

اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الإعلامية الحديثة: التمثلات والفعالية

صحراوي أسماء، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

sahraoui_asma@yahoo.fr

تاريخ النشر: 31/03/2018

تاريخ القبول: 03/01/2018

تاريخ الإرسال: 15/06/2017

ملخص

تعرف الممارسة الإعلامية ديناميكية متسارعة بفعل استحداث أنماط إنتاج المحتوى واستهلاكه من قبل الجمهور ومختلف أشكال التفاعل، أين تظهر التكنولوجيات الحديثة كفاعل أساسي في هذه الديناميكية كون أنها أحدثت نقلة نوعية في المنظومة الإعلامية وخلقت نماذج جديدة وثورة في مختلف مراحل الصناعة الإعلامية، وبلغت التحوّلات إلى غاية إسهام الجمهور في إنتاج المحتوى عن طريق مختلف آليات وقنوات التفاعل التي تعتبر نتاج استغلال الأدوات الرقمية، وعليه فإنّ البيئة الرقمية المتسارعة في التحديث تكون قد صنعت واقعا إعلاميا مغايرا وفوارق ما بين المؤسسات الإعلامية التي تتوجّه أغلبها نحو الاستفادة من المزايا التقنية للوسيلة (تجهيزات، معدّات، وسائل، تطبيقات، برمجيات) في ظلّ تغلغل شبكة الأنترنت والويب المتنقل، وتعتبر المؤسسات الأكثر توظيفاً للأدوات الرقمية هي الأكثر بروزاً على البيئة الإلكترونية أو على الويب (la présence sur web) والأكثر حضوراً لدى الجمهور كون أنّها تستعمل مختلف القنوات لنشر محتواها والتسويق لصورتها، كما يمكن تعديد الاستفادة من المزايا التقنية من عدّة أوجه تتعلّق بالمصادر والمهنيين والجمهور والمعلنين والمنافسين وغيرهم، وللإندماج في المنظومة الحديثة، يتعيّن على المؤسسة الإعلامية تبني اليقظة التكنولوجية كمنهجية علمية ومهنية تؤدّي إلى التحكم في الأدوات التكنولوجية وتسخيرها لحلّ مختلف المشاكل وتجاوز العراقيل وتحسين الأداء وتطوير أساليب العمل وتقديم مخرجات ذات جودة وتسيير العلاقة مع الجمهور، ويهدف هذا المقال إلى إبراز مختلف تمثّلات التكنولوجيات الحديثة ومدى فعالية اليقظة التكنولوجية في المؤسسة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التكنولوجية- المؤسسة الإعلامية - البيئة الرقمية - الأدوات الرقمية - تحسين الأداء - تحديث أساليب العمل - الثقافة الرقمية - التكوين والتدريب.

مقدمة

تتفاوت المؤسسات الإعلامية في الجزائر في استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتتوجّه نحو الممارسات الحديثة والتحوّلات التي تعرفها الميديا في العالم بخطى متناقلة، ممّا ينعكس على أدائها ويجعلها في وضع انتقالي يفرز الكثير من السلبيات مع بعض المزايا، التي تشكّل الفارق في الجزائر بين المؤسسات الإعلامية التي تتبني التكنولوجيات الحديثة وتكتسب ثقافة التقنية واستغلال الأساليب الحديثة في مختلف مراحل إنتاج المضامين وصناعة المحتوى في شكله النهائي، وبين المؤسسات التي لا تزال تضع حواجز بينها وبين المستحدثات التكنولوجية لأسباب متفاوتة، فيما قفزت الميديا في المنظومات المتطورة من التجريب والتدريب

واعتماد التكنولوجيا الحديثة كنمط إنتاج وممارسة إلى مستوى اليقظة التكنولوجية والتي تسمح للمؤسسة الإعلامية أن تكون في حالة علم بكل ما هو جديد في ميادين التقنية لإكسابها لطواقمها التحريرية وتحديث منظومة صناعة الأخبار وباقي المضامين لديها، إذ تكاد تكون وتيرة الصناعة الإعلامية متقاربة مع وتيرة الاستحداث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك بتسخير كل ما هو جديد سواء من وسائل أو تطبيقات ناجمة عن بيئة الأنترنت في مظاهر العمل داخل المؤسسة الإعلامية وخارجها، وذلك بعدما أدرك الفاعلون في مهنة الصحافة والإعلام أهمية تحديث إرغونوميا العمل واكتساب طرائق جديدة تستجيب للأنماط الاجتماعية الحديثة والحاجات والرغبات لدى جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين والمستخدمين، ومن خلال هذه الانبعاث الجديد الذي يعرفه الإعلام في العالم بفضل الثورة الرقمية، نحاول تسليط الضوء عن مدى فعالية النماذج المستحدثة للممارسة المهنية والصناعة الإعلامية التي تقترحها النخب المنتجة للتكنولوجيا في الإعلام والاتصال والنخب الفاعلة في قطاع الإعلام، ومن جانب آخر مدى اندماج المنظومة الإعلامية الجزائرية في هذه التحولات المتسارعة وما يمكن أن تحصّله كنتائج في حال تبني مفهوم اليقظة التكنولوجية.

