

الإعلام الرقمي الجديد: بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع

New digital media, between smart idealism and the variables of reality

د/ بلقاسم السهلي *

1-جامعة سيدي محمد بن عبد الله- فاس - المغرب: kacem.sahli@yahoo

تاريخ الاستلام: 2021/01/18؛ تاريخ المراجعة: 2021/01/28؛ تاريخ القبول: 2021/04/30

الملخص:

يحظى مفهوم الإعلام الجديد، بالقسط الأوفر من الدراسات الإعلامية الأكاديمية الحديثة. و يأتي هذا الاهتمام العلمي الواسع بالإعلام الجديد، نتيجة لتداخل وترابط التقنيات التكنولوجية الرقمية في مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية بالشبكة العنكبوتية منجدة. وباعتبار هذه الدراسات محاولة لمواكبة التطور التكنولوجي الرقمي السريع وغير المسبوق في تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، من جهة أخرى. وباعتبار الإعلام الرقمي الجديد نتيجة من نتائج متغيرات الواقع المعاصر. فهو يمثل هنا سببا ونتيجة في الوقت نفسه، وهنا تكمن مثاليته الذكية. ليتحول المتلقي لمضامين وسائل الإعلام والاتصال من مستقبل في اتجاه واحد، إلى مستقبل ومرسل نشط ومتفاعل في مختلف الاتجاهات، في ظل مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، التي تحكم تطور وسائل الاتصال والإعلام المعاصرة....

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي / المثالية الذكية / متغيرات الواقع

The Abstract:

The concept of new media benefits most of the modern academic media studies as a result of the technical and technological interaction between the various audiovisual media on the one hand and considering these studies as a result of a rapid digital technological development unprecedented in the history of media and communication, on the other hand. Considering the new media a result of the variables of contemporary reality. Here, it represents a cause and an effect at the same time. and After the widespread of the Internet communication technology has taken rapid steps towards individuals and societies, transforming the individual recipient of media content, from a one-way recipient to an active recipient and sender, interacting, and selecting a message in light of a set of economic political and social variable that govern the development of Contemporary media.

From this standpoint the research try to approach the new media in its intelligent idealism and the reality variables in which it is active

Key words: Digital Media/ The smart Utopian /Reality Variable

1. المقدمة:

يحظى الإعلام الجديد، أو ما أصبح يطلق عليه - الإعلام البديل والإعلام الرقمي والصحافة الالكترونية وصحافة المواطن والسلطة الخامسة..- باهتمام أكاديمي واسع من طرف خبراء الإعلام والتواصل، وخبراء التكنولوجيات الرقمية الحديثة اهتمام فرضه طبيعة التداخل بين مختلف العلوم التقنية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية، ووسائل الاتصال الرقمية الحديثة. إذ مثل انتشار شبكات الانترنت واستخدام الألياف البصرية، والجيل الجديد من الأقمار الصناعية ، أهم المظاهر الشكلية في تطور وسائل الإعلام و الاتصال المعاصرة .

وفرض الإعلام الجديد بكل آلياته وتقنياته الرقمية ، ووسائله المختلفة :الحاسوب ، الألواح الالكترونية، الهواتف الذكية التلفزيونات الرقمية الذكية ،الشاشات الافتراضية، فرض إعادة تشكيل ملامح العمل الإعلامي الاتصالي في المجتمعات المعاصرة، وأحدث انقلابا في مفهوم التواصل الإنساني ،من حيث اتساع نطاقه وسرعة إيقاعه واختلاف مضامينه. فساهمت تقنيات الإعلام والتواصل الرقمي المعاصرة التي تميزت بكونها تقنيات مثالية الذكاء في قدرتها على خلق عالم آخر افتراضي، طرح مفاهيم جديدة لمصطلحات- الزمان- المكان- والموضوع- كما أسهمت هذه التقنيات الرقمية في أحدثت ثورة نوعية على مستوى المحتوى الاتصالي ، وعلى مستوى أشكال عرض هذا المحتوى - المضامين الإعلامية - من النصوص والصورة والملفات الصوتية ولقطات الفيديو والإشارات والرموز واللعب الالكترونية والمعاملات والخدمات الرقمية. وتحولت نظم الاتصالات والمعلومات الرقمية الحديثة، إلى أهم العناصر التي تشكل البنية التحتية اللازمة لإقامة مجتمع الاتصال المعرفي. وأصبحت الكفاءة المعلوماتية والاتصالية ،مؤشرا لقياس مقدرة المجتمعات لدخول عصر الاتصال الرقمي الذي أصبح يمثل النموذج الاتصالي السائد والمهيمن على مختلف جوانب حياتنا المعاصرة، على مستوى التلقي ومستوى التفاعل و الانتشار ومستوى التأثير، في ظل واقع يشهد مجموعة من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية

مشكلة البحث:

أصبحت محاولات فهم آليات وخصائص وأدوار الإعلام الرقمي الجديد، حاجة علمية ملحة، لتحليل مدى قدراته الذكية؟ التي توصف بأنها مثالية ذكية، فاقت كل التوقعات في سعيها إلى التفوق على الذكاء البشري - الذكاء الاصطناعي-.. ومشكلة البحث تتجلى في محاولة البحث في مجموعة من الخصائص التي تميز المثالية الذكية للإعلام الرقمي الجديد؟ وطبيعة هذه الخصائص وعلاقتها بمتغيرات الواقع؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث، في كونه محاولة علمية أكاديمية، لمقاربة الخصائص والأدوار، التي يقوم بها الإعلام الرقمية الجديد بمميزاته المتعددة المتمثلة في سرعة الانتشار والتفاعل والمرونة... ، في عالم دائم التغير من خلال مجموعة من المقاربات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية....

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى التعرف لمفهوم الإعلام الرقمي الجديد.
- يهدف البحث إلى الوقوف على الإعلام الرقمي الجديد ومثاليته الذكية، من خلال مجموعة من الخصائص.

- يهدف البحث إلى عرض الأدوار التي يلعبها الإعلام الرقمي الجديد، مستوى التأثير والتأثر.
- يهدف البحث إلى التعرض للمقاربات المتعددة للإعلام الرقمي الجديد.
- يهدف البحث إلى إدراك طبيعة المتغيرات المجتمعية في ظل التحولات في مجال الإعلام و الاتصال.

منهجية البحث:

ينتهج البحث، المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة مميزات وخصائص وأدوار الإعلام الرقمي الجديد، في ظل متغيرات الواقع من خلال مجموعة من المقاربات الاقتصادية والاجتماعية و السياسية .

الكلمات المفتاحية للبحث: الإعلام الرقمي، المتغيرات، المقاربات، تكنولوجيا الاتصال، الخصائص، الأدوار.

2- الإعلام الرقمي الجديد.

إن طبيعة تاريخ التواصل الإنساني منذ أن ابتكر الإنسان نظامه التواصلي البدائي عبارة عن مجموعة من التحولات والانتقالات من نظام تواصلي إلى نظام تواصلي آخر. ولقد خضعت هذه التحولات والانتقالات والتطورات التاريخية في النظام التواصلي للبشرية، إلى آليات تراكم وتراكم وتكامل في الخبرة، في مجال النشاط التواصلي من جهة. كما خضع النظام التواصلي للبشرية في مساره التاريخي من جهة أخرى، إلى متطلبات المجتمعات وحاجاتها التواصلية، التي تطورت نتيجة للتطور الاقتصادي الصناعي للدول، بالموازاة مع التغيرات الدينامكية المتحولة لدى الشعوب والمجتمعات.

