

ملاحظات حول التواصل الفعّال عبر الإعلام الجديد: مقاربة فلسفية  
*Observations on effective communication through the new media: a philosophical approach*

د. محمد الأمين موسى \*

جامعة قطر - كلية الآداب والعلوم - قسم الإعلام

(الدوحة-قطر).

[mibrahim@qu.edu.qa](mailto:mibrahim@qu.edu.qa)

تاريخ القبول: 2024/03/21

تاريخ الارسال: 2022/10/27

**ملخص:** يثير الإعلام الجديد - الذي جاء نتيجة لثورة المعلومات والاتصالات وما أفرزته متجسدا في شبكاتي الإنترنت والويب - تساؤلات تزداد عمقا واستشكالا، مع مرور الوقت، بسبب التغييرات العميقة التي طرأت على التواصل الإعلامي الإنساني حتى طالت الشكل والمحتوى والمفاهيم والوظائف والعلاقات. هكذا، جاءت هذه المحاولة البحثية للنظر فيما استجد عند الإعلام الجديد، وقدراته الكامنة على تحقيق الفعالية التواصلية المنشودة في التوسّل والتغيّي، حيث لا فائدة من فعل تواصل غير فعّال. وللوصول إلى هذه الفعالية، اقتضى الأمر استكشاف خصائص الإعلام الجديد وما يطرحه من تساؤلات، والأبعاد الفلسفية الكامنة في فعاليته، وإمكانية تفعيل الوسائط التواصلية المستخدمة فيه، وصولا إلى بعض الملاحظات التي قد تسهم في الوصول إلى فعالية التواصل عبر الإعلام الجديد واستثمارها.

**الكلمات المفتاحية:** التواصل الفعّال - الإعلام الجديد - فعالية الإعلام الجديد - فضاءات الإعلام الجديد - الوسائط المتعددة - شبكات التواصل الاجتماعي

**Abstract:** The new media raises questions that grow deeper and more problematic due to the profound changes that have occurred in human communication that extend to form, content, concepts, functions and relationships.

This research attempt to look at what is new in the new media, and its inherent capabilities to achieve the desired communication effectiveness as a tool and a goal, since there is no benefit from an ineffective communicative act. To reach this effectiveness, it was necessary to explore the characteristics of the new media and the questions it raises, the philosophical dimensions inherent in its effectiveness and the possibility of activating the media used in it, in addition to some observations that may contribute to reaching and investing in the effectiveness of communication through the new media.

**Keywords:** Effective Communication – New Media - New Media Effectiveness - New Media Spaces – Multimedia – Social Media Networks.

## مقدمة

تبدو فعالية الإعلام الجديد، لكثير من المهتمين، جلية استنادا لانحسار تعاطي المتلقين مع وسائل الإعلام التقليدي ممثلة في الصحف والمجلات وقاعات السينما وأجهزة الراديو والتلفزيون، والتي حلت محلها أجهزة رقمية تجعل من الشاشة المحمولة واجهة رئيسة لمخرجاتها. كما أن الجدل القائم بين من يقول بالتكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وبين من يقول بالتنافس بينهما يكاد يصبح متجاوزا بسبب تنامي انتشار أجهزة تلقي الإعلام الجديد في مقابل الإكراهات التي تواجه أجهزة الإعلام التقليدي، والمتمثلة في توقف طباعة بعض الصحف والمجلات أو تقلص عدد صفحاتها أو إجبارها على التحول إلى وسائل إعلام جديدة تحت مظلة الصحافة الإلكترونية Online Journalism.

تأتي فعالية الإعلام الجديد مصحوبة بتساؤلات مشروعة عن التقنية الرقمية وما تحمله في طياتها من تغيرات عميقة في البنى التواصلية والمعرفية والوجدانية للأفراد والمجتمعات، الأمر الذي يقود إلى إثارة الجدل حول التأثير المتبادل بين الإنسان والآلة التي يصنعها فيصبح منقادا لها: يبدأ بالتوصل بها، فتتحول إلى ما يجب التوصل منه. ومن هنا تبدأ إشكالية تحديد فعالية الإعلام الجديد في وجود الوجه الآخر والتبعات التي لا فكاك منها ضمن سيرونة التطور المؤدي إلى هيمنة الإعلام الجديد؛ وكيفية ضمان التقليل من التبعات السلبية للإعلام الجديد، والاستثمار الأقصى لما يعزز التواصل الإنساني ويرتقي به. لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قوة منتشرة في مختلف المجالات وعلى رأسها السياسة، مما أدى إلى تغيير ديناميكيات التواصل بين القادة السياسيين والصحافيين والجمهور. فقد فتحت مجالات أوسع للخطاب السياسي الفوري والنقاش (Owen, 2017, 111).

يسعى هذا البحث إلى تناول الاستشكالات التي قد تنتج عن النظر إلى فعالية التواصل عبر الإعلام الجديد أخذا في الاعتبار الأبعاد التقنية وما تحمله من جدّة تؤثر في المفاهيم ومن ثم الممارسات وصولا إلى الأسئلة الكبرى المتعلقة بالتمفصلات التي تمكّن الإعلام الجديد من تثوير التواصل الإنساني.

### 1. كيف يكون التواصل فعالا

يقتضي النظر إلى التواصل، في كافة تجلياته وتمظهراته، إدراك طبيعته الوجودية حتى يكاد يكون مكافئا للوجود، فيصبح القول: لا وجود دون تواصل، منطوقا وقابلا للبرهنة. ذلك أن كل تجلٍ تواصل وكل تمظهرٍ تواصل، طالما توفرت العناصر الرئيسية للعملية التواصلية، وبالأخص المتلقي الذي لا تكتمل العملية إلا في وجوده وتفاعله. يقود هذا الفهم الواسع للتواصل إلى طرح مسألة الفعالية التي بمقتضاها تتميز العمليات التواصلية من حيث درجة فعاليتها مقرونة بغاياتها وأهدافها.

فما الفعالية؟ وما الغاية منها؟ وكيف تقاس؟ تشير الفعالية إلى تحقيق أقصى درجات الفعل ضمن عملية ما مقرونا بالنجاح المنشود. فلا فعالية لفعل غير ناجح من حيث التصور والتنفيذ والتقييم. أي أن الفعالية لا ترتبها

للسدفة والعشواء، بل تنطلق من القصد والتخطيط المسبق مصحوبة بالجهود اللازمة لتحقيق النجاح ومُساءلة من لدن معايير معلومة. وهناك من يبيّن مفهوم التواصل الفعال ويرى أن فعالية التواصل تتحقق إذا تم نقل الرسالة التواصلية بوضوح وبشكل لا لبس فيه، وتلقاها المتلقي بالطريقة نفسها التي قصدتها المرسل (Akilandeswari, 2015, 44).

إن الغاية من الفعالية، تحقيق النجاح الخاضع لمعايير الجودة المستمدة من طبيعة الأشياء والعلاقات والتفاعلات والمآلات التي تُحظى بالإجماع النسبي على الجدوى الوظيفية والمواءمة البيئية والنفعة. ومن هنا تبرز إمكانية قياسها ومضاهاتها وتقييم مخرجاتها وتقويم اعوجاجها. فإذا عُرفت الغاية من الفعالية، وحضرت الرؤية المُتبصرة للسبل المؤدية إليها، أمكن قياسها بواسطة سُلّم يتراوح بين أقصى درجات النجاح وأقصى درجات الفشل.

