

الأشكال والمستويات اللغوية والسيمولوجية المستخدمة للتعبير عن الموضوعات الثقافية عبر الوسائط التكنولوجية

-دراسة اثنوغرافية للمحتوى الثقافي على عينة من منصات اجتماعية-

forms and linguistic , semiological levels used to express cultural issues through the electronic means

- An ethnographic study of cultural content on a sample of social platforms

د/ نصر الدين مهداوي - أ²/ منير عيادي

1- جامعة سطيف 02-الجزائر

2- جامعة المسيلة- الجزائر

تاريخ القبول: 2022/06/24

تاريخ المراجعة: 2022/05/20؛

تاريخ الاستلام: 2022/05/17؛

ملخص:

تسعى هذه المقاربة الثقافية إلى إبراز مختلف الأبعاد والتجليات الثقافية الممارسة عبر المجال العمومي في الميديا الجديدة بفعل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وتناقش الدراسة ظاهرة اتصالية جديدة نسبيا، وهي ظاهرة إنتاج المحتويات الثقافية من قبل الجمهور في كل من وسيط المدونات ووسيط المنتدى الحواري وكذا مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام هذه الوسائط كفعل ثقافي، حيث يقوم المستخدمين بفعل الكتابة الحرة عبر تدوينات شخصية تهم المجال الثقافي المحلي والوطني والدولي في كل مجالات الثقافة من فكر وأدب وشعر وفلسفة وطبخ ولغة ومسرح، وتستعين الدراسة بالمنهج الإثنوغرافي (إثنوغرافيا الانترنت) كونه الأنسب للتعمق في الظاهرة عن طريق تقنية الملاحظة بالمشاركة، كون الباحثين أحد أعضاء هذه الوسائط ومن خلالها سعى البحث للتعرف على طبيعة التدوينات الثقافية المستخدمة بالاعتماد على رصد مضمون للأنماط التعبيرية لثلاثة نماذج تدوينية (مدونة-منتدى حوارية-موقع للتواصل الاجتماعي)

الكلمات المفتاح: الأشكال والمستويات اللغوية - السيميولوجية - الموضوعات الثقافية - الوسائط التكنولوجية.

Abstract:

This cultural approach seeks to highlight the various dimensions and cultural manifestations practiced through the media public sphere due to developments in the field of information and communication technologies. The study discusses a relatively new communicative phenomenon, which is the phenomenon of the production of cultural contents by the public in both the mediator of blogs and the mediator of the discussion forum, as well as social networking sites and the use of these media as a cultural act, where users do free writing through personal posts of interest to the local, national and international cultural field in each The fields of culture include thought, literature, poetry, philosophy, cooking, language and theatre, and the study uses the ethnographic method (internet ethnography) as it is the most appropriate to delve into the phenomenon through the technique of participatory observation, since researchers are one of the members of these media and through it the research sought to identify the nature of the cultural notations used by relying on the monitoring of content For the expressive patterns of three blogging models (blog - discussion forum - social networking site).

Keywords: Linguistics and levels forms - Semio- logical- Social Media - Cultural Topics - Electronic means

مقدمة:

يعد الإعلام اليوم أحد أهم مؤشرات التطور والرفي الحضاري للأمم، خصوصا بعد أن عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورا متسارعا، إذ يعتبر ظهور وتطور التكنولوجيات الجديدة للاتصال منعرجاً حاسماً في الحياة الإنسانية، حيث أفحمتها في مرحلة جديدة تختلف اختلافاً ملحوظاً عن المرحلة السالفة من مراحل تطوّر البشرية، القائمة أساساً على العلاقة المباشرة، لتأتي الاختراعات والاكتشافات فتدخل الآلة في مجالات عدّة، لتصبح شريكاً للإنسان تنازعه في عمله وعلاقاته الإنسانية، معلنةً بذلك مرحلة التصنيع.

