

صناعة المضامين الإعلامية في

البيئة الرقمية

تحولات المضامين ورهانات

الممارسة



إشراف: د. زينب خلافة

بمشاركة مجموعة من المؤلفين:

- | | |
|------------------|-----------------|
| أ.د. نفيسة نايلي | د. أمينة علاق |
| د. ابتسام دراحي | د. سكيمة العابد |
| د. منال قدواح | د. إيناس قنيقة |
| د. لبنى رحموني | د. مريم ماضوي |
| د. عادل صيد | د. ميلود بوخنون |
| د. سميرة بوشعالة | ط.د. بلال جعفر |
| د. نوال بومشقة | ط.د. إلياس جراف |
| د. هناء عاشور | ط.د. لطيفة حاجي |
| د. حسينة بن رقية | |



النَّاشِر د ارجودة للنشر والتوزيع
الجزائر - (باتنة)

الطبعة الأولى 1446 هـ - 2024 م

الإيداع القانوني: 10/2024

ISBN: 978-9969-00-410-6

عنوان العمل: صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية

تحولات المضامين ورهانات الممارسة

إشراف: د. زينب خالفة

تصميم الغلاف: زكريا رقاب

الهاتف: 00213671827876

البريد الإلكتروني: editionjouda@gmail.com

جميع حقوق النشر الورقي والإلكتروني والمرئي والمسموع

محفوظة للمؤلف وغير مسموح بتداول هذا الكتاب بالقص أو النسخ

أو التعديل إلا بإذن منه. ويكون الكاتب مسؤولاً عن كل تبعة أدبية أو مادية أو نظامية تنشأ عن جميع مطالب

تتعلق بمادة الكتاب أو محتوياته أو رسومه.

التحولات الرقمية وتأثيرها على الصناعة الإعلامية (الفرص والتحديات)

Digital Transformations, Opportunities, and Challenges in the Media Industry

د/ علاق أمينة

أستاذ محاضر أ

amina.allag@univ-oeb.dz

مخبر دراسات الاعلام والوسائط الرقمية

جامعة أم البواقي

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية مستقبل وآفاق الصناعة الإعلامية في ظل بيئة رقمية تشهد نموا متزايدا ما خلق لنا جملة من التحولات والتحديات، تحولات مست الصناعة الإعلامية ونقلتها من ممارسات تقليدية نحو فلسفة جديدة تؤمن بضرورة ادماج وتبني تطبيقات التكنولوجيات الحديثة، وتحديات أصبحت تحتل صدارة النقاشات العلمية والمهنية خاصة ما تعلق منها بالتأثير على سوق العمل الإعلامي وهنا يتصدر الصحفيون والممارسون الاعلاميون ساحة النقاش والجدل. وعليه تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على تساؤل رئيسي: ما هي أهم التحولات الرقمية التي يشهدها قطاع الإعلام وما هي أهم الفرص والتحديات التي يخلقها النمو المتزايد لهذه الصناعة وارتباطاتها الكبيرة اليوم بعالم التقنية؟

الكلمات المفتاحية: الصناعة الإعلامية، الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

This research paper delves into the future and prospects of the media industry within the rapidly expanding digital landscape. This environment has ushered in a series of transformations and challenges, redefining conventional practices. These transformations have

fundamentally reshaped the media industry, shifting it from traditional approaches to embrace a new philosophy that emphasizes the integration and incorporation of modern technological applications. Simultaneously, challenges have emerged as focal points in both academic and professional circles, especially concerning their impact on the media labor market. Journalists and media practitioners are prominently featured in these discussions and controversies.

The primary query addressed in this study is what are the pivotal digital transformations shaping the media sector, and what are the key opportunities and challenges that arise from its burgeoning growth and deepening connections with the realm of technology?

Keywords: media industry, artificial intelligence

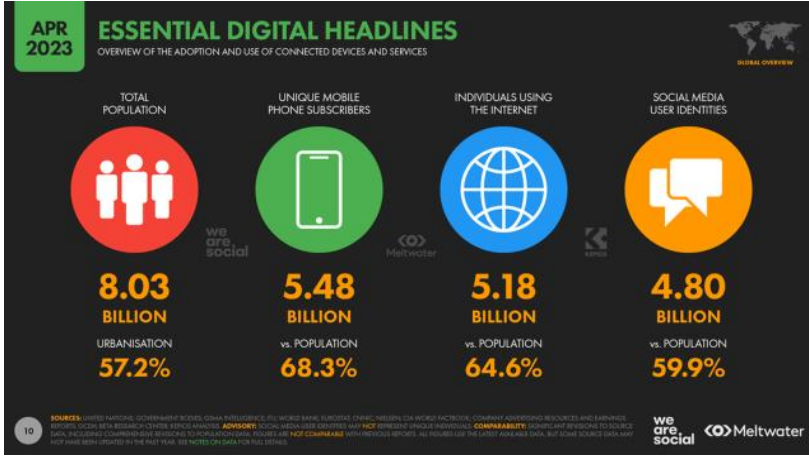
أولاً : مدخل للموضوع:

إن المتابع للتطورات التكنولوجية يدرك حجم التطور السريع والمذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث جاء في تقرير بعنوان مؤشر المعرفة العربي أنه لكي ندرك حجم هذا التطور يكفي أن نقارن بين الوقت الذي استغرقته كثير من التكنولوجيات الحديثة حتى تصل لعدد خمسين مليون مستخدم، والسرعة التي انتشرت بها الانترنت، وعلى سبيل المثال احتاج الهاتف إلى سبعين عاماً، والراديو إلى ثمانية وثلاثين عاماً، والكمبيوتر الشخصي إلى ما يقرب من عشرين عاماً، والتلفزيون إلى اثني عشرة عاماً فيما لم تحتج شبكة الانترنت إلا إلى أربعة أعوام فقط لا بل وصل هذا العدد إلى 143 مليون مستخدم خلال أقل من ثمانية أعوام¹، ليصل العدد شهر أفريل 2023 إلى قرابة الخمسة ملايين والنصف مليار مستخدم

¹ مؤشر المعرفة العربي ، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المكتب الإقليمي للدول العربية/برنامج الأمم المتحدة الانمائي، دار الغرير للطباعة والنشر، 2015، ص 71. متاح على الرابط: https://ddl-storage-server.sgp1.digitaloceanspaces.com/reports/moaeshr_elmaarfa2015.pdf

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

ما نسبته أكثر من 64 % من سكان العالم أصبحوا متصلين بشبكة الانترنت، منهم قرابة الخمسة مليار مستخدم لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي.¹



في نهاية ديسمبر 2012 أعلنت مجلة "نيوزويك" الأسبوعية الأمريكية الشهيرة قرارها بالتوقف نهائيا عن اصدار الطبعة الورقية (صدر عددها الورقي الأول عام 1934)، حيث قررت إدارتها تحويلها إلى مطبوعة رقمية تصدر بعنوان "نيوزويك جلوبال Newsweek Global"، قرار تبنته بعد ذلك عديد دور النشر، الصحف والمؤسسات الإعلامية العالمية وحتى العربية في محاولة منها لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة والاندماج مع ما تفرضه من متطلبات العصر²، ولعل في تلك المرحلة التخلي عن الورق، تقليل اليد العاملة وتخفيض التكاليف كان (وما زال) هدفا أسمى لهذه التحولات وشكل نقطة نقاش كبير حول مستقبل الصحافة المكتوبة ومدى قدرتها على الصمود أمام المد التكنولوجي الذي بقي مستمرا وأصبح مصطلح الصحافة الالكترونية في البيئة الرقمية هو الآخر تقليديا إذ ظهرت موجات جديدة من الصحافة تستند إلى التكنولوجيات الحديثة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتويات إعلامية برؤى جديدة، ولعل آخرا وليس

¹ <https://datareportal.com/global-digital-overview/9-16-2023/>

² إبراهيم فرغلي، "هل تؤدي الثورة الرقمية إلى انقراضها؟ مستقبل الصحافة المكتوبة وفن الخط" مجلة العربي، العدد 652، مارس 2013، ص-ص 173، 186.

أخيرا توجه إذاعة بي بي سي نيوز عربي، وهي جزء من خدمة بي بي سي العالمية شهر جانفي الماضي بعد 84 سنة من البث المتواصل، إلى غلق القناة والتوجه إلى الخدمة الرقمية تحت شعار تعزيز تفاعلها وانفتاحها على جمهورها في جميع أنحاء العالم العربي. وفي ذلك تقول ليليان لاندور مديرة خدمات بي بي سي الإخبارية العالمية "يزداد عدد الأشخاص الذين يصلون إلى الأخبار رقميا، ومن خلال توسيع المحتوى الصوتي والرقمي، ستستمر بي بي سي نيوز عربي في خدمة جمهورها والتواصل معه لتقديم الصحافة الموثوقة التي تشتهر بها في المنطقة وخارجها".¹

التطورات لم تتوقف فقط في طبيعة الخدمة وإنما حتى في شكل تقديمها خاصة مع تزايد استقطاب منصات التواصل الاجتماعي لمستخدمين جدد، ولعل منصة " TikTok " ذات الاقبال الشبابي تحولت إلى وجهة مفضلة للمنصات الإخبارية العالمية ووفقا لاستطلاع رأي نشره معهد رويترز وجامعة أكسفورد بداية شهر ديسمبر 2022²، وجد الاستطلاع أنه من وجهة نظر عالمية فإن حوالي نصف غرف الأخبار الكبرى في العالم تنشر الآن بانتظام على تطبيق " TikTok " حيث أشارت نتائج الاستطلاع الذي يقدم نظرة أكثر شمولا حول كيفية استخدام المؤسسات الإخبارية لمنصة التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجماهير الأصغر سنا، إلى أن الناشرين يعملون على ترسيخ وجودهم على الرغم من القواعد الغامضة بشأن إزالة المحتوى، فإن ذلك يثير القلق حول أمان البيانات، والفرص المحدودة لتحقيق الدخل. " حيث تستخدم غرف الأخبار المنصة لتغطية مجموعة واسعة من القصص، في حين أن بعض الناس قد يعتقدون أن المحتوى على TikTok خفيف ورقيق، فإن الصحفيين وغرف الأخبار يتعاملون أيضا مع قضايا خطيرة، مثل الحرب في أوكرانيا - وهذا النوع من المحتوى، يمكن أن يكون جيدا بشكل خاص حسب تصريح الصحفي نيومان ل CNN،

¹ <https://alwasat.ly/news/international/386739/28-04-2023> a 12:20

² Oliver Darcy; News outlets are embracing TikTok in an effort to reach younger audiences, survey shows <https://edition.cnn.com/2022/12/08/media/news-outlets-tiktok/index.html>

كما قال أيضا: "أحد الأشياء التي تعمل حقا على TikTok هو المحتوى الذي يمنح المشاهدين شعورا بالتواجد في المشهد". ولهذا السبب عندما اندلعت الحرب في أوكرانيا، كانت حسابات المراسلين فعالة حقا" كما أطلق TikTok العنان للعديد من فرص سرد القصص المختلفة للمؤسسات الإخبارية التي تسمح لها بالخروج من التنسيق التي غالبا ما تعتمد عليها لتقديم المعلومات إلى جماهيرها فإذا نظرت إلى بعض القصص التي تجري على TikTok ، فهي مختلفة." هناك الكثير من الإبداع الخارج من المنصة إنه حقا نابض بالحياة ومثير..."¹

وقال معهد رويترز وجامعة أكسفورد في بيان: "تظهر أرقام التقرير أن المنظمات تنجذب إلى الجمهور سريع النمو والشباب، لكنهم مدفوعون أيضا بالرغبة في تقديم أخبار موثوقة، وسط مخاوف من انتشار المعلومات الخاطئة على المنصة..." وجد الاستطلاع أن معدلات استخدام TikTok بين ناشري الأخبار هي الأعلى في الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا الغربية وجنوب شرق آسيا وأمريكا الجنوبية. ففي الولايات المتحدة تنشر حوالي ثلاثة أرباع غرف الأخبار الآن على المنصة حيث نجد من أهم عشر حسابات تراتبيا حسب الجمهور: CBS ، NBC News، NOW This، ABC News ، The Washington ، Brut America ، Yahoo News ، Now This Politics ، News USA Today ، Post ، من جهتها أصبحت غرف الأخبار العالمية مجبرة على مواكبة التطور في الوسائل الاتصالية الحديثة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في عملية الإنتاج الاخباري، وهو ما أنتج صحافات حديثة، كصحافة الروبوت، وصحافة الخوارزميات، والصحافة المحوسبة أو المؤتمتة Algorithm, Journalism Automated Journalism Robot, Journalism mic, or, حيث تسعى مثل هذه الصحافات إلى زيادة سرعة وكفاءة وسهولة إنجاز المهام في غرف الأخبار، والحصول على أخبار وتحليلات لا يستطيع الصحفي بجهد البشري الوصول إليها².

¹ Ibid.

² Ibid.

تحولات وتطورات متسارعة باتت تطبع الساحة الإعلامية والاتصالية وتنقل الممارسات داخلها من بيئة تقليدية إلى أخرى رقمية، وما عاد تعريف الرقمي واحدا فما كان جديدا وتقنية حديثة اليوم في عرف التكنولوجيا سرعان ما يصبح قديما وتتجاوزته تطورات مستمرة تطالعنا بالجديد. حيث يتغير نمط صناعة واستهلاك المحتويات الإعلامية كما تتطور التقنيات المستخدمة في نشر المعلومات.

يعكس هذا التطور تحولات تكنولوجية وحتى ثقافية وأخرى اجتماعية باتت تؤثر على جميع جوانب حياتنا اليومية، نحاول من خلال هذه المداخلة تسليط الضوء على التغيرات التي طرأت على الصناعة الإعلامية والآفاق التي تنتظرها في ظل بيئة رقمية تشهد نموا متزايدا ما خلق لنا جملة من التحولات والتحديات، تحولات مست الصناعة الإعلامية ونقلتها من ممارسات تقليدية نحو فلسفة جديدة تؤمن بضرورة ادماج وتبني تطبيقات التكنولوجيات الحديثة، وتحديات أصبحت تحتل صدارة النقاشات العلمية والمهنية خاصة ما تعلق منها بالتأثير على سوق العمل الإعلامي وهنا يتصدر الصحفيون والممارسون الاعلاميون ومن وراءهم الباحثون والمهتمون ساحة النقاش والجدل.

► وعليه يمكن طرح التساؤل التالي: ما هي أهم التحولات الرقمية التي يشهدها قطاع الإعلام وما هي أهم الفرص والتحديات التي يخلقها النمو المتزايد لهذه الصناعة وارتباطاتها الكبيرة اليوم بعالم التقنية؟

ثانيا: الصناعة الإعلامية ومكوناتها:

في أحدث تعريفاتها تشير موسوعة Britannica إلى تعريف الاعلام على أنه عملية جمع، تجهيز وتوزيع الأخبار والتعليقات ذات الصلة والمواد المميزة من خلال وسائط مثل: الصحف، المجلات، الكتب، المدونات، بث الفيديو عبر الويب، البودكاست، مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي، وعبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى البث الإذاعي والأفلام السينمائية والتلفزيون. كان مصطلح "الصحافة" في البداية يطبق على تغطية الأحداث الجارية في شكل مطبوع، على وجه الخصوص الصحف، ولكن مع ظهور الراديو والتلفزيون

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

والإنترنت في القرن العشرين، توسع استخدام المصطلح ليشمل جميع وسائط الاتصال المطبوعة والإلكترونية التي تتناول الشؤون الجارية¹.

ومع تطور العملية الإعلامية تطورت معها أيضا الصناعة الإعلامية والتي تشير في هذه المداخلة إلى: "تلك الشبكة الديناميكية والمعقدة من: المؤسسات والأنشطة التي تنتج وتوزع المحتوى الإعلامي إلى الجمهور/ المستخدمين". وتشمل الصناعة الإعلامية وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، النشر السينما، المنصات الرقمية، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. حيث تعمل مجتمعة على خلق وتشكيل اتجاهات وخطابات متعددة من خلال مشاركة أشكال مختلفة من المحتوى الاعلامي تتعلق بمناحي الحياة المختلفة من ثقافة إلى فكر وسياسة واقتصاد ومجتمع... هادفة من خلال هذه المشاركات إلى تحقيق جملة من الأهداف يأتي في مقدمتها إيصال المعلومات، التواصل والتسلية. ونرصد فيما يلي بعضا من أهم مكونات هذه الصناعة المعقدة:

► **المؤسسات الإعلامية Media Companies:** توجد وتنتشر آلاف المؤسسات الإعلامية حول العالم وتشمل الشركات والمنظمات التي تدير وتمتلك وتشغل وسائل الإعلام، مثل شبكات التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات ودور النشر وشركات الإنتاج السينمائي وشركات الإنتاج الرقمي. ومن بين أكبر شركات الإعلام تشمل مثلا **Walt Disney، Apple، Comcast، Netflix، Thomson Reuters، Fox** وغيرها من المؤسسات العالمية².

► **المضامين أو المنتجات الإعلامية:** تشمل المحتويات التي تنتجها وسائل الإعلام مثل البرامج التلفزيونية، البرامج الإذاعية، المقالات، الكتب، الأفلام، الموسيقى وأيضا مختلف المحتويات عبر منافذ الإنترنت. وتطورت هذه المضامين ومنتجاتها بحيث مع تزايد عدد مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي توجه العديد من المستخدمين إلى

¹ <https://www.britannica.com/topic/journalism>, 20-04-2023

² <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>

عملية انشاء المحتويات وخلق صفحات وقنوات الكترونية خاصة بهم تحظى بمتابعة المستخدمين، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح " المؤثرين " كمصطلح جديد يرتبط بصناع المحتوى الالكتروني عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم إنشاء محتوى جديد لوسائل التواصل الاجتماعي مثل البث المباشر، ومقاطع الفيديو، أو الصور بهدف التفاعل والترابط مع الجمهور المستهدف، وكثيرا ما يتم كسب المال من ذلك كوظيفة جزئية أو بدوام كامل.¹

► **الجمهور/المستخدمين:** يشير إلى المستهلكين والمستفيدين من المحتوى الإعلامي، ويمثل الجمهور قاعدة المتلقين للمعلومات على اختلافها وتنوع مجالاتها، ليصبح في وقتنا الحاضر المستخدم أكثر تفاعلا مع المضامين خاصة في البيئة الرقمية.

► **التكنولوجيا/ تعدد الوسائط والتطبيقات Technology / Multimedia and Applications:** تلعب التكنولوجيا دورا مهما في تشكيل وأيضا تطوير الصناعة الإعلامية، وأصبحت المعادلة على الشكل التالي: كلما زاد التطور التكنولوجي (وخاصة على المستوى التقني) تغيرت آليات وطرق إنتاج وتوزيع واستهلاك مختلف المحتويات الإعلامية (عبر منصات، تطبيقات، مواقع...) يمكن أيضا أن نسجل هنا ملاحظة مهمة جدا وهي زيادة عدد المنصات التي تقدم محتويات إعلامية بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، وبالتالي زاد معها أيضا استهلاك الوسائط بشكل كبير حيث نشهد حاليا ظاهرة استهلاك الوسائط غير الطوعي أي استهلاك لا يتسم به المستخدم الذي يبحث عن المحتوى، بل المحتوى الذي أصبح يصل إلى الأجهزة المحمولة.²

¹ [What is a content creator and how to become one? \(adobe.com\)](https://www.adobe.com/na/creativecloud/contentcreator/what-is-a-content-creator.html)

² Renato Lopes da Costa, Luis Cabral, Leandro Pereira, The impact of digital transformation on media industry :Int. J. Economics and Business Research, Vol. 24, No. 4, 2022;https://www.researchgate.net/publication/357486237_Digital_Transformation_Impact_to_Media_Industry

ثالثاً: تحولات في الصناعة الإعلامية:

شهدت الصناعة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة أثرت وغيرت في مفهوم العمل الإعلامي ونقلته من ممارسات (سواء في الجانب الفني التقني/ أو ما يرتبط بجانب التحرير واعداد المواد الإعلامية) تقليدية إلى أخرى رقمية/ الكترونية أكثر تطوراً نذكر من بينها:

1. الانتقال من صحف تقليدية (ورقية) إلى طبعات الكترونية: حيث شهدت الصحف والمؤسسات الصحفية من جرائد ورقية ومجلات تحولاً كبيراً من الطبعات الورقية التقليدية إلى الصحف الإلكترونية. وأصبحت الطبعات الإلكترونية أكثر انتشاراً بفضل تزايد استخدام شبكة الانترنت، إضافة إلى سهولة الوصول إليها عبر عديد الوسائط أو الأجهزة وخاصة المحمولة من هواتف وألواح الكترونية. وعليه واحدة من التحولات الهامة التي طبعت فضاء الصناعة الإعلامية هو تزايد الاهتمام بالنشر الإلكتروني كبديل للنشر التقليدي. وبتنا اليوم أمام مئات العناوين والطبعات الإلكترونية التي تحررت من أي وسيط تقليدي للنشر كالورق والمطبعة، وأصبح تواجهها كاملاً عبر الشبكة، مع تزايد تطوراتها حسب تطور الأجهزة اذ يمكن اليوم مطالعة الصحف الإلكترونية المخصصة فقط للهواتف المحمولة صناعة ومحتوى (mobilejournalisme)

2. بروز المدونات كآلية للتعبير ونشر المحتوى: ظهرت المدونات كوسيلة للتعبير المؤسسي أو الشخصي/ وأيضاً نشر المحتوى. وشهدت هي الأخرى تطورات تقنية مهمة فمن التدوين النصي (blog) إلى التدوين الصوتي (podcast) واليوم تنتشر بشكل كبير المدونات المرئية (vlogs) كواحدة من الوسائل الجديدة في النشر وتقديم الأخبار .

3. منصات التواصل الاجتماعي: في زمن البيئة الرقمية، توسعت المؤسسات الإعلامية في استخدام وسائط ومنصات جديدة لتقديم المحتوى. بالإضافة إلى الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والصحف، أصبحت هناك وسائط رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الجوال، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبودكاست... هذا يعزز وجود

المؤسسات الإعلامية على مختلف القنوات ويوسع نطاق وصولها للجمهور وجذب المزيد من المشاركة والمتابعة. يرى الكثير من الباحثين أن أحد أهم مظاهر التحول وربما الأكثر تأثيرا في مجريات الصناعة الإعلامية هو سرعة ظهور وانتشار منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر (تغير الاسم حاليا إلى منصة X)، إنستغرام... والتي أضحت مصدرا مهما لنقل الأخبار اضافة طبعا لدورها في تفعيل التواصل وخلق اليات جديدة للترفيه والتسلية، وهنا يمكن ادراج الحديث عن منصة TikTok والتي كانت إلى وقت قريب منصة أساسية للترفيه والتسلية لكنها أيضا تم استخدامها من طرف كبريات المؤسسات الإعلامية لنقل الأخبار وتقديم محتويات إعلامية بشكل فني جديد تتلائم مع جمهور المنصة الذي يتجه أكثر ليكون شبابيا كما تم الإشارة اليه سابقا.

الملاحظ أيضا أن انتشار مختلف وسائط التواصل الاجتماعي كمنافذ إخبارية أدى إلى تحولات على المستوى التجاري، أين تأثرت المؤسسات الإعلامية بشكل كبير فلقد تراجعت إيرادات الإعلانات التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والصحفية، في حين زادت أهمية الإعلانات الرقمية والإيرادات المتعلقة بالمحتوى عبر الإنترنت. هذا ما دفع المؤسسات الإعلامية إلى إعادة هيكلة أعمالها والبحث عن طرق جديدة لتحقيق الدخل.

4. تقنيات البث المباشر: شهدت تقنيات البث المباشر **live broadcast technologies** انتشارا واسعا في الصناعة الإعلامية. يمكن اليوم لمختلف المؤسسات الإعلامية بث الأحداث بشكل مباشر، وتقديم أيضا محتويات الفيديو المباشرة والمسجلة عبر الشبكة، الأمر الذي يمنح للجمهور امكانيات المشاهدة في أي وقت ومن أي مكان. كما أنه زاد من مستوى التفاعل بين المؤسسات الإعلامية والجمهور. يلاحظ أن المؤسسات الإعلامية عبر مختلف برامجها وصحافيتها أصبحت تستجيب وتتفاعل مع تعليقات وآراء المستخدمين، وتشجعهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.

5. تطبيقات الأخبار والمحتوى المخصص: تطبيقات الأخبار عبارة عن قواعد بيانات تفاعلية واسعة النطاق، تروي قصة حدث إخباري عاجل، يمكن اعتبارها كأي قطعة صحفية أخرى، تساعد هذه التطبيقات المستخدمين على فهم القصة بطريقة مهمة من

خلال تزويدهم بالبيانات الخاصة بهم. تقوم الصحافة بتغطية الأخبار، ويقوم تطبيق الأخبار بتحديث مستخدميه عبر الإشعارات. يمكن أن يساعد القارئ في التعرف على ارتباطه بظاهرة مؤثرة، كما يساعده في ربط ما يعرفه بما لا يعرفه، يروي تطبيق الأخبار قصة ومثل أي قصة إخبارية جيدة، يجب أن تتضمن عنوانا وخطا ثانويا ورئيسا. يكون تطبيق الأخبار العاجلة منتجا، مما يعني أنه يجب أن يولد المزيد من القصص والتقارير¹.

للإشارة شهدت تطبيقات الأخبار والمحتوى المخصص نموا كبيرا، حيث يمكن للمستخدمين تنزيل تطبيقات على أجهزتهم المحمولة للوصول إلى أخبار مخصصة ومحتوى مثل النشرات الإخبارية والمجلات الرقمية. فيمكن الآن لأي شخص لديه جدول أعمال مزدحم تنزيل تطبيقات الأخبار المجانية على هواتفه الذكية التي تعمل بنظامي iOS و Android ومع ذلك، مع وجود العديد من التطبيقات الإخبارية في السوق، فإن اختيار التطبيق الذي يثير الاهتمام ويلبي متطلبات القراءة الخاصة يعد أمرا بالغ الأهمية. فيما يلي جدول يوضح قائمة من بين أفضل تطبيقات الأخبار المتاحة على نظامي iOS و Android خلال سنة 2023

اسم التطبيق	أهم خصائصه
تطبيق BBC News	يعد أحد أفضل التطبيقات للأخبار. يمكن من الاستماع إلى الأخبار العاجلة مباشرة مع BBC World في أي وقت وفي أي مكان، تعتبر بي بي سي رائدة في مجال الأخبار ولديها شبكة واسعة من المراسلين في جميع أنحاء العالم. يتيح التطبيق أيضا الاستماع إلى البث المباشر لراديو BBC World Service Radio.. كما أنه يعمل في وضع غير متصل بالشبكة.

¹ <https://theninehertz.com/blog/top-apps/best-news-apps#:~:text=Is%20There%20Anything%20Better%20than,the%20best%20Google%20news%20substitutes.>

يصنف أيضا كواحد من أفضل تطبيقات الأخبار، تم إنشاءه بناء على فكرة تنظيم مجلة رقمية خاصة بالمستخدمين تعبر عن اهتماماتهم، وهو عبارة عن مجموعة من المحتويات المنتقاة من مصادر الأخبار والمدونات. إنه قريب من قارئ RSS ولكنه أقرب إلى تطبيق الأخبار.	تطبيق Flipboard
هو تطبيق آخر لتجميع الأخبار من شركة Google Inc. يمكن للمستخدمين الحصول على التحديثات والأخبار العاجلة في الوقت الفعلي من جميع الفئات، كما هو الحال مع تطبيقات الأخبار المجانية الأخرى. تأتي كل معلومة من مصادر موثوقة ومراسلين خبراء. يمكنك أيضا اختيار المحتوى الذي يظهر في موجز Google أو موجز الأخبار الخاص به. يعد تطبيق الأخبار هذا أحد أفضل تطبيقات الأخبار العاجلة للمستخدمين. يتيح خيار "التغطية الكاملة" تحت كل عنوان رئيسي للمستخدمين جمع التغطية من أفضل مصادر الأخبار حول موضوع محدد، إمكانية الاشتراك في مصادر أخبار محددة وقراءتها مباشرة من التطبيق. كما أن تحديثات مترابطة حول آخر التطورات لتحديثات الأخبار الموجودة.	تطبيق Google News
يعد التطبيق واحدا من أفضل تطبيقات الأخبار التي تبقى المستخدمين على اطلاع دائم بأحدث الأحداث والقصص الثقافية من 50 مكتبا حول العالم. سيجده المستخدمون أكثر جاذبية نظرا لتصميمه التفاعلي وسهولة الاستخدام. يُعرف هذا التطبيق بأبرز ميزاته التحريرية. يمكنك	تطبيق The New York Times

تخصيص قائمة الأقسام الخاصة بك عن طريق تضمين المفضلة لديك. كما أن لديها الواقع المعزز وأفلام بنطاق 360 درجة لتجربة قراءة أكثر غامرة. لديه إمكانية إرسال تنبيهات الأخبار في الوقت الحقيقي للمستخدمين، يمكنك حفظ مقالاتك المفضلة لقراءتها في وضع عدم الاتصال. التكامل مع شبكات المشاركة الاجتماعية الأخرى، يساهم أيضا في دعم البودكاست والمسلسلات الصوتية.	
كانت CNN رائدة في ظاهرة الأخبار عبر الكابل على مدار 24 ساعة،، يجده المستخدمون رائعا ومباشرا. توفر CNN نطاقًا متنوعا من المحتوى، وبينما يكون الجمهور الأساسي موجودا في الولايات المتحدة، سيقوم التطبيق بتخصيص الأخبار حسب موقعك. يشتهر بأنه أحد أفضل تطبيقات مصادر الأخبار في فئته.	تطبيق CNN News

المصدر: اعداد شخصي بالاعتماد على بيانات:

<https://theninehertz.com/blog/top-apps/best-news-apps#:~:text=Is%20There%20Anything%20Better%20than,the%20best%20Google%20news%20substitutes.>

رابعاً: تحولات مست أدوار العاملين في قطاع الاعلام في البيئة الرقمية:

مع التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، انتقلت بالتدريج أغلب الممارسات كما العمليات الإعلامية إلى بيئة رقمية لم تقتصر فقط على تحول تقني وانما أيضا غيرت في الأدوار التي يمارسها الصحفيون والعاملون بالقطاع الإعلامي، يرصد هذا العنصر بعض ملامح التغير في الأدوار والممارسات:

1. الاستفادة من توفر وسائل إنتاج المحتوى الرقمي وسرعة الانتاج: تتيح أدوات التحرير الرقمية ومنصات النشر للصحفيين والمؤسسات الإعلامية إنشاء وتحرير المحتوى الرقمي بسهولة، يمكن استخدام برامج التحرير الرقمية للكتابة وتنسيق النصوص، وتحرير الصور والفيديوهات، وإضافة تأثيرات بصرية وصوتية. ما يساهم في زيادة سرعة الإنتاج، حيث يمكن لأدوات التحرير الرقمية ومنصات النشر أن تعزز سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي. بفضل التقنيات الرقمية، يمكن للصحفيين والمؤسسات الإعلامية إنشاء ونشر المحتوى بسرعة فائقة، مما يسمح بتغطية الأحداث في الوقت الحقيقي والاستجابة السريعة للأحداث الجارية، وهنا يمكن تقديم أمثلة لعدد المنصات التي تقدم خدمات اما مجانية أو مدفوعة تساعد الصحفيين ومن ذلك خدمات تقدمها Google news initiative تساعد الصحفيين كما ورد في المنصة على التعرف على كيف يمكن لأدوات Google المساعدة في البحث وسرد القصص وزيادة الإيرادات وفهم جمهورك بشكل أفضل¹.

2. تحليل المعلومات الرقمية: أين يواجه الصحفيون اليوم بيانات رقمية كبيرة متاحة على الإنترنت. وبدلاً من مجرد نقل الأخبار، يتحول دور الصحفي إلى تحليل هذه المعلومات وفهمها بشكل أعمق. يتطلب ذلك مهارات في تحليل البيانات، وأيضا الاعتماد على عديد البرامج المساعدة والتدريب المستمر على كيفية استخدامها.

3. مراقبة الوسائط الاجتماعية والمصادر الرقمية: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية مصادر هامة للأخبار والمعلومات. يتحول دور الصحفي إلى مراقبة هذه الوسائط والمصادر الرقمية لاكتشاف الأحداث والاتجاهات الهامة وتحليلها. واليوم مع تزايد الأخبار والانتقال إلى صحافة البيانات والبيانات الكبرى، ولجعل صحافة البيانات غير متحيزة ووسطية، يمكن للمنشورات والشبكات الإخبارية استخدام التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتنظيم المحتوى ونشره. التعلم الآلي، يتضمن التعرف على

¹ لمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة الرابط:

<https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/products/>

الأنماط للاتجاهات الفريدة وغير القابلة للتمييز ضمن كميات كبيرة من البيانات. وهذا يسمح للتطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي بالتمييز بوضوح بين المعلومات الواقعية والبيانات الملفقة. بمجرد فصل البيانات الواقعية عن الباقي، يمكن لصحفيي البيانات إنشاء مقالات وتقارير إخبارية صحيحة. علاوة على ذلك، يمكن تحرير هذا المحتوى بطريقة لا تبدو متحيزة أو تبدو متحيزة للغاية. مثل هذا النهج في إنشاء الحملات الإخبارية يجعل صناعة الأخبار أكثر أخلاقية. علاوة على ذلك، فإنه يجبر أيضا المزيد والمزيد من المراسلين والصحفيين على اختيار طريق النزاهة عندما يتعلق الأمر بنشر المعلومات لآلاف وآلاف المشاهدين أو القراء.¹

4. التحقق من الحقائق ومكافحة الأخبار الزائفة: في عصر الإعلام الرقمي، تنتشر بسرعة الأخبار الزائفة والمعلومات غير المؤكدة. يصبح دور الصحفي أكثر أهمية في التحقق من الحقائق وفحص المصادر وتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للجمهور. تقدم مثلاً شبكة الصحفيين الدوليين عبر موقعها مجموعة من التوجيهات والنصائح في كيفية التعامل مع الأخبار المضللة.²

5. توجيه وتحليل الرأي العام: يمكن للصحفي أن يلعب دوراً حاسماً في توجيه وتحليل الرأي العام بواسطة تحليل المعلومات الرقمية وفهم الاتجاهات السائدة ومناقشة القضايا الهامة. يمكنهم أيضاً استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل الضخم لتتبع الاتجاهات والمشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن للتطبيقات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والتي تستفيد من البيانات الضخمة في الوسائط إجراء مسح لملايين منشورات ومنتديات وسائل التواصل الاجتماعي. يتم بعد ذلك إدخال البيانات المأخوذة من هذه المواقع في تطبيقات تقييم المشاعر المستخدمة لتسخير البيانات الضخمة في وسائل الإعلام. يمكن للبيانات الضخمة القائمة على المشاعر في وسائل الإعلام أن تكشف

¹ <https://www.forbes.com/sites/naveenjoshi/2022/04/11/data-journalism-how-big-data-driven-analytics-improves-newsmaking/>

² لمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة الرابط: <https://ijnet.org/en/toolkits>

القضايا الأساسية لمنطقة معينة من خلال تحديد مزاج منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، ومنشورات المنتديات، ورسائل البريد الإلكتروني إلى المكاتب العامة ومصادر المعلومات الأخرى. في مثل هذه المنشورات، يتم تقييم جوانب مثل السلبية (أو الإيجابية) في الجمل المستخدمة واختيار الكلمات وطول المنشورات وسهولة قراءتها وخصائص الصور أو الوسائط الأخرى داخل المنشورات لتحديد مزاج الجمهور في منطقة معينة. في الوقت الحالي، لا تزال الأدوات القائمة على المشاعر والتي تستخدم البيانات الضخمة في وسائل الإعلام في مراحلها الأولى.¹

خامسا: تحولات أثرت على الجمهور وتفاعله مع المحتوى الإعلامي:

1. وفرة المحتوى وتنوعه: بفضل التحول الرقمي، أصبح هناك وفرة هائلة من المحتوى المتاح للجمهور عبر الإنترنت. يمكن للجمهور الوصول إلى مجموعة واسعة من المقالات والفيديوهات والموسيقى والأخبار والترفيه بسهولة. هذا يعني أن الجمهور لديه خيارات أكثر ويمكنه اختيار المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم الشخصية.
2. التفاعل المباشر والمشاركة: التكنولوجيا الرقمية أتاحت للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى الإعلامي. يمكن للجمهور التعليق والمشاركة في المناقشات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يساهم في إنشاء تجارب تفاعلية ومشاركة المحتوى بشكل أوسع.
3. تجاوز الحواجز: التحول الرقمي يزيد من إمكانية الوصول العالمي للمحتوى الإعلامي. يمكن للجمهور في أي مكان وفي أي وقت الوصول إلى المحتوى عبر الإنترنت، مما يتيح لهم متابعة الأحداث والمستجدات العالمية والتفاعل معها على الفور.
4. الانخراط والمشاركة الفعالة: التكنولوجيا الرقمية تساهم في تعزيز الانخراط والمشاركة الفعالة للجمهور. يمكن للجمهور إنشاء المحتوى الخاص بهم ومشاركته مع الآخرين، سواء كان ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي أو منصات المحتوى المستقلة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشكيل مجتمعات عبر الإنترنت وتبادل المعرفة والأفكار بين الأفراد.

¹ <https://www.forbes.com/sites/naveenjoshi/2022/04/11/data-journalism-how-big-data-driven-analytics-improves-newsmaking/>

سادسا: الذكاء الاصطناعي والصناعة الإعلامية:

الذكاء الاصطناعي ليس فقط روبوتات ذكية، بل هو عالم يتمدد، يشمل منصات إنترنت الأشياء، والتي يقصد بها ذلك الترابط بين الأجهزة الإلكترونية من أبسطها إلى أعقدها عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الهواتف المحمولة العالية الدقة، وتقنيات كشف المواقع، وتطبيقات التوثيق وكشف الاحتيال والتزوير، بالإضافة إلى الطباعة الثلاثية الأبعاد، وأجهزة تحليل البيانات والخوارزميات المتقدمة، وتقنيات جمع المعلومات، وغيرها من التطبيقات الذكية التي لو يتم استثمارها بشكل علمي صحيح، فإنها ستدفع بصحافة الذكاء الاصطناعي خطوات بعيدة، بل ستضع أقدامها في المستقبل وهي لا تزال في الحاضر، أو هكذا يمكن التعبير عن ذلك¹. يمكن تحليل فكرة استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتوليد المحتوى في البيئة الإعلامية الرقمية من خلال بعض النماذج:

1. المساعدة في توفير الوقت والجهد: يساعد الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد في عملية إنتاج المحتوى الإعلامي. فبدلاً من قضاء الوقت في تحليل البيانات وكتابة المحتوى يدوياً، يمكن للتقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ مهام معينة بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

2. تحليل البيانات والاتجاهات: يستخدم الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية لتحليل كميات ضخمة من البيانات المتاحة. يُمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي وتعلم الآلة لتحليل البيانات والكشف عن الاتجاهات والأنماط والتوقعات المستقبلية (كما تم الإشارة إليه سابقاً). هذا يساعد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في اتخاذ قرارات أفضل وفهم أفضل للجمهور واحتياجاته.

3. توليد المحتوى الذكي: يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد المحتوى الإعلامي. على سبيل المثال، يمكن للتقنيات اللغوية الاصطناعية أن تكتشف الأخبار الهامة وتوليد تقارير ومقالات تلقائياً بناءً على البيانات المتاحة. يمكن أيضاً للذكاء الاصطناعي أن يولد

¹ عبد الله العمادي، الذكاء الاصطناعي ومستقبل الاعلام، تهديد أم تعزيز؟

<https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13>

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

محتوى متعدد الوسائط مثل الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة بناء على بيانات ومعطيات محددة.

4. تحسين تجربة المستخدم: يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم في البيئة الإعلامية الرقمية. من خلال تحليل تفضيلات واهتمامات المستخدمين.

