

Luminaspire

سلسلة دراسات وتقارير (1)

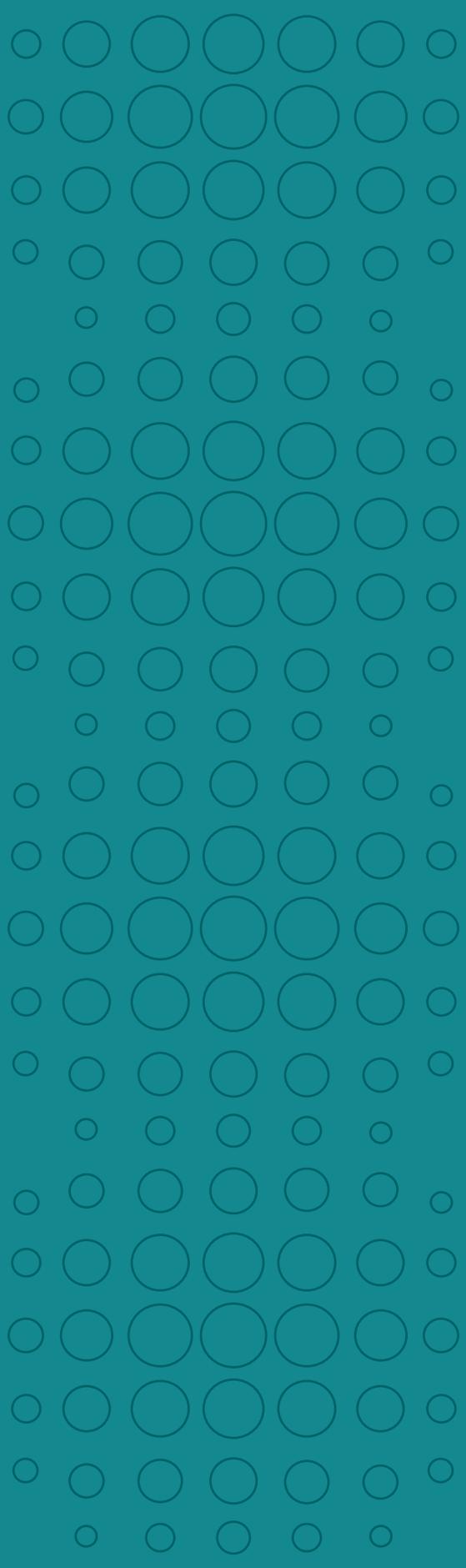
كيف تتحرى

قطاعات الإعلام
الحكومية
والخاصة
وغير الربحية
المصالح
المجتمعية

وتسهم في صيانتها
وضمن استدامتها؟

2024

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ



الملخص التنفيذي

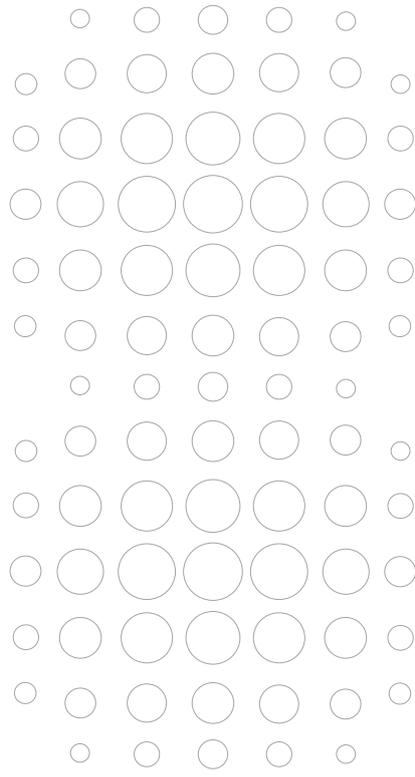
المفهوم والدلالة

يشير مفهوم المصالح المجتمعية (Societal interests) إلى المنافع العامة التي تتحقق لفئات المجتمع كافة في الحاضر والمستقبل، والغايات الجمعية التي تنتفي معها المصالح الفردية.

تؤكد مبادئ نظرية «المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام»، أن الهدف الرئيس لوسائل الإعلام "خدمة المصلحة العامة للمجتمع، وليس تحقيق الربح أو الترويج لأجندات خاصة".

أدى عمل وسائل الإعلام على أساس تجاري، إضافة إلى الخلل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وحرية العمل الإعلامي، إلى تنامي السلوك الإعلامي غير المسؤول.

هذا المبدأ واجه وما زال صعوبات في ظل الطابع النفعي الذي تعمل به أغلب وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات.



من يُشكّل الآخر:

السلوك الإعلامي أم الوعي المجتمعي بالمصالح العامة؟

يتكون الوعي المجتمعي من جماع الوعي الذاتي الذي يملكه الأفراد، كل على حدة، تجاه القضايا والتحديات المجتمعية؛ لدوره ومسؤولياته تجاه مجتمعه.

لوسائل الإعلام والقطاعات الإعلامية الحكومية، الأهلية، وغير الربحية، دورٌ بارزٌ في التأثير في مواقف الجمهور من المصالح المجتمعية.

يتأثر السلوك الإعلامي للوسائل والقطاعات بما قد يبديه الجمهور من مواقف؛ تتعلق برؤيته تجاه المصالح.