ولقد شهد القرن العشرين العديد من مراحل التحوّل التكنولوجي الذي شمل مختلف الميادين العلمية، بصفة خاصة في مجال الإعلام، بفضل اختراع أجهزة الراديو، التلفزيون والأقمار الصناعية، وغيرها، ويمكن القول أنّ تاريخ تكنولوجيا الاتصال، يعكس الجهود الإنسانية في بث الرسائل الاتصالية عبر المسافات البعيدة، بأقصى سرعة ممكنة وأقل تكلفة اقتصادية وأكثر وضوحا عند الاستقبال.

ولعلّ أبرز مظاهر هذا التحوّل وأعمقه أثراً في وسائل الاتصال هو ظهور الانترنت وانتشاره خاصة مع مطلع التسعينات، وتمثل أقوى تأثيرات هذه الوسيلة في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره هيكلية في بنية العمليات، وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال. من هنا جاءت ورقتنا هذه لنطرح من خلالها إشكالية التنافس أم التكامل بين وسائط الاتصال الجديدة أو ما يصطلح عليه بالميديا الجديدة ووسائل الإعلام القديمة، حيث نهدف إلى مناقشة واقع استخدامات الوسائط الاتصالية الجديدة ووسائل الإعلام القديمة، بالإضافة إلى معرفة آفاق العلاقة بينهما، وكيف تم توظيف هذه الوسائط الجديدة في العمل الإعلامي، كما سنحاول التحدّث عن أهم مراحل تطوّر هذه الوسائل، من خلال إبراز أنّ كلّ وسيلة جديدة لا تلغ الوسيلة التي ظهرت قبلها، ثم نتطرق إلى وسائط الاتصال الجديدة ونبيّن استمراريتها، وتكاملها مع وسائل الإعلام القديمة، لنصل إلى ضرورة استغلال وسائل الإعلام القديمة لبيئة الويب لتطوير وتوسيع حجم الجمهور والمستخدمين وكمثال لذلك سنذكر التلفزيون والانترنت، لنختتم في نهاية هذه الورقة بمقارنة بسيطة بين وسائل الإعلام القديمة والوسائط الاتصالية الجديدة.

1. وسائل الإعلام القديمة وتطورها:

اكتسبت وسائل الإعلام القديمة خلال القرن العشرين أهمية كبيرة، باعتبارها قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، فظهرت الصحافة الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الحالية، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس تقاليد المجتمع وثقافته وأنماط معيشته، وبذلك شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال.

وأحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال، فحوّلت العالم إلى قرية كونية عملية إلكترونية، يعرف الفرد فيها بالصوت والصورة والكلمة المطبوعة، إلّا أنّ هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث

في العالم على مستوى الأحداث اليومية أو على مستوى التخصص العلمي والمهني، وأصبحت وسائل الاتصال الإلكترونية وفق هذا المفهوم، النافذة التي نرى من خلالها أنفسنا.

وأتاح التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال، بصفة عامة، فرصة جمع وتخزين واسترجاع وتجهيز ونشر ونقل وإنتاج حجم هائل من المعلومات والبيانات والوسائل الإعلامية على نطاق واسع، وبدرجة فائقة من الدقة والسرعة؛ وكذلك أتاحت أجهزة الاتصالات الجديدة فرصة توفر معلومات وبيانات حديثة للجمهور، بالإضافة إلى سرعة إعداد النشرات والرسائل الإخبارية، وتخطيط الحملات الإعلامية وتنفيذها، وإعداد بيانات مسح اتجاهات الجمهور.

وبدأت توجهات الباحثين تتمحور حول ما يسمى "بالانفجار الاتصالي" وبروز مجتمع المعلومات، الذي يعتمد اعتمادا أساسيا على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري، وكسلعة استراتيجية، وكخدمة ومصدر للدخل القوي، وكمجال للقوى العاملة، مستغلا في ذلك إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة كلّها (سميرة شيخاني، 2010، ص436).

وصار معروفا الآن في القرن الواحد والعشرين، أنّ العالم يشهد ثورة رقمية متسارعة، والتي تؤثر من جهة في صيغ نقل وإيصال المعارف وقنواتها، كما تؤثر من جهة أخرى في مضامين هذه المعارف فتفجرها إلى ما لا نهاية له، وقد أصبح هذا المفهوم الجديد لدور المستخدمين، أكثر جاذبية لوضعه موضع الدراسة في ظلّ انتشار تكنولوجيات الاتصال الجديدة بصفة عامة، نظرا لما تقدّمه من خصائص استثنائية تمنح من خلالها للمستخدم حيزا كبيرا للتفاعل، بل والمشاركة في صنع الحدث؛ فضلا عن الاستخدامات العديدة والمتنوعة التي تجعل عملية الاختيار عند المستخدم أكثر حيوية وصعوبة في آن واحد.

2- الوسائط الاتصالية الجديدة وبيئة الويب:

ظهرت الوسائط الاتصالية الجديدة مع التطورات الكبيرة في نهاية القرن العشرين، وخاصة في مجال التكنولوجيا، إذ دخلت البشرية عصر ما بعد الحداثة، ومن أهم ما يميزه ثورة المعرفة والمعلومات وانتشارها بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال "الانترنت والوسائط الجديدة"، وبالتالي فحسب دراسات الجمهور في عصر ما بعد الحداثة مختلفة عن ما سبقها من بحوث، فهي تتميز بتناولها دراسة جمهور مختلف، ووسائل مختلفة من حيث الخصائص والمميزات، خاصة وأن الوسائط الاتصالية الجديدة لم تنه وسائل الإعلام القديمة، بل إلى حد ما استطاعت احتواءها، فظهرت الصحف الإلكترونية والإذاعة والتلفزيون عبر الانترنت الموصولة بالحواسيب واللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية، التي تسهل الاستخدام والتفاعل وتتجاوز الزمان والمكان (فتيحة براك، 2019، ص54).

ومصطلح الوسائط الاتصالية الجديدة مصطلح مركب ومتعدّد المعاني، إذ يميل على التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال كالإنترنت والهاتف الذكي والتقنيات الرقمية بشكل عام، وعلى ممارسات إعلامية جديدة كالصحافة الإلكترونية، وعلى ممارسات تواصلية كالتحضر في مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلى أشكال جديدة من الكتابة كالتدوين؛ ومن هذا المنظور فإنّ الوسائط الاتصالية الجديدة تحتزل مستويات متعددة تكنولوجية وإعلامية، تواصلية واجتماعية، ثقافية ورمزية.

وبالمقابل فإنها لا تتشكل في فراغ تخلقه تلك القطيعة الثورية، التي تحدثها التكنولوجيات الجديدة، كما يروج لذلك الخطاب التكنولوجي الختمي، بل هي تعمل كذلك في بيئة تتشكل فيها وسائل الإعلام القديمة والجديدة وفق منعطف الاستمرارية والتغير في الوقت ذاته.

فالميديا الجديدة لا تحدث قطائع مطلقة تفصل بين القديم الموعود الاندثار والجديد المرشح للانتشار، فالجديد لا يلغي دائما القديم، كما أنّ الحدود الفاصلة بين القديم والجديد ليست دائما واضحة، كما يتبين لنا أن القديم يمكن أيضا أن يعيد إنتاج نفسه في الفضاءات ذاتها التي ننتظر أن ينبج فيها الجديد المختلف (الصادق الحمّامي، 2012، ص9).

ويمكن القول أن الوسائط الاتصالية الجديدة new media هي مجموعة التقنيات والوسائل الاتصالية الرقمية التي أخذت شكلها بتطور التكنولوجيات الاتصالية والانترنت، وهو ظهور لمنابر جديدة على الخط وفضاءات أتاحت فرص المشاركة والنشر والإعلام والتوجيه في عدد كبير من المستخدمين، كما أنه تغير في طبيعة الجمهور وموقعه من الرسالة التي كان مجرد متلقي لها ثم أصبح من صناعها، ولا بد أن نشير إلى أنّ مسألة الجودة لا تقف عند الوسائل والتقنيات فقط، فجودة الوسائل والتقنيات مستمرة دائما وهي حتمية يفرضها العلم والتطور والزمن، لكن ما يهم أكثر في هذا المفهوم هو الجودة في أسلوب التواصل وشكل الاتصال وطبيعة الجمهور وقيمة التفاعل والثقافة الجديدة التي صاحبت ظهورها والسلوكيات الملازمة لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة (طفياني زكريا، 2021، ص07).

وتتميز الوسائط الاتصالية الجديدة باعتمادها على استخدام الحواسيب والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والمضامين الإعلاميين، وهذه الخاصة في الواقع هي خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، ويكمن الفرق في أنّ الوسائط الجديدة قادرة على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم، وهي خاصية التفاعلية. والتفاعل هو قدرة الوسيط الاتصالي الجديد على الاستجابة لحديث المستخدم، تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهي الخاصية التي أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام القديمة حاليا، والتي تتكون عادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم إصدارها من مصدر مركزي، مثل الصحيفة أو قنوات التلفزيون أو الإذاعة، إلى المتلقي مع إمكانية اختيار المصادر والمضامين الإعلامية متى أرادها وبالشكل الذي يحدده.

كما تتميز بأنها إعلام متعدّد الوسائط، أي أنّ المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة، وهذه المعلومات هي عبارة عن معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل رقمي، كما تتميز أيضا بتنوّع وسائلها وسهولة استخدامها، وجلّ هذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإعلام.

وبالتالي فقد سمحت لمستخدميها بإنتاج المحتوى ونشره، وفي نفس الوقت تلقي واستهلاك المعلومات، حيث غالبا ما يكون المستخدمون أنفسهم هم المستهلكين والمنتجين في نفس الوقت، كما أنّها أتاحت الفرصة لمستخدميها لإيصال أصواتهم فيما يتعلق باتخاذ القرارات المتعلقة بالمجتمع والمساهمة في إحداث التغيير فيه، إذ تساهم في تبادل وجهات

النظر الثقافية والأدبية والسياسية والمطالبة بتحسين الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات، ولم يقتصر على ذلك فقط، بل تعداها ليشمل تفاصيل حياتنا اليومية التي نعيشها (شعاع الحاسر، ص316، 2020).

3- تداعيات الوسائط الاتصالية الجديدة على وسائل الإعلام القديمة:

مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة، فإنّ المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة، وأجبرت الوسائط القديمة على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها، والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال معومة هي الأخرى، إذ يقول الباحث برودي A. Brody Douglas: "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإنّ الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت" (رحيمة الطيب عيساني، 2013، ص27).

لذا فوسائط الاتصال الجديدة لا تظهر في عالم بلا تجربة تاريخية متراكمة، فهي في حالة اتصال دائمة بوسائل الإعلام القديمة، حيث يرى الباحثان Bolter & Grusin أن الميديا الجديدة لا تولد من فراغ إذ لا يمكن للإعلام أن يستثمر الإمكانيات الجديدة إذا كان منقطعاً عن إرث التجارب التي تتيحها وسائط الإعلام، والتعبير والتمثّل القديمة. (Bolter & Grusin, 2000, p40)، كما أنّها لا تنشأ من رؤوس المهندسين ومتخصّصي التسويق والبرمجة والفنانين، بل إنّها امتداد لوسائط الإعلام التي سبقتها ولتجارب الجمهور المتلقي مع وسائط الإعلام القديمة والحديثة (Jones, 2003)، ولعل من أبرز هذه التداعيات:

1.3- على مستوى الفضاء العمومي وصناعة المضامين:

تنفرد وسائط الاتصال الجديدة بخصائص لم تحظى بها وسائل الإعلام القديمة، وبالتالي غيرت بشكل إيجابي من الوسيلة الإعلامية، بحيث أصبحت تتميز بفتح مجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات، بفضل إفادتها من التقدم التكنولوجي الرقمي، الذي يُدعم ويثري قنواتها (ماهر عودة الشمالة وآخرون، 2015، ص94)، وهو ما يُعرف بالتفاعلية، والمرونة، وتوفر مساحات غير مُقيدة لاحتواء المضامين الإعلامية، والتحديث المستمر لمختلف الأخبار والأحداث، التي شكلت مع توسع استخدامها ما يُسمى بالفضاء العمومي أو المجال العام على حدّ تعبير المفكر "يورغن هبرماس" في كتابه "التحولات البنوية في المجال العام" الذي نشر عام 1962.

حيث يرى هبرماس أن هذا المجال العام بدأ في الظهور في القرن الثامن عشر بحيث يمكن للأشخاص أن يتواصلوا في هذا المجال فيما بينهم كمواطنين مستقلين، وأحرار من أجل التداول، والتفاهم حول الصالح العام، وبالتالي فهذه الوسائط شكلت فضاء عمومي افتراضي بالمفهوم الهبرماسي، والذي أصبح مجال للنقاش والجدل حول المسائل ذات العلاقة بالشأن العام.

وبالتالي فالفضاء العام الذي خلقته مواقع التواصل الاجتماعي، غير من وظيفتها، فبعد أن كانت أداة للترفيه، وتكوين علاقات اجتماعية، أصبح الآن فضاء ومجال عام للتجمع وللنقاش، حول الأحداث والقضايا لاسيما الوطنية منها، وهذه الفكرة تنطبق على شبكة الفيسبوك في الجزائر، إذ أصبح يعكس تعدد الرؤى، والآراء والاتجاهات المختلفة،

وأضحى فضاء عام يعكس تنوع المجتمع الجزائري الفكر، السياسي، الثقافي، وتنصهر فيه جميع فئات المجتمع من سياسيين، ومثقفين، رجال إعلام، و مواطنين عاديين، دون حواجز في بوتقة واحدة.

2.3- على مستوى الوسيط وإمكاناته التكنولوجية:

غيرت وسائط الاتصال الجديدة طريقة إنتاج المضامين الإعلامية، بحيث أصبحت تُعالج وتُنشر وفق آليات وقواعد، وطرق متنوعة ومتعددة، أكثر مرونة وجاذبية وبطريقة مؤثرة أكثر بشكل يختلف تماماً، لما هو متعارف عليه في وسائل الإعلام القديمة، فأصبح الصحفي في إطار الصحافة الإلكترونية بإمكانه صناعة، وإنتاج المضمون الإعلامي بأكثر من آلية ووسيط، وهو ما يُعرف بالوسائط المتعددة، بحيث توظف النصوص، الجداول، الرسوم البيانية، الصور الثابتة، والمتحركة، الصوت، والفيديو، بأساليب مُندججة ومتكاملة (عبد الرزاق مُحمد الدليمي، 2011، ص222).

بالإضافة إلى الوصلات التشعبية التي تُحيل المستخدم إلى مواضيع ذات صلة بالموضوع المطروح، وبالتالي أصبحت المادة الإعلامية توزع بأكثر من طريقة آليات وقواعد مُستحدثة، غيرت من كفاءات إنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي، فجعلت البيئة الإعلامية الجديدة تتسم بتغيرات جوهرية، مردها إلى التغيرات التكنولوجية التي تحدث ضمن سياقات اجتماعية، اقتصادية وسياسية أوسع.

3.3- على مستوى الجمهور المُستخدم:

إن مظاهر التغير لم تقتصر على الوسيط وصناعة المضامين فقط، بل تعدت ذلك لتمس الجمهور المتلقي، الذي تمّ إلغاء صفة السلبية عنه، وتوقف وظيفته بمجرد تلقيه للمادة الإعلامية، كما هو الحال في معظم وسائل الإعلام القديمة، فوسائط الاتصال الجديدة غيرت من ذلك، إذ أصبح متلقي مشارك ومتفاعل، له إمكانية مشاركة مباشرة في عملية التحرير من خلال التعليقات، بحيث يمكن للمُشارك أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع، ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة.

وبالتالي يُساهم في معالجة الأحداث وإبداء آرائه حولها، وقد يُحيل الصحفي إلى جوانب أخرى مرتبطة بالموضوع، فلم تعد وظيفة المتلقي استهلاك المعلومة فقط، بل تغيرت ليُصبح معلقاً ومتفاعلاً معها، إذ أصبح يُساهم بدوره في نقل الأخبار، ومجريات الأحداث فيما يُعرف بـ"صحافة المواطن"، فلم يعد الفرد مجرد متلقي للمادة الإعلامية، والأخبار والمعلومات، كما كان عليه الحال سابقاً، بل أصبح يُساهم في نشر المعلومات، وبث الأخبار عن مختلف الأحداث، نظراً للحرية المطلقة والتداول السريع للمعلومات.

وأصبحت بعض المؤسسات الإعلامية القديمة، لاسيما التلفزيون، تستعين بمضامين صحافة المواطن، في إعداد المحتوى الإعلامي، فتغيرت وظيفة المستخدم تدريجياً، ليُصبح متلقي ومرسل وحارس للبوابة في ذات الوقت، فحارس البوابة آل إلى الأفول، وسلطة الإعلام الرابعة تحررت ملكيتها ونفوذها (نسبياً) من أيدي مجموعة مخصوصة من الأفراد (رجال السياسة، وأرباب الأموال)، إلى ملكية عامة للأفراد أو "إعلام المواطن".

وليس هذا فحسب بل أصبحت الوسائل الإعلامية القديمة، وعلى رأسها التلفزيون تستنجد بوسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من تطبيقات وأنماط التواصل ضمن وسائط الاتصال الجديدة، فمقولة أن الجد يستأنس بالحفيد،

تصدق في حالة الإعلام في عصر التكنولوجيا الرقمية، وهذا ما ظهرت تجلياته في بلورة إشكاليات عميقة، وجديدة في بحوث الإعلام ووسائله، من "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور في وسائل الإعلام؟"، إلى أفعال التشارك والتشبيك الإعلامي، الذي يمارسه الأفراد في ظل تكنولوجيا الوسيلة، ومجتمع المعلومات والعولمة (مراد كموش، 2016، ص168).

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية أسهم في التحول النوعي، الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت، من كونها أداة للترفيه والتواصل إلى أداة للتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعّالة لنقل الحدث ومتابعة الميدان ومصدراً أولياً، لوسائل الإعلام العالمية.

4- التزاوج بين الوسائط الاتصالية الجديدة ووسائل الإعلام القديمة:

يرى الباحث "مانوفيش" أنّ وسائط الاتصال الجديدة وإن ارتبطت بالكمبيوتر والشبكات، فإنّها غير منفصلة عن السياق الثقافي، لأنّها تقوم أيضا على مزيج من الاتفاقيات الثقافية القديمة، وتلك التي تتيحها البرمجيات، فالميديا الجديدة لا تتطور نحو النموذج الرقمي الجديد بشكل متساو وخطّي، إذ هي تزاوج بين اتفاقيات قديمة وجديدة في طور التشكّل، فتخلط قواعد مختلفة للتمثيل تفرز تعبيرات هجينة في آن كأن تكون معطيات قديمة تعرض في أشكال جديدة، وهكذا تنتج عملية المزج هذه بدورها جماليّة جديدة (الصّادق الحمّامي، 2012، ص21).

إضافة لما سبق يرى الباحث مانوفيتش أنّ وسائط الاتصال الجديدة منظور إليها في علاقتها بإنتاج التمثيلات الثقافيّة الجديدة مرتبطة بتراث ثقافي لا تلغيه بالضرورة، فهي تستوعب الجماليات السابقة، وتواصل عندئذ الحركات الفنية السابقة، ومنها الحركة الطلائعية في الفن، تلك التي نشأت في عشرينات القرن الماضي، والتي كانت منشغلة بإعادة تمثيل الواقع عبر إضفاء التعدديّة على التمثيل البصري للعالم، وإعادة تركيب عناصر الواقع وفق مبدأ "Collage" الذي يمكن استكشاف علاقه بممارسة النسخ واللصق المنتشرة على الشبكة، ولوسائط الاتصال الجديدة علاقة أيضا بالحركة الفنية في الستينات التي دشنت علاقة جديدة مع المتلقي، حيث أضحي العمل الفني مفتحا وقائما على الحركة ومرتبطا بالزمن (الصّادق الحمّامي، 2012، ص22).

