

اسم الطالب:
الرقم الامتحاني:
التاريخ: 2025 /
السنة: الثالث
مدة الامتحان: 1.30



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية العلوم السياسية - نظام التعليم
المفتوح
برنامج الدراسات الدولية والدبلوماسية

امتحانات الدورة الثانية للعام الدراسي 2024-2025

أسئلة امتحان مادة الاعلام الدولي

أجب عن الأسئلة التالية: (20 درجة لكل سؤال)

أولاً: يتسم النظام الإعلامي الراهن بأربع سمات تميزه على المستوى الدولي، اشرح هذه السمات. 20 درجة

1- هناك عدم تكافؤ في المصادر بين ما يعرف بالدول الصناعية المتقدمة وما يسمى بدول العالم الثالث وبعض الدول الصناعية الصغيرة (3 درجات). إذ تتركز المصادر الإعلامية والثقافية من حيث الإنتاج والتوزيع بكافة أشكاله في نفس الدول التي تحتكر مصادر القوة العسكرية والاقتصادية والسياسية (درجة واحدة)، إذ يوجد عدم تناسب صريح بين توزيع مصادر الأنباء في العالم وعدد السكان أو احتياجات الشعوب (درجة واحدة).

2- هناك دلائل أخرى على عدم التوازن في تدفق الأنباء بين الدول وخصوصاً بين الأقلية من الدول الغربية المسيطرة على وسائل الإعلام والأكثرية من الدول النامية في العالم الثالث من الناحية الكمية (3 درجات)، يمكن تقديرها بالشكل التالي وهو أن التدفق الشامل للأنباء يأخذ طريقه من العالم الصناعي الذي يسكنه ثلث سكان العالم إلى العالم الثالث الذي يضم ثلثي سكان العالم وهو يستغرق على الأقل مائة مرة أكثر في اتجاهه من الدول الصناعية إلى الدول النامية (درجة واحدة)،، وأيضاً برامج التلفزيون تتبع اتجاهها واحداً ونفس الشيء بالنسبة لتكنولوجيا الإعلام التي تتركز أساساً في الدول المتقدمة (3 درجات).

3- يتميز مضمون الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام الدولية إلى الدول النامية بانعدام العلاقة بين مضمون المواد الإعلامية والواقع الاجتماعي والثقافي السائد في الدول النامية أو طبيعة المشكلات التي تواجه هذه الدول (3 درجات). إذا كانت وسائل الإعلام في الفترة الاستعمارية تستعمل من قبل النخبة الاستعمارية لترسيخ الارتباط بالوطن الأم وما يدور فيه من أحداث ووقائع فإن فترة الاستقلال في الدول النامية قد شهدت استخدام وسائل الإعلام من جانب النخبة الوطنية للتواصل مع النخب الأخرى والمجموعات المماثلة لها وظلت الجماهير في عزلة (درجة واحدة). كذلك تستخدم المواد الإعلامية الأخرى مثل الإعلانات والمواد الخفيفة لتكريس القيم الاستهلاكية ومحاولة إدماج الجماهير الشعبية وتطلعاتها، بحيث تصبح جزءاً لا يتجزأ من الأوضاع السائدة عن طريق سلبها القدرة على الرؤية النقدية (درجة واحدة).

4- أما الملمح الرابع فهو ينحصر في الاختلاف الجذري بين تأثيرات الأنظمة الاجتماعية على النظام السائد في كل مجتمع من مجتمعات العالم الثالث (3 درجات)، فالعالم لا ينقسم فقد إلى دول صناعية ودول نامية، بل ينقسم إلى دول صناعية وأخرى اشتراكية (درجة واحدة)، وينطبق هذا على الدول النامية التي يمكن تصنيفها إلى دول تابعة للنظام الرأسمالي وأخرى تحاول أن تتبع خطاً لا رأسمالياً أو خطاً اشتراكياً (درجة واحدة).

جامعة دمشق
النائب
الاداري
كلية العلوم السياسية
Dareen

ثانياً: عرف الدعاية الدولية ووضح أهدافها كما حددها هارولد لاسويل.20 درجة

الدعاية الدولية هي تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة أو هيئات وطنية مختلفة وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى (درجتان) بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي (درجتان).