4

أسباب

تدفع لتحري قطاعات الإعلام للمصالح المجتمعية

1

وسائل الإعلام إحدى مؤسسات
المجتمع التي تتضمن مهامها
أدوارًا مجتمعية

2

المنافسة بين
وسائل الإعلام لتحقيق سبق

3

ما أدت إليه طفرة الإعلام
العابر للحدود من تهديدات

4

ما تفرضه طبيعة البنى
الاجتماعية في المجتمعات
الحديثة من تعدد الأطياف

20

مبادئ

لضمان تحري السلوك الإعلامي للمصالح المجتمعية



المحتوى
الإعلامي

3

مبادئ



التشريع
والتنظيم

5

مبادئ



البحث
والابتكار

4

مبادئ



المهنية
الإعلامية

8

مبادئ

مبادئ ضمان تحري السلوك الإعلامي للمصالح المجتمعية

°°°°°°°°°°

مـجـال

المحتوى الإعلامي

- **شمول** المحتوى الإعلامي لاهتمامات مختلف الفئات والشرائح المجتمعية.
- **تضمين** المحتوى الإعلامي ما يعبر عن الإحساس بالمشكلات أو التحديات التي يواجهها المجتمع.
- **إبراز** المحتوى الإعلامي للمصالح المشتركة مع المكوّن المجتمعي من المواطنين والمقيمين.

°°°°°°°°°°

مـجـال

التشريع والتنظيم

- **تطوير منهجيات** للتحقق من المعلومات.
- **تطوير آليات** المساءلة والرقابة المجتمعية على الأداء الإعلامي.
- **تطوير معايير** واضحة لتقويم مصادر المعلومات والتأكد من موثوقيتها.
- **تضمين** مدونات السلوك الإعلامي مبادئ تعنى بتحري المصالح المجتمعية.
- **الإفصاح عن مصادر تمويل** وسائل الإعلام والعلاقات التي قد تؤثر في حياد، وموضوعية تغطياتها.



مجال

البحث والإبتكار

- **تشجيع** البحث والابتكار في مجال الإعلام الموجه للتعريف بالمصالح المجتمعية.
- **نشر** تقارير دورية عن السلوك الإعلامي المهني الموجه للمصالح المجتمعية.
- **تبني** وسائل الإعلام نماذج عمل مبتكرة (Business Models)، تضمن تشارك المسؤولية المجتمعية.
- **السعي** إلى توفير الكفايات الإعلامية المهنية المؤهلة القادرة على التوفيق بين المصالح المهنية والتجارية.



مجال

المهنية الإعلامية

- **الالتزام بالحياد** عند تناول القضايا والموضوعات التي قد تتباين فيها المواقف.
- **إطلاق** مبادرات إعلامية مجتمعية تعزز المصالح المجتمعية.
- **التركيز** على المساواة بين كل مكونات الطيف المجتمعي.
- **تعزيز** روح المسؤولية المجتمعية لدى الإعلاميين.
- **تطوير** آليات فاعلة لرصد التفاعل الجماهيري وتحليله والتنبؤ بردود أفعال الجمهور.
- **الوعي** التام بدور وسائل الإعلام في ضمان السلم الاجتماعي وتماسك المجتمع.
- **اتخاذ** الآلية الكفيلة بالنقد والمراجعة الذاتية للسلوك الإعلامي.
- **تحقيق** أقصى قدر من الشفافية في تناول المصالح المجتمعية.

