot للرد على رسائل المستخدمين أو المشتركين في الصفحات، كما كان للبرمجة اللغوية وتقنيات الذكاء الاصطناعي أثر كبير في عالم الترجمة من خلال ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة ونتاجها بوسائط متعددة لتناسب كافة المنصات والأجهزة الذكية، كما ساعدت التقنيات الحديثة الصحافيين في التعرف على أسماء المسؤولين في المؤتمرات الصحفية من خلال تقنيات التعرف عبر الصور، كما ساعدت ميزة التمييز الصوتي (Voice recognition) في تعزيز كفاءة الاستفادة من المؤتمرات العلمية والاجتماعية، من خلال تمييز صوت المقدم وعرضه على الشاشات كلغة مكتوبة، بما يساهم أيضاً بتعزيز الإفادة لذوي الهمم (فاقدي حاسة السمع).

إن توفر الجانب التقني جعل من استخدام الابتكارات الجديدة، **أمرًا لا بد منه** لضمان بث الرسائل الإعلامية بجودة عالية، كالبث بطريقة 4K و 8K و A1، وهو الأمر الذي أصبح ضروريًا بالنسبة للجمهور، وعزز من قدرات الوسائل الإعلامية على البث من أي مكان.

في الحقيقة يحمل الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة الكثير من التطوير لعالم الصحافة على صعيد **الكم والكيف**، حيث يمكن استخدامه لإنتاج كم هائل من القصص الإخبارية مقارنة بما تنتجه وكالات الأنباء اليوم، من خلال تحويل البيانات والأرقام إلى نصوص، وكذلك تحويل النصوص إلى فيديوهات تلخص الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لعمل قوالب متعددة تعالج نفس الخبر من جوانب متعددة، وعبر منصات مختلفة كعمل تغريدات وعناوين، وتلخيص مختصر للقصة الخبرية، وتحضير فيديو يعرض على منصات التواصل الاجتماعي

للتطورات التكنولوجية أثر مهم في تقديم محتوى أكثر تأثيراً، خاصة مع الخصائص المتميزة التي تقدمها من ناحية دمج النص مع الموسيقى والفيديو، والتي تساهم في بث محتوى غني ضمن زمن قصير ، يتلاءم مع الاحتياجات المجتمعية وقابل للتخصيص

## احتياجات صناعة المحتوى المؤثر



المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296

حيث عبّر الشباب العربي أن كفاءة وزمن المحتوى المقدم، ودمج الصورة مع النص والموسيقى له أثر كبير في جذب الشباب وفي إثراء المحتوى المقدم.

### ويعتقد الشباب العربي أن قوّة التأثير في الإعلام تحتاج إلى:

- توفر المادة الإعلامية الثرية على كافة المنصات الرقمية والإعلامية
- فهم السلوك المجتمعي وملائمة الاحتياجات الإنسانية في تقديم المادة الإعلامية
- التواجد على كافة المنصات الإعلامية وتكرار الرسالة الإعلامية
- فهم التقنيات الحديثة في الاعلام والخوارزميات التي بُنيت على أساسها منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، لتقديم محتوى يتلاءم مع كل منصة

وهذا في واقع الأمر ما تدعمه التقنيات الحديثة، حيث ساهم التوجه في تطوير تكنولوجيا تفسير البيانات المرئية إلى تطوير خوارزميات كتابة الأخبار وجمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات، بشكل يسمح للصحفيين بالقيام بإنتاج تقارير أكثر عمقاً وتنوعاً.

حيث قدمت تقنيات جمع الأخبار كStoryful و Nuzzle فرصاً غير مسبوقة لتطوير مصادر المعلومات والأخبار، فعلى سبيل المثال مجمع الأخبار Storyful أتاح للصحفيين رصد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمات المفتاحية التي تتعلق بالأحداث الإخبارية المطلوب رصدها، وكان لاستخدام التطبيقات المبتكرة في تحرير الصور كتطبيق FotoStation image و تطبيق Foto Ware Digital Asst Management أثر فعال في تمكين الصحفيين من إيجاد والحصول على الصور بشكل فوري وتوجيهها إلى مقصدها ، فهي أدوات تحريرية حيوية في غرف الاخبار اليوم.

لقد وفرت خوارزميات التجميع في تقنية الذكاء الاصطناعي الكثير من الوقت والجهد المبذول من جانب الصحفيين والإعلاميين في جمع الأخبار والمعلومات وفلترتها وصياغتها وكذلك في فهم السلوك والتفضيلات المجتمعية،

## احتياجات الاعلام ليكون مؤثرًا

- 92% غنى وتنوع المحتوى المقدم
- 90% فهم السلوك المجتمعي، وملائمة الاحتياجات الإنسانية في تقديم المادة الاعلامية
- 84% التعاون مع الشباب، وحتى الأطفال في تقديم وخلق المحتوى
- 83% التعاون مع المؤثرين الاجتماعيين في إيصال الرسائل
- 83% التواجد على كافة المنصات الإعلامية وتكرار الرسالة الاعلامية
- 83% استخدام تقنيات تحليل البيانات وخوارزميات تحليل التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296



**الميتافيرس:  
آخر التطورات التقنية  
في المجال الإعلامي  
والاقتصادي**



# الميتافيرس: آخر التطورات التقنية في المجال الإعلامي والاقتصادي

لقد قدمت التطورات في تكنولوجيا "الواقع المدمج" أو المعزز ثورة في عالم التكنولوجيا البصرية، من خلال إثراء تجربة المتابعين وإبهارهم، لأنها تمكنت من إضافة بعد آخر أكثر تشويقاً للعالم الحقيقي. حيث تعتمد تكنولوجيا الواقع المدمج على فكرة مزج كل من العالمين الافتراضي والواقعي لإثراء تجربة التواصل، فاستخدمت تقنية الواقع المعزز في إنشاء الأستوديوهات الافتراضية وفي وضع حلول الإنتاج الافتراضية بشكل ساهمت في تعزيز مشاركة الجمهور وخفض تكاليف الإنتاج.

لذا فإن إضافتها إلى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يعني تعزيز عملية التواصل في حياتنا الحقيقية أثناء تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كانت هذه التقنية مثيرة للجدل قبل سنوات، لكنها اليوم واقع حقيقي حيث تعتبر vTime أول شبكة تواصل اجتماعي في العالم تستخدم "العالم الافتراضي". باستخدام الهاتف الذكي وسماعة رأس الواقع الافتراضي، بحيث تسمح الشبكة لمستخدميها بالالتقاء والتفاعل والدراسة مع بعضهم البعض في أماكن افتراضية مختلفة.

وتتوج اليوم التطورات التكنولوجية والتطورات التقنية إنجازاتها بتقنية الميتافيرس أو العالم الماورائي، الذي تقوم فكرته على إنشاء عالم افتراضي، يسد الفجوة بين العالمين الواقعي والرقمي، لينشأ بذلك عالم ثالث افتراضي يدمج كيانات من العالم الواقعي عبر توائمها الرقمية (Digital twins)، في عوالم رقمية ثلاثية الأبعاد باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والشخصيات الرمزية (أفاتار)، وربما ينضم الهولوجرام إليها مستقبلاً.

حيث توظف شركة "ميتا" (Meta) بقيادة مارك زوكربيرغ حالياً نحو 10 آلاف شخص في مشروع الميتافيرس، وخصّصت 10 مليارات دولار لإنفاقها هذا العام وحده على هذا المشروع. وتولي أيضاً شركات عالمية كبرى مثل أمازون وآبل وغوغل ومايكروسوفت ونفيديا، اهتماماً غير مسبوق في التحضير للميتافيرس، فتعيد تنظيمها الداخلي وكتابة أوصاف الوظائف المناسبة لحقبة الميتافيرس، وتستعد لإطلاق منتجات بمليارات الدولارات ملائمة لهذه الحقبة، إذ تقدر شركة ماكنزي للاستشارات الإدارية حجم الاستثمارات المرتبطة بالميتافيرس خلال الأشهر الخمسة الأولى فقط من هذا العام بنحو 120 مليار دولار.

يستطيع الأفراد عبر الميتافيرس إنشاء حياة افتراضية لهم عبر مساحات مختلفة من الإنترنت، بحيث تسمح لهم بالتلاقي والعمل والتعليم والترفيه بداخله، مع توفير تجربة تسمح لهم ليس فقط بالمشاهدة عن بُعد عبر الأجهزة الذكية كما يحدث حالياً، ولكن بالدخول إلى هذا العالم في شكل ثلاثي الأبعاد عبر تقنيات الواقع الافتراضي. لتجد نفسك محاطاً بمجموعة من المجتمعات الافتراضية التي لا نهاية لها ولا بداية. من المتوقع أن يتم استخدام تقنيات الميتافيرس في الاجتماعات والمؤتمرات المستقبلية حيث يلتقي ممثلو الشركات معاً بأشكالهم الفعلية أو الرمزية (أفاتار) في قاعات افتراضية. وربما يدعم استخدام تقنية الهولوجرام مستقبلاً مؤتمرات الميتافيرس، ما يتيح الاستغناء عن نظارات الواقع الافتراضي، ويتوقع مع المستقبل القريب أن يتم استخدامها في العديد من المجالات أبرزها في التعليم والقطاع السياحي، وفي أثناء اللعب، والتسوق وغيرها من الأنشطة اليومية التي يقوم بها المستخدم، ومع مرور الوقت ممكن أن تصبح تقنية الميتافيرس أحد التقنيات الرئيسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في عالمنا الواقعي في جميع أنحاء العالم.

# استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً





# استراتيجيات تسويقية أكثر ذكاءً

## إن استخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في صناعة الاعلام يساعد في خلق استراتيجيات تسويقية ذكية من خلال:

- التنبؤ بسلوك المستخدم عبر جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، من خلال تحليل المشاركات أو الإعجابات أو اهتمامات المنتجات أو التعليقات، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- زيادة فعالية الإعلانات عبر تخصيصها بما يتلاءم بشكل أكبر من أوقات المستخدمين
- استخدام وتحليل البيانات المتاحة للحصول على المزيد من العملاء المحتملين.
- التنبؤ باحتمالية مغادرة العميل قبل التعبير عن عدم رضاه. ومن ثم ، اتخاذ الإجراءات السريعة والمناسبة قبل فوات الأوان.
- التجزئة الدقيقة: تساهم التقنيات الحديثة بتقسيم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المستخدمين إلى شرائح أصغر تبعاً لاحتياجاتها وتفضيلاتها المتشابهة،
- إنشاء عروض ترويجية مخصصة تبعاً لتحليل تفضيلات المشاهد وتقديم توصيات محتوى مخصصة للغاية، خاصةً أنه وبحسب Salesforce ، يريد 76 ٪ من العملاء أن يكون لدى الشركات فهم واضح لتوقعاتهم الشخصية، حيث تستخدم Netflix البيانات لتحليل تفضيلات المشاهد وتقديم توصيات محتوى مخصصة للغاية
- إمكانية رؤية كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى يوميًا من خلال معالجة بيانات العملاء من مصادر مختلفة
- تطوير معدلات استجابة المستخدمين إلى حد كبير، وبناء علاقات قوية مع العملاء بمرور الوقت
- تحسين خدمة الزبائن من خلال تحسين خدمات روبوتات الدردشة والتصفح المخصص من خلال الرد بدقة على استفسارات العملاء في أي مكان، والرد بأدب حتى مع تكرار الأسئلة

# الاعلام في العالم العربي



# الاعلام في العالم العربي

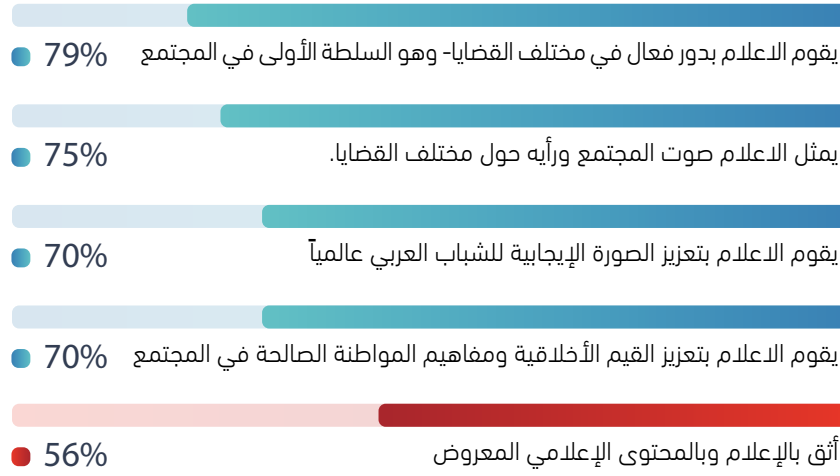
تمر صناعة الإعلام العربية بنقطة انعطاف جوهريّة تحت تأثير التطورات التكنولوجية المتسارعة. التي تفرض مجموعة من التحديات المتلاحقة، تبدأ بتحدي اللاحق بالتكنولوجيا المتقدمة وفهم كيفية توظيفها في صناعة الاعلام، إلى تراجع عائدات الاعلام والتي كانت الإعلانات التجارية تشكل الجزء الأكبر منها، بسبب هيمنة الشركات الكبرى -كغوغل وفيسبوك- على سوق الإعلانات الرقمية، لتنتهي بالتغيرات الاجتماعية والتغيرات في العادات الاستهلاكية للجمهور، إضافة إلى التحديات المرتبطة بصناعة المحتوى وكيفية توافيقها مع متطلبات المنصات الرقمية المختلفة، واحتياجات شرائح الجمهور المختلفة الذي بات يحتاج إلى رسائل إعلامية مخصصة.