هكذا يمكن القول إن التواصل الفعال "هو الفعل الذي يحقق أقصى درجات التواصل باستثمار كافة إمكانيات الإلقاء والتلقي باستخدام الوسائل والوسائط التي تناسب الحال في بعده الزماني والمكاني." (موسى، 2012، ص17) إذن، هو تواصل ناجح لأن الاستثمار نجاح يتجسد في إثمار إمكانيات عناصر العملية التواصلية (ملقي ومتلقي ووسيلة ورسالة-وسيط وسياق...) وهو يحتاج إلى قدر كبير من الإعداد المعرفي، والاستعداد النفسي-البدني، ودقة في التنفيذ، وحضور إدراكي يساعد على تبادل الأدوار، وسرعة في التغذية الراجعة والتعلم من التجربة، ومراجعة وتطوير المستمرين. (موسى، 2012، ص ص22-25)

تصبح العمليات التواصلية فعّالة عندما يسبقها تخطيط ورؤى إبداعية، ويصحها تنفيذ لما تم تخطيطه، ويتبعها تقييم شامل لمدى إثمارها وإمكانية تطويرها. وتتجلى خلال هذه السيرورة الجهود المبذولة، وحُسن التعاطي مع التعقيدات، والفروق بين المتواصلين، والخبرات المتراكمة.

## 2. جديد الإعلام الجديد

يعرّف فان دايك Jan A.G.M. van Dijk الإعلام الجديد بأنه: "مجموعة وسائل الإعلام المتكاملة والتفاعلية والتي تستخدم ترميزاً رقمياً منذ أواخر القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين. ويتربط على ذلك أن الأسماء البديلة الأكثر شيوعاً هي الوسائط المتعددة والوسائط التفاعلية والوسائط الرقمية" (Van Dijk, 2006, 9)

ويرى بعض الباحثين أن المستقبل القريب سيشهد سبعة تحولات في مجال التواصل الإنساني وما يرتبط به من تفاعل، وهي:

- سيتم استخدام المعدات الإلكترونية المتكاملة.
- تعميم التواصل البيئي.
- تنوع الخدمات والتطبيقات المتاحة.
- توسيع وتعميم مجال الحوسبة السحابية.
- التواصل المُعمّم، من خلال تبادل المعلومات وتوليد المحتوى.

- سيصبح التواصل مجالاً واسعاً، حيث سينتقل الناس من تبادل المعلومات إلى تبادل الخدمات والمنتجات.
- إعادة كتابة مبادئ الأخلاقيات (Szabo, 2014, 36)

ولا شك أن هذه التحولات مرتبطة بما يحمله الإعلام الجديد من جدّة في الوجود والبنية (المحتوى والشكل) والخصائص والوظائف والعلاقات.

أما عند بول ليفينسون Paul Levinson فإن جديد الإعلام الجديد يتلخص في المبادئ التالية:

- كل مُستهلك مُنتج.
  - تحصل على ما لا تدفع ثمنه.
  - التنافس والتحفيز المتبادل.
  - أكثر من مجرد محركات بحث وبريد إلكتروني.
  - وسائل أكثر جدّة وخارجة عن سيطرة المستخدم في نهاية المطاف (Levinson, 2013, 3-5).
- ويشير بعض الباحثين إلى أنواع متعددة من التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المرتبطة بوسائل الإعلام الجديدة، أبرزها:

- التحول من الحداثة إلى ما بعد الحداثة.
- تكثيف عمليات العولمة.
- استبدال - في الغرب - لعصر صناعي بعصر معلومات "ما بعد صناعي".
- اللامركزية في الأنظمة الجيوسياسية الراسخة والمركزية: من خلال إضعاف آليات القوة والسيطرة من المراكز الاستعمارية الغربية، وتسهيل ذلك من خلال شبكات ووسائل الاتصال الجديدة المشتتة والمتجاوزة للحدود (Lister, 2009, 10-11).

إن الجدّة أمر نسبي. فالمعرفة لا تأتي من فراغ، ولكنها لا تتركّن للسكون الأمر الذي يجعلها تتجدّد بفعل تجدّد المتلقين. وهذا ينطبق على الإعلام الجديد الذي يحمل في طياته إرث التواصل الإعلامي الذي بدأ مع ظهور الكتاب واستمر في تجديد وسائله إلى أن وصل إلى عصر التلفزة التي توسّطت بالصورة الثابتة والمتحركة والصوت والنص.

يرى المتتبع لتاريخ ظهور وسائل الإعلام (التي نسميها اليوم: وسائل الإعلام التقليدي أو وسائل الإعلام التقليدية) ما حملته من جدّة سواء في مجال وسائل تجسيد الرسالة التواصلية، أو طرق إعدادها وترميزها وإنتاجها، أو وسائل تبليغها. وذلك ضمن إطار تكاملي يمنحها التمايز فيما بينها، ويضفي عليها الوحدة لأنها تلتقي في رحاب التواصل الإعلامي وتُعززه بتضافرها.

فما الذي جعل الإعلام الجديد إعلاماً جديداً عند مقارنته بالإعلام التقليدي؟ ولما لا يعتبر استمراراً لسنة التجديد التي تنطبق على الوسائل التقليدية مثلها مثل بقية الموجودات؟ لقد أحدث الإعلام الجديد تغييرات كبرى في مفاهيم

التواصل الإعلامي، وفي عملياته بسبب ارتباطه الوثيق بشبكتي الإنترنت والويب، واستمداده لخصائصه من خصائصها التقنية والفنية-الجمالية والتواصلية. وإذا علمنا أن شبكتي الإنترنت والويب قد أحدثتا ثورة في مجال الاتصالات والتواصل الإنساني، برز حجم ما ساهم به الإعلام الجديد من جِدّة في التواصل الإعلامي.

لقد اتضح أن وسائل الإعلام الجديدة لا توفّر فقط مساحة يمكن للناس، من ثقافات مختلفة، التعبير عن آرائهم بحرية وإقامة علاقات فيما بينهم، ولكنها قد تتحدى أيضًا وجود التواصل البشري في السياقات بين الثقافات بسبب خصائصها المحددة التي تختلف بشكل كبير عن وسائل الإعلام التقليدية (Chen, 2012, 7).

يستطيع الدارس لجديد الإعلام الجديد أن يرصد مجموعة الخصائص والظواهر التي ارتبطت به، وأبرزها:

- إمكانية الاستغناء عن كافة وسائل الإعلام التقليدية (الكتاب والصحيفة والمجلة المطبوعة على الورق؛ ودار السينما؛ وجهاز الراديو؛ وجهاز التلفزيون)، واستبدالها بشاشة رقمية ملحقة بجهاز حاسوب أو هاتف ذكي أو ساعة ذكية أو جهاز آخر، تمكّن المستخدم من تلقي الرسائل التواصلية المُنتجة وفق شروط الوسائل التقليدية، أو المُنتجة خصيصًا للإعلام الجديد (ومُضمّنة خصائص شبكتي الإنترنت والويب).
- إحداث قطيعة إبستمولوجية مع مفهوم "الجمهور" الذي يتلقى رسائل وسائل الإعلام ويتفاعل معها وفقًا لما تنتجه هذه الوسائل مع فرص للتفاعل وتقديم تغذية راجعة. ذلك أن الجمهور تحوّل إلى أعداد هائلة من المستخدمين الذين يمتلكون كافة أدوات الإلقاء والتلقي والإنتاج والنشر، الأمر الذي يزيل الفوارق بين الملقيين والمتلقين خلافاً لما كان يحدث بين القائمين بالاتصال الجماهيري وجمهور المتلقين ضمن سياقات الإعلام التقليدي. وانعكست هذه القطيعة على ديناميكيات العملية التواصلية الإعلامية واتجاهات العلاقات بين عناصرها، والآثار الناتجة عنها.
- لم يعد مفهوم حراسة البوابة صامداً ومختصاً بانلقاء الرسائل التواصلية والتحكم فيها من حيث الانتشار - وهو مفهوم مرتبط بنخبوية الإعلاميين - إذ تحوّل المواطنون إلى صحافيين وناشرين لا تحول آية قيود استثمارية أو مهنية دون ممارستهم للتواصل الإعلامي بكيفية غير مسبوقه. لقد أصبحت البوابة الإعلامية مشرعة أمام كافة الرسائل التواصلية بلا تمييز بين الغث والسمين.
- لقد أدت خاصيتا السرعة وتجاوز الحدود الزمكانية المرتبطتان بشبكتي الإنترنت والويب إلى ظاهرة الإغراق التواصلي حيث تنهمر الرسائل التواصلية من المتواصلين وعليهم، بما يفوق القدرات البشرية الإدراكية على الاختيار والتخزين والتحليل والاستخدام. وقد انعكس ذلك على إعداد الرسائل التواصلية الإعلامية من حيث المحتوى، والشكل، وصيغة الحفظ، والمواءمة لوسيلة النقل وواجهات التلقي.
- تراجع العديد من المعايير المهنية التي أسست لتمايز وسائل الإعلام وأكسبتها مكانة تكاملية تحول دون الاستغناء عنها. ففي الإعلام الجديد تراجع معايير جودة الوسائط التواصلية (النص والصورة والصوت والفيديو واللون)، بسبب دخول بلايين المتواصلين إلى فضاءات التواصل الإعلامي من باب الكتابة والتحرير والإعداد والتصميم والإنتاج والإلقاء والنشر، دون سابق معرفة أو مهارات خاصة بالمهنة