10

أولويات

لخطاب المصالح المجتمعية

البيئة

العمل

التعليم

الموروث
الثقافي

الصحة العامة
والنشاط البدني

الهوية
الوطنية

الرفاهية
الاجتماعية

العمق
الحضاري

المبادرات
المجتمعية

الإدارة الرشيدة للموارد والطاقات

7

منهجيات لقياس تحري الإعلام للمصالح المجتمعية

القياسات الكمية

الدراسات الشبكية
للمنصات الاجتماعية

الدراسات التحليلية
للمحتوى الإعلامي

دراسات الجمهور

استطلاعات الرأي

القياسات الكيفية

دراسات تحليل
المشاعر السائدة

دراسات
الخطاب الإعلامي

دراسة ظواهر الشأن العام في السلوك الإعلامي

10

تحديات

تواجه تحري المصالح المجتمعية إعلاميًا

نقص المساءلة عن مدى الإسهام في خدمة المصالح المجتمعية

تقاطع مصالح وسائل الإعلام مع بعض المؤسسات المجتمعية

تزايد الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل

تأثيرات التوجهات الربحية والضغط التجارية

ضعف حوكمة عدد من وسائل وقطاعات الإعلام

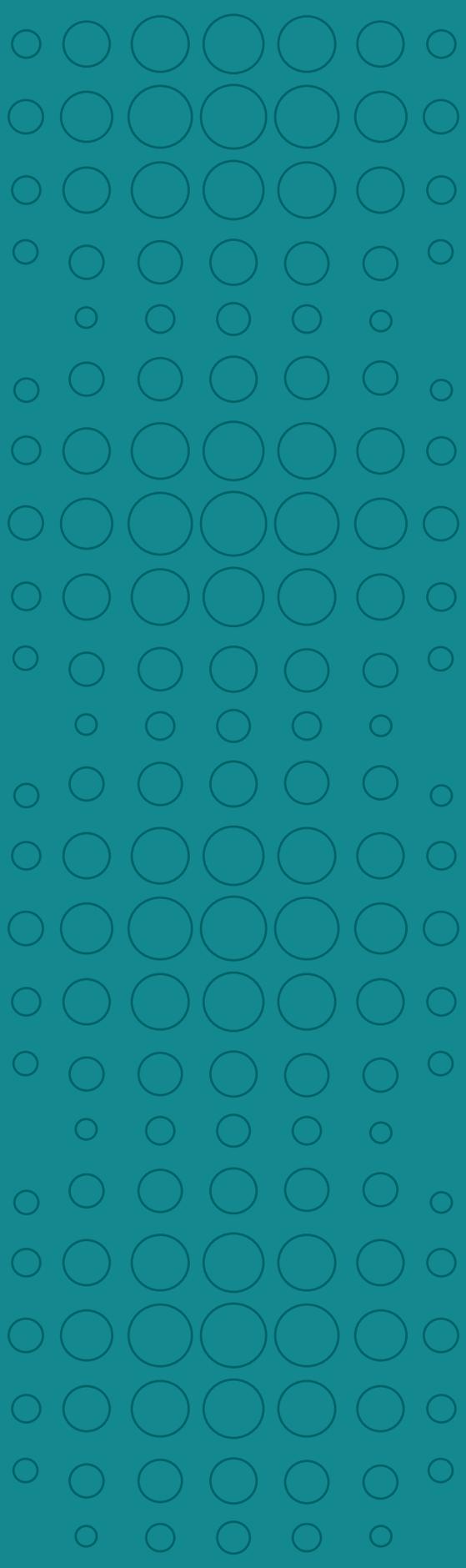
ضغوط المعلنين والجهات المانحة

نقص التنظيمات والمدونات الأخلاقية

ضعف الوعي المجتمعي بالأدوار الإعلامية

شراسة المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط والمنصات الرقمية

انتفاء الحدود الفاصلة إعلاميًا بين المحلي، الإقليمي، والدولي



النص الكامل للدراسة

قبل البدء ..

المعنى والغاية من تحري وسائل الإعلام للمصالح المجتمعية

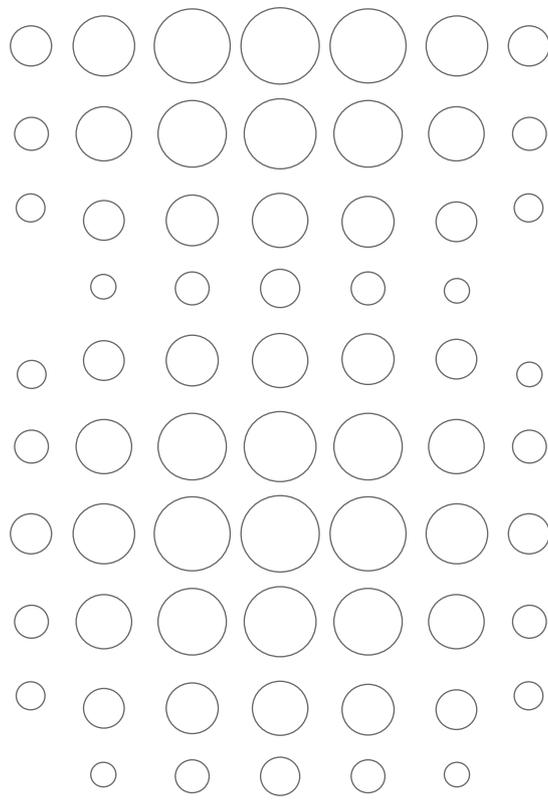
يشير مفهوم المصالح المجتمعية (Societal interests) إلى المنافع العامة التي تتحقق لكل فئات المجتمع في الحاضر والمستقبل، وعلى رأسها الرعاية، والرعاية الاجتماعية، كما يمكن القول: إن المصالح العامة هي الغايات الجمعية التي تنتفي معها المصالح الفردية مهما كان قدرها.

ولما كانت وسائل الإعلام إحدى منظومات بنية المجتمع، فإنها معنية بتحقيق المصالح المجتمعية الكلية التي لا يقوم المجتمع إلا بها، من خلال التعريف بهذه المصالح، حشد الآراء لدعمها، صيانتها، والدفاع عنها. ويتحقق ذلك من خلال إسهام الوسائل في بناء الوعي المجتمعي، دعم التنمية المجتمعية المستدامة، وتشجيع مشاركة الجمهور في اتخاذ المواقف المجتمعية الإيجابية، على أساس من المعرفة بالمعطيات والمالات كافة.

ولقد أدى عمل وسائل الإعلام على أساس تجاري، إضافة للخلل في العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وحرية العمل الإعلامي، إلى تنامي السلوك الإعلامي غير المسؤول، مما أضر المجتمعات وأضعف بنيتها القيمية والمجتمعية. ولذا، فقد تعالت الدعوات في مطلع القرن العشرين الماضي إلى ضرورة تحمل الإعلام والإعلاميين لمسؤوليتهم الاجتماعية، بما يضمن التوازن بين حرية الإعلام وخدمة المصالح المجتمعية، وهو ما عبّرت عنه "نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام".

