



الإعلام الجديد، مبادئ المفهوم

الحاج سالم عطية: أستاذ محاضر أ
كلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر3

ملخص

تندرج هذه الورقة ضمن الأبيات الهادفة الى محاولة استقراء جملة من المرجعيات التي حاولت تفصي وتبيين مفهوم الإعلام الجديد وعلاقته بالتكنولوجيات الحديثة، ثم إلى محاولة تبيين أهم مصادر المفهوم الجديد وأبرز مرجعياته، وذلك بهدف الخروج برؤية واضحة بشأن مفهوم الإعلام الجديد في ظل الاختلافات المفاهيمية الموجودة بشأنه، ثم الى بحث إحدى أهم النقاط المرتبطة بالإعلام الجديد ونعني بالخصوص هنا المبادئ الأساسية التي يقوم عليها والتي تسمح له باكتساب جملة من الخصائص التي تجعله يتميز كل التميز عن نظيره الإعلام القديم.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد؛ الوسائط الجديدة؛ الإعلام؛ التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال.

Abstract

This paper is part of the literature aimed at trying to extrapolate a number of references that tried to explore, and clarify the concept of new media. And its relationship to modern technologies, and to try to identify the most important sources of the new concept. And the most prominent references, with the aim of coming out with a clear vision on the concept of new media, in light of the existing differences concepts. Then to discuss one of the most important points related to the new media and we mean here in particular the basic principles that underpin it and allow him to acquire a number of characteristics that make it distinguished all the excellence from the old media

1. مقدمة

أصبح الإعلام الجديد المصطلح المفضل لمجموعة من الممارسات الإعلامية التي تستخدم التقنيات الرقمية والكمبيوتر بطريقة أو بأخرى، فقد أصبح الإعلام الجديد شائعا كمصطلح مؤسساتي في التعليم والثقافة، كما أنه عنوان لأقسام في الجامعة وعنوان يميز الممارسة الفنية، هذا ما جعل الإعلام الجديد موضوعا أكاديميا، وفكريا أكثر منه ممارسة، ظهرت وعلى نحو متزايد العديد من الكتابات بشأن تاريخ ونظرية هذا الموضوع ومكوناته، وممارساته على الصعيد العالمي. نعمد من خلال هذه المساهمة الى محاولة رصد جملة من الأفكار في إطار حجم الوقت والقراءات التي قمنا بها بشأن الإعلام الجديد الذي لا تزال تتجاذبه العديد من الاتجاهات الرقمية، والتكنولوجية والسوسيو-ثقافية، إن هذه التوجهات جعلت منه مفهوما هلاميا يصعب في الوقت الحاضر حصر مختلف جوانبه، لكن هذا ما يجعل منه في الوقت نفسه موضوعا خصبا للنقاش خصوصا بالنسبة لمجتمعاتنا العربية التي لا تزال لم تتشبع بعد بمثل تشبع المجتمعات الغربية بوسائل ومنتجات الإعلام الجديد. تدفع هذه الوضعية إلى محاولة فهم، وعدم تجاوز تلك الأساسيات المرتبط بالإعلام الجديد كتحديد مفهومه، واستخلاص المبادئ التي يقوم عليها، لأنها باختصار اللغة التي تسمح باختيار أحسن المداخل من أجل التعامل ليس مع الإعلام ولكن مع كونه جديدا.

نحاول في هذا المسعى تقديم وجهة نظر بشأن مفهوم الإعلام الجديد، من خلال عنصريين أساسيين يرتبط الاوّل بمحاولة تحديد المفهوم، أما الثاني فيعالج المبادئ الأساسية التي يقوم عليها. وإن كان مفهوم الإعلام أصبح تقليديا، وأكثر وضوحا، فإن كلمة "الجديد" يمكن أن تشير هنا إلى وجود مجموعة من التحولات والتغيرات الجذرية والعميقة في الطرق والكيفيات التي تقود الإنسان إلى القيام بأفعاله. وهو الذي يدفع إلى التفطيش في الأدبيات المتاحة عن مفهوم الإعلام الجديد.