وبفضل عامل التطور التكنولوجي الرقمي لوسائل الإعلام والاتصال، وعامل المتغيرات المجتمعية، تداخلت الأنظمة التواصلية المعاصرة في نظام مركب بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. تداخل أنتج إعلاما رقميا جديدا مرتبطا بشكل واسع وفعال مع شبكة الانترنت. وتتساءل ليا ليفري في كتاب وسائل الإعلام الجديدة النشطة والبدلية عن مفهوم وسائل الإعلام الجديدة، بعد أن أصبح يستخدم بشكل واسع، دون تحديد مفهوم واضح لهذا المصطلح. هل نعني بوسائل الإعلام الجديدة أحدث الأدوات التكنولوجية؟ أو أشكال جديدة من الترفيه؟ أو طرقا معقدة للبحث عن المعلومات؟ وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، أو هو أي شيء له علاقة بالانترنت (ليفري، ليا، 2016، صفحة 12). وهنالك من يرى بأن الإعلام الجديد بديل للإعلام التقليدي، بديل يتناسب مع تطور المجتمعات وانتقالها من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات معاصرة إلى نظام عالمي جديد وفق معطيات و متغيرات متعددة. في ما يرى فريق آخر، بأن الإعلام الجديد هو امتداد طبيعي لصفات الإعلام التقليدي. وإن الإعلام الجديد ما هو إلا إعلام ارتبط بالتكنولوجيات الرقمية الحديثة التي تقوم على استبدال الوحدات المادية- من النظام التناظري - إلى الوحدات الرقمية لقدرتها على: تحديد التماثل العددي الرقمي- الانتقال - التكامل - القابلية للتغير- الترميز- التلقي- الإرسال.. إذ يمثل التماثل العددي الرقمي- الرقمنة - صفة التماثلية الذكية في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام الجديدة. في ما قد يعني

الانتقال من وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إعلام رقمية جديدة، أن الوسائل الإعلامية، يمكن أن تنتقل إلى الاندماج والتفاعل مع بعضها البعض، في الوقت الذي تحافظ على صفاتها المتفردة (ليفري، ليا، 2016، صفحة 14)

بينما يمثل التكامل والقابلية للتغير والترميز مميزات الصناعات التواصلية والإعلامية المعاصرة. في ما يرى العديد من الباحثين والأكاديميين والإعلاميين- بأن هنالك تغيرا جذريا في الوسائل الإعلام والتوصل السائدة في العصر الحديث، إذ انطلقت مرحلة التحول الكامل لوسائل الاتصال والإعلام كنتيجة فرضتها طبيعة التفاعلات والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية (جامعة البحرين، 2016). ومما سبق يتضح، بأن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ مستقلة عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج معتمدة على وسائل الإعلام والتواصل التقليدية ومؤثرة فيها، وفق نظرية التطور العضوي والتي يطلق عليها البعض "نظرية التحول الرقمي" وبموجب هذه النظرية طورت وسائل الإعلام التقليدية قدراتها عندما ظهرت وسائل إعلامية جديدة منافسة ومكملة لها حيث تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب لعمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي يرتبط ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى، المحيطة به (حسين، 10-11- مارس 2015، صفحة 31). ويمكن النظر إلى التقارب والتكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد باعتباره عملية تقوم من خلالها وسيلة إعلامية باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويره واستخدامه.

ووفقا لهذا الفهم كان من الطبيعي أن تنشأ المحطات الإذاعية والتلفزيونية مواقع لها على شبكات الانترنت تنشر من خلاله مقاطع الفيديو، وتقدم من خلاله البث التلفزيوني المباشر، وفقا لمبدأ التقارب (حسين، 10-11- مارس 2015، صفحة 31) فأصبح لوسائل الإعلام التقليدية- الجرائد والإذاعات والتلفزيونات - مواقع على شبكة الانترنت، وحسابات على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.. وتطبيقات على الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية. ونتيجة لهذا التداخل في السياقات المشكلة للإعلام الرقمي الجديد، أطلقت أسماء ومصطلحات متعددة على مفهوم الإعلام الجديد - الفضاء الالكتروني - والمجتمع الافتراضي- الوسائط المتعددة - الإعلام البديل- في ما يطلق العديد من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال على مجتمع الإعلام الرقمي الجديد المجتمع الافتراضي والمجتمع الالكتروني، باعتباره مجتمع فعال ونشط التواصل الالكتروني في بنية الاتصال الرقمي الجديد.

فمن الواضح يتميز هذا المجتمع بعدة متغيراته أدت إلى خلق مجتمعات جديدة، كما ساعدت مجموعة المتغيرات المصاحبة لتطور وسائل الإعلام الرقمي الجديدة في صياغة مصطلحات جديدة تناسب وطبيعة الإعلام الجديد الثقافة التشاركية وصحافة المواطن والصحافة الشعبية ومشاريع الصحافة مفتوحة المصدر ومدونات الرأي والأخبار المستقلة (حسين، 10-11- مارس 2015، صفحة 32). وبعد أن فرض النظام الإعلامي الرقمي الجديد متغيرات مرتبطة

بالزمان والمكان المفتوحين ، أصبح من الصعب الفصل بين الفضاء التواصلي الرقمي الجديد وبين العالم الحقيقي ، لأننا نصل إلى الأول كوننا جزء من الثاني . ولذلك فإن فكرة الفضاء الإلكتروني هو فضاء منفصل عن العالم الحقيقي ، قد سقطت (حسين، 10-11-2015- مارس 2015، صفحة 11) نتيجة الانفتاح الإعلامي الدولي على التطورات السريعة للتكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال وزيادة التقارب الاتصالي بين الأفراد والمجتمعات والشعوب.

ومن هنا يذهب بعض الباحثين في مجال الإعلام والاتصال للحديث عن الاعتقاد بأن مفهوم عولمة الإعلام بوصفها عملية تهدف إلى التطوير السريع والمستمر في قدرة وسائل الإعلام والاتصال على تجاوز الحدود الزمنية والجغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية... بين المجتمعات والشعوب بما توفره التكنولوجيات الحديثة من تقنيات وإمكانيات مرتبطة بمختلف المتغيرات (حسين، 10-11-2015- مارس 2015، الصفحات 12-13). ولأن التطور في تكنولوجيات الاتصال والإعلام الرقمية الجديدة واستخدام الأجناس الجديدة والمبتكرة من المحتويات الإعلامية وأشكال تقديم هذه المحتويات لا ينظر إليها فقط باعتبارها تغير كبير في النظام الإعلامي الجديدة بالمقارنة مع مستوى التغير في أنظمة الإعلام التقليدية، لكن ينظر لوسائل الإعلام الرقمية الجديدة أيضا باعتبارها استمرارية في التغيير وباعتبارها هدف متحرك (ليفري، ليا، 2016، صفحة 16). وبهذا أصبح من الواضح أن مفهوم الإعلام الرقمي مرتبط بالتحويلات الشاملة في النظام العالمي الجديد ومرتبطة أيضا بالتقدم الهائل لتكنولوجيا الكمبيوتر وبرمجياته وتجهيزاته وبالتطور التكنولوجي للاتصالات والأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية... إن المشروع الثقافي العالمي أصبح في عهد الإمبراطورية السمعية البصرية الرقمية يجد بالانتباه عبر توظيف التكنولوجيا الرقمية تخلق الإثارة والتشويق وتقديم المادة الإعلامية التي يبلغ معها الخطاب الإعلامي أهدافه الأيدلوجية السياسية والتواصلية والاقتصادية والاجتماعية... دون اعتراض عقلي أو مانعة نفسية. فالإعلام الرقمي الجديد أصبح يمثل المؤسسة الثقافية الأكثر فعالية والأكثر شعبية، والأوسع استهلاكاً للمعلومات المختلفة من نصوص وأصوات وأنغام وأشكال وصور ثابتة ومتحركة.