وعلى الرغم مما يُرى من أن أهم مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، تتمثل في أن الهدف الرئيس لوسائل الإعلام "خدمة المصلحة العامة للمجتمع، وليس تحقيق الربح، أو الترويج لأجندات خاصة"، إلا أن هذا المبدأ واجه وما زال صعوبات في ظل الطابع التجاري الذي تعمل به أغلب وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات، -وهو حق مكتسب لها بالطبع-. ولذا، فإن التحدي الأكبر أمام وسائل الإعلام يتمثل في ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي تقتضي التوفيق بين الغايات والاحتياجات التجارية للوسائل، ومسؤوليتها المجتمعية.

ومع تنامي المجتمعات الحديثة، وتطور العمل الإعلامي، وتعاظم دور التقنيات فيها، لا سيما ما ترتب على ظهور شبكة الإنترنت، وانتشار وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي، فقد تعاظمت مسؤولية وسائل ومنصات الإعلام والاتصال تجاه صيانة المصالح المجتمعية، ولعل هذا يفترض عمل الوسائل بشكل دائم على تحري مكانة المصالح المجتمعية في سلوكها المهني، من خلال المنهجيات والأدوات القادرة على ذلك، بما يضمن لها العمل على خدمة المصالح المجتمعية، بالقدر والكم اللذين يتوافقان، ولا يتعارضان مع السلوك التجاري الذي تعمل على أساسه أغلب وسائل الإعلام.



من يُشكّل الآخر:

السلوك الإعلامي أم الوعي المجتمعي بالمصالح العامة؟

يتمثل الوعي المجتمعي في مقدار ونوعية ما يتوافر عليه الفرد من المعرفة والفهم لحقيقة ما يحيط بمجتمعاته من قضايا وتحديات، لا سيما ما يتعلق بالحياة الاجتماعية، السياسية، الثقافية، البيئية، والاقتصادية. ويتكون الوعي المجتمعي من جماع الوعي الذاتي الذي يملكه الأفراد، كل على حدة، تجاه القضايا والتحديات المجتمعية؛ لدوره ومسؤولياته تجاه مجتمعه. وعلى ذلك، يتجسد الوعي المجتمعي فيما يسود المجتمع من مواقف ورؤى تجاه مختلف جوانب الحياة.

وتبعًا لطبيعة عمل وسائل الإعلام التي تتضمن التعريف بالقضايا والأحداث، وتوجيه الجمهور لاتخاذ مواقف معينة تتناسب مع توجهات الوسائل والقائمين عليها، ومموليها، يتأثر مدى وطبيعة الوعي الذي يملكه الأفراد تجاه المصالح المجتمعية. إلى جانب تأثير أولويات الوسائل نحو المصالح، بما تراه الجماهير من أولويات حقيقية، أو زائفة، أو موجهة.

وتبعًا لذلك، يمكن القول: إن لوسائل الإعلام والقطاعات الإعلامية الحكومية، الأهلية، وغير الربحية، دورًا بارزًا في التأثير في مواقف الجمهور من المصالح المجتمعية، إلى جانب تأثير السلوك الإعلامي للوسائل والقطاعات بما قد يبديه الجمهور من مواقف تتعلق برؤيته تجاه المصالح، من حيث نوعيتها، وتوقيتاتها، وتقاطعها مع غيرها من المصالح المحلية أو الدولية.

إن القدرة على التأثير المجتمعي لوسائل الإعلام وللقطاعات الحكومية والأهلية يقف على مدى القدرة على تحري المصالح، وتضمين المحتوى الإعلامي والاتصالي ما يؤكد الوعي بالمصالح، واعتبارها أولوية للممارسة المهنية، بما يسهم في تعزيز الأداء الإعلامي للمصالح الاجتماعية، وصيانتها، وبالتالي، ضمان ترسخها واستدامتها مجتمعياً.

لماذا

يُنَادى بتحري قطاعات الإعلام للمصالح المجتمعية؟

1

كُون وسائل الإعلام إحدى مؤسسات المجتمع التي تتضمن مهامها أدوارًا مجتمعية، يتمثل أهمها في ضمان استقرار المجتمع، وصيانة مصالحه العامة، واستدامتها.

2

ما تقتضيه المنافسة بين وسائل الإعلام من ضرورة البحث عن القيم المضافة لنيل قصب السبق بين المنافسين، ومن ذلك تحري المصالح المجتمعية، وجعلها أولوية للسلوك الإعلامي المهني، بما يعزز المكانة الجماهيرية للوسائل التي تحفل بالمصالح المجتمعية مقارنة بغيرها.

3

ما أدت إليه طفرة الإعلام العابر للحدود من تهديدات تتعلق بالهويات المحلية، والانتماءات الوطنية والثقافية، مما يعظم من دور وسائل الإعلام الوطنية في حماية المصالح المجتمعية، وترسيخ الانتماءات، والتوجهات العامة.

4

ما تفرضه طبيعة البنى الاجتماعية في عديد من المجتمعات الحديثة من تعدد الأطياف القبلية، والمناطقية، بل ربما المهنية، التي يستلزم حضورها المجتمعي توافر الآليات الاتصالية الحديثة القادرة على التعبير عن مصالح هذه الأطياف الجزئية، وصيانتها، وإدماجها في المصالح المجتمعية الكلية.