2 مفهوم الإعلام الجديد: يمكن اعتماد مصطلح الإعلام الجديد بدل اعتماد الإعلام المهيمن (Emerging Media) أو التكنولوجيا الرقمية، أو الأفضل من ذلك الاتصالات الحاسوبية¹، مهما كانت التسمية، فإنها تحيط بك من كل جانب، فالإعلام الجديد يقصفك في أي لحظة تعيشها، فهو في كل مكان، فعند التفكير فيه فإنك تفكر في يومك، فأنت تستيقظ على منبه هاتفك النقال، ليقدّم لك موسيقى ترحيبية باليوم الجديد، وبعد تركك للسريّر تقوم بالولوج إلى بريدك الإلكتروني على جهاز

الكمبيوتر الخاص بك، ثم لتتوجه إلى متابعة أخبار الصباح على شاشة التلفزيون العالية الدقة، وبعده إلى تحميل البرنامج السمعي الذي يرافقك بينما أنت متجه إلى عملك، سوف تستعين أثناء سيرك بنظام تحديد المواقع ليساعدك على المرور إلى الطريق الآخر بينما الذي أنت عليه تكتفه بعض أشغال الصيانة، لذلك عليك الاتصال بهاتفك الخليوي بمجموعة العمل، أو عن طريق رسالة قصيرة لتعلمهم أنك سوف تصل متأخرا.

بعد قضاء يوم عمل على الكمبيوتر مع التكنولوجيا الرقمية تعود إلى البيت من جديد وأنت قد قررت الاسترخاء خلال الليل، ومشاهدة برنامجك المفضل، الذي قمت بتسجيله على مسجل الفيديو الرقمي الليلية الماضية، أو أنك تقوم بتحميله من على شبكة الأنترنت. يوم كامل كان رهين لوسائل الإعلام، ولكن هل حقا هي الإعلام الجديد؟ هل بدايات الرسومات الأولى والكتابة على الكهوف هي إعلام جديد؟ أم هل أن اختراع "عوتمبرغ" للطباعة، واعتمادها في النشر لأول مرة يعتبر إعلاما جديدا؟ إن أول من استخدم كلمة وسائل الإعلام الجديدة هو "مارشال ماكلوهان" سنة 1953 والتي أطلقها على تكنولوجيا الاتصالات مثل جمع المعلومات الإليكترونية² ولكن المفهوم ظهر جليا في أواخر سنة 1990 وذلك ليطلق كوصف لهيمنة التكنولوجيا الرقمية، وبسبب ذلك فهو المفهوم الذي ارتبط مع انتشار المعلومات الرقمية. فالإعلام الجديد جاء لعقد التفرقة ما بين وسائل الإعلام الرقمية، وتلك القديمة ذات الطبيعة التناظرية³.

شهد النصف الأخير من القرن العشرين انفجارا في صناعة الاتصال، فأجهزة الكمبيوتر الشخصية، والأقمار الصناعية، وتلفزيون الكابل، والهواتف الخليوية، والتلفزيون العالي الدقة، وأقراص الفيديو الرقمية، والشبكة العالمية للأنترنت تعد بعضا من الوسائل التكنولوجية التي أصبحت مرتبطة ارتباطا وثيقا بالإعلام الجديد، لقد عمدت شركات وسائل الإعلام إلى تبني الإعلام الجديد، سواء انطلاقا من الرغبة في ذلك، أو بدافع الضرورة الملحة، فلم يعد بعد إلا عدد قليل منها على الشكل القديم.

إن الإعلام الجديد أكثر من مجرد اتصال رقمي فقد أصبح ملتجما مع تقنيات الحاسوب والشبكات، والتكنولوجيا التفاعلية، والمعلومات. إذ يذهب الإعلام الجديد بالنسبة للكثير إلى أبعد من ذلك، إنه ليس مجرد اعتماد التكنولوجيا، بل هو أيضا طريقة التفاعل معها، والتي تجعل من الإعلام حقا إعلاما جديدا⁴، وبالنسبة للآخرين هو التقارب بين التكنولوجيات الجديدة، والطريقة التي من خلالها يستخدم

المحتوى عبر الارضيات المتعددة للإعلام⁵، لقد حان الوقت ليعرف الإعلام الجديد باسم التغيرات التكنولوجية، والصناعية، والثقافية والاجتماعية. يشير الإعلام الجديد بوصف دقيق إلى مجموعة واسعة من التغيرات في الانتاج الإعلامي، والتوزيع، والاستخدام، بينما يعرف آخرون الإعلام الجديد على أنه التكنولوجيا الجديدة والاعتماد المتبادل الموفر من خلالها للمستخدم، وللإجابة المختصرة عن سؤال ما هو الإعلام الجديد؟ يمكن القول هو كل هذه الأشياء التي تم التعرض اليها مجتمعة.