هذه التحديات تأتي مع ارتفاع نسبة مستخدمي الانترنت في دول الشرق الوسط لتصل إلى 70% من السكان عند 182.1 مليون مستخدم بحسب (سيرفس بلان الشرق الأوسط) في المقابل بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة حوالي 125.4 مليون شخص، أي 48% من السكان. كما يظهر تقرير «مؤشر استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في دول التعاون الخليجي 2021» أن مستويات انتشار خدمات الإنترنت والاتصالات في دول التعاون تتجاوز المتوسطات العالمية بشكل كبير، وتكاد تكون الأعلى عالمياً على مستوى جميع المناطق. وتصدرت الإمارات المؤشر الذي يقيس معدل انتشار الإنترنت وخدمات الاتصالات محققة 5.43 نقاط تليها الكويت بـ3.74 نقاط، والسعودية بـ3.64 نقاط، وجاءت قطر بالمرتبة الرابعة بـ3.62 نقاط تليها عُمان بـ3.49 نقاط، ومن ثم البحرين بـ3.38 نقطة

حيث وصلت نسبة مستخدمي الإنترنت في بلدان دول مجلس التعاون الخليجي قياساً إلى عدد السكان 98.21%، في حين يبلغ المتوسط العالمي 63%. ويصل مشتركى الهاتف المحمول في بلدان التعاون نسبة إلى عدد السكان نحو 137.66%، بينما يبلغ المتوسط العالمي 55% تقريباً.

كل هذه الحقائق تفرض على **الاعلام العربي والحكومات العربية أن تسارع الخطى**، لتلحق، بل وتتفوق على هذا الإعلام الجديد، حيث تتزايد عاماً بعد عام نسبة الذين يحصلون على الأخبار من خلال الإنترنت والهواتف الذكية، فالعالم كله أصبح بمثابة "قرية صغيرة" وبتنا أمام "عولمة الوسائل الإعلامية"، حيث اختفت الحدود الإعلامية بين الدول، وزاد تأثير الرأي العام الدولي على الرأي العام الداخلي. وبات يتطلب الحفاظ على الهوية العربية، اعلماً قوياً تتوفر فيه عوامل الجذب للجمهور من حيث الاعتماد على التقنيات الحديثة، وحتى البدء بإنتاجها، إلى توفير وموثوقية المعلومات وتمكين سهولة الوصول إليها، وأيضاً بالضرورة اعلماً يقترب من رغبات المجتمع واحتياجاته، وهذا كله يتطلب **بناء استراتيجيات إعلامية وتسويقية ذكية وفعالة.**

على الرغم من أن الشباب العربي يعتقد بأن الاعلام العربي يقوم بدور مهم وعلى مختلف الأصعدة، ومنها تعزيز الصورة الإيجابية للشباب ودعم مفاهيم المواطنة الصالحة، لكنه مازال يعاني من تحديات تتمثل بالثقة بالمحتوى المعروض

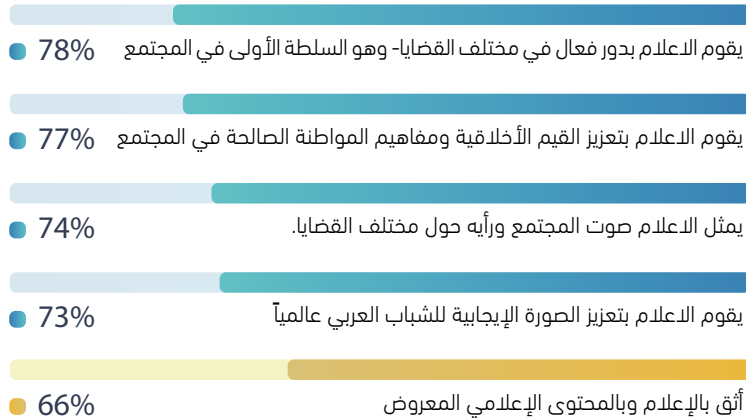


المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296

## انطباع الشباب العربي عن الاعلام العربي

يرى الشباب العربي بأن الاعلام قد انتقل من مرحلة السلطة الرابعة إلى **السلطة الأولى** في المجتمع بسبب المزايا التي منحتها إياها التكنولوجيا من ناحية (السرعة، التفاعل، الانتشار)، وعلى الرغم من الجهود التي يقوم بها في مختلف القضايا المجتمعية والاضاءة عليها، لكنه مازال يواجه تحديات مرتبطة في **بناء الثقة مع الجمهور**، وإن كانت هذه الثقة أفضل في دول مجلس التعاون الخليجي والتي تترجم بسبب تحسين الحكومات فيها لعملية التواصل مع المجتمع وخاصة مع فئة الشباب، بالإضافة إلى الظروف المعيشية والاقتصادية الأفضل مقارنة بدول الوطن العربي الأخرى والتي تترجم أيضاً بثقة أكبر بالجهود التي تقوم بها الحكومة والاعلام أحدها.

إن بناء الثقة مع المجتمعات عملية مستمرة وطويلة وتحتاج تضافر الجهود والشفافية، لذا على الاعلام العربي ان يبدأ بإعادة هيكلة استراتيجياته الإعلامية لتكون أقرب للجمهور، وبمشاركة الجمهور **والشباب أولاً لأنه الحاضر والمستقبل.**

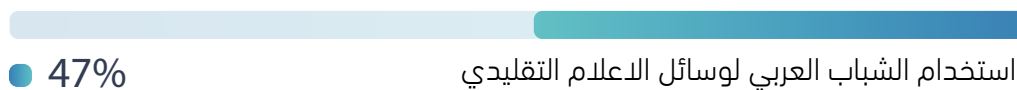
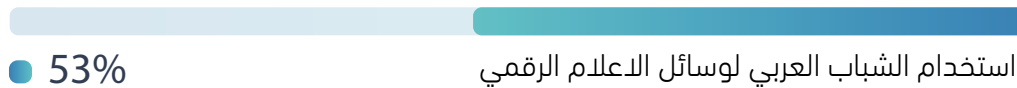


المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 88

انطباع الشباب العربي عن الاعلام في دول مجلس التعاون الخليجي

في الحقيقة سجّل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية تقدماً ملحوظاً نحو الإدماج الرقمي، والتكيف مع متطلبات الاعلام الجديد، وعلى الرغم من بقاء التلفزيون المصدر الأول والأساسي للترفيه والمعلومات في العالم العربي، إلا انه خلال الأعوام الماضية خرج من إطار ما يعرف بـ "الإعلام القديم" وأصبح تأثيره يقاس بمدى قدرته على إيصال المحتوى التلفزيوني عبر المنصات المتعددة الثابتة والمتحركة والرقمية والتفاعلية، فعملت القنوات التلفزيونية على تنويع مصادرها لإنتاج محتوى يتناسب مع مختلف المنصات، حيث تشهد منصات المشاهدة الرقمية إقبالاً كبيراً في المنطقة والعالم على حد سواء، وذلك نتيجة لما توفره من أفكار متنوعة وجذابة ومحتوى رقمي مُميز، إضافة للمرونة في وقت المُشاهدة، وقد نجحت تلك المنصات في التأثير الإيجابي على قطاع الإعلام ككل وفي تطوير صناعة المحتوى، خاصةً أنها تشهد مستويات عالية من التنافسية، بما يتعلق بجاذبية المحتوى وما تقدمه من إسهامات أخرى عبر تطبيقات الاعلام الجديد، في سياق السعي إلى البقاء في دائرة التأثير وتحقيق التوازن مع وسائل الإعلام التقليدي.

أُكِّد الشباب العربي على استخدامه لوسائل الاعلام الرقمي وبنسبة 53%، في مقابل 47% لوسائل الاعلام التقليدي.



المصدر: استبيان استهلاك الشباب العربي للإعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة: 1916

كما أن تطور استخدام المنصات الرقمية وتطور شعبية وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب العربي أنتج تعريفاً جديداً للهوية الشخصية من وجهة نظر الشباب العربي

حيث أُكِّد 69% من الشباب العربي ان من مكونات الهوية الشخصية اليوم هي: الملف والحساب الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي، وان تطوير الملف الشخصي على هذه المنصات الرقمية هو وسيلة ناجحة في الحصول على فرص وظيفية أفضل بالتكامل مع المعارف والقيم والسلوكيات التي تميّز الأفراد.



إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية تعرّف الهوية الشخصية؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

إن هذه التغيرات في العادات الاستهلاكية للشباب في الوطن العربي انعكست بصعود العديد من المنصات الإعلامية والاذنارية والتعليمية والتجارية والتي استقطبت الشباب العربي لسهولة الوصول إليها وغنى وتنوع المعلومات والمحتوى المعروض فيها.

حيث استطاعت منصة «واتش ات»، التابعة للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية المصرية، حصد نحو مليون مشترك دفعة واحدة في أقل من 20 يوماً على إطلاقها، ما جعلها تتحول في وقت قصير إلى واحدة من منصات الصف الأول إنتاجاً للمحتوى، كما تميزت منصة أوان التابعة لمؤسسة دبي للإعلام كأحد أكبر منصات (OTT) في الشرق الأوسط، حيث تمتلك أكثر من 250 ألف ساعة من الفيديو، وتتميز بأفضل تقنيات الاتصال والخدمات الذكية والرقمية، والتصميم الذي يتسم بالمرونة الشديدة، وتتجاوب المنصة مع جميع المتصفحات، ومتوفرة على جميع الأجهزة الذكية واللوحية. كما تبلغ نسبة المشاهدة على المنصة ملايين مشاهدة في الشهر، وتخطت حاجز 14 مليون مشاهدة في شهر رمضان 2022. علماً أن 38% من المستخدمين لمنصة «أوان» هم من المملكة العربية السعودية، إلى جانب 29% الإمارات، و10% مصر. هذا بالإضافة إلى مشاهدات متصاعدة من الكويت وسلطنة عُمان والولايات المتحدة واليابان وبريطانيا

كما تعتبر منصة محتوى الرقمية التابعة لـ «أبوظبي للإعلام» من أهم المنصات في المنطقة التي تهتم بتقديم محتوى شبابي متنوع يغطي جميع الاهتمامات، ويبرز المواهب الإماراتية والعربية ويحتفي بها، إذ وصل عدد المتابعين للمنصة إلى ما يقارب 3.5 مليون متابع على فيسبوك، و129.200 ألف على موقع تويتر، ونصف مليون متابع على تطبيق إنستغرام، فيما تخطى عدد القراءات 110 ملايين مشاهدة و2.7 مليون تفاعل من أرجاء العالم العربي كافة على جميع منصاتها.

وتعتبر «محتوى» مُكملة لمنصات محتوى صور، ومحتوى لايف، ومحتوى همم المتخصصة في قضايا واهتمامات أصحاب الهمم، وكل ما يهم هذه الفئة من أخبار تسلط الضوء على إنجازاتها وقصص نجاحها، ومحتوى جو جيتسو الأولى من نوعها في العالم العربي التي تهتم بكل ما يتعلق بهذه الرياضة من برامج وأخبار ومقابلات وبطولات محلية ودولية.