مبادئ

ضمان تحري السلوك الإعلامي للمصالح المجتمعية

في مجال التشريع والتنظيم

1. تطوير وسائل الإعلام وقطاعات الإعلام الحكومية، الأهلية، وغير الربحية، بمنهجيات للتحقق من المعلومات التي يقوم عليها المحتوى؛ لضمان تلافي الشائعات والأخبار الزائفة التي يمكن أن تؤثر سلبيًا في المصالح أو التماسك المجتمعي.
2. تطوير معايير واضحة لتقويم مصادر المعلومات والتأكد من موثوقيتها.
3. السعي لإيجاد آليات المساءلة والرقابة المجتمعية على الأداء الإعلامي.
4. الإفصاح عن مصادر تمويل وسائل الإعلام والعلاقات التي قد تؤثر في حياد، وموضوعية تغطياتها، مع العمل على تشجيع وسائل الإعلام على نشر تقارير دورية عن سلوكها الإعلامي المهني الموجه لتحري المصالح المجتمعية.
5. تضمين مدونات السلوك الإعلامي الخاصة بوسائل الإعلام وقطاعاته الحكومية، الخاصة، والأهلية، مبادئ تعنى بتحري السلوك الإعلامي المهني للمصالح المجتمعية.

في مجال المحتوى الإعلامي

6. شمول محتوى وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية، الأهلية، وغير الربحية لاهتمامات مختلف الفئات والشرائح المجتمعية، ومراعاته للتنوع الثقافي والاجتماعي الذي يتوافر عليه الطيف المجتمعي، واحترامه للخصوصيات والقيم المجتمعية المحلية.
7. تضمين المحتوى الإعلامي ما يعبر عن الإحساس بالمشكلات أو التحديات التي يواجهها المجتمع، كله، أو بعض فئاته، وما يعبر عن تفهم الوسائل والقائمين عليها للآثار والتداعيات المحتملة للقضايا المجتمعية على الأفراد والمجتمع ككل.
8. إبراز المحتوى الإعلامي للمصالح المشتركة بين الوسيلة الإعلامية، أو الجهاز الحكومي، أو الأهلي والمكون المجتمعي من المواطنين والمقيمين.

في مجال المهنية الإعلامية

9. التزام وسائل الإعلام والقطاعات المختلفة بالحياد عند تناول القضايا والموضوعات التي قد تتباين فيها المواقف، بتأثير الانتماءات المنطقية، أو القبلية، أو العرقية.. بما يعزز السلم المجتمعي.

10. تركيز محتوى وسائل الإعلام والقطاعات الإعلامية على المساواة بين كل مكونات الطيف المجتمعي، من المواطنين والمقيمين، وعدم التمييز بينهم على أساس نفعي، أو التفرقة بينهم على أساس عقدي، أو مناطقي، أو عرقي.

11. عمل وسائل الإعلام والقطاعات الإعلامية على اتخاذ الآلية الكفيلة بالنقد والمراجعة الذاتية لسلوكها المهني اتجاه تحري المصالح المجتمعية، ومن ذلك إنشاء وحدات للمراجعة والنقد الذاتي (Audit)، تتولى مراقبة مدى التزام السلوك الإعلامي بتحري المسؤولية المجتمعية، وتقويم الانعكاسات المجتمعية لما تعده أو تنشره الوسائل والقطاعات من محتوى.

12. إنشاء أقسام للمسؤولية الاجتماعية ضمن هياكل وسائل الإعلام، والقطاعات الإعلامية الحكومية، الخاصة، والأهلية تتولى إطلاق المبادرات المجتمعية، القدرة على التعبير عن حرص الوسائل والقطاعات على تعزيز المصالح المجتمعية.

13. الإيمان العميق بأن الهدف الأسمى لوسائل الإعلام والسلوك الإعلامي للقطاعات، يتمثل في تحقيق المصلحة العامة، وتعزيز التنمية الشاملة، والمستدامة للمجتمع على حساب المصالح الفردية، أو الرغبات الجماهيرية لبعض الفئات المجتمعية.

14. الوعي التام بدور وسائل الإعلام في ضمان السلم الاجتماعي وتماسك المجتمع، الأمر الذي يحتم تلافي الرسائل التي قد يثير النعرات العرقية، أو الاجتماعية، أو تشعل التوتر بين أي من مكونات الطيف المجتمعي، أو تدل على التحيز، والسعي للاستقطاب.

15. عمل الوسائل على توفير أقصى قدر من الشفافية، وإتاحة فرص المساءلة أمام الجمهور تجاه سلوكها الإعلامي، ومواقفها، لا سيما من المصالح المجتمعية.

16. تطوير وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية، الأهلية، وغير الربحية بآليات فاعلة لرصد وتحليل التفاعل الجماهيري مع السلوك الإعلامي، بما يضمن قياس التنبؤ بردود أفعال الجمهور نحو مدى تحري العمل الإعلامي للمصالح المجتمعية.

