



Asbar
World
Forum
2019

منتدي أسبار الدولي

الاعلام في المستقبل



(2019-6-4) نوڤمبر 2019

المحتويات

أولاً: التوصيات

ثانياً: مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل الثورة الرقمية.

ثالثاً: صحة الأخبار وكيفية تداولها على منصات التواصل الاجتماعي.

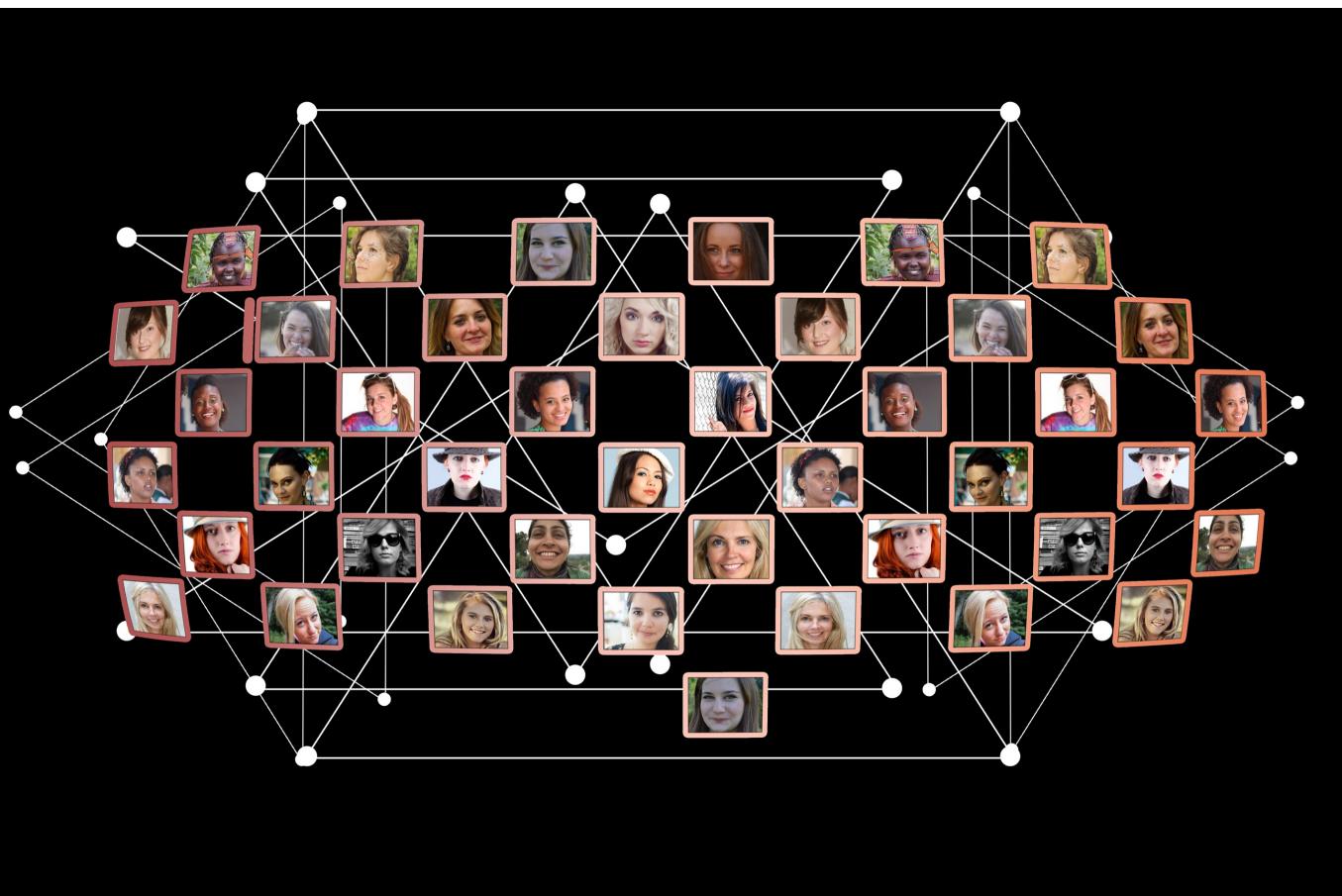
رابعاً: الإعلام التلفزيوني والبرامج الدوارية: السيناريوهات المتوقعة.

خامساً: التعليم الإعلامي في المستقبل.

سادساً: الصحافة في المستقبل.

سابعاً: مستقبل صناعة البيانات في الإعلام العربي.

المصادر والمراجع



أولاً: التوصيات

- تشجيع ودعم المبادرات الإعلامية الجادة الهادفة لتجويد المحتوى المعزز بالحقائق والمعلومات الدقيقة.
- حث المؤسسات الإعلامية على مواكبة التطورات المتلاحقة في مجال تقنيات العمل الإعلامي.
- يجب ألا ينحصر تفكير القيادات الإعلامية في مجرد عملية تقليل النفقات أو تقليل الموظفين؛ بل إن من الأجدى أن يلجأوا إلى التفكير في ابتكار قنوات دخل جديدة للمؤسسة الإعلامية، وتعزيز ولاء فريق العمل للمؤسسة الإعلامية، بالإضافة إلى إعطاء الفرصة لفريق العمل لأن يكون جزءاً من مشروع المؤسسة الإعلامية المستقبلي باعتبارهم شركاء في التطوير.
- أن تتجه المؤسسات الإعلامية إلى بناء التحالفات مع الأنماط الإعلامية الجديدة على نحو يعزز موقفها ويساعدها في تطوير محتواها.
- العمل على تعديل حقوق الملكية الفكرية للتصدي لسرقة المحتوى الإعلامي.



لكن ثمة بعض التحديات التي أصبحت تواجه

المؤسسات الإعلامية في هذا الإطار :

ويتمثل التحدي الرئيس الذي يواجه المؤسسات الإعلامية في ظل الثورة الرقمية ليس التكنولوجيا فقط وإنما مشكلة هذه المؤسسات تكمن في غياب القيادة كإشكالية حقيقة، فعدم وجود القيادة التي تمتلك الرؤية أو المبادرة يجعل هذه المؤسسات الإعلامية في مهب الريح، أما التحدي التكنولوجي الذي يواجه هذه المؤسسات فهو أحد التحديات التي يمكن التعامل معها. وكمثال يمكن الاستشهاد به فإن صحيفة الجارديان البريطانية والتي كانت تخسر قبل ثلاث سنوات نحو 57 مليون جنيه إسترليني سنوياً قامت بعمل خارطة طريق من خلال قيادة جديدة برؤية مغایرة وتحولت من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي، كما أضافت بعض الخدمات الإلكترونية، وكان أن تجاوزت خسائرها وحققت في عام 2018 أرباحاً تقدر بـ 800 ألف جنيه إسترليني.

ويسير ذلك إلى أن تغيير طريقة التفكير وطبيعة الرؤية وأسلوب القيادة من شأنه أن يصنع مؤسسة إعلامية رابحة.

والخلاصة: أن دور القيادة في المؤسسات الإعلامية هو صناعة التغيير ووضع خطة مستقبلية للتطوير.

ثانياً: مستقبل المؤسسات الإعلامية في ظل الثورة الرقمية

يشير مفهوم الثورة الرقمية إلى مجمل المنجزات العلمية المجسدة في تطبيقات عملية للانتقال من النظام التقليدي إلى الرقمي تشمل على أجهزة الحاسوب وشبكة الإنترنت والهاتف المحمول، والفضائيات، والالتفاف التفاعلي والأجهزة المنزلية الرقمية وغيرها.

ومن مزايا الثورة الرقمية فيما يتعلق بالإعلام، أنها جعلت وسائل الإعلام لاسيما الحديثة منها أكثر تأثيراً من أية عملية اتصالية في تاريخ الإنسان من قبل بفعل عوامل عدة، من أهمها أنها ساعدت وسائل الإعلام على الانتشار بحيث تتيح المعرفة لكل الطبقات في المجتمع، بجانب التغلب على العكان من خلال مرونة وسرعة الحركة، والتغلب على الزمان بتسجيل وحفظ المعلومات، والقدرة على التعبير ونقل كم هائل ومتتنوع من الأفكار والمشاعر.

أصبح منوطاً بوسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية وظائف متعددة منها: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، وزيادة الثقافة والمعلومات وتنمية العلاقات البنية وزيادة التماسك الاجتماعي، والترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء وقت الفراغ، والإعلان والدعاية كما أصبح الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتعددة بمثابة أداة فاعلة في صناعة الرأي العام بما صدر عنه من تصورات وأفكار ومبادئ تعمل على إحداث تغيير مقصود في المجتمع المستهدف.



ومن جهة أخرى، فإنه يجب ألا ينحصر تفكير القيادات الإعلامية في مجرد عملية تقليص النفقات أو تقليص الموظفين؛ فهذه الطريقة في التفكير تسهم في الإسراع بنهائية المؤسسة الإعلامية. **ويتضمن أسلوب التفكير الملائم في هذا الشأن:**



تعزيز ولاء
فريق العمل
للمؤسسة الإعلامية.



إعطاء الفرصة لفريق
العمل لأن يكون جزء
من مشروع المؤسسة
المستقبل باعتبارهم
شركاء في التطوير



التفكير في
ابتكار قنوات
دخل جديدة
للمؤسسة الإعلامية.

ويعد سقف الحرية من أهم الأسس لتطوير المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المؤسسات المعنية على تنوعها، وبدون ذلك لن يكون هناك محتوى جيد. أيضاً فإن من الضروري لتطوير المؤسسات الإعلامية الاستفادة من التجارب الناجحة عالمياً وعدم التقليل من المادة الصحفية أياً كانت إذا اكتملت أركانها.

ومن المهم كذلك العمل على تطوير البنية التشريعية والتنظيمية التي يعمل من خلالها الإعلام، جنباً إلى جنب مع تشجيع وإعطاء الفرصة لنمو الصناعة الإعلامية بما يتلاءم ومتطلبات المستقبل.



ثالثاً: صحة الأخبار وكيفية تداولها على منصات التواصل الاجتماعي

والملاحظ في الوقت الراهن أنه يتم إنتاج الأخبار المزيفة ونشرها بقصد التضليل من أجل إلحاق الضرر بمؤسسة أو كيان أو شخص معين، كما تستخدم من أجل تحقيق مكاسب مادية أو سياسية أو غيرهما من مكاسب.



وغالباً ما تستخدم العناوين المثيرة أو غير الصادقة أو الملفقة لزيادة عدد المتابعين، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الإيراد من الإعلانات.

في عام 2017 سمي قاموس كولينز مصطلح "أخبار كاذبة أو مزيفة" Fake News كلمة العام نظراً لزيادة معدلات استخدامها بما نسبته 365% مقارنة بالسنة السابقة.



وتعرف الأخبار الكاذبة بأنها نوع من الصدافة الصفراء أو الدعاية المعتمدة التي تتكون من معلومات مضللة أو خديعة تنتشر عبر وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الرقمية الحديثة.

وتعد الأخبار الكاذبة أحد التحديات المهمة في عالم اليوم والمستقبل على حد سواء، ويندرج ضمن ذلك جميع الأخبار التي لا يتم التحقق من دقة معلوماتها المتضمنة قبل النشر، بعكس ما كان عليه الحال في الإعلام التقليدي الذي يعد من أهم سماته التتحقق من الخبر والمعلومة قبل النشر.

وتتيح منصات التواصل الاجتماعي في عالم اليوم نشر المواد المختلفة وذريعها بكثافة دون أن يتوا拂 فيها شرط المؤوثقية؛ حيث صارت إمكانية النشر متاحة للجميع الأمر الذي قد يساء استعماله من قبل البعض.

أيضاً توفر التكنولوجيا وتقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية نشر الأخبار الكاذبة وعلى نطاق واسع.





وفي ضوء ما كشفت عنه بعض الدراسات العلمية، فإن هناك عدة أنواع من الأخبار الكاذبة أو المزيفة ومن أبرزها ما يلي:



الربط الخاطئ:
عندما لا يكون هناك
علاقة بين العناوين
أو المواد البصرية أو
المعلومات التوضيحية



محتوى تم اللالعب به:
عندما يتم اللالعب
بالمعلومات أو الصور
الحقيقة بهدف
الخداع



محتوى مضلل: وينطوي
على استخدام مضلل
للمعلومات لاستهداف
قضية أو فرد.



محتوى ملفق: حيث
يكون المحتوى زائف
بنسبة 100%， وهو
مصمم للخداع والضرر.



سياق منتقل: عندما
يتم انتقال هوية
مصادر حقيقة باستخدام
مصادر مزيفة
ومصطنعة.



سياق خاطئ:
عند مشاركة محتوى
حقيقي في سياق
معلومات زائفة.



الهجاء أو السخرية:
حيث لا توجد نية
للتسفيه في ضرر ولكن
تتضمن القدرة على
الخداع

وفي هذا الإطار يعتمد على الإعلاميين التقليديين الاستمرار في نشر المعلومات الصحيحة فعملهم هو نشر الحقيقة وليس الكذب، وهدفهم تقديم الخدمة الإعلامية للمتلقى على أساس من المصداقية، وبجانب الأدوار الإعلامية التقليدية فقد أصبحت مهمتهم تتضمن العمل على بيان الحقائق وتميزها بما عادها من أخبار ومعلومات مغلوبة عبر المنصات التواصلية المختلفة.

ومع الإقرار بأن عملية التوثيق أو التحقق تعد مسألة صعبة جدًا في منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن انتشار الأخبار الكاذبة أو غير المدققة، قد خدمت الوسائل الإعلامية التقليدية، فعلى سبيل المثال فقد استفادت صحف كالجاردين والنيويورك تايمز والواشنطن بوست من زيادة الاشتراكات والتوزيع، نظراً لأن المتلقى أصبح يبحث عن مرجعية موثوقة ومن ثم رجع مرة أخرى إلى الاسم ذو العلامة التجارية التي تتمتع بالمصداقية.



ويشير هذا إجمالاً إلى أن المؤسسات الإعلامية القوية التي لديها منصات تقدم محتوى جيد ستفرض نفسها في المستقبل بنفس منطق اقتصادات السوق حيث تطرد السلعة الجيدة السلعة الرديئة لكن الجمهور يحتاج إلى وقت حتى يوقن أن السوشيوال ميديا هي منصة بدأت أساساً كتواصل اجتماعي وليس كمنصة إعلامية لكن طرق استخداماتها حولتها لمنصة إعلامية.



رابعاً: الإعلام التلفزيوني والبرامج الحوارية: السيناريوهات المتوقعة

وتشير المؤشرات الراهنة إلى أن التحول المنتظر في المستقبل هو أن يصبح هناك شراكة بين المتقني وبين صانع المحتوى التلفزيوني. وفي هذا الإطار فإن ثمة سيناريوهات متوقعة يتمثل أبرزها في السيناريوهات التالية:



السيناريو الأول: أن يكون هناك منصة عالمية يختار المشاهد منها ما يناسبه، فلا ولاء لوحدة معينة المذيع معين وإنما المرجعية لتفضيلات المشاهد بالأساس.



السيناريو الثاني: أن يصبح المحتوى هو سيد الموقف فكلما كان المحتوى جيداً وجذاباً كلما كانت الرغبة في مشاهدته وحفظه ودعمه من جانب الجمهور متزايدة.



السيناريو الثالث: اختفاء المذيعين الحقيقيين واستبدالهم ربما بروبوتات أو أن يصبحوا مشاركين بطرق أخرى تتلاءم والتقنيات الحديثة.



السيناريو الرابع: التنوع بمعنى نشوء القنوات أو المنصات المتخصصة جداً لجذب اهتمام نوعيات معينة من المشاهدين.

◀ تؤدي البرامج الحوارية دوراً أساسياً في الإعلام التلفزيوني على تنوعها: سواء كانت ترفيهية أم سياسية أم اجتماعية أم تثقيفية طبقاً لما تفرضه طبيعة التلفزيون إذ تتحقق المشاركة الجماهيرية في البرامج في تقديم آرائهم ومقترناتهم، ولذلك يفرض الحوار أو المحادثة أو المقابلة نفسه كأحد أشكال البرامج التي تحقق أهداف الإعلام التلفزيوني. كما تؤدي البرامج الحوارية دوراً مهماً في إعطاء توضيحات القنوات لاتجاهات الفضائيات لاسيما بعد الفضائي الكبير الذي حدث لوسائل الاتصال المتمثلة في البث الفضائي والذي ساعد على التقارب الإنساني والحضاري بين شعوب العالم مما أدى إلى ازدهار البرامج الحوارية وأصبح باستطاعة عدد البرنامج الحواري أن يستضيف أكثر من شخصية بغض النظر عن المكان وأن يجمع بين شخصيات من بلدان مختلفة في برنامج واحد وعبر الأقمار الصناعية والهوار معهم مما يؤدي إلى حصول المشاهد على المعلومات والآراء بشكل مباشر من مصادره الأصلية.





وحتى تتمكن المؤسسات التلفزيونية التقليدية من مواكبة التطورات المتلاحقة، فإنه يتبع:

تفعيل حقوق الملكية الفكرية للتصدي لسرقة المحتوى الإعلامي، وفرض عقوبات مالية كبيرة أو أخرى رادعة، لحماية من يقدم محتوى مهم من سطوة من يقدم محتوى تافه أو مأخوذ من الآخرين بقليل من التعديل أو دون تعديل على الإطلاق.

أن تلجم هذه المؤسسات إلى بناء التحالفات مع الأنماط الإعلامية الجديدة على نحو يعزز موقعها ويساعدها في تطوير محتواها.

وفيما يتعلق بالحوار التلفزيوني، فالتوقع أنه لن ينتهي ببساطة لأنه يعكس رغبة فطرية موجودة عند الإنسان؛ فالناس تحب أن تشاهد حواراً للمشاهير والمؤثرين.



لكن

ما قد

يحدث هو

أن يطأ شيئاً

من التغيير حيث أن

المتوقع أنه لن تستمر

الدوارات التلفزيونية بنفس

الطريقة الآن فالاليوم الذي يتذمّر

في المحتوى هو الصانع والذي سيتغير

في المستقبل أن المتلقّي هو من سيتذمّر

في المحتوى. بمعنى أن يعكس الحوار ما يريد

أن يسأل عنه المتلقّي، والقدرة على الوصول إلى

ذلك هو ما يساعد على نجاح الوسيلة الإعلامية من خلال

وصولها إلى حوار معبر عن الناس.

فالواجب ألا يكون الحوار نبوياً منعزلًا عن الناس وتساؤلاتهم.

أيضاً فإن ما سيحدث في المستقبل أن الذكاء الاصطناعي سيساعد

صانع المحتوى على فهم الناس وماذا يريدون وماذا يهمهم، ما يساعد

على أن يأتي الحوار ليعبر عن ذلك كله.

وفي المقابل فثمة وجهات نظر مفادها أن الاستسلام للمتلقّي هو إضعاف للمحتوى، وجودته؛ فالمحتوى الجيد هو الذي سيفنى.

ومن ثم فالواجب على كل إعلامي أن يقاتل لجودة المحتوى ولا يستسلم أبداً للشعبوية والرغبية المؤقتة التي لا تدوم طويلاً.

وفي المقابل يرى تيار آخر أن دور الإعلام هو الانحياز للشعوب لاسيما البسطاء منهم، فهؤلاء على كثرتهم العددية إلا أن صوتهم منخفض ومن الضوري الانحياز لهم.



خامساً: التعليم الإعلامي في المستقبل

ويعد محور التعليم الإعلامي في المستقبل أحد المحاور التي تضمنها النقاش حول مستقبل الإعلام في منتدى أسبار الدولي لعام 2019، انطلاقاً من أن التكنولوجيا مهما باغت من تقدم لن تصنع الإعلام المتميّز، حيث ستبقى هناك حاجة دائمة إلى تكوين كوادر إعلامية تستطيع أن تخدم الوطن بخصوصيتها، كما أنه يبدو ضرورياً للتعليم الإعلامي أن يوازن بين الجانبيين النظري والتطبيقي، فضلاً عن الحاجة الملحة إلى بناء جسور تعاون بين المؤسسات الحكومية والخاصة لضمان الشراكة الفاعلة في تطوير التعليم الإعلامي وفقاً لمعايير واقعية تتعكس على مضمون المناهج الدراسية وجودة المخرجات النهائية.

أصبح تعليم الإعلام في الوقت الراهن مطالباً بإعداد وتخرج نوعية متميزة من الخبريين الذين توافر فيهم القدرة على التعليم والتدريب باستمرار؛ حيث أصبحت هناك فجوة بين أقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية؛ فهناك فجوة لعدم وجود آليات استراتيجية تحكم التعاون بين جميع الأطراف المشاركة في العمل الإعلامي.

ولا يتحقق ذلك إلا في ظل توافر نظام أكاديمي توافر فيه متطلبات الجودة الشاملة في العملية التعليمية؛ مما يتطلب إعادة النظر دوماً في منظومة تعليم الإعلام بكافة جوانبه ومضامينه، وفق التطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة في ثورة المعلومات ووسائل الإعلام والاتصال.



سادساً: الصحافة في المستقبل

لم تعد المنافسة في الوقت الحاضر على الصحف الورقية وبعضاها البعض فحسب، بل دخل التطور الهائل الذي لحق بوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في الفترة الأخيرة، ليغير خريطة المنافسة في عالم الصحافة التي بدأت تتحول إلى نوعين أساسيين وهما:

الصحف الورقية، والإلكترونية.

اكتسب هذا النوع الجديد من الصحافة أهمية بالغة منذ ظهوره أوائل التسعينيات من القرن الماضي، وتزايدت أهمية الصحافة الإلكترونية مع مرور الوقت وتضاعف أعداد متابعيها، وأصبحت غالبية المؤسسات الصحفية على الصعيد العالمي والعربي، تمتلك موقع إلكترونية لمطبوعاتها الورقية، وسرعان ما اقتصرت بعض المؤسسات على إصدارها النسخة الإلكترونية للصحيفة دون المطبوعة.

ويعود صدور أول نسخة لصحيفة إلكترونية في العالم إلى عام 1993م؛ حيث أطلقت صحيفة سان جوزيه ميركورى الأمريكية نسختها الإلكترونية، وتلاها تدشين صحيفتي "ديلي تلجراف والتايمز" البريطانيتين لنسختها الإلكترونية عام 1994م، وعريضاً أصدرت أول صحيفة عربية نسختها الإلكترونية منذ أكثر من ثلاثة عشر سنة وهي صحيفة الشرق الأوسط الصادرة من لندن، تزامن معها إصدار النسخة الإلكترونية لصحيفة النهار اللبنانية.

وثمة تساؤل يتعدد بكثافة في هذه الآونة ومفاده: هل ستختفي الصحافة في المستقبل؟ والعتقد أنها لن تخفي أحداً، وقد تم التأكيد في هذا السياق على أنه رغم التقدم المستمر في التقنية ومنصات التواصل الاجتماعي فإن الصحافة التقليدية لن تخفي؛ فهي مصدر حقيقي لصناعة الوعي، كما أنه لا يجب بأي حال الاستسلام والتسلیم لأشخاص لا نعرف من هم ولا ما هي مصداقيتهم، فمن يقومون بالكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقوم الصحافة التقليدية أحياناً بتلقي ما يكتبوه والإيمان به ونشره على حساب تدمير مهنة الصحافة العربية.





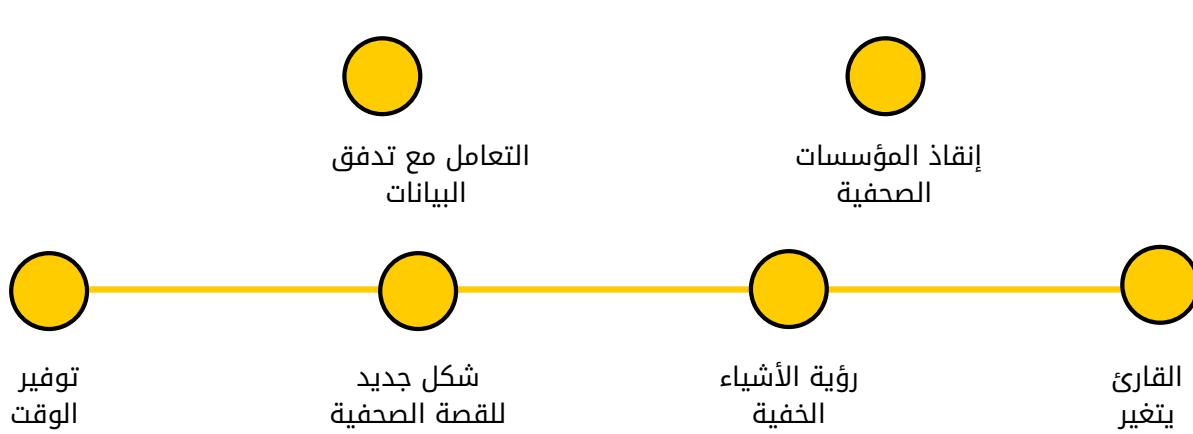
سابعاً: مستقبل صناعة البيانات في الإعلام العربي



يعد مصطلح **صحافة البيانات** اختصاراً لـ (صحافة قواعد البيانات) أو (الصحافة التي تعتمد على البيانات). حيث يجد الصحفيون قصصهم الخبرية المميزة أو يضيفون أبعاداً جديدةً لها، من بين طبقات قواعد البيانات.

وبين صناعة البيانات والصحافة الاستقصائية مساحة مشتركة، كلاهما يعتمد على عمليات بحث عميقه، وعملية تصوير البيانات بصريّاً، حيث إنها تتطلبان تعاوناً وثيقاً بين صحفيي العجال الرقعي متخصصيه؛ لإيجاد أفضل السبل لعرض البيانات.

أهمية البيانات





ويظل هذا النوع من الصحافة شبه مختفٍ من التداول في الإعلام العربي ولا يرقى لمستوى التطلعات، إذ قلما نسمع عن مؤسسة إعلامية عربية تستثمر في صحفة البيانات سواء كمواد صالحة لقصص صحفية أو كتدرييات للإعلاميين.

وعلى الرغم من أنه ومنذ ظهور صحفة البيانات وهي تعرف وتيرة متزايدة في استخداماتها بغرف الأخبار العالمية إلا أنه في الخليج لا توجد أي تجارب عن صحفة البيانات. وتعتبر صحيفة أبعاد الإلكترونية www.abaadnews.com الأولى على مستوى الخليج في استخدام صحفة البيانات والذكاء الاصطناعي، إذ بدأت مشوارها في 26 مايو 2019 بحيث تستخدم تحليل البيانات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى الصحفية.

لقد ظهرت بوادر صحفة البيانات في العالم العربي في عام 2016 على يد الصحفي "عمرو العراقي"، وهو مؤسس أول موقع متخصص في صحفة البيانات، وناشر لأكثر من 300 قصة صحافية معززة بالبيانات.

وكانت صحفة البيانات تظهر بشكل متكرر في المؤتمرات وفي الصحف الأكاديمية بدءاً من النصف الثاني من عام 2010. ويعد موقع أنفوتايمز لمؤسسه عمرو العراقي الأشهر في منطقة الشرق الأوسط. وقد نشر الموقعاً أكثر من 300 رسمياً بيانياً غرافيكياً و29 تفاعلياً و25 فيديو في 16 اختصاصاً معرفياً من مجالات الحياة العامة والعلوم.

وقد أطلق هذا الموقف المتخصص في صحفة البيانات قسماً خاصاً يتيح من خلاله لمصممي وصحفيي البيانات أن ينشروا موضوعاتهم، إن كانت بصيغة تصاميم الإنفو جرافيك، أو ملفات وخرائط تفاعلية.

ووفقاً لسيمون روجرز، محرر البيانات لمختبر أخبار غوغل، قبل عقد من الزمان فقط، كان هناك عدد قليل من صحفيي البيانات أما اليوم فالباحثون تظاهرون تغييراً جذرياً.

وعلى الرغم من التحديات، فقد أصبحت صحفة البيانات في عام 2017 أكثر انتشاراً مما كانت عليه في أي وقت آخر في تاريخها، وأصبحت غرف الأخبار تتجه أعمالاً لا تصدق تساعد على شرح العالم من حولنا.

أما بخصوص متطلبات التحول ليصبح الصحفي التقليدي صحفي بيانات فتتمثل في التمتع بكل من: مهارات الصحفة، وموهبة التصميم، وفطنة الترميز وذلك من خلال الخطوات الثمانية التالية:

- 1- تطوير قاعدة معارف واسعة.
- 2- أكتب ، اكتب ، اكتب.
- 3- تعلم (بعض) لغات البرمجة.
- 4- اكتشف سير عمل صحفة البيانات.
- 5- بناء صندوق الأدوات الخاص بك.
- 6- البدء في بناء الشبكة الخاصة بك.
- 7- تواصل التعلم الخاص بك.
- 8- اذهب خلفها! (من خلال ممارستها)

طرق التحقق من صحة ودقة البيانات

هل المصدر
أولي أم
ثانوي

ما هي
طبيعة الجهة
الناشرة

صفة
النشر

من هو
الناشر

التحقق
من المصدر

مهم توحيد
البيانات من حيث
وحدة القياس
العددية وكذلك
القيمة



التحقق من المحتوى

ما هي الصيغة
التي عليها
هذه البيانات؟

ما هي الطريقة
التي تم بها جمع
البيانات؟



أسأل نفسك
الأسئلة التالية

هل هناك
تضارب في
البيانات؟

هل البيانات
مكتوبة بطريقة
صحيحة؟



المصادر والمراجع

1-جلسة: الإعلام في المستقبل، منتدى أسبار الدولي، الرياض، 4-6 نوفمبر 2019م، متاحة على الرابط:

<https://youtu.be/aw7BjXw30V8>

2- أحمد أبو السعيد: واقع تعليم الإعلام في الجامعات الفلسطينية في ضوء تطبيق مبادئ الجودة الشاملة، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد الثاني، العدد الثالث، 2009م، ص ص 37-88.

3- محمد سيد محمد سيد :تأثير الصحافة الالكترونية على مستقبل الصحف الورقية، 2013/4/2م، متاح على الرابط: <https://www.alukah.net/culture/0/50101>

4- راضي رشيد حسن وعثمان محمد ذوي卜: اتجاهات البرامج الدوارة في القنوات الفضائية العراقية، مجلة كلية التربية، واسط، العدد العاشر، ص ص 403-431.

5- خالد إبراهيم نبيل وسعيد أمين ناصف: الانعكاسات الاجتماعية للثورة الرقمية، المؤتمر المعماري الدولي السادس، قسم العمارة، جامعة أسيوط، مارس 2005م.

6- غسان عبدالكريم الزيد: مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، متاح على الرابط: <https://www.medadcenter.com/sites/default/files/import/researches-68307-542bc8692365d.pdf>

7- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: في فهم الأخبار المزيفة في لبنان: نشروعي حول الأخبار المزيفة ذات التأثير على الاستقرار الاجتماعي وحقوق الإنسان، د.ت، متاح على الرابط: <http://fakenews.bayanatbox.com/templates/undp/pdf/Fake-News-in-Lebanon-Huloul-AR.pdf>