الإعلامية، إعلانا لثورة غير مسبوقه في ممارسة حرية التعبير حتى وإن تعذر الحصول على محتوى أصيل والاكتفاء بتمرير Forward محتوى الآخرين أو مشاركته أو نسخه ثم لصقه.

- أدى تراجع المعايير المهنية إلى جعل فضاءات الإعلام الجديد بيئة خصبة لتجاوز أخلاقيات الإعلام وقوانينه؛ وبروز ظاهرة تزييف الأخبار وتزوير الوثائق وارتكاب العديد من الجرائم الرقمية والتي يصعب ملاحقة مرتكبيها، أو تتبّع حدوثها، الأمر الذي شكّل تحديا للإعلام الجديد وقاد إلى التساؤل حول مدى مشروعية تسميته بـ"الإعلام" انطلاقا مما عُرف به الإعلام التقليدي. ولا شك أن الضرر الأبلغ هو تزييف الأخبار ونشرها ونسبتها - زورا - لوسائل إعلامية محترفة وذات سمعة ومصداقية.
- الاحتفاء بالوسائط المتعددة وتعدد الوسائط Multiple Media وتمكين المستخدمين من توظيفهما في نشر الرسائل التواصلية. ذلك أن الإعلام الجديد نشأ وترعرع في كنف شبكة الويب التي تدعم الوسائط المتعددة؛ بالإضافة إلى ما واكبها من مبتكرات رقمية تجعل إنتاج الوسائط المتعددة في متناول الجميع باستخدام الأجهزة الشخصية الذكية. وتحسب هذه الخاصية لفائدة الإعلام الجديد من حيث الفعالية، والقدرة على تلبية حاجيات المتواصلين.

### 3. أسئلة الإعلام الجديد

وُلدت فضاءات الإعلام الجديد وتمظهراته العديد من الأسئلة المقلقة للعارفين بالإعلام التقليدي - وقد أرسى بعض القواعد التي صارت كمسلمات للمنظرين - مثل: طبيعة الوسيلة الإعلامية، وخصائصها، والسمات العامة لجمهورها، وموقعها من وسائل الإعلام الأخرى. كما أثار ظهور الإعلام الجديد وتوجّهه نحو الهيمنة على التواصل الإعلامي حاضرا ومستقبلا، تساؤلات وجودية حول مستقبل وسائل الإعلام التقليدية كالكتاب الورقي والمجلة المطبوعة والصحيفة الورقية ودار السينما والمذياع والتلفاز، وقد بدا انحسارها ملحوظا. وهناك الأسئلة الحقوقية المتمثلة في حقوق الإنسان الرئيسة كحرية التعبير وحماية الخصوصية والحماية من الجرائم الإلكترونية وحماية الملكية الفكرية. فضلا عن أسئلة المهنية والأخلاقيات والمسؤولية المجتمعية.

لقد أحدثت الثورة الرقمية، مجسّدة في شبكة الويب، تغييرا جذريا في طبيعة وسائل الإعلام التي كانت تتميز - تقليديا - عن بعضها البعض فيما يتعلق بتوظيفها للوسائط التواصلية، واعتمادها على وسائط دون غيرها (كأن تكثفي الإذاعة بالصوت والمطبوعة بالنص والصورة وتجمع السينما والتلفزة بين الصورة والحركة والصوت والنص...)، الأمر الذي يورثها خصوصية في الجمهور المستهدف والقدرة على التأثير من خلال انتقاء المحتوى وإعداده ونشره أخذا في الاعتبار البعدين المكاني والزمني (الصفة الدورية). فما الذي فعلته شبكة الويب بإغرائها - وإجبارها - وسائل الإعلام التقليدية من خلال فضاءاتها الرحبة ودعمها للوسائط المتعددة وإتاحتها لمن يشتهيها؟ تلاشت الفروق الشكلية والإجرائية والإنتاجية بين الوسائط، وأصبح موقع الويب وسيلة تواصل إعلامي للصحيفة والمجلة والإذاعة والتلفزة والمؤسسة (العامة والخاصة)، ولمن يرغب في ممارسة النشر الإعلامي المباشر عبر الويب؛ ثم انضافت إليه شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح منصات لهوات التواصل الإعلامي ومحترفيه، توفر لهم كافة معينات النشر باستخدام الوسائط المتعددة أو المنفردة. فضلا عن الخدمات الجلييلة التي تقدمها للمؤسسات،

مثل: إدارة الصورة والسمعة؛ والحفاظ على الحوار بين المؤسسة وجمهورها المختلفة؛ وسرعة نشر المعلومات والأخبار؛ والمساهمة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج لها؛ وتوعية الجمهور بمشاريع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وتقليل تكاليف حملات العلاقات العامة؛ واستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات لنشر رسائل تواصلية سريعة وفورية للجمهور ولتوفير منصة تواصل تفاعلية (Kuruç, 2017, 2).

وأجبرت الويب وسائل الإعلام التقليدية على التنازل عن بعض معايير الجودة الخاصة بالوسائط (الصورة والفيديو والصوت)، مقابل الحصول على محتوى قليل التكلفة ومتناغما مع فورية النشر التي هي إحدى خواص شبكة الويب.

رفع الإعلام الجديد راية: حرية التعبير والنشر للجميع في وجه النخبة التي هيمنت على وسائل الإعلام على صعيدي الإنتاج والنشر، ولكنه في المقابل، اصطدم بأسئلة الخصوصية التي يصعب الحفاظ عليها في ظل ديمقراطية التواصل الإعلامي وشيوعه لدرجة يصعب معها تتبع تدفق الرسائل التواصلية أو ملاحقة من ينتهك خصوصيات الآخرين متعمداً أو جاهلاً. فقد أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي بدعة إعلامية تمثلت في تمكين مئات الملايين من المتواصلين عبرها، من ممارسة التواصل الإعلامي دون قدرة فعلية منها على مراقبة ما ينشرون، سواء باستخدام الخوارزميات أو بتوظيف مراقبين تُوكل إليهم مهام تتبّع ما يُنشر وتقييم مدى انتهاكه لسياسات النشر التي تمت الموافقة عليها. ولا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت مساهمة فعالة ومحورية في مجال إضفاء الطابع الشعبي على النشر الإعلامي. فبمجرد نشر الرسالة، يصعب على أي شخص التحكم في كيفية انتشارها. لقد تغيّر الفضاء العام بسبب شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أوجدت فضاءات جديدة سمحت بحرية في التعبير غير مسبوقة. ومع ذلك، تتمتع الشركات التي تتحكم في الشبكات الاجتماعية بسلطة معينة لإنشاء قواعد وسياسات لاستخدامها. في الوقت نفسه، يمكن للمستخدمين اتخاذ قرار في أي لحظة بعدم استخدام شبكة اجتماعية معينة إذا كانوا لا يوافقون على هذه القواعد (TALPĂU, 2014,46). وبالتالي، فإن أحد المفاهيم الأساسية في وسائل التواصل الاجتماعي هو أنه لا يمكن للمرء التحكم في الرسائل التواصلية للآخرين بكيفية تامة، ولكنه يمكن أن يساهم في بناء الخطابات، بفضل كون تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على الوصول إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم (Baruah, 2012, 9).

يظل سؤال: كيف يمكن الحفاظ على حق ممارسة حرية التعبير للجميع دون السماح بالمساس بحريات بعضهم البعض وانتهاك خصوصيات بعضهم بعضاً والاعتداء عليهم عبر ارتكاب الجرائم الإلكترونية؟ يظل سؤالاً مؤرقاً ومثيراً للجدل حول الفائدة من انغماس الجميع في إلقاء الرسائل التواصلية، والدخول في حالة من الإدمان والهستيريا التواصلية عبر فضاءات التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت هذه الفضاءات تعجّ بما كان يقال وراء الأبواب المغلقة؛ وما كان يعتدل في النفوس وأصبح يُلقى من وراء أسماء مستعارة أو عبر ارتداء أزياء القراصنة الرقميين؛ وتعجّ بالمصطادين في المياه العكرة ممن يزيقون الأخبار والوثائق والرأي العام باستخدام البرمجيات والجيش الإلكترونية. ومن ناحية أخرى، هناك من يرى استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لعرض هوياتهم والترويج

لها، وبالتالي إعادة تعريف العلاقات الاجتماعية، وتقديم الذات، والتعلم؛ حيث تعتبر المعاني المتداولة والعلاقات الاجتماعية بالغة الأهمية في فهم دوافع المستخدمين وسلوكياتهم وديناميكيات بناء الهوية في شبكات التواصل الاجتماعي (Bria, 23).

#### 4. الأبعاد الفلسفية لفعالية الإعلام الجديد

يكتسب موضوع الاتصال ضمن الدرس الفلسفي أهمية خاصة، منذ أن وضع أرسطو النموذج الأولي للعملية التواصلية بعناصرها الثلاثة (الخطيب والخطبة والجمهور) وصولاً إلى القرنين العشرين والحادي والعشرين بسبب تطور التقنيات الجديدة وتقدم الشبكات الاجتماعية؛ الأمر الذي غير ديناميات الفضاءات التواصلية برمته، لأن وسائل التواصل الاجتماعي تفرض مسبقاً التفاعل والمعاملة بالمثل والمشاركة. وفي الوقت نفسه، تظهر العوامل السلبية أيضاً، كفقدان الخصوصية، والتواصل المفرط، والاعترا ب الاجتماعي، وقضايا التبعية. (Vevere, 2015, 136)

يستمد الإعلام الجديد فعاليته من فلسفة التواصل الرقمي القائمة على تحقيق أقصى درجات التواصل عبر الوصول إلى كافة مصادر المعرفة الرقمية (باستخدام محركات البحث)، وتخزينها واستدعائها واستخدامها وتوظيفها، بمساعدة الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، رفضاً وتحدياً لفكرة القصور الإدراكي الملازمة للإنسان، ورفضاً لآفة النسيان وما ينتج عنها من صعوبات تواصلية لدى بني البشر. ذلك أن الثورة الرقمية تسير في اتجاه تمديد القدرات البشرية نحو آفاق تبدو خارقة ولا نهائية، من حيث سرعة معالجة البيانات والمعلومات وتقديمها عبر الوسائط وتداولها، ومن حيث قابليتها للبقاء والنماء والتنظيم والجاهزية للاستهلاك.

إن المنتبِع للتطور السريع والمتلاحق للإعلام الجديد، منذ بدايات هذا القرن، قد يرصد كيف بدأت فلسفة الانتقاء وترتيب الأولويات التي تنتهجها وسائل الإعلام التقليدية في الضمور، بسبب توفر وسائل تغطية كم هائل من الأحداث التي لا قبَل لوسائل الإعلام باستيعابها، ولكنها تجد الدعم من لدن فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي الرحيبة. نحن في عصر "الإغراق المعرفي" الذي تفيض فيه المعلومات المتداولة عن حاجات المتواصلين الفكرية- النظرية وحاجاتهم العملية، لدرجة تتجاوز حد التشبع لينقلب الأمر إلى عجز معرفي إلا بمساعدة الذكاء الاصطناعي القادر على معالجة البيانات والمعلومات وجعلها قابلة للاستهلاك المثمر.

ثم إن الإغراق المعرفي يؤدي إلى إضعاف الإبداع الإنساني القائم على ملء الفراغات المعرفية بكيفية متفردة. وهذا ينطبق على ما يحدث عبر الإعلام الجديد، حيث تكثر مصادر التغطية الإعلامية - بسبب تعدد زوايا التغطية وتكرارها - دون الوصول إلى خلاصات تتسم بالجودة وتحقيق الأهداف. كما أن الإغراق المعرفي يسمح بتمرير المعرفة الضارة (كالأخبار الزائفة والمعلومات المغلوطة والوثائق المزورة والدعاية المغرضة وغيرها من المحتويات التي لا تلائم قيم الإعلام وأخلاقياته)، الأمر الذي يضع الإعلام الجديد موضع اتهام لأنه يساهم في تمييع التواصل الإعلامي وحرمانه من خصوصياته التواصلية وسمعته التي تراكمت عبر القرون.

فكيف يمكن للمتعاونين للإعلام الجديد والمهتمين به أن يحافظوا على فعاليته التواصلية دون المساس بخواصه التي ميّزته عن الإعلام التقليدي ومكنته من الهيمنة على فضاءات التواصل الإنساني المعاصر؟ أئمة طريق غير طريق الاعتماد على المزيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان فعالية الإعلام الجديد؟ إن استبعدنا عنصري الوفرة والسرعة كخاصيتين لمحتوى الإعلام الجديد، نجد أن الفعالية الحقة للإعلام الجديد تتمثل في سهولة الوصول إلى المحتوى بفضل نجاعة محركات البحث وقدرتها على التعرف على مختلف صيغ حفظ الوثائق، والقابلية للمعالجة والتوظيف في إنتاج محتوى جديد، الأمر الذي يمكن وصفه بالخصوصية والإثمار إن توفرت الرؤى الإبداعية. نحن في عصر غير مسبوق من حيث توفر المعينات على التحليل والتصنيف والتنظيم والتركيب والتوليف وكل الممارسات الإبداعية، وهي في انتظار من يستثمرها.

إن تقليب النظر في واقع الإعلام الجديد يُنبئ بتحديات جمة للإعلاميين المعاصرين الذين سحبت منهم التقنية الرقمية بعض بريق مهاراتهم المهنية، وزاحمتهم منتجات الذكاء الاصطناعي وشدّت القوس إلى مدها ودفعتهم إلى مضارب البحث العلمي التي تبرع في تحويل ركام البيانات والمعلومات إلى أفكار. وأصبحت المهمة الرئيسية للإعلامي هي استخلاص الحقائق بدلا من الاكتفاء بتوفير البيانات والمعلومات، وتقديم الخلاصات التائهة وسط سيول المحتوى المنهمرة من كل الفضاءات التواصلية الرقمية. لقد أعادت استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال كتابة المحتوى الإعلامي إلى طرح أسئلة إمكانية منافسة التقنية الرقمية للإنسان في المجالات ذات الطابع الإبداعي (كالكتابة) لدرجة الوصول إلى الاستغناء عن الكاتب الصحفي المشتغل بكتابة الأخبار.

نخلص مما سبق إلى أن فعالية الإعلام الجديد رهينة بمدى قدرة الإعلاميين "الجدد" على الاستفادة من زخم الإمكانيات التقنية التي توفرها الثورة الرقمية في تطوير التواصل الإعلامي واستدامته ونشره بين عامة الناس المتواصلين عبر الفضاءات الرقمية، وتمكين المستخدمين من المهارات التواصلية الإعلامية الأساسية (مثل إعداد المحتوى الإعلامي وإنتاجه ونشره وتقييمه وتطويره واستخدامه في تطوير المهارات التواصلية في الحياتين الخاصة والعامة)، وصولا إلى عالم يسوده التواصل الإيجابي المثمر.

##### 5. تفعيل الوسائط التواصلية وتجديدها

يستدعي تفعيل الوسائط التواصلية (النص والصورة والصوت والحركة واللون) العودة إلى طبيعة هذه الوسائط وخصائصها التواصلية الكامنة وقدرتها - منفردة ومتكاملة - على نقل المعنى. وهذا يقودنا إلى التأمل في النجاحات والإخفاقات التي تعترى العمليات التواصلية التي يقوم بها الإنسان، وفقا لمعرفته بمكونات كل وسيط تواصل على حدة، ووفقا للسياقات التي تيسر العملية التواصلية أو تُعسّرُها. فإن كان النص المكتوب أو المسموع هو المُتسَيّد للعمليات التواصلية الإنسانية، لكنه يحمل في بنياته تعقيدات كفيفة بإحداث سوء الترميز من لدن الملقى وسوء الفهم من قبل المتلقي؛ كما أنه يشترط مستوى معرفيا مخصوصا حتى يتوفر الإطار الدلالي المشترك بين طرفي العملية التواصلية (الملقى-المتلقي)؛ وينضاف إلى ما سبق، اختلاف اللغات والاضطرار إلى تعاطي الترجمة لتقريب المعنى ولو في حدوده الدنيا. لا يتخلى النص عن مراوغاته وتَمَنُّعُه وإشعاله لفتنة الجدل، حتى تنتقل الأفهام بين المعاني

المحتملة وقد تحيد عن الطريق جزاء الأسئلة المتناسلة إن غابت مهارة إدارة النص والسيطرة عليه من خلال تلمس جوانب فعاليته والإمساك بزمامها.

يستطيع الإعلام الجديد تفعيل النص من خلال الاستفادة من خصائص شبكة الويب، مثل: خاصية النص الفائق المتشعب Hypertext حيث يقود النص - عبر رابط - إلى نص آخر مرتبط به أو مفسر له، أو صورة أو أي وسيط آخر أو فضاء معرفي يثري المتلقي ويعزز فهمه للنص واستخدامه له؛ ويستفيد من خاصية الأرشفة وسهولة الاستدعاء والاسترجاع ومن ثم الحصول على نسخة عند اللزوم؛ وثمة خاصية ترجمة (مثلما تُقدّم برمجية قول) إلى أبرز اللغات الحية، وتحويله من نص مكتوب إلى نص مسموع، أو تحويله إلى نص رسومي عبر تقنيات التبيوغرافيا.

أما الصورة، فقد أصبحت في عصر الإعلام الجديد وسيطا تواصليا أكثر قابلية للاستشكال والتفلسف بفضل التقنيات الرقمية التي سمحت بـ"بث الروح" فيها من خلال التحريك؛ وتغيير شكلها ومحتواها وخلفيتها وسياقها؛ وتزييفها تزييفا عميقا Deep Fake حتى تصبح الحقيقة سائلة تتسرب بين فروج الأصابع. إذ لم تعد الصورة الرقمية تُقبل - تلقائيا - كمكافئ للواقع أو - على الأقل - تسجيل زمكاني للواقع يصلح للتأريخ دون مساءلة وفحص وتثبت. نعرف الصورة تعريفا شاملا لتصبح: "كل ما يمكن إدراكه في الدماغ عبر حاسة البصر، أو يتم تصويره في الدماغ ويكون قابلا للرؤية" (موسى، 2011، ص 237).

يمتاز الإعلام الجديد على نظيره التقليدي بقدرته على عرض عدد كبير من الصور التي لا تسعها الصفحات المطبوعة، أي أن هذا الإعلام الرقمي الجديد يسمح بنشر عدد أكبر من الصور التي توثق للحدث بسبب التطور التقني والتكلفة الزهيدة والفضاءات الرحبة التي تنتسج لأروقة من الصور الثابتة. أي كأن الصورة تتحى منحى جعل التاريخ مستصعبا للحاضر والمستقبل من خلال تقديم مزيد التفاصيل وزوايا الرؤية، خاصة إذا علمنا أن الصورة الرقمية تحمل في طياتها تاريخ التقاطها ونوع الآلة المستخدمة وبعض البيانات والمعلومات التقنية الأخرى.

يُورد الفيلسوف عبدالرحمن طه بعض الخصائص العامة للصورة كما يلي:

- إن الصورة مُدرّك حاسة البصر، وهو أكثر مدركات الحواس وقوعا وتواردا لدى الإنسان. والصور لا تتقطع إن في الصحيان أو النوم.
- إن الصورة غير المُصوّر، ولا تُسدّ مسدّه وجوديا.
- إنها صناعية وصنعية؛ أي أن الصورة ليست معطى تلقائيا.
- إن الصورة تجزيئية وسطحية؛ لا تقتنص من الشيء المُصوّر إلا جزءا ضئيلا من سطوحه (كونها ثنائية الأبعاد) ولا يمكن أن تكون تكاملية تحيط بجميع عناصره.
- إنها مكانية وسكونية (ثابتة)؛ وتعلقها بوقت من الأوقات لا يبعث فيها حركة الزمان، بل إنها تجمّد الوقت الذي تعلقّت به.

- إن الصورة متكثرة ونسبية؛ لما كانت غير الواقع، لزم أن تتعدد، سعيا وراء الإحاطة بالشيء المُصوّر (طه، 2017، ص ص 23-24).

لقد فرض الإعلام الجديد ضرورة بعض الأسئلة الجوهرية المتعلقة بمكانة الصورة في تشكيل المعرفة الإنسانية، بعد أن ذابت حدود التمايز بينها وبين الكلمة، وذابت هذه الحدود بين تعبيرها عن الحقيقة وتعبيرها عن المجاز، ونقلها للواقع الحقيقي وابتداعها للواقع الافتراضي. وزاد الاستشكال بتوالد أشكال جديدة من الصور الهجين التي تولد الحركة من السكون؛ وتلك التي تحيل الصور الفوتوغرافية إلى لوحات تشكيلية من خلال إضفاء بعض المؤثرات الخاصة عليها (Sarachan, 2010, 51-52).

يقول جيريمي ساراتشان الباحث في مجال الصورة الرقمية: "النص وحده لا يصنع الشخص. الصور تجعلنا حقيقيين. فكر في الأمر بهذه الطريقة: عندما تمشي في الشارع، فأنت هناك. قد لا يعرف الآخرون أي شيء عنك، لكنهم يرونك... إن ظهورك يجعلك حقيقياً." (موسى، 2015، ص 65).

وما بال الصوت ينتقل من مجرد وسيط تواصل يفتن عند ولادته، إلى وسيط خالد يحمل في طياته الخصائص الشخصية والمشاعر والانفعالات ويحمل المعاني المولودة لحظة الكلام، وذلك بفضل الرقمنة التي سمحت بتسجيل الصوت وتخزينه ومعالجته وتداوله؛ ففي عصر الإعلام الجديد، يجد الصوت سُبلا مشرعة في وجهه تقوده إلى المتواصلين، كيفما كانت أنواعه وأشكاله (كلام - موسيقى - أصوات طبيعية وصناعية - مؤثرات صوتية).

يتم تفعيل الصوت عبر فضاءات الإعلام الجديد، من خلال إمكانيات إعداده وتحريره ومزجه وتكامله مع الوسائط الأخرى، أو تقديمه منفردا ضمن باقة من الأصوات المتناغمة، أخذا في الاعتبار ما يجب نقله إلى المتلقي من معانٍ معرفية وانفعالات ومشاعر وهوية ووجدان، وما يتوفر من وسائل تلقى للمتواصلين. وعندما نتحدث عن تفعيل الصوت الرقمي ضمن رسائل الإعلام الجديد، يتبادر إلى الذهن الإمكانيات التقنية الهائلة التي تسمح بتعديل الصوت وتغيير بنيته الزمنية (إيقاعه) من خلال الضغط Compress أو التمثيط أو إعادة ترتيب وجوده (خاصة عندما يصاحب صورا ثابتة أو ثابتة يتم تحريكها أو متحركة)؛ وتغيير نغماته وعلوه أو انخفاضه؛ وإضافة مؤثرات خاصة تجعله يبدو مختلفا، أو معبرا عن معانٍ مخصصة لم تكن في الأصل.

ولا تكتفي التقنيات الرقمية الصوتية بمعالجة الأصوات الطبيعية، بل تمكّن المنتج لرسائل الإعلام الجديد من توليد الأصوات أو تحويل النصوص إلى أصوات أو العكس بالعكس، الأمر الذي يكسب الصوت مرونة تواصلية غير مسبوقه تجعله عابرا لكافة الوسائل الإعلامية ومُعْتَبَرا في جل أجهزة التلقي المعيارية التي تشتمل بنيتها الداخلية على آلي مدخلات ومخرجات صوتيتين مدمجتين.

تزداد فعالية الوسائط التواصلية الرقمية في حضور الحركة التي تضفي حيوية وواقعية على الصور والنصوص، فضلا عن إضافة المعاني الكامنة في أشكال الحركات واتجاهاتها وسرعاتها. إذ تتمظهر الحركة في مقاطع الفيديو

التي تسجل الحركة الطبيعية للمرئيات، موثقة مكانا مخصوصا في لحظة زمنية مخصوصة مفعمة بالتفاصيل المرئية والمسموعة؛ وهناك الحركة الاصطناعية التي توهم العين بحركة الصور الثابتة، أو بتحريك النصوص والأشكال والهيئات المبتدعة بواسطة برمجيات الكتابة والرسم الفني، أو تحريك المشاهد (الشرائح) قصد تصفحها. تضيف تقنيات التحريك الرقمي على الأشياء جماليات كامنة في المؤثرات الخاصة ذات قيمة مضافة إلى ما تحمله من معلومات فتترك الآثار النفسية المرجوة، كدليل على فعالية الحركة ضمن منظومة الوسائط المتعددة.

وتكتمل فعالية الوسائط التفاعلية المستخدمة في الإعلام الجديد بدمج اللون في كل وسيط مرئي، عندما يتفاعل مع الأشكال والهيئات والحركات المفعمة بالأضواء والظلال وزوايا الرؤية، فينتج عن ذلك رسائل تواصلية رئيسة وثانوية قد لا تكون ضمن تقديرات مُعد المحتوى الإعلامي. ذلك أن التقنيات الرقمية تمكّن المتواصل من التعاطي مع الألوان وفقا للأسس الفيزيائية (نظرية اللون)، والدلالات النفسية والحمولات الثقافية التي تعطي للألوان معان مخصوصة، وتمكنه من محاكاة الطبيعة في تدرج الألوان Gradient ومجاورتها لبعضها البعض وقدرتها على إمتاع الأبصار باستخدام مبدئي التضاد والتناغم. وهنا يأتي دور المتواصل الملم بالأسس الفيسيولوجية لإدراك الألوان والموازنة بينها وبين الأسس الثقافية والحالات النفسية والبدنية للمتلقين.

#### 6. من فلسفة الرقمنة إلى فلسفة الإعلام الجيد

تحليل الرقمنة الأشياء المدركة عبر الحواس الخمس إلى مدركات سمعية أو بصرية أو سمعية-بصرية بمختلف تمظهراتها (الألفاظ والأصوات الطبيعية والاصطناعية والموسيقى والكتابة والصورة الثابتة والمتحركة واللون والشكل والهيئة)؛ فضلا عن إمكانية إيجاد أشياء افتراضية قابلة للتحقق في الواقع، أو افتراضية مستحيلة التحقق في الواقع. فكل رقمي مرئي هو منظومة متميزة من البيكسلات (مستطيلات لونية دقيقة)؛ وكل رقمي مسموع هو منظومة متميزة من تمثيلات الموجات الصوتية التناظرية الناتجة عن احتكاك الهواء، تم التعبير عنها باللغة الرقمية، ومن ثم الخضوع للمنطق الرقمي الذي ينطبق على كل ما هو رقمي.

عندما يصبح الشيء رقميا، ينتقل من حالة الوجود الواقعي إلى الوجود الرقمي (وهو وجود مقاوم للفناء إلى أبعد حد)، ومن حالات الفعل والسلوك والنشاط الواقعي إلى حالات فعل وسلوك ونشاط رقمي، يشبه بعضها نظيره الواقعي، وآخر لا نظير له في الواقع. فعلى سبيل المثال، مفهوم الاستنساخ الرقمي لا مثيل له في الاستنساخ الواقعي (حيث كل شيء في الكون متفرد ولا توجد له نسخة مطابقة). ذلك أن النسخة الرقمية مجازية. هي الأصل ذاته (منظومة البيكسلات ذاتها) وليست مجرد شبيه. ولا حدود لعملية الاستنساخ، والتي تعني الانوجد غير المحدود للأصل.

منذ أن ظهرت الرقمنة في أربعينات القرن العشرين، وهي تُحرّض على إثارة العديد من التساؤلات المتعلقة بتهديد الأنسنة؛ والقدرات الخارقة للمتحكمين في الرقمنة؛ ومدى تحوّل الآلة من كونها امتدادا لقدرات الإنسان إلى مهدد للإنسان بالحلول محله في الأعمال العضلية والذهنية معا؛ فضلا عن التساؤلات المتعلقة بهيمنة الرقمنة على الإنسان والتحكم في حريته حاضرا ومستقبلا.

تثير الرقمنة تساؤل الأنسنة عندما تزحف الرقمنة وتتمدد نحو العديد من الأنشطة التي تميز بها الإنسان باعتباره الكائن الذي تتفاعل نفسيته مع انتمائه ودوره الاجتماعي، فيبدع وينجز أو يخفق تبعا لذلك. فثمة سؤال عن: مدى قدرة الرقمنة - معززة بالذكاء الاصطناعي - على تمثّل المشاعر والعواطف الإنسانية، لدرجة يصعب معها التمييز بين الإنسان والآلة، أو تصبح الآلة أكثر وأفضل تعبيراً عن (نفسها) من الإنسان (المهمّش) من لدن الرقمنة؟ وهناك سؤال المصادقية، بعد أن طوّر الإنسان استراتيجيات الكذب حتى طالت المجال الرقمي: إلى أي مدى يمكن الوثوق في الرقمنة واثمانها على الأسرار والمال والعلاقات؟ ما الذي سيحل بعامة الناس عندما يتزايد احتلال الآلة المعزز بالرقمنة للوظائف التي تطلبت تكويناً أكاديمياً ومهارات رفيعة؟

تأخذنا أسئلة الرقمنة وقابليتها للتعاطي الفلسفي إلى نتاجها الأبرز: الإعلام الجديد وقد تمدد في فضاءات التواصل الإنساني بكيفية طغت على حضور سلفه التقليدي الذي شغل الناس طيلة القرون الماضية ضمن سعيه لكي يصبح مرآة للمجتمع يعكس تطوره وانتكاساته. فالإعلام الجديد إعلام رقمي وحامل للواء الرقمنة بكل ما تحمل من ثمار وآفات: يتخطى كونه ظاهرة قابلة للازدهار أو الاضمحلال إلى كونه سيرونة حتمية لا تسمح بالتوقف أو الانتكاس، إذ جرفت معها كافة الأجيال بغض النظر عن مدى ارتباطها بالماضي التواصلي التناظري ومدى رفضها للتآلف مع التقنيات الجديدة. وقد شهدت وسائل الإعلام - منذ ظهور الكتاب - تطورات كبرى في مجال التواصل الإعلامي الإنساني، ولكننا لم نشهد من قبل مثل هذا التحول الأساسي والنظام الجديد الذي أتى مع الرقمنة. (Gustafsdotter, 2019, 205).

قد يتبادر إلى الذهن سؤال مشروع عما يتغيّر الإعلام الجديد وهو يسعى جاهداً لرقمنة الإنسان وأنسنة الآلة في خضمّ سعيه الحديث لجعل العمليات التواصلية تتشد الكمال من حيث الإجراءات والعناصر والعلاقات والسياقات، حتى لا يبقى أي مجال للتعذر بحدوث التشويش وبروز الصعوبات. أتكون الغاية تقليص الآلام الناشئة عن سوء الفهم التواصلي الذي لازم التطور البشري وتسبب في النزاعات والحروب والأمراض البدنية والنفسية ويسود الفهم للطبيعة الإنسانية بما تحمل من وجدان وقيم ومشاعر ونُشدان للجمال، أو تكون الغاية مفارقة المدار الإنساني والسبح في فلك الآلة التي لا تكل ولا تمل من تدفق البيانات والمعلومات ولا تتمرد على المألوف ولا تضجر من التكرار والتنبه الإدراكي العارم. وهل نحن أمام حالة إثبات لمقولة عبدالرحمن طه: "إن الإنسان الحديث يأنف أن يُخفى عليه أي شيء، حتى صار الخفيّ عنده معدوداً في المعدوم"؟ (طه، 2016، ص ص 53-54).

## 7. ملاحظات واستشكالات

لا شك أن الإعلام الجديد يسير في طريق الهيمنة على التواصل الإعلامي حتى تصبح صفة "الجديد" نافلة، بسبب طغيان الرقمنة ومنطقها القوي في استبدال الوسائل التقليدية في تقديم المحتوى الإعلامي (الورق والمذياع والتلفاز ودار عرض السينما). وتقتضي هذه الهيمنة، البحث في فعالية التواصل عبر الوسائل الجديدة (الشاشات التي أسست مفهوم "إنترنت الأشياء")، على الرغم من أن جزءاً معتبراً من هذه الفعالية مستمد من تطور التقنيات

الرقمية ومستحدثاتها بزعامة الذكاء الاصطناعي وآفاقه المستقبلية الواعدة. وهنا يمكن الإشارة إلى بعض الملاحظات التي تتولد منها استشكالات جديدة بالتأمل والتناول على الصعيدين النفعي (البراغماتي) الآني والفكري المستقبلي.

● **الملاحظة الأولى:** يقتضي الاهتمام بفعالية التواصل عبر الإعلام الجديد مراجعة الأسس التي انبنى عليها التواصل الإعلامي والتقاليد التي أرساها والصور الذهنية التي تشكلت لدى المتعاطين معه على مستويي الإلقاء والتلقي وعلى مستوى الملكية وما ينتج عنها من رسم السياسات والتحكم في المسارات. وتتبع ضرورة المراجعة من انهماك السيول تحت جسور التواصل الإعلامي والتي جرفت العديد من مفاهيمه ومسلّماته فأعطت الشرعية لصفة "الجديد" التي أصبحت تلازم الإعلام، وبررت إصاق صفة "التقليدي" بالإعلام الذي لا زال يتمسك بردائه القديم. أي أن الفعالية التواصلية تستوجب إعادة النظر في بنية الإعلام وتجديدها تجديدا ثوريا يصلح لقيادة الحاضر نحو المستقبل مع الفهم الأشمل لطبيعة الرقمنة والقدرة المتبصرة على التنبؤ بمآلاتها.

● **الملاحظة الثانية:** أنجبت الرقمنة أجيالها التي تحمل جيناتها وتبرّها من حيث الوفاء لمنتجاتها - دون الالتفات لحنين الأجيال السابقة لمنتجات (خاصة الإعلامية منها) ما قبل الرقمنة. يحتاج فهم هذه الأجيال إلى إلمام تقني بطبيعة الرقمنة وخصائصها وفلسفتها وما يمكن أن تفعله في المستقبل، حتى يتسنى لها دراسة الإعلام الجديد وتحليله تحليلًا عميقًا يقود إلى التعرف على مكامن فعاليته. ذلك أن التقنيات الرقمية مسكونة برؤى فلسفية تستشكل إنسانية الإنسان وما تتضمنه من وجدان ومشاعر وعواطف وعقلانية وتناقضات، وتتجلى هذه الرؤى في تصميم الأجهزة وبرمجتها وما يجب أن تقوم به وطبيعة علاقتها مع المنتج ومع المستهلك-المستخدم. وهناك الدعوة الصريحة والضمنية لاستسلام المستخدم للتقنية (إنترنت الأشياء، مثالا) والزعم بأنها أدري بشعابه وأرحم به من ذاته، دون أن يتكبد أي مشاق في الاستخدام أو إرهاق الذهن في معرفة التفاصيل التقنية الكامنة وراء واجهة المستخدم الجميلة والصدقية. ألا يلوح الخطر من هذه الدعوة ومن هذا الزعم؟ هناك من يرى أنه " يجب دائما فهم براغماتية التواصل عبر التكنولوجيا في سياق الدوافع والمفارقات والتناقضات في الحياة اليومية. فمن ناحية، يستخدم الأفراد الوسائط في إطار حياتهم، لتحقيق أهدافهم الشخصية (كالاستمرار في الحياة، والبحث عن المحبة، وتمضية الوقت). ومن ناحية أخرى، تشكل التكنولوجيا أهداف الأفراد وأفعالهم ورغباتهم وسلوكياتهم؛ حيث تتغير كل من الأداة والشخص الذي يستخدم الأداة من خلال تطبيقها." (Eisenberg, 1990, 143).

● **الملاحظة الثالثة:** يتبادر إلى ذهن الدارس: سؤال الهوية، وهو في خضمّ التحولات التي يعرفها التواصل الإعلامي، الذي يُطرح على القائمين على أمر الإعلام الجديد. وينبع هذا السؤال من "الفوضى" التواصلية التي تشهدها شبكة الويب، والتي لا تسمح برصد التمايزات بين أنواع التواصل الإنساني ومستوياته، بل حتى مسار الخطوات التي تمرّ بها العملية التواصلية. ففي خضم هذه الفوضى، يصعب الحديث عن إعلاميين أو جمهور أو ناشرين أو وسائل متميزة أو حتى وسائط تواصلية متميزة؛ ويصعب الحديث عن سياقات تواصلية أو إطارات دلالية مشتركة أو تفاعلية بسبب التغيرات الجذرية في مفهوم الجمهور مقرّونا

بالحيّز المكاني، ومرونة التلقي أو الاستخدام ضمن البعد الزماني. يبدو أننا أمام هوية تتسم بالسهولة لدرجة يصعب معها التمييز - على سبيل المثال - بين التواصل الإعلامي والتواصل الاجتماعي والتواصل التعليمي...

● **الملاحظة الرابعة:** وي طرح الإعلام الجديد سؤال: المهنية، من حيث إمكانية أن يلتزم القادمون الجدد إلى فضاءات التواصل الإعلامي (وعلى رأسهم مئات الملايين من المتواصلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بأخلاقيات المهن الإعلامية والقوانين المنظمة لها والتقاليد المهنية التي ترسخت طيلة سيرورة الإعلام. ذلك أن شعار الذي رفعته الرقمنة أثناء ولوجها للفضاءات التواصلية التي أرست قواعدها شبكتي الإنترنت والويب، مفاده الترحيب بالجميع من دون قيد أو شرط، والأهم من ذلك: من دون خبرة. وكأن الإعلام الجديد يسعى - متعمداً أو غير متعمد - إلى هدم الأسس المهنية التي بناها الإعلام التقليدي حتى يصبح الإعلام ليس هو الإعلام، ويتحول من مهنة مكتسبة إلى نشاط (فطري) يقوم به الجميع دون اعتبار للمعيارية والجودة.