لقد أصبحت التكنولوجيا الكلمة ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، تلك القطعة من المعدات التي أضحت بفضلها الحياة أسهل وأكثر تسلية، والتي لا يمكنك تخيل حياتك من دونها، فلا يمكن أن تعيش اليوم من دون الهواتف المحمولة، ولا من دون الأقمار الصناعية، ولا من دون التلفزيون، ولا من دون سجلات الفيديو الرقمية، ولا من دون الكمبيوتر.

في سنة 1990 تضمن الكلام عن الثورة الرقمية القادمة افتراض واضح مفاده أن الإعلام الجديد ذاهب لدفع الإعلام القديم جانبا، لقد كانت الأنترنت على وشك أن تحل محل البث، وهو ما يمكن المستهلك من الوصول بسهولة متناهية إلى المحتوى الإعلامي، والملاحظ في كل هذا هو أن الإعلام لم يتغير، ولكن نظام التوصيل هو الذي تغير. إن الوسائل المستخدمة في الوصول الى الإعلام هي التي تغيرت كما التغيرات التي طرأت على التكنولوجيا ذاتها.

يعتقد بعض العلماء أن الإعلام الجديد هو أكثر من تغير في أنظمة البث والإرسال والاتصال، أنهم يعتقدون أن الكمبيوتر هو القطعة العجيبة من التكنولوجيا كلها التي أحدثت ثورة في صناعة الإعلام، إن معظم التكنولوجيا ذات الارتباط الوثيق بالإعلام الجديد، هي ذاتها في ارتباط حتمي مع تكنولوجيا الكمبيوتر⁶.

إن ما يسمح بوساطة الكمبيوتر من إنتاج إعلام جديد هو القدرة على كسر هذه المنتجات الإعلامية نزولا إلى بيانات الكمبيوتر، يعني القدرة على كسر الرسومات، والصور المتحركة والنصوص، كسرها الى بيانات رقمية من خلال الحوسبة، هذ هو الفعل الذي يجعل منها إعلاما جديدا⁷. لقد تحولنا من الإعلام التناظري إلى الإعلام الرقمي هذا التحول الذي فتح النقاش واسعا في مجال الدراسات الإعلامية⁸.

يعتقد "Manovich" مثل عدد كبير من الباحثين الآخرين أن النظر إلى التخزين والتوزيع فقط كأحد أوجه الحوسبة التي تضيف الجودة على الإعلام ليست بالصورة الكاملة، إنما تؤثر الحوسبة أيضا على تلقي، وإنتاج المحتوى بمثل تأثيرها على التخزين والتوزيع.⁹ وهنا نجد أن "Pavlik" يحدد اثني عشرة بعدا للإعلام الجديد، فبالنسبة إليه التحول في وسائل الإعلام في العصر الرقمي لا يرتبط فقط بالتوصيل، والتخزين، وإنما أيضا بتكنولوجيا الإنتاج، والتلقي، والجمهور، والمنتجين، والتوزيع، والقانون وأخلاقيات الإعلام الجديد، والابتكارات، والجيل المقبل لمستهلكي الإعلام، والأعمال وتمويل الإعلام الجديد.¹⁰

هكذا يمكن للإعلام الجديد أن يشير إلى مجموعة واسعة من التغيرات في الإنتاج والتوزيع، والاستخدام، والتي هي أكثر من التكنولوجيا. يخبرنا الإعلام الجديد أنه ليس مجرد تكنولوجيا الوسيلة، وإنما كيف يتفاعل المستهلكون، وأفراد الجمهور معها.

فبالرجوع الى عصر مطبعة "غوتمبرغ" في القرن الرابع عشر، فإننا يمكن أن نعرف لماذا لا تعتبر من الإعلام الجديد، في الوقت الذي مثلت فيه ابتكارا تكنولوجيا كان له الأثر على سيرورة العملية الإعلامية في ذلك الوقت. والإجابة أنه على الرغم من تأثيرها الكبير على الثقافة الإعلامية فإن ذلك قد مس جانبا واحدا من جوانبها، وهو التوزيع. أما الثورة اليوم أي الإعلام الجديد فإن التطور التكنولوجي قد أحدث أثرا قد مس جميع جوانب الثقافة الإعلامية كما سبقت الإشارة إليه من الإنتاج إلى التوزيع والاستخدام والتخزين، وغيرها. فقد أثرت على جميع جوانب الإعلام. فبدون التكنولوجيا فإن الإعلام الجديد كما هو عليه اليوم لم يكن ليكن.