5. التصحيح اللغوي والتحرير الذاتي: يستخدم الذكاء الاصطناعي في التحرير اللغوي والتصحيح اللغوي في البيئة الإعلامية الرقمية. يمكن للتقنيات اللغوية الاصطناعية تحليل وتحرير المحتوى الإعلامي، وفحص الأخطاء النحوية والإملائية، وتقديم اقتراحات لتحسين الجودة والوضوح.¹

من خلال ما سبق يمكن رصد مجموعة من التحولات على مستويات مختلفة:

التحولات الرقمية	الاستخدامات/الإضافات
الإنتاج الرقمي	استخدام التكنولوجيا الرقمية في عمليات إنتاج وصناعة المحتويات الإعلامية، باستخدام كاميرات رقمية، أجهزة التسجيل والبرامج المحوسبة لتصوير وإنتاج المحتوى الرقمي بشكل أكثر كفاءة وتكلفة منخفضة
التوزيع الرقمي	توزيع المحتوى الإعلامي من خلال وسائل الاتصال الرقمية، مثل التطبيقات والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. يتيح الانتقال إلى التوزيع الرقمي للشركات الإعلامية الوصول إلى مستخدمين جدد وأكثر اتساعاً.
التفاعل الرقمي	التفاعل المباشر بين الشركات الإعلامية والمستخدمين عبر مختلف وسائل الاتصال الرقمية المتاحة. يمكن للجمهور التفاعل مع المحتوى

¹ لمزيد من التفاصيل أنظر: عبد اللطيف حاج محمد، دليل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة. شبكة الصحفيين الدوليين، <https://ijnet.org/ar/story>، 2023/08/9

من خلال التعليقات والمشاركات والاعجابات، وبالتالي توفير تجربة تفاعلية وشخصية للمستخدم.	
استخدام تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم السلوك والتفضيلات والاتجاهات للجمهور. يمكن للمؤسسات الإعلامية جمع البيانات وتحليلها لتحسين استراتيجياتها وتخصيص المحتوى وتحقيق رضا الجمهور.	التحليل الرقمي

المصدر: اعداد شخصي بالاعتماد على المعطيات السابقة الذكر.

سابعاً: تحديات وقضايا تثيرها البيئة الرقمية:

تشهد البيئة الرقمية تحديات كبيرة وقضايا مهمة تؤثر على مختلف العاملين في القطاع والمتفاعلين معه من مستخدمين ومنتجين، فعلى مدار عقود من الزمن، وجدت غرف الأخبار نفسها في حالات مختلفة من الأزمات مع ظهور التقنيات التي حظيت بتغطية إعلامية كبيرة، مراراً وتكراراً، مما يهدد بقلب نماذج أعمالها رأساً على عقب. الذكاء الاصطناعي هو أحدث معضلة تواجه صناعة الأخبار، خاصة بعد الإصدار البحثي لـ ChatGPT من OpenAI في ديسمبر 2022. وسرعان ما تحركت بعض المنافذ مثل BuzzFeed وNewsCorpsAustralia وG/O Media لدمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الخاص بهم. وتقوم العديد من الشركات الأخرى بدراسة استراتيجيات طويلة المدى، مثل صحيفة واشنطن بوست، التي أعلنت عن إنشاء فريقين داخليين في ماي 2023 لاستكشاف الاستخدامات المستقبلية للذكاء الاصطناعي. من ناحية أخرى، كان الكتاب أكثر حذراً بشكل عام: فقد أدانت كل من نقابة الكتاب الأمريكية والشرقية واتحاد مجموعة جيزمودو الإعلامية شركة G/O Media في جويلية 2023 لنشرها مقالات تم إنشاؤها بواسطة الذكاء الاصطناعي دون استشارة طاقم التحرير أولاً، محذرين من "غير موثوق بها". وكانت برامج الذكاء الاصطناعي

المشهوره بخلق الأكاذيب وسرقة أعمال الكتاب الحقيقيين تشكل تهديدا وجوديا للصحافة¹.
ونذكر من بين هذه التحديات:

1. **حماية الخصوصية والبيانات:** يعتبر حفظ سرية المعلومات وضمان الأمان من التحديات الرئيسية التي تواجه العاملين في حقل الإعلام مع تزايد استخدام التكنولوجيا الذكية وجمع البيانات الشخصية، حيث يتزايد الحديث عن ضرورة تعزيز حماية الخصوصية والبيانات وذلك من خلال ضرورة سن المزيد من التشريعات والقوانين. فمثلا تم تبني قوانين مثل اللائحة العامة لحماية البيانات العامة في الاتحاد الأوروبي، وقوانين حماية الخصوصية في العديد من الدول الأخرى. هذه التشريعات تنص على ضرورة الحصول على موافقة صريحة من الأفراد لجمع واستخدام بياناتهم الشخصية وتوفير آليات لحماية خصوصيتهم².

2. **مكافحة الأخبار الزائفة والتضليل:** يشكل انتشار الأخبار الزائفة والتلاعب بالمعلومات تحدياً كبيراً، ويتطلب من العاملين في حقل الإعلام القدرة على تحليل وتصفية المعلومات بدقة. وعليه ضرورة تعزيز التشريعات والقوانين لمكافحة الأخبار الزائفة والتضليل في البيئة الرقمية. تطلبت هذه التشريعات من المؤسسات الإعلامية تحمل المسؤولية في نشر معلومات صحيحة وموثوقة، والدعوة إلى تبني معايير وآليات للتحقق من صحة المعلومات المنشورة ومعاقبة الانتهاكات.

3. **حق الوصول للمعلومات وحرية التعبير:** رغم التحديات التي تواجهها، تم التأكيد على حق الأفراد في الوصول إلى المعلومات وحرية التعبير في البيئة الرقمية. قد تم تبني

¹ Caitlin Chin, Navigating the Risks of Artificial Intelligence on the Digital News Landscape , <https://www.csis.org/analysis/navigating-risks-artificial-intelligence-digital-news-landscape>
: Published August 31, 2023

² التكنولوجيا وقوانين الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، متاح على الرابط:
<https://www.9anon4dz.com/2023/06/technology-privacy-laws.html>

قوانين وتشريعات لضمان حق الأفراد في الوصول إلى المعلومات العامة وتعزيز الشفافية في الحكومة والمؤسسات العامة.

4. ضرورة تنظيم الإعلانات الرقمية: مع تزايد أهمية الإعلانات الرقمية، تزايدت الدعوات إلى تشديد التشريعات والقوانين لتنظيم هذا المجال، وتبني قوانين لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة وغير القانونية، وضمان معايير الشفافية والمصادقية في عرض الإعلانات الرقمية.

5. حقوق الملكية الفكرية: الدعوة إلى تعزيز حقوق الملكية الفكرية وحماية المحتوى الرقمي. تم تعديل التشريعات والقوانين لحماية حقوق المؤلفين والمبتكرين، وتعزيز آليات حماية حقوق الملكية الفكرية في العصر الرقمي.

6. سوق العمل: قد يؤدي تقدم الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات في سوق العمل، مما يتطلب من العاملين تطوير مهارات جديدة والتكيف مع التكنولوجيا المتقدمة. يجب أن يكون لديهم المهارات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا بشكل فعال والتعامل مع التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة بها، مع الحفاظ على الدور الأساسي للإعلام في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام.¹

¹ لمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة : <https://www.csis.org/analysis/navigating-risks-artificial-intelligence-digital-news-landscape>

خاتمة:

هل سيحل الروبوت محل الصحفي الانسان؟ كان هذا سؤالاً وجهته لنظام CHATGPT¹ بداية شهر ماي 2023 وكانت الإجابة على النحو الآتي:

"الروبوتات تلعب دورًا متزايدًا في صناعة الإعلام والصحافة، ولكن من الصعب توقع إذا ما سيحل الروبوت محل الصحفي الإنسان بالكامل في المستقبل القريب، حاليًا، تستخدم بعض الروبوتات والذكاء الاصطناعي في توليد تقارير الأخبار الأساسية، مثل تقارير الأحداث الرياضية أو تحديثات الأسواق المالية. يمكن للروبوتات تجميع وتحليل البيانات بسرعة كبيرة وتوليد تقارير بناءً على هذه البيانات، وهذا يمكن أن يكون مفيدًا في بعض الحالات التي تتطلب سرعة ودقة في نشر الأخبار.

ومع ذلك، فإن الصحافة تشتمل على عناصر أخرى مثل التحقيق الصحفي وتحليل الأحداث وإعطاء الرواية والتفاعل مع المجتمع. هذه الجوانب تعتمد على القدرات البشرية مثل الذكاء العاطفي والإبداع والتفكير النقدي، وهي صعبة الإعادة إنتاجها بالكامل بواسطة الروبوتات. قد يكون للروبوتات دور متزايد في تعزيز عمل الصحافة وتسهيل بعض المهام، ولكن الصحافة البشرية لا تزال ضرورية لتقديم التحليلات العميقة والتفاعل مع القضايا الحساسة وإنتاج المحتوى الإبداعي. من المرجح أن يتم توظيف التكنولوجيا بجانب الصحافة البشرية لتعزيز العمل وتحسين الكفاءة، بدلاً من استبدال الصحفيين بالكامل..."

وبعيداً عن إجابة الروبوت التي فيها الكثير من المنطقية والواقعية، والتي لم تنفي أهمية الوجود الإنساني الصحفي في متابعة ومعالجة المواد الإعلامية وتقديمها، فإن العاملين في القطاع الإعلامي كما سبق الإشارة إليه يواجهون تحديات مستمرة ومتغيرة تزداد بازدياد سرعة ووتيرة التطور التكنولوجي والتقنيات المختلفة التي يتم الاستفادة منها في العمل الإعلامي، الجمهور أو المستخدم كما يطلق عليه اليوم في البيئة الرقمية هو الآخر عرضة

¹ CHATGPT هو نموذج لغة مدعوم بالذكاء الاصطناعي تم تطويره بواسطة OpenAI، وهو قادر على إنشاء نص يشبه الإنسان بناءً على السياق والملاحظات السابقة.

للكثير من التغيرات والتحديات التي جعلته صانعا وفاعلا إيجابيا ومؤثرا في بيئة تشهد نموا مستمرا وكما قال الباحث روبرت حسن في كتابه الاعلام والسياسة ومجتمع الشبكات : "أصبح موضوع الثورة عاديا ونحن نتلهف على الجديد..."¹، وجديد الممارسة الإعلامية باتت ملامحه أكثر وضوحا حيث أصبح مصطلح الذكاء الاصطناعي الأكثر تداولاً وانتشاراً، مصطلح يحمل تأثيرات وتداعيات يصفها الكثير من المتحمسين بالإيجابية التي ستضيف تغيرات مستمرة في الممارسة الإعلامية، حيث يحاول بعض مطوري الذكاء الاصطناعي استباق الجدل من خلال تأطير روبوتات الدردشة الخاصة بهم كميزات ذات قيمة مضافة لصناعة الأخبار - وبعبارة أخرى، مساعدون، وليسوا إزاحات، للصحفيين البشريين. على مدار الأشهر القليلة الماضية، أفادت التقارير أن شركة جوجل التقت بمنافذ إخبارية وطنية ومحلية لعرض برنامج Genesis، وهو برنامج دردشة آلي يعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنه صياغة العناوين الرئيسية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمقالات، في إطار تعزيز الإنتاجية. في جويلية 2023، دخلت OpenAI في شراكة مع مشروع الصحافة الأمريكية لتقديم منح مباشرة بقيمة 5 ملايين دولار لتمكين غرف الأخبار المحلية من اختبار الذكاء الاصطناعي. وفي الشهر نفسه، أبرمت اتفاقية مع وكالة أسوشيتد برس للوصول إلى المقالات المؤرشفة حتى عام 1985 لتدريب نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) مقابل رسوم الترخيص والاستخدام التجريبي لبرنامج OpenAI.²

في حين يتجه البعض إلى الآثار السلبية التي بدأت ملامحها هي الأخرى أيضا في الظهور، وبين مشجع ومتوجس من هذه التطورات يبقى واقع الممارسة الإعلامية في كثير من الدول وخاصة النامية منها والتي تعاني حروبا وصراعات مازالت تستند إلى مؤسسات إعلامية تقليدية الممارسة والامكانيات، مقابل دول متطورة أصبحت كياناتها الإعلامية ذات قدرات

²¹ روبرت حسن، الاعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، تر بسمه ياسين (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص 30.

²<https://www.csis.org/analysis/navigating-risks-artificial-intelligence-digital-news-landscape>,

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

تنافسية تصنع وتقود المشهد الإعلامي العالمي وحتى السياسي والاقتصادي مستفيدة من التطورات التكنولوجية المتلاحقة ومؤكدة على فجوة رقمية متزايدة.

قائمة المراجع:

1. مؤشر المعرفة العربي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المكتب الإقليمي للدول العربية/برنامج الأمم المتحدة الانمائي، دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، 2015.
2. إبراهيم فرغلي، "هل تؤدي الثورة الرقمية إلى انقراضهما؟ مستقبل الصحافة المكتوبة وفن الخط" مجلة العربي، العدد. 652، مارس 2013،
3. روبرت حسن، الاعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، تر بسمه ياسين، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع القاهرة، ط1، 2010
4. <https://datareportal.com/global-digital-overview/9-16-2023/>
5. <https://alwasat.ly/news/international/386739/> 28-04-2023 a 12:20
6. <https://edition.cnn.com/2022/12/08/media/news-outlets-tiktok/index.html>
7. What is a content creator and how to become one? (adobe.com)
8. <https://www.britannica.com/topic/journalism>, 20-04-2023
9. <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>
10. https://www.researchgate.net/publication/357486237_Digital_Transformation_Impact_to_Media_Industry
11. <https://theninehertz.com/blog/top-apps/best-news-apps#:~:text=Is%20There%20Anything%20Better%20than,the%20best%20Google%20news%20substitutes>
12. <https://ijnet.org/en/toolkits>

- .13 <https://www.forbes.com/sites/naveenjoshi/2022/04/11/data-journalism-how-big-data-driven-analytics-improves-newsmaking>
- .14 <https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/products/>
- .15 <https://www.forbes.com/sites/naveenjoshi/2022/04/11/data-journalism-how-big-data-driven-analytics-improves-newsmaking/>
- .16 <https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13>
- .17 <https://ijnet.org/ar/story>
- .18 <https://www.9anon4dz.com/2023/06/technology-privacy-laws.html>
- .19 <https://www.csis.org/analysis/navigating-risks-artificial-intelligence-digital-news-landscape>

وباء كورونا (كوفيد 19) ودوره في تحول العمل بصحافة البيانات

والانفوجرافيك في مواقع الصحف العربية

" نظرة عامة "

**The role of Corona pandemic (Covid19) in the evaluation of
utilization of data journalism in the Arabic newspapers websites**

“General view

أ.د. سكيئة العابد

قسم الصحافة

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

جامعة قسنطينة 3

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة تسلط الضوء على أحد الأسباب الأساسية التي ساهمت في تحول العمل بصحافة البيانات في المواقع العربية خصوصا في السنتين الأخيرتين والمتمثل في وباء كورونا الذي خلق أزمة على كل المستويات الصحية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الإعلامية. فالعمل الإعلامي قبل كورونا غيره بعدها، حيث أفرزت تداعياته تحولات ملحوظة في بناء المضامين الصحفية التي تأثرت بدورها واتجهت نحو تغطية هذا الوباء بشكل اتسع يوما بعد يوما خصوصا مع التطورات التي صاحبت هذا الوباء، فكانت صحافة البيانات القائمة على الإحصاءات والرسوم البيانية والإنفو جرافيك هي الاتجاه الصحفي الوحيد الذي مكن الصحفيين من إيصال أخبار الوباء بأساليب مختصرة ورسوم جذابة ومعلومات دقيقة تخدم الجمهور المتلقي.

كلمات مفتاحية:

الصحافة المدفوعة بالبيانات-الإنفو جرافيك-الإحصائيات-وباء كورونا (كوفيد 19) – القصص الإخبارية.

Abstract;

This study highlights one of the main reasons why data journalism has evolved in the last two years: the Corona epidemic, which has created a crisis at all levels of health, economic, social and even media.

The media work before Corona and after, the consequences of which have resulted in remarkable shifts in the construction of press contents, which in turn have been affected and tended to cover the epidemic more broadly day by day, especially with the developments that accompanied the epidemic. Statistical, graphic and info-graphic data journalism was the only journalistic trend that enabled journalists to communicate the epidemic's news in concise and accurate ways appropriate to the public.

Key words: Data Driven Press-Info Graphic-Statistics- Corona Pandemic (COVID-19) - News Stories.

مقدمة ومشكلة الدراسة:

أفضت الثورة الرقمية إلى ظهور منحنى صحفي جديد يقوم على البحث في ركام البيانات والمعلومات التي تفرزها شبكة الأنترنت لبناء قصص صحفية تختلف عن محتوى الصحافة التقليدية محتوى وإخراجا.

ومع ظهور فيروس كورونا اتجهت معظم المواقع الإلكترونية العربية والعالمية نحو استخدام هذا النوع من الصحافة في معالجة أخبار هذا الوباء وإحصاءاته، خصوصا وأن الأرقام هي أكثر المضامين ملائمة لهذا الحدث الذي ارتبط في عمومته بالإحصاء اليومي لأعداد المصابين ووضعتهم الصحية فجاءت جل التقارير والقصص الإخبارية بلغة الأرقام، أو الرسوم البيانية أو حتى الخرائط التوضيحية التي تقدم المعلومات للجمهور وتشرحها من خلال هذه الأدوات بسهولة ويسر، وهذا كله يتوافق ومنهج صحافة البيانات.

ف فجأة أصبح معظم الصحفيون من المحررين الرياضيين إلى الكتاب المتخصصين في الموضة وغيرهم جزءا من الفريق الذي يغطي كوفيد19، وهذا كله يمثل لحظة ذهبية لصحافة البيانات إذ مكنت كل صحفي من المساهمة في المشاريع الصحفية الصحية، وذلك من خلال البحث في تداعيات الفيروس على المجتمعات والبحث في مختلف القصص المرتبطة به والتي يمكنه العمل عليها.¹

وتأسيسا على ما سبق يمكن القول إن أزمة وباء كورونا ساهمت وبشكل كبير في تطور صحافة البيانات خصوصا مع سعي العديد من المؤسسات الإعلامية إلى استقطاب جمهور القراء الذين أصبحت تستهويهم لغة الأرقام التي تختصر لهم النصوص الصحفية التقليدية وهذا تبعا للتطورات التكنولوجية الهائلة، وخصوصية البيئة الرقمية التي سهلت من عملية تدفق المعلومات وسرعة تحويل البيانات الكمية والكيفية إلى رسوم بيانية، وفي هذا الصدد يقول محرر مشاريع الفيديو في صحيفة الغارديان نيكوكومينيد: أن صحافة البيانات هي المفتاح لفهم كيفية تأثير الفيروس وتدابير الإغلاق على حياتنا بشكل أوضح، كما أنها تبرز أوجه عدم المساواة الجديدة التي تسبب بها الفيروس والدروس التي يمكننا تعلمها للمستقبل.²

وما يؤكد هذا التوجه فإن الصحيفة نفسها من أنشأ قسما خاصا بالتفسيرات المرتبطة بالجائحة يتضمن تقارير تفسيرية وتقارير بيانات وخرائط تفاعلية وغيرها³، وهذا ينطبق على معظم المؤسسات الصحفية وحتى السمعية البصرية التي وجدت في البيانات والإحصائيات منفذا عمليا في معالجة أخبار ومستجدات هذا الفيروس.

² -صحافة البيانات: كيف تستخدم لكشف تأثير كوفيد 19 على المجتمعات، شبكة الصحفيين الدوليين

متاح على تاريخ الدخول 2022/1/13 <https://ijnet.org/ar/story>

² - الموقع نفسه <https://ijnet.org/ar/story>

³ - كيف غيرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا، مركز الجزيرة للدراسات متاح على

الرابط 10.03.2022 <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4685> تاريخ الزيارة

أما عن اهتمام الجمهور بالأخبار المرتبطة بهذا الفيروس فقد أصبح أهم قصة صحفية يتابعها القراء يوميا وما يصاحبها من تحديثات لإحصائيات الوباء وضحاياه من مرضى ومتوفين، فالكل يقرأ الأخبار ويسمعها ويراقبها كل يوم، ويحلل مدى سوء الأمور أو ربما تحسنها قليلاً. وفي استطلاع أجراه معهد إدلمان في مستهل شهر مارس الماضي، كشف أن أكثر من تسعين في المئة من الإيطاليين واليابانيين والكوريين يطلعون مرة واحدة في اليوم على الأقل على التطورات المرتبطة بالفيروس، وأكثر من نصفهم يقومون بذلك أكثر من مرة يومياً. ويمكن الجزم بأن القدر ذاته من الاهتمام والمتابعة موجودان لدى جمهور الإعلام العربي¹.

وتأسيساً على ذلك، نطرح التساؤل الرئيس التالي: كيف ساهم وباء كورونا في تطور استخدام صحافة البيانات؟

وتنبني على هذا التساؤل تساؤلات فرعية هي:

- ما هو وباء كورونا وما تداعياته العالمية؟
- ما صحافة البيانات وكيف نشأت وتطورت وأوجدت لنفسها مكاناً في الإعلام العالمي؟
- ما علاقة وباء كورونا بتحول العمل بصحافة البيانات ولماذا؟
- كيف عالجت صحافة البيانات أخبار ومستجدات الوباء؟

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على النقاط التالية:

- التعريف بصحافة البيانات وأهميتها في إيصال المعلومات للجمهور خلال أزمة وباء كورونا.

¹ - عمرو العراقي: دور صحفي البيانات في تغطية جائحة "كوفيد 19"، مقال متاح على موقع شبكة

الصحفيين الدوليين <https://ijnet.org/ar/story>

تاريخ الزيارة 2023/3/18

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

- الكشف عن أسباب مساهمة وباء كورونا في تطور استخدام صحافة البيانات من طرف المؤسسات الإعلامية.

- التعريف بأهم الأدوات والأشكال الإخراجية التي استخدمتها الصحافة المدفوعة بالبيانات لتغطية أخبار وباء كورونا.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في مقارنة جائحة وباء كورونا مع تطور استخدام صحافة البيانات عالميا سواء على مستوى الصحف الإلكترونية أو الورقية أو حتى مجالي السمي البصري حيث استطاعت مجموع الأرقام والاحصائيات التي استعرضها صحفيو البيانات من تقديم صورة واضحة عن مسار هذا الوباء ومستجداته من خلال اعتماد الأرقام والصور البيانية والأشكال والرسوم المختلفة كأدوات أساسية وسريعة في إيصال المعلومات وتوضيحها بسهولة ويسر للقراء.

يقول تيم بيرنرز لي مؤسس الويب: "إن المستقبل ملك الصحافة المعتمدة على البيانات، لذا وجب على كل صحفي أن يبرع في التعامل مع تكنولوجيا البيانات". لذا ربط البعض مستقبل الصحفيين بقدرتهم على مواكبة الطفرة التقنية الحالية، التي انتقلت من مجرد المعرفة باستخدام الإنترنت إلى خوض غمار عالم صحافة البيانات، لتلقي المعلومات وهو ما يعني أن الأمر لم يعد مجرد وجود زاوية صحفية. لدى الصحفي المحترف، بل تعدى الأمر الآن ليتطلب معرفة تقنية عالية بالصحافة الرقمية وأدواتها.¹

التعريف بوباء كورونا وتداعيات انتشاره:

فيروسات كورونا هي عائلة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضا مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارس) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس)، في

¹ - صحافة البيانات-المستقبل القادم للصحافة الحديثة:- مقال منشور على ن بوست، على الرابط <https://www.noonpost.com/content/14005> تاريخ الزيارة: 2022/3/15

عام 2019 اكتشف نوع جديد من فيروسات كورونا تسببت في تفشي مرض كان منشأه في الصين.

يعرف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19)، وفي مارس 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا المستجد قد أصبح جائحة عالمية.¹

ويعرف الوباء بأنه تفشٍ لمرض يحدث في منطقة جغرافية واسعة بينما "الجائحة" تتعلق بالانتشار الجغرافي وتستخدم في وصف المرض الذي يصيب بلدان وقارات العالم بأسره، ومصطلح الجائحة هو في الأساس أحد تقييمات منظمة الصحة للانفلونزا التي تصنفها إلى ستة مستويات أعلاها هو الجائحة، بالتالي فهي تشتمل على عنصرين أساسيين هما: الانتشار العالمي وأن معظم الناس لا يقاومونها.²

وتشير آخر التقارير إلى أن عدد المصابين بفيروس كورونا عالميا قد تجاوز 248 مليون مصاب، كما تجاوز مجموع الوفيات الـ 5 مليون نسمة، وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى في عدد الإصابات بالفيروس تليها كل من الهند والبرازيل.³

وبالرجوع إلى بدايات الوباء فإنه منذ بداية تفشي الفيروس كانت معاملة الصين معه بمنتهى المسؤولية، وذلك بتوظيف القدرات التكنولوجية والبشرية التي تملكها للحد منه والسيطرة عليه لتفادي انتشاره السريع. حيث أظهرت صرامة منها لم يتخذها أي بلد آخر في

² - مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19) الأعراض والأسباب متاح على الرابط

[https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-](https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963)

20479963 تاريخ الزيارة 2022/3/18.

² حسن منديل حسن: اصطلاح الجائحة بين اللغة والفقه ومنظمة الصحة العالمية، مجلة الكلم، 2020

ص 203

موقع صحيفة إيلاف: إحصائيات فيروس كورونا متاح على الرابط

<https://elaph.com/coronavirus-statistics.html>

تاريخ الزيارة 2022/3/19

التعامل مع الفيروس، وفرضت السلطات الغلق الكامل للعديد من المدن التي تحتوي على عشرات الملايين من السكان رغم معرفتها بنتيجة فرض الغلق الكامل على عجلة اقتصادها¹. ومع انتشار الوباء خارج حدود الصين، وانتقاله إلى باقي دول العالم ومنها الدولة الأوروبية، كانت إيطاليا من أكثر هذه الدول تضرراً بهذا الوباء.

فالفيروس توغل في كامل الأراضي الإيطالية ما أدى إلى انهيار القطاع الصحي والخدمات العامة، مما أدى إلى شلل كامل في المرافق العامة وتحولت المدن والقرى الإيطالية إلى جزر معزولة، فمع بداية الأزمة تعاملت الدولة والقطاع الصحي مع الوباء بنوع من الاستهتار وعدم المسؤولية فلم يكن تعاملهم مع الوباء بشكل جدي كما كان الحال في الصين ودول أخرى، حيث الحكومة لم تفرض الغلق بل سمحت باستمرار النشاط التجاري والرياضي، ونمط الحياة التقليدي للمواطن الإيطالي، دون أخذ أي تدابير احترازية للحد من انتشار الوباء². وهكذا جاء انتشار الوباء سريعاً لم تستعد له معظم الدول حتى التي تتمتع بإمكانيات طبية متطورة، فقد كان وباء عابراً للقارات والحدود، فشكل بذلك خطراً على الصحة العالمية على الرغم من أخذ العديد من الاحتياطات التي لم تفلح في إيقافه، فحصد ملايين الأرواح، وأثر وبشكل متصاعد على الاقتصاد العالمي مازالت تداعياته على الدول والحكومات حتى وقتنا الراهن.

وقد ذكر تقرير جديد للمنتدى الاقتصادي العالمي أن آثار جائحة كورونا ستكون مستمرة وظاهرة من خلال العديد من التهديدات التي يتعرض لها العالم. وكشفت دراسة استقصائية، تشكل أساس تقرير المخاطر العالمية لعام 2021م، عن بيانات البطالة الجماعية وعدم المساواة الرقمية والركود الاقتصادي المطول؛ باعتبارها بعض المخاطر التي يمكن أن تشكل خطراً في العامين المقبلين. وقد دفع وباء الفيروس التاجي، الاقتصاد العالمي

¹ - إسماعيل بن محمد بن عبد الله نورية وآخرون: فيروس كورونا "كوفيد-19" وانعكاساته البيئية والاقتصادية والاجتماعية، مجلة الإبراهيمي للأدب والعلوم الإنسانية، المجلد 02، العدد 01، جامعة برج بوعريج، الجزائر، 2021، ص 61.

² - المرجع نفسه، ص 63-64.

صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

إلى أسوأ ركود منذ الحرب العالمية الثانية، مما جعل ملايين الأشخاص عاطلين عن العمل ودفع الكثيرين إلى الفقر.

وقال التقرير إن فقدان الوظائف، واتساع الفجوة الرقمية، وتعطيل التفاعلات الاجتماعية، والتحول المفاجئة في الأسواق يمكن أن يؤدي إلى عواقب وخيمة وفرص ضائعة لأجزاء كبيرة من سكان العالم، مضيفاً أن التداعيات التي تظهر على شكل "اضطرابات اجتماعية وتشرذم سياسي وتوترات جيوسياسية" ستشكل فعالية استجاباتنا للتهديدات الرئيسية الأخرى في العقد القادم، مثل؛ الهجمات الإلكترونية، وأسلحة الدمار الشامل، وعلى الأخص تغير المناخ.¹

صحافة البيانات. نظرة مفاهيمية:

تبدو عبارة صحافة البيانات أن البيانات أضحت قيمة مركزية وأساسية تعبر عن وضع هذا النوع من الصحافة لذلك فصحافة البيانات كما تروج لها الأدبيات هي عندما تستخدم البيانات العامة والإحصاءات لسرد قصة. مع تطور التكنولوجيا الحديثة وزيادة الوصول إلى المعلومات بتنسيق رقمي، وأصبح من الممكن الآن استخراج المزيد من المعلومات من البيانات العامة.²

وصحافة البيانات هي مجموعة من الأساليب والمهارات والأدوات لاستخدام البيانات للأغراض الصحفية.³

ومعنى هذا فصحافة البيانات تعد أكثر من مجرد الرسوم البيانية والقوائم العشرة الأولى، والمخططات البيانية على الرغم من أن الرسوم البيانية والخرائط والجداول غالباً ما

¹ أشتوش باندي: تداعيات كورونا - تهديدات بيئية واضطرابات وتوترات جيوسياسية متاح على الرابط

تاريخ الزيارة 2022/3/19، <https://www.dw.com/ar>

²- Thomas Schulze: Data Journalism, Millennials, Social Networks: What does data journalism mean for journalists? And how it can affect the Millennials, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Berlin 2015, p08

³- Kuang keng kuke ser: Best Practices For Data Journalism, Media development investment fund, The Swedish International Development Cooperation Agency, p08

تكون مفيدة في العرض الفعال للبيانات في فن وعلوم الصحافة القائمة على البيانات، فهي تروي القصص بالأرقام، أو تجد القصص فيها يصف بريان بوير من صحيفة شيكاغو تربيون صحافة البيانات بأنها مسألة أساليب بحث، على غرار التصوير الصحفي ويوضح أن صحافة البيانات "تختلف فقط عن صحافة الكلمات من حيث أننا نستخدم مجموعة مختلفة".¹

وفي الأدبيات العربية عرفها عمرو العراقي بأنها: "صحافة تنظيم الفوضى حيث يعمل من خلالها الصحفي على تحويل كم فوضوي من البيانات لا قيمة أو معنى لها إلى قصة صحفية بصرية يمكن أن تختزل الكثير من المعلومات المهمة والمفيدة".²

ويقر معهد الجزيرة للإعلام على أنها: "تحيل إلى عملية متكاملة من استنتاج المعنى من البيانات لبناء قصة صحفية، وليس المخرج البصري إلا إحدى النتائج الممكنة لهذه العملية. فصحافة البيانات أحد أشكال العمل الصحفي الذي تكون فيه البيانات هي العنصر الذي يستجوبه الصحفي".³

كما أشارت نهى بلعيد بأنها: "صحافة تهدف إلى استغلال قواعد البيانات واستخراج المعلومات الواضحة والمعلومات ذات الصلة وتقديمها بطريقة جذابة ونقص ذلك جعل المعلومات أكثر وضوحاً بصفة مرئية من خلال رسومات الكمبيوتر ورسم الخرائط وأدوات الجرافيك الأخرى".⁴

¹- Dan Michalski, Reader Engagement with Data Journalism: Comparing the Guardian and Washington Post's Coverage of People Killed by Police, University Of Nevada, Las Vegas, 2016, p02-03

²- ساعد ساعد وسكينة العابد: صحافة البيانات - من سلطة النص إلى سلطة الإحصاءات والأنفوجرافيك - ، العقد للنشر والتوزيع ، ط1 ، عناية ، الجزائر ، ص131 .

³- محمد الحداد وآخرون: صحافة البيانات، دليل أسامي للصحفيين، معهد الجزيرة للإعلام، ص05.

⁴- نهى بلعيد: دليل صحافة البيانات -كل ما عليك أن تعرفه عن صحافة البيانات تجده بين يديك-، الجمعية التونسية للحوكمة الإلكترونية ومكتب مؤسسة فريديش ناومان بتونس، ط1، تونس، 2019، ص14.

وبالمحصلة يمكن القول بأنها الصحافة التي تصنع باستخدام البيانات، فإن كلا المصطلحين "صحافة" و"بيانات" يحمل في طياته قدرا من التعقيد، إذ ينظر البعض إلى "البيانات" باعتبارها مجموعة من الأرقام غالباً ما تكون مجمعة في جداول بيانية. وقبل 20 عاماً، كان هذا هو النوع الوحيد تقريباً من البيانات التي يتعامل معها الصحفيون. ولكننا اليوم نعيش في عالم رقمي، يمكن وصف أي شيء وكل شيء فيه تقريباً بالأرقام، وهو ما يحدث بالفعل،¹ وهو مصطلح يعني استخدام البيانات العامة والإحصاءات لحكي قصة حيث أنه مع التطور التكنولوجي وسهولة الوصول للمعلومات في صورة رقمية أصبح يمكن عرض معلومات بشكل جذاب للقارئ، بحيث يصبح الفهم أسهل حيث تجعل صحافة البيانات القصة الخيرية أكثر ثراء يتفاعل الجمهور مع القصص المصورة أكثر.²

وبناء على كل ما سبق فإن صحافة البيانات هي صحافة متخصصة أو هي تخصص جديد في الصحافة جاء لإبراز الدور المتزايد للبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج ونشر المعلومات في عصر الثورة الرقمية وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيين) والمختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكومبيوتر والإحصاء لعرض البيانات بصورة مبسطة في قالب رسومي جذاب.³

من خلال التعريفات السابقة لاحظنا أنها تفسر المصطلح تفسيرات متقاطعة تبدو محكومة بما يلي:

¹ - جوناثان غراي وآخرون: صحافة البيانات، كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الأنترنت، ترجمة: ندى رمضان، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1، شبكة الجزيرة الإعلامية، الدوحة، قطر، 2015، ص21.

² - رالا أحمد محمد عبد الوهاب وآخرون: مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد19، 2017، ص124.

3 Troy Thibodeaux , 5 tips for getting started in data journalism,

<https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism> (15/3/2022)

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

- تعتمد الصحافة المدفوعة بالبيانات إلى لفت الانتباه لأهمية وقيمة المعطيات والبيانات وإمكانية الاعتماد عليها في إصدار نوع جديد من الصحافة.

- تتشكل صحافة البيانات من أربعة معطيات: النص التحريري، التصميم الفني (الإنفو غرافيك)، علم المعلومات وعلم الإحصاء.

- صحافة البيانات هي مدى نجاح الصحفي في تنظيف وتبسيط وتحويل كم من البيانات إلى نص صحفي ناجح يضمن من خلاله تفاعل الجمهور.

- ضرورة اكتساب صحفيو البيانات لمختلف المهارات الرقمية وأدوات تحليلها وعرضها، وهذا يتطلب تدريبات معمقة.¹

صحافة البيانات: البدايات والنشأة:

ما يمكن الإشارة إليه في البداية أن استخدام البيانات في الصحافة ليس بالأمر الجديد، لكن المستجد هو تحول التعامل مع البيانات كأساس للعمل الصحفي وذلك من خلال البحث في ركام البيانات والمعلومات التي تفرزها مختلف المصادر الرقمية لأجل بناء تقارير وقصص صحفية، فالاختلاف يكمن في أن الصحفي هنا لا يبحث عن السبق الصحفي بل هو من ينتج سبقا صحفيا يستقطب من خلاله الجمهور الذي يبحث دوما عن الجديد والمميز.

وتشير أدبيات الباحثين المهتمين بظهور الصحافة المدفوعة بالبيانات إلى أن مشروع Datablog الذي أصدرته صحيفة The Guardian البريطانية سنة 2009 من أبرز التجارب في العالم، إذ استطاعت هذه المؤسسة الإخبارية معالجة العديد من المواضيع الصحفية بالاعتماد على قواعد البيانات الإخبارية الضخمة وعرضها بشكل تفاعلي، وكان من المواضيع

¹ . ساعد ساعد وسكينة العابد: المرجع السابق ص 131-132

المعروضة: المعالجة الإعلامية لتحليل نفقات البرلمانين البريطانيين عبر دراسة أكثر من 420 ألف وثيقة، وتدخل الجيش البريطاني في العراق.¹

كما تشير أخرى إلى أن الانطلاقة الفعلية للبدء بالاهتمام بها تعود إلى الحدث المشهور والمتعلق بتسريب وثائق ويكيليكس، حيث تعتبر نقطة الانطلاق الحقيقية لصحافة البيانات ثم انتشارها على نطاق واسع.²

ومهما كانت الخلافات إلا أنه وما يمكن التأكيد عليه أن بداية الاهتمام المهني والاحترافي للصحافة المدفوعة بالبيانات كان مع عقد أول مؤتمر دولي بامستردام حول صحافة البيانات تلاه حصول الصحفي مايكل ج. بيرنزوكين أرمسترونج على جائزة بوليتز للصحافة الاستقصائية على عمل قائم على البيانات.³

أما فيما يخص تطور العمل بهذه الصحافة وتدريبها فيشير معهد الجزيرة للإعلام من خلال تقريره حول صحافة البيانات إلى أن " أكثر من نصف المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حالياً تستعين بصحفي بيانات واحد على الأقل في عرض الأخبار، كما يوجد اليوم أكثر من 200 مساق متخصص في صحافة البيانات يدرس في كليات الصحافة بالجامعات حول العالم ويتم تصميم هذه البرامج من أجل إعداد الصحفيين للتعامل مع الموجة المقبلة من العمل الصحفي التحليلي المستند إلى ثقافة المساءلة".⁴

ويقودنا كل هذا للتساؤل عن وضع الاهتمام العربي بصحافة البيانات لنجيب أنها تخطو خطواتها الأولى مع تفاوت في الاهتمام بين الدول والمؤسسات الإعلامية.

¹ نهي بلعيد: دليل صحافة البيانات، إصدار الجمعية التونسية للحوكمة الإلكترونية ومؤسسة فريديش ناومان، تونس ط1 2019، ص 17.

² Sylvain Parasié et Eric Dgiral : Des journalistes enfin libérés de leurs sources d'informations [https://www.academia.edu/6280104\(26/03/2022\)](https://www.academia.edu/6280104(26/03/2022)).

³ نهي بلعيد: صحافة البيانات مرجع سابق ص 24.

⁴ محمد حداد: صحافة البيانات - دليل أساسي للصحفيين، إصدار معهد الجزيرة للإعلام د.ت ص 252.

وما تجدر الإشارة إليه أن مولد هذه الصحافة يرجع الفضل فيه لشبكة المحررين العرب بتأسيسهم لأول موقع عربي متخصص في البيانات، ليليه موقع أنكفادا التونسي من قبل فريق من الصحفيين والمطورين ومصممي الغرافيك سنتي 2012 و2014 على التوالي، كما عقد أول مؤتمر لشبكة صحفيي البيانات العرب بالجامعة الأمريكية بالقاهرة سنة 2018، كما عقد المؤتمر العالمي للصحافة الاستقصائية والصحافة المعمقة وصحافة البيانات بالجامعة البريطانية سنة 2019.¹

وما يمكن قوله أن وضعية صحافة البيانات وكما قال عمرو العراقي تعيش انتشار المصطلح على مستوى العالم العربي في الوقت الذي لم يقابله إنتاج المزيد من القصص الصحفية المدفوعة بالبيانات داخل غرف الأخبار العربية²

أزمة وباء كورونا وتطور الاهتمام بصحافة البيانات:

نظرا لما تمر به الصحافة الورقية من أزمات، منها عزوف عدد كبير من القراء عن مطالعة الصحف حيث كان هذا عاملا من بين العوامل التي ساهمت في تطور صحافة البيانات، فبالإضافة إلى بعث الصحف الإلكترونية كبديل ساهمت وفرة المعلومات بعد أن كانت نادرة في السابق إلى سعي الصحفيين للبحث عن طريقة جديدة لمعالجة الكم الهائل من المعلومات التي يتحصلون عليها، وبناء عليه تطورت صحافة البيانات في العشر سنوات الأخيرة.³

واستنادا إلى ما سبق فإنه من البديهي القول بأن وضع صحافة البيانات في العالم عموما وفي العالم العربي خصوصا قبل جائحة كورونا كان يخطو خطواته الأولى نظرا للتحديات الكبيرة التي تواجهها والتي يمكن اختصارها في الفضاء الرقمي الذي يحوي زخما كبيرا من البيانات ومن مصادر مختلفة، تتطلب هذه الأخيرة جهدا كبيرا لتنظيمها وتحليلها ثم تنفيذها ضمن عرض بصري مفهوم وسريع، جذاب فيه إبداع.

1 ساعد ساعد، سكينه العابد: المرجع السابق ص 150-151.

³ <https://egyptinnovate.com/news> (2022,03,28)

³ نهى بلعيد: صحافة البيانات لتغطية أزمة كورونا، المرصد العربي للصحافة (2022/4/1) <https://ajo-ar.org/>

وعلاوة على ذلك فإن التحدي الأكبر هو صعوبة الحصول على المعلومات والإحصاءات وموثوقيتها في ظل انتشار الأخبار الكاذبة التي وجدت لنفسها مكانا خصباً للانتشار حتى غدت وباء آخر يضاف لوباء كورونا وظهور ما أصبح يسمى بالوباء المعلوماتي أو الإعلام وفوبيا.