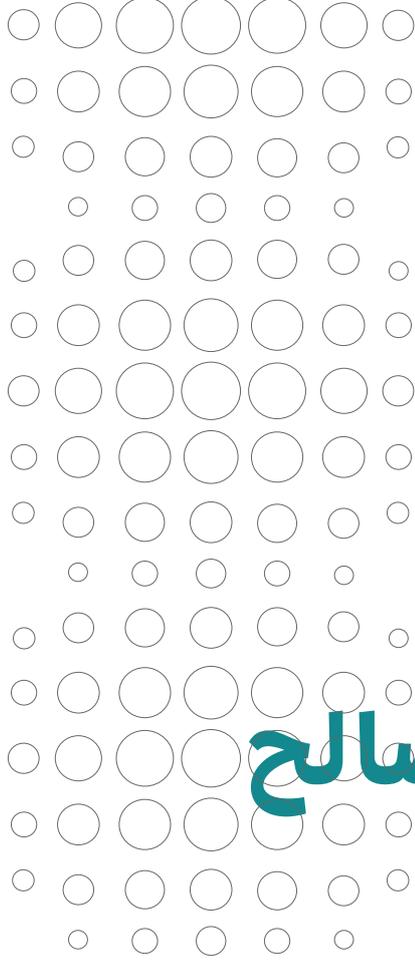
في مجال البحث والابتكار

17. تشجيع البحث والابتكار في مجال الإعلام الموجه للتعريف بالمصالح المجتمعية، وكيفية إسهام وسائل الإعلام ومنصاتها المختلفة في التعبير عن هذه المصالح، وتعزيزها، وضمان استدامتها.

18. تبني وسائل الإعلام نماذج عمل (Business Models)، تقوم على إسهام المكون المجتمعي في تمويل العمل الإعلامي، بما يضمن تشارك المسؤولية الإعلامية ومراعاة المصالح المجتمعية.

19. السعي إلى توفير الكفايات الإعلامية المهنية المؤهلة، القدرة على التوفيق بين المصالح المهنية والتجارية لوسائل الإعلام والدور المجتمعي للوسائل نفسها، مع تعزيز قيم المسؤولية المجتمعية في نفوس الكوادر الإعلامية بالتدريب والتقويم.

20. الاستثمار في التطوير المهني الموجه لتعزيز روح المسؤولية المجتمعية لدى الإعلاميين، وصناع المحتوى في المنصات الرقمية، بما يضمن توافر كفايات مهنية تؤمن بالمصالح المجتمعية، وتعي دور وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية، الأهلية، وغير الربحية في دعم هذه المصالح، مع العمل على تقويم أداء الإعلاميين، ومكافأتهم على أساس مدى إسهام ما يعدونه من محتوى في خدمة المصالح المجتمعية.



أولويات خطاب المصالح المجتمعية

لتحري المهنية في العمل الإعلامي
الموجهة نحو المجتمع، يتعين أن يركز
خطاب المصالح المجتمعية على عدد من
الأولويات، أبرزها:



العمل



التعليم



الموروث
الثقافي



البيئة



الرفاهية
الاجتماعية



الهوية
الوطنية



العمق
الحضاري



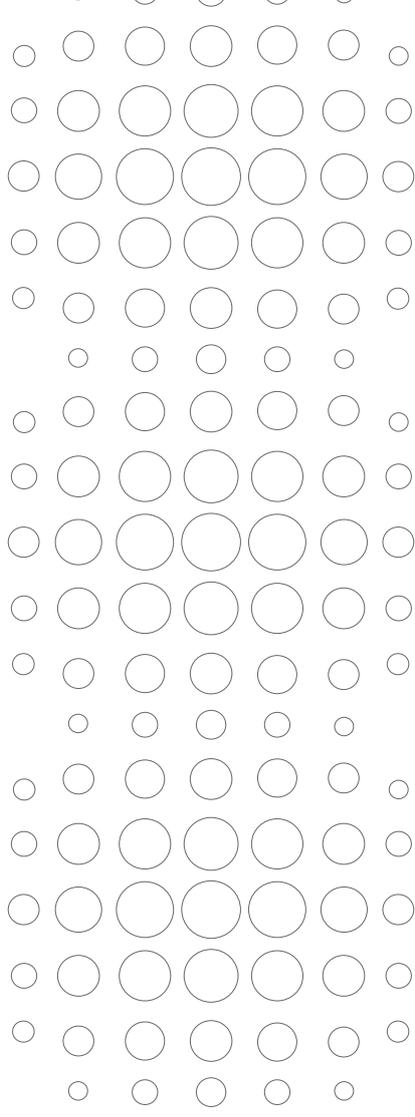
المبادرات
المجتمعية



الصحة العامة
والنشاط البدني



الإدارة الرشيدة
للموارد والطاقات



منهجيات قياس تحري الإعلام للمصالح المجتمعية

القياسات الكمية

- 1.** الدراسات التحليلية للمحتوى الذي تنشره الوسائل والقطاعات للكشف عن مكانة المصالح المجتمعية من المحتوى المتعلق بالشأن العام، من حيث موقع المصالح بين أولويات التناول، والمداخل المهنية المستخدمة في الممارسة، إلى جانب آليات الطرح والمعالجة.
- 2.** استطلاعات الرأي الهادفة إلى التعرف على تصورات الجمهور واتجاهاته نحو مدى تحري وسائل الإعلام التقليدية، والمنصات الرقمية للمصالح المجتمعية، فيما تعده وتنشره من محتوى يدور حول الشأن العام، من حيث مدى استيعاب المحتوى للمصالح المجتمعية، وطبيعة أهدافه تجاهها: رفع الوعي بشأنها، وصيانتها، والسعي لضمان استدامتها، ومدى قدرته على تحقيق غاياتها من وجهة نظر الجمهور. وتتم هذه الاستطلاعات عادة عبر المقابلات المباشرة. كما يمكن إجراء هذه الاستطلاعات عبر المقابلات الهاتفية التي تعتمد استخدام نظام المقابلات عبر الهاتف بمساعدة الكمبيوتر (CATI)، وإلى جانب هذين النوعين يمكن إجراء استطلاعات الرأي عبر إرسال روابط استبانات الاستطلاع لعينات من الجمهور المستهدفة من خلال القوائم البريدية Online Panel.



3. الدراسات التحليلية لردود أفعال جمهور المنصات الرقمية لوسائل الإعلام وللقطاعات التي تشمل المواقع والتطبيقات الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية، تجاه مدى تحري المحتوى المنشور عبر هذه المنصات للمصالح المجتمعية، ويمكن تنفيذ هذه الدراسة عبر الأدوات الرقمية التي تقيس مدى الرضا عن المحتوى والخدمات المجتمعية، إلى جانب طبيعة التفاعل الذي يعبر من خلاله الجمهور عن مواقفه من وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية، الأهلية، وغير الربحية، فيما يتصل بقضايا الشأن العام. كما يمكن تحليل ردود أفعال الجمهور تجاه المحتوى المتعلق بالشأن العام، من متابعة التغييرات التي قد تحدث في المواقف والآراء حول مدى قدرة المحتوى على الإسهام الإيجابي في تعزيز المصالح المجتمعية وصيانتها على مر الزمن.

4. الدراسات التحليلية لتداولات الشبكات الاجتماعية حول قضايا الشأن العام، ويتم إجراء هذه الدراسات بالاعتماد على أدوات التحليل الشبكي، حيث توفر هذه الأدوات بيانات متكاملة حول محتوى وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بالقضايا الاجتماعية، على سبيل المثال، يمكن للوسائل والقطاعات الحكومية، الخاصة، وغير الربحية التعرف على كم المحتوى المنشور حول القضايا المتصلة بالمصالح الاجتماعية، وطبيعة تفاعل الجمهور، من حيث المنصات الأكثر عناية مع هذه القضايا، ومدى الإعجاب أو التفضيل الذي تحظى به هذه المحتويات، وغير ذلك من البيانات التي يمكن أن تعطي تصورًا كمّيًا يمكن من خلاله الاستدلال على مدى تحري وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية خدمة المصالح الاجتماعية عند التخطيط للمحتوى، وصناعته، ونشره.

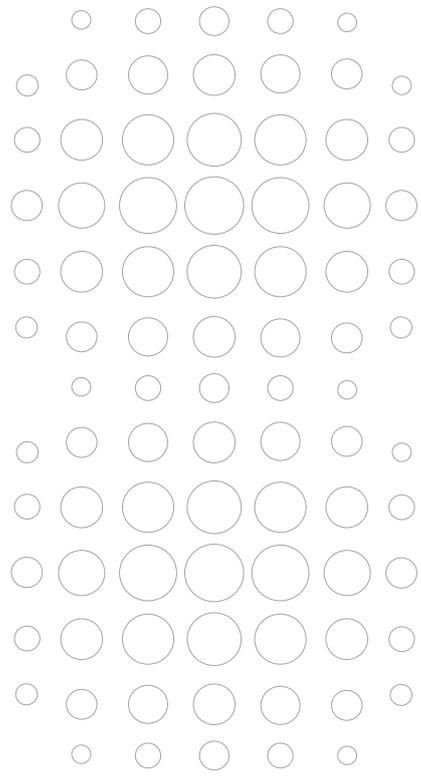
القياسات الكيفية

1. دراسات الخطاب الذي تناول من خلاله وسائل الإعلام والقطاعات الإعلامية الحكومية، الأهلية، وغير الربحية المصالح المجتمعية، حيث تكشف هذه الدراسات للمعنيين بالشأن العام مكانة خطاب المصالح المجتمعية، منطلقاته، مرتكزاته، غاياته، استشهاداته، والقوى الفاعلة فيه، بما يمكن أن يسهم في تطوير آليات الخطاب، ويعزز قدرته على تحقيق أهدافه.