● **الملاحظة الخامسة:** من أبرز الإشكالات التي تثيرها تجربة الإعلام الجديد: حدود حرية التعبير، التي كانت مقيدةً بالقدر الذي يجعلها تتعدى على حريات الآخرين، وهو الأمر الذي يضيف عليها طابعاً نسبياً. ولكن في زمن الإعلام الجديد، وما يحمل معه من إمكانيات تقنية تسمح بانتهاك حريات الآخرين دون تبعات قانونية بفضل أساليب التخفي والتنكر والتزييف، ينفلت زمام الحرية فتخطى خط عشواء يصعب الإمساك به والتصدي له حتى وإن توافرت التشريعات القانونية والجهات العدلية التي يمكن اللجوء إليها، طالما أن البشرية تكالبت على قصة تواصلية يختلط فيها حابل الملقين بنابل المتلقين وتغمرهم سيول التفاعل السريع وتقلّ الرسائل التواصلية بين الفضاءات بكل سهولة ويسر (فالتغريدة تعبر إلى صفحات الفيسبوك ومجموعات الواتساب والمواقع الإخبارية والمدونات بكيفية فورية شبه مترامنة). إن الواقع التواصلية الإعلامي الجديد يستدعي النظر في مفهوم حرية التعبير وكيفية تطويره حتى يصبح فعالاً ومواكباً للمستجدات.

● **الملاحظة السادسة:** السرعة وآفة الذاكرة القصيرة. يعمل الإعلام الجديد في بيئة تتسم بالسرعة الفائقة في تدفق المعرفة لدرجة تجعل الذاكرة تتناقص عن الاحتفاظ بالأحداث لفترة أطول، الأمر الذي ينعكس سلبياً على مفهوم الرأي العام الذي يتشكّل نتيجة اهتمام قطاع مقدّر من الجمهور بحدث ما وتكوين اتجاه Attitude نحوه، حيث تكثر تشكّلات الآراء العامة وتتلاشى بسرعة لتفسح المجال لغيرها، الأمر الذي يحول دون جني ثمار هذه الآراء في صنع السياسات والقرارات التي تستغرق وقتاً طويلاً. ففي عصر الإعلام الجديد، لا تُصنع الآراء العامة بل تتشكل بسبب التداول السريع والمكثّف للأحداث في أوساط المستخدمين، وذلك قبل أن تشرع وسائل الإعلام المحترفة في توجيههم. لذلك يبدو أن ثمة تحديات تواجه مفهوم "الرأي العام" في عصر الإعلام الجديد، تقتضي إعادة النظر في كيفية استثمار التفاعل السريع للمستخدمين مع الأحداث، وإيجاد آليات رقمية لتحويل هذا التفاعل إلى اتجاهات وآراء قابلة للاستخدام في صناعة السياسات في كافة المجالات.

• **الملاحظة السابعة:** إن البحث في شؤون الإعلام الجديد يحتاج إلى عدة منهجية جديدة قادرة على التعاطي مع المنطلقات الفكرية، والأسس التقنية لمبتكرات الإعلام الجديد، وتجربة فعلية في ممارسة الإعلام الجديد. فقد تبين أن محاولات إسقاط منهجيات البحث في الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد تقصر عن فهم ديناميات العمليات التواصلية في فضاءات الإعلام الجديد، بسبب التثوير الذي حدث للمفاهيم ولعناصر العمليات التواصلية ولللاقات التي تربط بينها وللسياقات التي تتم فيها. أي أن التحول في الاهتمامات البحثية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد ينبغي ألا يتم دون إعادة التأهيل التي تقتضي الإلمام بالحد الأدنى من المعارف والمهارات المرتبطة بالرقمنة وما ينتج عنها من تقنيات تشكل قوام التواصل الإعلامي الجديد في كافة تجلياته وتمظهراته. إذ يصعب إنكار الحتمية التكنولوجية التي تحدث عنها ماكلوهان، وهي تتراءى عيانا في الفضاءات الخاصة والعامة، وتكاد تصبح الأجهزة الرقمية مكملا للإنسان المعاصر وضامنا لاستمراره على الأصعدة الاجتماعية والنفسية والاقتصادية.

### المراجع

- Owen, Diana (2017), **The New Media's Role in Politics**, in: *The Age of Perplexity: Rethinking the World we knew: Radically Reassessing "The Economic"*, Madrid: BBVA, OpenMind, Penguin, Random House Grupo Editorial.
- Akilandeswari, V. and Kumar, Freeda Kumar (2015). "Elements of Effective Communication", **New Media and Mass Communication**, Vol.37.
- موسى، محمد الأمين (2012)، **التواصل الفعال: الأسس النظرية والمجالات التطبيقية**، الشارقة: كلية الدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الشارقة.
- المصدر السابق، ص 22-25.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (2006), **The Network Society: Social Aspects of New Media**, London: SAGE Publications (Second Edition).
- Szabo, Lucian-Vasile (2014), "The Future of Communication: from New Media to Postmedia", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, No.163.
- Levinson, Paul (2013), **New New Media** (2nd Edition), Boston: Pearson.
- Lister, Martin, Jon, Seth and Kieran (2009), *New Media: a critical introduction*, London: Routledge.
- Chen, Guo-Ming (2012), "The impact of new media on intercultural communication in global context", **China Media Research**, vol. 8, no. 2.
- Kuruç, Ülfet Kutoğlu and Opiyo, Baruck (December 2017), "A Study of Opportunities and Obstacles of Social Media Uses in Contemporary PR Practices: Call to Cautious Celebration of the Benefits of New Technologies", **Online Journal of Communication and Media Technologies**, (Special Issue).
- TĂLPĂU, Alexandra (2014), "Social Media: A New Way of Communication", **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, Series V, Vol. 7 (56) No.2.
- Baruah, Trisha Dowerah (May 2012), "Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study", **International Journal of Scientific and Research Publications**, Volume 2, Issue 5.
- Bria, Francesca, **Social Media and their Impact on Organisations: Building Firm Celebrity AND Organisational Legitimacy through Social Media**, (PhD thesis), Imperial College London, Imperial College Business School.
- Vevere, Velga (2015), "Impact of Social Media on Interpersonal Communication Patterns", **Social Studies**, Vol.7 (1).
- موسى، محمد الأمين (2011)، **مدخل إلى تصميم الجرافيك**، الشارقة: كلية الدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الشارقة.

16. طه، عبدالرحمن (2017)، *دين الحياء: من الفقه الانتقاري إلى الفقه الائتماني: التحديات الأخلاقية لثورة الإعلام والاتصال*، بيروت: إبداع.
17. Sarachan, Jeremy (2010), "Profile Picture, Right Here, Right Now", in: George A. Reisch (ed.), *Facebook and Philosophy: What's on your mind?*, Chicago: Open Court.
18. موسى، محمد الأمين (يونيو 2015)، "تمظهرات الصورة في الإعلام الجديد: الأبعاد التقنية والفلسفية"، *المجلة الجزائرية للاتصال*، العدد 65.
19. Gustafsdotter, Jeanette and Nyberg, Henrik (2019), "**Everything Is New. Nothing Has Changed: MIL in a changing news media landscape**", in Ulla Carlsson, (ed.), *Understanding Media and Information Literacy (MIL) In the Digital Age: A Question of Democracy*, Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication (JMG) University of Gothenburg.
20. طه، عبدالرحمن، *من الإنسان الأبتري إلى الإنسان الكوثر*، (إبداع، بيروت، 2016) ص 53-54.
21. Eisenberg, Eric M. (1990), "**Communication Networks and New 'Media in Organizations'**", in Janet Fulk & Charles Steinfield (eds.), *Organizations and Communication Technology*, Newbury Park, California: Sage Publications.