لكن كشفت جائحة كورونا أن العمل بالبيانات والإحصائيات أضحي ضروريا فرضته الأزمة التي ارتبطت الأخبار عنها بعدد الإصابات بهذا الوباء الذي عرف ارتفاعا قياسيا ليحتل صدارة الأخبار المحلية والدولية، فكانت الصحافة المدفوعة بالبيانات حاضرة لتغطية هذه الأخبار وإيصالها للجمهور بسهولة ويسر من خلال استخدام كل أدواتها المتمثلة في الرسومات البيانية والجداول الإحصائية والخرائط والرسوم الانفوجرافية التوضيحية وغيرها.

وعلى ذكر القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات فإن أهم ما يميزها هو عنصر الإبداع، وتحديد ما من شأنه استخلاص المعلومات الهامة من مجموع البيانات المتحصل عليها، ولهذا حظيت القصة الخبرية باهتمام كبير من المشتغلين بصحافة البيانات لقدرتها على تقديم معلومات مبنية ومحكية بأسلوب القصة من مقدمة وعقدة وأخيرا حلول نهائية.¹

ومن هنا يمكن القول "أن السياق الاستثنائي لجائحة كورونا كان فرصة لمؤسسات الميديا لتطوير منتجات صحفية لقصص صحفية وتقارير تفسيرية مدفوعة بالبيانات والخرائط التفاعلية.

الانفوجرافيك والتمثيل البصري لصحافة البيانات خلال أزمة كورونا:

كما أسلفنا الذكر فقد حازت صحافة البيانات على حضور لافت وملحوظ خلال فترة تفشي الوباء حيث برز دورها وتعاظم في تقصي أخبار الوباء ومدى انتشاره، فأضحت أدواتها من جداول وأشكال ورسوم بيانية وإبداعية (الأنفوجرافيك) سندا أساسيا في تغطية عموم

¹ - ساعد ساعد وسكينة العابد : صحافة البيانات من سلطة النص إلى سلطة الاحصائيات والانفوجرافيك ص 147.

الأخبار اليومية وهذا لسهولة في عرض إحصائيات الإصابات وسهولة تلقيها وفهمها لدى الجمهور.

فالانفوجرافيك نوع من الصور التي تمزج بين البيانات والتصميم تساعد الأشخاص والمؤسسات في توصيل رسائلهم إلى جماهيرهم، ويعرف الانفو غرافيك بأنه فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم ثابتة ومتحركة يمكن تصميمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهو أسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة يمكن فهمها بصورة أسرع وأيسر.¹

وتبدو فعالية الانفو غرافيك وقيمتها الإعلامية بكونها انتشرت في المواقع الإلكترونية كمحاولة لجذب القارئ من فيض صحافة المواطن والفيسبوك والتويتر، حيث تقوم على تقديم المعلومات باستخدام الرسوم البيانية والعلامات البصرية المميزة لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات المجردة بحيادية دون ظهور أي رأي للمحرر.²

وما يتميز به الانفو جرافيك ورسائله الإعلامية:

- أنه يتميز بالجاذبية والحيوية والتشويق.
- أنه يساعد القارئ على استيعاب كميات كبيرة من البيانات الإعلامية والمعلوماتية نظرا لاعتماده التقزيم والتكثيف في بناء ومعالجة المعلومات بصريا.
- يعتبر بديلا للنص الإلكتروني المقروء، ويعمل على تعزيز الجهاز البصري للقارئ والاستيعاب المباشر.³

¹ - محمد شلتوت: الانفو جرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، الرياض شركة مطابع هلا ط1 ص108-110.

² - آيات الحبال: الانفو جرافيك (صحافة البيانات) بين الإلكتروني والمطبوع، الشبكة العربية لدعم الإعلام (2020/4/4) asahnetwork.org.

³ - ساعد ساعد وسكينة العابد: المرجع السابق ص184.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

وبالمحصلة فإن الانفوجرافيك فن قديم أوجدته البيئة الرقمية، لكنه ازدهر مع وباء كورونا للاعتبارات المذكورة، ولتأكيد ما سبق تختصر هذه النماذج أهمية الانفوجرافيك في تغطية أخبار جائحة كورونا وكل ما يتعلق بها.

وبالمحصلة فالانفوجرافيك أشكال وأنواع متعددة منها:

- الإنفو غرافيك على شكل إحصائيات (الجداول والقوائم).

- الإنفوجرافيك على شكل زمني.

- الانفوجرافيك في شكل رسوم بيانية مختلفة.

- الانفوجرافيك على أساس جغرافي (الخرائط).

وفيما يلي بعض النماذج:



المصدر: <https://alkhaleejonline.net>

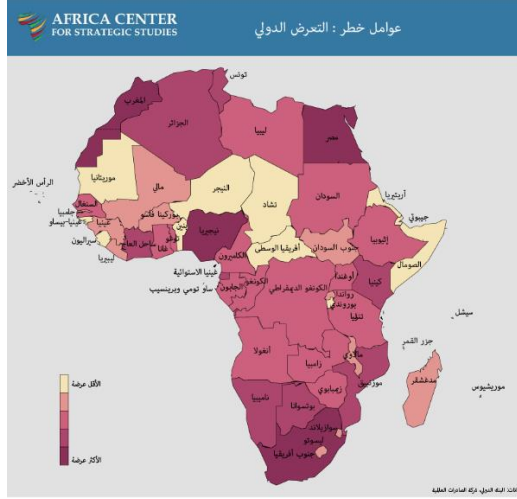
_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة



المصدر: <https://gccstat.org/ar/center/docs/infographics>



المصدر: <https://www.pinterest.com>



المصدر: <https://www.google.com/search>

القنوات السمعية البصرية وتحول العمل بصحافة البيانات

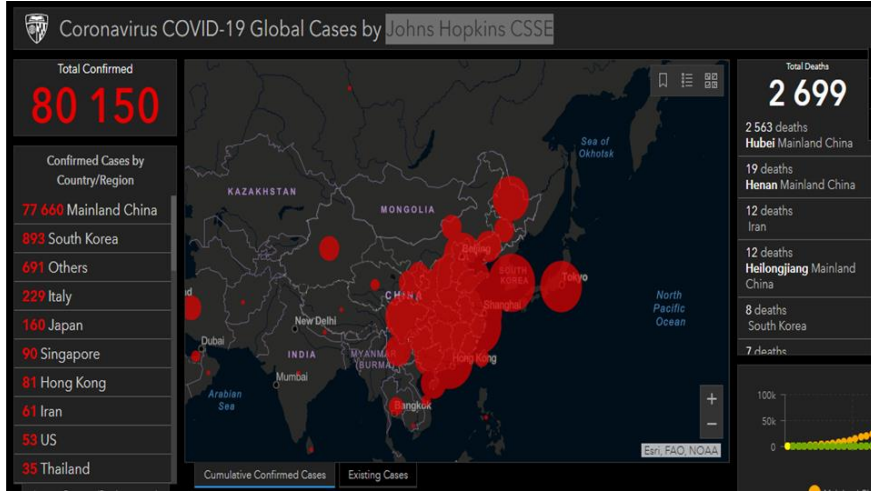
لم تبق صحافة البيانات حبيسة الصحافة الإلكترونية، بل إنها سجلت حضورها أيضا بعالم السمي البصري، فبفضل تدفق المعلومات وتطور البرامج المعلوماتية تمكن الصحفيون من تحويل البيانات البسيطة إلى قصص صحفية بعد أن أصبح اليوم من السهل قياس البيانات وحصرها وتنظيمها ومعالجتها.

وهذا ما دفع وسائل الإعلام إلى البحث عن وسيلة لتقديم المعلومات بصفة واضحة حتى يتمكن الجمهور من فهمها، لتنشأ على هذا الأساس مجموعة من المبادرات للعديد من تلفزيونات العالمية.

ومن أشهر هذه المبادرات هي مبادرة Johns Hopkins University التي وضعت على ذمة الجمهور منصة الكترونية، تقدم عدد الضحايا بالعالم بما في ذلك عدد الإصابات وعدد الوفيات وعدد حالات الشفاء، وكانت هذه المنصة هي المصدر الأولي للمعلومات لمستعملي الانترنت بالعالم قبل أن تقوم منظمة الصحة العالمية بوضع منصة بدورها لعرض المعلومات في شكل رسوم بيانية. وتبنت فيما بعد كل دولة الفكرة، وإن كانت المبادرات في أولها فردية، من قبل مهندسي البرمجيات والبيانات

صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

الضخمة، فإنّ المؤسسات الرسمية سعت فيما بعد إلى وضع منصات خاصة بها لتقديم المعلومات.



صورة لمنصة Johns Hopkins University

المصدر: <https://ajo-ar.org>

يقول محرر مشاريع الفيديو في صحيفة الجارديان نيكو كوميندا بهذا الشأن إنّه يلجأ إلى الصحافة التفاعلية والخرائط تأثير الفيروس على حياتنا بشكل أوضح، كما أنّها تبرز أوجه عدم المساواة لمساعدة الجمهور في فهم المعلومات الكثيرة المنتشرة وتدابير الإغلاق حول كورونا، مضيقاً أنّ "صحافة البيانات هي المفتاح لفهم الكيفية الجديدة التي تسبب بها الفيروس والدروس التي يمكننا تعلمها للمستقبل".¹

والحقيقة أنه ومن خلال ملاحظتنا لمواقع القنوات التلفزيونية وحتى نشراتها الإخبارية كل المؤشرات تؤكد لجوئها نحو استخدام البيانات والاحصائيات فيما يخص الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، وهذا ما يؤكد تحول كل وسائل الإعلام نحو العمل بها لسببين:

¹ - نبي بلعيد: صحافة البيانات كيف تستخدم لكشف تأثير كوفيد19 على المجتمعات متاح على الرابط

<https://ijnet.org/ar/story>، تاريخ الزيارة 2022/10/23

* **السبب الأول:** تلائم هذا الوباء والثقافة الإحصائية الواجب توفيرها للجمهور، خصوصاً وأن ظروف الوباء تعمل على إبراز الفكرة الأهم التي يود الناس الاطلاع عليها بشكل مباشر وبسيط.

* **السبب الثاني:** تأثير صحافة البيانات على القراء لاعتمادها على المحتوى البصري الشيق والجذاب (الصورة والانفوغرافيك) التي توضح على أساسها البيانات وتعكس خلفها الأخبار بوضوح واختصار.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

وفي الأخير، تجدر الإشارة إلى أن وباء كورونا وعلى الرغم من تداعياته الخطيرة على المجتمعات صحياً واقتصادياً واجتماعياً، إلا أن تداعياته على تطور العمل الصحفي بصحافة البيانات كان إيجابياً، حيث دفع بعجلة تطور العمل بها وأحياناً تحول العمل بها من المؤسسات الإعلامية في مختلف بلدان العالم.

وهذا التحول أو التطور في الاستخدام عمق صحافة البيانات وأبان أهميتها وما تقدمه من خدمات للمحتوى الإعلامي وللقارئ على حد سواء.

ومن خلال كل ما سبق يمكن رصد مجموعة من الاستنتاجات التي تخص صحافة البيانات وأهمية العمل بها في الصحافة العربية تتمثل فيما يلي:

- العلاقة الوثيقة بين صحافة البيانات والإنفوجرافيك من حيث استخدام الأولى للثانية، إضافة لاستخدام الصور البيانية والجداول الإحصائية وغيرها من الأشكال الإخراجية.

- امتداد صحافة البيانات للصحافة الإلكترونية بعد التطورات التكنولوجية الهائلة التي استفادت منها الصحافة وتوسلت بها.

- إن المشهد الواقعي لصحافة البيانات ضمن المواقع العربية يكشف عن ضعف وفقر في الاستخدام ماعدا بعض الصحف العربية على قلتها.

- إن وباء كورونا جلب الانتباه الكثير من المواقع الصحفية العربية لأهمية بناء القصص الصحفية وفق صحافة البيانات، لكن هذا لا يعني توقف العمل بها أو الإقلال منها بعد انتهاء أزمة هذا الوباء.

- أهمية الدور الذي تؤديه الرسوم الإنفوجرافية كسند صحفي هام أفرزته التكنولوجيات الحديثة، أضفى على العمل الصحفي المدفوع بالبيانات مسحة من الجذب البصري، وجعل من الرسالة الإعلامية أقرب للجمهور وأكثر فهما.

- ضرورة تكوين وتأهيل الصحفيين العاملين في المواقع الصحفية العربية للعمل بصحافة البيانات لكونها صحافة الحاضر والمستقبل، مع تكوينهم في مجال الإخراج الإنفوجرافيكي لكون الإنفوجرافيك أضى اليوم أحد أهم الأدوات الصحفية الحديثة التي تتبناها صحافة البيانات.

- أهمية التزام الموضوعية والدقة أثناء استخدام صحافة البيانات لكونها تعتمد الإحصاءات وبنوك ومصادر المعلومات لضمان ثقة وتفاعل الجمهور، مع ضرورة الالتزام بجودة المحتوى والعمل على تطويره.

خاتمة

وفي الأخير، تجدر الإشارة إلى أن وباء كورونا وعلى الرغم من تداعياته الخطيرة على المجتمعات صحيا واقتصاديا واجتماعيا، إلا أن تداعياته على تطور العمل الصحفي بصحافة البيانات كان إيجابيا، حيث دفع بعجلة تطور العمل بها، وأحيانا تحول العمل بها في بعض المؤسسات الإعلامية في مختلف بلدان العالم كونها أضحت مطلبا إعلاميا ملحا، إن لم نقل أنها أضحت مجالا صحفيا قائما بذاته يفرض على مستخدميه امتلاك قدرة عالية من الموضوعية والحياد والشفافية في التعاطي مع مختلف الأحداث والقضايا وبلغة الأرقام ناهيك عن طرق الإخراج التي تخلصت من المسالك والرؤى التقليدية بفضل التكنولوجيات الحديثة التي أضافت مزيدا من الحيوية والفعالية والأشكال البصرية المختلفة، وهذا التحول أو التطور في الاستخدام عمق صحافة البيانات وأبان أهميتها وما تقدمه من خدمات للمحتوى الإعلامي وللقارئ على حد سواء.

وبناء على ذلك، تعد الصحافة المدفوعة بالبيانات مجالا بحثيا خصبا وجديدا ومستحدثا في مجال الدراسات الإعلامية يحتاج للمزيد من البحوث الوصفية والميدانية لبناء تراكم معرفي يهتم الباحثين كما يهتم المهنيين أيضا خصوصا في الجزائر التي لايزال هذا المجال فيها بحثيا ومهنيا يخطو خطواته الأولى.

قائمة المراجع

- ن بوست (2022, 3 15). *صحافة البيانات-المستقبل القادم للصحافة الحديثة*. <https://www.noonpost.com/content/14005>
- مركز الجزيرة للدراسات (2022, 3 10). *كيف غيرت جائحة كورونا صناعة الصحافة والميديا*: <https://studies.aljazeera.net/ar/article/4685>
- Michalski, D. (2016). *Guardian and Washington Post's Coverage of People Killed by Police*. texas: University Of Nevada, Las Vegas.
- Parasio, S., & Dgiral, E. (2022). *Des journalistes enfin libères de leurs sources d'informations*. Récupéré sur <https://www.academia.edu/6280104>
- Schulze, T. (2015). *Data Journalism, Millennials, Social Networks: What does data journalism mean for journalists? And how it can affect the Millennial*. *Universidade Fernando Pessoa*, p. p08.
- ser Kuang , k. (2015). *Best Practices For Data Journalism, Media development investment fund*,. The Swedish International Development Cooperation Agency.
- Thibodeaux, T. (2011). Récupéré sur [5 tips for getting started in data journalism: https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism](https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism)
- أحمد محمد عبد الوهاب وآخرون. (2017). *مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037/المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* p. 124.
- إسماعيل بن محمد بن عبد الله نويرة وآخرون. (2021). *فيروس كورونا "كوفيد" 19- وانعكاساته البيئية والاقتصادية والاجتماعية. مجلة الإبراهيمي للأدب والعلوم الإنسانية* , p. 61.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

- الحبال، أ. (2020). *الإنفو جرافيك (صحافة البيانات) بين الإلكتروني والمطبوع*. Récupéré sur الشبكة العربية لدعم الإعلام : asahnetwork.org
- العراقي، ع. (2022). *موقع شبكة الصحفيين الدوليين*. Récupéré sur دور صحفي البيانات في تغطية جائحة "كوفيد 19": <https://ijnet.org/ar/story>
- باندي، أ. (2021). *تداعيات كورونا - تهديدات بيئية واضطرابات وتوترات جيوسياسية*. Récupéré sur <https://www.dw.com/ar>
- بلعيد، ن. (2019). *دليل صحافة البيانات - كل ما عليك أن تعرفه عن صحافة البيانات تجده بين يديك*. - تونس: الجمعية التونسية للحكومة الالكترونية ومكتب مؤسسة فريديش ناومان.
- بلعيد، ن. (2022). *صحافة البيانات كيف تستخدم لكشف تأثير كوفيد 19 على المجتمعات*. Récupéré sur <https://ijnet.org/ar/story/>
- بلعيد، ن. (2022). *صحافة البيانات لتغطية أزمة كورونا*. المرصد العربي للصحافة : <https://ajo-ar.org/>
- جوناثان غراي وآخرون. (2015). *صحافة البيانات، كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الأنترنت*. الدوحة: شبكة الجزيرة الإعلامية، لدار العربية للعلوم ناشرون.
- حسن، ح. م. (2020). *اصطلاح الجائحة بين اللغة والفقه ومنظمة الصحة العالمية*. مجلة *الكلم*. p. ، ص. 20.
- ساعد، س. & .، العابد، س. (2022). *صحافة البيانات - من سلطة النص إلى سلطة الإحصاءات والأنفوغرافيك-، .، عناية، الجزائر: العقد للنشر والتوزيع، 2021.*
- شبكة الصحفيين الدوليين (2022, 3 10). Récupéré sur *صحافة البيانات: كيف تستخدم لكشف تأثير كوفيد 19 على المجتمعات*: <https://ijnet.org/ar/story>
- شلتوت، م. (2016). *الإنفو جرافيك من التخطيط إلى الإنتاج*. الرياض: شركة مطابع هلا.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

- كاتب, ب. (2022). مرض فيروس كورونا المستجد (2019 كوفيد 19) الأعراض والأسباب .

Récupéré sur <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases>

- محمد الحداد واخرون. (s.d.). صحافة البيانات، دليل أساسي للصحفيين، معهد الجزيرة

للإعلام.

- موقع ايلاف (2020). إحصائيات فيروس كورونا . Récupéré sur

<https://elaph.com/coronavirus-statistics.htm>

تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية

د. لبنى رحموني، (مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي)

Rahmouni.loubna@univ-oeb.dz

د. عادل صيد (مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة أم البواقي)

Adelinffo@hotmail.fr

مقدمة إلى الملتقى الوطني:

صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية
(تحولات المضامين ورهانات الممارسة)

جامعة أم البواقي

جوان 2023

الملخص:

أصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً في صناعة المضامين الإعلامية في العصر الحديث، حيث تعمل على تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر شمولية وفاعلية، إذ يمكن أن تساعد هذه التقنيات في تحسين تصميم وتجربة المستخدم في المضامين الإعلامية عن طريق التحليل الذكي لأشكال الاستخدام والتفاعل مع الصفحات والتطبيقات الإعلامية.

كما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المضامين الإعلامية أيضاً لتحسين البحث والتصنيف، بفضل خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تم توظيفها لفهم محتوى الصفحات وترتيبها وفقاً لمعايير محددة. إضافة لدورها في عملية تحليل البيانات وتوليد

تقارير تفصيلية عن الجمهور المستهدف ونمط استخدامهم للمضامين الإعلامية، وهذا يساعد في تحسين جودة المحتوى وتقوية العلاقة مع الجمهور.

فضلا عما سبق توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضاً فرصاً لتخصيص المضامين الإعلامية للمستخدمين، حيث يمكن استخدام خوارزميات لفهم اهتماماتهم وتقديم المحتوى الملائم لهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة البحث والتصفح والتفاعل مع المحتوى، وهذا يؤدي إلى زيادة الولاء والاستمرارية في استخدام المنصات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، المستخدم، صناعة المضمون الإعلامي

Abstract :

Artificial intelligence technology has become an essential part of the modern media content industry, working to improve user experience and make it more comprehensive and effective. These technologies can help improve media content's design and user experience by analyzing user patterns and interactions with media pages and applications.

AI technologies are also used in the media content industry to improve search and ranking, thanks to AI algorithms that have been employed to understand the content of pages and rank them according to specific criteria. Additionally, AI plays a role in data analysis and generating detailed reports about the target audience and their usage patterns of media content, which helps improve content quality and increase audience engagement.

In addition to the above, AI technologies also provide opportunities to personalize media content for users, where algorithms can be used to understand their interests and provide appropriate content. Furthermore, AI technologies can be used to improve search, browsing, and interaction with content, leading to increased loyalty and continuity in the use of media platforms.

المقدمة:

يكتسي تعزيز خبرة المستخدمين في صناعة محتوى وسائط الإعلام أهمية كبيرة، مما يؤثر على المتلقي وصانع المحتوى الإعلامي على حد سواء، أولاً، يؤدي تحسن تجربة المستخدم إلى زيادة المشاركة بين الجمهور، فعندما يجد المستخدمون منصات وسائط الإعلام أكثر متعة وسهلة الاستعمال، فإنهم يميلون إلى إنفاق المزيد من الوقت في المحتوى المستهلك، والتفاعل بنشاط أكبر معها، ويرجع أن يعودوا على الأرجح إلى استهلاك وسائط الإعلام في المستقبل، وهذا بدوره يمكن أن يترجم إلى عدد أكبر من المشاهدين أو القراء أو المستمعين¹. وعلاوة على ذلك، يشكل الاحتفاظ بالمتلقين تحدياً مستمراً في المشهد الإعلامي الذي يتسم بتنافسية عالية. فتوفير تجربة إيجابية للمستخدم يساعد على بناء ولاء الجمهور، مما يجعله أكثر ميلاً إلى التمسك بمنصة إعلامية معينة أو مزود محتوى معين. ويمكن أن يؤدي هذا الولاء إلى نمو مطرد في قواعد الاستخدام، وهو هدف بالغ الأهمية لشركات وسائط الإعلام.

ومن منظور الأعمال التجارية، يعتمد توليد الإيرادات اعتماداً كبيراً على خبرة هؤلاء المستخدمين، وتعتمد شركات وسائط الإعلام على الإعلانات والاشتراكات في دخلها، ويمكن لخبرة هؤلاء أن تؤدي إلى زيادة فعالية عمليات الإعلان، وارتفاع معدلات النقر عبر الإنترنت، وزيادة إيرادات الإعلانات. وعلاوة على ذلك، تؤثر خبرة المستخدمين تأثيراً مباشراً على سمعة العلامة التجارية لوسائط الإعلام. فالتجربة السهلة والممتعة تعزز السمعة الإيجابية، في حين أن التجربة الرديئة يمكن أن تضر بها. ويمكن أن تكون السمعة القوية عاملاً رئيسياً في اجتذاب المستعملين والمعلنين على حد سواء، لأن العلامات التجارية ذات الصورة الإيجابية تعتبر أكثر موثوقية وجاذبية².

ويشكل اكتشاف المحتوى جانباً آخر تلعب فيه خبرة المستخدم دوراً محورياً، فهو يعمل يومياً لإيجاد محتوى يتماشى مع مصالحه، ويمكن للتصميم الفعال لخبرة المستخدمين، مثل خوارزميات التوصيات، أن يساعدهم على اكتشاف محتوى جديد يتفاعل مع أفضلياتهم. ويؤدي هذا بدوره إلى زيادة استهلاك المحتوى والمشاركة فيه.

إنّ التجربة الإيجابية للمستخدمين تشجعهم على تقديم التغذية المرتدة، وهو أمر لا غنى عنه من أجل التحسين المستمر. في صناعة المضامين الإعلامية، حيث أنها تساعد وسائل الإعلام على تحديد المشكلات الرئيسية وإجراء التعديلات اللازمة على مضامينها، بما يكفل استمرارها في تلبية توقعات المتلقين وتجاوزها.

ولعلنا لا نجانب الحقيقة إن قلنا أن الذكاء الاصطناعي ليوم هو ثورة حقيقية لا يمكن التنبؤ بنتائجها على عالم صناعة المضامين، وغيره من المجالات الأخرى، لهذا تأتي هذه المقالة للبحث في الكيفية التي يساهم بها الذكاء الاصطناعي وتقنياته في تحسين تجربة المستخدم فيلا مجال صناعة المضامين الرقمية وذلك باتباع الخطوات التالية:

- شرح تقنية الذكاء الاصطناعي ومفهوم تحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية.
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم:
- تحسين تجربة المستخدم في مجالات صناعة المضامين الإعلامية:
- كيفية استخدام التقنية في تحسين تجربة المستخدم في مجالات النشر الرقمي والتسويق الإلكتروني والتلفزيون الرقمي.
- تقديم أمثلة حول تجربة المستخدم المحسنة في هذه المجالات باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- تحديات تحسين تجربة المستخدم باستخدام الذكاء الاصطناعي:
- التعرف على الحلول والإجراءات الواجب اتباعها للتغلب على هذه التحديات.
- توصيات لتحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي

أولاً: مفاهيم ومصطلحات أساسية:

1- الذكاء الاصطناعي:

تشير تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة الذكاء البشري في الآلات المبرمجة للتفكير والتعلم وأداء المهام التي تتطلب عادة الذكاء البشري، وهو مجال واسع ومتعدد التخصصات يشمل مختلف المجالات الفرعية، بما في ذلك التعلم الآلي، وتجهيز اللغات الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والروبوتات، وما إلى ذلك.

وتهدف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في جوهرها، إلى تمكين الحواسيب والآلات من محاكاة الوظائف المعرفية البشرية مثل حل المشاكل، وصنع القرار، والتصور، وفهم اللغة. وهي تفعل ذلك باستخدام الخوارزميات والبيانات والقدرة الحسابية لمعالجة المعلومات وتحليلها بطرق تسمح للنظم بالقيام بالتنبؤات، والتعرف على الأنماط، والتكيف مع الحالات الجديدة.

ولهذه التكنولوجيا تطبيقات في العديد من المجالات، بما في ذلك الرعاية الصحية، والتمويل، والنقل، والترفيه، وما إلى ذلك. وما زالت تتطور بسرعة، مع استمرار البحث والتطوير الراميين إلى جعل نُظُم استخدامها أكثر قدرة وتكيفاً وفائدة للمجتمع.

وتُعرّف تطبيقات الذكاء الاصطناعي أيضاً بأنها قدرة الآلات والنظم على اكتساب المعرفة وتطبيقها، وعلى القيام بالسلوك الذكي، وقد ينطوي ذلك على أداء مهام معرفية مختلفة، مثل الاستشعار، ومعالجة اللغة الشفوية، والتفكير والتعلم، واتخاذ القرارات، والبرهنة على القدرة بالتلاعب بالأشياء وفقاً لذلك.

وتجمع النظم الذكية بين تحليل البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، والاتصالات بين الآلة والآلة (M2M) من أجل التشغيل والتعلم. ويمكن للروبوتات، باستخدام برامجيات AI، أن تتصرف بشكل أكثر استقلالاً عن القرارات التي يتخذها مبدعوها ومشغلوها البشريون، وفي الوقت الراهن، تقتصر هذه المبادرة على مهام محددة ضيقة نسبياً، بعيداً

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

عن نوع الذكاء العام القابل للتكيف الذي يمتلكه البشر، غير أن أهمية هذه التطبيقات آخذة في الاتساع في العالم، وقد أدمجت بالفعل في العديد من المنتجات والخدمات.³

2- تجربة المستخدم:

شئنا أم أبينا، لا يمكن لأحد تجاهل التأثير العميق الذي أنتجه تصميم تجربة المستخدم وزحف التكنولوجيا في حياتنا. فصوت وصول إحدى التنبيهات إلى هاتفك المحمول أصبح أكثر الأصوات إغراءً في عصرنا الحالي. وهو ما يدفع بكل الشركات إلى محاولة الاستحواذ على أكبر حصة من انتباه المستخدم ليستمتع بقضاء وقت أطول مع منتج يفهمه، وينسب معه ما دونه من المنتجات المنافسة.⁴

إن تجربة المستخدم (User experience) أو ما يطلق عليها اختصاراً (UX) هي كل ما يرتبط بسلوك وموقف وإحساس المستخدم حيال استخدامه منتجاً أو نظاماً أو خدمة معينة. تُبرز تجربة المستخدم الجوانب القيمة والعاطفية والتجريبية وذات المعنى في التفاعل بين الإنسان والحاسب وملكية المنتج، ولكن تتضمن أيضاً تصورات أي شخص حول الجوانب العملية مثل الفائدة وسهولة الاستخدام وكفاءة النظام. تعتبر تجربة المستخدم شخصية في الطبيعة، لأنها تكون عن مشاعر الشخص وأفكاره عن النظام. تعد تجربة المستخدم ديناميكية، لأنها تتغير مع الوقت عندما تتغير الظروف.⁵

ظهر مصطلح تجربة المستخدم على مجال معرفي أوسع من قبل دونالد نورمان وهو مهندس معماري مختص بتجربة المستخدم في منتصف التسعينات. أثرت تطورات عدة على ارتفاع الاهتمام بتجربة المستخدم. حركت التطورات الأخيرة في الهواتف المحمولة المنتشرة في الأوساط الاجتماعية، وتقنيات الحاسب الملموسة، والتفاعل بين الإنسان والحاسب إلى جميع مناطق نشاط الإنسان فعلياً.

قاد هذا إلى التغيير من هندسة صلاحية الاستخدام إلى نطاق أغنى من تجربة المستخدم، حيث تعطى مشاعر المستخدم ووحوافزه وقيمه قدراً مساوياً.. إذ لم يكن أكبر، من الاهتمام أكثر من الكفاءة، حيث يتم قياس كل من التأثير والرضا الشخصي الأساسي للمستخدم.⁶

أما في علم الحوسبة الإدراكية، فيُعرِّف مصطلح تجربة المستخدم عن كل ما يرتبط بأحاسيسه وسلوكه ومواقفه تجاه برمجية معينة، حيث يتم من خلال تجربة المستخدم التعرف على الجوانب القيمية والعاطفية والتجريبية وذات المعاني والمدلولات في التفاعل بين الإنسان والحاسب الآلي، كما تهدف تجربة المستخدم إلى تحديد تصور كل مستخدم على حدة فيما يتعلق بتحقيق البرمجية لكل من الأمان والفائدة والفعالية والكفاءة والاستخدامية وأخيراً رضا المستخدمين⁷.

على العموم فإنّ تجربة المستخدم هي تصورات الشخص واستجاباته الناتجة أو المتوقعة عند استخدام منتج أو خدمة ما. فإعراي تصميم تجربة المستخدم (UX design) الدوافع والأسباب التي تدفع الناس إلى استخدام المنتج سواء أكان قيمةً وشعوراً يريدون الحصول عليه أو مهمة معينة يرغبون في إنجازها. يمكن تلخيص تلك الدوافع في ثلاثة أسئلة:

- لماذا يستخدم أو سيستخدم الناس المنتج؟ وهو المعنيّ بالدوافع والأسباب
 - ما الذي سيستفيده الناس من المنتج؟ وهنا يعالج تصميم تجربة المستخدم؛ الخصائص التي بها يؤدي المنتج أو الخدمة وظيفتهما.
 - كيف سيستخدم الناس المنتج؟ يجيب هذا السؤال عن كيفية تصميم وظائف المنتج وخصائصه بطريقة سهلة مع مراعاة جمالية التصميم.
- يختلف تصميم تجربة المستخدم عن غيره من أنواع التصميم الأخرى، إذ لا ينتهي عند حد التنفيذ بل يبدأ التفكير والتخطيط إليه قبل ذلك بأشواط طويلة. وتصبح تلك التجربة التصميمية حية قابلة للتطوير ما دام المستخدمون يستعملون شاشاتهم الإلكترونية في الحاضر والمستقبل⁸.

ثانياً: التكنولوجيا المستخدمة في صناعة المحتوى في وسائط الإعلام:

1- تطور تكنولوجيا القطاع الإعلامي:

أدت التكنولوجيا الحديثة دوراً محورياً في صناعة محتوى وسائط الإعلام، حيث أعادت تشكيل طريقة صناعة المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، وبذلك فإنّ تطور التكنولوجيا في هذا

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

القطاع لا يقل عن تطورها في المجالات الأخرى، بحيث أنها يؤثر في مجال صناعة المضامين الإعلامية بشكل ملحوظ، مما يؤثر على كل جانب من جوانب المشهد الإعلامي الراهن. ويمكن رصد أهم هذه التطورات كما يلي:

- **رقمنة المحتوى:** شهدت صناعة المحتوى الإعلامي تحولاً كبيراً من الأشكال التناظرية إلى الأشكال الرقمية، وقد أتاح هذا التحول تيسير تخزين المحتوى وتحريره وتوزيعه، فأصبحت أشكال التعريف العالي (HD) والشكل فوق العالي (UHD) معيارية، مما يعزز ويحسن نوعية المضامين البصرية والسمعية لوسائط الإعلام.

- **خدمات الإنترنت والمنصات مدفوعة الأجر:** أحدث ظهور شبكة إنترنت عالية السرعة ثورة في الطريقة التي يقدم بها المحتوى الإعلامي للمستهلكين، في حين طغت منصات المشاهدة مدفوعة الأجر مثل Netflix، وAmazon Prime Video، وDisne+ على تقنية الكابلات التقليدية والبت التلفزيوني من خلال توفير إمكانية الوصول عند الطلب إلى مكتبة واسعة من المحتوى. وقد أعطى هذا التحول المستهلكين مزيداً من السيطرة على ماذا ومتى وأين يشاهدون المحتوى الإعلامي ويتلقونه⁹.

- **تكنولوجيا الهواتف الذكية:** أدى انتشار الهواتف الذكية إلى جعل محتوى وسائط الإعلام أيسر من أي وقت مضى، وقد مكّنت التطبيقات المختلفة ومنصات وسائط التواصل الاجتماعي، وتصميمات الإنترنت المستخدمين من التعامل مع محتوى وسائط الإعلام أثناء بثه ونشره.

- **المحتوى المولّد للمستخدمين:** مكّنت منصات وسائط التواصل الاجتماعي، مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، المستخدمين من أن يصبحوا منشئين للمحتوى. وقد أدى إضفاء الطابع الديمقراطي على إنتاج المحتوى إلى ظهور عوامل مؤثرة وأشكال جديدة من وسائط الإعلام التي ينتجها المستخدمون، مما غير ديناميات الصناعة الإعلامية.

- **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** أدخلت تكنولوجيايات الواقع الافتراضي الواقع الافتراضي المعزز خدمة سرد القصص، إذ تستخدم شركات وسائط الإعلام تقنية الواقع

المعزز لإنشاء أفلام وثائقية ترفيهية، في حين تعزز ذات التقنية تجارب العالم الحقيقي في مجال الترميز الرقمي.

- **الخوارزميات والتعلم الآلي:** تُستخدم خوارزميات التعلم الصناعي والآلات لتحليل أفضليات المستخدمين وسلوكهم، وإضفاء الطابع الشخصي على التوصيات المتعلقة بالمحتوى، وعمليات إنشاء المحتوى آلياً. وتعزز هذه التكنولوجيات اكتشاف المحتوى وإشراك الجمهور¹⁰.

- **الحوسبة السحابية:** سّرت الحوسبة السحابية تخزين المحتوى وتوزيعه والتعاون فيما بين المهنيين العاملين في وسائط الإعلام، فهو يسمح بالتحرير عن بعد، والتدفق الحي، وتقديم المحتوى العالمي، مما يجعل عملية الإنتاج أكثر مرونة وكفاءة.

- **تحليل البيانات:** أصبحت تحليلات البيانات الضخمة حاسمة بالنسبة لشركات وسائط الإعلام، إذ يستخدم أصحابها البيانات الخاصة بالجمهور لفهم سلوكه، وتحسين استراتيجيات صناعة المحتوى، ومضمونه واتخاذ قرارات تستند إلى البيانات المجمعة، من اختيارات البرمجة إلى وضع الإعلانات.

- **شبكة الجيل الخامس من الأنترنت:** يبشر بدء تشغيل شبكات 5G بسرعة أسرع في شبكة الإنترنت، مما يمهد الطريق للخبرات الجديدة لوسائط الإعلام مثل زيادة تدفق الحقائق وعقد مؤتمرات فيديو عالية الجودة.

- **أمن المحتوى:** مع التوزيع الرقمي، أصبحت القرصنة في المحتوى وتقاسم التصاريح من الاهتمامات الرئيسية للقائمين على المؤسسات الإعلامية، حيث أدت التكنولوجيا إلى وضع تدابير متقدمة لحماية المحتوى من أجل صون الملكية الفكرية وتدفقات الإيرادات¹¹.

2- تطبيقات تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في وسائط الإعلام¹²:

ما فتئت تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي تحقق تقدماً كبيراً في صناعة المحتوى الإعلامي، حيث أنها أحدثت ثورة في مختلف جوانب إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه. وفيما يلي بعض تطبيقاتها الرئيسية في وسائط الإعلام:

1- التوصية: تقع نظم التوصيات الموجهة نحو مضامين معينة في صميم اكتشاف المحتوى على منصات المشاهدة مثلاً، مثل نيتفليكس وأمازون برايم فيديو. وتحلل هذه النظم سلوك المستخدمين، وأفضلياتهم، وبياناتهم، لاقتراح المحتوى الشخصي، وتحسين مشاركة المستخدمين ورضاهم عن المضامين المختلفة.

2- الصناعة الآلة للمحتوى: تُستخدم التكنولوجيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في عدّة مجالات، لا سيما توليد اللغة الطبيعية والرؤية الحاسوبية، لإنتاج مقالات إخبارية وتقارير بل وحتى محتوى إبداعي مثل الشعر والأعمال الفنية، وهذا لا يوفر الوقت فحسب، بل يمكن أيضاً أن ينتج محتوى إعلامي يمكن التحقق من مصداقيته ومن ثم نشره على نطاق واسع.

ففي العقدين الماضيين، أعاد التقدم التكنولوجي تشكيل المشهد الإعلامي في العديد من البلدان المتقدمة النمو والبلدان النامية، إذ تشهد الممارسة الصحفية، ولا سيما في الاقتصادات الكبيرة الحجم، تحولات هامة بسبب إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلقائياً في مختلف جوانب إنتاج الأخبار ونشرها، وتقوم الأجهزة والآلات الآن بدور جهاز الاتصال، حيث تحل محل الصحفيين كجهات اتصال.

3- الترجمة الآلية: أدت الترجمة الآلية التي تعمل بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين إمكانية الوصول إلى المحتوى العالمي. ويمكن لشركات وسائط الإعلام أن تترجم بسهولة المحتوى، مما يحطم الحواجز اللغوية.

4- المساعد الافتراضي: يستخدم العديد من الإعلاميين الدردشة والمساعدين الافتراضيين الذين يُستعان بهم في استخدام الأجهزة المحمولة على الإنترنت للعمل مع جمهورهم، والرد على الاستفسارات، وتقديم آخر المستجدات في الوقت الحقيقي، وهذا يعزز تفاعل المستخدمين مع المضامين المختلفة.

5- تحرير المحتوى الإعلامي: يمكن أن تساعد الأدوات التي تستخدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى وتصحيح التجارب المطبعية، وتحسين القواعد، والأسلوب،

والقراءة. وهذا مفيد بصفة خاصة لوكالات الأنباء ومنشئي المحتوى الذين يحتاجون إلى نشر محتويات خالية من الأخطاء بسرعة.

6- تقديم تحليلات أولية: تساعد التحليلات التنبؤية التوقعية المدفوعة بموجات متعددة شركات وسائط الإعلام على التنبؤ بالاتجاهات، وسلوك الجمهور، وأداء المحتوى. وهذا يمكن من اتخاذ قرارات أكثر استنارة من حيث استراتيجية المحتوى ونشر الإعلانات.

7- الإعلانات الشخصية: تُستخدم بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم من أجل إصدار إعلانات ذات أهداف عالية وذات صلة باهتمامات المستخدم. وهذا يعود بالفائدة على المُعلنين والمستخدمين على حد سواء.

8- الكشف عن التلاعب والتضليل: مع تقدم التكنولوجيا العميقة، تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للكشف عن انتشار المحتوى الخادع والمتلاعب به والتخفيف من حدته، بما يكفل سلامة الأخبار ومضامين وسائط الإعلام.

9- الواقع المعزَّز والواقع الافتراضي: تعزَّز بعض استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي التجارب المثيرة في تطبيقات تقييم الأداء وتطبيقات استعراض الأداء الافتراضي، مما يجعل رواية القصص التفاعلية واللعب أكثر واقعية.