كما تقوم مجموعة إم بي سي منذ سنوات بدراسة توجهات الجمهور واحتياجاتهم الشخصية سواء من مشاهدي التلفزيون أو من متابعي المنصات الإعلامية الأخرى لبناء استراتيجيتها التسويقية بناء على توقعات عملائها، فأطلقت منصة "شاهد" منذ سنوات وتوسعت في المنصات الرقمية وقامت بتقديم العديد من البرامج الناجحة بناء على سياستها في استباق توقعات المشاهد العربي، حيث نجحت في تحديد جمهورها المستهدف، وفي خلق رؤى سلوكية أساسية عبر الإنترنت، ساعدتها في بناء تصميمات إبداعية قوية، وتحقيق خطط بث فعالة، أدت إلى تحسين التفاعل مع المشاهدين، من خلال تفعيلها لخدمة العرض حسب الطلب، وإنتاجها لأعمال حصرية لا يمكن مشاهدتها إلا من خلالها. إن التكيف مع التطورات التكنولوجية لتلبية الاحتياجات الجديدة للمستهلكين طالت حتى الصحافة المطبوعة، فقامت العديد من الصحف والمجلات العربية بتقليص إصداراتها الورقية من أسبوعية إلى شهرية مع الحفاظ على نسخات ورقية مدمجة بالتقنيات الحديثة كخاصية مسح QR التي تسمح بالوصول إلى فيديو تفاعلي عن الحدث.

الامارات في  
طليعة الدول  
العربية التي تواكب  
التقنيات الحديثة



# الامارات في طليعة الدول العربية التي تواكب التقنيات الحديثة

تختلف الدول العربية فيما بينها بإنجازاتها في مجال الادمج الرقمي، وذلك تبعاً لتطور البنية التقنية والمؤسسية فيها، وتبعاً لمستويات الاستقرار الاقتصادي والسياسي، ولطالما كانت دولة الامارات العربية المتحدة سبّاقة في مجال متابعة التطورات التقنية والتكنولوجية من منظور مواكبتها للتطور وتعلم التقنيات الحديثة، ولتعزيز قدرتها في تحقيق أفضل المراكز في كافة المجالات، حيث ساهمت البنية والبيئة التقنية عالية الكفاءة والاعتمادية التي استثمرت بها الامارات من تمكينها من التوجه إلى أعمق وأحدث التطورات التكنولوجية في المجال الإعلامي والاقتصادي ألا وهو الميتافيرس، الذي يسعى إلى إحداث ثورة في تجربة المستخدم لتكون أكثر واقعية وتفاعلية، وبشكل يتجاوز ما قدمته تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، حيث تسعى استراتيجية دبي للميتافيرس إلى ترسيخ مكانة دبي ضمن أفضل 10 مدن في الاقتصادات الرائدة في مجال "الميتافيرس"، وجعلها مركزاً رئيسياً لمجتمع "الميتافيرس" العالمي ومضاعفة عدد شركات البلوك تشين 5 أضعاف قياساً بالعدد الحالي وتعزيز النجاح الذي حققته دبي باستقطاب 1000 شركة تعمل في مجال البلوك تشين و"الميتافيرس" ودعم 40 ألف وظيفة افتراضية تسهم في الازدهار الاقتصادي في دبي بحلول عام 2030.

**وإن ذلك لأمر مباشر عربياً لأن الفهم العميق والاستفادة من الألفية الجديدة التي تشقها التكنولوجيا أمام الإعلام أمر لابد منه لصيانة عائدات المؤسسات الإعلامية العربية وتنميتها وبالتالي استمراريتها والحفاظ على تأثيرها.**





# مستقبل الاعلام التقليدي

# مستقبل الاعلام التقليدي

رغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، إنما طوّرتها وغيّرتها بشكل كبير أدى إلى حالة من اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت تعمل في الماضي بشكل مستقل.

حيث تأقلمت وسائل الاعلام التقليدية مع التطورات التقنية والرقمية بتوأمة المحتوى الرقمي مع التلفزيوني أو الذااعي، لتقديم محتوى إعلامي نوعي يحظى بالاستمرارية، وبشكل يوائم بين تعزيز الاستفادة من المحتوى الثري والنوعي الذي يوفره التلفزيون والراديو، والذي يتمتع بضوابط مهنية وأخلاقية كبيرة، وراقي في الموضوعات المطروحة، وبين السمات الإيجابية التي تحظى بها منصات التواصل الاجتماعي، التي تتمتع بالشعبية والسرعة في نقل الاخبار والتفاعل معها،

إنّ التكامّل في أداء الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة ساهم في كفاءة الأداء وفي توفير محتوى نوعي للمتابعين، حيث سهلت منصات التواصل الاجتماعي من عملية قياس وتقييم الإنتاج التلفزيوني والإذاعي العربي، حيث بات من السهل دراسة ردود فعل الجمهور على أي برنامج أو دراما تلفزيونية، وإن كان التلفزيون والراديو يتمتعان بتقديم طرح إعلامي أعمق من المنصات الرقمية، لكن اليوم إيصال المحتوى يحتاج إلى منصة رقمية قوية والتي بطبيعة الحال لا يمكن ان تحقق نسب متابعة وتفاعل عالي دون محتوى قوي، فالتكامل بين المنصة والمحتوى ينعكس بشكل مباشر على نسب متابعة وتفاعل أكبر.

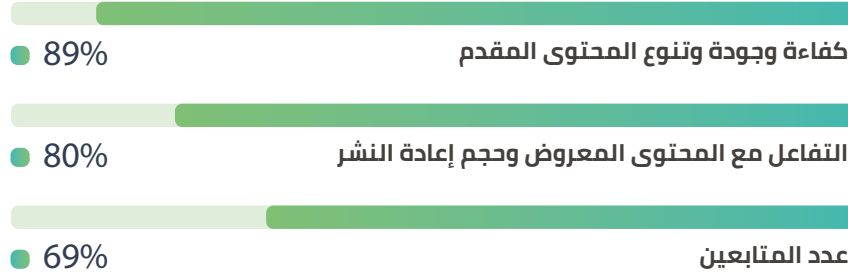
كما ساعدت المنصات الرقمية، وظهور صحافة المواطن، في تحفيز الصحافة والإعلاميين لتقديم الأفضل والخروج عن الإطار التقليدي في تناول المواضيع والأخبار المختلفة، وتعزيز الابتكار في عرض المحتوى بطريقة مهنية أكثر مباشرة وملائمة لاحتياجات المجتمع.

إن التكامّل بين الاعلام التقليدي والجديد، يتناول أيضاً التكامّل مع الظواهر التي نشأت معه، كظاهرة المؤثرين الاجتماعيين، حيث يرى الشباب العربي أن التعاون مع المؤثرين الذين يديرون منصات التواصل الاجتماعي، ويتابعهم الملايين حول العالم، سيساهم في تطوير التفاعل مع الرسالة الإعلامية، خاصة ان الكثير منهم يحمل رسالة إيجابية يمكن أن تفيد المجتمعات، لذلك فإن استقطاب هذه النماذج ووضعها في إطار مهني من شأنه إيصال رسالة إعلامية راقية، وبشكل مقبول من المجتمع وتحظى بتفاعل كبير لأنها تتميز بالمباشرة والتلقائية.

حيث وافق 83% من الشباب العربي أن التعاون مع المؤثرين الاجتماعيين أحد العوامل الناجحة في تقديم محتوى أكثر تأثيراً وانتشاراً

بالمقابل يرى الشباب العربي أنه ليس كل شخص لديه عدد متابعين كثير، يُطلق عليه مؤثر اجتماعي، بل يجب أن يتكامل ذلك مع توفر المحتوى الراقى والمفيد، والتفاعل مع المحتوى المعروف، فوصف الشباب العربي المؤثر الاجتماعي بأنه شخص قادر على إنتاج محتوى إيجابي وراقى، بشكل مستمر وبما يحقق نسب تفاعل واعجاب ومتابعة عالية، كما يرى الشباب العربي أنه من المهم دعم المحتوى التعليمي ودعم المؤثرين الذين يوفرون هذا المحتوى.

## مواصفات ومعايير المؤثر الاجتماعي



إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية تعرّف الهوية الشخصية؟  
 حجم العينة = 1916  
 Why5Research Media Consumption Survey 2022

يمكن القول أن المنصات الإعلامية التقليدية سواء كانت بثاً مرئياً أو إذاعياً، إن لم تواكب التغيرات التقنية في صناعة الاعلام، والتغيرات في العادات الاستهلاكية للمجتمع ستكون مهددة بالزوال، بينما تلك التي تكاملت واستفادت من المزايا التي يقدمها الاعلام الرقمي، وغيرت من استراتيجياتها التسويقية، وقدمت التدريب والتمكين اللازم للإعلاميين والصحفيين لديها، ستحظى بفرصة للنمو والتأثير لم تكن تتوفر لديها قبل ذلك، خاصة أن المنصات الرقمية لا تناسب كافة أنواع الفيديوهات على عكس شاشة التلفزيون، لذا يعد الفهم العميق والاستفادة من الألفية الجديدة التي تشقها التكنولوجيا أمام الإعلام أمر لا بد منه لصيانة عائدات المؤسسات الإعلامية العربية وتنميتها وبالتالي استمراريتها



**المؤثر الاجتماعي هو شخص قادر على إنتاج محتوى إيجابي وراقى، بشكل مستمر وبما يحقق نسب تفاعل واعجاب ومتابعة عالية، كما يرى الشباب العربي أنه من المهم دعم المحتوى التعليمي ودعم المؤثرين الذين يوفرون هذا المحتوى.**

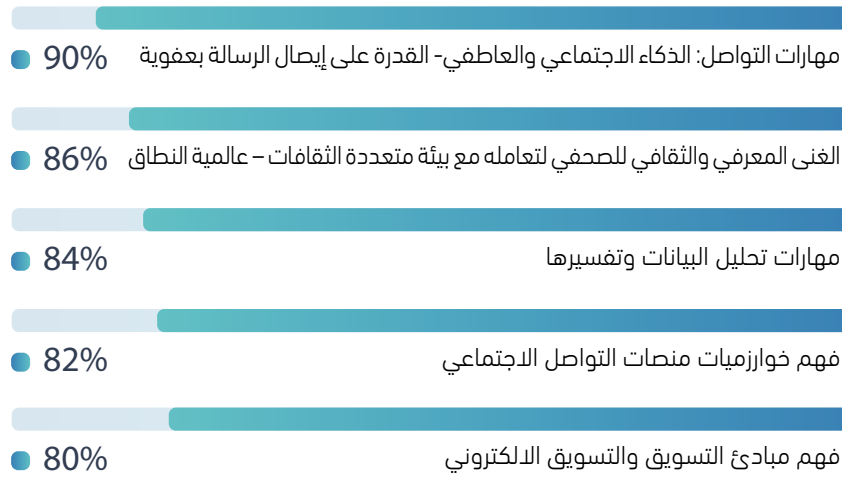
# الدور البشري في الاعلام



# الدور البشري في الاعلام

إن تغير الاعلام التقليدي الذي كان يعتمد على محددتين رئيسيين وهما المرسل والمرسل اليه، إلى الاعلام الجديد، الذي يتميز بأن الجميع فيه مرسل والجميع متلق، أثر على وضع الصحافة والاعلام، فبات الصحفي يعمل في بيئة مفتوحة متعددة الثقافات، مما فرض على الإعلاميين والصحفيين العرب مهارات جديدة وهي بحسب رأي الشباب العربي:

## المهارات التي يحتاجها الاعلام



المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296

- التنوع والغنى الثقافي حيث لم يعد المحتوى المعروض يستهدف البيئة المحلية فقط، لذا يتوجب على الصحفي المعرفة والثقافة العالية لتقديم محتوى ذو جودة عالية يلائم البيئة المنفتحة التي يتعامل معها.
- النشاط على شبكات التواصل الاجتماعي ومهارات التعامل معها لتقديم محتوى يتلاءم مع رواد كل منصة وبما يتناسب مع خوارزميات المنصة لخلق محتوى قادر على الانتشار والتأثير.
- تطوير مهارات الذكاء العاطفي والاجتماعي، لأن الاعلام الجديد يفرض مساحات أوسع للتعامل مع المجتمع، وهذا يتطلب القدرة على تقديم محتوى بسيط يلامس احتياجات المجتمع وعواطفه بطريقة ايجابية وعفوية.
- استيعاب مبادئ التسويق والتسويق الالكتروني، حيث ان المحتوى بالنهاية هو منتج يحتاج إلى النشر والحصول على أكبر قدر من التفاعل معه.
- ادخال البرمجة وتحليل البيانات ضمن وظائف المؤسسات الاعلامية لتطوير الاستفادة من البيانات الكبيرة المتوفرة في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وفاعلية، إضافة إلى فلترة الأخبار الزائفة والوصول إلى محتوى أكثر مصداقية.
- التدريب والتمكين المستمر على التقنيات الحديثة في مجال الاعلام لتطوير قدرتهم على استيعابها وتطوير الاستفادة منها.