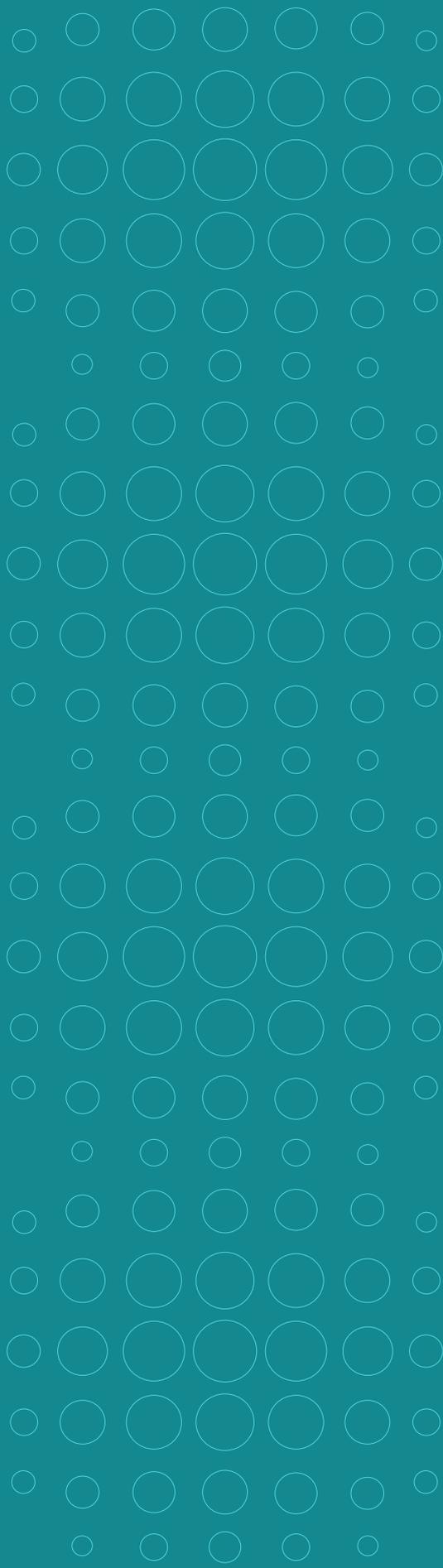
2. دراسات تحليل المشاعر السائدة عبر الشبكات الاجتماعية (Sentiment Analysis)، تجاه محتوى وسائل الإعلام والقطاعات الحكومية المتعلقة بقضايا الشأن العام، لا سيما قضايا المجتمع، ومصالحه، ويتم هذا النوع من القياسات عبر استخدام أدوات التحليل الشبكي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتتيح الكشف عن مواقف مستخدمي الشبكات (Stance Identification) -وفق ما يعبرون عنه في محتوياتهم- من مدى تحري المحتوى الإعلامي للمصالح المجتمعية، حيث يمكن لأدوات التحليل تحديد اتجاه المشاعر بما يراوح بين الإيجابي، السلبي، المحايد، والمختلط بين الإيجاب والسلب.

3. دراسة الظواهر، المتعلقة بعلاقة السلوك الإعلامي بالشأن العام، بغية تقويم مدى قدرة هذا السلوك على تحقيق المصالح المجتمعية، ودعم السلم الاجتماعي، ويتم هذا النوع من الدراسات إما عبر إجراء مقابلات معمقة in-depth interviews مع عينات من النخب الإعلامية، الاجتماعية، الثقافية، والسياسية، أو من خلال عقد مجموعات تركيز Focus Groups تشارك فيها عينات من النخب نفسها.

تحديات تحرري المصالح المجتمعية إعلاميًا



1. تقاطع مصالح وسائل الإعلام مع بعض المؤسسات المجتمعية، بما قد يؤثر في نوعية، وتوجهات محتوى الوسائل الموجه لمعالجة قضايا الشأن العام.
2. تأثيرات التوجهات الربحية، والضغط التجاري التي تواجهها وسائل الإعلام، إذ ربما يؤدي ذلك إلى تجاهل الوسائل للمصالح المجتمعية، أو ضعف عنايتها بالقضايا التي تتصل بها.
3. ضغوط المعلنين والجهات المانحة على استقلالية وموضوعية المحتوى الإعلامي، بما قد يقلل من إسهامه في معالجة القضايا التي تتصل بالمصالح المجتمعية.
4. شراسة المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية من جهة، والوسائل والمنصات الرقمية من جهة أخرى، وما أدى إليه ذلك من انصراف السلوك الإعلامي والاتصالي إلى إشباع الرغبات الجماهيرية على حساب الحاجات الحقيقية، التي تمثل المصالح الاجتماعية إحداها.
5. ما فرضته التطورات التقنية، والتحول الرقمي من انتفاء الحدود الفاصلة إعلاميًا بين المحلي، الإقليمي، والدولي، وتداخل مفاهيم وتطبيقات المصالح المجتمعية تبعًا لذلك.
6. انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وتزايد الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل الذي يتم توظيفه لاستهداف المصالح المجتمعية في عديد من الدول.
7. ضعف البنى المؤسسية والمهنية ومحددات الحوكمة في عدد كبير من وسائل الإعلام، وقطاعات الإعلام الحكومية، الأهلية، وغير الربحية.
8. نقص التنظيمات، والمدونات الأخلاقية في كثير من المجتمعات، وهو ما يؤدي إلى عدم وضوح الأدوار المجتمعية للسلوك الإعلامي، وعدم تحديد أولويات خطاب المصالح المجتمعية، وكيفية إسهام الإعلام في تحقيقها.
9. ضعف الوعي المجتمعي بالأدوار المختلفة لوسائل الإعلام، ولإعلام القطاعات الحكومية، الأهلية، وغير الربحية.
10. افتقاد كثير من المجتمعات للآليات الفعالة للمساءلة حول مدى الإسهام في خدمة المصالح المجتمعية.



Luminaaspire

www.luminaaspire.sa

contact@luminaaspire.sa



+966 50 764 3153



LuminaSpire



luminaaspire



luminaaspire.sa