10- حقوق التأليف والملكية الفكرية: تساعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحديد حالات انتهاك حقوق التأليف عن طريق مقارنة وتحليل المحتوى عبر الإنترنت، وحماية الملكية الفكرية لمبدعي المحتوى.

11- خدمة الأخبار الآنية: يمكن للروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تجمع وتنشر بسرعة آخر المستجدات من مختلف المصادر، بما يكفل وصول الأخبار العاجلة بسرعة إلى الجماهير.

12- تحليل المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحلل أدوات الذكاء الاصطناعي تفاعلات مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي وتعليقاتها ومشاعرهم من أجل تقديم معلومات عن كيفية تعامل الجمهور مع المحتوى وما هي التحسينات التي يمكن إدخالها عليه.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

إنّ تطبيقات هذه الأنشطة في صناعة محتوى وسائط الإعلام قد شكل تحولاً كبيراً في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، ورغم فوائدها العديدة من حيث الكفاءة والخصائص الشخصية، فإنها تثير أيضاً مشكلات أخلاقية متعلقة بالخصوصية بالدرجة الأولى.

ثانياً: تحدّيات تحسين تجربة المستخدم بواسطة الذكاء الاصطناعي في تلقي المضامين الإعلامية:

1- السلبيات:

ومن المؤكد أنه، إلى جانب الفوائد المتعددة التي ينطوي عليها تعزيز خبرة المستخدمين من خلال الذكاء الاصطناعي (AI) في محتوى وسائط الإعلام، هناك أيضاً بعض العوائق والتحديات التي ينبغي النظر فيها:

- اعتبارات خاصة بالجمهور:

يثير جمع وتحليل البيانات من جانب منظمة العفو الدولية مسائل تتعلق بالخصوصية. ويتطلب تخزين البيانات الشخصية واستخدامها اتخاذ تدابير صارمة لحماية خصوصية المستخدمين وقد يثير مشكلات جادة تتعلق بمسألة استغلال البيانات.

- الإدمان الإلكتروني:

يمكن أن تؤدي التوصيات المتعلقة بالمحتوى الشخصي إلى الإدمان على المحتوى، لأن المستخدمين قد ينفقون كميات مفرطة من وسائط الإعلام التي تستغرق وقتاً طويلاً. وقد يكون لذلك آثار سلبية على الإنتاجية والرفاه.

- العوامل الاقتصادية:

تميل التوصيات المتعلقة بالمحتوى التي توجهها عملية التنفيذ إلى تعزيز أفضليات المستخدمين القائمة، مما قد يؤدي إلى إنشاء غرف صدى لا يتعرض فيها الأفراد إلا للمحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم القائمة. ويمكن أن يسهم ذلك في الاستقطاب والافتقار إلى وجهات نظر متنوعة.

- الأفضلية للكم على حساب الكيف:

يمكن لأتمتة توليد المحتوى أن تعطي الأولوية للكمية على النوعية، وقد يفتقر المحتوى الناجم عن الخوارزميات إلى تلقي مضامين لا علاقة لها بالإبداع واحترام الذوق العام.

- التحيزات:

قد تظهر خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحيزاً في التوصيات المتعلقة بالمحتوى، أو تعزز القوالب النمطية أو تستبعد الأصوات والمنظورات الممثلة تمثيلاً ناقصاً.

- غياب اللمسة البشرية الإبداعية:

يمكن أن تؤدي عمليات التشغيل الآلي والتفاعلات التي تتم بموجات متحركة إلى فقدان اللمسة البشرية في خدمة العملاء وإنشاء المحتوى، وهو ما قد يجده بعض المستخدمين أقل جاذبية.

- مخاطر أمن البيانات:

يشكل جمع وتخزين بيانات المستخدمين لأغراض التحليل الذي يجريه المعهد مخاطر أمنية. ويمكن أن تؤدي انتهاكات البيانات والهجمات الإلكترونية إلى تعريض معلومات المستخدمين للخطر.

- زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى وتصحيحه إلى الحد من مشاركة الإنسان، مما قد يحد من الإبداع والقدرة على التكيف مع الأحداث الإخبارية السريعة التغير.

- مشكلات المحتوى الأصيل:

يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، والتشغيل الآلي معضلات أخلاقية لها علاقة بأصالة المضمون، والمعلومات المضللة.

ومن المهم جداً بالنسبة لمؤسسات الإعلام أن تتصدى لهذه التحديات بشكل مسؤول وأخلاقي مع الاستفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجارب المستخدمين وتوصيل المحتوى، ويعد تحقيق التوازن بين الابتكار وخصوصية المستعملين ونوعية المحتوى أمراً أساسياً لجني فوائد الأنشطة المنفذة تنفيذاً مشتركاً في صناعة وسائط الإعلام.

2- الحلول والمقترحات:

يمكن رصد بعض الحلول لمواجهة التحديات المرتبطة بتعزيز خبرة المستخدمين في صناعة محتوى وسائط الإعلام من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- مراعاة مبدأ الخصوصية والعمل على تجسيده:

وذلك من خلال وضع وتنفيذ نُظُم في هذا المجال تعطي الأولوية لخصوصية بيانات المستخدمين، ويشمل ذلك سياسات واضحة وشفافة لجمع البيانات واستخدامها، وآليات موافقة، وتشفير بيانات قوية لحماية المعلومات الحساسة.

- معالجة التحيز الخوارزمي:

من خلال العمل بنشاط لتنوع البيانات المستخدمة في تدريب نماذج قياس الأداء، والتشجيع على وضع نظم شاملة لنشاط المستخدم عبر الأنترنت، بما يعزز مختلف المنظورات والتوصيات المتعلقة بالمضمون.

- وضع مبادئ توجيهية أخلاقية للاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في وسائط الإعلام:

ويشمل ذلك مبادئ توجيهية بشأن الكشف عن التزييف والتضليل، والكشف عن المحتوى الناتج عن الأنشطة غير المباشرة، ووسم الأخبار الآلية على نحو شفاف.

- التدابير الأمنية السيبرانية:

تعزيز تدابير أمن الفضاء الحاسوبي لحماية بيانات المستعملين ومحتواهم من الانتهاكات. :: تحديث البروتوكولات الأمنية بانتظام، وإجراء اختبارات الاختراق، وثثقيف الموظفين بشأن أفضل الممارسات في مجال أمن الفضاء الحاسوبي.

- الاستثمار في المحتوى المتقدم:

من خلال أدوات التي تتيحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتساعد على تصفية المحتوى الضار أو غير المناسب. وينبغي تحديث هذه الأدوات بانتظام للتكيف مع التهديدات الناشئة على الإنترنت.

- البقاء على علم بالأنظمة المتطورة وضمان الامتثال الصارم لقوانين خصوصية البيانات، ومتطلبات الاعتدال في المحتوى، والمبادئ التوجيهية الأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والتعاون مع الهيئات المختلفة من أجل تحديد الممارسات المسؤولة في مجال الإبلاغ عن الأنشطة والممارسات غير المشروعة.

- تعزيز خوارزميات اكتشاف المحتوى:

لمساعدة المستخدمين على العثور على المحتوى ذي الصلة وسط زيادة المحتوى، وتوفير خيارات للفرز، وأدوات بحث سهلة الاستعمال، وتوصيات شخصية لتحسين اكتشاف المحتوى.

- العمل على سد الفجوة الرقمية :

عن طريق دعم المبادرات التي تتيح الوصول إلى التكنولوجيا والوصول إلى شبكة الإنترنت العالية السرعة في المجتمعات التي تعاني من نقص الخدمات، وضمان أن تكون تجارب وسائل في متناول طائفة واسعة من المستعملين.

- الاستثمار في التدريب والتطوير المستمرين للعاملين في وسائط الإعلام:

من أجل إطلاعهم أولاً بأول على أحدث التكنولوجيات وأفضل الممارسات في هذا المجال، وتشجيع ثقافة التكيف والابتكار داخل المؤسسات الإعلامية. هذا الاستثمار يؤدي

إلى رفع كفاءة العاملين، وتحسين جودة المحتوى الإعلامي، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق الإعلامي المتغير باستمرار. كما يساهم في بناء كوادر إعلامية مؤهلة قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية، وخدمة الجمهور بشكل أفضل.

خاتمة:

إنّ إدماج الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى وسائط الإعلام كان إيذاناً بعهد جديد من الإمكانيات والتحديات، حيث أنه أتاح إمكانية تعزيز خبرات المستخدمين من خلال التوصيات المتعلقة بالمحتوى الشخصي، ووضع المحتوى المبسط، وتحليل البيانات المتقدمة، غير أنه يثير أيضاً تساؤلات تتعلق بالخصوصية، والتحيز الخوارزمي، ونوعية المحتوى، والاعتبارات الأخلاقية.

ويتطلب التصدي لهذه التحديات نهجاً متوازناً يعطي الأولوية لخصوصية المستخدمين، وتنوع المحتوى، والممارسات الأخلاقية التي تتبعها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويجب على المؤسسات الإعلامية أن تستثمر في اتخاذ تدابير قوية للخصوصية، والتنوع في مصادر البيانات، وآليات مراقبة الجودة. وينبغي لها أيضاً أن تتعاون مع الجهات التنظيمية والجهات صاحبة المصلحة والعمل من أجل صياغة معايير مسؤولية في هذا المجال.

ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستكون قدرة صناعة وسائط الإعلام على التكيف والابتكار أمراً حاسماً في ضمان استفادة صانعي المحتوى والمستهلكين على السواء من التحسينات التي تفرضها هذه التطبيقات. ويمكن للمنظمات الإعلامية، من خلال التصدي لهذه التحديات بتفكير مدروس، أن تزود المستعملين بتجارب إعلامية أكثر شخصية وانخراطاً ومسؤولية في العصر الرقمي.

الإحالات المرجعية:

¹ - Leah Buley, The User Experience Team of One: A Research and Design Survival Guide, Rosenfeld Media, New York, 2013, P 32.

² - Kristina Halvorson and Melissa Rach, Content Strategy for the Web, 2nd Ed, New Riders, Berkeley, 2012.

³ - [Sadia Jamil](#), **Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistani Journalists, Journalism Practice, DOI :** <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>;

⁴ - <https://blog.mostaql.com/user-experience-design/>

⁵ - رنا مجدي محمد ابراهيم; جلال سلام; أمل سراج. "أهمية ارتباط تصميم تجربة المستخدم بالتصميم الجرافيكي لانتاج تطبيقات تفاعلية (مثال تطبيقي على أجهزة الهواتف الذكية). 'مجلة بحوث التربية النوعية' doi: 10.21608/mbse.2017.138649, 2017, 46, 2017, 689-711.

⁶ - المرجع السابق.

⁷ - عمر حاج علي حاج الحسن، محمد بدوي مصطفى الخليفة، قياس تجربة المستخدم لمتصفح ويب: مقترح قائم على الإدراك السمعي لنوعي الإعاقات البصرية، المجلة العربية للبحث العلمي، م 2021، ع 1، جوان 2021،

<https://doi.org/10.5339/ajsr.2021.5>

⁸ - <https://blog.mostaql.com/user-experience-design/>

⁹ - Michael D. Smith and Rahul Telang, Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment", Massachusetts Institute of Technology, 2017, p 213.

¹⁰ - Cunningham, Stuart, and Craig, David. Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley . NYU Press, 2019 ,p 267.

¹¹ - The Rowman & Littlefield Handbook of Media Management and Business المملكة المتحدة , Rowman & Littlefield Publishers , 2020, p 135.

- للمزيد من المعلومات يمكنك الرجوع إلى: ¹²

- Lee, Kai-Fu. AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order المملكة المتحدة , Houghton Mifflin Harcourt, 2018 ,

- Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices, IGI Global , 2016.

- Blakeman, Robyn. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation ., USA, Rowman & Littlefield Publishers , 2023.

- Tournay, Virginie. L'intelligence artificielle. Les enjeux politiques de l'amélioration des capacités humaines, , Editions Ellipses , 2020.

أساسيات عملية التلقي بين البيئة الإعلامية التقليدية والبيئة الرقمية

دراسة تحليلية في المبادئ والتحولات

أ.د نايلي نفيسة

الجامعة: أم البواقي

ط.د لطيفة حاجي

الجامعة: أم البواقي

ملخص:

في هذا البحث سنحاول التركيز على عنصر من عناصر العملية الاتصالية ألا وهو عنصر التلقي، الذي يعتبر ركيزة مهمة في استيعاب الجمهور للرسائل الإعلامية المقدمة. وتعد عملية التلقي همزة الوصل بين الجمهور والوسيلة الإعلامية من خلال الرسائل المقدمة، وقد استمرت هذه المعادلة حتى بظهور الوسائط الجديدة في البيئة الإعلامية الرقمية، غير أن هذه البيئة خلقت أساسيات جديدة لعملية التلقي من خلال الصفة التبادلية التي تتميز بها صناعة الرسائل في البيئة الإعلامية الجديدة وذلك بتداخل الأدوار بين المرسل والمتلقي، وانطلاقا من هنا سندسلط الضوء على المبادئ والأساسيات الخاصة بعملية التلقي والتحولات التي طرأت عليها في البيئة الإعلامية الرقمية.

ABSTRACT:

In this research, we will try to focus on an element of the communication process, which is the element of reception, which is considered an important pillar in the audience's comprehension of the media messages presented. The reception process is the link between the audience and the media outlet through the messages presented. This equation continued even with the emergence of new media in the digital media environment. However, this environment created new basics for the reception process through the reciprocal character that characterizes

the creation of messages in the new media environment. This is due to the overlapping roles between the sender and the recipient, and from here we will shed light on the principles and basics of the reception process and the transformations that have occurred in the digital media environment.

مقدمة

لطالما حصرت وسائل الاعلام التقليدية منذ بدايات ظهورها دور الجمهور في العملية الاتصالية كمتلق فقط، ومع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في العصور الأخير والذي مس جميع مجالات الحياة، كغيره من هاته المجالات عرف علم الاعلام والاتصال تطورا هاما خلق ما يسمى بثورة الاتصالات والمعلومات جعلت من العالم قرية صغيرة فأصبح بإمكان الفرد الاطلاع على الاخبار وتبادل المعلومات والبيانات عبر جميع أنحاء العالم.

كغيرها من المجالات تأثر الحقل الاعلامي بهذا الكم الهائل من التطور التكنولوجي حيث أصبح يشهد استخداما متزايدا للتكنولوجيا الذكية ومختلف وسائط وتطبيقات الإعلام الجديد التي جاءت لتلغي النموذج الأحادي الاتجاه للعملية الاتصالية، فاتحة المجال على مصراعيه للجمهور لمشاركة القائم بالاتصال في صناعة وإنتاج المضامين الإعلامية وارسالها ونشرها. وهو ما خلق العديد من المظاهر والممارسات الإعلامية الحديثة التي أدت لتغير أساسيات عملية التلقي بين البيئة الإعلامية التقليدية والبيئة الرقمية، ونتجت عنها ممارسة إعلامية تشاركية تبادلية حولت من مستخدم تكنولوجيات الاتصال الحديثة من كونه مجرد متلقي إلى مرسل للمحتوى، وأصبح بإمكان أي فرد يملك حاسوبا أو جهازا محمولا متصل بشبكة الانترنت إنتاج وبث مضامين، فبعدها كان التدفق أفقيا من الجزء إلى الكل (من مرسل إلى متلقي أو مجموعة من المتلقين)، أصبحت عملية تفاعلية من الكل إلى الكل، حيث اعتمدت الممارسة الإعلامية على وسيط تقني (جهاز حاسوب أو هاتف محمول)، لتخلق لنا هذه التكنولوجيا مفاهيم جديدة في الحقل الإعلامي على غرار الصحافة البديلة أو صحافة المواطن، الصحافة الرقمية، الصحافة الالكترونية صحافة الهاتف الذكي كلها مصطلحات توضح لنا مدى التأثير التي أحدثته التكنولوجيا في واحد من المجالات الإعلامية وهو مجال

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

الصحافة، حيث أصبحت تكنولوجيا الملتيميديا في متناول الجميع وأنتجت بيئة إعلامية جديدة تتيح للأفراد تبادل المعلومات وإثراء المحتوى الإلكتروني .

تمحورت إشكالية دراسة في التساؤل التالي: ماهي أساسيات عملية التلقي بين البيئة الإعلامية البيئة الرقمية؟ وماهي أهم ملامح التحول من البيئة الإعلامية التقليدية الى البيئة الرقمية الجديدة؟

الكلمات المفتاحية: التلقي – صحافة الهاتف الذكي – صحافة المواطن.

أولا مفهوم التلقي

لغة: يعني مصطلح التلقي في اللغة العربية استقبال الشيء المرسل، وهو مصطلح مشتق من لقي يتلقى، ويقابله في اللغة الفرنسية réception وهو لفظ l'action de recevoir، وكذا القبول accepter.¹

إصلاحا:

- يُعرّف التلقي بشكل اختزالي بأنه "اللحظة التي تتشكّل فيها دلالات النص من قبل الجمهور". ويذهب البعض إلى أبعد من هذه اللحظة؛ إذ يقرّن التلقي بتجربة الجمهور الاجتماعية التي تُؤطّر شروط إنتاج "النصوص" وتداولها، وتلقّيها، واستخدامها.²

ثانيا: النماذج الثلاثة لدراسات الجمهور:

شهدت دراسات الجمهور مراحل تطورية هامة صاحبت في كل مرة التطورات التي مست مختلف وسائل الإعلام منذ بدايات ظهورها انطلاقا من جمهور القراء وصولا لجمهور المستخدمين، سنقوم بعرض موجز لأهم النماذج التي ظهرت في شكل مقاربات لمحاولة

¹-يوسف براهيمى، مواصفات التلقي ومميزاته في الاعلام الجديد واقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، المجلد 22، العدد02، سنة 2021، ص819.

²-موقع مركز الجزيرة للدراسات (نصرالدين لعباضي)، عنوان المقال: ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية، تاريخ الزيارة: 20 ماي 2023، وقت الزيارة 18:11 .

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/5072>

تفسير الفهم الصحيح لدراسة جمهور الوسائل الإعلامية، في هذا الصدد برزت العديد من التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور والتي بدأت في البلور منذ سنوات السبعينات تأقلماً مع التطور الذي في كل مرة يمس المجال الإعلامي لي طرح لنا وسيلة إعلامية جديدة بخصائص جديدة لها جمهور جديد، حيث برز نوعين من التيارات البحثية النوع الأول وهو أنموذج التأثير effect paradigm، وهو بمثابة القطيعة التي كانت سائدة في الدراسات الإعلامية خلال الأربعينات والتي كانت تعنى بالتأثير القصير المدى على غرار ما نظر له لازار سفيلد، لمهتم بالتأثير الإدراكي cognitive effect على المدى البعيد. أما النوع الثاني والذي ظهر في بداية الثمانينات وهو أنموذج التلقي reception paradigm، ليولي الأهمية الكبرى لكيفية فهم وتأويل المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية.

01-نموذج التأثير (EFFECT PARADIGM):

يعتبر هذا النموذج بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتندرج ضمنه كل نظريات التأثير (القوي والمباشر، غير المباشر، الانتقائي، والمعتدل) حتي ينظر من خلال هذا النموذج للمتلقي بأنه سلبي وأن وسائل الاعلام تملك قوة هائلة للتأثير على الجمهور، وهذا ما نظرت له أولى دراسات الاعلام والاتصال.

وتوصف هذه النماذج خاصة الأولى منها بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الكبيرة لوسائل الاعلام التي تحدث في اتجاه شقولي. وعلى الرغم من استمرار واتساع الاعتقاد في قدرة وسائل الاتصال والاعلام على احداث تأثير ما على المتلقين فلقد فقد هذا الصنف العديد من النماذج خاصة منها تلك التي ظهرت كأولى محاولات لتفسير ظاهرة إقبال الناس على مختلف وسائل الإعلام، على غرار القوى الخفية والقذيفة السحرية، كما كادت نماذج أخرى أن تختفي تماماً مثل أنموذج الإعلام الإنمائي الذي زعم في

وقت ما بأنه لوسائل الإعلام دور كبير وفعال في حث الناس وتهيئتهم للانطلاقة (take off) وانتقالهم من الحالة التقليدية الى حالة الحداثة.¹

02-أنموذج التلقي (RECEPTION PARADIGM):

هو ذلك التغير الذي حدث في دراسات الجمهور الأولى التي تحاول الإجابة عن التساؤل الذي طرحه نموذج لاسويل سنة 1948 (ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟) الى التركيز عن محتوى الرسالة الإعلامية ومصيرها بعدما يتلقاها جمهور انتقائي فعال ونشط محاولا بذلك الإجابة عن تساؤل الذي طرحه كاتز سنة 1955 (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟).

ويضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجياته وتستجيب لرغباته، وقد بدأ دافيد مورلي في بداية الثمانينات لتوجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغير استراتيجية البحث من التأثر (مرسل، متلقي، أثر) إلى فعل التلقي الذي نبه إليه ستيفورت هيل وأعطى للإيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية من خلال الترميز وفك الترميز، والتي تتمثل في النقاط التالية:

- ✓ نفس الرسالة يتم تفكيك ترميزها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
 - ✓ تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
 - ✓ ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارسيها.²
- وترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية التواصل الأدبي هي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي. حيث طور منظرو وسائل الاعلام الجماهيرية

¹- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006 -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2006/2007، ص 122-123.

²-فتيحة برك، دراسات الجمهور من الصحافة إلى الوسائد الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، سنة 2019، ص

نظرية التلقي وأقاموا خطوط التلاقي بينها وبين نظرية الاستخدام والانشباع التي لا تركز على أثر وتأثير وسائل الاعلام على الافراد فقط، بل حتى على طريقة الاستخدام لهذه الوسيلة وعلى المتعة والمنفعة التي يحصلون عليها من هذه الوسائل، وعلى نفس المنوال يركز المنظرون الاعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل واضفاء معاني عليها ليس بالضرورة هي معاني النصوص، أي ليست هي نفس المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال.¹

خلال منتصف الثمانينات بدأ الباحثون في المجال الإعلامي بالتركيز على الاستعمالات الاسرية للتلفزيون من خلال الدراسة التي أجراها دافيد مورلي والتي قام فيها باستبدال مفهوم " فك الترميز " بمفهوم " سياق المشاهدة "، حيث اهتم من غلالها بدراسة التفاعلات التي تحدث بين أفراد العائلة خلال مشاهدتهم للتلفزيون في السياق الطبيعي، مراعيًا في ذلك الاختلافات الموجودة بين مختلف العائلات وأفراد العائلة الواحدة. غير أنه وخلال بداية العشرية التاسعة من القرن الماضي سجل تطور آخر في دراسات الاستعمالات المنزلية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال، ولم يعد التلفزيون وحده مركز الاهتمام ضمن التكنولوجيات المنزلية الأخرى.

03 - نموذج ما بعد الحداثة (POST-MODERNISM PARADIGM):

ونعني به دراسات ما بعد الجمهور، وهي تلك الدراسات المتعلقة بمستخدمي الوسائط الجديدة، والتي ظهرت نتيجة التطورات التي حدثت في نهاية القرن العشرين خاصة في مجال التكنولوجيا، وهي دراسات تعنى بجمهور مختلف ووسائل اعلام مختلفة من حيث الخصائص والمميزات.

هو بمثابة أحدث التيارات في الدراسات الإعلامية، لاسيما تلك المتعلقة بدراسات الجمهور، حمل هذا التيار العلمي المعاصر طياته العديد من المفاهيم التي تعتبر أهم المؤشرات المتداولة في هذا النموذج الذي يعد دراسة في مراحلها الانتقالية، على غرار

¹ - علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 125.

(السياق المنزلي – التكنولوجيات المنزلية – الديناميكية العائلية). سنحاول من خلال هذه المدخلة التعرض الموجز لمفاهيمها.¹

أ- السياق المنزلي domestic context

تعتبر الاتجاهات الحديثة المشاهدة التليفزيونية كنشاط يومي معقد يجري في السياق المنزلي ويمارس أساسا ضمن العائلة، فالسياق المنزلي يسمح بالامام أكثر بمختلف جوانب الظاهرة، فالمحيط أو الإطار الذي تستقبل فيه الرسائل الإعلامية يطرح التساؤل حول الكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في هذا السياق الطبيعي نفسه الذي ينظر اليه داخل ومن خلال هذه الصيرورة. وكيف يتم داخل هذا السياق ذاته ادماج التكنولوجيات المنزلية وفي نفس الوقت تكييفها مع مستلزمات هذه البيئات وتجنيدها لتدعيمها.

ب- التكنولوجيات المنزلية domestic technologies

تعني التكنولوجيا هنا الموضوع في حد ذاته والممارسات المتولدة عنها والدلالات التي تثيرها، فالتكنولوجيا لا تتوفر فقط على قيمة مادية ولها تتضمن أيضا قيمة رمزية. تأخذ شكلها من خلال استعمالاتها، الامر الذي يعطي كل الأهمية لفهم الكيفية التي يتم بها ادماجها في الحياة العائلية اليومية وفي المقابل فهم الكيفية التي تؤثر بها الحياة العائلية اليومية في التكنولوجيات المنزلية. ومن هذا المنطلق تصبح تكنولوجيات الاتصال والاعلام نظاما تقنيا وماديا واجتماعيا وثقافيا يشمل قواعد واستعمالات وعلاقات.

ج- الديناميكية العائلية family dynamism

أدخل هذا المنظور تعديلا هاما على مفهوم الجمهور الذي لم يعد مجرد فرد مشاهدة ولكنه عضو في الجماعة المشاهدة وأصبحت الاسرة بالتالي هي الوحدة القاعدية بدلا من المشاهدة الفردية. ويستهدف هذا البعد التحليلي للديناميكية العائلية، جعل الاسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي الكلي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة.

¹ - علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 132-139.

ثالثا: ملامح التحول من البيئة الإعلامية التقليدية إلى البيئة الرقمية

الجديدة

المتلقي كمنتج وكصانع محتوى (صحافة الهاتف الذكي - صحافة المواطن)

ساهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما عممته من تطبيقات جديدة في خلق متلق حر يتعذر التحكم فيه على عكس ما كان من قبل، يمكن حصر أهم ملامح التحول من البيئة الإعلامية التقليدية إلى البيئة الرقمية الجديدة في هذين المظهرين كنموذج.

أولا صحافة الهاتف الذكي:

➤ تعرفها أليساريتشارد بأنها " شكل من أشكال أدوات الإعلام الجديد الناشئة في سرد القصص الإخبارية التي تمكن الصحفيين من استخدام الهواتف الذكية أو الحواسيب اللوحية المتصلة بالشبكة العنكبوتية في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها من المجتمع وله"¹

➤ تعرف بأنها شكل من أشكال سرد القصص الرقمية بحيث يكون الهاتف الذكي هو الوسيلة أو الجهاز الأساسي لإنتاج وتحرير الصور أو الصوت أو الفيديو ويستخدم الصحفيون الهاتف بشكل متزايد للحصول على الأخبار للراديو والبودكاست، أو للحصول على الفيديو للأخبار التلفزيونية والبرامج الثقافية، وكذلك مقاطع الفيديو للمنصات الاجتماعية²

من خلال ما سبق عرضه من تعريفات يمكننا أن نعرف صحافة الهاتف الذكي بأنها "صحافة تفاعلية تشاركية تعتمد أساسا على استخدام التطبيقات والتقنيات الخاصة بجهاز الهاتف الذكي قصد إنتاج مضامين إعلامية وإخبارية تختصر في ذلك عاملي الوقت

¹ - سعد إبراهيم وحيدر أحمد حسين، دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين/ألمانيا، العدد 06، سن 2019، ص 127

² - عزيزة محمد نور، استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام - الجزيرة أنموذجا -، عهد الجزيرة للإعلام، 2020، ص 12

¹ - عزيزة محمد نور، استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الاعلام "الجزائر نموذجا" نفس المرجع، ص 12.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

والمسافة"، وكتعريف أدق يمكننا القول أن صحافة الهاتف الذكي صحافة تستخدم التقنية والانترنت في مجال صناعة المحتوى ونقله ونشره ومشاركته ". .

خصائص صحافة الهاتف الذكي

لم يقتصر تطور الهاتف المحمول على خصائصه المادية كالحجم والوزن والإمكانات المادية، ولكن التطور الحقيقي هو تطور في التطبيقات والخدمات المقدمة، وتحديدًا خدمات المحتوى التي تختلف عن خدمات الاتصال البسيط في كونها تحتاج إلى مدخلات (محتوى رقمي) وأدوات للعرض، ومن هنا يمكن تحديد خصائص صحافة الهاتف الذكي فيما يلي:

01-الفورية: الفورية في صحافة المحمول تتمثل في إرسال الأخبار والبيانات وتوثيقها وسرعة إعداد وإرسال التقارير والمواد الإخبارية وبثها عبر المنصات المحمولة أو التطبيقات المختلفة.¹

- **التفاعلية:** حيث تزداد درجة التفاعل بين الجمهور دون التقييد بحدود الزمان والمكان، ومزيدًا من التواصل دون الاتصال فحسب، وتعد صحافة الهاتف المحمول من الأنماط الصحفية الأكثر تفاعلًا من قبل الجمهور ومشاركة للأفكار والرؤى، والتي حولت الجمهور من مجرد متلقين للمواد الإعلامية إلى مشاركين إيجابيين في العمليات الإعلامية والاتصالية والتفاعل معها.²

- **التواصل الاجتماعي:** فأصبح بإمكان المستخدم تصفح الإنترنت ليس المواقع الإعلامية فحسب بل أصبح بإمكانه تصفح المدونات والدخول على مدونته الخاصة والتعديل فيها، وبالتالي أصبح يؤدي مهامًا أوسع داخل وظيفته الاتصالية والإعلامية.

¹ - طلعت عبد الحميد عيسى، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات "دراسة ميدانية"، أطروحة شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجامعة الإسلامية غزة، 2016، ص 92.

² - طلعت عبد الحميد عيسى، نفس المرجع، ص 92.

04-المرونة: قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي تناسبه وكذلك المشاركة من أي مكان وفي أي زمان، وذلك بالاستفادة من قدرة تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية على الحركة ومتابعة الحدث في مكان حدوثه مباشرة وبسرعة فائقة.

05-الشخصنة: إمكانية إنتاج القصة الصحفية بكل تفاصيلها غير خاضعة لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات الشخصية للفرد نفسه، خلافا لوسائل الاتصال التقليدية¹

06-متعددةالاتجاهات: جسدت صحافة الهاتف المحمول انقلابا لنموذج الاتصال التقليدي بما يسمح للمؤسسة أو الفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بالطريقة التي يريد وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي القديم وهذا ما أعطى إمكانية وضع المعلومات والإخبار والمواد الإعلامية في أيدي المجتمعات الصغيرة.

07-سهولة الاستخدام: حيث لا تتطلب بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما تتوافر من مواد خاصة مع استخدام بعض التطبيقات المبسطة التي تسهم في تسهيل الحصول وتبادل والمعلومات ومتابعة الأخبار والتطورات الأخيرة، وقد ساهمت الكثير من الشركات في تطوير أدوات ومعدات وبرمجيات صحافة الهاتف المحمول. حيث تمكن من استخدام صحافة الهاتف المحمول بسهولة، حتى لذوي الاحتياجات الخاصة مما أدى إلى سهولة في إنتاج المحتوى الإعلامي دون عناء، أو حاجة للكوادر البشرية أو الأدوات المساعدة الباهظة الثمن وكذلك سهلت نشر وإرسال المواد الإعلامية، في كثير من الأحيان يقوم المستخدم عبر صحافة الهاتف المحمول بعرض الفيلم على الهواء مباشرة، في حين أن سيارات الأقمار الصناعية التقليدية وطواقم الأخبار تكون في طريقها إلى مكان الحادث.²

08-الإغراق المعلوماتي: هي عبارة عن مجموعة البيانات والمعلومات (المنظمة أو غير المنظمة) الضخمة جدا والمعقدة بسبب المعلومات الإضافية المشتقة من تحليل مجموعة

¹ - طلعت عبد الحميد عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص93.

² - نفس المرجع، ص94.

واحدة كبيرة من البيانات ذات الصلة، مما يؤدي إلى صعوبة فهم الشخص لمسألة ما واتخاذ القرارات المناسبة.

09- التغلب على الرقابة: سمحت صحافة الهاتف المحمول للفرد صناعة المحتوى الإعلامي، واستقباله، وإرساله، وإبداء رأيه، وللقند والتعليق على الموضوعات دون قلق أو خوف من الملاحقة المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الإعلام والمعتقد والتعبير في معظم بلدان العالم، وانعكاس ذلك على مدى قدرة وكفاءة النظام السياسي والنخبة الحاكمة وغيرها على السيطرة الرمزية على ظاهرة ميلاد الفردانية.¹

10- تغير الروتين: الهواتف المحمولة غزت وسيطرت تماما على السلوك الروتيني اليومي بكل مستوياته، وعلى كافة الأوقات، فالهاتف المحمول أصبح لا يقف عند مجرد آلة تستخدم للاتصالات الضرورية فحسب، بل وسيلة يمكنها أن تؤدي نفس الأدوار التي تقوم بها الوسائل الإعلامية الأخرى والتي صارت تقليدية في ظل التقدم الذي لحق الإنترنت والهاتف المحمول، فالهاتف المحمول إذا أصبح يؤدي وظيفة: الاتصال – الإعلام – الإخبار – الإعلان – الترفيه، فاستيعاب الهاتف المحمول لإمكانيات الإنترنت والإذاعة والتلفزيون والصحافة كسر متسارع لبعض مكونات القيم التقليدية، وتجاوز بعضها، والتشكيك في شرعية بعضها الآخر ومدى ملاءمته للحياة العصرية.²

هناك من الباحثين من يضيف لما سبق ذكره جملة من الخصائص لصحافة الهاتف الذي تتمثل فيما يلي:

- 01- قلة التكاليف:** حيث تقلص تكاليف الإنتاج نظرا لعدم حاجتها لطواقم كبيرة.
- 02- سهولة الحركة:** فبإمكان الصحفيين التحرك بهواتفهم الذكية أسرع من غيرهم وأن يكونوا في الطليعة خلال تغطية الأخبار العاجلة، وهات الميزة مكنت الصحفيين من الدخول لمناطق لم تكن متاحة من قبل.

¹ - طلعت عبد الحميد عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص95.

² - نفس المرجع ، ص95.

03- السلامة: تعزيز إجراءات السلامة فالصحفيين الذين يستخدمون هواتفهم الذكية أثناء تواجدهم بين الحشود أقل لفتا للانتباه من الذين يستخدمون المعدات الكبيرة الثقيلة لتغطية الحدث

04- التصوير بتقنية الدقة الفائقة (4K): تتيح أحدث أجيال الهاتف الذكي التصوير والحرير والتحميل بتقنية الدقة الفائقة، فصحافة الموبايل لم تعد مقيدة بسقف محدود من النوعية، في حين لا تزال معظم كاميرات الأخبار التليفزيونية وأنظمة التحرير تعتمد تقنية HD، فان أجهزة الهواتف المحمولة توفر جودة تقنية 4K.

05- البث المباشر: توفر الهواتف الذكية إمكانية البث المباشر بشكل أبسط وبأقل تكلفة من خلال تطبيقات خاصة سهلت ذلك، فالوصول للجمهور أثناء البث المباشر هو ميزة أساسية في صحافة الموبايل.¹

أنواع صحافة الهاتف الذكي

يمكن تصنيف صحافة الهاتف الذكي من حيث الاستخدام إلى ثلاثة أنواع وهي:

01-وسيط متابعة: عندما يتم استخدامه من جانب الجمهور كوسيط أو منصة لمتابعة المحتوى الصحفي والمواد الإعلامية.

02-وسيلة مشاركة: عندما يتم استخدامه من جانب الجمهور (المواطن الصحفي) كوسيلة للمشاركة في صنع الأخبار وتبادلها عبر المنصات أو تطبيقات الهواتف المحمولة أو مواقع وسائل الإعلام.

03-وسيلة جمع وتحرير البيانات: عندما يتم استخدامه من جانب الصحفيين المحترفين كوسيلة سريعة لجمع المعلومات والتقاط الصور ومقاطع الفيديو وإنتاج المواد الإعلامية ونشرها مباشرة على المواقع الالكترونية أو إرسالها إلى وسائلهم الإعلامية التقليدية والجديدة.²

¹ - طلعت عبد الحميد عيسى، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

² - نفس المرجع ، ص 98.

وهناك من الباحثين من يصنفها حسب المحتوى الإعلامي المقدم عبر الموبايل إلى 03 أنواع وهي:

01- الأخبار: تشير تقارير بعض الدراسات بأن الخبر سيكون المادة الغالبة على معظم المواد المرسلة إلى الهاتف المحمول، ولعل أهم ما يميز هذه الأخبار هي سرعة نقل الأحداث في نفس الوقت واللحظة وبالتالي يساهم في نقل ونشر الأخبار بسرعة فائقة في أي زمان ومكان، وهو ما يساعد على تحقيق عوائد مالية للمؤسسات الإعلامية.

02- دراما الموبايل: تقوم دراما الموبايل على إحساس درامي سريع وقصير ومركز وأهم ما يميزها هو قصر المدة الزمنية فهي لا تتعدى الدقيقة.

03- الصور المتحركة: يبدو أن أسلوب الصور المتحركة ملائم كثيرا للمواد الخفيفة التي يتم بثها عبر الهاتف المحمول ويرى المنتجان الأوائل للأفلام الهزلية (MAIKEL WULF) و (MORGNTHALER ANDRES) اللذان ابتكرا أول صورة متحركة تظهر على الهاتف المحمول (mtv.61) أن الرسوم الكارتونية تحظى باهتمام كبير.¹ كما صنفها آخرون من حيث مصدرها إلى:

01- خدمة الرسائل القصيرة والرسائل المصورة: وهي وسيلة للتواصل بواسطة النصوص يتم استقبالها أو إرسالها عبر الهواتف المحمولة، وسميت بالقصيرة لأن عدد أحرفها لا يتجاوز 70 حرفا للرسالة الواحدة. أكثر ما يميز هذه الخدمة أنها لا تحتاج إلى الهواتف المحمولة من النوع الذكي ولا تحتاج أن يكون الجهاز موصولاً بالإنترنت.

02- تطبيقات الهواتف المحمولة: التطبيق هو برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية وغيرها من الأجهزة النقلة، وهي الموجة الجديدة في استخدام الهواتف النقلة، فلم تعد الهواتف النقلة بعدها مجرد أجهزة للاتصالات الهاتفية الصوتية فقط، بل تعدتها إلى تبادل رسائل الوسائط المتعددة كالصور والفيديو واستخدام البريد الإلكتروني والإنترنت، ونظرا للإمكانيات الهائلة في الهواتف الذكية أصبح

¹ -سمية بن زكة ونزهة حنون، مرجع سبق ذكره، ص 457.

بالإمكان استغلال هذه الإمكانيات من قبل تطبيقات متعددة تفيد المستخدم. ويتفرع على هذا النوع حوالي 06 أصناف من التطبيقات نوردتها كما يلي:¹

أ- التطبيقات الإخبارية: هي تطبيقات غالبا ما تكون تابعة للمؤسسات الإعلامية الصحفية ويكون تطبيقها عبر المحمول لمواكبة التكنولوجيا.

ب- تطبيقات التواصل الاجتماعي: هي تطبيقات تكنولوجية مسندة إلى الويب تتيح للناس التفاعل فيما بينهم، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على الآخرين، جعلت هذه التطبيقات الاجتماعية من عملية تقديم الأخبار عملية أسرع.

ج- التطبيقات المرئية والصوتية: يعود سبب نجاحها للانفجار الذي شهده استهلاك الفيديو على الأجهزة المحمولة كما أن الهواتف تعمل بواسطة الأقمار الصناعية جعلت من الممكن إجراء بث لفيديو مراسل أو صانع الأخبار من مواقع بعيدة دون الحاجة لشاحنة الأقمار الصناعية، بواسطة تطبيقات الفيديو الدردشة التي تعمل من خلال الانترنت حيث قامت هذه التطبيقات بتوفير بديل للحزم الإخبارية التقليدية لتبقي طوال اليوم المستمعين والمشاهدين في انخراط معها.

د- التطبيقات البريدية: هي تطبيقات يمكن من خلالها بث وتلقي الرسائل بين المستخدمين وهي تعد من طرق التراسل الالكتروني الرسمية بين المؤسسات والهيئات.

هـ- تطبيقات الملاحة: نظام التموضع العالمي ويرمز له (GPS) وهو نظام ملاحية عبر الأقمار الصناعية يقوم بتوفير معلومات عن الموقع والوقت في جميع الأحوال الجوية، في أي مكان على الأرض. وأصبح هذا النظام متاحا عبر الهواتف الذكية وله العديد من التطبيقات أشهرها (GOOGLE MAPS) وتطبيق (MAPPY) وغيرها من التطبيقات.²

¹ -طلعت عيسى عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص98.