الاعلام المثالي هو اعلام صادق وشفاف، قادر على فهم مشاكل المجتمع، عرضها ووضع الحلول لها، اعلام غني المحتوى ويتلاءم مع ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده، كما يتوقع الشباب العربي منه أن يكون اعلاماً متاحاً للجميع حتى في المناطق التي لا يصلها الانترنت.

## الاعلام المثالي

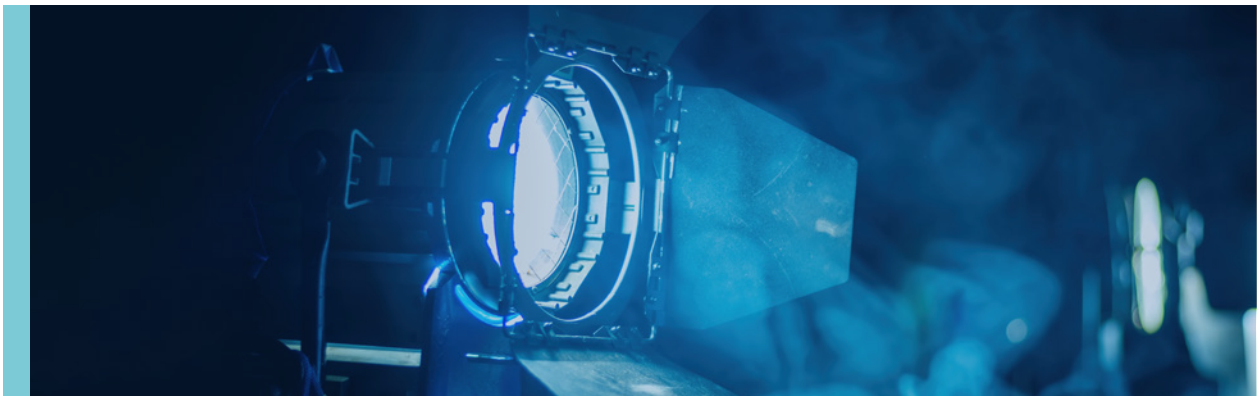
إن الاعلام هو نافذة إلى العالم ووسيلة للتواصل وبناء العلاقات الاجتماعية والمهنية، واساس الانفتاح والتعرف على الثقافات الأخرى، لذا فإن توفير الأخبار الموثوقة والمهنية في تناول المحتوى المعروف هو أساس بناء الثقة مع المجتمعات المختلفة، حيث لا يمكن للتكنولوجيا وحدها أن تصنع إعلاماً ناجحاً، ما لم يكن خلفها إعلامي مبدع يتحرى عن المعلومات ويدققها ثم يقدمها للقارئ أو المشاهد أو السامع بطريقة تمكنه من استخدام عقله للحكم عليها

حيث عبّر الشباب العربي أنه على الرغم من الفرص التي قدمتها التكنولوجيا للإعلام، من ناحية الانتشار والمشاركة والتفاعل مع الخبر، لكن ما زال الاحتياج الأسمى من الاعلام هو **الشفافية والصدق**، إضافة إلى توفير **الاطار الأخلاقي** الذي يساهم في بناء اعلام راق وآمن، اعلام مجتمعي يتناول الحلول قبل التسليط على المشاكل.

### مواصفات الاعلام المثالي



المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296



أن تحقيق متطلبات الاعلام المثالي يتطلب مواكبة التطورات في أنظمة الاتصالات، حيث أن كل تحول وتطور يرافقه تغيير في بيئة العمل والمفاهيم والأدوات وطريقة العرض، لذا لا يمكن أن تمكث الرسالة الإعلامية على وضعها الحالي لفترات طويلة، وهذا يتطلب من العمل الإعلامي ان يكون **مبتكرا وسباقا في التكيف مع هذه التطورات وجاهزا من الناحية التقنية، والبشرية والقانونية لاستخدام التقنيات الحديثة والاستفادة منها.**

إذ أن تطور استخدامات **الذكاء الاصطناعي** في مجال الصحافة، يفرض حاجة مستمرة إلى تدريب العاملين في هذا المجال حتى يتمكنوا من مواكبة هذا التطور منذ البداية وهو ما يساعد على تطوير منظومة الذكاء الاصطناعي في أي مؤسسة صحافية ويساعدها على مضاعفة إنتاجها الصحفي. تلك التقنيات التي تم ابتكارها بالأساس لتسهيل عمل الصحفيين **وتوفير وقتهم وجهدهم**، لإتاحة المجال لهم للتفرغ للقصاص التي بحاجة إلى مجهود إبداعي بشري كالصحافة الاستقصائية والتحقيقات الميدانية. وكذلك العمل على المواضيع التي لها تأثير وصدى مجتمعي وعالمي.

إذ يعتمد إعلام المستقبل على عمل الصحفيين والإعلاميين جنباً إلى جنب مع الآلات الذكية، وهو ما يحتاج جهداً مضاعفاً من جانب المؤسسات الإعلامية - ولاسيما في الدول النامية والعربية من بينها لتطوير برامجها وآليات عملها، لتستطيع الصمود والقدرة على التأثير في مجتمعاتها، مع التأكيد على أن **الصحافة المعززة بالمعرفة والتجارب الغنيّة، والفهم العميق لثقافتها المحلية وتاريخ منطقتها هي التي ستكون صاحبة الأثر الأكبر في صناعة اعلام مؤثر**



# الاعلام والهوية العربية واللغة



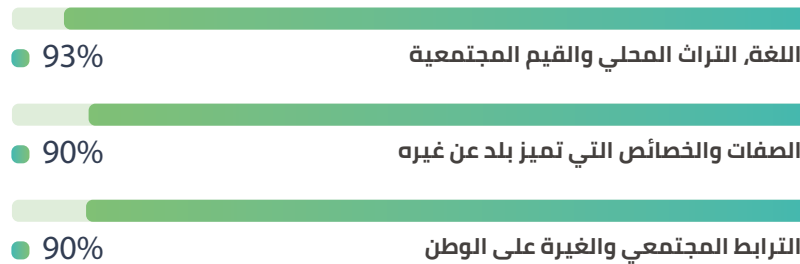
# الاعلام والهوية العربية واللغة

انتقل الاعلام مدعوماً بالتطورات التكنولوجية إلى موقع **السيادة المطلقة** من حيث الانتشار، فاخترق كافة الحواجز المكانية والزمنية، وتمتّع بالقدرة على الوصول والنفوذ للجميع، وبالتنوع اللامتناهي في المحتوى الإعلامي، فبلغ الإعلام الجديد غايات بعيدة الأمد في عمق الأثر وقوة التوجيه، جعلت منه محورياً أساسياً في منظومة المجتمع لدرجة أُطلق على عصرنا هذا اسم **(عصر الإعلام)**.

حيث ساهمت عولمة الوسائل الإعلامية وانفتاحها وسرعة وصولها، وتنوع المشاركين فيها، عدا عن خاصية التفاعل والاعجاب وإعادة النشر التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة، في تعظيم تأثيرها على الهويات الوطنية والبنیان المجتمعي، وإذا ما قارنا ما تملكه المنظومة الإعلامية الأجنبية، من إمكانيات مالية وتقنية عدا عن سيطرتها على سوق الإعلانات الرقمية وامتلاكها لأكبر المنصات الرقمية وأكثرها تأثيراً، مع الإمكانيات العربية في مجال التقنية والاعلام، نجد أننا امام تحدٍ متنامي في الحفاظ على الهوية واللغة العربية.

تتصف المجتمعات العربية بأنها مجتمعات فتيّة حيث يشكل الشباب دون الثلاثين عاماً حوالي 60% من سكان الوطن العربي، وهم الجيل الأكثر تأثراً بالمحتوى الإعلامي المعروض، إذ يعتبر **الشباب الجيل** الأكثر استخداماً للإنترنت والأكثر تجاوباً مع التقنيات الحديثة، وهذا يفرض على الإعلام العربي أن يسارع الخطى في تبني استراتيجيات إعلامية إبداعية تتوافق مع التطورات التقنية الحديثة، وتتوفر فيها عوامل الجذب لجمهور الشباب العربي، من خلال طرح المواضيع التي تهتمه والمشاكل التي تحيط به، ومشاركته في إعداد المحتوى الإعلامي، وكذلك قي قيادة المنصات والوسائل الإعلامية العربية، وفي حقيقة الأمر، يتطلب الواقع الحالي لمواجهة التحديات الثقافية، تعاوناً وتكافؤاً عربياً لإنتاج رسائل إعلامية مستمرة ومبتكرة للشباب العربي الذي أصبح أكثر انفتاحاً على الثقافات الأخرى، تركز على الثقافة العربية وتعزز الافتخار بالانتماء الوطني لبناء جيل واع متمسك بتاريخه ولغته.

**الهوية الوطنية هي اللغة والتراث المحلي، والقيم المجتمعية التي تميّر المجتمعات، وهي الترابط المجتمعي والغيرة على الوطن، ويحتاج الحفاظ عليها تطوير المحتوى العربي القيم على المنصات الرقمية والمنصات الإعلامية المختلفة، وتطوير الاستثمارات في مجال البرمجة اللغوية لتطوير استفادة الاعلام العربي من تقنيات الذكاء الاصطناعي**



**تعريف الشباب العربي للهوية الوطنية**

إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية تعرّف الهوية الوطنية؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

حتى اليوم ورغم كل هذه التطورات التقنية والاجتماعية لم يشهد العالم العربي على برنامج عربي متكامل أو إطار منظم ومتفق عليه، للحفاظ على الهوية العربية واللغة العربية، خاصة أن التقنيات الحديثة تدعم اللغة الإنكليزية لأنها منتجة في دول الغرب، لذا يرى الشباب العربي أن الحفاظ على الهوية الوطنية يتطلب بدايةً العمل على:

- تطوير المحتوى العربي القيم على المنصات الرقمية والمنصات الإعلامية المختلفة، وتطوير الاستثمارات في مجال البرمجة اللغوية لتطوير استفادة الاعلام العربي من تقنيات الذكاء الاصطناعي. بما يساهم في تعزيز دور الصحافة الإلكترونية، ويلبي الثقافة الانتقائية للمواطن العربي في اختياره للموضوعات التي تستهويه والوسائل الإعلامية التي يرتاح لها ويثق فيها.
- التعاون على إنشاء وكالة أنباء عربية بقوة الوكالات العالمية التي نعرفها ونستقي منها المعلومة كمصادر موثوق بها كوكالة رويترز على سبيل المثال.
- العمل على تنسيق وتحقيق الانسجام في عمل المؤسسات الإعلامية العربية فيما يخص نشر مفاهيم المواطنة والتوعية تجاه أفكار التطرف والسلوكيات المشبوهة على منصات الاعلام الرقمي. بحيث يتم العمل سوياً لمواجهة التحديات الداخلية والعالمية، وتغيير بيئة العمل الاعلامي نحو الانفتاح على الآخر، لتحقيق المنافع والمكاسب المشتركة.
- الفهم العميق والاستفادة من الألفية الجديدة التي تشقها التكنولوجيا أمام الإعلام لإنتاج محتوى ثقافي جذاب للشباب وأكثر فاعلية وتأثير.
- تطوير القوانين والضوابط التي تحكم منصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في السيطرة على تجاوزات منصات التواصل الاجتماعي ويحفظ حقوق المستخدمين من الإساءة عبر الانترنت.
- التعاون بين المنصات الرقمية، وقاعدة شركائها (شركات الإنتاج، الاتصال، التقنية) في المنطقة العربية لتعزيز قدرتها على منافسة المنصات الرقمية العالمية في أسواق الشرق الأوسط



**الاعلام وقضايا  
التغير المناخي  
والتنمية  
المستدامة**

# الاعلام وقضايا التغير المناخي والتنمية المستدامة

تشكل **أزمة المناخ تهديداً عالمياً** ملحقاً تتجاوز آثاره الأجندة البيئية لتشمل التحديات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، خاصةً أن تقديرات الخبراء تشير إلى أنّ وتيرة ظواهر وحوادث الطقس قد شهدت زيادةً بواقع 400 بالمئة خلال السنوات السبع الماضية، إذ تواصل انبعاثات الغازات الدفيئة (Greenhouse gases) الناجمة عن الأنشطة البشرية ارتفاعها، لتبلغ أعلى مستوياتها تاريخياً وفق ما أعلنته الأمم المتحدة، حيث أدت هذه العوامل مشتركةً إلى تفاقم التحديات المناخية وتزايد حدة تأثيرها على الكوكب لا سيما في المناطق الفقيرة والمجتمعات الأكثر عرضةً للمخاطر.