ويرجع الفضل في ذلك إلى المثالية الذكية للتكنولوجيا الرقمية ، التي نجحت في تحويل جميع هذه الأنساق البصرية الرمزية إلى سلاسل رقمية تقوم على إمكانية تحويل جميع أنواع المعلومات إلى مقابل رقمي في صور فيلمية تجمع بين النص والصوت - التعليق - الحوار - والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصور (عبد الغني، 2012، صفحة 69).

1.3 الإعلام الرقمي الجديد الخصائص والأدوار:

إن ما وصل إليه الإعلام الرقمي الجديد من نجاح وانتشار سريع هو نتيجة لما يتميز به من خصائص وما يقوم به من أدوار تدمج وتعيد خلط سمات وقدرات جميع أنواع التكنولوجيا الاتصال والإعلام والمعلومات. لقد أفرزت وسائل الإعلام الرقمي الجديد فضاء مشتركا جديدا بين منتجي الإعلام ومستهلكيه وبين هؤلاء الذين يصممون النظم والذين

يستخدمونها (عبد الغني، 2012، صفحة 13) وفق مجموعة من الخصائص المميزة منها ما هو متعلق بسمات الإعلام الرقمي الجديد وقدراته التكنولوجية المثالية الذكية والسمات التي تتفق ومتطلبات السلوك التواصلي الإنساني المعاصر، ومنها ما يتعلق بشكل وطبيعة المنتج الإعلامي الذي تنتجه؟ وكيف يدرك المتلقي المحتوى الإعلامي الرقمي الذي يستقبله أو يستهلكه؟ وكيف يؤثر هذا المحتوى عليه؟ سواء في شكل برامج تلفزيونية أو إذاعية أو صحف الكترونية أو أفلام روائية أو ألعاب كمبيوتر (عبد الغني، 2012، صفحة 14).

ومن خلال فعالية خصائصه يقوم الإعلام الجديد بأدوار تختلف باختلاف الوسيلة واختلاف المحتوى، ومن أبرز هذه الخصائص التي تمثل من جهة أخرى مثاليته الذكية على مستوى الأشكال و المضامين و السياقات؛ نذكر :

1.1.3. اللامجاهيرية- الفردية.

نقصد هنا باللامجاهيرية - الفردية ، بأن استخدام وتلقي الرسائل الإعلامية يتم في غالب الأحيان بشكل فردي .وإن التواصل الجماعي إنما هو تواصل افتراضي باتجاه واحد أو عدة اتجاهات . أي أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة، كما في الإعلام التقليدي أو وسائل الإعلام الجماهيرية (عبد الغني، 2012، صفحة 9) هذه الخاصية حتمت على مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة التعامل مع محتويات ومضامين الرسائل الإعلامية بشكل فردي أولاً، لأن وسائل الإعلام الجديدة تتجه نحو الشخص لا نحو الجماعة، نحو الأحاسيس لا نحو العقل ، نحو الفردي لا نحو الجمعي ، هذه المميزات الثلاثة الملازمة لطبيعة التواصل في الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة الخطاب المسيطر الذي يعزز النزعة الفردية التي أصبحت تطبع المجتمعات المعاصرة نزعة يعزبها العديد من المنظرين إلى التلقي والاستخدام المفرط لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة، حتى أصبحت الأجهزة الرقمية التي نستخدمها ذات قوة متزايدة، وأصبحت قادرة على ربطنا بالآخرين بطرق مختلفة. ولكن في الوقت نفسه يبدو إنها تعزز نوعاً من الفردانية الفائقة وعدم الشعور بالانتماء إلى الجماعة (عبد الغني، 2012، صفحة 13)

2.1.3. التنوع:

ونعني به هنا التنوع في عناصر العملية التواصلية- المرسل - الرسالة - الوسيلة -المتلقي- رجوع الصدى . وهذا التنوع في العناصر وفر للمتلقي اختيارات أكبر للاستفادة من عملية الاتصال ، بما يتفق مع حاجاته ورغباته واهتماماته. وأدى أيضا إلى ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية ، فالوكيل الإعلامي الذي يقوم بناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع الالكترونية بحثا عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي ويقدمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره وفق حاجاته المتعددة والمتجددة، ووفقا لخاصية التنوع تتميز خدمات وسائل الإعلام والاتصال

الجديدة بالتنوع والشمول والتوثيق، فلا ترتبط الصحف الالكترونية بقيد المساحة مثلا، وبإمكان مواقع الصحافة الالكترونية تقديم خلفيات للأحداث وربطها بمواضيع ذات صلة وإمكانية العودة إلى الأرشيف الالكتروني للصحيفة أو للموقع الالكتروني. (أمين، 2007، صفحة 107) فقد تمتد محتويات المواقع الالكترونية إلى ما لانهاية بسبب تناسل الروابط الالكترونية التي تحيل المتلقي إلى سلسلة غنية بالمحتويات المتنوعة وفق ما أصبح يطلق عليه النص المتشعب.

3.1.3. تجاوز وحدة الزمان والمكان:

ترتبط خاصية تجاوز الزمان والمكان من خلال الآنية والمباشرة والتحديث المستمر في نقل الأحداث والأخبار والتعليقات. فالتواصل الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الاتصال الآني بالأفراد والمجموعات يعتبر ضروريا للاتصال (عبد الغني، 2012، صفحة 15) ولا يمكن أيضا النظر إلى خاصية تجاوز وحدة الزمان والمكان بأشكال الإعلام والاتصال الجديدة باعتبارها خاصية مطلقة. إذ لا يعتبر التزامن بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها، مثل البريد الالكتروني أو التعرض لمواقع الصحف والبرامج التلفزيونية والإذاعية المسجلة.. الخ، لأن التكنولوجيا الرقمية طورت من إمكانيات الحزن والأرشفة، فتجاوزت الزمن المحدد إلى الزمن المطلق وتجاوزت المكان المحدد إلى ما هو كوني، بفضل صناعة الأقمار الصناعية وانتشار استخدام الألياف البصرية. أن التزامن في عمليات التواصل الجديدة، حقق التفاعل المباشر في الفضاء الافتراضي بين المرسل والمتلقين وبين المرسل وبين المتلقين في ما بينهم، خارج وحدة الزمان والمكان المحددين فحقق هذا التواصل الافتراضي مثالية ذكية لوسائل الإعلام الرقمي الجديد.

4.1.3. التفاعلية .