العمل الإعلامي في البيئة الرقمية الحديثة:

تتوجّه المؤسسات الإعلامية نحو البيئة الرقمية التي تعتبر جدّ ملائمة¹ le digital est une opportunité من حيث توفيرها للحوامل والأدوات تضمن بقاء المهنيين على تواصل rester communiquer من خلال المكوث على اتصال عن طريق شبكة الأنترنت rester connecter أو ما يسمى بـ الأنترنت المتنقل² le web mobile واستغلال الاتصال متعدّد القنوات³ communication multi canal والنقر الناجع والفعال والمقصود الذي يؤديّ كذلك إلى تحقيق غايات ضمان التواجد على شبكة الأنترنت ومختلف المواقع الإلكترونية (la présence web) على رأسها عملاق المعلوماتية google (la googalisation)⁴، حيث أنّ التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وتحديد الأدوات الرقمية digitools التي توقّرها شبكة الأنترنت ساعدت كثيرا على إعادة تنظيم بيئة العمل ومختلف مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي (الجمع والترتيب والتخزين والمعالجة والنشر) والتحوّل نحو غرف الأخبار الرقمية⁵ digitale news room وأقسام الأخبار المندمجة أو ذات الوسائل المتعدّدة⁶ والمجمّعات التي تنتج محتويات مختلفة (مكتوبة، سمعية، سمعية بصرية، إلكترونية)، كما توصف الأنترنت التي تغطّي كلّ هذه الأنشطة والممارسات بأنّها "توقّر أدوات لاسترجاع المعلومات والاتصال والتفاعل"⁷ وتعتبر ضرورة في ظلّ رقمنة المجتمع⁸ la digitalisation de la société، إذ تستفيد وسائل الإعلام من خدمات التفاعلية والتزامنية واللاتزامنية والحركية والانتشار وتسيير المحتوى وتأمينه والتي توضع قيد الاستغلال لجميع المستخدمين، وهو ما زاد من أهميتها وضرورة توظيف الخبرات واكتساب أخرى جديدة من أجل صناعة محتويات متميّزة عمّا ينتجه آخرون. وتعرف التكنولوجيا الحديثة على أنّها "وسائل تقنية وإجراءات وطرق علمية ومخططات صناعية ومنطق للابتكار والتسويق..⁹"، ويقسم Stephane Viale الثورة التكنولوجية إلى ثلاثة مراحل¹⁰:

1. 1945-1985: مرحلة الوسائل أو العدة (matériel) وكانت من أبرز المؤسسات آنذاك IBM.

2. 1985-2005: مرحلة البرمجيات والتطبيقات (logiciel) أين كانت شركة microsoft مسيطرة على السوق.

3. منذ 2005 إلى يومنا هذا: وهي مرحلة المعطيات (donnée) حيث تعتبر شركة google من أبرز الشركات في هذا المجال.

يعتبر العمل في البيئة الرقمية travailler dans le digitale على قدر من السهولة والتعقيد في نفس الوقت، نظرا لتجدد الظواهر والسلوكيات والإنتاج المتسارع للتطبيقات ومختلف الأدوات التكنولوجية التي تكون سببا أساسيا في إنتاج هذه الظواهر والسلوكيات، كما يعتبر مغامرة¹¹ aventure numérique يمكن أن تعصف بالمؤسسة الإعلامية في حال عدم وجود يقظة بالتكنولوجيات المتسارعة في التطور أو عدم استغلالها بالطريقة الأنسب، خصوصا وأنّ هناك تبعية للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال انطلاقا من نظرية مارشال ماكلوهان التي "يعطي فيها أهمية للوسيلة أكبر من الرسالة"¹² وخصائص هاته الوسائل التي لا تعترف بالحدود الزمانية والمكانية.