والعالم العربي ليس بجزلة عن هذه التهديدات، وان استشراف مستقبل حياة أفضل، يتطلب تناول ملف العمل المناخي وقضايا البيئة المستدامة بشكل جدي، وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية، واليوم أكثر من أي وقت مضى يمكن للوسائل الإعلامية عبر مختلف منصاتها وأدواتها أن تساهم في دعم الملف البيئي وضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن ولكل شرائح المجتمع.

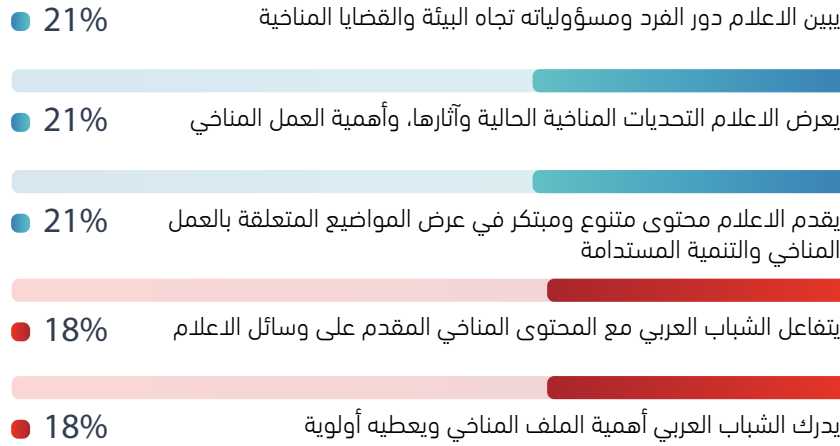
خاصة أن الشح المائي بات يشكل أزمة مناخية عالية الخطورة، حيث إن الأرقام الأمامية، تشير إلى أن 17 دولة عربية مستقرة حالياً على خط الفقر المائي، بينها 12 دولة تسلت أسفل الخط! أمّا الجفاف، فيهدد 16 دولة في منطقتنا، من مجموع 33 دولة في العالم يهددها الجفاف بحلول عام 2040. ونصيب المواطن العربي من المياه العذبة، يبلغ 10 في المئة من متوسط استهلاك الفرد عالمياً، والمقدر بألف متر مكعب سنوياً. والزراعة تستهلك 85 في المئة من مواردنا المائية المتاحة، والصناعة 7%، عدا عن ارتباط هذه التحديات وتأثيرها على الأمن الغذائي العربي،

**المواطنة الصالحة تقتضي تحمل المسؤولية مع الحكومة في مواجهة التحديات المناخية، العمل المناخي مسؤولية الجميع، ورفع الوعي وتحديد دور الشباب في العمل المناخي هو جوهر الرسائل الإعلامية الجديدة**



اعتبر الشباب العربي وبنسبة 21% بأن الإعلام يقوم بدور توعوي جيد تجاه العمل المناخي والتحديات البيئية، ويّين (21%) منهم أن المحتوى الإعلامي في مجال التغيرات المناخية والتنمية المستدامة يتطور من ناحية المعلومات والأسلوب الذي يقدمه، كما تظهر الدراسة أنه ما زال **إدراك الشباب العربي** للتحديات البيئية المتصاعدة محدوداً بالنسبة إلى المخاطر المرتبطة بها، حيث عبّر 36% فقط من الشباب العربي أنهم يدركون للمخاطر البيئية، ويتفاعلون مع المحتوى البيئي

## دور الاعلام تجاه قضايا التغير المناخي



المصدر: انطباعات الشباب العربي عن الاعلام  
Why5Research Survey 2022  
حجم العينة - 296

وضّح الشباب المهتم بالشؤون البيئية والتي تمت مقابلتهم في إعداد هذه الدراسة أن العمل الإعلامي في مجال قضايا التغير المناخي يحتاج الكثير من التطوير خاصةً أن **للشباب العربي دور أساسي** في **تحقيق التنمية**، لجهة دورهم الريادي في الجمع ما بين النمو الاقتصادي وضمان الاستدامة البيئية، ولأنهم يشكلون النسبة الأكبر من المجتمعات العربية، لذا فإن التوجه إليهم، والسعي في تحسين معرفتهم ووعيمهم تجاه القضايا البيئية، وتوضيح مسؤولياتهم تجاهها سيكون له أثر فعال في ضمان مستقبل أكثر استدامة، حيث يرى الشباب العربي أنه **يمكن لوسائل الإعلام العربي ان يكون لها دور كبير في بناء الوعي البيئي في المجتمع وذلك عن طريق:**

- توضيح مفهوم المسؤولية في مجال التغير المناخي، وأن المواطنة الصالحة تقتضي أيضاً تحمل المسؤولية مع الحكومة لتخفيف هذه الآثار، من خلال التأكيد على أن العمل المناخي مسؤولية الجميع.
- دعم وخلق القيادات الشابة في مجال العمل البيئي ليكون صوتها مسموعاً وعبر مختلف المنصات الإعلامية.
- تطوير المحتوى العربي حول قضايا التغير المناخي، والمخاطر المرتبطة به على شبكة الانترنت وعبر مختلف المنصات الإعلامية والرقمية، بما يساهم في تطوير الادراك حول القضايا المناخية
- تطوير التعاون بين المؤسسات الإعلامية والقطاع التعليمي لخلق مبادرات تساهم في تعزيز دور الأطفال والشباب في صناعة المحتوى الإعلامي الإبداعي وبما يخدم القضايا البيئية.
- (أنسنة المشاكل البيئية)، وذلك بالتعاطف مع مشاكل المجتمع التي سببها التغير المناخي والاضاءة عليها اعلامياً، والعمل مع المجتمع المحلي المتأذي منها لوضع الحلول لها.

# التحديات التي تواجه صناعة الاعلام



# التحديات التي تواجه صناعة الاعلام

بيّنت الدراسة اعتماداً على رأي الشباب العربي أنه يمكن تصنيف التحديات التي تواجه صناعة الاعلام في العالم العربي كما يلي:

## التحديات المرتبطة بالبنية التحتية والتقنية وتمثل:

- عدم توفر التقنيات الحديثة لدى المؤسسات الإعلامية العربية، أو الإطار القانوني لاستيرادها واستخدامها.
- محدودية توفر البيانات الضخمة باللغة العربية ليتم استخدامها في تطوير التقنيات الصحفية والإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
- محدودية المنصات الرقمية العربية
- الاعتماد في التقنية في مجال الاعلام على استيرادها من الخارج، ومحدودية الدعم الموجه لدعم انتاج التقنيات الحديثة والتدريب على انتاج واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- عدم توفر الانترنت في كافة مناطق الوطن العربي حيث ما تزال 30% من مناطق الوطن العربي لا يصل إليها انترنت مستمر وقوي.

## التحديات المرتبطة بالبيئة الإدارية والموارد البشرية:

- ضعف في تكيف كافة استراتيجيات وسائل الاعلام التقليدي في الوطن العربي مع متطلبات الاعلام الجديد والثورة الرقمية.
- ضعف الاستدامة المالية لقطاع الاعلام، لسيطرة الشركات العالمية الكبرى على سوق الإعلانات الرقمية، والتي باتت تشكل الجزء الأكبر من الإعلانات.
- ما زالت تعاني المؤسسات الإعلامية من هامش الحرية المعطى لها في طرح المواضيع والمشكلات المختلفة.
- قلة في توفر الخبرات ومراكز التدريب لتأهيل وتمكين الإعلاميين بما يناسب المتطلبات التقنية والفنية التي يحتاجها الاعلام الجديد.
- ضعف في توفر المحتوى المبتكر بشكل يساهم في جذب الجمهور ويتلاءم مع احتياجات المتابعين من شرائح المجتمع المختلفة ووفق متطلبات كل منصة من منصات الاعلام الرقمي.

## التحديات المرتبطة بالإطار الأخلاقي والتنظيمي:

- إن التنوع في الأخبار والمعلومات المتداولة على مختلف المنصات الرقمية من حيث النشر والتداول والسرعة، التي تميز بها الاعلام الجديد ترافق بتحدّي موثوقية ودقة الأخبار المتداولة، إذ يمتلك الأفراد إلى جانب الصحفيون طرقاً جديدة وسهلة لالتقاط الصور ونشرها بالاستعانة بتقنيات التصوير الجديدة؛ كالصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى التقنيات التي تسمح بمعالجتها وإجراء التغييرات، والتعديلات، والإضافات عليها، مما زاد من صعوبة التأكد من مصداقية الأخبار المنشورة
- التحدي المرتبط بالحفاظ على خصوصية الأفراد، في إطار التعامل مع البيانات الشخصية للأفراد، وكيفية جمعها ومعالجتها وتخزينها، ووسائل ضمان حمايتها. خاصة ان الاعلام الجديد يتيح التعامل مع البيانات.
- عدم توفر الإطار التشريعي الضابط للحقوق والمسؤوليات عبر مختلف المنصات الإعلامية في الوطن العربي.

# التوصيات



# التوصيات

## في مجال البنية التحتية والتقنية

- تطوير الإطار التشريعي لاستيراد واستخدام التقنيات الحديثة في الاعلام، بما يساعد في تحسين جودة وتغطية الوسائل الإعلامية المختلفة، والعمل على تطوير تبني التقنيات التي توفر البث الإعلامي حتى في الأماكن التي لا يصلها الانترنت.
- التعاون العربي لتطوير البنية التحتية للاتصالية والتقنية، في الدول التي تعاني مشاكلًا في هذا الإطار.
- العمل على تطوير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وذلك بالعمل على تطوير الاستثمارات في مجال البرمجة اللغوية لتوفير المحتوى العربي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- العمل على التعاون البحثي والتقني مع الجامعات العربية والإقليمية لتطوير انتاج التقنيات الحديثة محلياً، والعمل على إنشاء زمالات تقنية عالمية وإقليمية.
- ضرورة حضور العاملين في مجال الاعلام للمعارض التقنية للتعرف على كل جديد وتطوير الابداع العربي في هذا المجال كحضور معرض جيتكس وغيره.

## في مجال الإطار الأخلاقي والتنظيمي

- العمل على تطوير إطار قانوني يحدد ضوابط معالجة البيانات الشخصية بما يضمن الحفاظ على سريتها وخصوصيتها
- العمل على تطوير استخدام المنصات الإعلامية العربية لتقنيات الذكاء الاصطناعي للحد من ظاهرة الأخبار المزيفة عبر الانترنت.
- تطوير إطار قانوني وأخلاقي ينظم وبشكل فعال النشر والتداول على منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، وبحيث يأخذ بالاعتبار الفئات الأكثر تضرراً (الطفل- اليافعين)



## في مجال البيئة الإدارية والموارد البشرية

- العمل على تكييف عمل المؤسسات الإعلامية مع المتطلبات التقنية، عبر تطوير الاستراتيجيات الإعلامية وجعلها أكثر ذكاءً
- دراسة سلوك الشباب العربي ومحفزات استهلاكه للوسائل والقنوات الإعلامية المختلفة بما يساعد من بناء استراتيجيات تسويقية مخصصة و تقديم محتوى جاذب حسب كل محقّر.
- الإبداع في الإعلام بمعنى أن ندع للتجربة والابتكار مساحة أكبر، وذلك بأن ن فكر بطرق إبداعية لإحياء منصات النشر، والحفاظ على الربحية، وإدخال التقنيات لعقول المحررين، والسماح للمصممين والمطورين بأن يحتلوا كرسيّاً رئيسياً في غرف الأخبار.
- العمل على تطوير منصات النشر الإعلامية العربية والوطنية، والعمل على انشاء شبكة اجتماعية عربية للأخبار ، حيث أن الاعتماد على المنصات العالمية فقط يعتبر حالة غير صحية.
- تقديم خدمات بيع المحتوى للأشخاص والشركات، أو بناء شبكات إعلانية مثل Digital Content Next أو ابتكار منتجات وخدمات جديدة تستهدف Micro Targeting وبيعها أو بيع إعلانات عليها، حيث أن المحتوى المدفوع والتحالفات والاشتراكات الرقمية تمثل بعداً جديداً يجب أن تدخل فيه بجديّة وسائل الاعلام العربية لتطوير استدامتها المالية
- التعاون مع الشباب والمؤثرين المجتمعيين لتطوير صناعة المحتوى، وتحسين معدلات التجاوب وإعادة النشر للقضايا الرئيسية
- التعاون مع المؤسسات التعليمية، لتطوير مساهمة الطفل واليا فعين في مجال صناعة المحتوى، والعمل على رفع الوعي حول التعامل مع المواد الإعلامية ، وكيفية اختيار المناسب منها.
- تطوير المناهج التعليمية في مجال الاعلام الرقمي لتطوير بناء قدرات العاملين فيه، وتطوير الاستراتيجيات الإعلامية.
- تطوير قدرات العاملين في مجال الاعلام ، وتدريبهم على المهارات التقنية الحديثة، ومهارات التواصل والذكاء الاجتماعي وكيفية أنسنة مناقشة وطرح القضايا المختلفة لرفع معدلات التجاوب معها.
- وضع خطة توظيف واضحة وفق المتطلبات الأكثر أهمية لتطوير صناعة الاعلام. ورصد الميزانيات المناسبة لذلك.
- بناء شراكات إعلانية مع شركات الإنترنت العالمية الكبرى، لتطوير الاستدامة المالية للمؤسسات الإعلامية.

