

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم الجزائر



مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية وتحليل الد
K A E I T T X O U E I I E O H I I A T - P U H
ratory of Media and Communication Studies



كرسي عبد الرحمن عزي للتطوير الإعلامي الرقمي



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الملتقى العلمي الدولي الثامن

كرسي عبد الرحمن عزي للتطوير الاعلامي

مخبر الدراسات الاتصالية و الاعلامية

15-16 ديسمبر 2021

النظرة القيمة لصورة الآخر في وسائل الإعلام

the perceived value of the other's image in the
media Preamble of the conference:

ديباجة الملتقى:

شكلت صورة الآخر في وسائل الإعلام أحد الروافد البحثية التي حاول من خلالها عديد الباحثين في عدة مجالات التأسيس لبنية العلاقات الانسانية المختلفة والمتولدة أساسا من الصور التي تُشكلها وسائل الاعلام في ذهن الأفراد بما ذلك السياق التاريخي الذي نمت فيه عديد الصراعات الاجتماعية ، والصراعات الدينية والعقائدية بحيث كانت وسائل الإعلام تمارس سلطة التأثير فيها حسب ايديولوجيا تلك الوسائل وانتمائها، وبذلك فإن الحديث عن صورة الآخر لا بد أن يتحدد ضمن إطار قيمي لضمان حرية الآخر ومشروعية حقه في العيش بسلام ويكفل حقه في ممارسة عقيدته بدون تعرضه لخطابات الكراهية والتتمتع في وسائل الإعلام.

يتم التنظير لوسائل الاعلام في وضعها الوظيفي على أنها أحد أدوات الانسجام والتقبل في عالم يغلب عليه الاختلاف، وبرغم التطور الذي طرأ على المعالجة الإعلامية بفعل الانفلات التكنولوجي الذي ميز تقنيات التواصل مثل الاخبار الفورية وامكانية تحويل الصور والفيديوهات بسرعة قياسية مما انعكس على نمط عرض الأخبار والأحداث وطريقة معالجتها ، إلا أنها تراوح الإشكال الذي يرافق معالجتها صورة الآخر في مجتمعاتنا بحيث يزداد الجدل في هذا المجال ليتمحور حول عدم التأسيس لخطاب اعلامي حاضن لاحتمية الاختلاف، مما يقودنا لطرح أكثر شمولية ينتهي بضرورة البحث في الأنساق الاعلامية المتحركة في مخرجات الرسائل الاعلامية، إن الحديث على النسق الاعلامي يحتم علينا أن نشير أن النسق المقصود هو ذلك النسق القيمي المستمد من ديننا وعاداتنا وثقافتنا، لذا فإن تناول موضوع صورة الآخر في وسائل الإعلام الغربية التي تنطلق من براديغم الحرية الشاملة في التداول الاعلامي ليس هو ذات النسق في منطقتنا العربية التي تتحكم فيه الخلفيات الدينية والعلاقات الاجتماعية التقليدية، هذا ما جعل عديد الدراسات في منطقتنا العربية تهمل أو تتغافل على مناقشة أهمية البعد القيمي في معالجة هذا الموضوع في وسائل الإعلام التقليدي والجديد، كأحد الدعامات الملحة والضرورية نحو ترسيخ ممارسة اعلامية إيجابية في صناعة صورة الآخر ونبذ كافة أشكال العنف والكرهية.

فلطالما أثارت صورة الآخر في وسائل الإعلام اهتمام الباحثين والدارسين في مجال العلوم الإنسانية والإسلامية والعلوم الاجتماعية وغيرها من المجالات على غرار علوم الإعلام والاتصال الذي يعتبر الواجهة الرئيسة وانعكاس لصورة الآخر وذلك في ظل انتشار وسائل الإعلام، وضمن من هذه الرؤية نفتح المجال أمام الباحثين والأساتذة وطلبة الدكتوراه لمناقشة البعد القيمي لصورة الآخر في وسائل الإعلام ضمن المحاور الآتية:

المحاور:

1. السياق التاريخي لصورة الآخر في وسائل الإعلام

2/ البعد القيمي لصورة الآخر في وسائل الإعلام التقليدي (المحلية، العربية

والأجنبية)

- البعد القيمي لصورة الآخر في الجرائد والمجلات المطبوعة.
- البعد القيمي لصورة الآخر في الإذاعات
- البعد القيمي لصورة الآخر في الفضائيات.
- البعد القيمي لصورة الآخر في الأفلام السينمائية

3/البعد القيمي لصورة الآخر في الميديا الجديدة (المحلية، العربية والأجنبية)