² - نفس المرجع، ص99.

و-تطبيقات تحرير المحتوى: وهي تطبيقات يمكن من خلالها معالجة محتوى الكتروني للمحمول سواء كان المحتوى نص أو فيديو أو صوت أو صورة، وهي تطبيقات كثير تعمل كبديل عن أجهزة الحاسوب في المونتاج وإنتاج المواد الإعلامية بصورتها النهائية.

03- متصفحات الهواتف المحمولة: هو متصفح ويب مصمم للاستخدام على جهاز محمول مثل الهاتف المحمول أو المساعد الشخصي الرقمي، أو الحواسيب اللوحية وذلك لعرض محتوى الويب أكثر فعالية للشاشات الصغيرة علة الأجهزة المحمولة، ومن أشهر هذه المتصفحات (كروم سفاري) متصفح (أوبرا) وهو الأسرع والأكثر استخداما في انترنت الموبايل.¹

❖ لما سبق ذكره يمكننا القول أن صحافة الهاتف الذكي صنفت وفقا لثلاثة معايير تتمثل في: الاستخدام وينقسم لثلاثة أنواع وهي: وسيط متابعة، وسيلة مشاركة، وسيلة جمع وتحرير البيانات. المحتوى الإعلامي وتنقسم إلى: الأخبار، دراما الموبايل، الصور المتحركة. ومن حيث المصدر تنقسم إلى ثلاثة أنواع: خدمة الرسائل القصيرة والرسائل المصورة تطبيقات الهواتف المحمولة والتي بدورها تتفرع عنها عدة أنواع منها: التطبيقات الإخبارية تطبيقات التواصل الاجتماعي، التطبيقات البريدية، تطبيقات الملاحة، تطبيقات تحرير المحتوى، والنوع الثالث يتمثل في متصفحات الهواتف المحمولة.

ثانيا: صحافة المواطن أو الصحافة البديلة:

حيث أصبح بإمكان المواطن (الفرد) صناعة المضامين الإعلامية المختلفة فيها ومعالجتها ونشرها عبر هذه التقنيات الاتصالية الجديدة بكل صيغها وصورها الصوتية منها والمرئية أو في شكلها النصي المرفق هو أيضا بالصوت والصورة، أي في شكلها النصي المتعدد الوسائط ومن أهم هذه الوسائط مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة لخدمات الهاتف الذكي ومواصفاته التقنية.

وهي من مميزات المتلقي الأخرى في البيئة الرقمية الجديدة، التي مكنته من مشاركته في الاعلام باعتباره متلقي إيجابي مساهم عن بعد في اعداد المحتوى الإعلامي.

¹ - طلعت عيسى عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص100.

حاول الكثير من الباحثين المهتمين بوسائل الاعلام الحديثة أن يقدموا مفهوما دقيقا لصحافة المواطن، فوقعوا في اختلافات كثيرة نتيجة اختلاف خلفياتهم العلمية والفترات الزمنية التي درسوها فيها، فقد راجت تسميات عديدة لهذا النوع الجديد على غرار صحافة التطوع، الصحافة الشعبية، صحافة الهواة، الصحافة الشبكية، صحافة المصر المفتوح، الصحافة البديلة... وغيرها.

وتشير كل هذه التسميات الى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن المستخدم بإنتاج مضامين إعلامية أو يشارك في انتاجها وينشرها ويبحثها عبر وسائل وتطبيقات الاتصال الجديدة (مواقع الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع بث الفيديو والبودكاست، المواقع التشاركية، منتديات النقاش الالكتروني...)، ورغم وجود نسبة هامة من الصحفيين المحترفين الذين يمارسون صحافة المواطن (كالتدوين مثلا) الا أن أغلبية الممارسين لها هم مواطنين او المستخدمين العاديين، أو من الهواة (غير المحترفين) ولذلك قد شاعت تسمية "صحافة المواطن في الأدبيات الإعلامية الأكاديمية منها والمهنية. وبالتالي فهي جاءت لتعبر عن نوع من "صحافة الجمهور، التي يمارسها الجمهور من أجل الجمهور"¹

خصائص وسمات صحافة المواطن

خصائص صحافة المواطن لا تختلف في جوهرها عن خصائص وسمات صحافة الهاتف الذكي، فهي الأخرى تتسم بالتفاعلية، التواجد في كل مكان وزمان، اتاحة الوصول للمعلومات من كل مكان، النقل الآني والمباشر للأحداث، مضمون متعدد الوسائط، محتواها ديناميكي... وغيرها

أشكال تطبيقات صحافة المواطن

01- المدونات الالكترونية (blog): هي مصطلح ناتج عن ادغام كلمتين log و web (weblog) وهو مصطلح وضعه الكاتب الأمريكي jombarger سنة 1997 للإشارة الى المواقع التي تمكن الأفراد من نشر آرائهم. هناك من وصف المدونات " بالصحافة التساهمية" أو "

¹- إبراهيم بعزیز ، مشاركة الجمهور في انتاج محتوى وسائل الاعلام وظهور صحافة المواطن، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2013/2014، ص 73-74.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

صحافة الثقافة الجماهيرية الناقدة" والتي تعلق على الاحداث والاخبار والوقائع التي تتناولها وسائل الاعلام السائدة.

تنقسم بدورها الى عدة أنواع يمكن تصنيفها:

أ- من ناحية المضمون (شخصية، سياسية، تجارية، اقتصادية، دينية وغيرها.

ب- من ناحية الملكية (مدونات المواطنين، مدونات الصحفيين، مدونات وسائل الاعلام السائدة، مدونات شبه تابعة لوسائل الاعلام).

02- مواقع نشر وتحميل تسجيلات الفيديو: وهي مواقع تقاسم تسجيلات الفيديو التي ينتجها المستعملون ويثونها من أشهرها: موق اليوتيوب youtube، دايلي موشن daily motion، مايفيديو myvideo.

03- مواقع البودكاست podcasting: وتعتبر هذه الكلمة تركيب من كلمتي ipod وbroadcast وهي تقنية تتيح مجموعة من الملفات أو تسجيلات سمعية. والتي يتشارك فيها الجمهور مجانا عبر الانترنت، ويمكنه مشاهدتها وتحميلها، وهناك العديد من التطبيقات والمواقع الخاص بهذا النوع.

04- مواقع التشبيك الاجتماعي social networking sites: أو كما يسميها سيرج برولكس تطبيقات الترابط الاجتماعي، وهي مواقع تسمح للمستعملين بامتلاك صفحات شخصية ونشر ما يرغبون فيها من مضامين (صور، فيديوهات، نصوص...)

05- مواقع الويكي wiki: وقد أنشأت من طرف wardcunningham وهي مواقع للتحير الجماعي التشاركي تمكن الفرد من الكتابة والنشر وتعديل مضامينها ومقالاتها، وتعتبر تسميته اشتقاقا من لغة هاواي wikiwiki والتي تعني السرعة، من أشهر مواقه ويكيبيديا wikipedia.

06- المواقع التساهمية: وهي مواقع جمع الاخبار بشكل تشاركي من طرف الأفراد المستعملين، وهي بمثابة صحف يحررها قراؤها من أشهرها: أوهمي نيوز ohmynews الذي أسسه مواطن من كوريا الجنوبية سنة 2000 م، وبلغ عدد المشاركين في مضامينه 41000

صحفي مواطن مشارك بنحو منّي مقال وصورة وفيديو ويعتبر هذا الموقع كشكل هجين يجمع بين الصحافة الاحترافية وصحافة الهواة.¹

خاتمة:

في الأخير يمكننا القول أن التطور الهائل الحاصل في مجال الإعلام والاتصال خاصة مع التحولات المتسارعة في مجال الإعلام الرقمي، جعل الأدوار تتداخل بين المرسل والمتلقي بحيث لم يعد المتلقي مجرد فرد من الجمهور يتلقى الرسائل ويتأثر بها بصورة عرضية مثلما عرفناه في البيئة الإعلامية التقليدية، وإنما أصبح في الوقت الحاضر يتميز بكونه جمهوراً نشطاً يلعب دور المرسل والمتلقي من خلال عملية التفاعل الآنية مع الأحداث والرسائل عبر مختلف تطبيقات الإعلام الجديد، هذا ما جعل العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية للإعلام الجديد تبادلية من خلال استعانة المؤسسات الإعلامية بالفضاء الرقمي لدعم رسائلها الإعلامية بواسطة خلق صفحات وقنوات عبر مختلف تطبيقات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى إشراك ما يسمى بصناع المحتوى الإعلامي أو المؤثرين عبر الفضاء الرقمي في البيئة الإعلامية التقليدية لاسيما في التلفزيون بالدرجة الأولى كحتمية أملت سيطرة الإعلام الجديد بصورة أكبر، وخلق التنافس الذي فرض على البيئة الإعلامية التقليدية التعاطي مع كل ما تطرحه البيئة الرقمية للإعلام الجديد.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 84

قائمة المراجع:

المجلات العربية:

- 01- سعد إبراهيم وحيدر أحمد حسين، دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين/ألمانيا، العدد 06، سنة 2019.
- 02- عزيزة محمد نور، استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام - الجزيرة أنموذجا -، عهد الجزيرة للإعلام، سنة 2020.
- 03- فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحافة إلى الوسائد الجديدة: بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 01، سنة 2019.
- 04- يوسف براهيمي، مواصفات التلقي ومميزاته في الاعلام الجديد و اقع وتحديات، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، المجلد 22، العدد 02، سنة 2021.

أطروحات:

- 01- إبراهيم بعزيز، مشاركة الجمهور في انتاج محتوى وسائل الأعلام وظهور صحافة المواطن، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، سنة 2013/2014.
- 02- طلعت عبد الحميد عيسى، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات "دراسة ميدانية"، أطروحة شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2016.
- 03- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر 1995-2006 -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، سنة 2006/2007.

مواقع الكترونية:

- 01- موقع مركز الجزيرة للدراسات (نصرالدين لعياضي)، عنوان المقال: ماذا بقي من نظرية التلقي الإعلامي لدراسة الميديا الرقمية، <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5072>

الخوارزميات وصناعة الصحافة في البيئة الرقمية

صراع أم تكامل بين الآلة والإنسان

د. زينب خلالة

مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية

جامعة أم البواقي

Zineb.khelalfa@univ-oeb.dz

الملخص:

سعت هذه المداخلة إلى التعرف على التطورات التي عرفتها الصحافة في البيئة الرقمية، وفي عصر الذكاء الاصطناعي تحديدا، خاصة من خلال استخدام "الخوارزميات"، التي أدخلت تغييرات جذرية على العمل الصحفي في إطار ما أصبح يعرف "بصحافة الخوارزميات" أو "صحافة الروبوت"، والتي جعلت الجدل دائرا حول إمكانية الاستغناء عن الإنسان لصالح الآلة. وخلصت هذه الدراسة إلى أن دخول الخوارزميات إلى عالم الصحافة سهل على الصحفيين الكثير من المهام ككتابة التقارير والقصص الخبرية، وساعدهم على استثمار الوقت. إلا أنها طرحت الكثير من الإشكاليات المهنية والأخلاقية كصعوبة التدقيق في الأخبار، والتأكد من الأخبار الزائفة، فضلا عن عجزها عن مجازاة الإبداع الإنساني. وعليه يمكن القول أن الخوارزميات أصبحت واقعا وحاجة لا مفر منها، وعلى الصحفيين التعايش معها والتأقلم مع وجودها، مع ضرورة الاستعداد للتعامل معها وتوظيفها من خلال التدريب على استخدامها. وبهذا فإن الخوارزميات في الصحافة تكمل الإنسان، ولا تصارع وجوده وبقائه.

Abstract:

This intervention aims to shed light on the developments witnessed by journalism in the digital environment, especially in the era of artificial intelligence, particularly through the use of "algorithms" that have brought about radical changes in journalistic work within what is

now known as "algorithmic journalism" or "robot journalism." This has sparked debates about the possibility of replacing humans with machines. This study concludes that the integration of algorithms into the world of journalism has made many tasks easier for journalists, such as writing reports and news stories, allowing them to invest their time more efficiently. However, it has also raised several professional and ethical challenges, such as the difficulty of fact-checking news and verifying sources, as well as the inability to match human creativity. Therefore, algorithms have become a reality and a necessity in journalism, and journalists need to coexist with them, adapt to their presence, and be prepared to use them effectively through training. In this regard, algorithms in journalism complement humans rather than compete with them. Journalists should embrace technology and algorithms as tools that enhance the quality of journalistic work and contribute to improved efficiency and productivity without completely replacing the human element.

مقدمة:

تعيش الصحافة اليوم عصر التحولات والتغييرات على عديد الأصعدة، من جمع الخبر إلى كتابته، نشره وتوزيعه، وحتى استهلاكه، ومرد ذلك الكم الهائل من التطور الذي لحق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أصبحت سمة البيئة الرقمية الجديدة، وما نجم عنها من تداعيات مست الجانب المؤسساتي وكذا المهني. حيث كان آخر هذه التطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجها ودخولها عالم الصحافة على مصراعيه، خاصة الخوارزميات التي اقتحمت عملية إنتاج الأخبار وتوزيعها واستهلاكها، فغيرت الهياكل التحريرية الروتينية الصحفية بشكل كبير. هذا، ورافق هذه التطورات التكنولوجية تغيرات في القيم والمسؤوليات المنوطة بالصحافة والصحفيين.

إن اعتماد الصحافة على الخوارزميات خلق العديد من الإشكاليات المهنية والأخلاقية، فكما سهلت هذه الأخيرة العمل الصحفي من حيث جمع البيانات ومعالجتها، فقد طرحت إشكاليات أخرى أخلاقية حول مدى الثقة الممنوحة لهذه المعالجة، وحول مدى مصداقيتها وعدم تحيزها أيضا. ولكن يبقى أهم إشكال مطروح حول قدرة الصحفيين على التعايش مع

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

الخوارزميات، وإمكانية التعامل والتفاعل معها، دون أن تسيطر هذه الأخيرة على جل المهام التي يقومون بها، ودون أن يؤدي ذلك إلى المساس بالعمل الصحفي وبقداسته.

بناء على ما سبق تبحث هذه المداخلة عن مسألة دور الخوارزميات في صناعة الصحافة في البيئة الرقمية، وعن إمكانية حلولها محل الصحفي؟ أم أنها يمكن أن تكون مكملا وسندا له في قيامه بمهامه الصحفية المختلفة؟

أولا: ما هي الخوارزميات

الخوارزمية Algorithm هي "مجموعة القواعد الدقيقة لمعالجة حاسوبية، تهدف إلى الحصول على نتائج محددة اعتبارا من معطيات ابتدائية". فعندما يطلب من خبير في البرمجة أن يصنع برنامجا، سواء لحل مسألة رياضية أو لاختراع لعبة أو لبناء برنامج تطبيقي يخدم أغراضا محددة، فإن أول ما يفكر به المتخصص، بعد فهم المسألة ودراستها دراسة كافية، هو وضع استراتيجية للحل بطريقة تمكن من ترجمة هذه الاستراتيجية إلى لغة يفهمها الحاسوب. تسمى هذه الاستراتيجية في أوساط المختصين بالبرمجة باسم "الخوارزمية". وقبل الخوض في التعريف الدقيق لمفهوم الخوارزمية، لابد من الإشارة إلى أصل التسمية الذي يعود إلى العالم المسلم محمد بن موسى الخوارزمي، وأصله كما يدل اسمه من خوارزم، وقد عاش في بغداد من سنة 780م إلى 847م في عهد الخليفة المأمون. وقد برع هذا العالم في الرياضيات والفلك، وترك بصمات في التراث الحضاري العالمي، فقد وضع الخوارزمي مبادئ علم الجبر وألف كتاب "الجبر والمقابلة"، وهو أول من سعى علم الجبر بهذا الاسم، ثم انتشر هذا العلم وانتقل اسمه إلى جميع اللغات تقريبا. ألف الخوارزمي كتابا في الحساب، ترجم إلى اللاتينية بعد ثلاثة قرون تحت عنوان *Algoritmi de nemero indriun*، ثم أطلق على جداول الضرب والقسمة والحساب العشري اسم *Algorisms*. ظلت هذه الكلمة متداولة في أوروبا حتى أصبحت مصطلحا يحمل مدلولاً جديداً مرتبطاً بالبرمجة ¹ Algorithm.

الخوارزميات هي مجموعة من الخطوات الواضحة التي يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى نتيجة ما أو حل مشكلة ما. وتشير في علم الحاسوب إلى أنها "قائمة دقيقة من التعليمات

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

والخطوات المحددة في ترتيب حاسوبي معين" وهو أمر بالغ الأهمية لأداء الخوارزمية بالشكل الصحيح.

ووصفت الخوارزميات بأنها بناء برمجي ذات طابع أمري، أي أنها أوامر موجهة للحاسوب على شكل "إذا كان كذا فافعل كذا"، وهو المفهوم الأكثر شيوعاً للخوارزميات مع إضافة بعض الأوصاف والشروط المحددة لتنفيذ كل مهمة.²

إن الصفات الأساسية التي تملكها الخوارزميات هي:

• أنها تتألف من مجموعة من القواعد الدقيقة التي يفهمها الجميع.

• تطبق على معطيات قابلة للتغيير.

• تسعى لبناء نتيجة نحصل عليها عندما يكون اختيار المعطيات ناجحاً.

أما Knuth فيعرف في كتابه "فن البرمجة" الخوارزمية"، بأنها مجموعة من القواعد (أو التعليمات) التي تتميز بالصفات الآتية:

• يجب أن تكون هذه المجموعة منتهية، وتنتهي بعد عدد منته من العمليات.

• يجب أن تكون محددة ودقيقة، بمعنى أن كل تعليمة يجب أن توصف من دون لبس.

• يجب تحديد مجال تعريف المعطيات المدخلة إن وجدت (أعداد صحيحة، حقيقية،

أحرف،...)

• يجب أن يكون هنالك نتيجة (واحدة على الأقل).

• يجب أن تكون فعالة، أي أن يتمكن شخص من تنفيذ العمليات كلها في وقت منته

باستخدام الإمكانيات اليدوية (دون حاسوب).

تعتبر الخوارزمية وفقاً لهاته القواعد عن طريقة منهجية لحل مسألة معينة، على وجه

قابل للتنفيذ الآلي. وإذا كان وضع الخوارزمية يحتاج إلى مزيج من المنهجية والعلم والإبداع،

فإن تنفيذها لا يترك مجالاً للتأويل والحدس.³

فالخوارزميات تتكون من:

1. المشكلة أو التساؤل موصوفا بطريقة رياضية يفهمها الحاسوب.
2. صيغة رياضية أو مجموعة من الخطوات الواضحة للتعامل مع الحالة.
3. طريقة لإدخال معطيات المشكلة لتطبيق الصيغة أو الخطوات عليها.
4. تنفيذ تلك الخطوات أو الصيغة بشكل دقيق وسلس.
5. الحصول على المخرجات المطلوبة من المدخلات أو المعطيات السابق إدخالها.⁴

ثانيا: صحافة الخوارزميات

قدم الذكاء الصناعي للعالم مفهوما آخر يعكس تطورا لافتا في مجال الإعلام يعرف اليوم بالصحافة الخوارزمية Algorithmic Journalism، أو صحافة الأتمتة Automated Journalism، أو صحافة الروبوت Robot Journalism ويشكل هذا التطور مظهرا آخر من مظاهر التقدم التكنولوجي الذي سيقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، كما يمثل حالة فريدة في جمع الأخبار وكتابتها، إلى جانب إعداد وكتابة التحليلات الصحفية حول الأحداث والقضايا المختلفة؛ الأمر الذي سيقود إلى تحولات مهمة في مفهوم الإعلام وخصائصه وآلياته وتأثيراته المجتمعية.⁵

إن صحافة الروبوت (بالمفهوم الأكثر شيوعا) ابتكار جديد في مجال الصحافة، وهي تعني استخدام الخوارزميات لتوليد الأخبار التلقائية دون تدخل البشر، بعدما تقوم الخوارزمية بالبرمجة الأولى، وبمجرد تطويرها فإنها تسمح بأتمتة كل خطوة من عملية إنتاج الأخبار من جمع، تحليل، إلى غاية نشر الأخبار. وقد بدأت صناعة الإعلام استخدام الخوارزميات في إنتاج الأخبار من البيانات المنظمة بدون تدخل بشري. فعلى سبيل المثال، بدأت وكالة الأسوشيتدبرس خال عام 2015 باستخدام الخوارزميات، حيث بدأت باستخدام Wordsmith، وهي أداة برمجية تم تطويرها بوساطة شركة Automated Insights لإنتاج تقارير إخبارية حول أرباح الشركات.⁶

فالصحافة الخوارزمية أو صحافة الروبوت، تقوم بإنتاج المقالات الإخبارية بواسطة برامج الكمبيوتر من خلال برامج الذكاء الاصطناعي (AI)، حيث يتم إنتاج القصص تلقائياً بواسطة الآلات بدلاً من المراسلين البشريين. تقوم هذه البرامج بتفسير البيانات وتنظيمها وتقديمها بطرق يمكن قراءتها بواسطة الإنسان. عادةً تتضمن العملية خوارزمية تقوم بمسح كميات كبيرة من البيانات المتوفرة، وتختار من مجموعة متنوعة من هياكل المقالات المرصدة مسبقاً والنقاط الرئيسية للأوامر وإدراج التفاصيل مثل الأسماء والأماكن والمبالغ والتصنيفات والإحصاءات وغيرها من الأشكال. يمكن أيضاً تخصيص الإخراج ليلائم صوتاً أو نغمة أو نمطاً معيناً. ويعمل علم البيانات وشركات AI مثل Automated Insights و Science Narrative و Yseop على تطوير وتقديم هذه الخوارزميات إلى المنافذ الإخبارية منذ عام 2016، حيث استخدم عدد قليل من المؤسسات الإعلامية الصحافة الآلية. ومن أوائل المستفيدين من مقدمي الأخبار مثل أسوشيتد برس، فورس، بروبابليكا، ولوس أنجلوس تايمز.

ونظراً للطبيعة المركبة للامتة، يتم استخدام صحافة الخوارزميات بشكل أساسي للقصص المبنية على الإحصائيات والأرقام. وتشمل الموضوعات الشائعة مثلاً خلاصات الرياضة، والطقس، والتقارير المالية، والتحليل العقاري، ومراجعات الأرباح.⁷

فهذه الصحافة أي صحافة الروبوت كمفهوم قريب من صحافة الذكاء الاصطناعي هو اصطلاح يطلقه الباحثون على الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ويقصدون بذلك تلك التكنولوجيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لخلق المحتوى الإخباري، والمقالات الإخبارية بالاستناد إلى نماذج مسبقة، وإلى كميات هائلة من البيانات ليتم معالجتها والتعلم منها واستخدامها لإنتاج الأخبار، والمقالات والروبرتاجات بسرعة فائقة دون ربطها بالعامل البشري.⁸

ويمكن النظر إلى هذه الصحافة على أنها عملية الجمع بين الخوارزميات والبيانات والمعرفة المنبثقة عن العلوم الاجتماعية لاستكمال وظيفة المساءلة في العمل الصحفي، معتمدة في الأساس على مقاربتين مألوفتين الأولى مرتبطة بكتابة التقارير الإخبارية بمساعدة

الحاسوب، والثانية تتصل باستخدام أدوات العلوم الاجتماعية في الصحافة بما يحقق عامل الدقة.⁹

وخلال السنوات القليلة الماضية، تزايد الاهتمام باستخدام الخوارزميات Algorithms في مجال الصحافة والإعلام. ومع التقدم الذي شهده هذا المجال، وتوفر ما يعرف بالبيانات الضخمة Big Data تغيرت على نحو ما الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها البحث عن المعلومات الصحفية وتحليلها وتوزيعها، وبدا واضحا أن استخدام الخوارزميات سيغير نمط جمع المعلومات، وتحليلها وتوزيعها وأساليب كتابتها من النمط الذي كان سائدا من قبل إلى صيغ جديدة، الأمر الذي أثار أسئلة مهمة متعلقة بالأبعاد الفنية والثقافية والاقتصادية والسياسية والمهنية والأخلاقية للعمل الصحفي والإعلامي في ضوء التحولات الكبيرة التي تجري في المجال التقني.¹⁰

ثالثا: الخوارزميات والإنسان - تكامل أم صراع؟

لعل هذا الجدل المحتدم دفع فريقا من الباحثين لدراسة تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحفيين والعمل الصحفي، إذ ثمة اتفاق حول فاعلية أنظمة الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي، وذلك في مرحلة اختيار الأخبار وتقييمها ووضعها في قالب صحفي، لكن الخلاف في وجهات النظر يدور حول تأثيرها المستقبلي على العنصر البشري في الصحافة، وعلى دوره الوظيفي وكذلك مدى قدرتها على إحداث التأثير في الجمهور، إذ يرون أن تلك الأنظمة مهما برعت فهي تفتقر إلى الإبداع، والقدرة على توظيف مهارات التفكير النقدي، والقدرة على الحوار فضلا على الملاحظة.¹¹

1-1 إيجابيات صحافة الخوارزميات: التكامل مع الإنسان

ينظر إلى الصحافة المؤتمتة في بعض الأحيان على أنها فرصة لتحرير الصحفيين من التقارير الروتينية، مما يوفر لهم المزيد من الوقت للقيام بالمهام المعقدة. كما أنه يتيح الكفاءة وخفض التكاليف، وتخفف بعض العبء المالي الذي تواجهه العديد من المؤسسات الإخبارية. ومع ذلك، ينظر أيضا إلى الصحافة المؤتمتة على أنها تشكل تهديدا على تأليف وجودة الأخبار ودقة العمل داخل الصناعة.

ويمكن تحديد أهم الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة فيمايلي:

- حضور المهام البسيطة وتحرير الصحفيين من المشاركة في تقارير نوعية أكثر تعقيدا.

- تعزيز التواصل والتعاون بين الصحفيين.

- تمكين الصحفيين من التدقيق في مجموعة كبيرة من البيانات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو.

- مساعدة الصحفيين على التواصل والتفاعل مع جمهورهم بشكل أفضل.

- التمكين من خلق أنواع جديدة تماما من الصحافة.¹²

ويشار هنا إلى أن عمليات الأتمتة لم تقتصر على كتابة الأخبار آليا، بل امتدت إلى اكتشاف الأخبار وإنتاج المرئيات (الفيديو) الإخبارية. وشملت التحولات الأخيرة في مجال الخوارزميات تطوير أداة (Reuters News Tracer) تقوم على تنبيه الصحفيين للأخبار العاجلة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تستخدم رويترز تقنية تحويل النص إلى فيديو بالتعاون مع شركة البرمجيات Wibbitz لإنتاج الأفلام الإخبارية. وفي الوقت نفسه تعمل هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" على تطوير برنامج ترجمة تلقائي للأفلام الإخبارية. وقد امتدت صحافة الروبوت لتشمل صحفا متعددة من بينها نيويورك تايمز ويو إس إي توداي وغيرها. كما تعمل مؤسسات صحفية وإعلامية على تطوير تجاربها في مجال صحافة الروبوت بصورة دائمة؛ الأمر الذي سيقود إلى توجه عام لدى هذه المؤسسات نحو الأتمتة وتوسيع نطاق استخداماتها في مجالات إخبارية جديدة.¹³

تتمثل أهم إيجابيات صحافة الروبوت في النقاط الآتية:

1-أتمتة التقارير الروتينية Automnating routine reporting:

ساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة على توسيع نطاق التغطية بسرعة؛ وعلى سبيل المثال، فقد تمكنت وكالة أسوشيتد بريس من زيادة عدد الشركات، وأبلغت

عن أرباحها باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من 300 إلى 4000 ، حيث أشارت دراسة أجريت في جامعة (ستانفورد) إلى أن الشركات الإضافية قدمت تقارير عن زيادة نشاط التداول وسيولة السوق معتمدة في ذلك على تقنيات الذكاء الصناعي. كما يتوقع المؤسس المشارك لـ Narrative Science أن 90 % من المقالات ستكتب بواسطة تقنيات الذكاء الصناعي في غضون 15 عاما، كما تتوفر تقنية مماثلة لتلخيص المقالات الطويلة في محتوى بحجم اللقطات / البوستات لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إمكانية أن توفر التكنولوجيا وقت الصحفيين، وتحريرهم لإجراء مقابلات مع أشخاص حقيقيين¹⁴.

2- السرعة في تجهيز وإنتاج المحتوى الآلي

لعل من أبرز المساهمات التي توفرها الخوارزميات إنشاؤها القصص والمقالات الخيرية المعتمدة على البيانات والأرقام، ومن ذلك التقارير الخاصة عن الطقس وسوق المال والنتائج الرياضية. فعلى سبيل المثال تنتج خوارزميات الذكاء الاصطناعي في مؤسسة "RADAR" بالملكة المتحدة نحو 8000 مقالة شهرية.

وتساعد على إنشاء المحتوى المطلوب إنجازه بسرعة كبيرة وبعدد أقل من الموظفين، حيث يمكن لتلك الخوارزميات إنشاء مقاطع فيديو قصيرة من البيانات التي تجمعها خلال ثوان معدودة.¹⁵

وقد أقامت وكالة (رويترز) إحدى أكبر مزودي الأخبار شراكة مع Graphiq، وهي خدمة تستخدم الذكاء الصناعي لبناء وتحديث تصورات البيانات، حيث تتيح الأداة الوصول بشكل أسرع إلى البيانات، وبمجرد تضمينها في الأخبار، يتم تحديث المرئيات في الوقت الفعلي.¹⁶

3- جمع البيانات وكتابة المحتوى

أثبتت خوارزميات AI قدرة بارعة في استنباط المعلومات من داخل البيانات النصية، حيث يمكن لتلك الخوارزميات جمع المعلومات بشأن موضوع معين من داخل مئات

المقالات والنشرات والتدوينات وترتيبها ضمن سياق زمني، وتنبيه الصحفيين بخصوص أبرز النقاط التي تفاعل معها الجمهور بغية التركيز عليها.

هذا الأمر يسهل عمل الصحفيين بخصوص تركيز جهودهم على نقاط معينة يمكنهم الكتابة عنها واستهداف الجماهير بتلك المقالات حسب ميولهم وتاريخ نشاطهم الرقمي واقتراح مقالات لهم حسب هذا الميل، الأمر الذي يؤدي إلى بقاء القراء في تلك المواقع الإخبارية لفترة أطول وتصفحهم للمزيد من المحتوى في ذات نفس الشأن.¹⁷

4- تنمية وتطوير الموارد البشرية:

تشير بعض الدراسات إلى أن الخوارزميات ستحفز الصحفيين على التفكير بجدية أكبر في تحديد قدراتهم البشرية الأساسية، مثل تطوير الذكاء العاطفي والاجتماعي، والفضول، والأصالة، والتواضع، والتعاطف، والقدرة على أن يصبحوا مستمعين أفضل، ومتعاونين، ومتعلمين. فالصحفيون، من وجهة نظر البعض، يميلون إلى تحديد مهنتهم من خلال المهام التي يتم الوفاء بها بدلا من المهارات والمعرفة التي يحتاج الشخص إلى امتلاكها من أجل تحقيق هذه المهام.¹⁸

في حين تشير دراسات أخرى إلى أن الذكاء الاصطناعي والتشغيل الآلي بعيدان عن تقليص عدد الوظائف في الصحافة كما يظن البعض، على العكس من ذلك فهما يساهمان بتوفير فرص عمل جديدة، حيث سيحتاج صحفيو الغد إلى التدريب على تصميم هذه الخوارزميات وتحديثها وتعديلها والتحقق من صحتها وتصحيحها والإشراف عليها وصيانتها.

كما ستحتاج المؤسسات الإعلامية إلى المزيد من المبرمجين ومهندسي الحاسوب بغية تطوير خوارزمياتها باستمرار والحفاظ على مصداقية الخبر من خلال مكافحة الأخبار المزيفة والحفاظ على مواقع الصحف من الاختراق.¹⁹

2-1- سلبيات صحافة الخوارزميات: الصراع مع الإنسان

تثير التطورات الراهنة في تقنيات الذكاء الاصطناعي مخاوف عديدة حول العالم بشأن فقدان عدد هائل من فرص العمل لمصلحة الآلات الذكية، إضافة إلى مخاطر الحروب الإلكترونية، كما يمكن للأجهزة أن تقدم نتائج متحيزة خاصة بها استنادا إلى بيانات يتم تعمد وضعها بهدف التحليل.

إن دخول الروبوت إلى العمل الإعلامي يتطلب وضع موثيق أخلاقية جديدة، تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب عن أخطاء الدقة والتوازن والشفافية وتضارب المصالح وغيرها. إن الروبوتات لا يمكن أن تكون بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعا، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات مع الناس، فهي قادرة فقط على التمييز بن البيانات ومصادرها.²⁰

تشير بعض الدراسات أن ما تقوم به الخوارزميات هو عرض للبيانات والأفكار لكي يتم اكتشافها من قبل الصحفيين. وبهذا يمكن النظر إليها باعتبارها أدوات مكملة وليست بديلا عن الصحفيين. فهذه الأدوات تعمل أساسا على التنقيب عن البيانات في ضوء اهتمامات الجمهور، وعلى الرغم من أن عبارة الصحافة الحاسوبية أو الصحافة الخوارزمية تدل على أن الصحفي الآلي هو من يقوم بالمهمة إلا أن الحقيقة تقول إن هذا العمل هو نتاج تفاعل الممارسين في مجالي علوم الكمبيوتر والصحافة، وفي المستقبل سيتم تطوير أدوات جديدة يستخدمها الصحفيون لاكتشاف قصص جديدة.²¹

كما تواجه صحافة الروبوت منذ انتشارها في العقدين الأخيرين من القرن العشرين بعض التحديات في النواحي المهنية والأخلاقية، وقد أمكن اكتشاف هذه التحديات على مستويات متباينة، من بينها: مستوى البحث عن البيانات، فضلا عن أصالة الخوارزميات المستخدمة وموضوعيتها، ومستوى شفافيتها، وطرق استخدام البيانات، ومدى إساءة الاستخدام، إضافة إلى مستوى القيم والمنطق الذي تضمنته تعليمات البرمجية.²²

وعموما يمكن القول أن أهم سلبيات اعتماد الصحافة على الخوارزميات تتمثل في:

1-توافر البيانات الضخمة

تكمّن قوة الخوارزميات الذكية في قدرتها على معالجة المواقف المعقدة للغاية عن طريق مسح البيانات الضخمة من خلال خوادم متعددة المتغيرات بسرعات عالية جدا، ويمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة قواعد البيانات التي تكون غير محدودة الحجم، وتحديد العلاقات بين عناصر البيانات، أو حتى اقتراح أفكار جديدة بناء على النتائج التي توصلوا إليها.²³

تعمل خوارزميات التعلم الآلي بشكل أفضل عندما تتوافر بيانات كافية لتكوين أنماط معينة، فمن دون توافر مقدار كبير من البيانات يكون عمل الخوارزميات محدودا ونتائجها غير دقيقة.

ففي حين أن البشر باستطاعتهم مقارنة التجارب واستنباط النتائج من خلال عدد قليل من التجارب المماثلة، فإن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتطلب وجود كميات كبيرة من البيانات لتحقيق نفس النتائج.

2-انعدام الوعي والإبداع

نجد أن بعض الإشكاليات تتعلق بمحدودية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في فهم اللغة البشرية الطبيعية، وخاصة سياق الأفكار والاستعارات والفكاهة والشعر. فهناك جدل فلسفي مستمر بين العلماء حول ما إذا كانت الآلات قادرة على فهم ثراء اللغة الطبيعية وعمقها بشكل كامل ضمن السياقات الثقافية والاجتماعية التي تتغير أيضا بمرور الوقت. وفي ذات السياق يري "تيري فينوغراد" -الباحث الرائد في معالجة اللغة البشرية وتمثيل المعرفة والذكاء الاصطناعي- أن فهم الذكاء الاصطناعي للغة الطبيعية يتم بشكل بيروقراطي خالي من العواطف، وبالتالي فإن الصحفي الآلي لن يكوف قادرا على "كتابة قصص يتخطى عمقها وثراؤها المستوى البيروقراطي"، الأمر الذي قد يمنح الصحفي البشري، ميزة متفردة تتمثل في التعاطف وفهم السياقات الثقافية المعقدة، وهي ميزة مهمة للعنصر البشري للاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى بشكل آلي.²⁴

بناء على ما سبق، يمكن القول أنه مهما تطورت أساليب الذكاء الاصطناعي، ففي المحصلة هي خوارزميات لا يمكنها شرح أو توضيح لماذا كتبت هذا المقال، أو كيف توصلت لهذه النتائج. وللوصول إلى هذا المستوى من الإدراك يستلزم تدريبها على كميات هائلة من البيانات عن كيفية تفاعل البشر مع الأخبار وطرق تفكيرهم وأسلوب استنباط النتائج، وهذا يحتاج لقدرات حاسوبية كبيرة قد لا نراها قريبا. وهذا يختلف طبعا عما يتوفر لدى العنصر البشري من قدرات معرفية وإدراكية.²⁵

فخوارزميات الذكاء الاصطناعي لا تستطيع فهم أو التعبير عن المشاعر الإنسانية المعقدة والقيم الاجتماعية بمصطلحات حسابية، فهي محدودة في مستوى الإبداع الذي يمكنها إنتاجه، لعدة أسباب:

أولا: لا تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي محاكاة عمليات الدماغ البشري التي تتضمن عمليات كيميائية بيولوجية عصبية مرتبطة ارتباطا مباشرا بالإبداع البشري. حيث تقتصر الخوارزميات على الرموز النحوية التي ليس لها معنى دلالي في حد ذاتها. ثانيا: على الرغم من أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تعمل بشكل أساسي في مجال توسيع الذكاء والمعرفة ويمكنها توقع تطوير مستوى ذكاء هائل، فإن الإبداع لا يرتبط ارتباطا مباشرا بمستويات الذكاء التي تتجاوز حدا معيناً.

ثالثا: يرتبط الإبداع البشري والاكتشاف عالي المستوى ارتباطا مباشرا بالعقل الباطن والحدس والحلم والعفوية والذكاء العاطفي. كل هذه العمليات مرتبطة أيضا بـ "التفكير غير العقلاني". فلم يتمكن مطورو خوارزميات الذكاء الاصطناعي حتى الآن من تطوير خوارزميات تتضمن هذه القدرات البشرية المهمة جدا للإبداع.

رابعا: غالبا ما يرتبط الإبداع بالمغامرة البشرية والمخاطرة (والتي ترتبط أيضا بغريزة بقاء الإنسان). على هذا، سيكون من الصعب للغاية برمجة هذه القدرات البشرية في دماغ اصطناعي للذكاء الاصطناعي.

خامسا: تتأثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي بطبيعتها بقيم وتحيزات العلماء المصممين لها. إن دور الصحفيين المستقبليين هو فهم هياكل هذه الخوارزميات والعمليات التلقائية وتحديد أوجه القصور فيها.

3- فقدان السيطرة في التحرير

يشكل فقدان السيطرة التحريرية مشكلة أخرى ذات تحدي بالنسبة للصحفي. فإلى جانب التأثير على جودة المخرجات، يحتاج الصحفيون إلى التعامل مع قضايا المسؤولية والشفافية والدقة. فالخوارزميات تعمل مثل الصناديق السوداء، التي "غالبا ما تفتقر إلى إمكانية التفسير في خباياها في صنع قراراتها الآلية". وهذا ما ينجر عنه ظهور وظيفة صحفية جديدة: مراقبة برامج الأتمتة ونتائجها.