- Why5 Research qualitative diagnostics Primary research
- Why5 Research Arab Youth Media survey
- Why5 Research Arab youth Media consumption survey
- <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/artificial-intelligence-market-100114>
- <https://dataprot.net/statistics/ai-statistics/>
- <https://www.snaplogic.com/resources/infographics/employees-want-more-ai-in-the-workplace>
- [https://c6abb8db-514c-4f5b-b5a1-fc710f1e464e.filesusr.com/ugd/e5361a\\_2f859f3457f24cff9b2f8a2bf54f82b7.pdf](https://c6abb8db-514c-4f5b-b5a1-fc710f1e464e.filesusr.com/ugd/e5361a_2f859f3457f24cff9b2f8a2bf54f82b7.pdf)
- <https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/>
- <https://www.studysmarter.us/explanations/social-studies/the-media/new-media/>
- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1352183>
- <https://www.investopedia.com/terms/d/disruptive-innovation.asp>
- <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- <https://www.getsmarter.com/blog/employee-development/employee-training-and-development-the-benefits-and-why-its-important/>
- [https://www.clootrack.com/knowledge\\_base/major-factors-influencing-consumer-behavior](https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior)
- <https://dataprot.net/statistics/ai-statistics/>
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-covid19-upskilling-EN-AODA.pdf>
- <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>
- <https://www.tycoonstory.com/marketing/benefits-of-using-artificial-intelligence-in-social-media-marketing/amp/>
- <https://www.getsmarter.com/blog/market-trends/how-to-respond-to-the-future-of-work-the-importance-of-upskilling/>
- <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>
- <https://sendpulse.com/support/glossary/consumer-behavior>
- <https://deepva.ai/ai-in-the-media-industry/>
- <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/what-is-artificial-intelligence>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-behavior>
- <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- <https://www.futurelearn.com/info/blog/how-to-understand-consumer-behaviour>

# استهلاك الشباب العربي لوسائل الاعلام

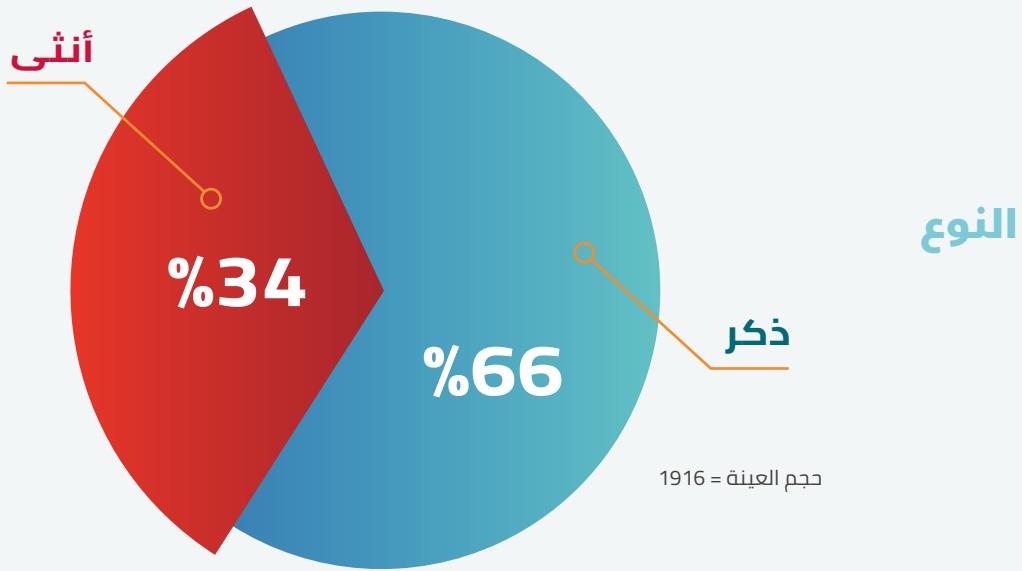


# النطاق الجغرافي للدراسة

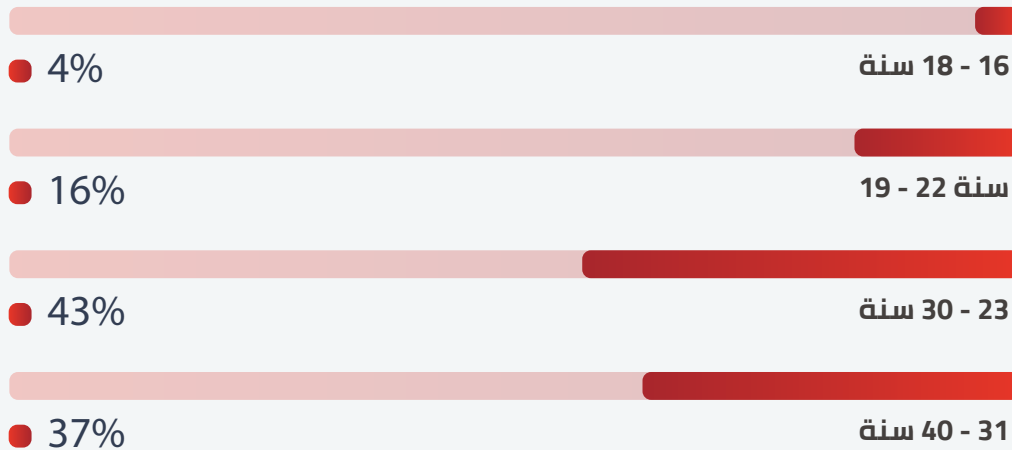
|                          |        |         |          |
|--------------------------|--------|---------|----------|
| لبنان                    | عُمان  | البحرين | تونس     |
| الإمارات العربية المتحدة | قطر    | مصر     | السودان  |
| العراق                   | الأردن | الكويت  | المغرب   |
| فلسطين                   | اليمن  | الجزائر | السعودية |

16 دولة  
عربية

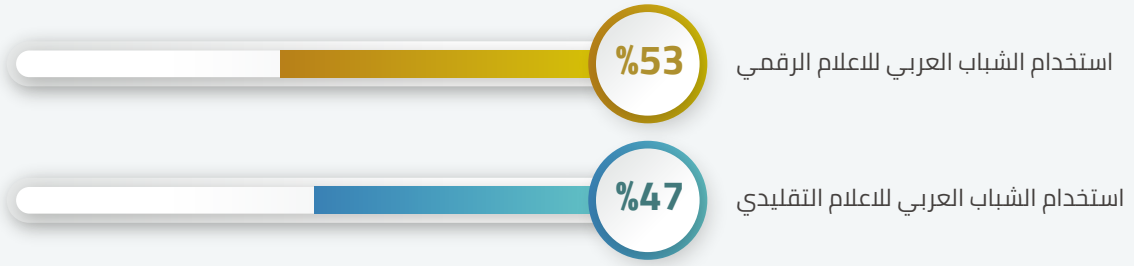
## النوع والفئات العمرية



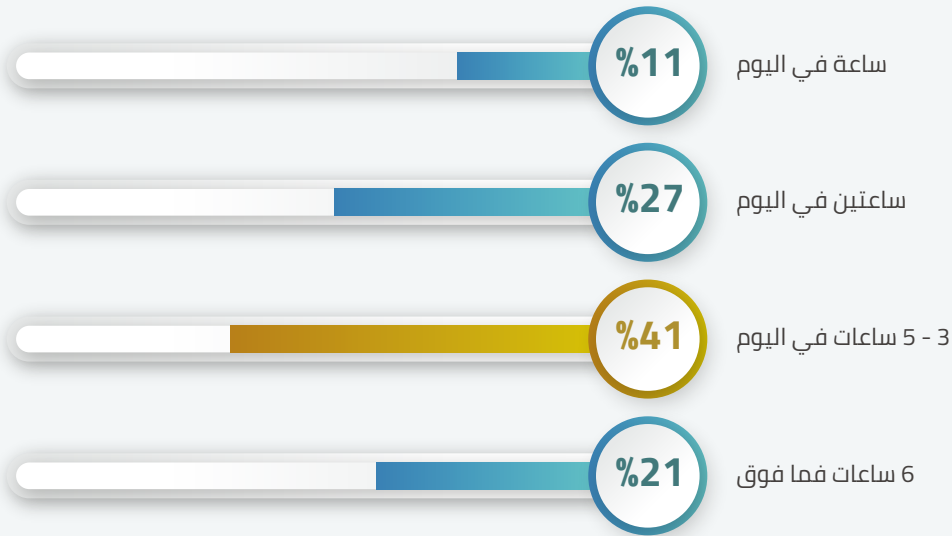
### الفئات العمرية



## استخدام الشباب العربي للاعلام الرقمي مقابل الاعلام التقليدي - إجمالي



## مقدار الوقت المستغرق على وسائل التواصل الاجتماعي



# أربع محفزات لتعاطي الشباب العربي مع الإعلام..

## النمو الشخصي

الإعلام كمحفز ومعزز لنمو الشخصية وتنميتها

الإعلام كنافذة للتقدم والتطور والتعلم

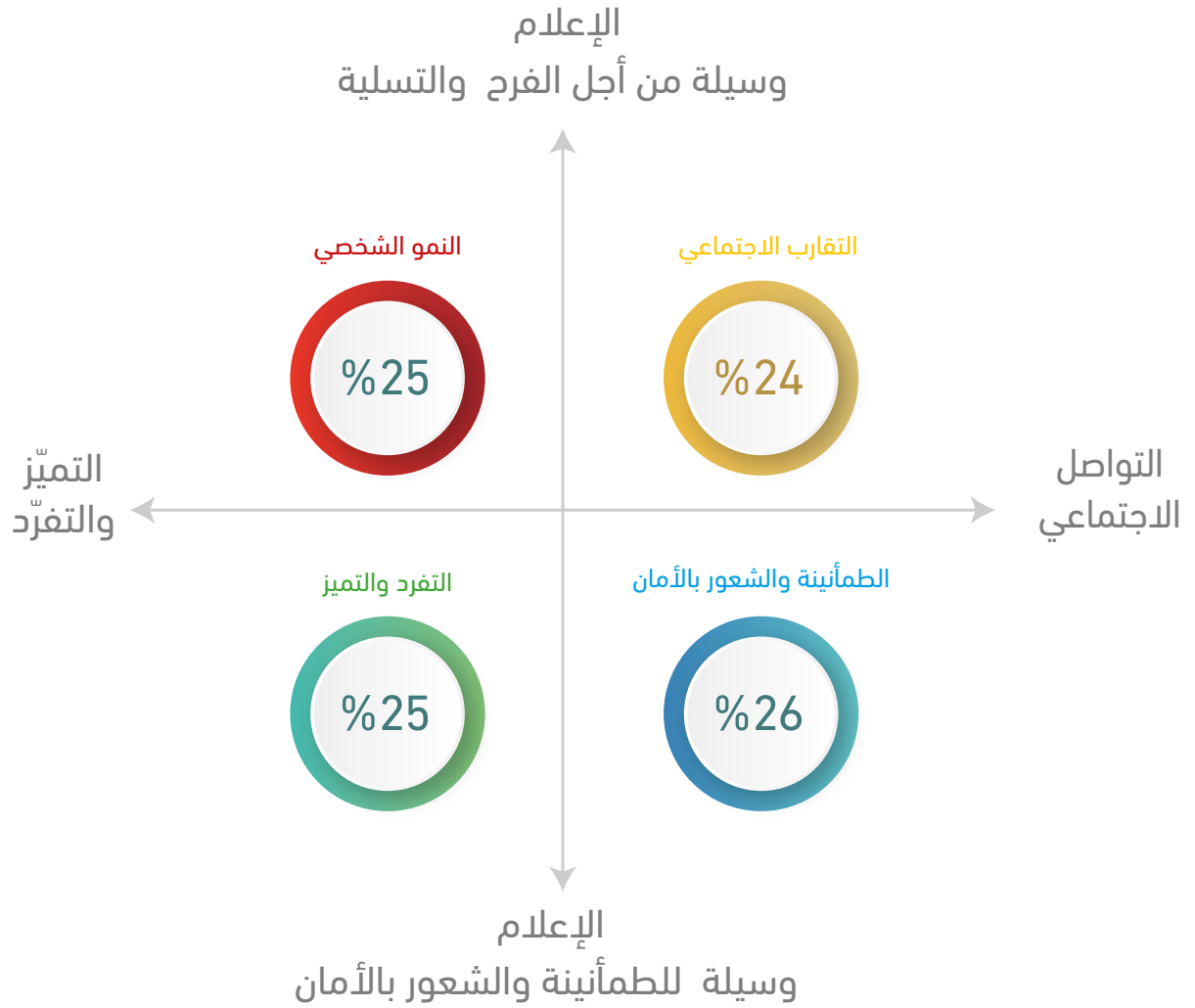
الإعلام كمحفز لتوسيع آفاق التفكير والمضي قدماً

## التقارب الاجتماعي

الإعلام كنافذة للتواصل الاجتماعي

الإعلام يقدم الفرصة للشباب للتفاعل والتواصل مع بعضهم البعض

الإعلام يمثل فرصة لتلاقي الثقافات مع بعضها



## التميز والتفرد

الإعلام كوسيلة للتمييز الفردي وإبراز الذات

الإعلام كوسيلة لإظهار التفوق في معرفة الأخبار الجديدة والتحدث عنها

الإعلام يقدم الفرصة لأكون من القلائل الذين يتعلمون أشياء جديدة، أو معلومات وأخبار فريدة

## الطمأنينة والشعور بالأمان

الإعلام كوسيلة للتأقلم مع الأشخاص المحيطين بي.