- البعد القيمي لصورة الآخر في الصحافة الالكترونية.
- البعد القيمي لصورة الآخر في مواقع التواصل الاجتماعي.
- البعد القيمي لصورة الآخر في المدونات.
- البعد القيمي لصورة الآخر في منصات البودكاست.
- 4/ تأثير المرتكز القيمي لوسائل الاعلام في تشكيل صورة الآخر المختلف.
- 5/ السياق الجيو- سياسي لصورة الآخر في وسائل الإعلام

- the perceived value of the other's image in the media

Preamble of the conference

The image of the other in the media represents one of the research topics addressed by researchers through the establishment of the structure of human relations generated mainly from the images formed by the media in the minds of individuals, including the historical context that carries many social, religious and ideological conflicts, where that the media exercised the power to influence them According to the ideology and affiliation of those means, and thus talking about the image of the other must be determined within a value framework to ensure the freedom of the other and the legitimacy of his right to live in peace and guarantee his right to practice his faith without being subjected to hate speech and bullying in the media.

The inevitability of difference and technological chaos in communication technologies such as instant news and the possibility of converting images and videos at a record speed, poses the problem that accompanies the treatment of news to the image of the other in our societies and leads us to search for a comprehensive format for medias that control the outputs of media messages, which is the value system derived from our religion, customs and culture, Therefore, addressing the issue of the image of the other in the Western media that stems from the paradigm of comprehensive freedom in media handling is not the same in our Arab region, which is dominated by religious backgrounds and traditional social relations. This is what made many studies in our Arab region neglect the discussion of the importance of the value dimension in Addressing this issue in the traditional and new media, as one of the urgent and necessary pillars towards consolidating a positive media practice in creating the image of the other and rejecting all forms of violence and hatred.

The image of the other in the media has always aroused the interest of researchers and scholars in the field of humanities, Islamic sciences, social sciences and other fields, such as communication studies, which is the main interface and a reflection of the image of the other, in light of the spread of the media, so we open the way for researchers, professors and doctoral students to discuss the dimension Evaluate the image of the other in the media within the following axes:

Axes:

1. The historical context of the image of the other in the media
2. The value dimension of the image of the other in the traditional media (local, Arab and foreign)
 - The value dimension of the image of the other in printed newspapers and magazines.
 - The value dimension of the image of the other in radio
 - The value dimension of the image of the other in satellite channels.
 - The value dimension of the image of the other in cinematic films
3. The value dimension of the image of the other in the new media (local, Arab and foreign)
 - The value dimension of the image of the other in the electronic press.
 - The value dimension of the image of the other in social networking sites.
 - The value dimension of the image of the other in blogs.
 - The value dimension of the image of the other in podcast platforms.
4. The effect of the media's value base in shaping the image of the different other.
5. The geo-political context of the image of the other in the media

la perception de valeur de l'image de l'autre dans les médias**Préambule de la conférence :**

L'image de l'autre dans les medias. est l'un des thèmes de recherche qui traite de la structure des relations humaines principalement générée à partir de l'image formée par les médias dans l'esprit des individus, y compris le contexte historique qui porte de nombreux aspects et conflits religieux et idéologiques , Comme les médias exercent le pouvoir de les influencer selon les idéologies de ces médias, et donc parler de l'image de l'autre doit être défini dans un cadre de valeurs qui garantit la liberté de l'autre et la légitimité de son droit de vivre en paix et garantir son droit de pratiquer sa doctrine sans être exposé au discours de haine et à l'intimidation dans les médias.

L'inéluctabilité de la différence et du chaos technologique dans les technologies de communication telles que l'actualité instantanée et la possibilité de convertir images et vidéo à une vitesse record, pose le problème qui accompagne le traitement de l'information sur l'image de l'autre dans nos sociétés et nous amène à rechercher pour une coordination globale des médias qui contrôlent la sortie des messages médiatiques, un système de valeurs dérivé de Notre religion, nos coutumes et notre culture, ainsi nous abordons la question de l'image de l'autre dans les médias occidentaux, qui découle d'un La liberté de traiter avec les médias n'est pas la même dans notre région arabe, qui est dominée par les origines religieuses et les relations sociales traditionnelles. C'est ce qui a fait que de nombreuses études dans notre région arabe ont négligé de discuter de l'importance de la dimension de la valeur dans le traitement de cette question dans les médias traditionnels et nouveaux, comme l'un des piliers urgents et nécessaires pour établir une pratique médiatique positive dans la formation de l'image de l'autre et rejetant toute forme de violence et de haine.

L'image de l'autre dans les médias a toujours suscité l'intérêt des chercheurs dans le domaine des sciences humaines, des sciences islamiques, des sciences sociales et d'autres domaines, tels que les sciences de l'information et de la communication, qui est l'interface principale et le reflet de l'image humaine. Autre, à la lumière de la diffusion des médias, nous ouvrons la voie aux chercheurs, professeurs et doctorants pour discuter de la dimension d'évaluation de l'image de l'autre dans les médias au sein des axes suivants :

axes:

1. Le contexte historique de l'image de l'autre dans les médias
2. La dimension de la valeur de l'image de l'autre dans les médias traditionnels (locaux, arabes et étrangers)
 - la dimension de la valeur de l'image de l'autre dans les journaux et magazines imprimés.
 - la dimension de la valeur de l'image de l'autre à la radio.
 - la dimensions de la valeur de l'image de l'autre dans les chaînes satellites.
 - La dimension de la valeur de l'image de l'autre dans les films
3. La dimension de la valeur de l'image de l'autre dans les nouveaux médias (locaux, arabes et étrangers).
 - La dimension de la valeur de l'image de l'autre dans la presse électronique.
 - La dimension valeur de l'image de l'autre dans les sites de réseaux sociaux.
 - La dimension valeur de l'image de l'autre dans les blogs.
 - la dimensions de la valeur de l'image de l'autre dans les plateformes de podcast.
4. L'influence des valeurs médiatiques de base dans le façonnement de l'image de l'autre différent.
5. Le contexte géopolitique de l'image de l'autre dans les médias

هيئة الملتقى

الرئيس الشرفي للملتقى : أ.د. يعقوبي بلعباس رئيس الجامعة

رئيس الملتقى: أ.د. قيدوم احمد عميد الكلية

رئيس اللجنة العلمية للملتقى. أ.د. عزى عبد الرحمن جامعة الشارقة .

منسق الملتقى: أ.د. العربي بوعمامة مخبر دراسات الاتصال والاعلام جامعة مستغانم

الجزائر

ترسل المقترحات إلى العنوان البريدي التالي

valuemosta@gmail.com

10 اوت 2021 الاعلان عن الملتقى

10 اكتوبر 2021 اخر اجل ارسال المقترحات

15 اكتوبر 2021 ارسال الردود للمشاركين .

10 ديسمبر 2021 ارسال المدخلات كاملة.

15-16 ديسمبر 2021 انعقاد الملتقى .

الملتقى يعقد عن طريق التحاضر عن بعد .

ملاحظة يمكن تمديد مرحلة ارسال المدخلات الى فترة مابعد انعقاد الملتقى للذين تقبل مداخلاتهم للطبع .

رؤية المؤتمر

يسعى المؤتمر الى تطوير العمل البحثي في الوسط الجامعي و استكمال بناء مدرسة متكاملة للتفكير والبحث اخذت تسمية مدرسة مستغانم للإعلام. و تطوير محاور عمل كرسي عبد الرحمن عزوي للإعلام الذي تأسس انطلاقا من التوصيات السابقة للملتقيات المنعقدة في الجامعة .

شروط المشاركة

أن يرتبط البحث بأحد محاور الملتقى وموضوعاته-
أن يكتب البحث وتعرض قضاياه ومشكلاته وفقا لمعايير المنهج البحثي المتبع في كتابة البحوث -
العلمية.

البحوث والمواد المقدمة للنشر يجب ألا يكون قد سبق نشرها، أو قدمت في ملتقيات أو فعاليات -
سابقة أو مقدمة للنشر في جهة أخرى، وإذا قبلت للنشر في هذا الملتقى فإنه لا يسمح بنشرها
بشكل منفصل.

يتعهد الباحث بعدم نشر البحث أو أنه مقدم للنشر في وعاء آخر أو في أي جهة أخرى-

ألا تتجاوز عدد صفحات البحث عن 30 صفحة بما فيها صفحات المراجع-
يتم إرسال البحث إلكترونيا ويتم التعامل معه في كافة مراحله من خلال البريد الإلكتروني-
يقدم الباحث سيرته الذاتية مرفق معها صورة شخصية حديثة تلصق في الركن الأيسر العلوي -
بنط 14 بمسافة Simplified Arabic من السيرة الذاتية بملف وورد في صفحة واحدة فقط بخط
واحد ونصف بين الأسطر.

المشاركة فردية .

توجه الدعوة لحضور الملتقى إلى جميع الباحثين المقبولة أبحاثهم-