إنّ هذا الخيط الخفيّ الذي يصل وسائط الاتصال الجديدة بما سبقها يجعل منها إعادة تركيب للوسائط القديمة وللمواد الثقافية وبهذا المعنى فهي كذلك تجاوز للميديا post-media (Manovitch, 2003, p28).

5- آفاق الوسائط الاتصالية الجديدة على وسائل الإعلام القديمة:

فتحت وسائط الاتصال الجديدة مساحات شاسعة أمام وسائل الإعلام القديمة للتطور وزيادة الفاعلية والتكيف مع المستحدثات، وتتجلى هذه المظاهر في:

-الوسائط الاتصالية الجديدة لم تلغ وسائل الإعلام القديمة، ولكن طوّرتها وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا، وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي، فقد تغيّرت الصّحف والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف، وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصّفحات عبر الأقمار الصناعية، ممّا أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام.

-وفّر البث الإذاعي الرقمي إرسالاً صوتياً فائق النقاوة يماثل نقاوة الصّوت في الأقراص المدججة، مع تحزّره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي، كما وفر عدداً أكبر من المحطّات مع إتاحة خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة، وكذا إمكانية استقبال البيانات على الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية.

-إضافةً لما سبق، شهدت صناعة السّينما تغييراً شاملاً بظهور السّينما الرقمية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنيّة، فقد دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السّينمائي، فحوّلتها إلى صناعة مثيرة في قدراتها وأدائها، فضلاً عن تغيّر التلفزيون بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الصناعية، والتلفزيون الكابلي، والتلفزيون الرقمي والتلفاز عالي الوضوح HDTV، ويسعى مصمموه إلى جعله اختراعاً يجمع في داخله ثلاثة أنواع مختلفة من التكنولوجيا: تكنولوجيا التلفزيون، تكنولوجيا الحاسوب، تكنولوجيا الأفلام، بحيث يصبح تلفزيوناً كمبيوترياً متعدّد الوسائط (رحيمة الطيب عيساني، 2013، ص30).

خاتمة:

اهتم الباحثون بالتشكّل التاريخي لاستخدامات الوسائط الاتصالية الجديدة التي تتسم بالتغيّر، إذ تتأثر بعوامل عديدة تجعل منها ظاهرة متحوّلة، وهكذا يتغيّر الاستخدام الاجتماعي بتغيّر التقنية نفسها وبسيرورة انتشارها الاجتماعي، وفي هذا الإطار بيّنت الدّراسات السوسولوجية الوهن النظري للخطابات الاستشراافية، التي تتنبأ بموت وسائل الإعلام القديمة (الإذاعة، التلفزيون، الصحافة) من جهة، ووسائط الاتصال الجديدة من جهة أخرى.

فإنّ التحوّل والتغيّر عبر التطوّر التكنولوجي هو جوهر حياة الإعلام والاتصال، فوسائل الإعلام الجديدة في كلّ طور من أطواره، فما هو جديد اليوم سيكون قديماً في الغد، فقد كان الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، وجديداً مع تطوّر الصحافة المكتوبة، وجديداً مع ظهور الفوتوغرافيا، وجديداً مع ظهور الإذاعة، وجديداً مع ظهور التلفزيون.

وقد فرضت الانترنت والوسائط الاتصالية الجديدة مجال إعلامي وتواصل، أضحي يتعايش فيه القديم والجديد، فالناس لم تتوقف عن قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة ومطالعة الكتب، وقد اختزل الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبريه Régis Debray هذه السيرورة التاريخية التي تؤدي دائماً إلى هجانة البيئة التواصلية في مقولته "لن يقتل هذا ذاك"، والتي يعني بها أنّ الوسائط القديمة تتعايش مع الوسائط الجديدة، ولكن هذا التعايش لا يعني أننا نستخدم الوسائط الاتصالية بنفس الوتيرة، فالبيئة الإعلامية والتواصلية تحكمها دائماً وسائط مهيمنة تؤثر في طبيعة العلاقات الاجتماعية والبيئة الثقافية (تسعديت قدوار، 2011، ص275).