تمثيلات اليقظة التكنولوجية على مستوى المؤسسة الإعلامية

يقترّب العمل بمنهجية علمية وأدوات رقمية على مستوى المؤسسة الإعلامية من تحقيق فعالية عالية في تحسين الأداء وتحصيل ميزة تنافسية وتموقع على مستوى المنظومة الإعلامية ولدى الجمهور، وذلك من حيث بعض الأوجه التي نوجزها في تسهيل العمل الجماعي داخليا ما بين المهنيين المنتسبين لنفس المؤسسة الإعلامية (échange et partage d'information) وما بينهم وبين مهنيين من مؤسسات أخرى (linkedin)، إضافة إلى الاستفادة من العمل التعاوني مع الجمهور الخارجي¹³ crowdsourcing الذي أصبح مساهما بنسبة كبيرة في الصناعة الإعلامية سواء من خلال المصادر المفتوحة¹⁴ (opensource) أو الآراء والاقتراحات التي ترد للمؤسسة بشأن مخرجاتها وتسيير الكمّ الهائل من المعلومات المتدفقة على المؤسسة من مختلف القنوات كمدخلات (big/opendata)¹⁵ حيث يرى جمال العيفة في هذا الصدد أنّ تكنولوجيا الكمبيوتر وتوظيفها على مستوى المؤسسات الإعلامية يؤدي إلى "زيادة القوة الإنتاجية للمعلومات"¹⁶، وتساعد التطبيقات التكنولوجية الحديثة داخليا على تدفق الرسائل والمعلومات بشكل متخصص ومقصود ما بين الأقسام والهيئات الإدارية بإتباعها مسارات محدّدة مرغوبا فيها وذلك من خلال ربح الوقت والتكاليف والقيام بمختلف الأنشطة المهنية بفاعلية أكبر، وإضافة إلى تسهيل تدفق المعلومات عبر القنوات المحدّدة لها يمكن التعقّب لها أيضا la traçabilité، ومن بين التطبيقات الأكثر تواترا في السنوات الأخيرة slack والذي أصبح معوّضا للبريد الإلكتروني داخل المؤسسات الإعلامية الكبرى نظرا للمزايا التقنية والتواصلية التي يقدمها كإمكانية المحادثة في الزمن الحقيقي أو "الاتصال اللحظي"¹⁷ والتواصل ما بين المجموعات المتخصصة وضمان عدم ضياع الرسائل من خلال القصدية في المسارات أو القنوات الناقلة والتأكد من وصولها إلى المتلقي بآليات مختلفة والأرشفة والبحث والاستدراك أو الاسترجاع عند الطلب، وإمكانية تحويل ملفات ضخمة مرفوقة بالصور والفيديوهات، وخدمات الفيديو المباشر والنقل الحيّ من موقع الحدث باستخدام تطبيقات متاحة على شبكة الأنترنت تخضع للتحديث المتجدد، بحيث أصبح بإمكان الصحفي القيام بتغطيات في الميدان باستخدام هواتف ذكية أو ألواح إلكترونية أو وسائل متنقلة ومزوّدة بشبكة الأنترنت واستغلال مختلف المنصات والخدمات السحابية cloud computing، وتطبيق pocket الذي يسمح بتحميل المواد من مقالات وفيديوهات أو وثائق أو غيرها وإعادة قراءتها لاحقا خارج الاتصال بشبكة الأنترنت "off line" وبالتالي التحكم في العمليات في حال اتصال أو لا اتصال بشبكة الأنترنت¹⁸ actions online/offline، كما تمكّن التطبيقات المستحدثة على شبكة

الأنترنت من القراءة والتصفح والتنقل ما بين المواقع بأريحية أكبر في كل مكان وزمان وبالتالي الحصول على المعلومات والتزود بالشهادات والوثائق الضرورية لبناء المحتوى الإخباري أو المواد الضرورية لبناء باقي أنواع المحتويات الإعلامية وتوظيف مختلف التطبيقات لإضفاء الجودة على المحتوى وتحسين المعالجة (photodirector, picsart, photoshopexpress, vivavideo, magisto, kinemaster, recorderplus, titanume recorder...)، كما توظف الأدوات الرقمية في التواصل ما بين المحيط الداخلي والخارجية للمؤسسة وإمكانية نشر المخرجات le partage والتسويق للمحتوى والمؤسسة كعلامة تجارية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر حسب Jean Paul Lafrance "الأدوات الجديدة لمجتمع المعلومات"¹⁹، والمواقع الأكثر ارتيادا من قبل المستخدمين أو جمهور الوسيلة الإعلامية الفعلي أو المرتقب (, facbook, twiter, google+,)، كما تتوجّه ²⁰ (youtube, viadeo, linkedin, buffer, trello, google drive, messenger, slidershare, flicker..).
المؤسسات الإعلامية الحديثة التي توصف بالذكية smart media نحو استخدام أدوات تكنولوجية تساعد على اتخاذ القرارات السليمة من خلال تحليل كمّ هائل من المعطيات bigdata منها تطبيقات مبتكرة في عالم التسيير مثل hadoop.