تعتبر خاصية التفاعل من أبرز ما يميز الإعلام الرقمي الجديد عن غيره من وسائل الإعلام التقليدية، على غرار محادثة بين شخصين، حتى أن البعض يشير إلا أن الإعلام الجديد تجاوز خاصية التفاعل إلى مرحلة ما بعد التفاعلية. ذلك لأن التفاعل في السابق كان يقتصر على رجوع الصدى والتغذية الراجعة لمحتوى المواقع الالكترونية.

في حين تطور مفهوم التفاعلية في الإعلام الجديد إلى مفهوم التفاعلية التشاركية، كالتحرير النسبي للمواضيع المنشورة والتعليقات الإيجابية ومناقشة الأفكار والآراء الواردة في المنشورات سواء كانت مكتوبة أو مسموعة مرئية، خصوصا في مواقع التواصل الاجتماعي في ما أصبح يعرف "بصحافة المواطن". فأصبح التفاعل أكثر نشاطا وفعالية ويمكن المتلقين التحكم بشكل أدق في المحتوى الإعلامي.

ويفرق الباحثين بين نوعين من التفاعلية، التفاعلية البشرية- وتفاعلية الوسيلة كالتفاعلية القائمة بين مستخدم ومستخدم... والتفاعلية القائمة على أساس المستخدم والوسيلة. وصنفت هذه الأنواع من التفاعلات بتفاعلية الوسيلة وتفاعلية المضمون (حسين، 10-11- 2015، صفحة 13) فمشاهدو التلفزيون الرقمي مثلا متواجدون في المئات

من غرف الدردشة في مختلف المواقع الالكترونية على الكمبيوتر ويتواصلون في هذه البيئات الجماعية أثناء مشاهدة العروض البصرية لتبادل استجاباتهم وتفاعلاتهم. وتقوم بعض القنوات التلفزيونية بعرض هذه التعليقات في وقتها الحقيقي- البث الحي- وبذلك تنتقل مشاركة المشاهدة الرقمية من أنشطة تعاقبية - شاهد ثم تفاعل إلى أنشطة متزامنة - تفاعل أثناء المشاهدة - في تجربة مندمجة بين المشاهدة والتفاعل في البيئة نفسها (جون، 2007، صفحة 247)

5.1.3. المرونة.

يوفر الإعلام الرقمي الجديد الألاف من المواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية التي تقدم الوظيفة الإخبارية وتنشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع عديدة من العالم في لحظة وقوعها، أو عن طريق محاكاتها افتراضيا بالصور الثلاثية الأبعاد والرسومات التوضيحية. كما تمثل المرونة هنا السهولة في استعمال أجهزة الإعلام والاتصال الحديثة، ومرونة في انتقاء المحتويات الإعلامية، وإمكانية حذف المحتوى أو تعديله وحجب التواصل أو تفعيله. وتمثل خاصية المرونة أيضا القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي نؤمن بها ونفق معها ورفض الأفكار التي لا تناسب مع توجهاتنا (حسين، 10-11-2015- مارس 2015، صفحة 12).

6.1.3. الانتقاء والتحكم.

نقصد بالانتقائية والتحكم، القدرة على التحكم في العملية التواصلية من حيث الرغبة في التواصل مع فرد معين أو التواصل مع مجموعة من الأشخاص بحسب رغبة المستخدم. ويتعدى الانتقاء والتحكم في عملية التواصل بين الأفراد في الإعلام الرقمي الجديد إلى الانتقاء في المحتويات والرسائل الإعلامية، بفضل ما توفره وسائل الإعلام والاتصال الجديدة من الخيارات متعددة بالنسبة للمتلقي، ومن خلال التنوع في الوسائل والبرامج والمواقع. وهذه الحرية في الاختيار أدت إلى ظهور برامج خاصة تقوم بتوفير خدمات مختلفة يختارها المتلقي ويتم تقديمها في شكل باقة تحمل كل ما يرغب فيه المتلقي.

4. وظائف الإعلام الجديد.

إن الحديث عن وظائف وأدوار الإعلام الجديد من المنظور العام يتجاوز فكرة نشر الإنباء والمعلومات، بعد أن أصبحت النظم المعلوماتية والآلية الرقمية الحديثة، تشغل حيزا مهما داخل المجتمعات المعاصرة. وبفضل التكامل بين وسائل الإعلام السمعي البصري التقليدية ووسائل الاتصال الحديثة وشبكات المعلومات وتبادل المعلومات، من خلال الأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام والاتصال الجديدة كالمشاركة في عمليات الاتصال وفهم ما يحيط بنا من ظواهر وأحداث والحصول على معلومات جديدة تساعدنا على اتخاذ القرارات وتعليم مهارات جديدة بالإضافة إلى الاستمتاع والاسترخاء (ليفري، ليا، 2016، صفحة 50) بالإضافة إلى الوظائف الأساسية التالية :

1.4. الوظيفة الإخبارية:

من خلال العدد الهائل من المواقع الالكترونية الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الإعلام الجديد مصدرا مهما من مصادر الأخبار وأصبح من السهولة في أي وقت ومن أي مكان الحصول على المعلومة الآنية. إذ تتوفر العديد من المواقع الإعلامية التي تقدم الأخبار وتنشر الوقائع والأحداث التي تقع في مختلف بقاع العالم وفي لحظة وقوعها. كما أن اغلب القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، أحدثت مواقع إخبارية لها على شبكة الانترنت، كشكل من أشكال التكامل بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد(نسرين، صفحة ص12).

2.4. الوظيفة الدعائية:

يرتبط الإعلام الرقمي الجديد في الغالب بأيدلوجية معينة يهدف إلى الدعاية لها عبر مضامين ومحتويات إعلامية لها المقدرة على التأثير والتعبئة والافتتاع بالأفكار التي تنادي بها. من خلال تقديم هذه المحتويات في أشكال فنية مختلفة. بحيث يمكن لهذه المحتويات الدعائية بأن تسهم في تكوين رأي عام وطني أو إقليمي أو دولي نحو مواقف سياسية كالحملات الانتخابية أو قضايا اجتماعية واقتصادية ورياضية ودينية وتعبوية وتنموية وصحية. فبسبب انتشار وباء (كوفيد19) تعرض العالم لحملات دعائية صحية واسعة على مختلف وسائل الإعلام والاتصال كان هدفها التوعية الصحية بمخاطر هذا الوباء وسبل الوقاية منه ...

3.4. الوظيفة التسويقية- الإشهارية:

تمثل العديد من المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مساحة هامة للإشهار "الإشهار الالكتروني - الرقمي" من طرف العديد من الشركات التي وجدت في هذه المواقع فرصة فعالة وناجحة للدعوة إلى اقتناء منتجاتها، خصوصا أن تكلفة الإشهار والدعاية في هذه المواقع قد تكون ذات تكلفة منخفضة حسب سعة الانتشار ونسب المتابعة، بالإضافة إلى تواجد مواقع الالكترونية خاصة بالإشهار، وأخرى تجارية خاصة بالبيع والشراء عبر بوابة الانترنت. (نسرين، صفحة 12، 13) بالإضافة إلى أن هذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة الثمن تمتلك مواقع الكترونية خاصة بها، تعرف بالشركة ومنتجاتها، في ما أصبح يعرف بالتجارة الالكترونية والإشهار الالكتروني الرقمي.

