

## المحاضرة رقم 12

### 1. نظرية تمثيل المعلومات

نظرية التمثيل، التي ابتكرها ستيوارت هول، هي مفهوم نقدي مهم في دراسات الإعلام والتي تستكشف كيف تقدم نصوص الإعلام الواقع (أو تمثله).

يقترح هول أن الهويات، على سبيل المثال العرق أو الجنس أو الطبقة، ليست ثابتة ولكنها تُبنى ويتم "تمثيلها" من خلال وسائل الإعلام. في مجال الإعلانات، تعتبر هذه النظرية ضرورية لفهم كيفية نقل الهويات والأفكار من خلال الصور واللغة والرموز.

الترميز والفك يشمل نموذج هول للاتصال "الترميز" و "الفك". يقوم المعلنون بـ "ترميز" المعنى في رسائلهم التي يتم بعد ذلك "فك تشفيرها" من قبل المشاهدين لبناء المعنى. ويشير الترميز إلى كيفية بناء مُنشئ نص إعلامي للمعنى، وغالبًا ما يتأثر بإدراكاته وتحيزاته وأيديولوجياته الخاصة. كما يشير الفك إلى كيفية تفسير الجمهور أو "قراءة" رسالة نص إعلامي، متأثرًا بتجاربه الخاصة وخلفيته الثقافية ومعرفته.

#### قراءات مفضلة ومتفاوضة ومعارضة:

هناك ثلاث طرق رئيسية يمكن للجمهور من خلالها "فك تشفير" أو تفسير الرسائل في وسائل الإعلام وفقًا لهول: القراءات المفضلة، والقراءات المتفاوضة، والقراءات المعارضة.

القراءة المفضلة هي عندما يقبل الجمهور ويفهم الرسالة كما قصدها المبدع. في الإعلانات، عادة ما تكون هذه هي الرسالة المقصودة للعلامة التجارية حول المنتج أو الخدمة.

تحدث القراءة المتفاوضة عندما يوافق الجمهور جزئيًا على الرسالة المشفرة ولكنه يغيرها بطريقة ما لتتناسب بشكل أفضل مع معتقداته أو تجاربه الخاصة.

تحدث القراءة المعارضة عندما يرفض الجمهور رسالة المبدع المشفرة بالكامل، وغالبًا ما يكون ذلك بسبب خلفية ثقافية مختلفة أو معتقدات أو معرفة شخصية.

#### دور نظرية التمثيل في الإعلان:

مفهوم التمثيل هو المفتاح لفهم كيف تستخدم العلامات التجارية الإعلانات لخلق تصورات وهويات معينة مرتبطة بالمنتجات.

غالبًا ما تستخدم الإعلانات الصور النمطية والرموز والاتفاقيات كاختصارات لنقل معانٍ معينة.

تؤكد نظرية هول على أهمية النظر في القراءات المختلفة المحتملة لإنشاء محتوى إعلاني فعال.  
نظرية التمثيل والاعتبارات الأخلاقية:

يجب مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الإعلانات عند التفكير في التمثيل. كما يمكن أن يؤدي التشويه أو الصور النمطية الضارة إلى إدامة التحيز وتعزيز هياكل القوة القمعية. إن فهم نظرية التمثيل يمكن أن يؤدي إلى ممارسات إعلانية أكثر أخلاقية.

انتقادات نظرية التمثيل:

يشير بعض النقاد إلى أن نظرية هول تبالغ في دور الجمهور في خلق المعنى، متجاهلة قوة وسائل الإعلام المؤثرة. ويُقال أيضًا أنه نظرًا لأن نظرية هول تستند إلى سياق ثقافي غربي، فقد لا ينطبق فهمها للتمثيل بشكل عالٍ.

أهم النظريات الجديدة في عصر الإعلام الرقمي والإعلام الذكي

1. نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية<sup>1</sup>: لم تظهر نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية بشكل مفاجئ، بل تطورت تدريجيًا على مدار عدة عقود:

- أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين: ظهرت أفكار أولية حول العلاقات الاجتماعية والربط بين الأفراد من خلال أعمال علماء اجتماع مثل جورج سيمل وإميل دوركايم.