أهداف الدعاية الدولية:

- 1- تعبئة الكراهية ضد العدو (4 درجات)
- 2- الحفاظ على صداقة الحلفاء (4 درجات)
- 3- الحفاظ على صداقة الدول المحايدة والحصول على تعاونها (4 درجات)
- 4- تحطيم الروح المعنوية للعدو (4 درجات)

ثالثاً: عدد الآليات التي تجعل من وسائل التواصل الاجتماعي بيئة مواتية لانتشار المعلومات المضللة وشرح واحدة منها.20 درجة

درجتان ونصف لكل تعداد وعشر درجات لشرح واحد فقط من هذه التعدادات

1- تتيح المنصات الاجتماعية للمستخدمين النشر الفوري حول أي موضوع تقريباً، بغض النظر عن مؤهلاتهم أو دقة معلوماتهم. (2.5 درجة)

تتيح المنصات مشاركة المحتوى بسرعة ويمكن أن تنتشر المعلومات المضللة بشكل فيروسي، وتسبب الضرر، وتغير المعتقدات قبل أن يتم تصحيحها بفعالية. (5 درجات).

أظهرت الأبحاث أن المنشورات على X التي تحتوي على معلومات مضللة حظيت بمستويات أعلى من التفاعل وانتشرت بسرعة أكبر، ووصلت إلى عدد أكبر من المستخدمين مقارنة بالمنشورات الصادقة، كما وجدت الدراسة نفسها أن المعلومات المضللة تميل إلى أن تكون أكثر حداثة، ويُعتقد أن هذا أحد أسباب انتشارها بسرعة أكبر من الحقيقة. (5 درجات).

2- تسهم خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في مشكلة المعلومات المضللة. (2.5 درجة)

تملي الخوارزميات المحتوى الذي يظهر في موجزات وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على سلوك المستخدمين السابق عبر الإنترنت، (درجتان) إنها أداة لتخصيص موجزات الأخبار لتقديم محتوى من المرجح أن يجده المستخدمون مثيرة للاهتمام ويتفاعلون معه حتى يقضوا وقتاً أطول في استخدام المنصة (درجتان) تستخدم هذه الخوارزميات المتطورة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد، بما في ذلك شبكتهم الاجتماعية وموقعهم والمحتوى الذي شاهدوه وتفاعلوا معه والمحتوى الذي تجاهلوه، للتنبؤ بما قد يفضلهم المستخدم وبالتالي، يُعرض على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي رؤية غير كاملة لنطاق المحتوى المنشور على المنصة، حيث يتم حذف المحتوى الذي قد يتحدى أو يعارض معتقداتهم، (درجتان) يمكن أن يؤدي هذا إلى تعزيز أيديولوجيات الناس أو معتقداتهم لأنهم قد لا يدركون أن المعلومات المعارضة مخفية في بعض الحالات، قدمت الخوارزميات للمستخدمين محتوى أكثر تحريماً وإثارة للانقسام بشكل تدريجي، مما أدى إلى التطرف والآراء المتطرفة. (درجتان). تؤدي خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يسمى بـ "غرف الصدى" (أي مجتمعات من الأشخاص ذوي الآراء المتشابهة، وقد أظهرت نمذجة الشبكات الاجتماعية أن المعلومات المضللة تنتشر بسرعة أكبر في ظل هذه الظروف. (درجتان)

3- إن روبوتات الإنترنت أو البوتات "تؤتمت نشر المعلومات المضللة والمضللة على منصات التواصل الاجتماعي. (2.5 درجة)

تحاكي هذه الروبوتات المستخدمين البشر على منصات التواصل الاجتماعي، وتنشر وتعيد مشاركة المحتوى تلقائياً، والذي غالباً ما يتعلق بمواضيع مثيرة للجدل في السياسة والصحة (3 درجات). يمكن للروبوتات العمل معاً بطريقة منسقة في شبكة بوتات "واستخدام أساليب، بما في ذلك وضع علامات على حسابات مؤثرة والرد عليها لزيادة ظهورها والتلاعب بالمستخدمين لإعادة مشاركة المعلومات المضللة (3 درجات). قد يصعب على مستخدمي وسائل

الإداري
جامعة القاهرة
Daruu

التواصل الاجتماعي والباحثين، وحتى منصات التواصل الاجتماعي، تحديد برامج البوت، مما يجعل مواجهتها أمراً صعباً (درجتان)، مع ذلك، استطاعت أدوات كشف برامج البوت، مثل بوتوميتر، رصد نشاطها، مما يشير إلى أن شركات التواصل الاجتماعي العملاقة قد تبذل جهوداً أكبر لتحديد برامج البوت وإزالتها (درجتان).