4.4. الوظيفة التعليمية:

توسعت دائرة استخدام الإعلام الجديد في مجال التعليم ، من خلال البرامج التعليمية عبر شبكة الانترنت ، أو من خلال استخدام الوسائل التعليمية الرقمية في عملية التعليم وخصوصا بعد جائحة كورونا. فقد ساهمت التقنيات الرقمية الجديدة في تطوير وسائل التعليم الالكترونية الرقمية والابتعاد عن الصيغ التقليدية في التعليم باستبدال الألواح الخشبية

والبلاستيكية بالألواح الرقمية الذكية المحملة ببرامج ومقررات تعليمية مختلفة. فيما أصبح يعرف أكاديميا "بتكنولوجيا التعليم" باستخدام الأنظمة الرقمية الحديثة، وربط التعليم بشبكة الانترنت، لأن أهداف التربية والتعليم والإعلامي تقاربا في معظم المجتمعات المعاصرة من خلال العمل على نشر المعرفة وتعزيز النمو والتطور الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات (ليفري، ليا، 2016، صفحة 49). وقد أظهرت الحاجيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات وظائف متعددة للإعلام الجديد كالوظيفة التنموية في الدول النامية.

5. مقاربات العالم المتغير:

على مدى العشر سنوات الماضية، اتجه العديد من المنظرين والأساتذة الباحثين والنقاد إلى دراسة وسائل الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة في ظل الثورة التكنولوجية الرابعة وطبيعة علاقتها بمجموعة من التحولات السياسية والاقتصادية الاجتماعية والثقافية...، متغيرات أصبحت جزء من الحياة اليومية المعاصرة، لارتباطها بشبكات التفاعل والتعبير والعلاقات والتنظيم في بيئة تواصلية عالمية لامركزية. وعليه فإن الدراسة المنهجية العلمية للظاهرة الإعلامية الجديدة لا يمكن دراستها خارج سياقها التاريخي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي والتقني (عباس مصطفى، صفحة 11). إن التطورات الجديدة في تقنيات ومضامين الإعلام الرقمي الجديد حملت معها عدد من الخدمات التواصلية والمعرفية والإعلامية، الأمر الذي ساهم في تغيرات عديدة ليس على مستوى البنية الاقتصادية والاجتماعية فحسب، بل أيضا على المستوى البنات الذهنية والوعي والتواصل والتفاعل مع العالم (ليفري، ليا، 2016، صفحة 42)، تغيرات أنتجت مجموعة من المقاربات التي أثرت في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة وتأثرت بها:

1.5. المقاربة الاقتصادية.

ليس للإعلام تاريخ مستقل عن المجتمعات التي أنتجت ولا عن الشروط الاجتماعية - الاقتصادية والقوى الفاعلة في هذه المجتمعات، لذلك يعتبر الإعلام الرقمي الجديد أحد الخيوط الهامة التي تشكل النسيج الاجتماعي الاقتصادي الراهن (أديب، صفحة 129). لأن الصناعات التكنولوجية الرقمية الجديدة ليست مجرد وسائل لتمثيل ونقل أجندة سياسية اقتصادية واجتماعية. فقط، بل هي مساحات واسعة من العلاقات التي يعاد تنظيمها باستمرار كلما تغيرت أولويات الحركة الاجتماعية التي تتطلب حركة اقتصادية على اعتبار وسائل الإعلام الجديدة مؤسسات وصناعات قد تكون منظمة ومحكومة لتحقيق أهداف اجتماعية وثقافية اقتصادية متنوعة (جون، 2007، صفحة 13).

ويمكن تلخيص واقع الإعلام المعاصر من وجهة نظر اقتصاديات الإعلام باعتباره إعلام يخضع لسلطي المال والدولة، ومن دفع نحو المزيد من التمركز والابتعاد عن التعددية والتنوع لصالح الغزارة الكمية والانهماك في إنتاج سلع تستجيب لحاجيات السوق، وتحول الإعلام إلى جزء لا يتجزأ من المنظومة الاقتصادية (أديب، صفحة 136).

لقد تزايد الدور الاقتصادي للإعلام الجديد في جميع المؤسسات وشركات الإنتاج التي أطلقت حملات الإعلام الاجتماعي في التسويق للمؤسسات والشركات العالمية بفعالية أكبر، وازدادت وتيرة التواصل بين الشركات وعملائها

بإنشاء مواقعها الخاصة عبر شبكة الانترنت للتعريف بصناعاتها وعرض منتجاتها وتقديم خدماتها عن طريق التفاعل بين الزبائن والشركة. حيث أصبح لجمهور الإعلام الرقمي الجديد تأثير فعال في الأنشطة التسويقية بالاستخدام المنظم لمواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الرقمية بآليات وسبل للتعامل والتواصل الرقمي بين الشركات والمؤسسات ومستخدمي شبكة الانترنت مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وسيلة إعلانية منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، تلعب دورا فعال في الترويج للمنتجات والخدمات.

كما ساهمت عملية التواصل الالكتروني الرقمي الافتراضي في تقييم وقياس مدى نجاح الحملات الإعلانية والدعائية وتحديد نقاط الضعف والقوة في الخدمات الالكترونية. كما مكن التفاعل الافتراضي عبر وسائل الإعلام الرقمي الجديد من توجيه وتحديد التوزيع الجغرافي للجمهور المستهدف من خلال الحملات الإعلانية التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية.

ومع زيادة انتشار وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، أصبح من السهل الحصول على المعلومات التي تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الانترنت أصبح من الممكن أن تتم عملية التسوق واقتناء السلع والحصول عليها بأسرع وقت ممكن في تجاوز للحدود الجغرافية المكانية والزمنية. كما حقق الإعلام الرقمي الجديد فرصا للشركات والمؤسسات الوطنية والإقليمية والعالمية لتسويق سلعهم وخبراتهم دون التمييز بين الشركات الكبرى والشركات المتوسطة والمقاولات الصغرى. وأصبح مصطلح التجارة الالكترونية -والاقتصاد الرقمي- من المصطلحات الاقتصادية الواسعة الانتشار، لذلك فإن المتغيرات الاقتصادية اتخذت العديد من أشكال إعادة تطوير التكنولوجيات والنظم الاتصالية وإعادة الاختراع ، وإعادة التنظيم والتصميم .. لذلك فإن علاقة الاقتصاد بالإعلام الجديد علاقة متداخلة بين ماهو صناعي- الصناعات التكنولوجية الرقمية الحديثة- وبين ما هو تسويقي لهذه الوسائل وبين استغلال هذه الوسائل الجديدة في الإعلام والاتصال للدعاية والإشهار لتسويق مختلف المنتجات من ضمنها المحتويات الإعلامية والبرامج الالكترونية الرقمية التي تتناسب مع طبيعة الوسائل وطبيعة احتياجات المتلقي.

ومن السمات الرئيسية للاقتصاد الرقمي الجديد تميزه بالطابع الانتشاري / والمنطق الشبكي / والمرونة / والمعلومات / والعمل في إطار نظام تكاملي، غير أن أهم ما يميز هذا الاقتصاد الرقمي الجديد قدرته على أن يعمل كوحدة في الزمن الواقعي على الصعيد الكوني (عبد الغني، 2012، صفحة 96).

2.5. المقاربة السياسية:

المقاربة السياسية لوسائل الإعلام الجديدة تخضع لتمثيل تعكسه الممارسة السياسية، إذ تترك طبيعة وبنية النظام السياسي بصمتها الواضحة على تحديد استعمال وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وتحديد مضامين خطابها التواصلية، وهنا تظهر إحدى أشكال تداخلات السلطة والإعلام (انتصار و صغد، 2011، صفحة 51) لذلك أصبح من غير الممكن الاستمرار في اعتبار الاتصال مجرد -إرسال واستقبال- بقدر ما هو تدفق وانسياب مستمر وحرية في الحصول على المعلومة وتداولها.

وبالرغم ما تتصف به وسائل الإعلام الجديدة من تكريس للفردانية، فإن عضوية الأفراد في شبكات الإعلام الرقمي الجديد تحظى بفرصة الممارسة السياسية الجماعية عبر الفضاء المعلوماتي من خلال فرصة إبداء الرأي بخصوص القضايا السياسية ومناقشتها. لقد أصبح الشأن السياسي متغير مهم وأساسي بالنسبة لوسائل الإعلام الرقمية الجديد من خلال ما يقوم به من تعبئة سريعة وواسعة للرأي العام بخصوص العديد من القضايا السياسية المرتبطة على سبيل المثال بالحملة الانتخابية، كما يقوم الإعلام الرقمي الجديد بنشر ومناقشة البرامج الانتخابية على الصعيد المحلي وإبداء الرأي حول المواضيع السياسية الإقليمية والعالمية وبذلك تمثل وسائل الإعلام الرقمية الجديدة قوة ضغط ومساحة واسعة للممارسة السياسية من خلال إطلاق العديد من الدول مواقع للحكومة الرقمية وانتشار المواقع الالكترونية للأحزاب والوزارات والنقابات السياسية (انتصار و صفد، 2011، صفحة 47) . وتظهر أهمية المقاربة السياسية لوسائل الإعلام الرقمية الجديدة ، من خلال الأدوار التالية :

1.2.5.1. المراقبة والإشراف:

توفر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة عمليات المراقبة بتقديم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والإقليميين عبر تقاريرهم الصحفية المستمرة التي تعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع (انتصار و صفد، 2011، صفحة 46) .

2.2.5.2. ترسيخ المواطنة الافتراضية.

عززت وسائل الإعلام الرقمية الجديدة مصطلح المواطنة الجديدة في ما يعرف بالمواطنة الافتراضية عند الحديث عن السياسة أو مناقشة القضايا الوطنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو التفاعل عبر المواقع الإعلامية الالكترونية أو نشر مواضيع سياسية. والمواطنة الافتراضية هذه سرعان ما تتفاعل وتتحوّل من مواطنة افتراضية إلى مواطنة واقعية، عبر التعليقات والمناقشات والتعبئة والدعوة للاحتجاجات وإبداء الرأي حول المواضيع والقضايا السياسية التي تشغل الرأي العام، حتى أن العديد من الباحثين في المجال السياسي والإعلامي يشيرون إلى الدور الكبير الذي لعبته المواقع الإخبارية الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في الحراك الشعبي العالمي.

3.2.5.3. تفعيل دور الجمعيات المدنية:

ساهم الإعلام الرقمي الجديد في تفعيل دور المجتمعات المدنية وتشجيع العمل المدني من خلال الدعوة إلى المشاركة في حسابات الجمعيات المدنية والتفاعل مع برامجها وخططها ومشاريعها الاجتماعية. إذ يقوم الإعلام الجديد بدعم الأهداف الرئيسية المباشرة وغير المباشرة لكل مجتمع وتشجيع الاختيارات ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية في اتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي (انتصار و صفد، 2011، صفحة 50).

3.5. المقاربة التواصلية:

تمثل المقاربة التواصلية الحلقة والهدف الأساس من أهداف وسائل الإعلام والاتصال الرقمية الجديدة من حيث تقدم وتطور الصناعات الالكترونية الرقمية في مجال الإعلام والتواصل. فأصبحت هذه الوسائل أكثر سهولة في الاستعمال وأخف وزنا في الثقل، وأصغر حجما وأكثر تشويقا وإثارة في التلقي. وبما تتميز به من تنوع في البرامج والتطبيقات الرقمية الذكية التي تسهل عملية التواصل بين المرسل والمتلقي، بالإضافة إلى قدرتها على إيصال وشرح الأفكار وعرضها في لغة واضحة، وقدرة وسائل الإعلام الرقمية الجديدة على التكيف مع المتلقين بغض النظر عن خلفياتهم ومرجعياتهم ومستوياتهم العلمية والثقافية والاجتماعية باستخدام أساليب مناسبة أشكالا مختلفة من التواصل اللفظي وغير اللفظي عن طريق استخدام رموز الكترونية دلالية.

كما أصبحت تقنية التواصل عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة فضاء افتراضي تواصلية لتبادل الأخبار والمعلومات المعارف والأفكار والعادات والثقافات بين الأفراد والمجتمعات المختلفة الأعراق، لما تمتاز به الوسائل التواصلية المعاصرة من سرعة وتفاعل وسعة في الانتشار والاستمرارية و الديناميكية من خلال التواصل عبر الصوت والصورة.

فالاتصال عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة متعددة الاتجاهات، يسمح للمشاركين في عملية التواصل بالتحكم في الفعل التواصلية، ويدعم تبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه. وتعتبر أداة تواصلية تفاعلية تتبع صيغ جديدة تسمح للناس بالتعبير عن أنفسهم بشكل مناسب. إنها تساعد على الوساطة وتيسير الاتصال بين أفراد المجتمعات (نسرين، الصفحات 27-28).

والمقاربة التواصلية لوسائل الإعلام الرقمية الجديدة قائمة أيضا على الوساطة بين النصوص والمتلقين، أي أن المتلقين يمروا ويتعرفوا على بعضهم البعض من خلال النصوص. كما تمر النصوص وتواجه بعضها البعض من خلال المتلقين الذين يعملون على معالجة المحتوى الإعلامي بعدة عمليات مثل التركيب وإعادة التعبئة، وإعادة التشكيل والاستيعاب والتفاعل من خلال عملية التقليد والنمذجة ومعالجة العلاقات، وأيضا من خلال عمليات التماسك الاجتماعي والميزات المترابطة في ما أصبح يطلق عليه "الذيل الطويل" الذي يميز الإعلام الجديد. (جون، 2007، صفحة 262) الذي يشير إلى أن العلاقة بين إعادة التشكيل والمعالجة ليست دائما متناظرة أو يمكن التنبؤ بها، بل هي علاقات يمكن أن تؤكد وتعزز وتنشأ تحالفات جديدة بين هياكل التكنولوجيا والأنظمة والمحتوى والفعل الاتصالي من خلال التركيز على الوساطة التواصلية، بدلا من وسائل الإعلام نفسها، لأن تعبيرات الناس وتفاعلاتهم جزء لا يتجزأ من الأجهزة والأساليب التي تستخدمها لإنشاء هذه العلاقة وإدامتها وتغيرها وجعلها هدف متحرك (جون، 2007، صفحة 264).

ولذلك يشير المنظر الروسي "يوري لوتمان" إلى أن النصوص في وسائل الإعلام الجديد معقدة إلى درجة غير معقولة، إنها تعمل كمستودعات غنية جدا بالمعلومات وهي كمية هائلة من المعلومات في مساحة صغيرة... فهي تنقل المعلومات المختلفة لقرء مختلفين في درجة الاستيعاب، إنها تزود القارئ باللغة التي بها يمكنه أن يستوعب كل جزء من

المعلومات..إنها تتصرف كأنها نوعا من كائنات حية لها قناة تغذية راجعة للقارئ (ليفري، ليا، 2016، صفحة 148). وبذلك تعد الوسيلة هي الرسالة حسب المقولة الشهيرة للعالم الكندي (مارشال مكلوهان).

ونتيجة لكل هذه المميزات التواصلية، انتقلت بحوث الإعلام والتواصل الرقمي إلى مرحلة جديدة من البحوث النقدية التجريبية التي تساعدنا في التنظير لوسائل الإعلام الرقمية الجديدة البديلة والناشطة والتفكير في الترابط والتشكيل المتبادلين بين الفعل الاتصالي وتكنولوجيا الاتصال والإعلام الرقمية الجديدة في المجتمعات المعاصرة. إذ اعتبرت وسائل الإعلام الجديدة نافذة متحركة لغرض الاتصال وآلية أساسية في عملية التشكيل والمعالجة التي تنتج تدريجيا ممارسات ومتغيرات سياسية اقتصادية وتواصلية واجتماعية متجددة ضمن علاقات تشكيلية تبادلية مستمرة بين استخدامات تكنولوجيا الاتصال وإعادة تشكيل الفعل الاتصالي ومعالجته ، مما أنتج تغيرا اجتماعيا وتكنولوجيا ، من خلال إعادة التشكيل والمعالجة. وأصبحت الوساطة التواصلية هي وسيلة وغاية الاتصال في الوقت نفسه (جون، 2007، صفحة 261).

4.5. المقاربة الاجتماعية:

لقد أصبح الإعلام الرقمي الجديد يشغل موقعا مركزيا في الاستراتيجيات والسياسات التي تهدف إلى بناء المجتمعات المعاصرة، لأن الأفراد يناقشون رسائل وسائل الإعلام عند استقبالها، ويحولونها إلى مواضيع متجددة، من خلال سردهم وإعادة سردهم لها، وتفسيرها وإعادة التفسير، والتعقيب عليها وانتقادها...لأن استيعابنا إلى هذه الرسائل وإدماجها في حياتنا، يجعلنا قادرين على تنمية مهاراتنا ومخزوننا المعرفي وإعادة تشكيله، ومن ثم اختيار مشاعرنا وأذواقنا وتوسيع أفاق تجربتنا الحياتية (عبد الغني، 2012، صفحة 88). وقد ظهر ذلك أكثر بشكل جلي في المجتمعات الصناعية المتقدمة، حيث يبرز دور الإعلام الجديد في إعادة توزيع مراكز القوى السياسية والاجتماعية (عواطف، 2003، صفحة 68).

إذ تعتبر المقاربة الاجتماعية من المتغيرات الأكثر نشاطا وتأثيرا وتأثرا على اعتبار أن المجتمع المعاصر هو نتاج الثقافة الإعلامية المعاصرة ، الثقافة الأكثر تعقيدا ودينامكية. ولأن تكنولوجيا وسائل الإعلام الرقمية الجديدة تساعد الناس على تنظيم مجتمعات افتراضية من خلال شبكات مترابطة يعاد تنظيمها باستمرار. لذلك تعتمد التعبئة والحركة الاجتماعية في ظل الإعلام الجديد تحفيزا لقدرات الناس على بناء علاقات اجتماعية تساهم في تشكيل تكتلات مجتمعية افتراضية .

لقد نجح الإعلام الجديد في تسهيل التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات على مستوى الواقع الاجتماعي. فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة والخاصة وإتاحة

الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد والمجموعات من خلال عمليات الاتصال، حيث تختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر(وليد رشيد، صفحة 10).

إنها مواقع تنشط داخلها المقاربة الاجتماعية وتتيح التواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي يجمع بين أفراد اهتمام مشترك أو شبه انتماء، ويتم التواصل في ما بينهم عن طريق الرسائل المكتوبة أو المكالمات الصوتية أو المقابلة السمعية البصرية الفيديو والاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة الأخبار وتبادل المعلومات (ارثر، 2012، صفحة 220).

إن وسائل الإعلام الرقمية الجديدة شكلت تحولات عميقة في طبيعة حياتنا المعاصرة، لأنها لا تعرض لنا العالم وتعكسه وتحاكيها فحسب، بل أصبحت وبصورة متزايدة تحدد وتعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه. وتساهم في تعزيز مجموعة من القيم المجتمعية المعاصرة مثل الفردية والمساواة والحرية والحق في امتلاك المعلومة والوصول إليها والحق في إعادة نشرها ومناقشتها.. كما أن وسائل الإعلام الرقمية الجديدة، تميل إلى أن محاكاة صورة المجتمعات التي توجد فيها. وبطبيعة الحال أيضا، تؤثر فيها لأنها تعكس التغيير الذي يحدث في المجتمع عند نقطة معينة من الزمن، وتضيف زخما للتغيرات وتسرع الأمور، كما إنها تساعد في وضع الأجندات (ارثر، 2012، صفحة 221). إذ أن الإعلام الجديد يجعل الحركة الاجتماعية حركة يحول بها الناس اهتماماتهم الفردية إلى فعل جماعي لأحداث التغيير وترجمة اهتمام معين إلى فعل جماعي. فالإفراد ذوي المعالم المتشابهة يجدوا بعضهم بعضا بطريقة أو بأخرى، ويكتشفوا إنهم يتشاركون ذلك الاهتمام المشترك (ليفري، ليا، 2016، صفحة 180) من خلال:

1- الأدوات المادية والأجهزة التي تمكن من توسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى.

2- أنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.

3- الترتيبات الاجتماعية و الأشكال التنظيمية الأوسع التي يبدعها الناس وينشئونها حول الأدوات والممارسات.

وفي سياق المقاربة الاجتماعية، باعتبارها المقاربة الأوسع انتشارا، تعتبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بمثابة الذكية، مناسبة تماما لتقديم رسائل منسقة ومتكررة إلى جماهير كبيرة الحجم وغير متجانسة لتشكيل رأي عام عريض القاعدة، وتعبئة الحملات السياسية والاجتماعية الجماهيرية في حلقة تواصلية وواسعة.

5.5. المقاربة النفسية:

تعد المقاربة النفسية من المقاربات الأكثر تأثيرا وتعقيدا وخطورة في الإعلام الرقمي الجديد لأن بيئة الاتصال في الإعلام الرقمي الجديد بيئة افتراضية غير واقعية باعتبارها محاكاة لواقع متغير، محاكاة قادرة على استثارة خيال المتلقي إلى

أبعد الحدود. لذلك أصبح العديد من المهتمين والمتخصصين في مجال علم النفس يحذرون من الأمراض النفسية التي يمكن للإعلام الجديد أن يتسبب فيها، كالإدمان الإلكتروني الذي يشير هنا إلى الاستعمال المفرط في استعمال التكنولوجيا الرقمية الحديثة في مجال الاتصال.