هذا التحول في دور الصحفي - من النشاط المبدع إلى وحدة التحكم السلبية - يغير الروتين اليومي للصحفي، الأمر الذي يتطلب ترميزا شفافا وفهما أعمق لكيفية استخدام التكنولوجيا، من أجل توضيح مسألة مسؤولية المخرجات. إن فقدان السيطرة التحريرية له تأثير هائل على المدى الطويل، وهذا التأثير يتعلق بمهنة الصحفي في حد ذاتها. فمع قضايا المساءلة والمسؤولية المختلفة، نجد أن السؤال الذي يطرح نفسه هو ما إذا كان بإمكان الصحفيين أن يأخذوا على عاتقهم دورا سلبيا في إنتاج ومعالجة المحتوى التحريري في المستقبل؟²⁶

إضافة إلى ما سبق، فقد تولد الخوارزميات أخبارا متحيزة بسبب البيانات المتحيزة التي تم الحصول عليها من مصادر متحيزة أيضا، ويتم تغذية النماذج بها. زيادة على هذا قد يتم إساءة استخدام هذه الخوارزميات، أو قد تحدث حوادث أثناء استخدامها. على سبيل المثال، قد تكون البيانات التي سيتم استخدامها كمداخل ملوثة بمعلومات خاطئة (معلومات كاذبة أو غير دقيقة تخدع الآخرين عن غير قصد)، مما قد يؤدي إلى توليد معلومات خاطئة. كما قد لا تتوافق بيانات الإدخال بنسبة 100% مع القوالب، أو مع قواعد اللغة الطبيعية المولدة التي سيتم استخدامها، والتي قد تنتج معلومات خاطئة. علاوة على ذلك، يمكن إنشاء بيانات الإدخال للتعامل مع القراء وفقا لأغراض مزودي

البيانات، وسيدرك القراء أن هذه التقارير الإخبارية التي تحتوي على بيانات تم التلاعب بها، حيث تم إنشاؤها بواسطة الخوارزميات، وليس الصحفيين، ولذلك فإن هذا التصور قد يكون خطيرا من حيث تغيير آراء الناس ومواقفهم تجاه الأحداث الجارية.²⁷

4- كتابة القصص الخبرية :

هناك العديد من الطرق التي تساعد بها الخوارزميات الصحفيين، بداية من إنشاء مقاطع الفيديو والتعرف على أنماط الصوت واكتشاف هوية الوجوه، ويمكن برمجتها للرددشة مع القراء (روبوتات الدردشة) والإجابة على الاستفسارات لكن العمليات مستحيلة بدون صحفي يطرح الأسئلة بدقه ويحدد أهداف التحليل لتجيب عنها البيانات وتتعلم منها الخوارزمية، فيجب أن يتعلم المراسلون والمحررون بسرعة كيفية تشغيل هذه الأنظمة، وكيفية السماح لهم باستخدامها لتحسين عملهم الصحفي.

هكذا، مازال الصحفيون الآليون يشكلون تحديا مثيرا للاهتمام للصحفيين، ولتتنافس معهم يجب على الصحفيين أن يفكروا بطريقة مختلفة، يجب أن يتعلموا البحث باستمرار عن طرق جديدة لرواية القصة. يجب أن يكون الصحفيون على دراية بأساليب التحليل العلمية والإحصائية، ويجب أن يكون لديهم تعليم واسع متعدد التخصصات في الفنون والفلسفة والعلوم، كأساس لمثل هذه الأبحاث عن حلول إبداعية ومبتكرة. علاوة على ذلك، يجب أن يكون الصحفي على دراية تامة بجميع الأدوات الرقمية الجديدة المتاحة له من أجل استخراج البيانات بكفاءة من قواعد البيانات الضخمة، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي كمساعدات لمساعدتهم على إنشاء أساليب جديدة للقصص²⁸.

5- الالتزام بأخلاقيات العمل الصحفي

هناك مشاكل أخرى تتعلق بصحافة الخوارزميات تتمثل خاصة في التأليف، المصدقية، الجودة، والمخاوف الأخلاقية، مثل مخاطر انتهاك أخلاقيات الصحافة، وعدم وجود محاورين لتحمل مسؤوليتهم من حيث انتهاك القواعد الأخلاقية، والأخبار الكاذبة، والأخبار التي بها أخطاء وما إلى ذلك. ومع ذلك، فإن هذه المشاكل المحتملة ليست كذلك غير قابلة للحل. فحسب WordSmith، إذا قام المستخدم بإدخال البيانات أنشأ قصة،

ففي هذه الحالة يمكن اعتبار المستخدم هو مؤلف القصة، فقد تعتمد جودة ومصداقية القصص على البيانات ونماذج البيانات.²⁹

خاتمة:

إن فرصة انتشار الصحافة الخوارزمية بشكل أكبر اليوم أصبح أمراً حتمياً، وذلك بسبب سرعتها وقدرتها على التعامل مع كميات هائلة من البيانات، والتي توفر معلومات أكثر عمقا وتحديدا وإتاحة على الفور يمكن أن تفيد المجتمع، طالما كانت قواعد الممارسة وأخلاقياتها محترمة والتدابير اللازمة متخذة، مثل التحقق من المدخلات، المخرجات، والنماذج بانتظام. وذلك كله بغرض القضاء على المخاوف الأخلاقية كانتهاك الشفافية والخصوصية والتحيز وما إلى ذلك. فالخوارزميات اليوم تهدف إلى تقليل تكرار المهام والعناية بالعمليات التي تعتمد على البيانات البحتة، ولا يمكنها أن تحل محل الصحفيين، لكنها تقدم لهم فرصة لتولي المهام التي تحملهم مشقة وتكلفهم الوقت. ومن هنا فإن التحدي الرئيسي أمام الصحفيين اليوم، يتمثل في كيفية سد فجوات المعلومات وبناء مهارات حول كيفية القيام بذلك، وهذا لا يتأتى إلا من خلال التكيف مع التكنولوجيا، والاندماج في عالم الخوارزميات بطريقة ذات معنى، للتمكن من الاستمرار في الوصول إلى أخبار موجزة وشاملة ودقيقة. وعليه فالخوارزميات لا تتصارع مع الإنسان الصحفي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تحل محله، ولكن من شأنها أن تساهم في تطويره طالما تكيف معها وعمل على مجاراتها.

قائمة المراجع والإحالات:

- ¹ : <http://arab-ency.com.sy/ency/details/4459/9>، تاريخ الزيارة 20-04-2023، 18:00
- ² : إلهام بولجي، نزيهة وهابي (2023)، الخوارزميات في البيئة الرقمية "الوجه الآخر لحارس البوابة التقليدي"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 8، العدد 1، ص 330
- ³ : <http://arab-ency.com.sy/ency/details/4459/9>، تاريخ الزيارة 20-04-2023، 18:00
- ⁴ : <https://www.alrab7on.com/what-are-algorithmsm->، تاريخ الزيارة 28-05-2023، 22:00
- ⁵ : محمد النجيب صرايرة، شروق طومار (2018)، صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ص 3
- ⁶ : مازن الفداوي (2021)، التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال، المجلد 1، العدد 1، ص 80
- ⁷ : <https://iraqi-forum2014.com>، عبد الرزاق الدليعي، الروبوتات صحافة المستقبل، تاريخ الزيارة 21-05-2023، 21:10
- ⁸ : سدار رايح، تواتي نور الدين (2022)، المصداقية الإعلامية، الذكاء الاصطناعي وشرعية الصحافة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 1، ص 372
- ⁹ : مازن الفداوي، مرجع سبق ذكره، ص 80
- ¹⁰ : محمد النجيب صرايرة، شروق طومار، مرجع سبق ذكره، ص 4
- ¹¹ : هيثم جودة مؤيد (2023)، التحديات المهنية والأخلاقية والوظيفية المرتبطة بتوظيف صحافة الروبوت "دراسة تنبؤية للأدوار الوظيفية والمهنية المتوقعة من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 5، العدد 1، ص 645
- ¹² : نصيرة بدري، حكيمة رواحية (2023)، التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت "دراسة مسحية لعينة من الصحفيين الجزائريين من 14-1 ماي 2023، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، ص 151
- ¹³ : محمد النجيب صرايرة، شروق طومار، مرجع سبق ذكره، ص 7
- ¹⁴ : مازن الفداوي، مرجع سبق ذكره، ص 81

- 15 : [/https://www.noonpost.com/30030](https://www.noonpost.com/30030)
- 16 : مازن الفداوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82
- 17 : طه الراوي: أتمتة الصحافة بين تهديد الصحفيين وتعزيز مكانتهم، <https://www.noonpost.com/30030>، تاريخ الزيارة 20-04-2023، 20:49
- 18 : محمد النجيب صرايرة، شروق طومار، مرجع سبق ذكره، ص 9
- 19 : طه الراوي: أتمتة الصحافة بين تهديد الصحفيين وتعزيز مكانتهم، <https://www.noonpost.com/30030>، تاريخ الزيارة 20-04-2023، 20:49
- 20 : مازن الفداوي، مرجع سبق ذكره، ص 82
- 21 : محمد النجيب صرايرة، شروق طومار، مرجع سبق ذكره، ص 9
- 22 : مازن الفداوي، مرجع سبق ذكره، ص 82
- 23 : عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وعلاقتها بمصادقيتها لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء 5، ص ص 2820-2821
- 24 : أحمد علي الزهراني (2022)، تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 1، ص 18
- 25 : طه الراوي: أتمتة الصحافة بين تهديد الصحفيين وتعزيز مكانتهم، <https://www.noonpost.com/30030>، تاريخ الزيارة 20-04-2023، 20:49
- 26 : Grimme, Meike V(2022), Managerial Challenges of Algorithmic Journalism and Journalistic Functions: An Analytical Framework, p p 34-35
- 27 : Ayse Delgali, Kevin Crowston(2018), Algorithmic Journalism and Its Impacts on Work, WOODSTOCK'18, June, 2018, El Paso, Texas USA, p 4
- 28 : Grimme, Meike V, op cit, p 35
- 29 : Ayse Delgali, Kevin Crowston, op cit, p 5

صحافة المواطن بين الهوية المهنية والممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية

الدكتورة ابتسام دراجي

جامعة قسنطينة 3

ملخص:

إن التحول الأبرز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام بشكل عام وعلى مستوى الصحافة بشكل خاص وطرق وأدوات وأساليب ممارستها هو بروز ظاهرة صحافة المواطن التي أفرزتها استخدامات وبرامج وتطبيقات ومواقع البيئة الرقمية من خلال الانتشار الكبير والواسع لشبكة الانترنت، وهو شكل جديد من أشكال الممارسات الصحافية غير المهنية. ومع تطور هذه الممارسات بدأت صحافة المواطن تأخذ حصتها من النقاشات والأبحاث في البلدان المتقدمة على المستوى الإعلامي.

ويُعدُّ مصطلح "صحافة المواطن" من أكثر المصطلحات المثيرة للجدل ويعود ذلك إلى حدائته من جهة، واختلاف الباحثين حول معناه وأهم وسائله من جهة أخرى، بالإضافة إلى تأثير هذه الظاهرة على الممارسة الإعلامية التي طالما ألزمت بها المؤسسات الإعلامية التقليدية بالتزامها بأخلاقيات الممارسة الإعلامية من جهة واحترام الهوية المهنية من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: صحافة المواطن – الهوية المهنية – الممارسة الإعلامية – البيئة

الرقمية.

Abstract:

The most notable transformation that occurred during the last decade occurred at the media level. In general, and at the level of journalism in particular, and the methods, tools and methods of practicing it is the emergence of the phenomenon of citizen journalism that resulted from the uses of digital environment programs, applications and websites through the large and widespread spread of the Internet.

It is a new form of unprofessional journalistic practice. With the development of these practices, citizen journalism began to take its share of discussions and research in developed countries at the media level.

The term (citizen journalism) is considered one of the most controversial terms, due to its novelty on the one hand. On the other hand, researchers disagree about its meaning and its most important means . In addition to the impact of this phenomenon on media practice, which has long required traditional media institutions to adhere to the ethics of media practice on the one hand and respect professional identity on the other hand.

Keywords: citizen journalism - professional identity - media practice - digital environment.

مقدمة:

إن الصحافة كمهنة لها تقاليدها ومعاييرها وأخلاقيات وجدت نفسها أمام متغير تكنولوجي (الأنترنت)، بات يهدد وجودها كوسيلة إعلامية ويؤسس لأنماط ووسائل صحفية لم تكن معروفة من قبل، مثل صحافة المواطن، صحافة المشاركة، المدونات بمختلف أنواعها، الويكي Wiki، المنتديات والمواقع الإخبارية، فضلا عن الصحافة الإلكترونية، لقد ألقى الاستخدام الواسع للأنترنت بظلاله على الصحافة التقليدية، سواء من حيث المفهوم والدور والبعد الاتصالي الذي تلعبه الصحافة الإلكترونية، أو من حيث المعايير والقيم التي أحدثت الكثير من التغيير والتطور.¹

ويعد تطور المهنة الإعلامية والصحفية بشكل عام سواء بالوسائل التقليدية أو الرقمية مرتبطة بشكل كبير بتطوير الممارسة الإعلامية والارتقاء بمستواها المهني والأخلاقي وكذا العلمي والقيمي خدمة للمجتمعات ومواكبة لتطوراتها في مختلف المجالات، ويرتبط المستوى المهني والأخلاقي بالتزام القائم بالاتصال أو الصحفي بمعايير الهوية المهنية سواء كانت الاجتماعية أو التشريعية أو الأخلاقية السارية المفعول بأي دولة أو مجتمع ما في تعامله مع مختلف القضايا باعتباره صانع للرسالة الإعلامية خاصة في ظل التدفق الكبير والهائل

للمعلومات من جهة والتطور التكنولوجي الذي تعرفه الوسيلة الإعلامية وما أنتجه من ظواهر جديدة للمهنة الصحفية والإعلام الجديد كصحافة المواطن من جهة أخرى.

فبروز ما يسمى "بصحافة المواطن" هو من بين أهم مظاهر الإعلام الجديد هذا النمط الإعلامي الذي بات يعرف انتشارا كبيرا مع تطور وانتشار وسائل الإعلام الجديد المختلفة كالمدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو، وهذه الظاهرة لا ترتبط فقط بدراسات علوم الإعلام والاتصال فحسب، بل في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم ومصطلحات سواء على المستوى الاجتماعي أو السياسي أو الاقتصادي ... لما لها من تأثيرات كبيرة على الفرد والمجتمع، خاصة وأن هذا المصطلح حديث النشأة لم تتبلور خصائصه التقنية والعلمية والمهنية بعد في معظم جوانبه، وهو ما يطرح العديد من التساؤلات والإشكالات التي لا يمكن معالجتها أو البحث فيها إلا من خلال الدراسات والأبحاث العلمية، بالإضافة إلى أن هذا المصطلح أو الظاهرة في تطور مستمر سواء في الوسائل الإعلامية التقليدية أو في البيئة الرقمية مساهمة بذلك تطور احتياجات ورغبات المتلقي أو الجمهور وكذا المرسل والمستقبل على حد سواء والذي أصبح اليوم هو نفسه في العملية الإعلامية وهو ما فرضته البيئة الرقمية، مع ضرورة طرح إشكاليات مرتبطة أشد الارتباط بهذا النوع من الصحافة كواقع حرية التعبير الذي نظمته على مدى قرون القوانين والتشريعات وكذا قواعد الممارسة الإعلامية.

ويشير مصطلح صحافة المواطن " أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفيا ينقل رأيه ومشاهداته للعالم أجمع، دون الحاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتهي لمؤسسة إعلامية، ومصطلح صحافة المواطن طرح العديد من الإشكالات في الساحة الإعلامية من جهة وعلى مستوى الدراسات والأبحاث العلمية في تخصص الإعلام والاتصال من جهة أخرى مع غيره من الظواهر التي أوجدتها البيئة الرقمية والتي نجدها في الأساس تقوم ممارستها على مبادئ وأسس وقيم وأخلاقيات المهنة في البيئة الإعلامية التقليدية.

ومن خلال كل ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: هل أثرت صحافة المواطن على الهوية المهنية والممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية؟

تحت التساؤل الرئيسي تنطوي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بصحافة المواطن وما هي العوامل التي أدت إلى ظهورها؟
- 2- هل للصحفي المواطن هوية مهنية في البيئة الرقمية؟
- 3- هل تلتزم صحافة المواطن بضوابط الممارسة الإعلامية؟
- 4- ما تأثير صحافة المواطن على الممارسة الإعلامية؟
- 5- ما إيجابيات وسلبيات صحافة المواطن؟

1- ماهية صحافة المواطن:

1-1- تعريف صحافة المواطن:

برزت «صحافة المواطن» في الساحة الاعلامية في الفترة الاخيرة فقد لعبت دوراً كبيراً في نقل الأخبار والرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها

يرى البروفيسور في صحافة المواطن ستيوارت إيلان، أن تحديد اللحظة التاريخية التي بدأ فيها مصطلح صحافة المواطن يظهر في الخطاب العام هو أمر مستحيل، والبحث عن تعريف مثالي لصحافة المواطن ليس سهلاً لكنه يقود إلى اقتفاء أثر ظهورها الأول.²

وأشار الدكتور جمال الزرن إلى أنه مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي. وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن. ويرى أن مفهوم صحافة المواطن يعتمد على:³

- 1- شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
- 2- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
- 3- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

وتعرف صحافة المواطن بأنها: " الصحافة التي قوم فيها المواطن بدور الصحفي الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدماً الوسائل التكنولوجية المتاحة ليكون مراسلاً صحفياً من خلال ما يجمعه من أخبار وما يلتقطه من صور وتسجيلات صوتية لعرض الخبر بصورة واقعية، حيث أن بإمكان أي شخص أن يكون صحفياً ينقل رأيه ومشاهداته للعالم، ولا يحتاج إلى غير الهاتف المحمول ليتوجه إلى موقع الحدث ويقتنص الخبر دون حاجة لأن يحمل شهادة في الإعلام، أو أن ينتمي لمؤسسة إعلامية".⁴

إذن صحافة المواطن هي تفاعل الشخص العادي مع الحدث وتوثيقه إما كتابياً أو التصوير بالفيديو، ونشره على مواقع التواصل " فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها" أو إرساله لوسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة لنشره أمام المواطن عامة.⁵

وقد كان ولا زال يشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية باستعمال مصطلحات متنوعة، منها: "الصحافة التشاركية"، و"الإعلام مفتوح المصادر"، و"الإعلام الديمقراطي"، و"صحافة الشارع"، و"الإعلام البديل"، و"الصحافة الشعبية" إلى غير ذلك من التسميات والمصطلحات.

والتحول الأبرز الذي حصل خلال العقد الأخير على مستوى الإعلام هو بروز ظاهرة صحافة المواطن، وهو شكل جديد من أشكال الممارسات الصحفية غير المهنية. ومع تطور هذه الممارسات، بدأت صحافة المواطن تأخذ حصتها من النقاشات والأبحاث في البلدان المتقدمة على المستوى الإعلامي.

ويُعدُّ مصطلح (صحافة المواطن) من أكثر المصطلحات المثيرة للجدل ويعود ذلك إلى حداثة من جهة، واختلاف الباحثين حول معناه وأهم وسائله من جهة أخرى.

فقد أشار الدكتور جمال الزرن إلى أنه مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي، وتشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، ويرى أن مفهوم صحافة المواطن يعتمد على:⁶

- 1- شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.
- 2- تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.
- 3- اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتدادا لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

وصحافة المواطن" هي الصحافة التي يصنعها أو يشترك في صنعها المواطن ويقوم بتوظيف الصحيفة في تبادلها في مجال الأخبار والرأي بينه وبين باقي المواطنين عبر شبكة الإنترنت. ولا شك في أن اشتراك المواطن في العملية الإعلامية هي قديمة في تاريخ الصحافة والإعلام، لأن المواطن "القارئ أو المستمع أو المشاهد" هو العنصر المستهدف في تلك العملية منذ بدايات نشأة الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون.

صحافة المواطن هي أيضا: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوقة ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية".⁷

2-1- خصائص صحافة المواطن:

هناك خصائص عديدة تتميز بها صحافة المواطن، وفرت لها الانتشار بين أوساط الجمهور، لتحقيق مكانة لم تثبت بها وجودها فحسب، بل ولتوفر لها البروز في بيئة الإعلام والاتصال، ولتصبح إحدى عناوين المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي على الرغم من نظرة التشكيك التي يبديها البعض إزاء هذا النوع من الصحافة، ومن أبرز تلك الخصائص التي يسوقها الطرف المؤيد لهذا النوع من الصحافة ما يلي:⁸

- صحافة المواطن هي صحافة المشاركة والحوار والإبداع، صحافة التفاعل مع الأحداث.

- أصبحت صحافة المواطن من أحدث الظواهر التي امتدت في كل بلدان العالم.

- من مميزات صحافة المواطن، إنها قد تكون الوسيلة لتوصيل المعلومات والأحداث الحقيقة للجمهور، وهو ما جعلها تتمتع بنفوذ متزايد.

- غيرت صحافة المواطن طبيعة الإعلام من خلال إتاحة الفرصة لسماع المزيد من الأصوات وإنشاء فيض من الأخبار سريع والانتشار.
- تقوم صحافة المواطن بدون كيان صحفي منظم، إذ يقوم بإنتاجها أحياناً فرد أو بضعة أفراد أو فريق عمل جماعي، يرغب في تطوير المهنة وإثرائها.
- تزود المؤسسات الصحفية والإعلامية المختلفة بمصدر ثري من المعلومات والأخبار التي تساهم بشكل كبير في تشكيل الآراء والتفاعل بين أفراد الجمهور.
- لا تحتاج ترتيبات أو تجهيزات مسبقة، أو جهد كبير يبذل في إنتاجها بفعل مساعدة أجهزة مختلفة وعديدة.
- لا تحتاج إلى نفقات كبيرة، مما وفر لها فرصة للمشاركة من جانب الفئات المهمشة والفقيرة.
- تعمل على تحفيز الأفراد لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات.
- استطاعت أن تعالج إلى حد كبير إشكالية عدم التوازن الجغرافي في تغطية ما يجري في العالم.
- استطاعت أن تحقق الانتشار الواسع، بما وفر لها القدرة على تغطية كل التفاصيل.
- تساعد صحافة المواطن في توسيع نطاق الممارسة السياسية.
- تستطيع صحافة المواطن في الكثير من الأحيان توفير مضامين صادرة عن مصادر مستقلة لا تنتمي غالباً لجهات سياسية أو تجارية أو متحيزة لجهة معينة دون غيرها.
- تتميز بقدر عالي من التفاعلية، وما بعد التفاعلية.
- أحدثت انقلاباً في نموذج الاتصال التقليدي، وسمحت للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد وبالطريقة التي يريد.
- وفرت سهولة في الوصول إلى المعلومات ونشرها في الوقت نفسه.

- يمكن لهذه النوع من الصحافة أن تجسد العولمة إلى حد كبير، عن طريق إتاحتها التبادل الثقافي في مجالات متعددة بسهولة ويسر وحرية.

3-1- أشكال صحافة المواطن:

- الشبكات الاجتماعية: هي عبارة عن مواقع تستخدم من قبل طرف واحد، وهي تحقق التعارف والتواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات، ويمكن من خلالها أن يكتب نصوص ومقالات وينشر صور والفيديوهات ومن أشهرها: تويتر، الفيسبوك.
- المدونات الإلكترونية: هي موقع شخصي ووسيلة جديدة وهامة في الاتصال وتحرير الكلمة، متعددة الاهتمامات والمجالات، يعبر فيها المدوّن عن أي موضوع وفي أي مجال دون قيود ويرجع ذلك للحرية المطلقة وعدم وجود رقابة، تكون موجهة للجمهور الذي يقاسمه نفس الاهتمامات وتمكنهم من التعليق عليها.
- مواقع بث الفيديو: وهي مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة، أو مرئية، ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها، وهناك عدة مواقع مشهورة جداً، لدرجة أنها أصبحت تبيع مقاطع من مضامينها لوسائل الإعلام، بل وحتى هذه الأخيرة تقوم ببث برامجها عبر هذه المواقع، ومن أشهر تلك المواقع (يوتيوب).
- المواقع الإخبارية التشاركية: أو ما يطلق عليها الويكيونوز وهي مواقع شبيهة جداً بالصحف الإخبارية، لكن يشارك في إنتاج وإعداد محتواها مواطنون عاديون يكونون في الغالب متطوعون وناشطون حقوقيون وهواة يقومون بالتدقيق في موضوعية ومصداقية كل خبر، ومن أشهر تلك المواقع موقع (أوه ماي نيوز) الكوري.

2- أخلاقيات صحافة المواطن وإعادة بناء الهوية الإعلامية:

2-1- الهوية الإعلامية في صحافة المواطن:

في المجال الإعلامي تمثل مهنة الإعلام نظاماً معيارياً أفرزته الممارسة القائمة على النموذج والمحاكاة، تتشكل من المسلمات ومخططات التأويل، والقيم والأشكال النموذجية

التي تُعد مرجعاً للإعلاميين في بناء هويتهم الإعلامية عبر سياقٍ مكانيٍّ وزمانيٍّ محدداً، ويجددون من خلالها انتماءهم لمجموعتهم المهنية، فتعطي مشروعية لممارستهم.⁹

لم تكن هناك بحوث تحديداً تتحدث عن القواعد والممارسات الأخلاقية لصحافة المواطن، وغالبية الكتابات تصور للمواطنين الصحفيين كأمثلة سلبية من السلوك غير الأخلاقي، كما أنه إذا عمل المواطنون غير المدربين كصحفيين سوف يصبحون غير مدركين لمبادئ وأخلاقيات المهنة، وهذا ما سوف يضع المؤسسات الإعلامية في خطر مع الحكومات، وقد لاحظ بعض الكتاب الممارسات الخاصة بالمواطنين الصحفيين التي تختلف بشكل ملاحظ عن الأخلاقيات المهنية.

على الرغم من أن هناك مخاوف أكبر حول مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالمواطنين الصحفيين إلا أن هذه المخاوف لم يكن لها تأثير على المشاهدين فقد أصبح المواطنون أنفسهم بمثابة أجهزة الرقابة على وسائل الإعلام، وهذا ما دفع جمعية الصحفيين المحترفين العالمية "SPI" ومقرها مدينة "إنديانا بوليس" الأمريكية لتحمل مسؤولية تثقيف من مبادئ الصحافة، معللة ذلك أن المواطن هو عامل هام في انتشار المعلومات اليوم.¹⁰

وقد وضعت الجمعية المبادئ الأخلاقية التي تنظم عمل الصحفيين على النحو التالي:

- تقصي الحقيقة ونشرها: حيث ينبغي على الصحفيين الالتزام بالأمانة والعدالة والشجاعة في تحصيل الأنباء ونشرها وتأويلها من خلال (اختبار صحة الخبر من أكثر من مصدر- إعطاء حق الرد - تحديد المصادر قدر الإمكان).

- الحد من الضرر: "فالصحفيون ذوو المبادئ الأخلاقية يتعلمون مع المصادر والشخصيات الموضوعية والزملاء كبشر يستحقون الاحترام.

- العمل باستقلالية: ينبغي أن يتحرر الصحفي من أي التزام لأي مصلحة غير مصلحة المجتمع وحقه في معرفة الحقيقة.

- المسؤولية: يتحمل الصحفي المسؤولية أمام القراء والمستمعين والمشاهدين وأمام زملائه.

2-2- مصداقية صحافة المواطن:

هناك الكثير من الدراسات التي اكتشفت المؤشرات الخاصة بمصداقية الوسائل الإعلامية التقليدية، أما في مجال صحافة المواطن فهو مجال جديد نسبياً، ولا توجد العديد من الدراسات التي تتناول المصداقية تعرف "المصداقية" على أنها إدراك الرسائل الإخبارية كانعكاس يقبل للأحداث التي وصفها المراسل، ولهذا اتخذت كثيراً من تطبيقات المصداقية منى المقارنة والمقاربة بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة.¹¹

كمجال صحفي جديد دخل إلى الساحة الإعلامية في السنوات القليلة الماضية، أصبحت صحافة المواطن أكثر انتشاراً وأصبح المواطنون الصحفيون يتطلعون إلى مستوى أعلى من المصداقية في نقل أخبارهم خاصة أن الجمهور بدأ يحاسبهم، فالمصداقية هي الجانب الأهم من جوانب مهنة الصحافة وبدونها لا يستقيم العمل الصحفي.

المصداقية ليست مجرد مقياس لمميزات الوسيلة أو الرسائل التي تبثها، إنها تدور حول تقييم شخصي لكيف يتم عرض هذه المعلومات والأخبار من قبل المصدر أو المؤسسة، فقد جعل الانترنت المعلومات متوفرة أكثر من أي وقت مضى، في الوقت الذي تعاني فيه بعض المفاهيم الأساسية لمصداقية تقليدية من التخبط.

إن تحديد المصداقية يتطلب فهم الغرض من الاتصالات على شبكة الانترنت، والمواقع ذات الثقة مع الجماهير هي المواقع التي تقدم معلومات جديدة بالثقة من خلال الأشكال والقوالب التي تخاطب بها الجماهير، وتسمح لها بالمشاركة من خلالها..

على الرغم من المخاوف المتعلقة بمصداقية صحافة المواطن إلا أنه لا يمكن أن نغفل أن المواطن لعب دوراً هاماً في الصحافة على مر التاريخ، وتطور هذا الدور تدريجياً، فمع ظهور التكنولوجيات الحديثة تنمو قدرة المواطنين على إنتاج الأخبار كما لم يحدث من قبل.

ويمكن القول أن نظرا للدور الذي أصبح المواطن الصحفي يلعبه في الضغط على الحكومات والمسؤولين وكشف العديد من القضايا والظواهر التي تتغافل عنها وتتفادى وسائل الإعلام التقليدية نقلها ولا بد من إعادة النظر في هذا النوع من الصحافة الذي فرضته البيئة الرقمية وشبكة الانترنت بشكل عام وأصبح في متناول كل مستخدم هذه الشبكة بمختلف مواقعها، كما أن الصحفي المواطن لا تنقصه من صفات بعاقى الإعلاميين في البيئة الرقمية سوى سمة الاحترافية.

وبذلك، فإن الرهان ليس على الاستبعاد والتهميش لصحافة المواطن والتدوين والصحافة المدنية، وإنما على المنافسة بأدوات الاحتراف واستيعاب هذه الظواهر التي أصبحت واقعاً يجب التعامل معه. وعلى القائم بالاتصال أن يتذكر دائماً أن استيعاب هذه الظواهر يزيد من شأن موقعه ويجعله أكثر مصداقية واهتماماً من قبل الجمهور، بل يثري الحوار والديمقراطية معاً.¹²

3-2- تأثير صحافة المواطن على الممارسة الإعلامية:

الممارسة الإعلامية هي الإجراءات والقواعد التفصيلية الخاصة بدورة العمل في الأقسام الفنية في الصحف وتشمل الصف التصحيح الإخراج، فرز الصور التنفيذ... إلخ، ومدى التنسيق بين هذه الأقسام والتحرير في كل مرحلة، إلى جانب تنسيق التحرير مع الإدارات المشتركة في المنظمة.¹³

كما تعرف الممارسة الإعلامية بأنها الكيفية التي يتعامل بها الصحفي بتوظيف كل الأنواع الصحفية الممكنة خلال التعامل الواقع بنقل الأخبار والمعلومات وإجراء المقابلات والقيام بالتحاليل التعاليق الصحفية.

الممارسة المهنية هي العمل مع أعضاء المهنة الواحدة قراء الزملاء الرؤساء المباشرين ذو أهمية كبيرة، ويولي الصحفي أهمية كبيرة لعمل زملائه الآخرين في وسائل الإعلام المنافسة.¹⁴

أُتاحت التكنولوجيات الحديثة أساليب ومنابر إعلامية جديدة، ومع اكتساب هذه الأشكال الإعلامية الجديدة حصة أكبر من القراء والمشاهدين والمستمعين، تزداد حدة النقاش حول ما إذا كان الممارسون المستخدمون لوسائل الإعلام الجديدة يلتزمون بالمعايير المهنية المتبعة منذ زمن، طويل والتي تفصل بين الصحافة ومنشورات نقل الإشاعات والقييل والقال.¹⁵

إن العمل الصحفي لم يكن أبداً، نشاطاً مغلقاً على ذاته وكامل التطور، ولا نشاطاً متجانساً كما تصوره النظرة التعميمية وتاريخية لوسائل الإعلام، كما أن تطوره لم يكن خطياً.

يمكن القول أن التكنولوجية طرحت وتطرح، بما أتاحته من ممارسات على صعيد الاتصال الاجتماعي وفي عالم الإعلام، السؤال حول الشرعية المهنية للصحافة، الكل يعلم أن الصحافة لم تؤسس شرعيتها التاريخية على الإعلام والثقيف فقط، بل على قيم ومثل كبرى، كالموضوعية واستجلاء الحقيقة وقد استخدمت في ذلك جملة من التدابير الإجرائية والاجتماعية والسياسية، مثل الفصل بين الحدث والرأي، وتعددية المصادر الإعلامية وترسيخ التعددية الإعلامية وحمايتها سياسياً وقانونياً لقد كشف تطور وسائل الإعلام خلال العقدین الأخيرین تأكل الشرعية المهنية المذكورة، فرغم القراءة الفلسفية المتجددة لماهية الموضوعية بالاعتماد على ما توصلت إليه نظرية بناء الواقع الاجتماعي، التي تؤكد وجود الموضوعية من خلال الممارسة الصحفية، إلا أن العديد من العوامل المتفاعلة تفصح عن صعوبة وجودها في مجال الصحافة نذكر منها العامل الإيديولوجي والاقتصادي، والتنظيمي والتقني، والتحريري.

كما أن الحقيقة لم تعد ضالة المؤسسات الإعلامية، وذلك نتيجة جملة من التغيرات البنيوية في العمل الصحفي المؤسسي، كما أن تعدد وسائل الإعلام لم يصبح مرادفاً للتعددية بعد أن سقطت العديد من الحواجز أمام تمركز المؤسسات الإعلامية واحتكارها بفعل ضغط اقتصاد السوق، وتعددية مصادر الأخبار تقلصت بفعل الامتثال والتماثل الذي ازدادت وطأته في العالم، وحرية الفكر والتعبير داخل قاعات التحرير الصحفي

تقلصت بفعل هاشاشة وضع الصحفيين الاقتصادي، والأنواع الصحفية الاستقصائية تراجعت أمام تزايد مواد الترفيه والتسلية، إن التأكيد التقضي على الصحافة على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة غيرت الصحافة يعد تحصيل حاصل، والنظر إلى أنها تقضي على الصحافة نهائياً وبشكل قاطع يتضمن رؤية ثابتة للصحافة تفصلها عن السياق العام لتطور وسائل الإعلام، لقد اتضح بشكل جلي أن هذه الأخيرة تتطور، وتتجدد وتتغير ضمن دينامية تفكيك العمل الصحفي وإعادة تشكيله على أسس جديدة، ومعايير مستحدثة، ووفق هوية مغايرة تستند إلى أهداف غير تلك التي كانت سائدة في القرن التاسع عشر وأغلب سنوات القرن العشرين، ففي السابق كانت وسائل الإعلام تغيير وعي الجمهور، وأصبحت الآن تسعى إلى التفاوض حول "نظامهم" الخاص للحقيقية.¹⁶

تشير الوقائع إلى أنه يمكن أن يحدث هذا الانضباط في صورة واحدة لصحافة المواطن تتلاشى معها بقية الصور الأخرى، وهي "صحافة المواطن" المنظمة في تجمعات أم تكتلات، مثل صحافة المواطن في إطار مجموعة "ياهو" Yahoo، حيث قال "جيري يانغ" أحد مؤسسي "ياهو" Yahoo ومديرها التنفيذي، في البيان بقية الذي أدلى به في جلسة الاستماع التي عقدها مجلس النواب الأمريكي:

لقد ألزمت هذه المجموعة المتباينة نفسها علناً باستحداث مجموعة من المبادئ العالمية وقواعد العمل الخاصة «بحرية التعبير والخصوصية الشخصية لإرشاد وتوجيه سلوك الشركات لدى مواجهتها قوانين وأنظمة وسياسات» تتعارض مع الحقوق الإنسانية.

- كما حدد موقع "أوماي نيوز" قواعد أخلاقية، يتوقع من مراسليه الالتزام بها:
- يجب أن يعمل المواطن المراسل الصحفي بروح أن جميع المواطنين مراسلين. وأن يعرف عن نفسه بوضوح كمواطن مراسل صحفي خلال قيامه بتغطية الأحداث الإخبارية.
- لا ينشر المواطن المراسل الصحفي معلومات كاذبة ولا يكتب مقالات تستند إلى افتراضات أو تكهنات لا تركز إلى أي أساس.
- لا يستعمل المواطن المراسل لغة بذيئة أو مبتذلة أو مهينة.

- لا يلحق المواطن المراسل الصحفي الضرر بسمعة الآخرين من خلال كتابة مواضيع تنتهك الخصوصية الشخصية.

- يستعمل المواطن المراسل الصحفي أساليب مشروعة لجمع المعلومات يبلغ مصادره بوضوح أنه ينوي تغطية الحدث.

- لا يستعمل المواطن المراسل الصحفي مركزه لتحقيق مكاسب غير منصفة.

- لا يضخّم المواطن المراسل الصحفي أو يشوّه الحقائق لمصلحته أو لمصلحة أيّ منظمة ينتهي إليها.

- يعتذر المواطن المراسل الصحفي تماماً وبسرعة عن أيّ تغطية خاطئة أو غير ملائمة من أي ناحية أخرى.

لكن تبقى هذه القواعد مجرد محاولات لتنظيم هذا النوع من الصحافة الجديدة بقصد تقليص مخاطره قدر الإمكان، لأنها تفتقد لصفة العالمية من جهة، كما أنها تفتقد لصفة الإلزامية.

3- الممارسة الإعلامية لصحافة المواطن: الإيجابيات والسلبيات

3-1- صحافة المواطن وحراسة البوابة:

إن فكرة الهيمنة لوسيلة اتصالية على أخرى فكرة يتجاوزها الزمن، وقد أصبح الأفراد يمارسون سيطرة لم يسبق لها مثيل على كيفية حصولهم على المعلومات ووقت حصولهم عليها والأشخاص الذين يريدون مشاركتهم إياها، ومع ذلك فإن صحافة المواطن لا تخلو من تحديات من خلال ممارسات حراسة البوابة، فوسائل الإعلام الرئيسية لا تزال لديها الهيمنة على المعلومات المنشورة من قبل الصحفيين المواطنين.

على الرغم من النمو المتزايد للمحتوى الذي يقدمه المواطنون الصحفيون على مواقع وكالات الأنباء والصحف الكبرى إلا أن هذا لا يمثل تهديد لهذه الوسائل التقليدية وهي:¹⁷

- لأنها تخضع لقواعد حراسة البوابة من قبل الصحفيين المحترفين.

- أن معظم هذا المحتوى هو عبارة عن مواد ترفيهية وأخبار خفيفة فمعظم الدراسات تؤكد أن المواطنين الصحفيين يتجهون لتغطية سطحية للحدث ويتركون التغطية المتعمقة للصحفي المحترف.
- لأن المحتوى المقدم من المواطنين يتم تصفيته قبل النشر في وسائل الإعلام الرئيسية.

2-3- سلبيات وإيجابيات صحافة المواطن:

أبرزت الأدوات الجديدة لشبكة (الويب 2) إعلاماً جديداً مثل: المدونات Blogs والويكي Wiki ومواقع الشبكات الاجتماعية Social Network وعلامات التدوين Bookmarks والخلاصات Rss ما يسمى بصحافة المواطن التي تعتمد تماماً على الجمهور بعد أن زالت الفروق بني المنتج والمستخدم للمحتوى، وأصبحت العلاقة الاتصالية تقوم على الاتصال المتعدد الاتجاهات من الجمهور إلى الجمهور Many to Many.¹⁸

وتتسم صحافة المواطن كمظهر من مظاهر الإعلام الجديد بعددٍ من الجوانب الإيجابية والسلبية المرتبطة به، يمكن رصدها على النحو الآتي:¹⁹

أولاً: الجوانب الإيجابية

ارتبطت بظاهرة الإعلام الجديد، ولاسيما في ما يتعلق بصحافة المواطن، وجود عددٍ من الجوانب الإيجابية المعنية بكونه منتجاً ومستهلكاً وناشراً للمحتوى الإلكتروني، بيد أنه أصبح طرفاً أصيلاً في العملية الاتصالية داخل وسائل الإعلام البديل، ويمكن تناول ذلك من خلال النقاط الآتية:

- يقدم المجال العام – الإعلام البديل – الأصوات المعارضة والمتحررة للمواطنين الصحفيين (كي تُقرأ وتُسمع وتُشاهد)، ومن ثم تدون تعليقات الفرد حولها – المستخدم للإعلام البديل – سواء بالنقد أو التأييد أو المعارضة والرفض أو التزام الحياد.

• الكثير من الناشرين يؤكدون أن صحافة المواطن تعد وسيلة لتمكين الجماهير (لتقول كلمتها).

• في ظل ديمقراطية الإعلام الجديد، يمارس المستخدم للإعلام البديل دور حارس البوابة على كل ما يكتب ويدون وينشر من أخبار وصور وفيديو، فضالاً عن أنه يضع ويرتب الأجندة التي تقرر أولوية الأخبار التي تنشر.

• أتاحت التكنولوجيا الجديدة للإعلام قيادة عملية التغيير في وسائل الإعلام السائدة والتأثير في أجندتها الإعلامية وأسلوب عملها، وعرضها للمادة الإعلامية من خلال توظيفها لتقنيات الوسائط المتعددة Multimedia في مواقعها الإلكترونية بشكل لحظي، فضلاً عن المساهمة في تحقيق تغييرٍ ملموس في حضور النخب الناشئة في المجالات السياسية والاقتصادية في المجتمع لطرح أفكارها الحبيسة التي لم تجد منفذاً للنشر في الإعلام التقليدي.