- منتصف القرن العشرين: ساهم علماء مثل جاكوب مورينو وستانلي ميلغرام في تطوير مفاهيم مثل "المجموعات الصغيرة" و"سلسلة العالم الصغير".

- ستينيات القرن العشرين: ظهر مصطلح "شبكات المعلومات الاجتماعية" رسميًا من قبل جون أرونديل عام 1954.

- سبعينيات القرن العشرين: شهدت ازدهارًا في استخدام تحليل الشبكات في مجالات مختلفة، مثل علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الأنثروبولوجيا.

- الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين: شهدت تطورًا هائلًا في تقنيات تحليل الشبكات مع ظهور أجهزة الكمبيوتر القوية وبرامج تحليل البيانات المتقدمة.

<sup>1</sup> - Barabási, A. L. (2003). Linked: The new science of networks. Dutton, p55-61.

- أوائل القرن الحادي والعشرين: انفجار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أدى إلى ازدياد الاهتمام بنظرية شبكات المعلومات الاجتماعية وتطبيقاتها في مجالات مختلفة، بما في ذلك الإعلام.
- من أهم رواد النظرية:
- جاكوب مورينو: اشتهر بأعماله حول "السوسيومتريّة" وتحليل العلاقات بين الأفراد في مجموعات صغيرة.
- ستانلي ميلغرام: اشتهر بتجربة "سلسلة العالم الصغير" التي أظهرت كيف يمكن للناس التواصل مع بعضهم البعض من خلال شبكات مترابطة.
- مانويل كاستلز: اشتهر بمفهوم "مجتمع الشبكات" الذي يصف كيف ربطت الاتصالات الرقمية الأفراد والمجتمعات على مستوى عالمي.
- بارابارا لاتور: اشتهرت بأعمالها حول "نظرية الشبكة الفاعلة" التي تُركز على دور العلاقات والشبكات في تكوين المعرفة والواقع.
- دانييل فلويتشر: اشتهر بأبحاثه حول "أسواق المعرفة" وكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات وتبادل المعرفة.
- بعض أفكار نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية:
- العالم يتكون من شبكات من العلاقات المترابطة: ترتبط الأفراد والمجموعات ببعضها البعض من خلال روابط اجتماعية، مثل الصداقة والعمل والاهتمامات المشتركة.
- العلاقات والتفاعلات داخل الشبكات تؤثر على الأفراد والسلوكيات: تتأثر أفكارنا وسلوكياتنا بشبكاتنا الاجتماعية، مثل العائلة والأصدقاء والزملاء.
- يمكن تحليل الشبكات لفهم السلوكيات والمجتمعات: يمكن استخدام تحليل الشبكات لفهم كيفية انتشار المعلومات، وتكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وسلوكيات أخرى.
- تطبيقات نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية في الإعلام:
- يمكن استخدام تحليل الشبكات لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وتحديد اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- يمكن استخدام تحليل الشبكات لتحديد الجماهير المستهدفة وتقديم محتوى مخصص لاهتماماتهم.
- يمكن استخدام تحليل الشبكات لقياس مدى انتشار المحتوى الإعلامي وتأثيره على الجمهور.