4- يُحضر منشئ المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي مالياً على نشر المعلومات المضللة. (2.5 درجة) يكسب منشئ المحتوى دخلهم من منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاهدات المستخدمين، والترويج لمنتجاتهم، والشاركة مع العلامات التجارية التي تدفع لهم لتسويق منتجاتهم، حيث تدفع العلامات التجارية مبالغ أكبر للمنشئين ذوي المتابعين والتفاعل الأكبر (3 درجات). يمكن للمؤثرين جني المزيد من المال من خلال إنشاء محتوى يُولد مشاهدات وتفاعلاً أكبر، وترتبط المعلومات المضللة بزيادة المشاهدات والتفاعل، خاصة عندما تكون جديدة (3 درجات). تحقق المنصات أرباحاً أكبر من المستخدمين الذين يقضون وقتاً أطول على منصات التواصل الاجتماعي من خلال عائدات الإعلانات وتوليد المزيد من بيانات المستخدمين والتي تباع. (درجتان). تستخدم المنصات الخوارزميات لإبقاء المستخدمين على الإنترنت لفترة أطول، ومواصلة نشر معلومات مضللة للمستخدمين الذين يُحتمل تفاعلهم معها، علاوة على ذلك، يمكن للمعلومات المضللة في حد ذاتها أن تُثر إيرادات لأن الناس يقضون وقتاً في مشاهدتها (درجتان).

رابعاً: عرف مفهوم الاختراق الإعلامي وعدد عناصره. (20 درجة)

6 درجات لواحد فقط من التعريفات التالية، 12 درجة لعناصر الاختراق الإعلامي

الاختراق الإعلامي: هو حركة انتقال الأفكار والمعتقدات والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى (3 درجات) عن طريق التعرض للاشعوري للمضمون الوافد عبر برامج التلفزيون (3 درجات).

الاختراق الإعلامي هو مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة جهات نحو مجتمعات وشعوب معينة (درجتان)، بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية أو أنماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل لدى تلك المجتمعات والشعوب (درجتان)، بما يخدم مصالح وأهداف الجهة أو الجهات التي تمارس عملية الاختراق (درجتان).

الاختراق الإعلامي هو سيطرة المواد الإعلامية الأجنبية على اختلاف أشكالها على وسائل الإعلام العربية وبخاصة التلفزيون (3 درجات) إضافة لاقتحام الفكر الأجنبي التجاري لأغلب هذه الوسائل ولاسيما السمعية بصرية منها (3 درجات).

الاختراق الإعلامي هو مجمل النشاط الإعلامي الوافد من الداخل ومن الخارج، بشكل مقصود أو غير مقصود (درجتان)، والذي يؤثر بشكل سلبي على قيم واتجاهات وسلوك وهوية المواطن العربي (درجتان) من خلال إحلال قيم واتجاهات وسلوكيات دخيلة على منظومة قيمه وسلوكياته (درجتان)

الاختراق الإعلامي هو التوجيه المقصود للمنتج الإعلامي (درجتان) إلى جماعة بشرية تختلف عن جماعة المنتج (درجتان) وتتمثل في الإذاعات الموجهة وشببها (درجتان).

عناصر مفهوم الاختراق الإعلامي

1. تبعية ثقافة الدول المستقبلية الثقافة الدول المرسل، واعتمادها عليها اعتماداً بنوياً في إنتاج القيم والمعاد والأفكار التي تحتاج إليها مجتمعات هذه الدول المستقبلية، سواء كان ذلك بسبب تفوق الثقافات المخترقة في مقدرتها على مثل هذا الإنتاج، أو بسبب انعدام الثقة بالنفس لدى الثقافات المستقبلية (3 درجات).
2. سيادة الشعور بالتفوق والاستعلاء لدى الدول المرسل والنقص والدونية لدى الدول المستقبلية. (3 درجات)

الناشط
الإداري
جامعة العلوم السياسية
Dawood

3. تشجيع نمط عالمي موحد للسلوك الاستهلاكي فتحت شعار الجديد يتم استيراد آخر التقليلات الأمريكية وكل يوم يرمى القديم ليحل محله الجديد المربح تجارياً للدول الغازية (3 درجات).
4. وضع العقوبات أمام الجهود التي تبذلها الدول النامية لتثبيت دعائم استقلالها السياسي والثقافي ولضمان سيادتها (3 درجات).
5. تعطيل الإرادة الوطنية للدول التابعة ثقافياً، وفقدانها السيطرة على إعادة تكوين ذاتها أو تجدها (3 درجات).

خامساً: اختر الإجابة الصحيحة مما يلي: 20 درجة

- 1- من المبادئ التي تضمنها الإعلان العالمي للإعلام: د- كل ما سبق (4 درجات)
- 2- تعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو): أ- هيئة فنية (4 درجات)
- 3- الاستثناء الثقافي هو: ب- استبعاد المنتج الثقافي من اتفاقيات التجارة الحرة (4 درجات)
- 4- من أهم أهداف مشروع النظام الإعلامي العالمي الجديد: ب- عدالة توزيع المصادر الإعلامية بين الشمال والجنوب (4 درجات)
- 5- من ملامح البيئة الإعلامية الجديدة: د- جميع ما سبق (4 درجات)

انتهت الأسئلة

استاذ المقرر هـ
هـ