• يتميز المواطن الصحفي بأنه صحفي مستقل وحر من أي ضغوط إعلانية أو أي انتماءات تنظيمية أو مؤسسية، حيث يقدم للناس بوصفه صوتاً مستقلاً، الأمر الذي أسهم في تحول مئات الآلاف من المواطنين إلى وكالات أنباء متحركة لمعرفة ما يحدث على أرض الواقع في المناطق المشتعلة بالأحداث، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بفقدان الإعلام السائد للموضوعية والمصداقية لدى قطاع عريض من الجمهور في المجتمع، نتيجة سيطرة حالة الشك في جدية وموضوعية تغطيته للعديد من القضايا التي تشغل اهتمام الرأي العام، وصولاً إلى اتهامه وتحميله مسؤولية التضليل الإعلامي للرأي العام.

ثانياً: الجوانب السلبية

إن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يكون مصحوباً دائماً بنوع من القلق والخوف والهجوم على تلك الوسيلة، وتوصف في البداية بأنها تضر أعين الناس وسمعهم وأي حاسة أخرى تتطلبها تلك الوسيلة، وفي المرحلة الثانية توصف بأنها تجعل الناس متبلدي الحس وقلقين ومضطربين، وفي الثالثة بأنها تمثل خطراً يهدد المجتمع بأكمله بالتفكك والانحلال، وتأسيساً على ما سبق يمكن رصد أهم سلبيات ظاهرة المواطن الصحفي وتحديدها في النقاط الآتية:²⁰

• يفتقد الإعلام الجديد إلى أخلاقيات الممارسة الإعلامية والعمل الصحفي والقيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل، وخاصة المصدقية والموضوعية للموضوعات التي يتناولها.

• إن حرية الدخول والخروج من دون تحديات ومراقبة على المواطنين الموجودين على شبكة الإنترنت ساعد في ظهور مصالح تجارية خبيثة وعمليات إجرامية، بالإضافة إلى التدوين المزيف الذي يروج للشائعات والأخبار الكاذبة، والذي أسهم في تشكيل المواقف الخاطئة وصناعتها تحت مظلة المواطن الصحفي.

• إن الافتقار إلى أي سند تشريعي يحدد مفهوم العاملين في الإعلام البديل، ويسمح لأي فرد أن يطلق على نفسه "مواطناً صحفياً" وعين المواطنين وأن يسمي نفسه من دون الرجوع إلى مرجعية معينة.

خاتمة:

على الرغم من الايجابيات الكثيرة والمختلفة لصحافة المواطن والأدوار التي تقوم بها والوظائف المتعددة التي تؤديها، وتنامي جمهورها الذي يتزايد بشكل كبير ولافت، والفرص التي أتاحها لما يطلق عليه الأغلبية الصامتة التي لم تجد من يعبر عنها أو يفتح لها آفاق التواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون ...، إلا أن جملة من الانتقادات توجه لهذا النوع الجديد من الصحافة الذي أوجدته شبكة الانترنت، بل أن مجموعة من المتخصصين تنظر إليها بعين التشكيك والريبة وصولاً إلى عدم إضفاء طابع الشرعية الصحفية أو الإعلامية عليها، ومرد هذا هو افتقاد هذا النوع من الصحافة للمعايير المهنية وقواعد الممارسة الإعلامية التي تنظم عملها وترشده وتوجهه كما هو معمول به والمتعارف عليه في العمل الصحفي والإعلامي التقليدي الذي يتجسد بالممارسة الصحفية والإعلامية عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التقليدية المعروفة مثل الموضوعية والمصدقية، والصدق والدقة وغيرها.

التوصيات:

- 1- صحافة المواطن وغيرها مما أفرزه الاعلام الجديد تتطلب رؤية شاملة للعمل الإعلامي في البيئة الرقمية بشكل عام وفق أسس علمية واضحة ومتمينة.
- 2- محاولة تطوير التشريعات والقوانين الخاصة بالممارسة الإعلامية والمهنية تتماشى والإعلام المعاصر الذي لا تصنعه التكنولوجيا فحسب بل المستخدم أيضاً.
- 3- اهتمام الدول والحكومات أكثر بالتطور الحاصل في مجال الاعلام والاتصال والصحافة بكل خاص لاعتبارها سلطة ضاغطة.
- 4- الاهتمام أكثر بصحافة المواطن على المستوى العلمي والأكاديمي والمهني بوضع دليل خاص بالممارسين الصحفيين المواطنين.
- 5- القيام ببحوث ودراسات على مستوى كليات الاعلام والجامعات لدراسة ظواهر الاعلام الجديد خاصة الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية.

الهوامش والمراجع:

- ¹ - جاسم محمد الشيخ جابر: الصحافة الإلكترونية العربية، المعايير الفنية والمهنية، أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل، 2009 ص 391.
- ² - تالا حلاوة: صحافة المواطن وتأثيرها على مصادر وسائل الإعلام المحلية، سلسلة بحوث وسياسات الإعلام، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، 2015، ص: 05.
- ³ - جمال الزن: تساؤلات عن الإعلام الجديد والإنترنت، العرب وثورة المعلومات (جماعي)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2005، ص: 109.
- ⁴ - نها السيد عبد المعطي: صحافة المواطن: نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الحديث، بيروت، لبنان، 2015، ص ص: 40-41.
- ⁵ - مركز هردو لدعم التعبير الرقمي: تأثير صحافة المواطن ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي، القاهرة، مصر، 2016، ص: 08.
- ⁶ - جمال الزن: البيئة الجديدة للاتصال أو الأيكوميديا عن طريق صحافة المواطن، مجلة الباحث، عدد 17، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة منوبة، تونس، 2012، ص: 20.
- ⁷ - عباس مصطفى صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد، جامعة البحرين، 7/9 أبريل 2009، ص: 34.
- ⁸ - حسين علي إبراهيم الفلاحي: التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد: نمط اتصالي جديد .. استخدامات متعددة، ط1، دار الكتاب الحديث، العين، بيروت، 2017، ص ص: 103-105.
- ⁹ - محمد بن سلمان الصبيحي: إعادة بناء الهوية الإعلامية في البيئة الرقمية، المجلة العربية، ع560، دار المجلة العربية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ماي 2023.
- ¹⁰ - نها السيد عبد المعطي: مرجع سبق ذكره، ص: 160.
- ¹¹ - نها السيد عبد المعطي: مرجع سابق، ص: 163.
- ¹² - شريف درويش اللبان: الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤى إستراتيجية، 2014، ص: 98.
- ¹³ - حسين عبد الجبار: اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008، ص: 23.
- ¹⁴ - فتيحة بوغازي: صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، رسالة ماجستير، 2010/2011 م جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 98.
- ¹⁵ - ديفيد فاينا: مقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم، الإعلام يصنع التغيير، مجلة يو اس ايه العدد 12 يصدرها مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأمريكية، ديسمبر 2000.
- ¹⁶ - فتيحة بوغازي: مرجع سبق ذكره، ص: 40-43.

¹⁷ - نها السيد عبد المعطي: مرجع سبق ذكره، ص: 170.

¹⁸ - رفعت محمد البدري: استخدامات أدوات الويب 2 في مواقع الصحف العربية على الإنترنت وعلاقتها بحرية التعبير، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الثاني 1-3 يوليو 2008م، ص: 987.

¹⁹ - محمد جاد المولى حافظ عويس: تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2012م.

²⁰ - Elspeth Tilley & John Cokley: **Deconstructing the Discourse of Citizen Journalism: Who Says** Whatand Matters, *Pacific Journalism Review*, vol. 14, no. 1, 2008., p. 96.

هندسة مسارات توزيع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر دعم المرئية

باستخدام #الهاشتاق

د.مريم ماضوي / جامعة ام البواقي

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية أحد الآليات المعتمدة في تنظيم وتوزيع المحتوى الرقمي وجعله أكثر رواجاً، والمتمثلة في تقنية علامات الوسم أو ما يسمى بالهاشتاق. وذلك عبر تسليط الضوء على الإمكانيات التي تتوفر عليها تقنية الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكة، والدور الذي تلعبه في هندسة المسارات التي يتخذها تدفق هذا المحتوى وتوسيع نطاق توزيعه.

الكلمات المفتاحية: الهاشتاق، المحتوى الرقمي، التداول الخوارزمي.

Abstract :

This paper examines one of the mechanisms adopted in organizing, distributing, and promoting digital content, which is the hashtag technology ; by highlighting its potential in supporting the visibility of digital media content across the network ; and the role it plays in engineering the flow of this content and expanding its distribution.

Key words : Hashtags, digital content, algorithmic circulation.

مقدمة:

تقوم عملية إنتاج المحتوى الإعلامي الموجه نحو التوزيع عبر البيئة الرقمية على اعتماد أبجديات هيكلية المعلومات المتداولة عبرها، والتي تحرص أساسا على الاستجابة إلى خصائص الظهور عبر الشبكة من خلال زيادة قدرتها الاستقطابية. وعليه فإن القيمة المكتسبة للمحتوى الإعلامي الرقمي تتحدد انطلاقا من الرواج الناتج عن فعل المشاركة الصادر عن المستخدم والذي يحتكم أساسا إلى مدى اشتغال المحتوى على بعض الصفات التي تعكس رأيا أو توجهها أو تحقق فائدة لهذا المستخدم.

أمام الكثافة الإنتاجية للمعلومات عبر الفضاءات الرقمية، يسعى منتجو المحتوى الإعلامي إلى خلق مسارات لتوزيعه تسمح بجعله أكثر ظهورا وتداولاً عبر الشبكة. وتعد تقنية قبولية المادة المعلوماتية ضمن سياقات اتصالية أكبر وأكثر اتساعاً من أنجح الآليات المعتمدة في هذه العملية، وهي تقنية من تقنيات تسيير المعلومات تستند في تنظيمها إلى إنشاء هوية رقمية للمحتوى عبر اسمه، مما يسمح بتصنيفه وتنظيمه وتسهيل الوصول إليه.

ينتشر استخدام هذه التقنية عبر فضاءات إنتاج ونشر المحتوى الرقمي تحت مسمى الهاشتاق الذي يتخذ تمثيلا رمزيا خاصا يرتبط بالعلامة (#) يجعله بارزا ويسهل تمييزه ضمن المحتوى. ويشيع استخدام هذه التقنية بشكل واسع عبر مختلف منصات الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية الرقمية عند الترويج لمختلف الأخبار، والأحداث، والقضايا، والتظاهرات، والنشاطات المختلفة.

إن اتساع استخدام الهاشتاق في مجال وصف المحتوى والقضايا، وكذا التعبير عن المواقف والآراء، وقوته في التعريف بها والترويج لها، جعل الأمر يتجاوز البيئة الرقمية لينتقل استخدام هذه الآلية إلى الحياة الواقعية، وباتت طريقة للتعبير وصناعة الشعارات سواء ضمن المظاهرات والاحتجاجات، أو على واجهات المحلات والمراكز، وضمن اللافتات الإشهارية... وغيرها من الاستعمالات التي تتطلب الترويج لمضمون ما.

انطلاقاً من هذا نتساءل حول الإمكانيات التي تتوفر عليها تقنية الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكة، والدور الذي تلعبه في هندسة المسارات التي يتخذها تدفق هذا المحتوى وتوسيع نطاق توزيعه.

1. تعريف الهاشتاق:

يعد موقع تويتر أول من أتاح تقنية الهاشتاق أو الوسم لمستخدميه ما جعل التعريفات الأولى له تعكس الوظيفة التي يؤديها على مستوى هذا الموقع، بحيث عرفه هذا الأخير باعتباره وسيلة لتصنيف المحتوى، يسمح تضمينه للتغريدة بإنشاء رابط يسمح بجمع كافة التغريدات التي تحمل نفس الوسم¹.

*يشير الهاشتاق أيضاً إلى الكلمات أو العبارات المسبوقة بعلامة (#)، وهو طريقة أساسية لتنظيم المعلومات التي يتم تغريدها من طرف مستخدم تويتر. بحيث تسهل العثور على التغريدات التي تدور حول موضوع معين عبر البحث عن الهاشتاق المشترك الخاص بها². ويبرز الهاشتاق الكلمات المفتاحية أو المواضيع المفتاحية ضمن التدوينات.

*أما تقنيا فيشير الهاشتاق إلى ما يسمى في الإعلام الآلي بـ processus relationnel attributif الذي يربط الرسائل التي تحمل نفس المواصفات. وتكمن قوة هذه التقنية في جعل المستخدمين -الذين لا يعرفون بعضهم البعض بالضرورة- يتشاركون نفس الشريط المعلوماتي (نفس المحتوى) المتشكل من جميع المحتويات التي تتضمن نفس الهاشتاق³. وميزة الهاشتاق أنه عبارة عن رمز ناقل يسمح وبمجرد النقر عليه، بالانتقال على مستوى البيئة الرقمية وفقاً لآلية النص الفائق.

*وفي تعريف آخر يشار إلى الهاشتاق باعتباره نظام فهرسة يقدم بيانات وصفية (بمعنى تشير إلى ما هو موضوع المحتوى)، حيث يتم اعتمادها كتقنية من أجل تصنيف المحتوى، إلا أن استخدامها يمتد إلى اعتمادها كطريقة سياقية تضع المحتوى ضمن سياق محدد وتمنحه عمقا أكبر. كما يستخدم للتعبير عن المشاعر والعواطف، لدعم الأحداث والحركات الاجتماعية، للاستهزاء، للترويج للعلامات التجارية، أو للمشاركة في النقاشات... الخ⁴.

2- ظهور الهاشتاق كتقنية تواصلية:

يرجع الفضل الى **Chris Messina** في ظهور نظام علامات الوسم (الهاشتاق)، حيث اقترح في 23 اوت 2007 لأول مرة فكرة استخدام رمز التجزئة (#) من أجل تصنيف المحادثات عبر تويتر، من خلال تغريدة تتضمن الفكرة:

« how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]? »

وتمثل الهدف الرئيسي من هذا الاقتراح جمع المحتوى على تويتر بغية تسهيل مراقبة المنصة وتتبع ما ينشر عبرها، وكانت فكرة **Messina** قائمة على تحسين تجربة التلقي بحيث يستطيع المستخدم أن يحصل على فرصة تنمية الاهتمام الانتقائي. ولا يفرض نظام الفهرسة الذي يمنحه الهاشتاق أي قيود أو قواعد على المستخدمين الذين يملكون كامل الحرية في إنشاء ومشاركة الوسوم متى وكيفما يريدون⁵.

ووصف **Messina** فكرته في بداية الأمر بأنها "اقتراح فوضوي إلى حد ما" من أجل "تحسين السياق وتصفية المحتوى والصدفة الاستكشافية داخل تويتر"⁶، أي أنه أراد القضاء على الاعتماد على عامل الصدفة في الوصول إلى المحتوى الذي يثير اهتمام المتلقي وجعل العملية أكثر تنظيماً، ومنح المستخدم قوة أكبر في التحكم في طريقة الوصول إلى المعلومات التي يريدها. ولم تحظى فكرة **Messina** بالاهتمام الكبير في البداية، ليتغير الوضع بعد ملاحظة استخدام آلية الهاشتاق خلال حرائق الغابات التي وقعت في سان دييغو شهر أكتوبر 2007، حيث تم حث الناس على استعمالها في تنسيق المعلومات⁷.

تطورت تقنية الهاشتاق وطرق صياغتها لتتحول إلى نشاط لغوي لبناء المجتمع المكون من الأشخاص المهتمين بالمحتوى نفسه ويرغبون في الاطلاع عليه ومشاركة المعلومات بشأنه. وقد تجاوزت مهمة الهاشتاق عمليات التصنيف إلى وسيلة للتعليق على المحتوى، وإبداء الرأي، وتقديم الانتقاد أو الثناء وحتى للترويج للعلامات التجارية والأحداث، ونشر الأخبار العاجلة والتحديثات، إلى جانب استغلالها في جذب المزيد من المتابعين ودفعهم نحو المشاركة والتفاعل.

لم يعد استخدام هذه التقنية مقتصرًا على تويتر وإنما انتقل استخدامها إلى عديد مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية على غرار الفيسبوك (2013) والانسيتغرام. وتستخدم بشكل كبير ومنتظم من قبل المستخدمين بل أن استخدامها امتد أيضًا إلى النشاطات اللغوية ضمن السياقات غير المتصلة بشبكة الانترنت⁸.

3- تصميم الهاشتاق وفقا للهندسة الخوارزمية لتوزيع المحتوى الرقمي:

فرضت الخوارزميات المتحكممة في الشبكة طرقًا خاصة لتوزيع المحتوى وطرحَت شكلاً جديداً من أشكال تداول المعلومات، أطلقت عليه Angela Glotfelter تسمية التداول الخوارزمي والتي تشير إلى الطرق المبتكرة التي يواجه بها صناع المحتوى تأثيرات الخوارزميات على المحتوى الخاص بهم، وتعتمد هذه العملية على الاعتقاد بأن نجاح المحتوى يحتم هندسته بشكل يتناسب مع خصوصية الشبكات والخوارزميات التي تديرها (ادراك أنواع البيانات والبيانات الوصفية والتعليقات التي تستخدمها الخوارزميات لاتخاذ قرارات بشأن ترتيب المحتوى)⁹.

لذا فإن التداول الخوارزمي يشير بحسب مفهوم Glotfelter¹⁰ إلى كل من:

*العمليات التي تتوسط بها الخوارزميات بشكل غير مرئي وتوزع المحتوى في المساحات عبر الإنترنت

*الطرق التي قد يخطط بها المبدعون لمثل هذه الأنواع من التداول من خلال التنقل والتكيف وإعادة تكوين استراتيجيات المحتوى الخاصة بهم.

في حين أنه من الممكن بالتأكيد للمستخدمين المشاركة في المساحات الخوارزمية دون أن يكونوا على دراية أو غير مهتمين بالخوارزميات، فإن تداول الخوارزميات يشير إلى وعي الممارس للوساطة الحسابية والحاجة اللاحقة لتحسين المحتوى.

تخضع تقنية الهاشتاق لخوارزميات الشبكة وتساعد في تحقيق التدفق المعلوماتي القائم على خيارات المستخدم وسلوكه اتجاه المعلومات، وأصبح يشكل أداة بارزة وواسعة الاستخدام في عملية التوزيع الفيروسي للمعلومات والتي تعني:

"عملية التدفق الاجتماعي للمعلومات حيث يقوم العديد من الأشخاص بإعادة توجيه معلومات معينة في وقت واحد، خلال فترة زمنية قصيرة، داخل شبكاتهم الاجتماعية حيث تنتشر الرسالة خارج شبكاتهم الاجتماعية إلى شبكات مختلفة، وغالبا ما تكون بعيدة وواسعة مما يؤدي إلى تسارع حاد في عدد الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة"¹¹.

وعليه فالهاشاق يخلق شكلا من التجمعات والسلاسل الموضوعاتية يسهل العثور عليها والانخراط فيها، إلى جانب دورها في نقل المستخدم والسماح له بالإبحار عبر هذه المجموعات المصنفة من المحتوى.

تخضع هذه العملية بدورها إلى فلسفة الخوارزميات، لذا فإن صناعة الهاشاق تتم وفقا لمجموعة من الآليات التي تهدف إلى الترويج له وجعله مرئيا على مستوى الشبكة، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

*التصميم الخوارزمي للهاشاق: أثرت الخوارزميات في كفاءات إنشاء المحتوى وإدارته خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويخضع الهاشاق إلى خوارزميات الشبكات التي تسمح بتوزيع المحتوى وفق آليات تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستخدمين ونشاطاتهم على مستوى الشبكات، وتعمل على جعل استقبال المحتوى والتعرض له موجهًا، لذا ينبغي على صناع المحتوى تكيف المحتوى المنتج من قبلهم وفقا لهذه الخوارزميات وأن يكون المستهدف الأساسي لهم هو " الجماهير الخوارزمية "¹² "algorithmic audiences"، كونها تلعب الدور البارز في توسيع دائرة توزيع ورؤية المحتوى الرقمي. لذا ينبغي مراعاة احتياجات هذه الجماهير عبر تخيل توقعاتهم.

لذلك فإن اختيار استخدام الهاشاق يتأثر بعلميتين متداخلتين:

1- السعي المتعمد للحصول على الاهتمام من المستخدمين المهتمين.

2- عملية العدوى التي يحركها انتشار هاشاق معين¹³.

*موضوع الهاشتاق: تتشكل علامات التصنيف ديناميكيا حول الأحداث الشعبية أو لأجل دعم المجتمعات أو كوسيلة للمشاركة اللامركزية في الأحداث العامة السياسية مثلا، كما يمكن ان تنشأ حول الموضوعات المهنية لمشاركة الموارد والمشاركة في المحادثات مع الآخرين ومع المحترفين في مجالات مهنية محددة¹⁴. في هذا السياق يساعد الهاشتاق المستخدمين المحترفين على زيادة مرئية تغريداتهم ووضوحها للجمهور من خلال المشاركة السريعة للمعلومات وروابط الموارد الرقمية.

*الدعم الاستقطابي: تعتمد هندسة التوزيع على الدعم الاستقطابي للحسابات المروجة والمشاركة للوسوم وعلامات التصنيف، بحيث يكون المحتوى الذي يجذب الاهتمام بشكل متزايد عادة مدعوما بشعبية الحسابات البارزة ويتعلق الأمر بالحسابات الخاصة بالشخصيات العامة، المنظمات الحكومية، وسائل الإعلام، المؤثرين...الخ.

*التنظيم والفهرسة: يعمل الهاشتاق كآلية تنظيمية تسمح بفهرسة المعلومات، وهو ما أشارت له بوتس في دراستها حول وسائل التواصل الاجتماعي والكوارث، والتي أشارت إلى أن علامات التصنيف تقوم بتعريف الحدث وتمهد لحشد وتعبئة الجماهير حوله وحثهم على المساهمة في إثراء المحتوى ونشره¹⁵.

*البنية والتصميم: تصميم الهاشتاق يعتمد على الإيجاز في صياغته لأن الإيجاز يمنحه قوة جذب، وكلما كان الهاشتاق قصير كلما منح مساحة كافية للمستخدمين لإضافة رسائلهم الخاصة خاصة بالنسبة للمنصات والمواقع التي تسمح بعدد محدود من الكلمات مثل موقع تويتر. ووفقا لخبراء تويتر فإن أفضل علامات التصنيف هي التي تتكون من 06 أحرف كحد أقصى¹⁶.

* يمكن استغلال الهاشتاق من أجل خلق اتصال شبكي متعدد ما بين الموضوعات المختلفة عبر استخدام أكثر من علامة تصنيف في الرسالة الواحدة وبالتالي الوصول إلى جماهير أوسع¹⁷، على أن لا يتجاوز عدد الهاشتاقات التي تتضمنها الرسالة الواحدة الثلاثة، لأن الاستخدام المفرط لعلامات التصنيف يسبب الارتباك.

4- دور الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الرقمي:

*يعزز استخدام الهاشتاق رؤية الرسالة حيث يصبح المحتوى الرقمي أكثر قابلية للبحث من النصوص العادية وحدها.

*يسمح بإعطاء تصنيف للمحتوى حسب الموضوع أو حسب الفكرة التي يتناولها، كما أنه وسيلة للتعليق وإبداء الرأي والترويج وعنصر تنبيه وجذب.

*يسمح ببناء خط معلوماتي يسهل التعرف عليه والنقر عليه باعتباره رمز من رموز العبور على مستوى الشبكة، ومنه يسمح بتوسيع دائرة إطلاع المستخدم، ومن ثم يعزز مرئية وظهور المحتوى. هذا التوسع يسمح للمستخدمين الذين لا يعرفون بالضرورة بعضهم البعض من مشاركة نفس الخط المعلوماتي.

* يعد الهاشتاق نوع جديد من الميتاداتا / Meta data كونه لا يسمح فقط بتسيير المعلومة، وإنما يعمل على توفير الخدمات المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية ما بين المستخدمين، وهو ما يؤدي إلى خلق شبكات تفاعلية ذات تنظيم ذاتي والتي تتشكل حول مواضيع محددة مشكلة بذلك ما يمكن أن نطلق عليه مجتمعات الهاشتاق التي تجسد "الشبكة" كمفهوم تنظيمي¹⁸. وتكون ذات مستويات تفاعلية كبيرة.

*يسهل استخدام الهاشتاق تدفق المعلومات إلى الجمهور المستهدف والسماح له بتحقيق التنظيم الذاتي. وبناء شبكة مشاركة المعلومات.

*يسمح بخلق مساحة للمشاركة والمناقشات المفتوحة والديناميكية ذات طبيعة متنوعة ما بين الرسمية وغير الرسمية والتي تتضمن عدة وظائف (إعلامية، التعليق على الأخبار، إبداء الآراء، تبادل المعرفة، التفاعل مع المهنيين، تبادل الخبرات...) ¹⁹ وهي مناقشات مكملة لتلك التي تحدث عبر الوسائل الرسمية والاتصالات الشخصية المباشرة.

أثبتت استخدامات الهاشتاق على مستوى البيئة الرقمية قدرته على دعم مرئية المحتوى، والمساهمة في توسيع دائرة نشره، كونه لم يعد مجرد وسيلة تعريفية تصف مضمون المحتوى وتصنفه فقط، وإنما أصبح أداة تعبيرية ذات دلالات رمزية، تسمح بنقل

رسائل عميقة باستخدام عدد قليل من الكلمات، فالهاشتاق اليوم هو وسيلة للاحتجاج، ووسيلة للتعبير عن الرفض أو التأييد والدعم، ووسيلة للترويج، إلى جانب استخدامه كوسيلة للتهكم والسخرية. وقد استطاعت العديد من الحركات الاجتماعية الرقمية تحقيق نجاح واضح بفضل استعانتها بصناعة الوسوم، التي ساعدتها على الانتشار وتحقيق الحشد والتعبئة، وتحصي المنصات العديد من الهاشتاقات التي تم تداولها بشكل مكثف وعرفت رواجاً بين المستخدمين، إن كان على المستوى المحلي أو العالمي، على غرار **#BlackLivesMatter** الذي استطاع تحويل قضية الحقوق المدنية للسود في أمريكا إلى واحدة من أقوى الحركات الحقوقية والإنسانية. كذلك **#IceBucketChallenge** الذي كان عنواناً لحملة تضامن ومساندة لمرضى التصلب الجانبي الضموري، واستطاع أن يعرف بهذا المرض بل إنه كان وراء جمع التبرعات للمرضى به. **#Thedress** الذي صاحب قضية أحد الفساتين الذي أثار الجدل بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية بسبب عدم الاتفاق على لونه. **#GazaUnderAttack** الداعم لما يحدث في غزة من قصف من قبل الكيان المحتل، إلى جانب عديد الهاشتاقات التي تم إطلاقها خلال أحداث الربيع العربي والتي لعبت دوراً بارزاً في التعريف بالقضايا والأحداث التي كانت تشهدها الدول التي عرفت هذه الموجة، كما استخدم الهاشتاق في عمليات التكافل والمساعدات وحتى الإنقاذ خلال الكوارث الطبيعية من زلازل وفيضانات وحرائق، وأصبحت المؤسسات الإعلامية الناشطة رقمياً تعتمد تضمين الوسوم لمحتوياتها استجابة لمتطلبات الجمهور والجذب، وانتقل استخدام الوسوم إلى صناعة شعارات الحملات السياسية والانتخابية، والحملات التسويقية والترويجية. ومهما اختلفت الوسوم المنتشرة من حيث مناسبتها وطرق صياغتها والقضايا والأحداث المرتبطة بها والوظائف التي أسندت لها، إلا أنها تشترك جميعاً في كونها عاملاً ترويجياً سهلاً إلى حد كبير عملية تدفق المحتوى وانتشاره عبر البيئة الرقمية.

¹ Twitter. (s.d.). Récupéré sur <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/how-to-use-hashtags>

² Chang, H.-C. (2010, October). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *ASIST*, pp : 23-24.

³ Mercier, A. (2018). Hashtags: tactiques de partages et de commentaires d'informations. (A. Mercier, & N. Pignard-Cheynel, Éds.) *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, p : 88.

⁴ Caleffi, P. (2015). The 'hashtag': A new word or a new rule? *Journal of Theoretical Linguistics*, 12(02), pp : 48-49.

⁵ Bicalho, G., & Andrade, L. (2018). Potential Mediations of Hashtags Within Transmedia Journalism. Dans R. Gambarato, & G. C. Alzamora (Éds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. USA: IGI Global. P : 209.

⁶ bruns, a., & burgess, j. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. Dans N. Rambukkana (Éd.), *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks* (Vol. 103), p :16

⁷ Ibid. p. 17

⁸ Caleffi, , Op. cit. p : 46.

⁹ Glotfelter, A. (2019). Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work. *Computers and Composition*, 54. P : 02

¹⁰ Ibid.

¹¹ Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), p : 852.

¹² Glotfelter, Op. cit. p : 01.

¹³ Wang, Liu, & Gao, Op. cit. p : 853

¹⁴ De Widta, D., & Panagiotopoulosb, P. (2018). Informal networking in the public sector: Mapping local government debates in a period of austerity. *Government Information Quarterly*, 35, p : 376

¹⁵ Dadas, C. (2017). HASHTAG ACTIVISM: the promise and risk of "attention". Dans D. Walls , & S. Vie (Éds.), *SOCIAL WRITING/SOCIAL MEDIA: PUBLICS, PRESENTATIONS, AND PEDAGOGIES* . Fort Collins, Colorado, USA: The WAC Clearinghouse. P : 19.

¹⁶ Caleffi, Op. cit. p : 48

¹⁷ Dadas, Op. cit. p : 21

¹⁸ De Widta & Panagiotopoulosb, Op. cit. p :384

¹⁹ Ibid.

قائمة المراجع:

De Widta, D., & Panagiotopoulosb, P. (2018). Informal networking in the public sector: Mapping local government debates in a period of austerity. *Government Information Quarterly*, 35, 375–388.

Bicalho, G., & Andrade, L. (2018). Potential Mediations of Hashtags Within Transmedia Journalism. Dans R. Gambarato, & G. C. Alzamora (Éds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. USA: IGI Global. Récupéré sur <https://lcn.loc.gov/2017022528>

bruns, a., & burgess, j. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. Dans N. Rambukkana (Éd.), *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks* (Vol. 103, pp. 13-28). New York: Peter Lang Publishing.

Caleffi, P. (2015). The ‘hashtag’: A new word or a new rule? *Journal of Theoretical Linguistics*, 12(02), 46-69. Récupéré sur http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf

Chang, H.-C. (2010, October). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *ASIST*, 22-27. Récupéré sur <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295>

Dadas, C. (2017). HASHTAG ACTIVISM: the promise and risk of “attention”. Dans D. Walls , & S. Vie (Éds.), *SOCIAL WRITING/SOCIAL MEDIA: PUBLICS, PRESENTATIONS, AND PEDAGOGIES* (pp. 17-36). Fort Collins, Colorado, USA: The WAC Clearinghouse. doi: 10.37514/PER-B.2017.0063

Glottfelter, A. (2019). Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work. *Computers and Composition*, 54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.102521>

Mercier, A. (2018). Hashtags: tactiques de partages et de commentaires d'informations. (A. Mercier, & N. Pignard-Cheynel, Éds.) *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, 87-129.

Twitter. (s.d.). Récupéré sur <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850-866. doi:10.1108/OIR-12-2015-0378

أخلاقيات صناعة المضامين الإعلانية في وسائل الإعلام

ما بين البيئة الرقمية والبيئة التقليدية

Ethics of advertising content production in the media

-Between traditional media and digital media-

د. منال قدواح

جامعة صالح بونيدر-قسنطينة3-

manel.kedouah@univ-constantine3.dz

د. سميرة بوشعالة

samira.bouchaala@univ-constantine3.dz

جامعة صالح بونيدر-قسنطينة3-

ملخص:

نروم من خلال هذه الورقة البحثية للبحث في أوجه التفرقة ما بين التسويق والدعاية الإعلانية التقليدية والمباشرة للسلع والخدمات، والتسويق والدعاية الإعلانية الالكترونية من خلال البيئة الرقمية الحديثة عبر الانترنت والهواتف النقالة الذكية، من حيث كيفية معالجة النصوص القانونية لعدم احترام الأخلاقيات والنتيجة عن استخدام هذه الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات..

وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح منظومة قائمة بذاتها تعتمد على قواعد علمية، ومهارات فنية مدروسة من قبل المتخصصين، فهذا ما زاد الهوة اتساعاً بين طرفي العملية الإشهارية، والتي تستلزم ضرورة حماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة، وعليه يجب العمل على ضرورة تفعيل مبادئ وأخلاقيات الإعلان في البيئتين التقليدية والرقمية من خلال إدراجها في مواثيق الشرف

والدساتير الخاصة مع ضرورة النص على تجريم كافة الممارسات غير المشروعة الإعلانية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي.

Summary:

Through this research paper, we aim to explore the differences between traditional marketing and advertising , and electronic advertising through digital media such as the Internet and smartphones. Specifically, we examine how legal texts are processed to address the ethical issues that arise from the use of these modern technological tools in marketing and advertising.

The study shows that advertising through traditional and modern media has become a self-sustaining system based on scientific rules and deliberate artistic skills of specialists, which has widened the gap between the two parties involved in the advertising process. Therefore, there is a need to activate the principles and ethics of advertising in both traditional and digital world through their inclusion in pacts of honor, special constitutions, and by criminalizing all illegal advertising practices through artificial intelligence systems.

مقدمة:

لقد ظهر الإعلان في وسائل الإعلام وتطور تطوراً كبيراً وأصبح فناً مستقلاً بذاته له أركانه وأطرافه من المنتجين للوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التقليدية التي يمر عبرها وكذا جمهور المستهلكين لها.

وبما أنه بات منتشرًا في كل مكان من الفضاءات العمومية فقد احتاج تصميمه وتوزيعه إلى قواعد قانونية تنظمه، كما خلق نوعاً من المشاكل الأخلاقية كونه يخاطب نفسية الإنسان وحواسه والمعروف عن الجمهور تباين سلوكيات أفرادهم بتباين قيم المجتمعات التي ينتمي إليها، فقد تم تسجيل تجاوزات كبيرة في الإعلانات باسم الربح والحرية، هذا الأمر عجل ببروز اتجاه يدعو إلى إحاطة الإعلانات بنوع من القواعد التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته ويتجاوز الخطوط الحمراء والخصوصيات، كما دعت الضرورة إلى إعداد موثائق الشرف الخاصة بمهنة الإعلان.

وبالموازاة من ذلك ظهر شكل جديد من الإعلانات ارتبط بالبيئة الرقمية الجديدة وهي الإعلانات الالكترونية للسلع أو الخدمات وتعتبر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي لاقت إقبالا كبيرا من طرف المسوقين، وأحد المصطلحات الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، بهدف التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم، من خلال تغيير آرائهم وأفكارهم وإثارة دوافعهم، وهذا من خلال الرسائل الإعلامية التي تبث من قبل وسائل الإعلام.

وقد أصبحت اليوم لها دور كبير في التأثير على إرادة وسلوك المتلقين من جمهور المستهلكين، وبالتالي دفعهم إلى شراء هذه السلع أو الخدمات، فنتيجة لانتشار الانترنت والهواتف النقالة الذكية بين أفراد المجتمع وكذلك ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التسويقية الالكترونية من أجل تحقيق حاجات المستهلكين، فقد ظهرت العديد من الممارسات الإعلامية والدعائية التسويقية الالكترونية غير المشروعة، والتي تقوم على سلوكيات الترويج المخادع أو المضلل لجمهور المستهلكين أو من خلال صور إجرامية مستحدثة تقوم على استخدام أنظمة الهندسة الالكترونية الاجتماعية لمعلومات وبيانات مستخدمي الانترنت والهواتف النقالة الذكية وتحليلها من أجل استغلالها في الممارسات الإعلامية والدعائية التسويقية.

ومن كل ذلك يظهر أهمية المواجهة القانونية لهذه الممارسات الإعلامية والدعائية التسويقية الالكترونية للأخلاقيات، في ضوء التوازن بين حق المعلنين والمسوقين في الإعلان والدعائية التسويقية لمنتجاتهم وبين حماية حقوق ومصالح المتلقين من جمهور المستهلكين من كل سلوك إعلاني من شأنه أن يؤدي إلى إيقاعهم في الغلط أو الخطأ.

وعليه جاءت هذه الورقة البحثية لتنظر في أوجه التفرقة ما بين التسويق والدعائية الإعلامية التقليدية والمباشرة للسلع والخدمات، والتسويق والدعائية الإعلامية الالكترونية من خلال البيئة الرقمية الحديثة عبر الانترنت والهواتف النقالة الذكية، من حيث كيفية معالجة النصوص القانونية لعدم احترام الأخلاقيات والنتيجة عن استخدام هذه الوسائل

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

والأدوات التكنولوجية الحديثة في الإعلان والدعاية التسويقية للسلع أو الخدمات.. وعليه
تندرج الاشكالية تحت الصيغة التساؤلية الآتية:

إلى أي مدى يلتزم المعلنون بالقواعد الأخلاقية في صناعة محتوى الإعلانات
الالكترونية للسلع أو الخدمات مقارنة مع نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدية؟
التساؤلات الفرعية:

- 1- فيما تتمثل أهم الجوانب الأخلاقية وكيف يتم تنظيم الإعلانات من خلالها في
البيئتين التقليدية والحديثة؟
 - 2- ما هي أهم التجاوزات الأخلاقية للإعلانات في البيئتين التقليدية والالكترونية؟
 - 3- ما هي الضوابط والإجراءات القانونية المنظمة للممارسات الإعلانوية الالكترونية
وكيف يمكن مقارنتها بالضوابط القانونية للممارسات الإعلانوية التقليدية؟
- المنهج: اعتمدنا على المنهج الوصفي المقارن وذلك بمقارنة أخلاقيات الممارسات الإعلانوية
في البيئتين الرقمية والتقليدية وكيفية التعامل معها من خلال النصوص القانونية لكل منها
ومواثيق الشرف.

1-التأصيل المفاهيمي للإعلان وأخلاقياته:

1-1- الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية:

لغة:

الإعلان هو المجاهرة والإظهار والنشر والتشهير والأخبار عن السلع والخدمات والأفكار
أيما كان نوعها.

اصطلاحا:

_ عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: مجموعة الوسائل المستخدمة والأساليب التي
يمكن من خلالها تعريف الجمهور بمضمون معين

_ يرى مجموعة من الكتاب المصريين في كتاب تحت عنوان -فن البيع والإعلان- انه :
الوسيلة الدافعة لخلق الرضا النفسي في الجماهير لغرض البيع أو المساعدة على بيع سلعة
أو خدمة معينة وكسب موافقة الجمهور

_ هو تلك الأداة الاتصالية أو النشاط الاتصالي الذي يمكن من خلاله الترويج أو
التسويق لفكرة ما أو مضمون ما حسب أبعاده وحسب زاوية معالجته والمجال الذي ينتهي
إليه سواء أكان اقتصادي، ثقافي، إداري، اجتماعي، سياسي، مؤسساتي، إعلامي،
وكذلك حسب الهدف الذي يسعى إليه فهناك إعلان هدفه البيع وهناك آخر لا يسعى
للبيع¹

فالإعلان بذلك هو كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي تظهر من خلاله
شخصية المعلن ومبادئه وأخلاقه بوضوح باستخدام وسائل الإعلام السمعية البصرية أو
المكتوبة، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، يهدف إلى ترويج السلع والخدمات وإثارة الطلب
عليها، أو إلى قبول الأفكار وتبنيها وذلك مقابل نظير مادي متفق عليه.

2-1- أخلاقيات الإعلان:

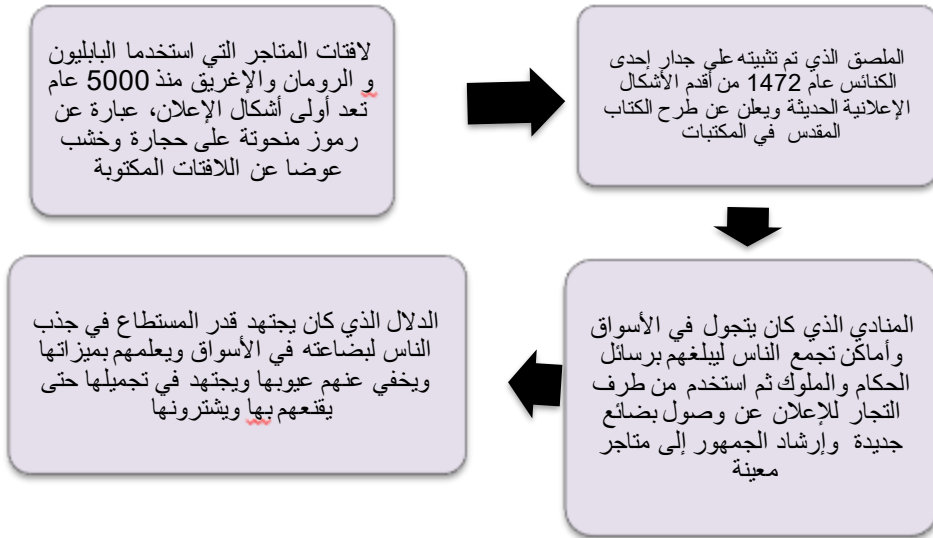
هناك من يعرف الإعلان بالتركيز على الجانب الأخلاقي مثل الدكتور أحمد المصري الذي
يرى أن الإعلان أخلاقيا هو: " التعريف السليم والأمن بالسلع أو الخدمات أو الفرص
المتاحة". وهذا ما يعني بروز تيار ينادي بالتركيز على كل ما هو أخلاقي في الإعلان، أو ما
يسمى "أخلاقيات الإعلان"، وهي تعني حسب الدكتور حسن نيازي الصيفي: " الضوابط
الموضوعية لترشيدنا واستخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف
المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفة عامة"².