فبالإضافة إلى التأثير الاجتماعي المتمثل في الانعزالية والتفوق على الذات التي قد تتحول إلى مرض الاكتئاب، يمكن أن يتسبب الإعلام الرقمي الجديد في أمراض نفسية، لأن استيعابنا للرسائل عبر وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وإدماجها في حياتنا يجعلنا قادرين على تنمية مهارتنا ومخزوننا المعرفي وإعادة تشكيله، ومن ثم اختيار مشاعرنا وأذواقنا وتوسيع آفاق تجربتنا الحياتية (عبد الغني، 2012، صفحة 88) بشكل سلمي إذا لم يتم التعامل مع هذه الوسائل بوعي كامل لمخاطرها النفسية.

6.5. المقاربة القانونية:

تعد المقاربة القانونية من أعقد المقاربات التي يعرفها الإعلام الرقمي الجديد، فإذا كان الإعلام التقليدي قد أسس ترسانة قانونية من أجل تنظيم عمله كمؤسسة إعلامية رسمية تابعة للدولة أو كإعلام سمعي بصري خاص يخضع لدفتر تحملات قانونية، فإن الإعلام الرقمي الجديد وخاصة في الدول النامية، لازال يعاني من غياب المساطر القانونية المنظمة لعمل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والنشر الرقمي. مما طرح العديد من الإشكالات القانونية التي وقف فيها المشرع القانوني أمام مفترق طرق في معالجة القضايا المرفوعة إلى المحاكم حول الانتهاكات الأخلاقية والقضايا الجنحية، واتهام مواقع النشر وأصحاب المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي بالإساءة المعنوية للأشخاص والمؤسسات ونشر مواضيع وصور ذات مستوى لا يرقى إلى تطلعات واهتمامات واحتياجات المتلقين، بالإضافة إلى تهم نشر الأخبار الكاذبة والمزيفة .

خاتمة:

من خلال دراسة تاريخ أنظمة الاتصال الإنساني يمكن الاستنتاج، بأن وسائل الإعلام الرقمية الجديدة لم تنشأ تلقائيا بشكل مستقل، ولكنها ظهرت تدريجيا نتيجة للتحول العضوي من وسيلة إعلامية تقليدية إلى وسيلة إعلامية جديدة. تطور زاد من فرص بقائها على قيد الحياة، لكي تستطيع مواكبة التطورات في بيئة متغيرة اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا..لأن نظام الاتصال الإنساني لا يمكن أن يوجد بشكل مستقل عن بعضه البعض، ولا يمكن دراسته خارج المتغيرات المتعددة، فحين يظهر نمط اتصالي جديد ويتطور فإنه يؤثر وبدرجات متفاوتة في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى وتكون القاعدة هي التطور والتعايش المشترك لهذه الوسائل تطور يشهد امتدادات واسعة في المجتمعات

المتقدمة والنامية على حد سواء في مجتمعات تشهد تغيرات متعددة على عدة مستويات، من أهمها مستوى الوعي بمضامين الإعلام الجديد وقدراته التأثيرية والتفاوت في الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل والكلفة الاقتصادية للإعلام الرقمي الجديد، وتقسيم المجتمعات النامية إلى طبقتين ، أحدهما تتصف بالقدرة على معايشة متطلبات الإعلام الجديد ، وطبقة فقيرة معرفيا لازالت تقتصر في الحصول على المعلومة من الإعلام التقليدي لعدم قدرتها مواكبة متطلبات العصر الحديث.

إذ لم تعد الفجوة الرقمية مقتصرة على إمكانية الوصول إلى الانترنت، ولكن اتسع هذا المفهوم ليشمل جودة الاتصال بالانترنت وتوفير الخدمات المساندة له وعرض تكلفة الاتصال به بأسعار مقبولة، واستخدام الاتصال الفائق السرعة به ومعدل انتشاره في الدول والمجتمعات واستخدام أجهزة الهاتف الذكي المرتبط بالانترنت وكمية المعلومات المتاحة. بالإضافة إلى المتغيرات الاقتصادية بما فيها متوسط دخل الفرد ، تكلفة استخدام الانترنت، ودرجة الانفتاح التجاري، والمتغيرات الاجتماعية، والفئات العمرية، ونسبة الأمية، والمتغيرات الديموغرافية باعتبارها متغيرات ترتبط بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لنظم الإعلام الرقمي الجديد .

وبالإضافة إلى متغير الفجوة الرقمية ، تظهر الفجوة الثقافية كمتغير أكثر حساسية وخطورة بسبب الغزو الثقافي للنظام الدولي الجديد أو ما اصطلح عليه - العولمة - الذي يشكل الإعلام الجديد أحد أدواته الفعالة من أجل تجنس العالم المتعدد الأعراق والثقافات والديانات بجنسية العولمة.

إن تكنولوجيات الاتصال الحديثة بمثليتها الذكية، وما أنتجته من متغيرات متداخلة ومرتبطة بمجالات حياتنا الواقعية، جعلت العالم يعيش في واقع افتراضي ، أحدثه الثورة التكنولوجية الرابعة، في مقابل العالم الواقعي الذي يشهد تغيرات في مختلف المجالات. وهذا ما أثار العديد من الآراء والتحذيرات بضرورة التعامل مع الإعلام الجديد بمثلتيه الذكية ومتغيراته المتعددة بمسؤولية أخلاقية أولا وبوعي تام بخصوصية وطبيعة المجتمعات - اهتماماتها - حاجاتها- ورغباتها ثانيا.

الهوامش.

- (1) ليا ليفري ، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والنشطة، ترجمة وهبة ربيع، ط1، القاهرة، المركز القومي للترجمة ، 6201
- (3) أبحاث المؤتمر الدولي ،الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين، 2016 .
- (4)حسين مُجد نصر ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية ، جامعة الإمام مُجد بن سعود- الرياض، 10-11-مارس 2015 .
- (10) عبد الغني عماد ، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال التغيرات و التحولات ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ط1 ، بيروت ، 2012 .
- (15) رضا عبد الواحد أمين ،الصحافة الالكترونية ،دار الفجر للنشر والتوزيع ط1، 2007.
- (18) جون هارتلي ،الصناعات الإبداعية ،ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي ،الكويت، مجلة عالم المعرفة ،العدد338 ،أبريل ، 2007.
- (21) . نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ،شبكة الألوكة .
- (23) ليا ليفري، وسائل الإعلام الجديدة .
- (24) عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ،دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، w.w.w.academia.edu.
- (26).أديب خضور ،الإعلام المتخصص ، ط2 ، دمشق منشورات المكتبة الإعلامية ،2005.
- (29) عبد الغني عماد ، الثقافة وتكنولوجيا الاتصال .
- (30) انتصار إبراهيم- صفد حسام ،الإعلام الجديد، تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة ، سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع، جامعة بغداد، 2011.
- (40)عواطف عبد الرحمن ،الإعلام العربي وقضايا العولمة ، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
- (41) وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايدولوجيا إلى الميثولوجيا ، المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية و الإنسانية. socio.yoo7.com
- (42) .آرثر اسابيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع ، وجهة نظر نقدية ، ترجمة صالح خليل أبو أصبع ، مجلة عالم المعرفة ، الكويت ، العدد386 مارس-2012 .