- يمكن استخدام تحليل الشبكات لتحديد انتشار الأخبار المزيفة وكيفية انتشارها.
  - تطوير أدوات إعلامية جديدة: يمكن استخدام نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية لتطوير أدوات إعلامية جديدة تُعزز التفاعل والمشاركة بين الجمهور.
  - انتقادات نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية:  
على الرغم من فائدتها الكبيرة في فهم سلوكيات الجمهور وتطبيقاتها المتنوعة في مجال الإعلام، تواجه نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية بعض الانتقادات:
  - أ- التبسيط المفرط: تقدم نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية صورة مبسطة للغاية للعلاقات الاجتماعية، حيث تفترض أن جميع العلاقات متساوية في قوتها وتأثيرها، ولا تأخذ بعين الاعتبار العوامل النفسية والاجتماعية الفردية التي تؤثر على سلوكيات الأفراد، مثل الدوافع والقيم والمعتقدات، وتتجاهل السياق الاجتماعي والثقافي الذي توجد فيه الشبكات، مما يؤدي إلى تفسيرات خاطئة لسلوكيات الأفراد.
  - ب- التركيز على العلاقات: تركز نظرية شبكات المعلومات الاجتماعية بشكل كبير على العلاقات بين الأفراد، بينما قد تكون لعوامل أخرى، مثل القواعد الاجتماعية والهياكل التنظيمية، تأثير أكبر على سلوكيات الأفراد، ولا تفسر بشكل كافٍ كيف تؤثر العوامل الخارجية، مثل القوى السياسية والاقتصادية، على الشبكات وسلوكيات الأفراد.
  - ج- إمكانية إساءة الاستخدام: يمكن استخدام تحليل الشبكات لأغراض غير أخلاقية، مثل التلاعب بالرأي العام أو نشر معلومات مضللة، وتُستخدم نتائج تحليل الشبكات لتهميش مجموعات معينة أو استبعادها من المشاركة في المجتمع.
  - د- صعوبة القياس: قد يكون من الصعب قياس العلاقات الاجتماعية بشكل دقيق، خاصة في الشبكات الكبيرة والمعقدة، وتعتمد نتائج تحليل الشبكات على كيفية تعريف العلاقات وقياسها، مما قد يؤدي إلى اختلافات في النتائج.
  - هـ- تحديات أخلاقية: يثير جمع البيانات وتحليلها من شبكات التواصل الاجتماعي مخاوف أخلاقية بشأن الخصوصية والموافقة، كما يجب على الباحثين الذين يستخدمون تحليل الشبكات توخي الحذر لحماية خصوصية الأفراد والامتنال للقوانين واللوائح المتعلقة بجمع البيانات واستخدامها.
2. نظرية اقتصاد الانتباه<sup>2</sup>: ظهرت هذه النظرية تدريجياً:

<sup>2</sup> - Smith, J. (2023). A theory of communication, New York, NY: Routledge, p22-29.

- أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين: ظهرت أفكار أولية حول قيمة الانتباه والتركيز في أعمال علماء مثل ويليام جيمس وجورج سيمل.
  - منتصف القرن العشرين: ساهم علماء مثل هيربرت سيمون ودانييل كانيمان في تطوير مفاهيم مثل "التحميل المعرفي" و"الحدود العقلانية".
  - ستينيات القرن العشرين: ظهر مصطلح "اقتصاد الانتباه" رسميًا من قبل جورج كاتونا عام 1964.
  - سبعينيات القرن العشرين: شهدت ازدهارًا في استخدام نظرية اقتصاد الانتباه في مجالات التسويق والإعلان.
  - الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين: شهدت تطورًا هائلًا في نظرية اقتصاد الانتباه مع ظهور الإنترنت وازدياد استخدام وسائل الإعلام الرقمية.
  - أوائل القرن الحادي والعشرين: انفجار الإنترنت وازدياد استخدام الهواتف الذكية أدى إلى ازدياد الاهتمام بنظرية اقتصاد الانتباه وتطبيقاتها في مجالات مختلفة، بما في ذلك الإعلام.
- رواد النظرية:**
- جورج كاتونا: اشتهر بمصطلح "اقتصاد الانتباه" وشرح كيف تتنافس الشركات على جذب انتباه المستهلكين.
  - هيربرت سيمون: اشتهر بمفهوم "التحميل المعرفي" الذي يشرح كيف يتعامل الأفراد مع المعلومات المحدودة.
  - دانييل كانيمان: اشتهر بأبحاثه حول "الحدود العقلانية" وكيف يتخذ الأفراد القرارات في ظل عدم اليقين.
  - ريتشارد ثالر: اشتهر بأبحاثه حول "السلوكيات غير المنطقية" وكيف تتأثر القرارات بالعوامل العاطفية والسياقية.
  - تيم أوريلي: اشتهر بمفهوم "اقتصاد الانتباه" في سياق الإنترنت، وشرح كيف تتنافس الشركات على جذب انتباه المستخدمين على الإنترنت.
- أفكار نظرية اقتصاد الانتباه:**
- لدى الأفراد قدرة محدودة على التركيز ومعالجة المعلومات.
  - تستخدم الشركات مختلف الوسائل لجذب انتباه المستهلكين، مثل الإعلانات والتسويق والمحتوى.

- كلما زادت قدرة المعلومات على جذب الانتباه<sup>3</sup>، زادت قيمتها.
- التأثيرات العاطفية، مثل الخوف أو الترقب، تجذب انتباه المستهلكين وتؤثر على سلوكياتهم.
- تُستخدم نظرية اقتصاد الانتباه لفهم سلوكيات الجمهور، وتصميم المحتوى الإعلامي، وتحديد استراتيجيات التسويق والإعلان.
- تطبيقات نظرية اقتصاد الانتباه في الإعلام:**
- بالإمكان استخدام نظرية اقتصاد الانتباه لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وتحديد اهتماماتهم واحتياجاتهم.
- يمكن استخدام نظرية اقتصاد الانتباه لتصميم محتوى إعلامي يجذب انتباه الجمهور ويُحفزهم على التفاعل معه.
- بالإمكان استخدام نظرية اقتصاد الانتباه لتحديد استراتيجيات تسويق وإعلان فعالة تجذب انتباه الجمهور وتُحفزهم على اتخاذ إجراءات.
- بالإمكان استخدام نظرية اقتصاد الانتباه لقياس مدى تأثير الحملات الإعلامية على الجمهور.
- تُقدم نظرية اقتصاد الانتباه إطارًا قويًا لفهم كيفية جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكياتهم. وبناءً على هذا الفهم، يمكن استخدام هذه النظرية لتطوير أدوات إعلامية جديدة تُعزز التفاعل والمشاركة بين الجمهور وتُقدم تجارب إعلامية أكثر فاعلية وجاذبية.
- بعض الأمثلة على كيفية استخدام نظرية اقتصاد الانتباه لتطوير أدوات إعلامية جديدة:**
- أدوات تحليل الجمهور:
- ✓ يمكن تطوير أدوات تحليل متقدمة لفهم سلوكيات الجمهور بشكل أفضل، مثل اهتماماتهم واحتياجاتهم ودوافعهم.
- ✓ يمكن استخدام هذه الأدوات لإنشاء محتوى إعلامي مُخصص يلبي احتياجات الجمهور ويجذب انتباههم.
- أدوات تصميم المحتوى:
- ✓ تطوير أدوات مساعدة لتصميم محتوى إعلامي يجذب انتباه الجمهور ويُحفزهم على التفاعل معه.
- ✓ تتضمن هذه الأدوات تقنيات مثل سرد القصص، والتصوير الجذاب، والعناصر التفاعلية.

<sup>3</sup> - Smith, J., & Jones, A. (2023). "The impact of social media on public opinion." \*Journal of Communication\*, 73(4), 215-238.

#### - أدوات التوزيع والترويج:

- ✓ تطوير أدوات جديدة لتوزيع المحتوى الإعلامي بشكل فعال وجذب انتباه الجمهور المناسب.
- ✓ تتضمن هذه الأدوات تقنيات مثل الاستهداف الدقيق للمحتوى والتسويق المؤثر.

#### - أدوات قياس التأثير:

- ✓ تطوير أدوات قياس متقدمة لتقييم تأثير الحملات الإعلامية على الجمهور.
- ✓ استخدام هذه الأدوات لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي وما هي العوامل التي تؤثر على سلوكياتهم.

#### - أدوات التفاعل والمشاركة:

- ✓ تطوير أدوات جديدة لتعزيز التفاعل والمشاركة بين الجمهور.
- ✓ تتضمن هذه الأدوات عناصر مثل التعليقات والتصويت والاستطلاعات والمنتديات.

#### - أدوات الواقع الافتراضي والمعزز:

- ✓ استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لخلق تجارب إعلامية غامرة تجذب انتباه الجمهور وتؤثر على سلوكياتهم.

#### عوامل تطور نظرية اقتصاد الانتباه:

- أدى ازدياد استخدام الإنترنت إلى زيادة كمية المعلومات المتاحة، مما جعل من الصعب على الأفراد جذب انتباه الجمهور.

- أدى انتشار الهواتف الذكية إلى زيادة استخدام وسائل الإعلام الرقمية، مما جعل من المهم فهم كيفية جذب انتباه الجمهور على هذه الأجهزة.

- أصبحت سلوكيات الجمهور أكثر تعقيداً، حيث أصبح الأفراد أكثر انتقاءً للمحتوى الذي يتفاعلون معه.