وعليه يمكن القول أن أخلاقيات الإعلان هي مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم
تحديدتها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني وهي تشكل مرجعية
أساسية لكل من يشتغل في مجال الإعلان وتضم كل من المعلنين، شركات الإعلان، ووسائل
الإعلان في نفس الوقت وتحدد بناء على ما تضعه من قواعد ما يجوز وما لا يجوز نشره

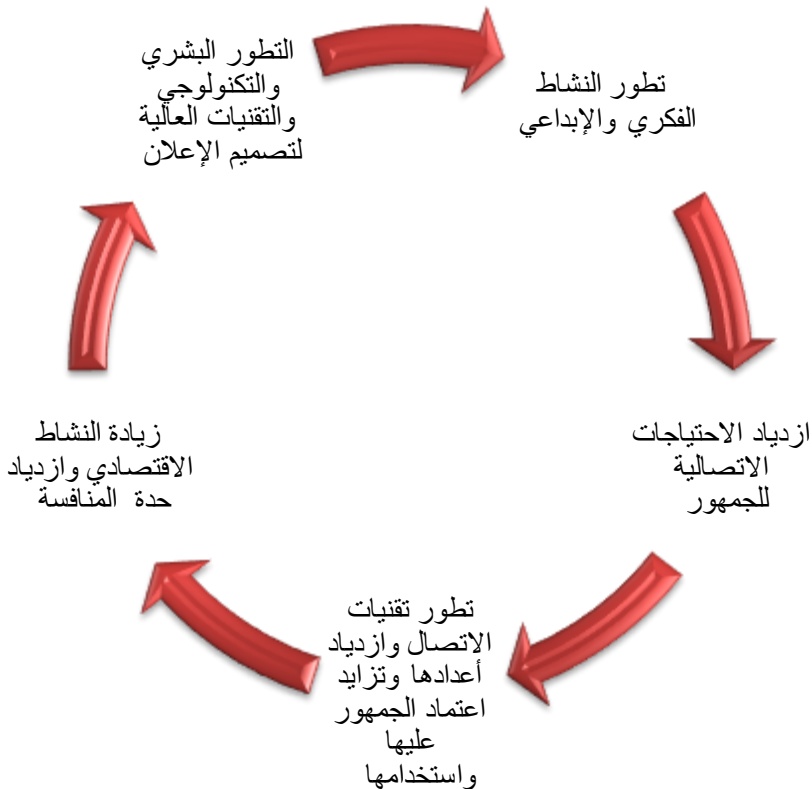
من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة وذلك بهدف حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام .

1-3- بعض الأشكال التاريخية للإعلان التقليدي:

تعد صناعة الإعلان من الصناعات القديمة قدم التاريخ فقد كانت بدايات الإعلان بأشكال بسيطة، وأخذت في التطور إلى أن أصبحت ما عليه الآن ³



4-1- عوامل تطور الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية⁴:



5-1- الجوانب الأخلاقية للإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية:

هذه بعض الجوانب أو القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان والتي تشهد جدلا كبيرا:

1-5-1 الجوانب الأخلاقية للإعلان الموجه للطفل:

احترام خصوصية فئة الأطفال من خلال نوع المنتجات والأفكار التي يتم الترويج لها والأساليب المستخدمة في ذلك، لأن الأطفال الصغار (أقل من 8 سنوات) غير قادرين على التمييز، ولا يستطيعون إدراك القصد ولا التفرقة بين الواقع والخيال، فالإعلان بالنسبة لهم: شئ موثوق به، صحيح، دقيق، متوازن، بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفتنون إلى النية من وراء الإعلان، خصوصا في الناحية الغذائية.

ولهذا تعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلاً واسعاً، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة للإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

- فقد أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام 2002 أن الإعلان يلعب دوراً في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال.

كما يرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين:

• **الأول:** أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير بأساليب غير سليمة. وتنمية الثقافة الاستهلاكية لديه.

• **الثاني:** أنها تنتهج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لا تتفق مع أفعالهم التي تعود بالنفع عليهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت لتدهور حالتهم الصحية⁵

1-5-2- التضييل من خلال الإعلانات:

الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية:

- مبالغيات لا تعبر عن حقيقة المنتج، فلا يؤدي الغرض المطلوب منه عند استخدامه.
- البيع يتم عبر الهاتف، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين.
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان كتجاهل خدمة ما بعد البيع.

- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد.

-الترويج لمنتجات قد تسبب أضرار خطيرة دون التصاريح المعتمدة كالأعشاب، المنشطات ..الخ⁶

1-5-3- الإعلانات المقارنة:

تجنب الإعلان المقارن ... أو المقارنة بين فكرتين لابزار ميزات واحدة على حساب الأخرى لتجنب تشويه سمعتها.

وتكمن مخاطره في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدي إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة، وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة.....

وفي عام 1997 اعتبر الاتحاد الأوروبي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللاً...

ففي الولايات المتحدة مثلاً يفرض القانون تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات في الإعلانات المبينة على المقارنة⁷

1-5-4- الإعلانات العدائية:

الابتعاد عن الإعلانات التي تخدش الحياء وتسيء للأداب العامة وتشير إلى تدني الذوق

يعتبر الإعلان العدائي إعلان منافي للذوق والآداب العامة للمجتمع الذي ينتمي إليه المعلن، وحسب دراسة قام بها مجموعة من الباحثين الأمريكيين توصلت إلى أن المستهلكين يشعرون أن هذا النوع من الإعلانات تهين ذكائهم وإنها رديئة في ذوقها.

وقد أحييت إحدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة لا كلام بذي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسيئ لأشخاص كثيرين وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا يمكن حجيم عن رؤية الإعلان أو سماع هذا الشعار.

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة⁸

1-5-5-الصورة النمطية:

الصورة النمطية للنوع (المرأة، الرجل)

وتتخذ الصورة النمطية للنساء عدة أشكال حيث يتم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة طفولية تافهة لا تهتم إلا بالتسوق، مشغولة دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل، ربة منزل، مثيرة جنسيا، كسولة، ضعيفة، قليلة الكفاءة، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

صورة الأسيويين

ففي استراليا تم إعلان عن إحدى الغسالات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر الغنج بطريقة تقليدية، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطرن وتعجبين من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا⁹

1-5-6-من غير الأخلاقي الضغط على وسائل الإعلام.... لكون الإعلان مصدر دخل

هام بالنسبة لها

فيعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام، إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم ومصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات

التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي¹⁰

1-5-7- الاستشهاد بنصوص دينية:

ويعنى الاستشهاد بآيات من القرآن أو أحاديث نبوية شريفة وذلك لإضفاء الشرعية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن، إلا أنه كثيرا ما يسيئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقاً لأغراضهم، وهو ما ينبغي أن تنتزه عنه الرسالة الإعلامية حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية مثلاً: إعلان عسل فيه شفاء للناس¹¹.

1-5-8- الإعلانات المثيرة للجدل:

تجنب الإعلانات المثيرة للجدل والتي تحمل بعد غير أخلاقي بالنسبة للمجتمع الذي تنتمي إليه.

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه، وبسبب هذه الرؤية يلقي على عاتق المعلنين أحيانا اللوم لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية، عمليات التجميل، الملابس الداخلية للسيدات، القمار، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلننة، وهي الظاهرة التي أخذت الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد وغير أخلاقية بالنسبة لبعض المجتمعات¹².

نخلص إلى أن الإعلان يجب أن ينتج بطريقة يراعى فيها الأتي:

✓ عدم الإفراط في استخدام العنصر الأنثوي أو المرأة بسبب وبدون سبب.

✓ احترام خصوصية كل فئة كفاءة كبار السن

- ✓ احترام ثقافة المستهلك أو العميل.
- ✓ عدم المساس بالأديان.
- ✓ عدم استخدام إغراءات تشتت الانتباه.
- ✓ أن تراعي الأخلاقيات العامة
- ✓ أن تناسب الذوق العام.
- ✓ احترام قيم وتعاليم الدين الإسلامي.
- ✓ احترام قيم وعادات المجتمع.
- ✓ عدم مخاطبة الإعلان للغرائز.
- ✓ أن لا يكون الإعلان محرجا للمشاهد.
- ✓ يحترم الأسرة.
- ✓ يحترم عقلية المشاهد وفكره.
- ✓ لا يخل بالأداب العامة
- ✓ ألا يتضمن انتهاكا للأديان.
- ✓ عدم تقديم المرأة بصورة مبتذلة.
- ✓ عدم استخدام الألفاظ البذيئة والسوقية.
- ✓ عدم ترويج الأفكار أو العادات غير الأخلاقية التي تفسد المجتمع
- ✓ عدم لبس الزى الخليع الذي لا يلاءم المجتمع.
- ✓ مراعاة قيم وعادات وتقاليد المجتمع الذي يتم الإعلان فيه¹³

6-1- التنظيم القانوني للإعلان:

6-1-1- في أوروبا: أنشأ الاتحاد الأوروبي معايير الإعلان وهو هيئة غير ربحية مقرها بروكسل ويقوم الاتحاد بإصدار كتاب يسمى الكتاب الأزرق ويركز فيه على تشجيع التنظيم الذاتي للإعلان وفي هذا السياق تشترط بريطانيا عدم تعارض الإعلانات التجارية مع القوانين البرلمانية، وهو ما دعا إلى أن يوجد لدى وكالات الإعلان ووسائل الإعلام مستشارين قانونيين يراجعون المواد الإعلانية قبل نشرها.

1-6-2- أسيا والصين أنموذجا: حيث قامت بوضع قانون إعلان سنة 1995 ضمن المادة 49 من بين أهم بنوده مبادئ الإعلان، أنشطته، فحص الإعلان ...

1-6-3- الولايات المتحدة الأمريكية: يعد الإعلان الأول للدستور الأمريكي الذي ضمن حرية التعبير والكلام من أكبر النصوص التي تنظم الإعلان، حيث اعتبرته شكلا من أشكال التعبير فتم من خلال التعديل منح الحرية للكلام التجاري الذي يروج للمنتجات التجارية، وجاء قانون لحماية العلامات التجارية من المنافسين، كما توجد في أمريكا اللجنة الفدرالية التي أسسها الكونجرس سنة 1914 والتي من مهامها: التحقيق مع الشركات المتورطة في منافسة غير شريفة، تغريم المنتهكين لأحد القواعد التنظيمية الخاصة بالإعلان ومراقبة الإعلانات الكاذبة خصوصا تلك الخاصة بالأغذية.¹⁴

1-6-4- الدول العربية: تضمن قانون إنشاء اتحاد الإذاعة والتلفزيون بمصر سنة 1979 فقرة خاصة بتنظيم الإعلانات كما ينص قانون 85 سنة 2002 حول منع الإعلان أو الترويج لشراء بعض السلع مثل السجائر ومختلف منتجات التبغ، وفي السعودية حددت وزارة الإعلام المبدأ العام للإعلان والذي يجب أن يتلخص بالالتزام بالشريعة الإسلامية لكن الواقع يعكس ذلك خصوصا في قنوات الأم بي سي ومجموعة روتانا .

1-6-5- الجزائر: إن حاجة قطاع الاتصال إلى منظومة تشريعية وإلى تنظيم هيكلي يتلاءم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني اقتصاد السوق والانفتاح والتعددية دفع المشرع الجزائري إلى تقديم المشروع لأنه من غير المعقول إبقاء قطاع الإشهار محتكرا من طرف الدولة، متمثلا في المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار، أو أنه يحتاج إلى بعض التعديلات فقط بل يحتاج إلى ترسانة قانونية تساير مختلف التحولات وتبعد الطريق العملي الجاد وجاء النص ليحتوي على ما يلي:

الباب الأول: مبادئ عامة 12 مادة.

الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الاشهارية.

الفصل الأول: (6 مواد): تنظيم النشاطات الاشهارية .

الفصل الثاني: (6 مواد): ممارسة الأنشطة الاشهارية .

الفصل الثالث : (9 مواد) : الإشهار الخارجي .

الباب الثالث (12 مادة):محتوى الإشهار .

الباب الرابع:(16 مادة): الاشهارات الخاصة .

الباب الخامس: (5 مواد): هيئة متابعة الإشهار .

الباب السادس: (4 مواد) : أحكام خاصة

وبما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل والية فعالة من آليات التسويق والترويج للسلع والخدمات وباعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير أوجبت الضرورة وضع ضوابط دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق ومشروع هذا القانون لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الاشهاري فحسب وإنما كذلك لكونه يمكن الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي وقد جاء مشروع القانون هذا ضمن السعي الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تكرس الحريات الأساسية للمجتمع.¹⁵

1-7-الإعلان في مواثيق الأخلاقيات:

1-7-1الدستور الأخلاقي الدولي للإعلان:

انعقد المؤتمر الدولي للغرف التجارية في برلين في الفترة من 28 جوان إلى 3 جويلية 1937 حيث وافق على إصدار الدستور الأخلاقي المهني للإعلان وشمل عدة مواد تتلخص في:
*المبادئ العامة: حيث نص الدستور على أن الإعلان عبارة عن خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور أي أنه يجب احترام وكسب ثقة هذا الجمهور حتى تكون الرسالة الإعلانية أخلاقية، كما شدد على ضرورة التعاون بين المشتغلين بالإعلان وهذا تفاديا للوقوع في شرك المنافسة الشريفة.

*مبادئ الغرض منها كسب ثقة الجمهور: حيث يجب أن تصمم الرسالة لتكون متماشية مع القوانين والديانات والمبادئ الوطنية والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها، كما ركز الدستور في هذا الشق على "الحقيقة في الإعلان" معتبرا عدم ذكرها لا يضر المستهلك فقط بل حتى على المعلن، كما اشترط على الإعلان أن يحتوي معلومات مضللة وإضافة لهذا نص الدستور على ألا تحتوي الإعلانات على معلومات قد تثير الشك أو ادعاءات مبالغ فيها خصوصا تلك الخاصة بالدواء والتي تدعو إلى استثمار الأموال.

*مبادئ الغرض منها تنظيم العلاقة بين المعلنين: وهدفها الأساسي الوصول لمنافسة عادلة وشريفة وفي هذا السياق نص الدستور على تفادي تقليد العلامة التجارية، أو اسم المنافس، أو العبوة أو الهيكل وكذا تقليد تصميم الإعلانات.

*مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان ووسائل النشر: شدد الدستور على أن المعلن هو المسؤول الأول عن مراعاة المبادئ السابقة، لكنه اعتبر وكيل الإعلان الذي يصمم الرسائل مسؤول أيضا، إضافة إلى الناشر الذي تقع عليه المسؤولية وله الحق في منع نشر أي إعلان لا يتماشى مع المبادئ التي نص عليها الدستور.

1-7-2- تنظيم الإعلان ذاتيا في الولايات المتحدة الأمريكية:

توجد عديد المؤسسات التي تقوم بوضع نصوص أخلاقية لتنظيم مهنة الإعلانات في الو.م.أ حيث تعمل على وضع ضوابط خاصة للإعلان بغرض حماية المعلنين والجمهور من الإعلانات السلبية المسيئة، ونذكر منها :

- التشديد على الإخبار بمزايا السلع والخدمات، وليس مهاجمة السلع المنافسة.

- الإعلان قوة اجتماعية للصالح العام.

- المعلن مسؤول عن محتويات الرسالة الإعلانية.¹⁶

1-7-3- الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية :

أورد هذا الميثاق الذي أقره المؤتمر الثامن للمنظمة الإسلامية للعلوم الطبية بالقاهرة سنة 2004 جملة من النقاط الخاصة بالإعلانات، حيث نصت المادة 75 منه على أنه " لا يجوز أن يشتمل الإعلان على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي أو تزيف الحقائق أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج أو أن يكون فيه ما يخل بالأداب العامة "، والملاحظ أن هذه المادة عالجت عددا من القضايا الأخلاقية الخاصة بالإعلانات مثل التضليل، أو قضية الإخلال بالأداب العامة.

1-7-4- الإعلان في مواثيق الشرف الصحفية:

تحتوي أغلب مواثيق الشرف الصحفية عبر العالم على فقرات أو مواد تنظم علاقاتها بالمعلنين، وتوضح الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات حتى تنشرها، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نص ميثاق الإذاعة سنة 1937 وميثاق التلفزيون في 1952 على مجموعة معايير لإذاعة الإعلان منها بالخصوص منع الإعلان عن المشروبات الكحولية. وفي الصين أعهدت هيئة الإذاعة التي أنشئت سنة 1987 ميثاق شرف للإعلان الإذاعي، يخول لها سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق، ولكن لا تستطيع مراقبة الإعلانات قبل بثها لأنها منظمة مستقلة.

وفي العالم العربي نصت المادة العشرون من ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقرته جامعة الدول العربية على: " ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء لهما "، كما ينص ميثاق أخلاقيات المهن لقناة الجزيرة على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها:

- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دوليا..

- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.¹⁷

2- الإعلان في البيئة الرقمية

1-2 مفهوم الإعلان الإلكتروني (في البيئة الرقمية):

يعرف علي فلاح مفلح الزغبي الإعلان الإلكتروني بأنه: الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، والإعلان عبر الإنترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدمه شبكة الإنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن¹⁸

ويعرف أيضاً: عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات أي الإنترنت، وتتنوع عادة في الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المخصصة بالإعلانات.¹⁹

2-2 نشأة وتطور الإعلان الإلكتروني:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والمستمر، تنوعت مفاهيم الإعلان وتوسعت وتيرة العولمة من نمو وسائط الإعلام الجديدة، فبرز الإعلان على الإنترنت كفرع أساسي في العالم منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الاستجابة لهذا الإعلان في اتجاهين متباينين، وهذا ما أدى بانسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة، وقد أصبح سوق الإنترنت حقيقة واقعية، بل هناك بعض الشركات صارت تختبر فعالية حملاتها الإعلانية عبر الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى.²⁰

ولقد دخل الإعلان على الشبكة بداية كقوائم مجانية كإعلانات مبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسيين، وبشكل تقليدي، فالشركة هي التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة، Shop On Web وتقوم بتزويده بصفحة منزلية Home Page لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدت هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض السلع والخدمات المتاحة بالداخل والتي يمكن التعرف عليها بنقرة على الفأرة الملحقة بجهاز كمبيوتر أو لوحة المفاتيح.²¹

والتطور المستمر في مجال الأعمال دفع المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لتسويق منتجاتها، فقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني 54.7 مليون دولار عام 1995، ووصلت إلى 03 بليون دولار في عام 2000، وفي عام 2004 بلغت 33 بليون دولار، وهو ما يبين الارتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.²²

2-3- الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلان التقليدي:

تظهر الفروق بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية فيما يلي:²³

- من المزايا الأساسية في الإعلان الإلكتروني قدرتك على الخوض في هذا المضمار بغض النظر عن حجم الشركة التي تديرها، فإذا كانت شركتك ناشئة وتريد الترويج لمنتجك عبر شبكة الإنترنت لن يقلقك حجم المنافس، يمكنك منافسة أكبر الشركات حتى لو كنت في مرحلة الانطلاق، في الإعلانات التقليدية تنصدر الشركات الكبيرة وتأخذ الصدارة، السبب في ذلك هو ارتفاع تكلفة هذا النوع من الإعلانات.

- بالنسبة لوسائل الإعلان الإلكتروني الأمر مختلف تماماً عن وسائل الإعلام التقليدي فعملية القياس يمكن أن تتم بسهولة، يمكنك أن تقيس عدد الزيارات إلى موقعك والتي تأتي من كل إعلان تضعه، وبالتالي يمكنك المقارنة بسهولة بين مختلف إعلاناتك واختيار أفضلها، هذه المقارنة تتم باستخدام الكثير من الأدوات المتوفرة على الإنترنت، منها المجاني ومنها المدفوع، لعل أشهر هذه الأدوات وأكثرها شعبية هي Google Analytics وهذه الأداة ما هي إلا واحدة من عدد كبير جداً من الأدوات التي يمكنك استخدامها في عمليات القياس لإعلاناتك الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- يعتمد الإعلان الإلكتروني على مفهوم التسويق الذكي، والهدف منه هو عرض الإعلان للشخص المناسب، أي عرض الإعلان للشخص المهتم به، ويعتمد التسويق الذكي على جمع معلومات عن الزبائن وعرض الإعلان المناسب لكل زبون وهذا يقلل من نسبة الإزعاج من الإعلان التي يسببها في بعض الأحيان الإعلان التقليدي وبالتالي يزيد من شعبية منتجك وشركتك.

- "عالمية الإنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقة انتشارها، فالإعلان الإلكتروني له تأثير يتعدى الحدود الدولية، ويصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد، جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- ويرى الكثيرون أن وسائل الإعلان التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، الصحف، والراديو هي وسائل دافعة، حيث تمر المعلومات عبر اتجاه واحد من المؤسسة المعلنة إلى الجمهور، وعلى العكس من ذلك يرون أن الإعلان الإلكتروني وسيلة للسحب، حيث يجب على المعلن أن يحاول استدراج الجمهور إلى موقعه، ثم إغراءه بالبقاء، وهو ما يجعل بيئة إعلانية فريدة تدفع بالمعلنين إلى ضرورة التفكير في ابتكار أساليب خاصة لتحقيق أهداف إعلانات الانترنت في ضوء طبيعتها التسويقية.

في الإعلانات الإلكترونية بإمكاننا إجراء التعديلات والتغيرات عليها وبشكل سريع عكس الإعلانات التقليدية لا يمكننا تعديلها بأي شكل من الأشكال، فقط يمكننا الاطلاع عليها وكذا سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام البضائع حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء والشراء الفوري"²⁴.

الإعلانات التقليدية تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة والخدمة فقط، بينما الإلكترونية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي.²⁵

يتصف الإعلان عبر الانترنت بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الانترنت اقل بكثير من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات واقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.²⁶

2-4- مزايا وعيوب الإعلان الإلكتروني:

يحقق استخدام الإعلان الإلكتروني العديد من المزايا، أهمها:

- استخدام التقنيات الحديثة في استخدام الصوت والصورة والحركة واللون في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى إدخال الصورة المتحركة واستخدام المادة المصورة

والموسيقى وغيرها من المؤثرات الخاصة بهدف جذب انتباه المستخدمين والعمل على بناء قدر كبير من المصداقية عن طريق عرض المنتج على الشاشة وتوضيح مدى سهولة استخدامه واهم مزاياه.²⁷

• تتيح الانترنت الفرصة للتعرف على نوع وحجم الجمهور الذي يزور المواقع الموجود عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر، وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلانية.²⁸

• التفاعل الفوري مع الإعلان يتيح للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، ويرسل معلوماته ليتم الاتصال به أو إمكانية أن يشتري السلعة فوراً.²⁹

• انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة الإعلان الإلكتروني عن الإعلان في الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25%، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات عليها.³⁰

• وفرة المعلومات لذلك يستطيع مستخدمو الانترنت من أن يحصلوا على معلومات هائلة عن أي موضوع حسب رغبتهم واختيارهم، وبالتالي يجمعون ثروة هائلة من المعلومات عن السلع والخدمات والتكاليف والأسعار، ويستطيع المتعرض للانترنت أن يرى البدائل المختلفة للمنتجات أمامه، وأيضا معرفة الاستعمالات المختلفة للسلعة ومزاياها.³¹

• متابعة اهتمام الجمهور المستهدف حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة الشركات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهلك جغرافيا وديموغرافيا، اعتمادا على البيانات الدقيقة، والتي يتم تحديثها باستمرار للمستخدمين على الإنترنت.³²

• يمكن لعلامة الإعلان الظهور حسب المرات التي يريد المعلن، وإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد أي يسمح للمعلنين والوصول إلى جمهور عالمي بغض النظر عن الحواجز اللغة.³³

رغم هذه المزايا التي يحظى بها الإعلان الإلكتروني إلا أنه يحتوي على سلبيات وعيوب، نذكر منها:

• قد تسبب الإعلانات الإلكترونية إزعاجا للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة³⁴.

• درجة تكرار ضغط المستخدم على الإعلان، مما قد ينقص من مصداقية قياس الإعلان وخطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الاعلانات عبر البريد الإلكتروني بالأخص، وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها أن تتسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الإلكتروني لعملية احتيالية الكترونية³⁵

• يرى بعض المسوقين أن الانترنت وسيلة شديدة التشويش وان الإعلانات عبر الانترنت تمثل اختراقا لخصوصيتهم.³⁶

• عدم الوصول لجميع الجمهور المستهدف وذلك بسبب ضعف الانترنت واستخدامها في بعض الدول النامية وانخفاض مستوى جودة الرسالة حيث تركز على الكلام المكتوب وبعض الصور التي لا ترقى إلى جودة الصورة التلفزيون.

• خطر بعض الإعلانات على الصحة العامة يكمن ذلك في بيع بعض المنتجات الطبية كالأعشاب وغيرها هذا يشكل خطرا وقد يحمل معلومات مضلة أو مخادعة عن المنتج.³⁷

2-5- مواجهة الإعلانات الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات على المستوى الدولي:

تعتبر من الجرائم العابرة للحدود في عالم مفتوح عبر الإنترنت يتم فيه عرض السلع أو الخدمات من خلاله، وبالتالي يجب أن تتضافر وتتعاون الجهود الدولية من أجل مكافحة هذه الظاهرة الإجرامية على الصعيد الدولي والمحلي.

وتطبيقا على ذلك فقد سعت منظمة الإنتربول إلى مواجهة هذا النوع من الجرائم نفذت في أكثر من دولة تم فيها مصادرة مستحضرات صيدلانية ومنتجات طبية غير

مشروعة يتم الإعلان عنها وبيعها من خلال شبكة الإنترنت ومواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل كذلك معدات فحص فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 - مقلدة، وتمت هذه العملية عن طريق التحقق من أكثر من 4000 موقع على الإنترنت وعلى منصات وسائل التواصل الاجتماعي³⁸.

2-6- موقف غرف التجارة الدولية في مواجهة الممارسات الإعلان والادعاء التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع أو الخدمات:

نظرا لخطورة الإعلانات والادعاء التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات، فقد نظمت غرفة التجارة الدولية قواعد للسلوك المهني في الإعلان عبر الإنترنت من خلال المبادئ التوجيهية الصادرة في عام 1998 والتي تلزم من خلالها كافة الأنشطة التسويقية والإعلانية عبر الإنترنت بالامتثال لقواعد المدونة الدولية لممارسات الإعلان العادلة عبر الإنترنت، وقد تم تحديث هذه القواعد في عام 2018 حيث تم إصدار التحديث العاشر للمبادئ التوجيهية التي تتعلق بالإعلان والتسويق وقانون الاتصالات من أجل حماية المستهلكين والمستخدمين في ظل التطور التكنولوجي في أنظمة الإعلان والتسويق للسلع والخدمات، واستخدام أنظمة تحليل البيانات والخوارزميات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في عمليات الإعلان والتسويق للمنتجات والخدمات، والتي تشمل الضوابط التالية³⁹:

- الالتزام بأن يكون الإعلان عبر الإنترنت صادق ولائق وعادل وغير مضلل أو غير خادع (المحتوى المشروع للإعلانات)،
- الالتزام بإبلاغ مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة بوضوح عن تكلفة الوصول إلى الرسالة أو الخدمة وذلك في حالة ما إذا كانت الخدمة أو الرسالة أعلى من السعر الأساسي للاتصالات.
- التزام المعلن بالتعريف عن نفسه في حالة ما إذا كان يستخدم رابطاً تشعبياً في موقع ويب أو لافتة إعلانية.
- يجب تصميم الإعلانات والاتصالات التسويقية بطريقة لا تسيئ إلى ثقة المتلقي أو تستغل افتقار المتلقين للخبرة أو المعرفة.

- الالتزام بالبيانات والمصطلحات الفنية والعلمية في الاتصال وذلك وفقاً للضوابط التالية⁴⁰:

- ✓ عدم إساءة استخدام البيانات والمعلومات الشخصية.
- ✓ عدم عرض الإحصائيات بطريقة تؤدي إلى تضخيمه من أجل انطباقها على متطلبات المنتج محل الإعلان.
- ✓ عدم استخدام المصطلحات أو المفردات العلمية بطريقة تشير بشكل خاطئ إلى ادعاء ما للمنتج ليس له من أساس علمي لهذه الادعاءات مما يكون من شأنه إيقاع المتلقي في الغلط أو الخطأ أو من شأنه تحقيق ذلك.

أهم النتائج:

- ✓ الإعلان عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح منظومة قائمة بذاتها تعتمد على قواعد علمية، ومهارات فنية مدروسة من قبل المتخصصين، فهذا ما زاد الهوية اتساعاً بين طرفي العملية الإشهارية، والتي تستلزم ضرورة حماية الطرف الضعيف في هذه العلاقة.

- ✓ العمل على ضرورة تفعيل مبادئ وأخلاقيات الإعلان في البيئتين التقليدية والرقمية من خلال إدراجها في ميثاق الشرف والدساتير الخاصة.

- ✓ العمل على تفعيل الرقابة على المادة أو الرسالة الإشهارية قبل وصولها للمستهلك.

التوصيات:

- ✓ ضرورة وضع قواعد تنظم الممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية للسلع أو الخدمات سواء تمت عبر الإنترنت أو عن بعد والتي تستهدف مستخدمي الإنترنت والهواتف النقالة، بحيث تشمل ضوابط إرسال الإعلانات عبر الإنترنت أو الهواتف النقالة أو بأي وسيلة أو دعامة إلكترونية أو عن بعد، وكذلك تنظيم إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الشخصي لمستخدمي شبكات الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل

الاجتماعي في تلقي الإعلانات والدعاية التسويقية عبر الإنترنت، ومواجهة ظاهرة البريد الإلكتروني المزجج.

✓ ضرورة النص على تجريم كافة الممارسات غير المشروعة الإعلامية عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، وفي نفس الوقت وضع قواعد مهنية وأخلاقية تحكم العمل المهني الإعلان من خلال استخدام الخوارزميات والأنظمة الذكية الاصطناعية للدعاية والإعلان عن السلع أو الخدمات.

✓ في الجزائر يجب أن يتضمن قانون الإشهار نصوص قانونية مرنة تتجاوب، والتطور السريع للإشهار التجاري في ظل البيئة الرقمية.

✓ إعطاء الأهمية والمساعدة الميدانية للجمعيات من أجل تفعيل دورها الرقابي قبل وبعد العملية الإشهارية، ودورها التوعوي للمستهلك.

✓ إنشاء مكاتب متخصصة مع تكوين إطارات ذات مهارات عالية في المجال الإشهاري، والتي تخول لها سلطة الرقابة القبلية للرسالة الإشهارية قبل نشرها أو بثها في كافة الوسائل الإشهارية.

✓ تمكين قانون الإشهار بعقوبة الإشهار التّصحيحي، وفي حالة رفض المعلن ذلك يجب إيقاف الإشهار دون اللجوء للقضاء.

خاتمة:

يمكن القول أن هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان يدعو إلى احترام جملة من المبادئ العامة وهو ما يعود بالفائدة على المستهلك والمعلن على حد سواء، وبالرغم من كم التجاوزات التي لاحظناها والتي مارسها المعلنين من خلال إعلاناتهم في البيئتين الرقمية والتقليدية، لا تزال جهود حماية المستهلك متواصلة ولها ثقلها على مستويات عدة.

الهوامش:

¹ عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، 2004، ص 74.

² شعبان شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية القاهرة 1985)

³ محمد عابد الجابري، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب: سلسلة الثقافة القومية، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ع 27، 1995)، ص 169.

⁴ أحمد عبد الرحمن، مرض كراهية الإسلام: سلسلة كتاب الجمهورية، ج 1 القاهرة، دار الجمهورية للصحافة، 2001، ص 41

⁵ خلط الإعلان بالتحريف يشكل 55% من مخالفات الصحف المصرية: <http://www2.trib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?idn=23452>

⁶ سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام (الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2002) ص 486.

⁷ إبراهيم عبد الله المسلي، إدارة المؤسسات الصحفية (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1995) ص 283.

⁸ خلط الإعلان بالتحريف يشكل 55% من مخالفات الصحف المصرية: <http://www2.trib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?idn=23452>

⁹ إبراهيم عبد الله المسلي، التشريعات الإعلامية: قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام (القاهرة، دار الفكر العربي، 2006) ص 387.

¹⁰ أموال الإعلانات تجذب النجوم، مجلة التسويق والإعلان، مارس 2006، عدد 26، ص 38

¹¹ السيد عبد الرؤوف، أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي دراسة حالة لإعلانات مراكز وأدوية مستحضرات التجميل، في المؤتمر الدولي الأول عن: ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان (جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية 2003) ص 36.

- ¹² إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري: دراسة لما نشر في عامي 1992 و2002 في جريدة أخبار اليوم (القاهرة، مكتبة الآداب، 2006) ص17.
- ¹³ أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000)
- الصيفي حسن النيازي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2011 ص 112، 113.
- الصيفي حسن نيازي، مرجع سبق ذكره ص 114.
- ¹⁶ أحمد راشدي، أخلاقيات الإعلان، مذكرة ماجستير تشريعات إعلامية، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، الجزائر 2013
- أحمد راشدي، مرجع سبق ذكره.
- ¹⁸ علي فلاح مفلح الزغبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص161.
- ¹⁹ عامر ابراهيم قند ليجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص187.
- ²⁰ علي فلاح مفلح الزغبي: مرجع سبق ذكره، ص163.
- ²¹ أبو جيل خالد وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص19-20.
- ²² شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، ط1، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005، ص78.
- ²³ مفهوم الإعلان عبر الإنترنت ومبدأ عمله: مأخوذ بتاريخ: 5-2-2021 من الرابط <https://www.seo-ar.net>
- ²⁴ نور الدين احمد النادي، الإعلان الإلكتروني والتقليدي، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص175.
- ²⁵ بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت: ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص189.

- ²⁶ طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 226.
- ²⁷ جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، د.ط، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 93.
- ²⁸ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 178.
- ²⁹ مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: أسس وآفاق المستقبل، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 238.
- ³⁰ جاسم رمضان الهلالي: مرجع سبق ذكره، ص 93.
- ³¹ علي فلاح مفلح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 394.
- ³² السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 325.
- ³³ ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، د.ط، دار صفاء للنشر، والتوزيع، عمان، 2012، ص 265.
- ³⁴ سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسساتي، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 277.
- ³⁵ علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 101.
- ³⁶ بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت: مرجع سبق ذكره، ص 186.
- ³⁷ عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط 1، دار الجامعة ل
- ³⁸ www.interpol.int تاريخ الزيارة 4 سبتمبر 202

- ³⁹ ياسر محمد اللمعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات، مجلة روح القوانين – العدد المائة وواحد - إصدار يناير - 2023 الجزء الأول، ص 87-91
- 40 مرجع سابق، ص، ص 92-93.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم عبد الله المسلي، إدارة المؤسسات الصحفية (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، (1995).
2. إبراهيم عبد الله المسلي، التشريعات الإعلانية: قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام (القاهرة، دار الفكر العربي، 2006).
3. أبو جبل خالد وآخرون: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
4. أحمد عبد الرحمن، مرض كراهية الإسلام: سلسلة كتاب الجمهورية، ج 1 القاهرة، دار الجمهورية للصحافة، 2001.
5. أحمد محمد المصري: الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
6. بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت: ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
7. جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، د.ط، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، د.ط، دار صفاء للنشر، والتوزيع، عمان، 2012.
9. سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الداء المؤسساتي، ط 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام (الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2002).
11. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

12. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، ط1، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 2005.
 13. الصيفي حسن النيازي، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2011.
 14. طارق طه: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
 15. عامر ابراهيم قند ليجي: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 16. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، ط1، دار الجامعة للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
 17. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون (القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، 2004.
 18. علي خليل شقرا: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
 19. علي فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
 20. مروي عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني: أسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
 21. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام: الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
 22. نور الدين احمد النادي، الإعلان الإلكتروني والتقليدي، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- الرسائل والأطروحات:
23. أحمد راشدي، أخلاقيات الإعلان، مذكرة ماجستير تشريعات إعلامية، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، الجزائر 2013.

24. شعبان شمس، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية القاهرة 1985).

الدوريات والمجلات:

25. أموال الإعلانات تجذب النجوم، مجلة التسويق والإعلان، مارس 2006، عدد 26 .
26. إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري: دراسة لما نشر في عامي 1992 و 2002 في جريدة أخبار اليوم (القاهرة، مكتبة الآداب، 2006).
27. محمد عابد الجابري، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب: سلسلة الثقافة القومية، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ع 27، 1995).
28. ياسر محمد اللعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والخدمات، مجلة روح القوانين – العدد المائة وواحد - إصدار يناير - 2023 الجزء الأول.

مؤتمرات:

29. السيد عبد الرؤوف، أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي دراسة حالة لإعلانات مراكز وأدوية مستحضرات التجميل، في المؤتمر الدولي الأول عن : ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان (جامعة الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية 2003).
- مواقع الكترونية:

30. خلط الإعلان بالتحريض يشكل 55% من مخالفات الصحف المصرية

<http://www2.trib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?id>

[n=23452](#)

31. مفهوم الإعلان عبر الإنترنت ومبدأ عمله: مأخوذ بتاريخ: 5-2-2021 من الرابط

<https://www.seo-ar.net>

32. www.interpol.int تاريخ الزيارة 4 سبتمبر 2022.

Mobile Journalism and Citizen Journalism: Origins, Benefits, and Challenges

Dr.Achour Hana

University of batna 1

hana.achour@univ-batna.dz

Abstract:

This research paper discusses how these practices of mobile journalism and citizen journalism have evolved over time and their impact on traditional journalism. It also examines the benefits of Mobile and Citizen Journalism, such as increased accessibility and diversity in news reporting, real-time reporting, and community engagement. However, the paper also highlights the challenges of Mobile and Citizen Journalism, including limited access to reliable sources and information, limited resources, and the need to balance speed and accuracy in reporting. Overall, the paper argues that Mobile and Citizen Journalism have the potential to transform the way news is reported and consumed, but that ethical and professional standards must be maintained to ensure the credibility and objectivity of the content.

Keywords : Journalism, Mobile journalism, Citizen journalism,

الملخص:

تناقش هذه الورقة البحثية كيف تطورت ممارسات صحافة الموبايل وصحافة المواطن بمرور الوقت وتأثيرها على الصحافة التقليدية. كما سيتم التطرق لفوائد صحافة الهاتف المحمول وصحافة المواطن، مثل زيادة إمكانية الوصول والتنوع في التقارير الإخبارية والتقارير في الوقت الفعلي والمشاركة المجتمعية. كما تسلط الورقة الضوء أيضًا على التحديات التي تواجه صحافة الموبايل وصحافة المواطن، بما في ذلك محدودية الوصول إلى مصادر ومعلومات موثوقة، والموارد المحدودة، والحاجة إلى تحقيق التوازن بين السرعة والدقة في إعداد التقارير. بشكل عام، كما سيتم الإشارة في هذه المداخلة إلى جدلية قدرة

صحافة الموبايل وصحافة المواطن على تغيير الطريقة التي يتم بها نقل الأخبار واستهلاكها، ولكن في نفس الوقت يجب الحفاظ على المعايير الأخلاقية والمهنية لضمان مصداقية وموضوعية المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الصحافة، صحافة الموبايل، صحافة المواطن.

• Introduction :

In recent years, the landscape of journalism has witnessed the emergence of new forms of news production and dissemination that have revolutionized the way we consume and participate in the news. Mobile journalism (mojo) and citizen journalism have emerged as powerful forces, reshaping the media landscape and challenging traditional notions of journalism. While distinct from each other, these two phenomena share a common thread: they both represent innovative approaches to news reporting that harness the power of digital technology and the ubiquity of mobile devices.

Mobile journalism, often referred to as mojo, represents a paradigm shift in professional journalism. Equipped with smartphones and a range of cutting-edge tools and applications, trained journalists leverage the power of mobile technology to capture, produce, and distribute news content.

On the other hand, citizen journalism embodies a more grassroots and participatory approach to news production. It is driven by the idea that everyone can be a reporter, leveraging the democratizing nature of digital platforms and the accessibility of mobile devices. