

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي-

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

استمارة الملتقى

الاسم واللقب : سعيدون ليليا

الجامعة : باجي مختار - عنابة - الجزائر

الرتبة العلمية : استاذ محاضر * * بقسم علوم الاعلام و الاتصال جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر .

التخصص العلمي : علوم اعلام و اتصال

الاسم واللقب : نصري منال

الجامعة : باجي مختار - عنابة - الجزائر

التخصص العلمي : علوم اعلام و اتصال

الرتبة العلمية : طالبة سنة ثانية دكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات جامعة باجي مختار- عنابة - الجزائر.

البريد الالكتروني : nasrimanel11@gmail.com

المحور الثالث: الإعلام الجزائري في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة (المؤسسات

الاعلامية الجزائرية، الاعلام الالكتروني، الاعلام البديل، او الجديد، او الاجتماعي...)

مداخلة بعنوان: الإعلام التقليدي والجديد في ظل سيطرة الاعلام الاجتماعي وشبكاته

الملخص: تسلط هذه الورقة البحثية الضوء على الجدل القائم في مختلف الحقول الاكاديمية والاعلامية حول تداخل العلاقة بين ظاهري الإعلام التقليدي والإعلام الجديد خاصة مع شيوع الإعلام الاجتماعي وشبكاته. وباتت جدلية العلاقة بين الاعلام التقليدي والجديد الذي يعتبر اندماجا بين التقنية وحاجات الاستخدام البشري المعاصر في مجال الاتصال، واضحة في مختلف الحقول البحثية. واتجهت الابحاث الى ظاهرة الاعلام الجديد بتطور تقنياته ومميزاته المقدمة، والاعلام التقليدي الذي يمكن تجسيده في ظاهرة الصحافة. وبالنظر الى التراكم الوظيفي للإعلام الاجتماعي وشبكاته المختلفة بات من الضروري البحث عن حدود استفحال هذه الظاهرة التي وإن حررنا التقنية تبقى عبارة عن حصيلة جهد جماعي وليس مغامرة فردية. ومع ارتدادات الغزو الرقمي للإعلام التقليدي التي كانت بشكل موازي سببا في انتاج شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة وجب علينا

الوقوف امام عديد الاشكاليات التي تجعلنا نتساءل عن الفوارق الموجودة بين الاعلام والاتصال فيما ان اصبحت ضئيلة خاصة واننا نقف امام اعلام اجتماعي يحتوي في طياته على تواصل اجتماعي. وفي ذات الوقت نحن امام اتصال اجتماعي في مضمونه إعلام اجتماعي. وستناول هذه المداخلة ما يلي:

- 1- اهم الفروقات بين الإعلام التقليدي والاعلام الجديد والاعلام الاجتماعي.
 - 2- ثورة الاعلام الجديد والاعلام الاجتماعي.
 - 3- الاعلام التقليدي والجديد من المنظور الاجتماعي.
 - 4- الاعلام التقليدي والجديد وعلاقتهما بشبكات التواصل الاجتماعي.
- والهدف من اثاره النقاط السابقة هو التعرف على مدى حاجات واستخدامات الافراد للإعلام التقليدي ومدى تعرضهم للإعلام الجديد في سياق تغلغل ثقافة التعرض للإعلام الاجتماعي وشبكاته بتأثيراتها التي باتت مثيرة للجدل.
- الكلمات المفتاحية : الاعلام التقليدي - الاعلام الجديد - الاعلام الاجتماعي - شبكات التواصل الاجتماعي.

Résumé:

Cet article discute la controverse entre les phénomènes des médias traditionnels et nouveaux, en particulier avec la prédominance des médias sociaux et de leurs réseaux. La controverse entre les médias traditionnels et nouveaux, est évidente dans divers domaines de recherche. Les recherches ont porté sur le phénomène des nouveaux médias avec tout son développement de techniques et de fonctionnalités introduites, ainsi que sur les médias traditionnels, qui peuvent se refléter dans le phénomène du journalisme. Compte tenu de l'accumulation de médias sociaux fonctionnels et de ses différents réseaux, il est nécessaire de rechercher les limites de ce phénomène, qui, bien que sa liberté technique reste le résultat d'un effort collectif et non d'une aventure individuelle.

Face aux répercussions de l'invasion numérique des médias traditionnels, qui a parallèlement été à l'origine de la production de divers réseaux sociaux, nous devons faire face à de nombreux problèmes qui nous amènent à nous interroger sur les différences entre l'information et la communication, en particulier lorsque nous sommes face à un média social qui comprend un réseau social. En même temps, nous sommes confrontés à la communication sociale dans le contenu des médias sociaux.

Ce travail portera sur:

- 1- Les différences entre les médias traditionnels et les nouveaux médias.
- 2 - La révolution des nouveaux médias et des médias sociaux.
- 3 - Médias traditionnels et nouveaux du point de vue social.
- 4 - Les médias traditionnels et nouveaux et leurs rapports avec les réseaux sociaux.

Notre objectif est d'identifier les besoins et les utilisations des individus des médias traditionnels et leur exposition aux nouveaux médias et à ses réseaux sociaux.

Mots-clés: médias traditionnels, nouveaux médias, médias sociaux.

المقدمة : اصبحت التطور السريع الذي يشهده عالمنا اليوم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمستحدثات التي عززتها

التقنيات الرقمية والتكنولوجيات الحديثة يفرض علينا ترتيبا جديدا للمنظومة الاتصالية. حيث اصبحت العملية

الاتصالية التقليدية وعملية انتقال المعاني تحتوي على عمليات تفاعل اتصالي من خلال الميزة التفاعلية التي توفرها

باعتبار الشبكة الدولية للمعلومات، على اعتبار ان فعالية العملية الاتصالية ومدى تأثيرها على المتلقي اساس نجاح

الاتصال. وبالنظر الى ماوفرته السمة الالكترونية من تقنيات عملت على تعزيز الرسالة الاتصالية من حيث

المضمون وافساح المجال للابداع من خلال الوسائط المتعددة مثل الصحف، المجلات، الاعلانات الكترونية وكافة اساليب الاتصال الاخرى، فان عملية الاتصال المعولمة اصبحت تتسم بخصائص ومميزات عديدة منها السرعة والكفاءة وتجاوز الحدود والمسافات وتغيير الادوار بين المرسل والمستقبل لتصبح ثنائية الاتجاه بعد ان كانت خطية احادية الاتجاه. ويعود الفضل في ذلك الى التداخل المتزايد بين وسائل الاتصال الالكترونية ونظام الحاسوب التي وبالنظر الى ما تثيره العلاقة بين التكنولوجيا. ساهمت في تطوير الاتصال وارساء نظم معالم مجتمع اعلامي تفاعلي الحديثة للمعلومات والاتصال بالاعلام من اشكاليات عديدة وحديثة وما يقدمه الاعلام الالكتروني من نمو متزايد وغير مسبوق يؤكد قدرة هذا النوع من الاعلام على التأثير في ملامح الدول على كافة المستويات والميادين وليسكل بذلك خطرا داهم على الاعلام التقليدي تحتم على الباحثين في مجال الاعلام والاتصال ضرورة خلق اتجاهات بحثية تواكب تطور هذا النوع من الاعلام حتى يتاح بذلك امكانية تأطيره نظريا ومنهجيا لتسيير عملية فهم وتفسير مختلف الظواهر. تسلط هذه الورقة البحثية الضوء على الجدل القائم في مختلف الحقول الاكاديمية والاعلامية حول تداخل العلاقة بين ظاهري الاعلام التقليدي والاعلام الجديد خاصة مع شيوع الاعلام الاجتماعي وشبكاته. وباتت جدلية العلاقة بين الاعلام التقليدي والجديد الذي يعتبر اندماجا بين التقنية وحاجات الاستخدام البشري المعاصر في مجال الاتصال، واضحة في مختلف الحقول البحثية. واتجهت الابحاث الى ظاهرة الاعلام الجديد بتطور تقنياته ومميزاته المقدمة، والاعلام التقليدي الذي يمكن تجسيده في ظاهرة الصحافة. وبالنظر الى التراكم الوظيفي للإعلام الاجتماعي وشبكاته المختلفة بات من الضروري البحث عن حدود استفحال هذه الظاهرة التي وإن حررتها التقنية تبقى عبارة عن حصيلة لجهود جماعي وليس مغامرة فردية. ومع ارتدادات الغزو الرقمي للإعلام التقليدي التي كانت بشكل موازي سببا في انتاج شبكات التواصل الاجتماعي المتنوعة وجب علينا الوقوف امام عديد الاشكاليات التي تجعلنا نتساءل عن الفوارق الموجودة بين الاعلام والاتصال فيما ان اصبحت ضئيلة خاصة واننا نقف امام اعلام اجتماعي يحتوي في طياته على تواصل اجتماعي. وفي ذات الوقت نحن امام اتصال اجتماعي في مضمونه إعلام اجتماعي. لهذا نقف امام اشكال واضح المعالم هو كالتالي : **ماهو واقع الاعلام التقليدي والجديد في ظل السيطرة التي تفرضها شبكات التواصل الاجتماعي ؟**

اولا: المفاهيم الاستيمولوجية للدراسة: اهم الفروقات بين (الاعلام التقليدي -الجديد - الاجتماعي)

✓ الاعلام:

لغة : هو الابلاغ اي الايصال يقال بلغت بلاغا اي اوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك اي واصلك. - وكلمة اعلام تعني اساسا الاخبار وتقديم المعلومات والاعلام يعني تقديم الافكار والاراء والتوجهات المختلفة الى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا ان تعلم الجماهير المستقبلية للرسالة الاعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها بحيث يكون باستطاعتهم تكوين اراء صائبة يتصرفون على اساسها¹.

✓ الاعلام التقليدي : هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام او دولة من خلال وسائل الاعلام المتاحة داخليا وخارجيا وباساليب مشروعة .

¹عقيدان عبد الله الغامدي: التوافق و التناظر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الالكتروني , ندوة الاعلام و الامن الالكتروني, جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية , مايو , 2012, ص 5-6-7.

ويعرفه "أوتوجروت" الألماني بأنه : التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه .

✓ الاعلام الالكتروني : ويعرفه الدكتور محمد بن عبد العزيز الحيزان في كتابه "البحوث الاعلامية - اسسها - اساليبها" مجالاتها بأنه: الوسائل الاعلامية التي يتم تقديمها عبر الحاسوب بما في ذلك شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) والاقراص المدمجة ونحوها. ولا يقصد بذلك التقنية الالكترونية المستخدمة في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة وغيرها اذن ان التقنية يمكن ان تشمل الوسائل التقليدية كالاذاعة والتلفزيون وغيرها.

-ويقال ان لكل عصر وسيلة اعلامه وتواصله وبهذه المقولة يمكن ان نعر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الاعلام الالكترونية والتي تعتمد بشكل اساسي على الانترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها.

- فطبيعة شبكة الانترنت التي تتميز بالانية وبالسرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الامثل للتواصل اضافة الى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون ان يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية او اي اختصاص في البرمجة المعلوماتية .

- ويعتمد الاعلام الالكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الاعلام الحديثة وهي دمج بين كل وسائل الاعلام التقليدي بهدف اصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة اكبر تتيح الانترنت للاعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الاعلامية المختلفة بطريقة الكترونية .

✓ الاعلام الجديد:ظهر مصطلح الاعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الاخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام التقليدية مثل : الافلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاعلام والاتصال. وقد احدثت هذه الثورة التكنولوجية تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الاعلام. ووسائل الاعلام الجديد "new media" ببساطة هي وسائل الاعلام الرقمية "digital" والشبكية "internet" التفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الاعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية¹ .

✓ بحوث الاعلام : هي دراسة متخصصة في موضوع معين حسب مناهج وأصول معينة. والقيام ببحث علمي منهجي أيا كان نوعه نظريا أو عمليا هو أعلى المراحل العلمية، ويتطلب الأمر إعدادا علميا متكاملا قد حضر له السنين الطويلة، والجهود المتواصلة لتكوين الشخصية العلمية الباحثة المنطلقة التي "لا تقف عند حدود المناهج والملخصات الدراسية، بل تبحث في الأصول وعن الأصول، وتستقي المعارف والأفكار لا تقف عند حدود المناهج والملخصات الدراسية، بل تبحث في الأصول وعن الأصول، وتستقي المعارف والأفكار الأصيلة من مصادرها، وتستهيئها المعاني لا زخرف القول وبريق العبارات.²

✓ اشكال الاعلام الالكتروني: تتعدد اشكال الاعلام الالكتروني الرقمي ويمكن اجمالها فيما يلي³ :

- المواقع الاعلامية على شبكة الانترنت
- الصحافة الالكترونية خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة
- الاذاعة الالكترونية خدمات البث الحي
- القنوات التلفزيونية الالكترونية خدمات البث الحي المباشر على الانترنت

¹ - Terry flew .new media :an introduction (london : oxford university press ,2008)pp.9-28.

² - محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي، دار الفكر، الطبعة الأولى 2004 ، القاهرة، ص 68.

³ - قينان عبد الله الغامدي ، مرجع سابق..... ، ص 9.

- خدمات الارشيف الالكتروني
- الاعلانات الالكترونية :خدمات النشر الاعلاني على الانترنت
- خدمات اعلانية ترفهية
- المدونات blogs
- قنوات التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك التويتر.....
- رسائل SMS .MMS على الهاتف.
- بث خدمات الاخبار العاجلة .

ثانيا: الاعلام الالكتروني، بيئته بحوثه ومستقبله:

أ/انواع بحوث الاعلام الالكتروني : تنوعت بحوث الاعلام الالكتروني بشكل عام حيث صنف ت دراسات الاعلام الالكتروني المرتبط بـجهاز الحاسب الي الـ اربعة انواع هي :

1 : بحوث الانتاج الاعلامي الالكتروني :

* و تمحورت معظم الدراسات في البحث عن الامكانيات التي يوفرها الحاسب وبرامجه وكذلك خصائص الحاسب ومعرفة مدى استخدام المهنيين انفسهم لامكانياته وتطبيقاته في مجال تخصصهم¹

* ثم توجهت البحوث بانظارها بعد انتشار الانترنت الى دراسة عملية اخراج الصحف الالكترونية من خلال رصد وتحليل العناصر البنائية سواء التقليدية:(خطوط /العناوين /الصور/ الوان/ رسوم /جداول)والالكترونية:(وسائط اعلامية متنوعة ورسوم متحركة, ونصوص وروابط تفاعلية²...).

* وتميزت البحوث الاعلامية باسلوب كفي حرصت من خلاله على التعريف بعناصر تصميم الصحف الالكترونية وعنصر خريطة العناوين وكذا عنصر الممرات التي تسمح للقارئ بالتجول الحر داخل النص.

* ولم تكتفي الدراسات بهذا الجانب فقط بل تجاوزته الى البحث في تفاصيل تقنية بعضها يتعلق بالنماذج التي تستلزم تسهيل مهمة الباحثين في الوصول الى المادة المعروضة .

2:بحوث استخدامات الجمهور للاعلام الالكتروني : حرص الباحثون الاعلاميون على معرفة درجة تعرض

الجمهور للمواد المعروضة ومدى استخدامهم لها وكانت اكثر المواضيع التي نالت اهتمام الباحثين موضوع التعرض للصحف الالكترونية . وركزوا فيها على المتغيرات الخاصة بالجمهور القارئ واتجاهاته ومدى رضاه عنها . وحاولت دراسات اخرى التعرف على متغيرات متعلقة بالصحف وتناولت في ذلك بدايات ظهور هذا النوع من تقنية اضافة الى واقعها ومضمونها³.

3:بحوث مقارنة الوسائل الاعلامية الالكترونية مع الوسائل التقليدية : ركزت هذه البحوث على مقارنة

الوسيلة الجديدة باقرب الوسائل التقليدية شيها بها .وهذا بهدف التعرف على مدى قدرة الوسائل في المحافظة على كينونتها وقدرة الوسائل الجديدة على منافستها او الغاء بعض خصائصها . ومن هذا المنطلق شهدت

¹- محمد بن عبد العزيز الحيزان :البحوث الاعلامية اسسها -اساليبها - مجالاتها , مكتبة الملك فهد الوطنية , ط2, 2004,ص189.

²-خلاف , فوزي عبد الغني : العناصر البنائية في الصحف العربية الالكترونية , مجلة كلية الاداب , جامعة الزقازيق , 2000, ص81-108.

³- الحيزان محمد بن عبد العزيز : الفروق بين الرجال والنساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي , المجلة العربية للعلوم الانسانية , جامعة الكويت العدد الثامن و السبعون , 2002,ص41.

بحوث الاعلام مجموعة من الدراسات التي عملت على مقارنة الاعلام الالكتروني بالاعلام التقليدي في السمات والخصائص لتستخدم في معظمها المنهج الكيفي في تحليل معلومات النوعين¹.

4: بحوث تأثير الاعلام الالكتروني : وقد اثار تنوع الوسائط الاعلامية الذي عرفت به وسيلة الانترنت وكذلك الاقراص المدمجة فضول بعض الباحثين في محاولة معرفة اثر ذلك على درجة تلقي المستخدمين للمواد الاعلامية المقدمة من خلالها، وانطلقت البحوث في هذا الشأن من ان المختصين في تقنيات المعلومات سعوا الى تطويرها بالشكل الذي يساعد على تقديم المواد في نماذج واشكال مختلفة انما قصدوا التأثير في مستوى الادراك ومعرفة المتلقين للرسائل المقدمة لهم². وفيما اختلفت الاراء زادت نسبة بحوث الاعلام مما قاد الى التراكم المعرفي حوله وعزز من التقاء تخصص الاعلام مع عديد التخصصات مثل التعليم وتخصص تقنية المعلومات.

ب/مستقبل دراسات الاعلام الالكتروني :على الرغم من ان دراسات الاعلام الالكتروني قد ازدهرت بشكل كبير مؤخرا الا ان البحث في هذا المجال لا يزال في بدايته وينتظر ان يمثل مجالا خصبا لموضوعات متعددة تحتاج الى مزيد من الدراسات والبحوث وذلك نظرا للتطورات التي يشهدها هذا النوع من الاعلام وللازدياد المتنامي في مستوى اقبال الجمهور على استخدام هذه الوسيلة. ذلك ان بحوث الاعلامية المتخصصة في الاعلام الالكتروني لا تزال محصورة في معظمها على المضمون ودرجة التفاعل معه وتأثيره على الوسائل المطبوعة دون التوسع الى مجالات اخرى التي ينتظر ان تقدم فيها هذه التقنية خدمات نوعية ربما لم تسمح التقنية بعد بتوفرها على اكمل وجه³ وما علاقة بهذا الصدد مواضيع مشاهدة المحطات التلفزيونية والاستماع الى الاذاعات العالمية عبر وسيلة الانترنت وكذلك الحصول على خاصية المشاهدة والاستماع الى مواد مرئية ومسموعة محفوظة على شبكة الانترنت. اضافة الى مواضيع استخدام الشبكة للاتصال المباشر المرئي و المسموع سواء على مستوى الافراد او المؤسسات بما في ذلك عقد مؤتمرات تعد مواد خصبة لبحوث الاعلامية ويمكن ان تدرج ضمن هذه الموضوعات الاسلوب الاتصالي الفريد الذي يتم عبر مواقع الالكترونية ومضمونها وكذلك التفاعل المباشر بين الافراد في المواقع والمنتديات والمحادثات.

ج/ بيئة الاعلام الالكتروني:

- استمرت بيئة العمل الاعلامي لسنوات عديدة على نمط المناهج الخطية التي ينتقل فيها المحتوى الاعلامي من نقطة الى نقطة في مسار محدد حتى يصل الجمهور في صورة خبر او تقرير او رسالة عبر الاثير او عبر التلفزيون او عبر الصحف الورقية في المقابل ظهر اتجاه اخر تغير فيه المسار الخطي لبيئة العمل الاعلامي الالكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع في الخيارات والسهولة والبساطة ويمكن اختصاره في اربعة مراحل :

❖ **الاولى :** مصادر المعلومات وفيها الصحفيين المحترفين والهواة والمستقلين وغير المحترفين ذوي انتماءات مختلفة واهداف مغايرة جاهزين للدفع بالاجابة في التناول للحظة

❖ **الثانية :** جهة الاتصال وفيها يزداد التنوع وتظهر عديد القنوات الالكترونية ونماذج العمل المختلفة ومنهجية ليس لها قواعد واسس تدمج فيها هيئات غير صحفية عديدة تقوم بدور جهة الاتصال وتنافس الصحف مثل :

¹ - محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلاميةمرجع سابق, ص 198.

² - Tewksbruy , david .&scot l.althaus :Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online version of a national paper, journalism and mass communication quarterly, val .77, No .3, 2000,p457.

³ - محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلامية اسسها -اساليبها -مجالاتها.....ص189.

افراد مستقلين او منظمات او احزاب او هواة او مدونين . وقد يتطلب من وسائل الاعلام ان تتوفر على التفاعل و التداخل الايجابي بين الصحفيين من جهة وفريق العمل التقني من جهة اخرى.¹ لذلك اصبح الدور الاعلامي لوسائل الاعلام في غاية التعقيد مما يتطلب وجود تنسيق كامل بين الفئات والتخصصات الاعلامية لخلق التكامل والانسجام في العمل الاعلامي .

❖ **المرحلة الثالثة :** وسيلة الاتصال وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة لكن عن موقع الوسيلة الاعلامية على الانترنت او قناة معلومات صحفية تبيعها المحتوى بمقابل مادي وفي كل الاحوال نحن امام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الاعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل وسائل اخرى كأجزاء داعمة لقدرتها على المنافسة وتنوع مصادر الدخل.

❖ **المرحلة الرابعة :** الجمهور المتلقي ونستطيع في هذه المرحلة ان نميز جمهور مختلف كلياً عن جمهور النموذج الخطي لانه لم يعد جمهور يتلقى بسلبية بل اتاحت له الوسائل الالكترونية فرصة للتفاعل ايجابية. -كما تحول الجمهور الى جمهور يقرأ ويسمع ويرى ويبحث ويتفاعل من خلال ما يتشاركه من اراء وتعليقات . ليمارس بذلك نوع من السلطة فتقبل ما يريد من معلومات ويشتمها ويرفض ما يريد ليصبح بذلك صانع القرار بما يتيح له الاعلام الجديد من ادوات فيستطيع النسخ والنشر والتصوير والتسجيل وغير ذلك من خلال الهاتف الذكي.

وبهذا لم يعد المستقبل تقليدي او مفعول به بل اصبح شريكاً في صناعة الرسالة الاعلامية واصبح فاعلاً في الوسائط الجديدة من مدونات ومواقع تواصل اجتماعي.

ثالثاً: تحولات الاتصال في ظل التكنولوجيات الرقمية :

نماذج الاتصال التقليدي : وسنعرض فيما يلي ابرز النماذج الاتصالية التي اعتمدت على ابعاد وعناصر معروفة تتمثل في المصدر والمستقبل والرسالة والقناة ورجع الصدى كل طرحها بأسلوب ووجهة نظر مختلفة وتبقى نفسها في محاولة ايصال الرسالة الاتصالية من المصدر الى المستقبل وفيما يلي اهمها :

1-نموذج شرام : ويرى بان العملية الاتصالية تشتمل على رجوع الصدى استنتاجي مثال توقف الجمهور عن مشاهدة برنامج معين او غيره . ويرى في نموده دور المنظمة الاتصالية في الترميز والتفسير والتحليل. وتلعب هنا دور المنظمة حارس البوابة **gatekeeper**.²

2-نموذج مالتيزك : ويقدم نموده معتمداً على عناصر العملية الاتصالية التقليدية الاربعة وهي (المتصل الرسالة الوسيلة المتلقي) ويركز هذا النموذج على العوامل النفسية والاجتماعية للمتلقي والجماعة التي ينتمي اليها هي بمثابة ضغوط و كوابح.

3-نموذج دي فلور : مزج دي فلور نموده في الاتصال على انه عملية دائرية تبدأ بمصدر وتنتهي بالمستقبل والهدف واعتبر المصدر والناقل والمتلقي والهدف اركان منفصلة في العملية الاتصالية.

4-نموذج هيرت : اعتبر هيرت الاتصال عملية ميكانيكية ويصور هيرت عملية الاتصال بانها تشبه سلسلة الاحداث. ويقدم هذا النموذج فكرة واضحة عن اهمية قادة الراي والنخب في التأثير.

¹- جمال محمد غيطاس : الاعلام والابداع في ظل ثورة المعلومات , الصحافة الالكترونية و الابداع المفتوح , مؤتمر دور الاعلام و تكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية و حرية التعبير والراي , كوالالمبور , ماليزيا , 2011, ص 7 .

²- Dan Nimo : political communiction and public opinion in amarical sata monico ,California :godddyear publishing company ,1978,p1 -3.

5- نموذج ويستلي وماكلين : وقد ركز هذا النموذج على المرسل والمصدر ودور حارس البوابة في العملية الاتصالية رغم تعدد مصادر المعلومات وان هناك رجوع صدى يذهب الى حارس البوابة ليقوم بدوره في ايصالها للمصدر.¹

6- نموذج شانون وويفر للاتصال: وهو نموذج رياضي يشمل كل عناصر العملية الاتصالية وهو نموذج خطي يمثل انتقال الرسائل من نقطة الى اخرى وليس نتائجها او تأثيرها ويهتم بالنواحي الكمية والرياضية لانظمة الاتصال واهم ما اضيف في هذا النموذج التغذية الرجعية .

7- النموذج الدينامي : طور عالم النفس نيوكمب نموذجا يهتم بالتفاعل لعناصر انظمة الاتصالات مع بيئة وعناصر النظام ويهتم بالسلوك الانساني ومتغيراته وعلاقته مراعي النواحي العاطفية والفنية للاتصال في المجتمعات وفي رأي اتباع هذا النموذج ان وسط انتقال المعلومات هو متغير يؤثر تأثيرا فعالا في الاتصال ويهتم هذا النموذج باستشعارات الجمهور المتلقي والرأي العام بمعنى برجع الصدى.

8- نموذج مكلوهان: ويقوم هذا النموذج على ان الناس يتأثرون تآثر لاشعوريا بوسائل الاتصال ويصبح هذا التآثر هو المحرك لسلوكات الافراد .

* وبعد الثورة المعلوماتية التي ظهرت بظهور الانترنت وما هيأته الوسيلة من مجال واسع لممارسة الاتصال وما طرا من تغيرات في العملية الاتصالية التي اصبحت تختصر المكان والزمان والحدود بين المصدر والمتلقي ممثلة بالاقيمار الصناعية والانترنت والتفاعلية بين المصدر والمتلقي ودخول الوسائط المتعددة في العملية الاتصالية . هذه الاخيرة التي ولدت عهد اتصالي جديد للمتلقي ودور فاعل و ايجابي للوسيلة فيه اهمية عملية الاتصال الشبكي . وقد اسهمت الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في تغيير مفهوم عملية الاتصال عن ذي قبل واصبحت هناك العديد من المجالات الفكرية والفلسفية حول طبيعة الاتصال عبر الانترنت وقد تراجعت الكثير من المفاهيم والنظريات التقليدية في الاتصال. وتبنى الباحثون وجهات نظر متباينة اذ رأى انصار الاتجاه الاول **Communication transportation and Transmission (CTM)** والذين يركزون على انتقال المعلومة القائمة في جوهرها على عمليتين هما: ² **transportation and transmission** بينما يركز اصحاب الاتجاه الثاني وهم انصار النموذج الاتصال الثقافي **communication cultural** على ارسال رسالة عبر الفضاء الذي يضمن معنى انتقال او الارسال.

اهم الفروقات بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من حيث عناصر العملية الاتصالية :

الاعلام الجديد	الاعلام التقليدي
- تحولت العملية الاتصالية في هذا النوع الاعلام باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات فاصبح يركز على الوسيلة وهي الانترنت في عملية الاتصال ونقل الرسالة الاتصالية بدل الرسالة .	- يركز هذا النوع في عملياته الاتصالية على الرسالة الاتصالية التي كانت تستلزم ان تجيب على خمسة اسئلة (من قال -وماذا قال - ولمن قال وماهواثر قوله)
- هو نظام اتصالي ذو اتجاهين ثنائي	- نظامه الاتصالي احادي الاتجاه .
- المرسل فعال ويمكن ان يكون مرسل و مستقبل في ان واحد .	- المرسل يبعث الرسالة فقط.
	- المتلقي سلمي في اغلب الاحيان .

¹ - مجد الهاشمي :تكنولوجيا وسائل الاتصال, دار اسامة للنشر و التوزيع , عمان , 2003, ص 80-81.

² - اسامة الحسيني : الشبكة الكمبيوترية العالمية انترنت , مكتبة ابن سينا , القاهرة , 1992, ص12.

- الوسيلة الاتصالية احادية الاستعمال وتحتوي الصوت والصورة كما في التلفاز . -عملية الاتصال منفردة وليست تبادلية -تنقل الرسالة الاتصالية بواسطة الموجات الصوتية والكهرومغناط - الرسائل الاتصالية غير انتقائية فهي مفروضة على الجمهور المتلقي . - محدودية معرفة عملية رجوع الصدى واستشعار ردود افعال المتلقي وان وجدت فهي بطيئة وربما بعد حين . - يفتقر الاعلام التقليدي الى سمة التفاعلية والمشاركة والاندية والتفاعل مع الرسائل المقدمة. -يكون تعزيز الرسالة في الاعلام التقليدي من خلال عملية التكرار . -الاشارات التي تنقل الرسائل الاعلامية هي اشارات تماثلية تحاكي الاتصال كما في الهاتف و اشارات الراديو و التلفزيون . - وجود التداخلات البيئية و التشويش الذي يؤثر على الرسالة . - محدودية في الاعلام التقليدي حيث يعتمد على طبيعة الرسالة وما تحمله من معلومات . - لا يحتوي هذا النوع من الاعلام على وسائط متعددة. - محدودية التأثير و المشاركة الفعالة وافتقاد السرعة .	- الجمهور المتلقي ايجابي ومشارك و متفاعل. - وسيلة الاتصال الشبكية وسيلة مركبة ومتعددة الوسائط حيث تستخدم الصور المفعلة والنصوص الفائقة والصوت والفيديو الرقمي . - عملية الاتصال فيه تبادلية بين المصدر والمتلقي . - تنقل الرسائل على اختلافها من صوت وصور ونصوص بهيئة لارقمية تعتمد على نظام الـ (1.0) في تمثيلها . - الرسائل الاتصالية فيه انتقائية من قبل المتصفح وحسب رغبته وهي متاحة لجمهور واسعة عبر العالم. - يسمح بالاطلاع الواسع والاني على ردود افعال القراء والمتلقين مشاركين ومتفاعلين في عملية الاتصال الشبكي . - يتميز الاعلام الرقمي بالتفاعلية والمشاركة بين اطراف العملية الاتصالية وهي خاصية تتوافق مع السمة الالكترونية للشبكة . - الاعلام الالكتروني يحقق تعزيز للرسالة الاتصالية بسبب تعدد الوسائط فيها وما تحققه من عوامل جذب . - استخدام النظام الرقمي لتمثيل كافة المعلومات و البيانات و هو وهونظام 0.1 وفق برمجة الحاسوب فالاشارات التي تنقل الرسائل هي اشارات رقمية . - البيئة الاتصالية في التكنولوجيا الحديثة نظيفة وامنة حيث تضعف عوامل التشويش الداخلية والخارجية. - يتميز بثراء معلوماتي واسع ومتداخل وبفضل التكنولوجيا الحديثة اصبح المجتمع (مجتمع المعلومات التفاعلي) - ادخال الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني كالصوت والفيديو الرقمي والصور المفعلة والنصوص فائقة الجودة وغيرها مل ساهم في تحقيق ابعاد وظيفية وجمالية في مضمون الرسالة الاعلامية .
---	---