كما توفر شبكة الأنترنت أدوات تسيير السمعة الإلكترونية للمؤسسة الإعلامية من خلال تواجدها على مواقع الويب عن طريق العلامة logo والمحتوى brand content ، بالتعرف على مختلف ردود الأفعال من قبل المستخدمين أو جمهورها المباشر وغير المباشر إضافة إلى الدراية بالحاجات والرغبات والانشغالات والاضطلاع بكيفيات الاستجابة لها (تسيير العلاقة مع الجمهور وخلق الوفاء للمؤسسة²¹)، ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة visibrain وهي منصّة تقوم بتجميع كل ما ردود الأفعال المدوّنة أو السلوكيات عن طريق النقر التي تحصل على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المواقع بخصوص المحتوى الصحفي خلال جميع مراحل انتشاره، وتطبيق social listening الذي يعمل بطريقة مغايرة عن طريق جمع مختلف ما يقال أو ينشر حول المؤسسات المنافسة سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وبالتالي المراقبة الدائمة والمحينة للبيئة الخارجية للمؤسسة، يضاف إلى ذلك خدمات التحديد الجغرافي للجمهور وتوفير المحتوى حسب الطلب بناء على القرب الجغرافي أو الاهتمامات.

اليقظة التكنولوجية لدى المؤسسة الإعلامية تسمح بتطوير أساليبها في التعامل مع ما ينتجه الجمهور أو المصادر المفتوحة من حيث تجميع هذه المواد والتأكد من صحتها ومصداقيتها وتوظيفها في بناء محتويات إعلامية كمخرجات لهذه المؤسسات، حيث بدأت تظهر أدوات ومنهجيات تعمل بطريقة آلية ومعيارية للتحقق من المعلومات والصور والفيديوهات وتسهيل مهام المعالجة من قبل الصحفيين. وبالتالي الانفتاح على قدر كبير من الجمهور المنتج للمعلومات المرشحة لأن تكون أخبارا وذلك من خلال التواجد أين يتواجد المستخدمون على مختلف المواقع والتحكّم في المعالجة بمساعدة الأدوات الرقمية.

الثقافة الرقمية في المؤسسة الإعلامية الحديثة

تحديث الأنشطة والممارسات الإعلامية يعتبر من أبرز آثار الثورة الرقمية والاندماج في تكنولوجيا الاتصال، أين يبرز العامل التكنولوجي في البيئة الإعلامية الحديثة، بحيث أثر ذلك على الناتج النهائي للمواد الإعلامية مع استحداث مهام وسلوكيات جديدة تتعلق بمتابعة المحتوى ومرافقته من خلال توغّله وانتشاره في النسيج الجماهيري أو جمهور المستخدمين الذين يتناقلون ويتفاعلون معه بطرق مختلفة. ويؤدّي اكتساب الثقافة

الرقمية في المؤسسة الإعلامية إلى اكتساب مناهج وأساليب العمل الرقمي *digijob* وكيفية الاستغلال الأمثل للفضاءات الافتراضية *les cyberespaces*، والتسيير الحديث للنظام المعلوماتي للمؤسسة، والبحث عن حلول تكنولوجية لمختلف المشاكل التي تعترض الصحفيين والإعلاميين أو الإداريين ومختلف العوائق التقليدية التي كانت تؤثر على نوعية الأداء المهني والمخرجات، منها تسيير العلاقة مع المصادر الجديدة والوفرة بعدما قضت الأدوات الرقمية على الندرة المسجلة سابقا، إلا أنّ الوفرة في المعلومات والمصادر المفتوحة خلقت هي الأخرى قلقا لدى المهنيين بخصوص مصداقية ما يتم تداوله ومدى صحته، لكنّ البيئة الرقمية سرعان ما استحدثت حلولاً لهذا النوع من المشاكل من خلال أدوات تمكّن من التحقق الفردي والجماعي وآليات تساعد على غلبة المعلومات المنتجة من قبل مصادر مختلفة، إضافة إلى وضع حدّ لعناء الصحفيين في بحثهم عن المعلومات لبناء قصصهم الإخبارية اليومية و"التخمة المعلوماتية أو القلق المعلوماتي"²² والانقلاب من عملية البحث إلى عملية الاستقبال (*pull/push*) على غرار أدوات الإنذار التي تسمح بتدقّق المعلومات والرسائل والنشريات عبر قنوات سريعة لفائدة الصحفيين ووفقا للطلب أو بطريقة محدّدة مسبقا (*le choix de flux d'information*) من دون الحاجة إلى البحث على مستوى آلاف الصفحات والمواقع يوميا (مثلا *RSS*)، أي أنّ التطبيقات التكنولوجية ساهمت في انشغال الصحفيين بمعالجة ما يحصلون عليهم من كمّ هائل من المعلومات والبيانات أكثر الإنشغال بالجمع من المصادر كما كان سابقا.