وبالتالي فالوسائط الاتصالية الجديدة لم تلغ الدور الذي حققته وسائل الإعلام القديمة في توصيل المعلومة، بل طورتها في شكل جديد، خاصة في ظل مجتمع المعرفة وعصر المعلومات، اللذين تجاوزتا فيهما "المعلومة" من مجرد كوثا فكرة أو معطى إعلامي يراد نقلها بين مرسل و مستقبل، إلى سلعة أو خدمة خاضعة لقوانين العرض والطلب.

فبظهور هذه الوسائط الجديدة تمت إعادة تشكيل خارطة الفعل الاتصالي والإعلامي بما يحمله من وسائل جديدة وخصائص، أدّت إلى تحوّل ملموس في بنية الاتصال وتقنياته ومصادره، وسمح بتشكيل صورة جديدة للاتصال قائمة على التفاعل والتنوّع والشمولية والحرية الواسعة.

المراجع والمصادر:

الكتب:

1. الصّادق الحّمّامي. (2012)، الميديا الجديدة: الاستيمولوجي والإشكاليات والسياقات، ط1. تونس، المنشورات الجامعية بمنوبة.
2. نصر الدين لعياضي. (2015)، الاتصال والإعلام والثقافة: عتبات التأويل، مجلة الرافد، العدد 86، دار الثقافة والإعلام، الشارقة.
3. ماهر عودة الشمايلة وآخرون. (2015)، الصحافة الإلكترونية الرقمية، دار الإعصار العلمي، عمان.
4. عبد الرزاق مُجّد الدليمي. (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل، عمان.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. نصر الدين لعياضي. (2006)، "الصحافة الإلكترونية أحادية الشكل وتعدد المضامين أم أنواع صحفية جديدة"، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات". الشارقة: كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة.
2. مراد كموش. (2016)، "الإعلام الجديد في البيئة الرقمية - قراءة في تغير الممارسة الإعلامية"، المؤتمر الدولي الحادي عشر لمركز جيل البحث العلمي حول التعلم بعصر التكنولوجيا الرقمية، سلسلة أعمال المؤتمرات الصادرة عن مركز جيل البحث العلمي.

المجلات:

1. رحيمة الطيب عيساني. (2013)، "بين الإعلام الجديد والتقليدي .. أكثر من وصف"، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، أبريل 2013.
2. سميرة شيخاني. (2010)، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1+2، 2010، ص 436.
3. شعاع الجاسر. (2020)، "رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، جوان 2020، 314-342.
4. فتيحة بارك. (2019)، "دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، جوان 2019، 44-57.

المذكرات والأطروحات:

1. تسعديت قدار. (2011)، "أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها: دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع لدى الشباب"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Bolter, J.D, Grusin (R). (2000) **Remediation Understanding New Media**. Massachusettes: The MIT Press.
2. Jones S (ed.). (2003). **Encyclopedia of new media**. SAGE Publications. New York: The Moschovitis Group.
3. Manovich L (2003) **New Media from Borges to HTML** The MIT Press. Cambridge and London.
4. Lievrouw A. & Livingstone, S. (ed.) (2006). **Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs**. London: Sage.
5. Winsbury, R. (1999). **Public space and the Internet: An on-line search for a PSB portal in the twenty-first century**. *Intermedia* 27, n°3, pp. 4-20.

الدراسات باللغة الأجنبية:

1. Livingstone, S. (2004). **The challenge of changing audiences: or, what is audience researcher to do in the age of the internet?** *European journal of communication*, 19 (1). Pp. 75-86.
2. Schejter, M.A. (2003). **Public broadcasting the information society and the internet a paradigm shift in**. McCauley, P., Peterson, E. B., Artz, L.D.D Halleck. *Public broadcasting and the public Interest* (pp. 158-174). New York: M.E Sharpe.
3. Siapera, E. (2004). **From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites new media & society**, SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol - (2): 155-172.