الإعلام كنافذة للتعرف والاستعداد لمتطلبات البيئة المحيطة بي

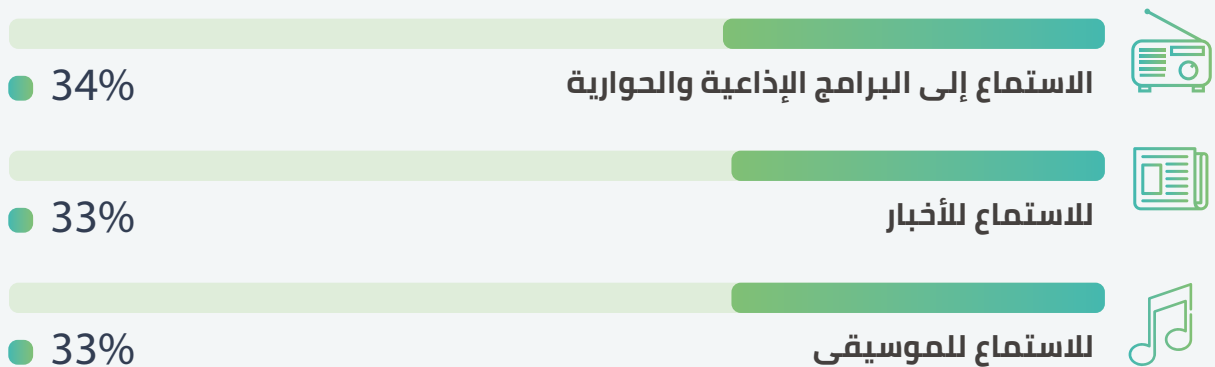
وسيلة للاطلاع على كل جديد يحصل من حولي

## استخدام وسائل الإعلام التقليدية عند الشباب العربي



أي من وسائل الإعلام التقليدية أدناه تستخدمها لمتابعة الأخبار والتسلية والترفيه:  
حجم العينة = 901  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

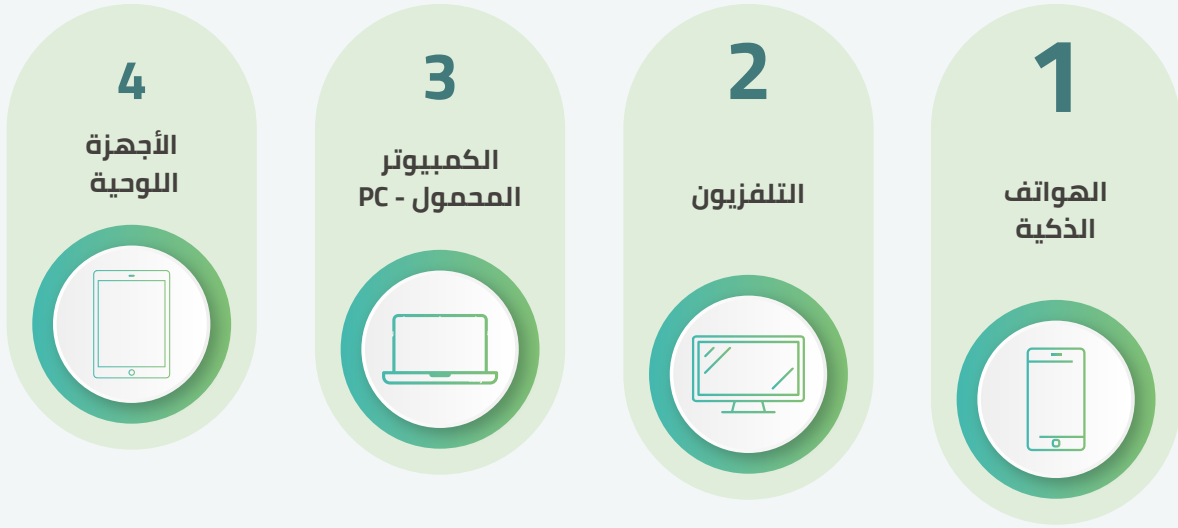
## استخدام الراديو عند الشباب العربي



أقوم باستخدام الراديو  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

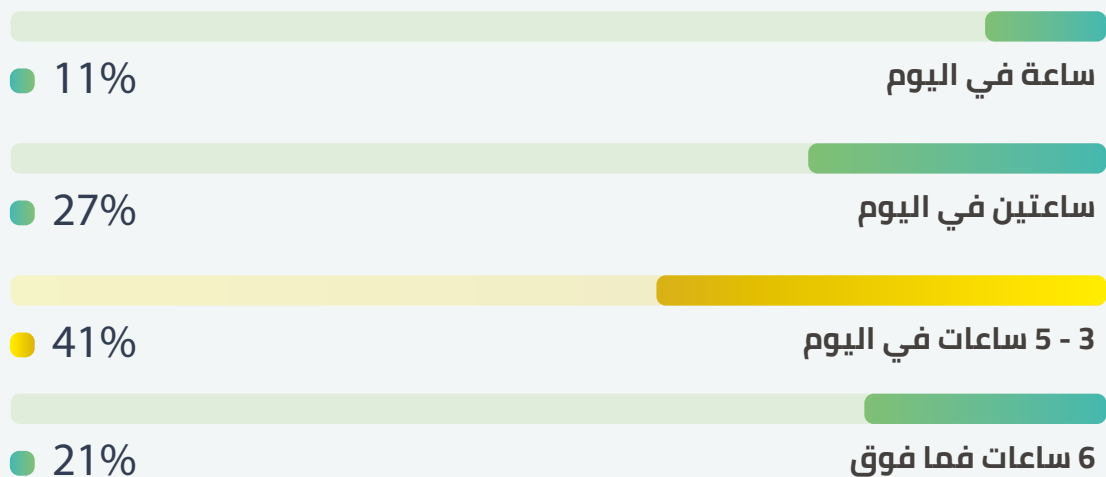


## الاجهزة الاكثر استخداما لمشاهدة مختلف انواع المحتوى الاعلامي عند الشباب العربي



يرجى ترتيب استخدام الاجهزة التالية عند مشاهدة مختلف أنواع المحتوى الإعلامي (من الأكثر إلى الأقل استخداماً)  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

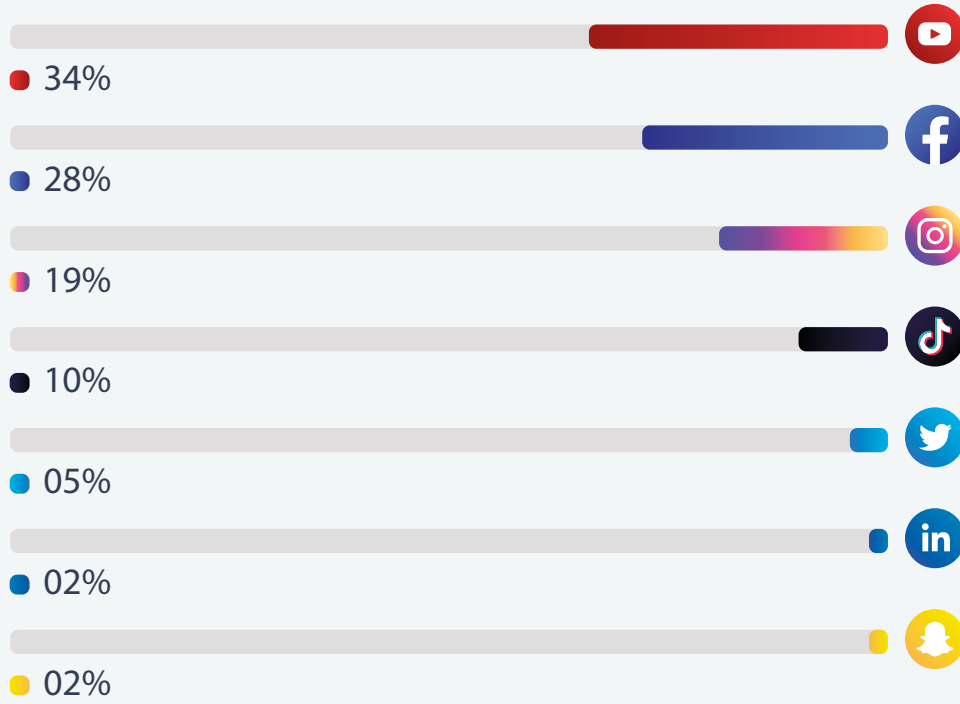
## مقدار الوقت المستغرق على قنوات التواصل الاجتماعي



بشكل عام، يرجى تحديد مقدار الوقت الذي تستغرقه في استخدام منصات التواصل الاجتماعي  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

# قنوات التواصل الاجتماعي

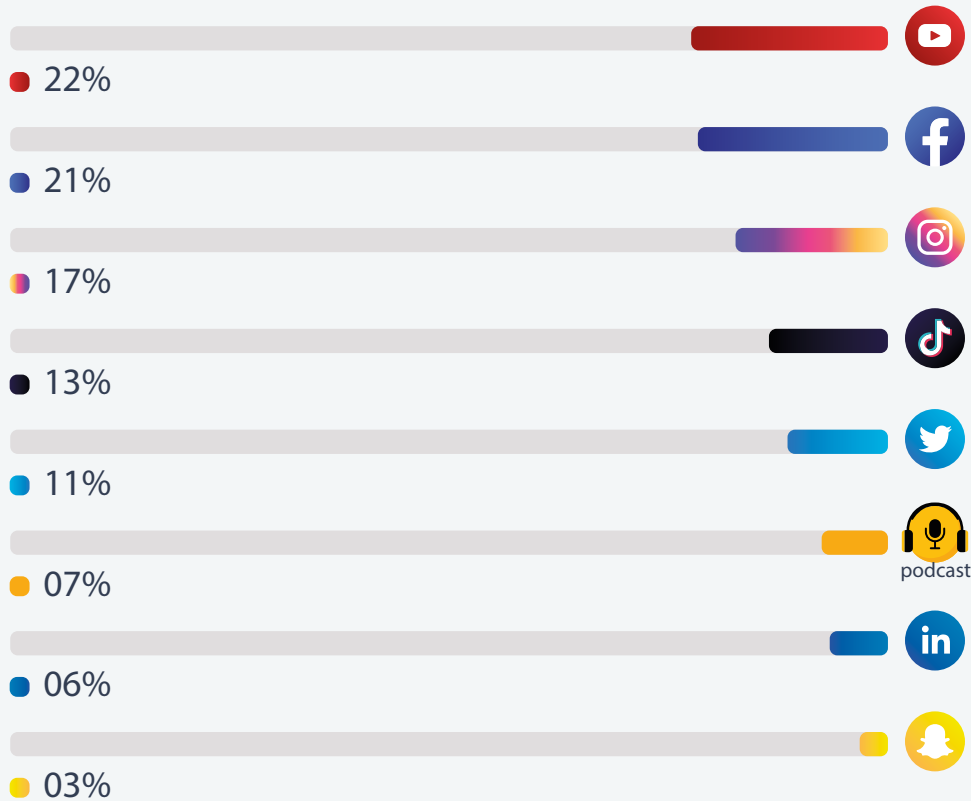
قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً عند الشباب العربي



ومن قنوات التواصل الاجتماعي، يرجى تحديد المنصة الأكثر استخداماً؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

# وسائل الاعلام الرقمي

مشاهدة المحتوى (الاخبار والترفيه) عبر القنوات الرقمية عند الشباب العربي



أي من قنوات الاعلام الرقمي التالية تستخدمها لمشاهدة محتويات الاعلام المختلفة للأخبار والترفيه؟  
حجم العينة = 1015  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## أقوم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي لـ..