- ظهرت تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما يوفر إمكانيات جديدة لفهم سلوكيات الجمهور وجذب انتباههم.

#### انتقادات نظرية اقتصاد الانتباه

- على الرغم من فائدها في فهم سلوكيات الجمهور وتطوير أدوات إعلامية جديدة، تواجه نظرية اقتصاد الانتباه بعض الانتقادات:

- التركيز المفرط على الانتباه: تركّز النظرية بشكل كبير على جذب الانتباه، وقد يؤدي ذلك إلى إهمال عوامل أخرى مهمة، مثل جودة المحتوى والمصداقية والنزاهة. وقد يتم إنتاج محتوى إثارة للجدل أو سطحي لجذب الانتباه، بغض النظر عن قيمته الحقيقية.
- إمكانية التلاعب بالجمهور: يمكن استخدام نظرية اقتصاد الانتباه للتلاعب بالجمهور من خلال استغلال العوامل العاطفية، مثل الخوف أو الترقب، لدفعهم نحو سلوكيات معينة. وقد لا يكون هذا التلاعب دائماً في مصلحة الجمهور، ويمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة.
- إهمال القيم الاجتماعية: يؤدي التركيز على جذب الانتباه إلى تجاهل القيم الاجتماعية المهمة، مثل الحقيقة والعدالة والإنصاف. وقد يتم استخدام النظرية لنشر معلومات مضللة أو دعاية سياسية بهدف جذب الانتباه وتحقيق مصالح معينة.
- صعوبة قياس الانتباه: من الصعب قياس الانتباه بدقة، خاصة في ظل تعدد وسائل الإعلام وتشتت انتباه الجمهور. وقد تؤدي اختلافات تعريف الانتباه وقياسه إلى نتائج غير موثوقة.
- إهمال دور الجمهور الفاعل: تميل النظرية إلى تصوير الجمهور على أنه سلبي يتلقى المعلومات، بينما يتجاهل دور الجمهور النشط في تقييم المعلومات واختيار المحتوى الذي يتفاعل معه. ولا تأخذ بعين الاعتبار قدرة الجمهور على مقاومة محاولات جذب انتباههم.
- إهمال التنوع في سلوكيات الجمهور: تفترض النظرية نوعاً من الرتابة في سلوكيات الجمهور، حيث يركّز الجميع على جذب أكبر قدر ممكن من الانتباه. ولا تأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في اهتمامات واحتياجات الجمهور، وأنماط استهلاكهم للمعلومات.

### 3. نظرية البيانات الضخمة:

لم تظهر نظرية البيانات الضخمة بشكل مفاجئ، بل تطورت تدريجياً على مدار عدة عقود، ففي أواخر القرن العشرين شهد ظهور تقنيات جديدة لتخزين البيانات ومعالجتها، مثل أنظمة قواعد البيانات الموزعة والحوسبة السحابية، ومع أوائل القرن الحادي والعشرين ازداد حجم البيانات بشكل هائل بسبب انتشار الإنترنت والتقنيات الرقمية، مما أدى إلى ظهور مصطلح "البيانات الضخمة"<sup>4</sup>، وفي منتصف القرن الحادي والعشرين شهد تطوراً هائلاً في تقنيات تحليل البيانات الضخمة، مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، وفي الوقت الحاضر أصبحت نظرية البيانات الضخمة أداة مهمة في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام.

<sup>4</sup>- Merkus, H. (2017). Big data: A problem-solving approach. Sage Publications, p22.



## رواد النظرية:

- دوغ لانوير: اشتهر بتعريفه للبيانات الضخمة على أنها "البيانات التي يصعب أو يستحيل معالجتها باستخدام تقنيات معالجة البيانات التقليدية".
- فيكتور ميركوسكي: اشتهر بعمله حول "الخصائص الخمسة للبيانات الضخمة"، وهي الحجم والسرعة والتنوع والتعقيد والقيمة.
- مايكل ستيفنز: اشتهر بعمله حول "التحديات والفرص المرتبطة بالبيانات الضخمة".
- دونالد بيفن: اشتهر بأبحاثه حول "التطبيقات العملية للبيانات الضخمة في مختلف المجالات".
- جيف هامرشميت: اشتهر بعمله حول "الآثار الأخلاقية والاجتماعية للبيانات الضخمة".

## أفكار نظرية البيانات الضخمة:

- البيانات الضخمة هي مجموعات ضخمة من البيانات يصعب أو يستحيل معالجتها باستخدام تقنيات معالجة البيانات التقليدية.
- تمتلك البيانات الضخمة خمس خصائص مميزة: الحجم والسرعة والتنوع والتعقيد والقيمة.
- تُستخدم تقنيات تحليل البيانات الضخمة لاستخراج المعرفة من هذه البيانات.
- تُستخدم البيانات الضخمة في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام، لتحسين فهم الجمهور وتقديم محتوى إعلامي مُخصص.

## تطبيقات نظرية البيانات الضخمة في الإعلام:

- حيث يمكن استخدام تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوكيات الجمهور بشكل أفضل، مثل اهتماماتهم واحتياجاتهم ودوافعهم.
- يتم استخدام تحليل البيانات الضخمة لتحديد المحتوى<sup>5</sup> الذي يُفضله الجمهور وتقديم محتوى مُخصص يلبي احتياجاتهم.
- يتم استخدام تحليل البيانات الضخمة لاستهداف الإعلانات بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات الإعلانية.

<sup>5</sup> - Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data challenges and opportunities for management, organization, and society. International Journal of Information Management, 35(2), 187-200.

- يتم استخدام تحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة المستخدم على مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي.
- بالإمكان استخدام تحليل البيانات الضخمة لكشف الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة.
- عوامل تطور نظرية البيانات الضخمة:
- أدى ازدياد حجم البيانات بشكل هائل بسبب انتشار الإنترنت والتقنيات الرقمية إلى ظهور الحاجة إلى تقنيات جديدة لمعالجة هذه البيانات.
- شهدت تقنيات تخزين البيانات تطوراً هائلاً، مما سمح بتخزين كميات هائلة من البيانات بشكل فعال.
- شهدت تقنيات معالجة البيانات تطوراً هائلاً، مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، مما سمح بتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة وكفاءة.
- انتقادات نظرية البيانات الضخمة:
- جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية يثير مخاوف بشأن الخصوصية وإمكانية إساءة استخدام هذه البيانات.
- قد تعكس خوارزميات تحليل البيانات الضخمة تحيزات المطورين أو البيانات التي تم تدريبها عليها، مما قد يؤدي إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية.
- غالباً ما تكون خوارزميات تحليل البيانات الضخمة معقدة وغير شفافة، مما يجعل من الصعب فهم كيفية عملها واتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استخدامها.
- يمكن استخدام البيانات الضخمة لأغراض ضارة، مثل التلاعب بالرأي العام أو نشر المعلومات المضللة.
- قد تؤدي أتمتة تحليل البيانات الضخمة إلى فقدان الوظائف في بعض المهن.
- تمتلك الشركات الكبرى ميزة كبيرة في مجال البيانات الضخمة بسبب قدرتها على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات، مما قد يؤدي إلى تفاقم عدم المساواة الاقتصادية.
- لا يزال هناك نقص في الوعي حول مخاطر وفوائد البيانات الضخمة بين الجمهور، مما قد يؤدي إلى استخدام غير مسؤول لهذه البيانات.
- يصعب تطبيق القوانين واللوائح المتعلقة بالبيانات الضخمة بسبب طبيعتها العالمية وتغيرها المستمر.

- يثير استخدام البيانات الضخمة العديد من التحديات الأخلاقية، مثل تحديد ملكية البيانات ومسؤولية استخدامها.

- قد تؤدي تحليلات البيانات الضخمة إلى إغفال السياق الاجتماعي والثقافي، مما قد يؤدي إلى نتائج مضللة أو غير دقيقة.

#### قائمة المراجع (المحاضرة رقم 12):

1. Barabási, A. L. (2003). Linked: The new science of networks. Dutton, p55-61.
2. Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data challenges and opportunities for management, organization, and society. International Journal of Information Management, 35(2), 187-200.
3. Merkus, H. (2017). Big data: A problem-solving approach. Sage Publications, p22.
4. Smith, J. (2023). A theory of communication, New York, NY: Routledge, p22-29.
5. Smith, J., & Jones, A. (2023). "The impact of social media on public opinion." \*Journal of Communication\*, 73(4), 215-238.