وبالتالي فإنّ العمل الإعلامي في البيئة الرقمية يحتاج إلى اكتساب ثقافة رقمية ومنهجية وتحديث طريقة التفكير وليس فقط امتلاك الوسائل (*being digital is not just a state of technical, it is a way of thinking* , ...it mean using technology more effectivel, of defining the critical processes that make up a news, ...it mean using technology more effectivel, (not just using more technology.)²³ ، فيما يرى نيكولا نيغروبونت أنّ أجهزة الكمبيوتر والأنترنيت أصبحت نمط حياة (*l'informatique n'est plus une affaire d'ordinateurs, c'est la manière dont on vit*)²⁴ ، فتكون موجة الرقمي قد شملت مختلف المجالات الحياتية والمهنية بما فيها قطاع الإعلام، ويتعين على المؤسسات الإعلامية في خضم هذه التطورات "التكثيف من التكوين والتدريب لمواردها البشرية من أجل إكسابهم مهارات جديدة للتعامل مع التكنولوجيات الحديثة"²⁵. وعلى المؤسسات أن تهتمّ بعرض محتوياتها وضمان تدفقها على مختلف الوسائل الموصولة بشبكة الأنترنت (أجهزة كمبيوتر ثابتة ومحمولة، ألواح إلكترونية، هواتف ذكية..) وتكييف هذه المحتويات مع أنظمة استغلالها (*ios, androïde, Windows, mac*).

قد تترتب عن الاعتماد على التكنولوجيات صعوبة في القيام بمختلف الأنشطة المهنية منها التحقق من صدق الأخبار والمعلومات المنتشرة لأن الخوارزميات والذكاء الاصطناعي لا يمكنها أن تفعل ذلك ويعتبر الأمر قيد التطوير والاكتشافات للأدوات التي تغطي النقائص والثغرات، لذلك فإنّ اليقظة التكنولوجية من قبل المؤسسات الإعلامية تسمح بالاندماج السريع والمحّيّن مع التكنولوجيات المستحدثة واستغلالها للقضاء على المشاكل المسجلة على مستوى مختلف مراحل إنتاج المحتوى والتواصل مع البيئة الخارجية، فيما تبقى عمليات التدريب والتكوين للصحفيين والعاملين في البيئة الإعلامية الحديثة ضرورية في استمراريتها وعدم الانقطاع لتشجيع العمل التعاوني والاستفادة من المزايا التكنولوجية على النحو الفردي والجماعي.

اليقظة التكنولوجية ودراسات الجمهور الحديثة

يشير السيد بخيت إلى أنّ دراسات الصحافة تطوّرت مع ظهور ثورة المعلومات في التسعينيات²⁶، ومع الانتقال إلى الثورة الرقمية بإمكاننا الحديث اليوم عن ظهور اتجاهات بحثية جديدة ودراسات الجمهور الفائقة التي تحركها التكنولوجيات الحديثة وما توفّره من أدوات إلكترونية للبحث والمسح وجمع البيانات والمعلومات بالاعتماد على الآلة وبأقل تكاليف وبطرق دقيقة ومكثّفة وذات كفاءة تشمل عددا كبيرا من أفراد الجمهور المشتّت وغير المعروف سابقا، لذلك تتوجّه المؤسسات الإعلامية الحديثة نحو اليقظة التكنولوجية في هذا المجال أي البقاء على علم بأيّ مستحدثات (أدوات، تطبيقات، برمجيات، وسائل، مناهج، أساليب...)، تمكّن من دراسات الجمهور والتعرّف على خصائصه وحاجاته ورغباته، بجمع أكبر قدر من المعلومات عن أكبر قدر من الجمهور وفي ظرف وجيز، لأنّ نتائج هذه الدراسات تعدّ ضرورية وتتحكّم في توجيه السياسات الإنتاجية على مستوى المؤسسات الإعلامية كما تحدّد الوسائل والأساليب التي يمكن أن تحقق بها أهدافها، وأبرز المستحدثات التكنولوجية، الاعتماد المتبادل على شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثّل أفضل مصدر للحصول على معلومات حول جمهور وسائل الإعلام، إذ تعتبر مختلف التفاعلات مفيدة في تحديد خصائصه وما يرغب فيه أو ينبذه، سواء بالاعتماد على صفحات مهنية تخصّ المؤسسة الإعلامية على مواقع الشبكات الاجتماعية أو عن طريق التداول غير المقصود أو العشوائي للمحتوى الإعلامي المتوقّف على شبكة الأنترنت (التدفق الجديد للأخبار) والذي ينتج عنه الوصول لجمهور متوقّع وغير فعلي بالصدفة، أي أن يتعرّض المستخدم للمحتوى على صفحته فايسبوك مثلا من دون أن يكون لديه القصد في البحث عن المحتوى الإعلامي أو التعرّض لمخرجات مؤسسة معيّنة، ويتفاعل معه بطرق مختلف قد تكون بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة أو إعادة الإنتاج (البيئة الإعلامية الشبكية²⁷)، وهي ردود أفعال ترسم ملامح هذا الجمهور وتعرّف المؤسسة الإعلامية به بسرعة وأحيانا في الزمن الحقيقي في حال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة، منها google analytics الذي يقدّم معطيات تفصيلية عن مختلف التفاعلات التي تحدث على مواقع الشبكات الاجتماعية وبيانات ضخمة تخصّ مختلف التفاعلات المذكورة، كما يمكن أن يتجاوز ذلك إلى الموقع الإلكتروني الخاصّ بالمؤسسة الإعلامية ويرصد مختلف التفاعلات والمستخدمين الفعليين الذين يتصفّحون الموقع "الآن"، وتقدّم هذه الخدمات أيضا عدّة أدوات تدرج ضمن تحليل الشبكات الاجتماعية social networking analyse والتي توضّح بدقّة آليات وكيفيات انتقال المحتوى الإعلامي عبر الشبكات وحلقات الوصل (مثل RICC وهي أداة تعقب مراحل نشر الخبر على المواقع الإلكترونية²⁸)، والمستخدمين الأكثر تفاعلا والأكثر تأثيرا (قادة الرأي على الشبكة) مع تحديد دوائر الاهتمام وما يشترك فيه أغلبية المستخدمين والمواضيع الأكثر متابعة والنقاشات، إذ يمكن لهذه الأدوات التكنولوجية توفير مختلف المعلومات المطلوبة للمؤسسة الإعلامية على الرغم من أنّ الشبكات الاجتماعية على شبكة الأنترنت تزداد تعقيدا وتشبيكا، وتجاوز الأمر المقاييس الكمية إلى الكيفية من خلال توفير تطبيقات حديثة التحليل الكيفي للمعطيات الكميّة التي تجمعها. يضاف إلى ذلك أنّ الصحفيين من خلال يقظتهم التكنولوجية واستفادتهم من برامج التدريب والتكوين بإمكانهم الاحتكاك المباشر بالجمهور أو المستخدمين أو القيام بدراسات إثنوغرافية أو الملاحظة بالمشاركة في

مختلف المواقع التي يتردّدون عليها (فايسوك، تويتر، يوتيوب، مدونات، منتديات...)، إذ يعتبر الصحفيون العاملون في البيئة الإلكترونية أكثر معرفة باهتمامات الجمهور.

الأثار السلبية للاستخدام الفائق للتكنولوجيا بالمؤسسة الإعلامية

التزاوج بين العمل الإعلامي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، حقّق العديد من المزايا لفائدة المهنيين والجمهور على حدّ سواء، لكنّ ذلك لا يقصي ظهور بعض السلبيات التي تمسّ بالمحتوى وأبعاده الاجتماعية والثقافية والسياسية، من ذلك أنّ توظيف التكنولوجيات الحديثة على مستوى مختلف مراحل إنتاج المحتوى والتفاعل معه أدّى إلى إفراغه من مضمونه التقليدي ومقاصده الأكاديمية، فلم تعد الوظائف الإخبارية هي نفسها، وأصبح المحتوى مفرغاً من الحمولة الاجتماعية والثقافية والمسؤولية الأخلاقية، إذ يرجّح العمل بهذه التكنولوجيات المتزايدة في التطوّر على الاهتمام بالجوانب الاتصالية أكثر من الجوانب الإعلامية في المحتويات التي تنقلها وسائل الإعلام، ويعدّ ذلك من أبرز السلبيات التي تظهر بسبب الاعتماد المتنامي على التكنولوجيات في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي، إذ أصبح الهدف هو الإيصال والعرض إلى حدّ الإبهار واستهواء الجمهور حتّى في نشرات الأخبار ومختلف أنواع المضامين ذات البعد الإخباري وهو ما يصفه دانيال بونيو "الاتصال ضدّ الإعلام"²⁹، كما تبرّره دراسات بأنّه نابع عن تعاضد استخدام الجمهور للتكنولوجيات الحديثة ويقظته بها وما نتج عن ذلك من ظواهر اجتماعية واتصالية و"أنماط استهلاكية حديثة للمحتوى"³⁰، منها تعلقه بالبناء الحديث للمحتوى.

تنتقد دراسات أخرى الأنماط الإنتاجية الحديثة على مستوى المؤسسات الإعلامية والممارسات المهنية التي أصبحت تعتمد على الأدوات الرقمية في عمليات جمع الأخبار ومعالجتها ونشرها، مع تسجيل تراجع في الأدوار التقليدية للصحفيين والمراسلين والتقنيين والمدققين اللغويين، لأنّ المناهج الجديدة تعتمد على التقنية في أغلب هذه الوظائف خصوصاً وأنّ التطبيقات الحديثة على شبكة الأنترنت وبرمجيات أجهزة الكمبيوتر وخوارزميات المواقع الأكثر استخداماً تستغني إلى حدّ كبير عن الخدمات التقليدية، وتقترح القيام بمختلف الوظائف بسرعة وفي وقت أقلّ وبأقلّ تكاليف، ما أدّى إلى الإنقاص من جودة المحتوى في خضمّ البحث عن الجودة والتجديد، ذلك أنّ مخرجات وسائل الإعلام أصبحت محلّ تشكيك ونقد شديد نظراً لأنّها تعتمد على المعلومات المتدفّقة عبر المصادر المفتوحة وقنوات المعلومات على شبكة الأنترنت، مع صعوبة التحقق من مدى صحّتها حتّى وإن كانت التكنولوجيات تقترح آليات للقيام بذلك، كما أنّ التدقّق الهائل للمحتويات يجعل الجمهور أمام خيارات كبيرة مشتّتة التركيز وغير قادر على التفريق بين المحتويات البناءة والهدّامة، كما قد تكون اليقظة التكنولوجية والانشغال بكيفيات توظيفها واستغلالها، استقطاباً لاهتمام الإداريين والمحزّرين ومختلف الفاعلين على مستوى المؤسسة الإعلامية على حساب قيمة المحتويات والغايات منها والأدوار الاجتماعية والسياسية والثقافية (التنشئة الاجتماعية والسياسية والثقافية وتأطير الجماهير).

استحضار البعد التكنولوجي في البيئة الإعلامية الحديثة تحوّل إلى ضرورة بسبب الطفرة التكنولوجية والمرونة والانسيابية في صناعة المحتوى الإعلامي وانتشاره عبر مختلف الحوامل، وقد نجم عن ذلك ممارسات مهنية في طور التشكّل تشجّع عليها المجانيّة وسهولة الاستعمال، كما أسهمت التقنية في خلق فلسفة ومنهجية ومجموعة من القيم المهنية الجديدة وفرضت ضرورة تحديث وإعادة تنظيم العمل على مستوى المؤسسات الإعلامية والاستجابة لمتطلبات التحوّل نحو تكثيف استخدام

التكنولوجيات، بينما تعتبر اليقظة التكنولوجية فرصة وميزة تنافسية تسمح بالبقاء على علم بالمستحدثات التكنولوجية وكيفيات توظيفها في تحسين الأداء وتطوير الممارسة المهنية لجميع الفاعلين في الحقل الإعلامي، نظرا لأهمية تحديث نماذج العمل في البيئة الرقمية وعدم الاستغناء عن الأدوات المتجددة التي تخلق أنماطا إنتاجية واستهلاكية جديدة للمحتوى.

قائمة المراجع:

- السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وأسهمات عربية"، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2011.
- السيد بخيت، "الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، ط2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2010.
- جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010.
- عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004.
- نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، الإمارات العربية المتحدة، دار الثقافة والإعلام، سنة 2014.
- Coordonne par Jean Paul Lafrance, « critique de la société de l'information », CNRS édition Essentiel Hermès, 2009.
- Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », Paris, l'harmattant, 2013.
- Habib Oualidi, « les outils de la communications digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing », Paris, Eyrolles, 2013.
- Manuel Diaz, « tous digitalises : et si votre futur avait commencé sans vous », Paris, Dunod, 2015.
- Nathalie Sonnac, Jean Gabs Zewic, « l'industrie des medias a l'ere numérique », 3 édition, Paris, la découverte, 2013.
- Pierre Jean Benghozi, Michel Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalités du web », Belgique, DEBOECK , 2014.
- Stephane Quinn, « knowledge management in the digital news room », first published, 2002, great Britain.
- Stephane Vial, « l'être et l'écran : comment le numérique change la perception », 1 ère édition, presse universitaire de France.
- Valerie March, « comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », Paris, Dunod, 2011.

الهوامش

¹ Manuel Diaz, « tous digitalises : et si votre futur avait commencé sans vous », Paris, Dunod, 2015, p 09.

² Pierre Jean Benghozi, Michel Bergadaa, Fatima Gueroui, « les temporalités du web », Belgique, DEBOECK , 2014, p 10.

³ Habib Oualidi, « les outils de la communications digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing », Paris, Eyrolles, 2013, p 18.

⁴ Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias », Paris, l'harmattant, 2013, p 12.

⁵ Stephane Quinn, « knowledge management in the digital news room », first published, 2002, great Britain, p50.

⁶ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وأسهمات عربية"، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2011، ص105.



- ⁷ السيد بخيت، "الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، ط 2 ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2010، ص30.
- ⁸ Manuel Diaz, « **tous digitalises : et si votre futur avait commencé sans vous** », Paris, Dunod, 2015, p 16.
- ⁹ Stephane Vial, « **l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », 1 ère édition, presse universitaire de France, 2013, p.58
- ¹⁰ IBID , p08.
- ¹¹ Habib Oualidi, « les outils de la communications digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing », op--cit, p21.
- ¹² Jean Paul Lafrance, « la civilisation du clic : la vie moderne sous l'emprise des nouveaux medias op-cit, p.15
- ¹³ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص190.
- ¹⁴ Stephane Vial, « **l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », op-cit, p13.
- ¹⁵ Stephane Vial, « **l'être et l'écran : comment le numérique change la perception** », op-cit, p14.
- ¹⁶ جمال العيفة، "مؤسسات الإعلام والاتصال: الوظائف، الهياكل، الأدوار"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2010، ص 90.
- ¹⁷ السيد بخيت، "الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، مرجع سبق ذكره، ص 21.
- ¹⁸ Habib Oualidi, « **les outils de la communications digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing** », Paris, Eyrolles, 2013, p188.
- ¹⁹ Coordonne par Jean Paul Lafrance, « **critique de la société de l'information** », CNRS édition Essentiel Hermès, 2009, p 103.
- ²⁰ Valerie March, « **comment développer votre activité grâce aux medias sociaux** », Paris, Dunod, 2011, p15-37.
- ²¹ IBID, p 16.
- ²² السيد بخيت، "الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، مرجع سبق ذكره، ص 60.
- ²³ Stephane Quinn, « **knowledge management in the digital news room** », OP-CIT, p53.
- ²⁴ Manuel Diaz, « **tous digitalises : et si votre futur avait commencé sans vous** », OP-CIT, p 16.
- ²⁵ عبد الجواد سعيد ربيع، "إدارة المؤسسات الصحفية: دراسة في الواقع والمستحدثات"، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة 2004، ص 45.
- ²⁶ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- ²⁷ السيد بخيت، "الجديد في بحوث الصحافة: مدارس غربية وإسهامات عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- ²⁸ المرجع نفسه، ص111.
- ²⁹ نصر الدين لعياضي، "عتبات التأويل"، الإمارات العربية المتحدة، دار الثقافة والإعلام، سنة 2014، ص 42.
- ³⁰ Nathalie Sonnac, Jean Gabs Zewic, « **l'industrie des medias a l'ere numérique** », 3 édition, Paris, la découverte, 2013, p 09.