كما أن العديد من الباحثين لا ينظرون إلى الإعلام الجديد على أنه قطع رقمية، ومعلومات ليسمح ذلك بدعوته جديدا، بل الإعلام الجديد هو أيضا كيفية تفاعل المجتمع معها.¹¹ إن الإعلام الجديد هو أكثر من نقل المعلومات عبر الطرق الرقمية السريعة، إنه أيضا الطريقة التي من خلالها تنقل المعلومات على هذه الطرق السريعة والطرق التي يتم اتباعها والتي تتلاقى مع الطريق السريع لتقودك إلى أين أنت ذاهب؟ إن النظرة التي تعتمد على تعريف الإعلام الجديد انطلاقا من عقد المقارنة بينه وبين القديم تعرض إلى جملة من نقاط الاختلاف التي يمكن عرضها فيما يلي:¹²

الإعلام الجديد هو تحويل وسائل الإعلام التناظرية إلى تمثّل رقمي إذ هي نقيض الإعلام التناظري، فالإعلام الجديد المشفر رقميا غير متصل.

كل الوسائل الرقمية (النصوص، والصور الثابتة، والبيانات البصرية، والأشكال ثلاثية الأبعاد) تتقاسم الرمز الرقمي نفسه، وهو ما يجعلها كلها تستخدم وسيلة العرض نفسها وهي جهاز الكمبيوتر، الذي يعمل بمثابة جهاز عرض الوسائط المتعددة.

يسمح الإعلام الجديد بالوصول العشوائي إلى المعطيات، فعلى العكس من الفيلم، أو الفيديو التي تقوم بتخزين المعطيات بشكل تسلسلي، فإن التخزين عن طريق الكمبيوتر يقدم إمكانية الوصول إلى أي نوع من المعطيات بسرعة فائقة.

3 مبادئ الإعلام الجديد: عرفت هوية الإعلام تحولا رهيبا وهو ما يقود إلى تحديد جملة من عناصر الاختلاف ما بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، حيث أن النقاط من ثلاث إلى خمس تدخل ضمن نطاق المبادئ أما النقطتان الأولى والثانية فهي من البديهيات. فليس كل مادة إعلامية جديدة تطيع هذه المبادئ كما أن هذه الأخيرة لا يمكن اعتبارها كقوانين قطعية ولكن اتجاهات عامة لثقافة المعلومات التي ظلت تتمظهر أكثر فأكثر.

3-1 التمثيل الرقمي كل مواد الإعلام الجديد، سواء تلك التي تم إنشاؤها من العدم بالاعتماد على أجهزة الكمبيوتر أو التي تم تحويلها انطلاقا من المصادر الإعلامية التناظرية، هي في الأصل مكونة من رمز رقمي أي أنها في شكل تمثيل رقمي¹³، وهذا بدوره له نتيجتان رئيسيتان:

- يمكن وصف المادة الإعلامية الجديدة وصفا رياضيا، فعلى سبيل المثال الصورة والشكل والنص يمكن أن توصف بعلاقات رياضية.

- المادة الإعلامية الجديدة هي موضوع لتلاعب الخوارزميات إذ نستطيع عن طريق استخدام الخوارزميات المناسبة الحذف التلقائي للضوضاء من صورة معينة، وتحسين نقائها وتحديد حوافها بالشكل الجيد، أو تغيير أبعادها، وباختصار فإن الإعلام الجديد يتميز بالقابلية للبرمجة.

3-2 النمطية: Modularity يمكن لهذا المبدأ أن يسمى "حلزونية الإعلام الجديد"¹⁴ وبالتالي حلزونية المادة الإعلامية المتولدة عنه، وبما أنها حلزونية فإن لها التصميم الهيكلي نفسه على المستويات المختلفة، إذ أن مادة إعلامية ما تأخذ هيكل الوحدة طوال الوقت، فعناصر الإعلام سواء كانت الصور أو الأصوات أو الأشكال هي ممثلة في مجموعة من العينات (البيكسل الفوكسل، شخصيات، مخطوطات)

هذه الوحدات يتم تجميعها في مواد أكبر حجم، مع المحافظة دائما على هويتها الأصلية، هذه المواد الأكبر حجما يمكن أيضا أن تدمج مع مواد أخرى، من دون أن تفقد هي الأخرى استقلاليتها عن المادة التي تم إنتاجها من جديد.

يمكن أن يعتمد إنتاج فيلم مثلا على مئات الصور الثابتة، وأفلام أخرى وأصوات متعددة التي كانت مخزنة كل بمعزل عن الأخرى، حيث يتم تحميلها في وقت الحاجة إليها، باعتبار أن كل هذه العناصر تم تخزينها بشكل مستقل، مع إمكانية تعديلها في أي وقت من دون تغيير الفيلم ذاته، هذا الفيلم الناتج يمكن دمجه مع أفلام أخرى أكبر منه من دون أن يفقد استقلاليته عنها، وهكذا دواليك.

تعتبر هيكل وثيقة (HTML) مثال آخر عن النمطية فهي تتشكل من عدد من الوحدات المختلفة كالصور والأصوات والمشاهد والأفلام التي يتم تخزينها بشكل مستقل محليا او على الشبكة. فمادة الإعلام الجديد يتم تكوينها من أجزاء مستقلة أصغر وهلم جرا حتى مستوى أصغر (الذرات، البيكسل نقطة الأبعاد الثلاثية أو الحروف).

وتخضع الشبكة العالمية للويب هي أيضا للمنطق نفسه، إنها مشكلة من وحدات مستقلة فهي متكونة من عدد من صفحات الويب وكل واحدة منها بدورها متكونة من عناصر إعلامية منفصلة يمكن الوصول إلى كل واحدة منها بشكل مستقل.

ترتبط نمطية الفعل الإعلامي الجديد النابعة من المسمى الحلزوني لعناصره بمبدأ منتج هذه الحلزونية ذاته إنه جهاز الكمبيوتر. فهناك تشابه بين نمطية الإعلام الجديد، ونمطية جهاز الكمبيوتر، ما يجعلنا نقول أن نمطية الإعلام الجديد هي امتداد حتمي لمنطق عمل آلة الإنتاج التي هي جهاز الكمبيوتر، إذ يعمل هذا الأخير وفق برنامج معين يسمى برمجة الكمبيوتر الهيكلية (STRUCTURAL OMPUTER PROGRAMMING) التي أصبحت المعيار المعتمد عالميا منذ سنة 1970. تقوم البرمجة على اتباع نسق معين أي بناء أو هيكلية معينة تتطوي على كتابة وحدات صغيرة ومكتفية ذاتيا تسمى في مختلف لغات الكمبيوتر (بالوظائف الفرعية، والمهام، والإجراءات والبرامج النصية) يتم تجميعها في برامج أوسع منها. فمواد الإعلام الجديد هي نتاج جهاز الكمبيوتر الذي يتبع أسلوب البرمجة الهيكلية¹⁵. فعلى سبيل المثال، معظم تطبيقات الوسائل المتعددة التفاعلية هي برامج مكتوبة في الماكروميديا، هذه البرامج تتحكم في مختلف المهام والإجراءات المتكررة مثل النقر على الزر. يتم تجميع هذه البرامج النصية في برامج نصية أكبر،

حتى تؤدي الدور المنوط بها في برنامج نصي متكامل. لكن لهذا المنطق حدود معينة، حيث أنه إذا تم حذف برنامج نصي مكون للبرنامج الكلي فإن هذا الأخير سيفقد القدرة على العمل. وهي الجزئية التي تختلف فيها نمطية الكمبيوتر مع نمطية مواد الإعلام الجديد، إذ أنه من السهل في الإعلام الجديد حذف أو استبدال مادة بمادة أخرى أو إضافتها من دون أن يعطل ذلك عمل المادة النهائية الناتجة عن هذه الوحدات الداخلة في تكوينها¹⁶.

3-3 الأتمتة AUTOMATION

إن مبدأ التمثيل الرقمي (المبدأ الأول) وهيكلية وحدات المادة الإعلامية (المبدأ الثاني) يسمحان بآتمتة الكثير من العمليات الداخلة في إنتاج المادة الإعلامية، والتلاعب بها والوصول إليها. نشير هنا إلى بعض الأمثلة التي تعبر عن المستوى الأدنى للأتمتة في إنتاج الإعلام الجديد¹⁷ والتي يستخدم فيها جهاز الكمبيوتر لغرض تعديل، وإنشاء مادة إعلامية جديدة باستخدام نماذج أو خوارزميات بسيطة، هذه التقنيات صلبة وقوية بما فيه الكفاية لأجل دمجها في البرمجيات التجارية لتتقيد الصورة، والرسومات ثلاثية الأبعاد، ومعالجة النصوص، والتخطيط البياني.

فبرامج معالجة الصور كالفوتوشوب بإمكانه التصحيح الآلي الرقمي للصورة وتحسين نطاق التباين، وتصحيح مسجها، وإزالة الضوضاء مع استعمال مرشحات تقوم آليا بتعديل الصورة أو إنشاء ألوان بسيطة لأجل تغيير كلي للصورة، كما أن برامج أخرى للإعلام الآلي يمكن أن تولد تلقائيا مواد ثلاثية الأبعاد، كالأشجار، والمناظر الطبيعية مثل الحرائق، والشلالات، ووجوه بشرية منفصلة وجاهزة للاستخدام في ظواهر طبيعية معقدة في أفلام هوليوود.

كما يعمل الباحثون أيضا على ما يسمى بالمستوى الأعلى لأتمتة إنشاء الإعلام الجديد¹⁸ والذي يتطلب جهاز كمبيوتر على درجة من القدرة على فهم المعاني التي تتضمنها الأشياء المولدة لاسيما دلالاتها. هذه الأبحاث يمكن اعتبارها كجزء لمبادرة أكثر اتساعا وهي الذكاء الاصطناعي. لقد كانت البدايات الأولى للذكاء الاصطناعي محتشمة مع سنوات الخمسينيات من القرن الماضي، ومع حلول سبعينيات القرن نفسه أصبحت أجهزة الكمبيوتر تستخدم لتوليد الشعر والخيال، أما مع تسعينيات القرن الماضي فقد أصبح مستخدمو الانترنت في قاعات الدردشة أكثر ألفة مع الروبوهات، وبرامج الكمبيوتر التي تحاكي المحادثة الإنسانية. لقد استطاع باحثون من جامعة نيويورك بناء مسرح افتراضي مكون من مجموعة من الممثلين

الافتراضيين الذين يقومون بضبط سلوكياتهم في الوقت الحقيقي رداً على أفعال المستخدمين. كما قامت بعض المخابر من تطوير عدد من المشاريع المختلفة المكرسة ضمن المستوى الأعلى لامتة إنتاج واستخدام الإعلام كالكاميرا الذكية التي يمكن أن تقوم بتتبع العمل تلقائياً، وتأطير اللقطات. لقد وصلت الأتمتة إلى حد جعلت الكمبيوتر يقدم نفسه للمستخدم كشخصية متحركة يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر ذاته يتصل مع المستخدم بلغته الطبيعية بل أنه يذهب إلى محاولة التخمين في الحالة العاطفية للمستخدم وتعديل أسلوب التفاعل معه وفقاً لذلك¹⁹.

4-3 التغير Variability

إحدى السمات الهامة للإعلام الجديد كونه ليس شيئاً ثابتاً إلى الأبد، وإنما يمكن أن يوجد في إصدارات مختلفة، ولا نهائية وهو نتيجة أخرى للتمثيل الرقمي وهيكلية وحدات الإعلام الجديد الحلزونية²⁰.

إن ما يميز الإعلام الجديد المتوافق مع ما بعد المجتمع الصناعي هو منطق الإنتاج وفق الطلب وفي الوقت المناسب والتي أصبحت ممكنة انطلاقاً من استخدام أجهزة وشبكات الكمبيوتر في جميع مراحل التصنيع، والتوزيع وفقاً لمنطق الصناعة الثقافية.

هكذا إذا تتم الاستجابة لرغبة المستخدمين المتعددين وذوي الاحتياجات المتعاظمة فالإعلام لا يوجد كشيء مادي، وإنما في شكل معطيات، يتم إرسالها عبر وسائط بسرعة الضوء، حيث يتم بعدها إنشاء النسخة استجابة لطلب المستخدم، وتقديمها له في الحين، وهذا ما ينطبق تماماً على ما نطلبه انطلاقاً من استخدامنا للإنترنت. ويمكن هنا الإشارة إلى بعض من المبادئ الأساسية الخاصة بمبدأ التغير²¹:

3-4.1 يتم تخزين عناصر الإعلام في قاعدة بيانات مجموعة من المستخدمين النهائيين للمنتجات الإعلامية والتي تتنوع في آن واحد في الشكل والمضمون، مع إمكانية توليدها إما قبلياً أو بحسب الطلب انطلاقاً من قاعدة البيانات هذه.

3-4.2 يصبح من الممكن الفصل ما بين المحتوى (المعطيات) والواجهة إذ يمكن إنشاء عدد من الواجهات من أجل نفس المعطيات

3-4.3 يمكن استغلال المعلومات المتعلقة بالمستخدم من قبل برنامج الكمبيوتر للتشخيص الآلي الخاص بالاستجابة إلى ما يحتاجه المستخدم.

3-4.4 هناك حالة من التفاعل تشير إلى البرامج التي توجد بها المواد التي يحتاجها المستخدم في بنية على شكل شجرة، فعندما يصل المستخدم إلى شيء معين فإن

البرنامج يقدم له خيارات ويسمح له بالاختيار، واعتمادا على القيمة التي يقدمها المستخدم فإنه ينزل على أحد فروع هذه الشجرة ليستمر في البحث.

3-4.5 طريقة أخرى من خلالها نجد أن إصدارات مختلفة من نفس المواد الإعلامية يتم توليدها وفق ثقافة الكمبيوتر عن طريق التحديثات الدورية إذ تسمح الشبكات لمحتوى جديد للوسائط المتعددة من تحيينه دوريا مع الحفاظ على سلامة بنيته الأصلية. فعلى سبيل المثال يمكن أن يتم تحديث التطبيقات والبرمجيات الحديثة بشكل دوري على شبكة الانترنت، ومن ثم تحميل وتثبيت هذه التحديثات، وأحيانا دون أي إجراءات من قبل المستخدم. كما أن معظم مواقع الويب يتم تحديثها دوريا يدويا أو آليا عندما تحدث تغييرات على مستوى قواعد البيانات التي تغذيها وتكون مرتبطة بها.

3-4.6 واحدة من أكثر العناصر الأساسية للتغير هو التدرجية، أو التطورية (SCALABILITY) أين يمكن أن تتولد عن المادة الإعلامية نفسها عدد من الإصدارات من مختلف الأحجام أو مستويات التفضيل، ويمكن استعارة مثال الخريطة للتفكير في مبدأ التدرجية، فإذا ما اعتبرنا أن مادة الإعلام الجديد مشابهة لمنطقة جغرافية، فيمكن توليد عدة إصدارات من هذه المادة الإعلامية بمثل الخرائط الممكنة بشأن المنطقة الجغرافية بحسب المقياس المختار للخريطة، فقد تكون على مستوى صغير، أو كبير من التفصيل للمنطقة، وبالمثل نفسه يمكن إصدار عدد مختلف من المادة الإعلامية مختلفة من حيث الدقة والكم، فمثلا الصورة بكامل تفاصيلها وأيقوناتها، يمكن توليدها آليا من خلال الفوتوشوب النص الكامل والتلخيص المعبر عنه يمكن أن يولد انطلاقا من خيار التلخيص الموجود على البرامج النصية لميكروسوفت.

3-5 التشفير Transcoding

تشفير شيء ما بالنسبة للغة الجديدة لوسائل الإعلام معناه ترجمته إلى شكل آخر يسمح من اعتماد المعلوماتية. وحوسبة الثقافة قد حققت تدريجيا الشفرة المناسبة لكل الفئات والمفاهيم الثقافية من خلال تحويل هذه الأخيرة إلى تلك اللغة الجديدة من أنطولوجيا الكمبيوتر، ونظرية المعرفة المعلوماتية²².

نجد إضافة إلى ما قدمه "Manovich" بشأن خصائص ومميزات الإعلام الجديد أن كل من "David B و Nicholas G" يقترحان عددا مضافا بشأن خصائص الإعلام الجديد والتي نتبعها الى ما سبق:

3-6 التشبيك Network

يمكن وصف العالم الحالي على أنه عالم شبكي، فمن غير الممكن اليوم في ظل العالم الرقمي العمل بشكل معزول، بل يفرض الواقع الارتباط بالآخرين عن طريق وسائل الاتصال، لقد أصبحت الشبكات الرقمية تهيمن على الحياة اليومية، وهو ما يجعل الإعلام الجديد إعلاما شبكيا باعتباره نشاطا يوميا هو أيضا، إذ أصبح يعتمد على جملة الارتباطات ما بين أجهزة الكمبيوتر التي قربت المسافة وربطت ما بين الأنحاء المختلفة، وسمحت للمستخدمين من الاتصال وتبادل المعلومات في الوقت المناسب، أخذت هذه الشبكات العديد من الأشكال والأبعاد والأحجام²³. لقد أصبح الإعلام الجديد ينتج شبكيا، ويوزع شبكيا، ويتم التعرض إليه من قبل المستخدمين شبكيا، فإذا كان الإعلام الجديد وليد الآلة العجيبة والتي هي جهاز الكمبيوتر، وإذا كان هذا الأخير قد فقد عزلته من جراء ارتباطه مع غيره فإن الإعلام الجديد أصبح بحكم علاقته مع الكمبيوتر إعلاما شبكيا.

3-7 التفاعلية Interactivity

تعد التفاعلية إحدى السمات التي تتردد بكثرة في الخطاب بشأن الإعلام الجديد²⁴ بل أنها غالبا ما تعتمد كخلفية لعقد الاختلاف ما بين الإعلام الجديد الرقمي والقديم التناظري، وهو الأمر الذي نجده أكثر تجسيدا في تحليل تطبيقات الويب التي تسمح للمستخدمين من التفاعل الآني مع المحتويات، الأمر الذي يجعل الإعلام الجديد يستفيد من الأشكال الجديدة للذكاء حيث تصبح المعلومة تقدم نفسها للمستخدم حين يبحث عنها على الخط.

4 . خلاصة

لقد أحدثت التحولات التكنولوجية على صعيد الكمبيوتر والاتصالات والمعالجة الرقمية للمعطيات تحولات جذرية على صعيد البنى التحتية في التعامل مع المعلومات وإنتاج الإعلام لقد حولته من الإعلام القديم التناظري الذي يقوم على عدم التفكيك إلى الإعلام الجديد الذي يقوم على مبدأ تفكيك المعلومات إلى أجزائها الأساسية من دون أن تفقد هذه الأخيرة من خصوصياتها، لقد شكلت قطعة الكمبيوتر بحق حلقة التغيرات كلها.

ولما كانت جملة التحولات كلها مصدرها جهاز الكمبيوتر فإن نتاج ذلك قد حمل سيمات الكمبيوتر ذاته بما فيها الإعلام الجديد كنتاج للكمبيوتر، إن على

مستوى الخصائص المرتبة بإنتاج المادة الإعلامية التي أخذت في هيكليتها شكل برامج الكمبيوتر وأصبحت رقمية، أو على صعيد التوزيع من خلال اعتماد النمط الشبكي الذي أخذ سمة الترابط ما بين أجهزة الكمبيوتر على اختلاف أنواعها، من الشبكات المحلية والإقليمية والمحلية، والعالمية، حيث أصبحت المادة الإعلامية تولد شبكيا، وتوزع محليا. أو على صعيد الخدمة المقدمة للمستخدم فاستهلاكه للمنتوج الإعلامي الجديد لا يخرج عن اعتماد واجهة الكمبيوتر في الغالب كواجهة مفضلة للتعرض من هنا يمكن القول إن الإعلام الجديد أصبح جديدا بفعل تكنولوجيا الكمبيوتر التي جعلت منه إعلاما رقميا يختلف عن الإعلام التناظري، وهو ما أعطى سمات وخصائص معينة للإعلام جعلته حقيقة إعلاما جديدا.

- 1 -John Allen Hendricks, the Twenty First Century: Economic and Managerial Implication in the Age of New Media, Lexington Books, UK, 2010.P.16.
- 2 -I bid, p.16.
- 3 -I bid, p. 16.
- 4 -I bid, p. 16.
- 5 -I bid, p. 16.
- 6 -Andrew_Dewdney,_Peter_Ride, New Media Handbook, 1st edit, New York, Routledge,2006. p. 21.
- 7 -I bid, p. 21
- 8 - Nicholas Gane and David Beer, New Media the Key Concepts, edit Berg, New York, 2008, p.17.
- 9 -John Allen Hendricks, op, cit, p. 21.
- 10-I bid, p. 21
- 11-I bid, p. 21.
- 12-Lev, Manovich. The Language of New Media, MA: the MIT Press, 2001, p.66.
- 13-I bid, p.49.
- 14-I bid, p.50.
- 15-I bid, p.52.
- 16-I bid, p.52.
- 17-Jean_Aitchison, Diana_M._lewis, New Media language, 1st edit, London, Sage Publication,2004, p.63.
- 18-I bid, p.64.
- 19-I bid, p.64.
- 20-I bid, p.66.
- 21-I bid, p.67.
- 22-I bid, p.64.
- 23-Nicholas Gane and David Beer, op, cit, p.28.
- 24-I bid, p.95.