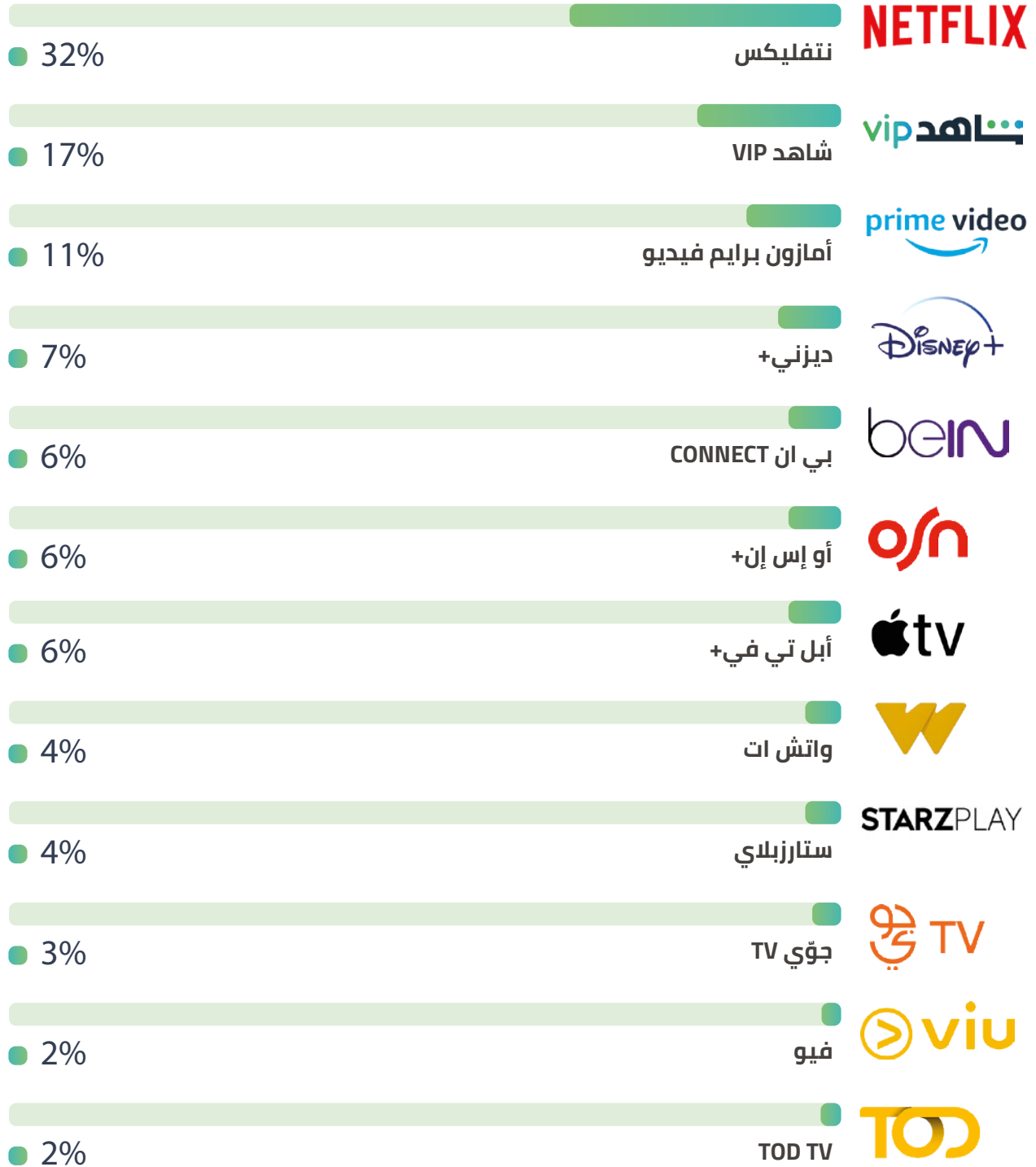
لاي عرض تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ، يرجى تحديد كل ما ينطبق؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## مواصفات ومعايير المؤثر الاجتماعي



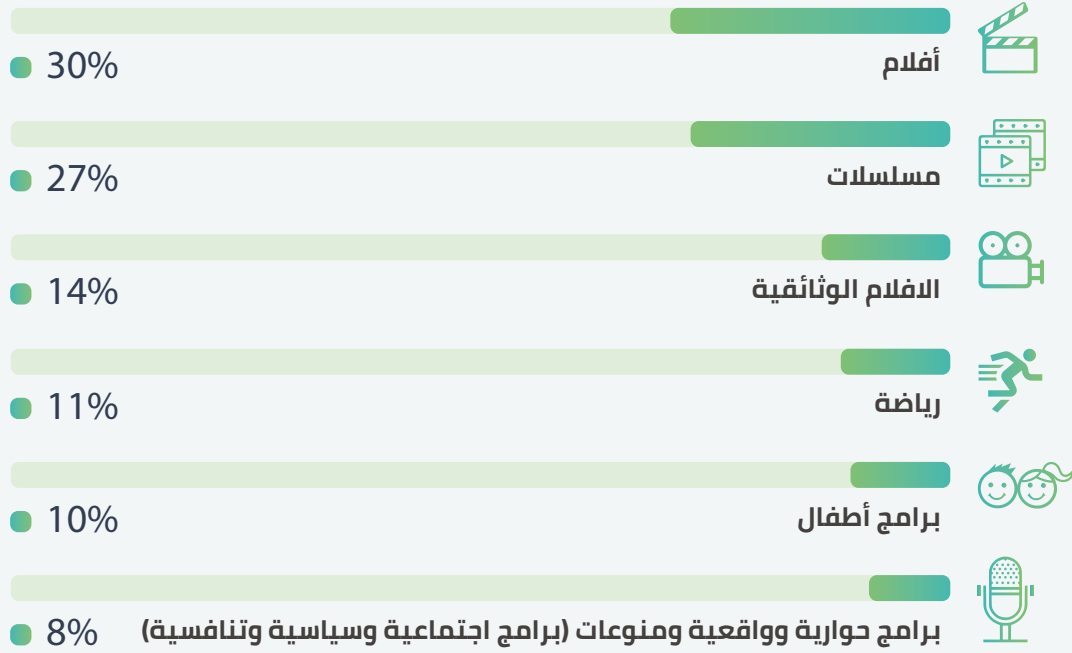
إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية التي تعرّف الهوية الشخصية؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## استخدام منصات البث المدفوع عند الشباب العربي



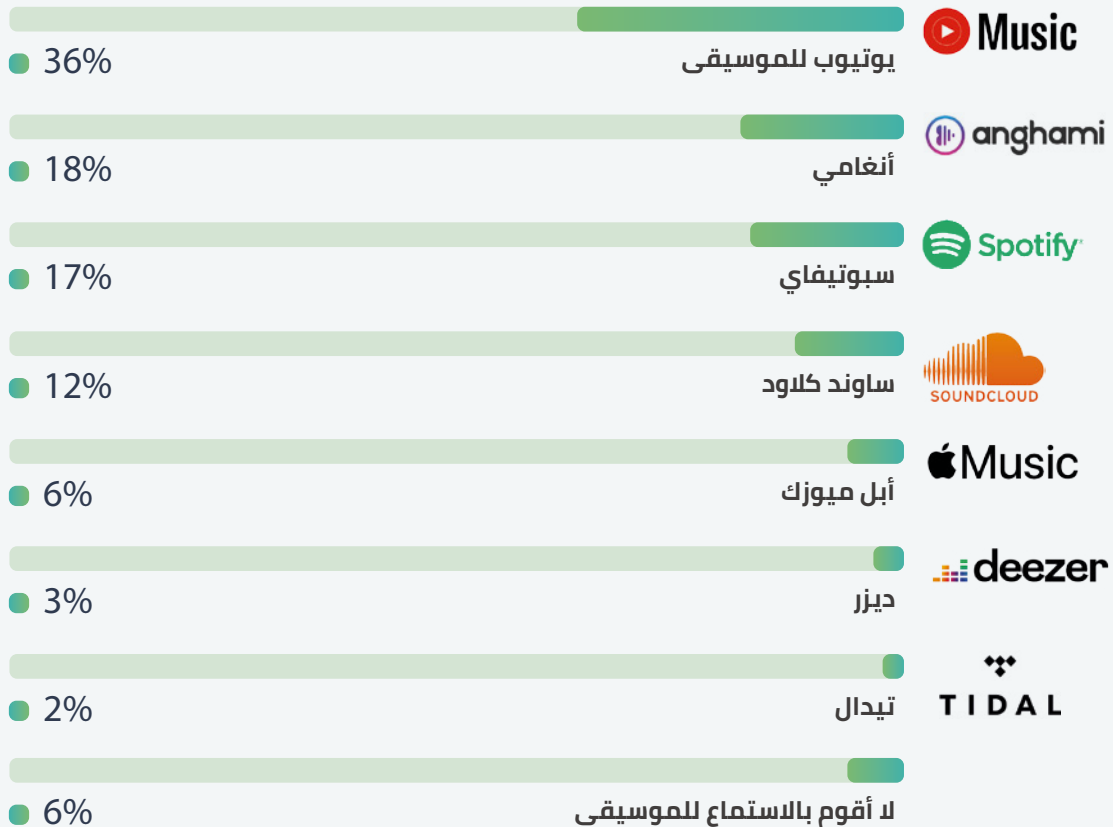
أي من منصات البث المدفوع التالية التي تستخدمها حالياً؟ (أكثر من واحد ما ينطبق)  
 حجم العينة = 1351  
 Why5Research Media Consumption Survey 2022

## أنواع المحتوى الذي يشاهده الشباب العربي على منصات البث الدفوع



يرجى تحديد نوع المحتوى الذي تشاهده على منصات البث المدفوعة؟  
حجم العينة = 1351  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## استخدام منصات الموسيقى عند الشباب العربي



يرجى تحديد المنصة التي تستخدمها للاستماع إلى الموسيقى؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## تعرف الهوية الشخصية عند شباب العربي من خلال..



إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية تعرف الهوية الشخصية؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022

## تعرف الهوية الوطنية عند شباب العربي من خلال..



إلى أي مدى توافق أو لا توافق على أن العبارات التالية تعرف الهوية الوطنية؟  
حجم العينة = 1916  
Why5Research Media Consumption Survey 2022



## عن مركز الشباب العربي

ولدت فكرة مركز الشباب العربي لتجسد رؤية سمو الشيخ منصور بن زايد آل نهيان، نائب رئيس الوزراء وزير شؤون الرئاسة، بعد الاستماع إلى آراء الشباب العربي واحتياجاته والبناء على أولوياته. وكان مركز الشباب ثمرة لتلك المقترحات، ليعمل كمنصة فريدة تحتضن الشباب المبدع وتزرع الأمل في نفوس الشباب وتستثمر في طاقاتهم لإعداد قيادات عربية شابة واعدة. وترجم هذه الرؤية عبر العديد من المبادرات الهادفة التي تستثمر في الشباب عبر قطاعات مختلفة، بالإضافة إلى إتاحة دراسات واستطلاعات تختص بالشباب العربي لتساعد صناع القرار على خلق سياسات تتناسب مع احتياجاته



WHY5Research هي وكالة عالمية متخصصة بدراسات أبحاث السوق، تقوم بالدراسات التحليلية التي تركز على فهم السلوك البشري والدوافع الكامنة خلفه، وتستخدم WHY5 هذه الرؤية المتفردة لتساعد عملائها على فهم العالم المحيط بشكل أفضل، وفهم المستهلكين بفئاتهم المختلفة، لتقديم لهم رؤى واضحة مع خطط استراتيجية قابلة للتنفيذ

تقدم WHY5Research حزمات متنوعة من الأبحاث النوعية والكمية والبحوث التشخيصية وتعمل في تقارب وثيق مع عملائنا لتلبية احتياجاتهم الفريدة والاجابة عن الأسئلة الصعبة في عالم اليوم.

تقدم WHY5Research خدماتها البحثية في أكثر من 50 بلداً حول العالم من خلال مكاتبها المركزية في أوروبا والشرق الأوسط.