- معلومات فائقة السرعة او ما يسمى بثورة المحتوى والمعلومات المتشعبة والمركبة باستخدام الروابط .	- المحتوى محدود وغير مفعّل بعمق و ثراء معلوماتي قياسا بالاعلام.
---	---

الاعلام التفاعلي:¹ هو عبارة عن خصائص او وسائط او خدمة ملحقه باي وسيلة اعلامية مطبوعة او مرئية او الكترونية تتيح للجمهور المشاركة برأيه و الاعلام التفاعلي صفحة القراء في كل مطبوعة و هو تعقيهم على المواد المنشورة في مواقعها الالكترونية وهو مشاركة للجمهور في البرامج المرئية او الاذاعية. و لهذا فان الاعلام التفاعلي احد اوجه الابداع الاعلامية في الشبكات الاجتماعية المستحدثة في الاعلام الرقمي بمختلف المميزات التي يوفرها مثل تجاوزها للحدود الزمانية و المكانية من خلال الوسائط المتعددة في الاتصال الرقمي ليصبح اتصال بلا حدود .

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار و تبادل المعلومات و الاراء و الافكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و البومات الصور و غرف الدردشة وغير ذلك من الامثلة على هذه الشبكات مواقع : youtube face book , twitter , My spac وهي مجموعة شبكات اجتماعية تم انشاءها من قبل افراد او منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي لجماعة اجتماعية, وهي تنشأ من اجل توسيع و تفعيل العلاقات المهنية او علاقات الصداقة .²

- ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تسغل في الجانب الصحي عالميا وطينا نجد " الفيسبوك و التويتر انستغرام ... " في نشر اعلانات التوعية وتصميم صفحات ومجموعات خاصة باستقبال الافراد للتعرف على انشغالهم و ارائهم و افكارهم بخصوص مرض معين نفسي كان او جسدي او حتى من اجل التوعية بمخاطر بعض الاوبئة و الامراض المعدية وغيرها , كذلك اليوتيوب في تقديم فديوهات حصريه من طرف الاطباء في مختلف التخصصات وطرح عديد المواضيع الصحية التي تسمح لجميع الافراد بالاستفادة المجانية منها و امكانية العودة لها في كل زمان و مكان .

- ويعتبر الهدف الاساسي من انشاء شبكات التواصل الاجتماعي هو دعم التواصل بين الافراد و المؤسسات و المجموعات و اصحاب الاهتمامات نفسها المتواجدين على شبكة الانترنت وذلك بهدف مشاركة المعلومات و المعرفة و الانجازات العلمية في مختلف الميادين و تبادل الاراء و وجهات النظر بين مختلف الجهات , حيث يتم التبادل و التشارك و التواصل من خلال الخدمات التي توفرها هذه الشبكات .

ثانيا -/ فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:³ توفر شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها العديد من الفوائد ومنها :

- تزيد من حجم التفاعل و التواصل بين المستخدمين .
- تعمل على تنمية روح المهارات و النقد .
- تشجع روح المبادرة و العمل عبر منصات مختلفة .

¹- قينان عبد الله الغامدي : التوافق و التناظر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الالكتروني , مقدمة الى ندوة الاعلام و الامن الالكتروني , جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية , مايو 2012, ص 9.

²- الدوسري , سلمى عبد الرحمن و العريشي , جبريل بن حسن : واقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب و طالبات الجامعات بالمملكة العربية السعودية .مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية , 2014 , (58 - 131 , ص 20.

³- المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية , رسالة ماجستير غير منشورة , الاكاديمية العربية المفتوحة , الدنمارك .

- تبقى المستخدم على تواصل مع قضايا مجتمعه من خلال متابعة اهم الاحداث السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية اول بأول وعلى مدار الساعة
- تزيد من مستوى الوعي و الادراك بقضايا المجتمعات المحلية و العالمي.
- وبما ان تحقيق الوعي ورفع مستواه احد الفوائد الاساسية لوسائل التواصل الاجتماعي بما توفره من ميزات مثل تفاعلية و المرونة و التشاركية و الشمولية التي تعتبر دليل واسع لاستخدامها و تسخيرها في كافة الميادين و اهمها على سبيل المثال الاعلام الصحي الذي حاز فيه الابداع الاعلامي على حصة وافرة من الاهتمام بهذه التطورات واستغلالها من اجل رفع مستوى الوعي الصحي و تحقيق الثقافة الصحية تجاه عديد الامراض و الوبئة التي باتت تهدد صحة الافراد و استقرارها نتيجة تبني عديد السلوكات الخاطئة .
- خاصة وان تطور هذا الاعلام الرقمي ساهم في نجاح معالجة مرض التجاهل في الوعي الجماعي وقد أثبتت تلك الاخيرة أنه كلما ازداد عدد الناشطين، كلما خفَّ عبء المسؤولية وحجمها.
- فمن الصعب تجاهل النفوذ الهائل لسلطة وسائل التواصل الاجتماعي، فرغم بداياتها المترددة كـ ”طريقة تافهة” للبقاء على اتصال مع الأصدقاء ومشاركة الصور والنكت، أصبحت هذه الوسائل اليوم قوة حقيقية لإحداث تغيير مجتمعي وتسييل الضوء على مواضيع لم تكن معروفة سابقا، وتعميق المناقشات وتمكين مواطني العالم أجمع من التوحد وتفعيل التغيير بطرق متعددة.
- ومن المثير للاهتمام أنَّ قدرة وسائل التواصل الاجتماعي، بصفتها وسيلة للاتصال والتنظيم والتواصل، و تعزيز الوعي وانتشاره بنجاعة اكثر بين الافراد ، في كل اجزاء العالم لاحداث التغيير الايجابي .
- لقد نجح الاعلام بالفعل في التأثير على قضايا عديدة سواء سياسيا او اجتماعيا في عديد الميادين ودليل ذلك الاعلام الصحي ونجاحه التوعوية بعديد الامراض و التعريف بها على غرار بعض الأمراض المميتة مثل مرض التصلب الجانبي الضموري والعيش السليم بصفة عامة من خلال زيادة الوعي بضرورة المحافظة على صحة.
- فقد منح الاعلام الرقمي التفاعلي فرصة تسليط الضوء على القضايا الصحية الهامة للتثقيف والتوعية بها. وفي تطوّر اجتماعي غير متوقع تماما، أصبحت اليوم وسائل التواصل الاجتماعي أقوى أداة لوضع مبدأ الابداع في الاعلام الصحي تحت تصرفنا. وان هذه الوسائل ليست مجرد ضوضاء، فهي وبكل تأكيد تحدث تغييرا حقيقيا.
- ويقول خبراء إن الكلمات الدلالية المستخدمة على شبكة تويتر مثلا والمسماة هاشتاغ تحولت إلى واحد من أهم مؤشرات الرأي العام وطرق قياسه، فيما ظهرت مواقع عالمية متخصصة في استكشاف الهاشتاغات الأكثر إثارة لاهتمام مستخدمي تويتر وقياسها¹.
- وتقوم فكرة الهاشتاغ على وضع كلمة دلالية حول موضوع معين، وهو موضوع غالبا ما يكون مثيرا بالنسبة إلى المستخدمين في مكان ما محدد، أو حول العالم، وبمجرد ظهور الهاشتاغ فإن كافة التغريدات التي تتناول الموضوع ستحمل نفس الهاشتاغ، كما أن من يبحث بواسطة استخدام الـ ”هاشتاغ” يصل إلى كافة التغريدات التي تتضمن الموضوع .

ثانيا : الاعلام الجديد و الاعلام الاجتماعي : مما لا مجال للشك فيه ان العالم اليوم يقف امام اعلام جديد هو بصدد القطع مع تقاليد قديمة وايضا امام استخدامات للاتصال و الاعلام لم تكن الى زمن قريب معهودة وخاصة ما تعلق فيها بالتمدد الافقي للاتصال . حيث اننا نسجل يوميا مليون مستخدم جديد لشبكات التواصل الاجتماعي على الهاتف

الجوال ,وهو ما يعادل 12 مليون مستخدم جديد في كل ثانية .ولهذا فإنه وبمجرد اثارة الجدل حول شبكات التواصل الاجتماعي سوف نقف امام ارقام واحصائيات واقعية تدل على وجود جماهير حاشدة داخل هذه الشبكات , وفي هذا السياق نشرت مؤسسة "رويترز" لدراسة الصحافة نتائج بحث ميداني مفادها ان مواقع التواصل مثل الفيسبوك , باتت المصدر الاول للأخبار بالنسبة للشباب¹ حيث انما باتت حاجز بين المؤسسات الصحفية الكبرى و العائد المالي من الاخبار التي تنتجها . الدراسة اكدت جملة من الحقائق و النتائج المثيرة والتي اوضحت متداولة اليوم ولعل اهمها ما يلي :

- تعرض المؤسسات الصحفية في جميع انحاء العالم لاضطرابات غير مسبوقه في نماذج و طرق العمل وهذا في ظل تصاعد التأثيرات لمواقع التواصل الاجتماعي .
- انتقال الافراد الى استقاء الاخبار عبر هواتفهم الذكية وتزايد الاعلانات على شبكة الانترنت اصبح حقيقة تقنية واقتصادية واجتماعية .
- كما انه وفي عديد المنصات الاعلامية التقليدية اصبح ربع المحتوى فقط يتم الولوج اليه عبر الم الالكتروني بينما يفضل القراء زيارة المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى ذات المحتوى .وذلك لان الانتقال بالمؤسسة الاعلامية الى فضاء اوسع يمنح فرص اكبر للانتشار وهو ما يعتبر احد اهدافها الرئيسية .

الشبكة	-	عدد المشتركين (بالمليون)
Face book	-	1.8 مليار
whatsApp	-	900
Instagram	-	500
FB Messenger	-	800
Tumblr	-	555
Twitter	-	317
Skype	-	300
Viber	-	249
Line	-	212
Snapchat	-	200
Linkedin	-	106
BBM	-	100

ومن خلال الجدول السابق يمكن القول ان الثورة التكنولوجية المتسارعة في عالم الهواتف الذكية كانت احد الاسباب الرئيسية في تضاعف زمن تصفح مختلف التطبيقات المتاحة على الشبكة . خاصة وان الاخبار باتت حاضرة في هواتفنا المتصلة بالانترنت مما خلق تزاوجا غير قابل للانفصال بين الانسان و الاخبار فكلما تنقل الفرد سبقتة الاخبار في جواله مما يقف بنا امام معطى فيزيائي جديد وهو ان انتقال الشخص وحركته لم يعد عائقا امام تواصله مع العالم الخارجي وهو ما انتج حالة جديدة

• ¹ رويترز : اضطرابات مقلية إستعصف بالمؤسسات الاعلامية , العربي الجديد, 18 يونيو /حزيران 2016, تاريخ الاطلاع : 2019/09/24 / متوفر على الرابط: <https://www.alaraby.co.uk/medianews/2016/6/18>

يتزامن فيها المكان و الزمان . فعلى سبيل المثال وصل المتصفح البريطاني خلال 10 سنوات الى 20 ساعة اسبوعيا بدلا من 10 ساعات خلال عام 2005.¹

الإعلام التقليدي والجديد من منظور الإعلام الاجتماعي: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، حسب القاموس الفرنسي لاروس، "نظاماً يمكن من نشر وتوزيع وتوصيل المؤلفات والوثائق والرسائل السمعية أو السمعية البصرية (صحافة، سينما، معلقات)". في سنة 2013، أدخل هذا القاموس كلمة "تويتر" إلى مصطلحات اللغة الفرنسية الجديدة، وجاء في تعريفه: "تويتر هو خدمات التدوين الصغرى وشبكة تواصل اجتماعي"²، كما ظهر أيضا مصطلح جديد له علاقة بشبكات التواصل الاجتماعي، وهو مصطلح "صديق (Ami/Friend)"، والذي بالإضافة إلى دلالاته القديمة أصبح يعرف بـ "عضو شبكة اجتماعية، يسمح له عضو آخر بالاطلاع على بياناته الشخصية كأن يكون له أصدقاء كثر على الفيسبوك"³. أما الجدار فقد عرفه قاموس اللغة الفرنسية بأنه "صفحة شخصية لعضو بشبكة تواصل اجتماعي".

أما إذا ما تعلق الأمر بتعريف شبكات التواصل الاجتماعي نظريا وتأطيرها دلاليا فإن أول ما يجب الإشارة إليه هو بيان: فيما إذا كان محدثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) أو مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites) نقصد بذلك مصطلح الإعلام الاجتماعي (Social Medias) أم شيئا آخر مختلف كليا؟ فإذا ما أخذنا كلمة الإعلام الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي في محرك بحث غوغل، فإن النتائج أكدت أن كلمة شبكة التواصل الاجتماعي وقع البحث عنها طيلة سنة 2015 فقط ما يقارب 9900 مرة في الشهر في حين وقع البحث عن كلمة إعلام اجتماعي 590 مرة فقط⁴. قد يبدو الأمر أن المصطلحين يحلان نفس الدلالة، غير أن في الأمر خلط؛ إذ توجد عدة فروق وذلك رغم الرغبة الفكرية التي تدفع بالعديد إلى اعتبارهما شيئا واحداً.

✓ **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة أصدقائهم وشبكة علاقاتهم⁵.

✓ **الإعلام الاجتماعي:** يعوض هذا المصطلح مصطلح الويب 2.0، فهو مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بإنتاج وتنظيم وتعديل المحتوى والتعليق على مضامين معينة⁶. يتضح أن شبكات التواصل هي فرع من الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي أشمل كما أنه أيضا يحتوي شبكات التواصل الاجتماعي ويتجاوزها. فكأن الإعلام الاجتماعي هو شبكة الشبكات وأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا مواقع أو منصات اجتماعية على الشبكة. يتيح الإعلام الاجتماعي إنتاج

¹- Nielsen Rasmus Kleis, Cornia Alessio and Kalogeropoulos Antonis: Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment, (Report: Prepared by the Reuters Institute for the Study of Journalism for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, 2016, (Visited on 09/09/2019)

² - Tweeter; verbe intransitif et verbe transitif. Poster un Tweet sur le site de microblogage Twitter. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#10928407>.

³ - "Membre d'un réseau social auquel un autre membre accorde l'accès à ses données personnelles: Avoir de nombreux amis sur Facebook". <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841>.

⁴ - Reuters: report 2016. <http://www.digitalnewsreport.org/>

⁵ - boyd Danah, Ellison Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (2007), (Visited on 15/09/2019): <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

⁶ - Cann, Alan, "Social Media: A guide for researchers", (London: Research Information, Network, 2011). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.876.8531&rep=rep1&type=pdfby>.

وتبادل المعلومات لجمهور عريض، فبإمكان كل الناس أن يسهموا في هذا الفضاء الذي يتسم كما ذهب إلى ذلك بيير ليفي (Pierre Lévy) بـ"الذكاء الجمعي".

✓ ويحتوي الإعلام الاجتماعي على كل ما له صلة بالمدونات، ومواقع الويكي والدردشة والميكرو تدوين مثلما هي الحال مع تويتر وغيره من مواقع التدوين، كما لا يجب أن نغفل موقع "فلنكر" للصورة واليوتيوب للفيديو وشبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك.... إذن، فأصل الإعلام الاجتماعي وبنيته هي المضمون والاحتوى، أما شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يذهب البعض إلى وصفها بمواقع أو منصات التواصل الاجتماعي، فدورها تشكيل مجموعات افتراضية والتفاعل بين أفرادها. إن التفريق بينهما ليس دائماً سيراً فني بعض المنصات ورغم أن الوظيفة الأساسية ليست تشبيك الأفراد وإنما تبادل الفيديوهات كما هي الحال مع اليوتيوب فإن شبكة التواصل حاضرة بقوة، وهو ما يبرز حضور تقاطعات بين الظاهرتين¹.

يبدو أن بيان الفروق بين شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام يمكن أن يساعدنا على الوصول أكثر إلى معرفة خصائص كل حقل، ومن بين الفروق يمكن أن نذكر الآتي:

الرابط الاجتماعي: الفارق الرئيسي هو في دلالة الرابط الاجتماعي والتفاعلية بين رواد الشبكة؛ ذلك أن الأفراد داخل شبكات التواصل الاجتماعي لهم أشياء حميمية وأنشطة مشتركة ويتقاسمون أشياء متشابهة؛ وذلك لتأسيس علاقات، وهو معطى قد لا نجده حاضراً دائماً في ظاهرة الإعلام الاجتماعي.

طريقة التواصل: الهدف من وراء شبكة التواصل الاجتماعي هو بناء علاقات والتأسيس لمجموعات والتواصل مع الأعضاء. لا نتواصل بنفس الطريقة عندما نبحر في شبكة التواصل الاجتماعي أو منصة للإعلام الاجتماعي؛ ففي شبكة التواصل الاجتماعي نؤسس للدردشة وهذا ليس بضروري في كل موقع إعلام اجتماعي، علينا إذن تقديم رسالتنا إلى المتلقي طبقاً لخصائصه واهتماماته والتجارب المشتركة. في شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً تكون الرسائل عادة ملزمة لصاحبها تشدد الانتباه بمضمون جيد مصحوبة بصور أو بفيديوهات. ويمكن القول: إن الإعلام الاجتماعي يعطى الفرصة أكثر للتعبير عن الرأي على محمل متاح للجميع، أما شبكات التواصل الاجتماعي فيمكنها أن توفر فرصة محادثات شخصية وحينية ونشر محتوى إلى أشخاص لهم اهتمامات مشتركة. لفض الاشتباك الدلالي بين الظاهرتين يمكن القول إنه إذا ما كان الهدف الأساسي لموقع الإنترنت هو التأسيس لشبكة علاقات فهو شبكة تواصل اجتماعي عدا ذلك فهو منصة إعلام اجتماعي²

الملمح: على شبكات التواصل الاجتماعي يكون ملمح المبحر في الشبكة شخصي، فلكل مستخدم ملمح مؤسس على خلفية مجموعة من المعطيات الخاصة بالشخص والتي يمكنه أن يغيرها.

التشبيك: تكون قائمة الاتصال والتشبيك ظاهرة للعيان على شبكة التواصل الاجتماعي (قائمة الأصدقاء، إعجاب..). هؤلاء الأشخاص يستعملون أيضاً موقع الإنترنت ويمكنهم البحث عن علاقات تعارف وأشخاص لهم اهتمامات وعلاقات مشتركة.

استثمار الوقت: تستنفد صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي وقتاً إضافياً، وهي ميزة تستأثر بها جل مواقع الإعلام الاجتماعي.

¹- Lévy, Pierre, L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace, (Paris, La Decouverte, 1997).

² -Coutant Alexandre et Stenger Thomas: L'avenement des "Médias sociaux" : une histoire de participation, Le Temps des médias, (revue d'histoire, Nouveau Monde Editions 2012), p. 86-96.

أدوات المحادثة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تقنية تسمح لأصحابها بإمكانية المحادثة الفورية وتبادل الملفات والصور، فيكفي الضغط أو النقر على خانة من لوحة المفاتيح لتبادل محتوى معين أو تمرير علامة إعجاب.

أدوات تشاركية: إن إمكانية تأسيس مجموعة أو صفحة خاصة بحدث معين للتحدث أو الاجتماع حول قضية أو عرض مشروع محدد أو إرسال الرسائل بشكل فوري كلها خصائص لشبكات التواصل الاجتماعي. وتغيب هذه التشاركية عن ظاهرة الإعلام الاجتماعي في أكثر من موقع.

العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد وشبكات التواصل الاجتماعي: اوضحت التحولات المثيرة التي تشهدها الساحة الإعلامية والمجال العمومي، وتحديدًا في قطاع صناعة الصحافة، فالتغيرات التي تشهدها صناعة الأخبار منذ ظهور شبكة الإنترنت لم تعرفها منذ نشأة مهنة الصحافة. ففي تقرير نشره المرصد الأوروبي للصحافة، فإن شبكات التواصل الاجتماعي ابتلعت كل شيء بدءًا بالدعاية السياسية، والأنظمة المصرفية، مرورًا بالمغامرات الشخصية، وصناعة الأدب، وصولًا إلى النشاط الحكومي وأنظمة الأمن¹. وربما أصدق مثال على كل تلك الهزات هو مثال صحيفة "بوسطن غلوب (The Boston Globe)"، فقبل سنوات من كشف الصحيفة تفاصيل فضيحة انتهاكات جنسية في الكنيسة الكاثوليكية في 2002 و2003، بيعت البوسطن غلوب إلى صحيفة نيويورك تايمز بأكثر من مليار دولار. لكن في عام 2013 أي بعد عشر سنوات من فوز بوسطن غلوب بجائزة بوليتزر للصحافة عن تغطيتها لذلك التحقيق الاستقصائي، فقد بيعت مجددًا، ولكن هذه المرة مقابل 70 مليون دولار فقط لجون هنري، مالك نادي ليفربول. يتضح أنه وخلال عشرين سنة فقدت مؤسسة إخبارية يبلغ عمرها أكثر من قرن 90% من قيمتها على الرغم من تفردا وتميزها في تحقيق إنجاز صحفي. وبوسطن غلوب ليست المثال الوحيد، فصحيفة واشنطن بوست قد بيعت أيضا عام 2013 إلى مؤسس موقع أمازون، جيف بيزوس. وفي بريطانيا، توقفت صحيفة الإندبندنت عن طباعة نسخها الورقية. وعلى مدى السنوات العشر الماضية اختفت 300 صحيفة محلية في أميركا. فالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، تمكن الصحفيين بشكل ظاهر من القيام بأدوار أكثر حرفية، إلا أنها تسهم في نفس الوقت في جعل صناعة الصحافة مشروع غير اقتصادي. ويؤكد نفس التقرير أنه خلال السنوات القليلة الماضية تمظهر عنصران مهمان، إلا أننا لم نهتم بهما كما يجب، وهما:

- فقدان ناشري الصحف السيطرة على التوزيع، وانتقال جزء منهم إلى شركات مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
 - النتيجة الحتمية لذلك هي زيادة قوة ونفوذ شركات مواقع التواصل الاجتماعي، وحضور أكبر لشركات منصات الإعلام الاجتماعي مثل غوغل وآبل والفيسبوك.....، وحتى شركات الدرجة الثانية مثل تويتر وسناب شات، فقد أصبحت لشركات المختصة في تطبيقات المحادثات الصاعدة أكثر شراسة في سيطرتها على آلية من ينشر، والجمهور المستهدف، وكيفية الاستفادة المادية من كل ذلك الكم الهائل من مستخدمي الشبكة.
- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على التلفزيون:** وبمتابعة دور شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الانتخابات الرئاسية الأميركية بين باراك أوباما وميت رومني وبعدها مع هيلاري كلينتون ودونالد ترامب سنة 2016، أو مع ثورات الربيع العربي منذ 2011، فإن شبكات التواصل الاجتماعي قد تجاوزت كونها مجرد ظاهرة في شبكة الإنترنت²؛ فقد غيرت هذه الشبكات علاقتنا بالتلفزيون لتصبح في وقتنا الراهن خاضعة إلى التفاعل الحيثي والفوري من خلال التعليق، لتأسس جسورًا جديدة بين

¹ - Dor Fabila, Réseaux Sociaux et Médias Traditionnels, 2016, (Visited on 10 September 2019):

² تقرير شبكات التواصل في العالم العربي: قمة رواد شبكات التواصل الاجتماعي، إعداد TNS ، دبي، التقرير الأول 2015.

التلفزيون في هيئته التقليدية والتلفزيون وهو يلتحم بشبكات التواصل الاجتماعي. و كمثل عبي حي نجد إن الهيئة التي ظهرت بها قناة الجزيرة في عيها الـ20، سنة 2016، تعتبر أكبر استجابة لحتمية فعل شبكات التواصل الاجتماعي وكيف بات على التلفزيون أن يطوِّع نفسه مع مزايا النشر الفوري. فالارتباط الاستراتيجي للتلفزيون على مستوى المحمل والحتوى مع شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تواصل وأكثر من مجرد ميديا بات أيضا غير قابل للتجاهل. وقد أظهرت بعض المؤشرات أن قناة الجزيرة الفضائية تحولت إلى أكثر القنوات الفضائية العربية متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي¹.

- ميزة التفاعلية و شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت عملية التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي دلالات كثيرة و متنوعة. فقد غدت تصميم البرامج التلفزيونية وبناءها تكون على أساس التفاعل والتعليق في الشبكات المختلفة، سواء أكان ذلك على تويتر أو على شبكة الفيسبوك.... أو غيرها من الشبكات. فبالعودة إلى العديد من البرامج الحوارية على شاشة التلفزيون في فرنسا وأميركا وحتى بعض القنوات الإخبارية العربية مثل قناة الجزيرة و France24 و BBC فما أن ينطلق البرنامج ويطرح موضوع النقاش -وحتى قبل البث- فإنه تقع دعوة رواد شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل والتعليق وطرح الأسئلة، وأخيراً القيام بنوع من الاستفتاء حول مدى وجاهة تلك الآراء المقدمة. مما زاد من قيمة البرنامج وشهرته وذلك من خلال مدى تحقيقه لدرجة عالية من التفاعل داخل شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تصميم الرابط الخاص بالبرنامج على شبكة تويتر عبر "الهاشتاج" الخاص بالبرنامج والذي بات يقوم به متخصصون في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من داخل وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، وبدل الأسئلة عبر الهاتف أصبح التفاعل المباشر مع البرامج التلفزيونية مؤشراً بل محددًا لمدى نجاح البرنامج مما يسمح بقياس نسب المشاهدة.

-سلطة المباشر او الانية و التلقي: في الإعلام التقليدي يوجد فارق زمني بين تصميم الرسالة وبثها، لكن مع شبكات التواصل الاجتماعي يوجد ما يمكن أن نطلق عليه: التدوين المباشر عبر تويتر. فمن خلال عدة شبكات تواصل اجتماعي (تويتر، الفيسبوك، سناب شات،...) يمكن للمستخدم أن يكون حاضراً وبشكل مباشر في البرنامج دون أن يكون حاضراً جسدياً وهو ما يبرز قيمة الأنية والفورية في عملية البث والتلقي، أي أن تكون عملية التواصل متطابقة بين المرسل والرسالة والمتلقي وهو ما يبشر بضرورة مراجعة مقولة الاتصال الجماهيري التي يكون فيها المتلقي سلبياً والباحث للرسالة الاعلامية مهيمناً من خلال بثه لرسالة واحدة لجمهور غير متجانس في الميولات وزمن المشاهدة والمستوى الثقافي والاجتماعي.

-شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار: مع ظهور شبكات التواصل، وجدت مهنة الصحافة نفسها تواجه العديد من الهزات المهنية لها علاقة بتموقعها في المجتمع. وليس غريباً أن يصل الخير إلى الصحفي من شبكات التواصل الاجتماعي مثله مثل أي مواطن عادي، وهو ما يجعل منها اليوم وغداً مصدراً مهماً من مصادر الأخبار للصحفيين. ويمكن أخذ العديد من الأمثلة ولعل منها خاصة ما يتعلق بقضايا الشأن العام؛ فوزيرة العدل الفرنسية كريستين تويرا أعلنت استقالتها، سنة 2016، من حكومة فرانسوا هولاند على حسابها بتويتر، وكثيرة هي الأخبار التي بات يلقي بها قادة الشأن العام على شبكات التواصل الاجتماعي قبل إرسالها إلى الصحفيين. تشير مثل هذه المتغيرات إلى أن الصحفي لم يعد هو المتحكم ولا المطلع الأول على المعلومة والخبر حتى ينشرهما في وسائل الإعلام التقليدية. إن هذا المعطى يجعلنا نقر بأن وسائل الإعلام التقليدية تلك غدت أمام حقيقة مفادها أنها لم تعد هي المحمل الوحيد لنشر الأخبار وتداولها.

-شبكات التواصل الاجتماعي والصحفيون: في سياق مقارنة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن القول: إنه لم يبقَ من الإعلام التقليدي غير الصحفي، والذي يعتبر الحدّ الرئيسي في تشكل ظاهرة الصحافة، لكن مع شبكات

¹ برامج شبكة الجزيرة في هيئتها الجديدة ودخولها مرحلة التواصل وبشكل متقدم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عيها العشرين نوفمبر/تشرين الثاني 2016.

التواصل الاجتماعي لم يعد للصحفي سلطة مطلقة على عملية إنتاج الأخبار¹. فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان أي مواطن أن يكون شاهداً على أي حدث يعترضه وأن يشارك غيره تفاصيله التي جمعها بالكاميرا أو بالتدوين أو بالصوت أو بكل هذه الحوامل معا باتت هذه الظاهرة تعرف بصحافة المواطن مستغلة سرعة النشر ومجانيته وهو ما بات يربك عمل الصحفي الذي عليه أن يتحرى وأن يعود إلى أكثر من مصدر لعرض خبره على الجمهور حتى يطلع على تفاصيله². دفع هذا المعطى الجديد وسائل الإعلام التقليدية إلى أفراد ما بينه المواطنون على شبكات التواصل الاجتماعي ببعد مهنيٍّ مجسداً في مسؤولي أو مديري شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Manager) ، لاقتناص الأخبار والصور والفيديوهات التي قد تكون صالحة للنشر وحتى لا تكون المؤسسة الإعلامية التقليدية في تسلل عندما يطفو إلى السطح خبر مهم جاء به صحفي مواطن. أمام النقر على شريط الأخبار بات من الضروري على الصحفيين أخذ هذه التحولات في مهنتهم بشكل حري في المستقبل .

-شبكات التواصل الاجتماعي مؤشر لاتجاهات الرأي العام: توفر شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل ظاهر وعلمي سريع، ما يقبله المجتمع وما يرفضه الناس في لحظة تاريخية معينة. قد يكون هذا الرفض أو القبول ذا خلفية سياسية أو منتج جديد أو توجه في نمط الحياة والعيش. لقد بات ما هو مقبول في شبكات التواصل الاجتماعي مقبول في المجتمع الواقعي. هكذا، على الصحفي أن يراعي اليوم ما يدور ويتداول داخل شبكات التواصل الاجتماعي والتي باتت تسهم في تأطير الأحداث من عدة زوايا، فهو مطالب بتتبع اتجاهات الرأي العام الافتراضي وميولاته حتى لا يكون في تعارض مع ما يستجد داخل هذا الفضاء الذي يعج يومياً ولحظة بعد لحظة بالعديد من التعبيرات ذات الخلفية السياسية والثقافية والاجتماعية وحتى فيما يتصل بالذوق واللباس وكل ما له صلة بحياة الناس اليومية بكل تفاصيلها. لقد أصبحت، على سبيل المثال، بعض التدوينات في تويتر تنشر لاختبار رد فعل المتلقي، أي القبول أو الرفض للخبر، للمنتج أو للفكرة أو للرأي المعروض على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تقبل الناس له .

- سلطة شبكات التواصل الاجتماعي: تعكس شبكات التواصل الاجتماعي، ومنذ أحداث الربيع العربي، قدرة هذه الوسائط الجديدة على إيصال رسالة ما إلى الرأي العام المحلي لا تريد وسائل الإعلام التقليدية نشرها. إن هذا يعد مؤشراً إيجابياً على أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن توفر فرصاً أكثر للمواطنين للمشاركة في الحياة العامة ومعها ضخ دماء جديدة في الديمقراطية بوصفها نظام حياة مشترك. يمكن اليوم عبر هذه الشبكات إيصال رسالة موظف مظلوم، أو طفل في حاجة إلى علاج، أو التشهير برجل شرطة طلب رشوة. باتت مثل هذه المظاهر سلطة في يد رواد شبكات التواصل الاجتماعي، أي أن تتوجه مباشرة إلى الرأي العام والمسؤول وكل من له دخل في ملف تلك القضية السياسية أو الإنسانية. لقد تحول العديد من الشكاوى إلى محاكمات لمسؤولين عزلوا بعد أن تضامن رواد الشبكات مع تلك الضحية. لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي سلطة في وجه الإعلام التقليدي الذي كثيراً ما يتجاهل قضايا حيوية في المجتمع وذلك بحكم رهانات وراءها لوبيات سياسية ومالية وسلطة أيضاً في مواجهة التوظيف السيئ للسلطة.³

¹- Dollé, Nathalie, Journalistes et réseaux sociaux: évolution ou révolution? (2012), (Visited on 09/10/2019): http://www.alliancejournalistes.net/IMG/pdf/journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf

² -زرن، جمال، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بجامعة بغداد، 2013، ص 25: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&id=65911>

³ - فرح، فرح الإله: الإنترنت السياسي، مقارنة سوسيولوجية، مجلة السوسيولوجيا العربية، المنتدى العربي لعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، أكتوبر/تشرين الأول 2016.

-شبكات التواصل الاجتماعي والميديا: يبدو، ورغم كل تلك الأرقام وكل تلك الإضافات التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي، أن لهذه الظاهرة حدوداً وهي تتعرض إلى نقد شرس يصل حد اعتبار ما يقذف فيها يومياً من معلومات لا علاقة لها بالأخبار والإعلام. إنها سوق تجارية من الإعلانات ومن الرقائق الإلكترونية المختلفة والتطبيقات والتي لا تعير أي اهتمام بعالم الأخبار وصيرورة إنتاجه ونشره وعلاقته بالرأي العام والديمقراطية¹. فمنطلق الخبر يقوم على قاعدة أن المواطن هو الذي يذهب إليه وأنه توجد مؤسسة تسهر على غربلة وتدقيق الأخبار ونشرها أي بعبارة أوضح: على عرض وطلب. في شبكات التواصل الاجتماعي، فإن المواطن لا يطلب الأخبار بل تأتي إليه، وهو ما يقلب المعادلة الصحيحة لصيرورة الأخبار. وحرى بنا أن نتساءل عن صدقية خبر ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي أو تعليق على حدث ما بالعودة إلى أدبيات أخلاقيات العمل الإعلامي؛ فأتناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأميركية بين دونالد ترامب وهيلاري كلينتون فإن من بين 20 خبراً الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي اتضح أن 10 منها كانت خاطئة². إذن، فنحن، وأمام هذا السؤال الوجودي لمهنة الصحافة، علينا أن نذكر بمن هو المؤهل اليوم للبت في الصحيح وغير الدقيق من الأخبار، أي: هل ما زالت توجد حاجة إلى حارس بوابة أم لا؟ إن عملية غربلة الأخبار وترتيبها ونشرها لا يمكن أن تكون إلا من داخل النسق الفكري للجسم الصحفي التقليدي والقائم على قواعد كلاسيكية تتمثل في القيم الأخلاقية الصحفية من موضوعية ومصداقية حتى وإن استعان في ذلك بشبكات التواصل الاجتماعي كمعطى تقني وسوسيولوجي أكثر تحررية لا يمكن تجاهله وهي بذلك تحقق أمنية فيكتور هيغو عندما قال في خطاب شهير سنة 1850: "بما إنني أريد السيادة في كل حقيقتها، فإنني أريد الصحافة في كل حريتها"³.

الخاتمة : ختاماً ومما سبق يمكن القول ان الخلفية من وراء رقمنة الإعلام التقليدي هو أن يكون مواكبا للتقنية وأكثر انتشاراً وأكثر قرباً من المتلقي. في البدء أيضاً كانت شبكات التواصل الاجتماعي ذات بعد يهتم بالعلاقات الاجتماعية والمهنية أما اليوم فقد غرقتها أيضاً المعلومة والخبر لتتحول إلى فضاء مؤّلم، أي نافذة للإعلام. قد تصح، ونحن نرصد كل هذه التحولات، العودة إلى ذلك المثل العربي "هذا الشبل من ذاك الأسد" في إحالة إلى علاقة شبكات التواصل الاجتماعي - الشبل - بالإعلام التقليدي - الأسد - بعد أن غزته الرقمنة. يمكن، وضمن مقاربة في خاتمة تفتح أكثر لمجالات التفكير في براديجم الإعلام الاجتماعي وشبكاته في علاقته بالبيئة الجديدة للإعلام، أن نتوقف عند القضايا الآتية:

1. إن من بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بالإعلام التقليدي أنها تبدو بلا حدود، وهو ما يبدو أيضاً أحد حدودها؛ فما ليس له حدود يعتبر علمياً ليس له وجود. وربما أكبر تحدٍ علمي وبحثي أكاديمي مستقبلاً هو السعي إلى توفير حدود نظرية لظاهرة الإعلام الاجتماعي وشبكاته. ربما يعود كل ذلك إلى أننا ما زلنا في تعاملنا مع شبكات التواصل الاجتماعي في مرحلة الانبهار التكنولوجي، كما عبر عن ذلك باتريس فليشي (Patrice Flichy)، عندما شخص هذه الحالة بـ"بيوتيبيا التقنية"⁴.

¹ - Coutant Alexandre et Stenger Thomas: Médias sociaux (2013): clarification et cartographie : pour une approche sociotechnique, Decisions Marketing, Apr-Juin 2013, (Visited on 12/09/2019):

<https://cinqyou.s3.amazonaws.com/thread/attachment/55006673d0eac.pdf>.

² - Kauffmann Sylvie: Les "fake news" nuisent-elles à la démocratie" ?, in LE MONDE | 26.09.2019.

http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/26/fausses-nouvelles-les-geants-de-l-internet-places-face-a-leurs-responsabilites_5038600_3232.html.

³ - بال، فرنسيس: الميديا، ترجمة فواد شاهين، (دار الكتب الجديدة المتحدة، ليبيا، 2008)، ص15.

⁴ - Flichy, Patrice, Technique, usage et representations, Réseaux /2, n° 148-149, Visited on 30 September 2019

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.htm>

2. ومن بين الحدود التي اخترقتها شبكات التواصل الاجتماعي وحافظ عليها الإعلام التقليدي، العلاقة بين ما هو خاص وما هو عام في حياة المجتمعات المعاصرة والتي قامت فلسفتها التحديثية على قاعدة الفصل المنهجي والعملي أيضا بين الخاص والعام والذي باتت تنص عليها، كما نعرف، الدساتير والمعاهدات الدولية والمرجعيات الفلسفية والقانونية المعاصرة.

3. لم نعد اليوم، ومع الإعلام الاجتماعي، أمام جمهور يذهب إلى وسائل الإعلام بل نحن أمام وسائل إعلام عليها أن تتأقلم مع الاستعمالات الجديدة للمتلقي. وربما يعود ذلك إلى تغير الزمن الميدياتيكي، فلم يعد التلفزيون في حاجة إلى أوقات بث الذروة أو هل باتت صحيفة الصباح ضرورية حتى نكون من الأوائل ممن قرأ الأخبار؛ وهو ما يدفعنا إلى استحضار ما قاله هيجل سنة 1820 من أن "الصحيفة هي الصلاة العلمانية الصباحية للإنسان الحديث" ¹ لقد باتت هذه التقاليد في عداد النسيان اليوم. لم تعد هناك حاجة إلى أخبار الصحيفة في الصباح وهي طازجة أو أخبار الساعة الثامنة ليلا التي يبثها التلفزيون. إن هذا الانقلاب في تقاليد وعادات التلقي بات معطى سوسيولوجيا يفرض مقارنة مغايرة في التعامل مع المتلقي وهو ما يفترض تبني مقارنة إعلامية تعتمد على تعدد المحامل أو ما يمكن أن نطلق عليه: عبر الوسائط. (Cross media) فالتفكير في المتلقي من خلال مقارنة تعتمد على وسيلة إعلام أحادية في التواصل باتت شيئا متجاوزا معرفيا وتكنولوجيا، فالحدود بين الوسائط زالت؛ فماذا بقي للسمعي المرئي في علاقته بالملفوظ؟ وما علاقة الرقمي بغيره من المحامل كالهاتف الجوال؟ لقد دخلنا عصر الاندماج وانصهار الوسائط حيث تتجاوز ذات المضامين على حوامل مختلفة فيعلق عليها ويتبادلها الناس على أكثر من محمل وهو أمر يحيلنا إلى الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي بصدد الاندثار شيئا فشيئا تاركة المجال أكثر للمحامل وإن بقيت وسائل إعلام على قيد الحياة فستكون المضامين فيها عابرة فلا هي تنتجها ولا هي توطنها بشكل منفرد تتأكد هذه الثورة الإعلامية الجارفة خاصة في الهجرة اليومية للملايين من الناس من التواصل مع المعلومة والخبر عبر وسائل إعلام تقليدية إلى وسائل تواصل رقمية ذكية.

4. شهد الإعلام الدولي تحولا إلى رقمنة الديمقراطية. كانت أغلب الدول، وبغض النظر عن الخلفية التي تقودها والتي كانت بالأساس اقتصادية، تسعى إلى الاستثمار في رقمنة إعلامها وتبني شبكة الإنترنت ومد خطوطها وهي بذلك تمكن أكبر عدد ممكن من الناس من الوصول إلى المعلومة والخبر والرأي الآخر. كما إنها بدمقرطة الإنترنت تسحب تلك الأنظمة البساط من تحت إعلامها الرسمي التقليدي لتدق فيه خنجر ثقافة الرقمي وديمقراطيته الكامنة فيه. إن ديمقراطية الرقمي، ومنذ تسعينات القرن الماضي وبداية الألفية، بدأت شيئا فشيئا توسع من التفكير الديمقراطي والتفكير في الديمقراطية بشكل مغاير. غزا الرقمي والإعلام الجديد الديمقراطية ليدخل الإنسان عصر رقمنة الديمقراطية وهو ما قد يوحي مستقبلا بالتفكير الجاد في نظام سياسي واجتماعي يأخذ بعين الاعتبار كل هذه التحولات الجديدة التي جاء بها الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. ²

¹ Trottier, Daniel and Fuchs, Christian, Theorizing Social Media, Publics and the State, (Visited on 10/09/2019): <http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>.

² - Gonzalez-Quijano Yves, A la recherche d'un Internet arabe: démocratisation numérique ou démocratisation du numérique?, (Maghreb-Machrek, 2003), p. 22-35, (Visited on 30/ 09/2019) : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00646377/document>

5. بين فريق يمجّد صحافة المكتوب والمطبوع إلى آخر يتنبأ باندثارها في النصف الثاني من هذا القرن إلى ثالث يدعو إلى أن العلاقة بين الورقي والرقمي في مهنة الصحافة لا يمكن أن تكون إلا في هيئة علاقة تكاملية وتواصلية، يصعب الوصول قريباً إلى صيغة توافقية في أي مشروع لتوصيف علمي يشخص ما تعيشه مهنة الصحافة في العالم. إن مثل هذه القراءات وغيرها لها ما يبررها على المستوى الواقعي والنظري ولها من الحجج ما يقنع. لكن رغم هذا الخلاف فإنه يوجد حد أدنى من الإجماع وخلاصته هو أن الحديث عن الصحافة اليوم لا يستقيم إذا ما حافظنا على ذات آليات اشتغال الحقل الصحفي القديم - أي ما قبل الإنترنت - في علاقته بالمجتمع والفرد والسلطة. هكذا على الجميع الاعتراف والإقرار بوجود حالة تاريخية صحفية جديدة مختلفة عما كانت تُقدّمه صحافة نهاية القرن الماضي سواء أكان ذلك على مستوى إنتاج الخبر والمعلومة أو نشرها وتسويقها وصناعتها وتلقيها. يتطلب هذا استدعاء آليات بحث معرفية جديدة تعيد تشكيل بنية الصحافة الفكرية والثقافية أي فهم جديد للصحافة من حيث هي ظاهرة اجتماعية متعددة وعلى قدر كبير من التعقيد والتشابك وفي علاقة تجاذب دائم مع فاعلين اجتماعيين كالجمهور وقادة الرأي وصُناع القرار والتقنية والمال وذلك بشكل يبدو اليوم متزامناً ومتداخلاً.

6. ختاماً، نقول: إن الصحافة التقليدية بوصفها المنظومة التي مكّنت مقولات الاتصال الجماهيري من التشكل مثلث، ولا تزال، المقاربة الوظيفية التقليدية والوظيفية الجديدة في نظريات الاتصال، أما الإعلام الاجتماعي وشبكاته، فإنه وبحكم استقلالته النسبية عن فعل المؤسسة ونزعتة الإطلاعية وغياب حدود نظرية تطوره يكاد يمثل مدخلاً جديداً لمقاربة وظيفية/نقدية لوسائل الإعلام والتي كانت دائماً تنادي وتسعى إلى تحرير الفرد من هيمنة وسائل الإعلام الجماهيرية بوصفها منتجة للهيمنة.

المراجع :

- بال، فرنسيس: الميديا، ترجمة فؤاد شاهين، (دار الكتب الجديدة المتحدة، ليبيا، 2008).
- قينان عبد الله الغامدي: التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني , ندوة الاعلام والامن الالكتروني, جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية , مايو , 2012.
- محمد منير حجاب :المعجم الإعلامي، دار الفكر، الطبعة الأولى 2004 ،.القاهرة.
- محمد بن عبد العزيز الحيزان: البحوث الاعلامية اسسها -اساليبها - مجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية , ط2, 2004.
- خلاف , فوزي عبد الغني:العناصر البنائية في الصحف العربية الالكترونية , مجلة كلية الاداب , جامعة الزقازيق , 2000.
- الحيزان محمد بن عبد العزيز : الفروق بين الرجال و النساء في استخدام وسائل الاتصال في المجتمع السعودي , المجلة العربية للعلوم الانسانية ,جامعة الكويت العدد الثامن و السبعون , 2002.
- جمال محمد غيطاس : الاعلام والابداع في ظل ثورة المعلومات ,الصحافة الالكترونية و الابداع المفتوح ,مؤتمر دور الاعلام و تكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية و حرية التعبير والراي ,كوالالمبور ,ماليزيا , 2011.
- مجد الهاشمي :تكنولوجيا وسائل الاتصال, دار اسامة للنشر و التوزيع , عمان.
- اسامة الحسيني : الشبكة الكمبيوترية العالمية انترنت , مكتبة ابن سينا , القاهرة , 1992.
- قينان عبد الله الغامدي : التوافق و التنافر بين الاعلام التقليدي و الاعلام الالكتروني , مقدمة الى ندوة الاعلام و الامن الالكتروني , جامعة الامير نايف العربية للعلوم الامنية , مايو 2012.
- الدوسري ,سلمى عبد الرحمن و العريشي , جبريل بن حسن : واقع شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب و طالبات الجامعات بالمملكة العربية السعودية .مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية , 2014 .

- المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية , رسالة ماجستير غير منشورة , الاكاديمية العربية المفتوحة , الدنمارك .
- تقرير شبكات التواصل في العالم العربي: قمة رواد شبكات التواصل الاجتماعي، إعداد TNS ، دبي، التقرير الأول 2015.
- برامج شبكة الجزيرة في هيئتها الجديدة ودخولها مرحلة التواصل وبشكل متقدم مع شبكات التواصل الاجتماعي في عيدها العشرين نوفمبر/تشرين الثاني 2016.
- زرن، جمال، "البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق صحافة المواطن"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام بجامعة بغداد، 2013.
- فرج، فرح الإله: الإنترنت السياسي، مقارنة سوسيولوجية، مجلة السوسيولوجيا العربية، المنتدى العربي لعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الأول، أكتوبر/تشرين الأول 2016.
- مجلة العرب : وسائل التواصل الاجتماعي قوة هائلة قادرة على إحداث التغيير. 2014/11/15 , alarab.co.uk ,
- رويترز: اضطرابات مقبلة ستعصف بالمؤسسات الاعلامية , العربي الجديد, 18 يونيو /حزيران 2016, تاريخ الاطلاع : 2019/09/24.
- Terry flew .new media :an introduction (london : oxford university press ,2008).
- Dan Nimo : political communication and public opinion in amarical sata monico ,California :godddyear publishing company ,1978.
- Tewksbruy , david .&scot l.althaus :Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online version of a national paper, journalism and mass communication quarterly, val .77, No .3 ,2000.
- Nielsen Rasmus Kleis, Cornia Alessio and Kalogeropoulos Antonis: Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment, (Report: Prepared by the Reuters Institute for the Study of Journalism for the Council of Europe Steering Committee on Media and Information Society, 2016.
- Tweeter; verbe intransitif et verbe transitif. Poster un Tweet sur le site de microblogage Twitter.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitter/186934?q=twitter#109284>
- Membre d'un réseau social auquel un autre membre accorde l'accès à ses données personnelles: Avoir de nombreux amis sur Facebook".
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ami/2846?q=ami#2841>.
- “Page personnelle d'un membre d'un réseau social: Poster une photo sur son mur Facebook”.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mur/53288?q=mur#52940>
- Reuters: report 2016. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- boyd Danah, Ellison Nicole, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (2007), (Visited on 15/09/2019):
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

- Cann, Alan, "Social Media: A guide for researchers", (London: Research Information, Network, 2011).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.876.8531&rep=rep1&type=pdfby>.
- Lévy, Pierre, L'intelligence collective, Pour une anthropologie du cyberspace, (Paris, La Decouverte, 1997).
- Coutant Alexandre et Stenger Thomas: L'avenement des "Médias sociaux" : une histoire de participation, Le Temps des médias, (revue d'histoire, Nouveau Monde Editions 2012).
- Dor Fabila, Réseaux Sociaux et Médias Traditionnels, 2016, (Visited on 10 September 2019):
<https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2016/02/12/réseaux-sociaux-et-médias-traditionnels/>
- Dollé, Nathalie, Journalistes et réseaux sociaux: évolution ou révolution? (2012), (Visited on 09/10/2019):
http://www.alliancejournalistes.net/IMG/pdf/__journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf .
- Coutant Alexandre et Stenger Thomas: Médias sociaux (2013): clarification et cartographie : pour une approche sociotechnique, Decisions Marketing, Apr-Juin 2013, (Visited on 12/09/2019):
<https://cinquyou.s3.amazonaws.com/thread/attachment/55006673d0eac.pdf>.
- Kauffmann Sylvie: Les "fake news" nuisent-elles à la démocratie" ?, in LE MONDE | 26.09.2019. http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/26/fausses-nouvelles-les-geants-de-l-internet-places-face-a-leurs-responsabilites_5038600_3232.html.
- Flichy, Patrice, Technique, usage et representations, Réseaux /2, n° 148-149, (Visited on 30 September 2019):
- Flichy, Patrice, Technique, usage et representations, Réseaux /2, n° 148-149, Visited on 30 September 2019
<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-2-page-147.htm>
- Trottier, Daniel and Fuchs, Christian, Theorizing Social Media, Publics and the State, (Visited on 10/09/2019):
<http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>.
- Gonzalez-Quijano Yves, A la recherche d'un Internet arabe: démocratisation numérique ou démocratisation du numérique?, (Maghreb-Machrek, 2003), p. 22-35, (Visited on 30/ 09/2019) :
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00646377/document>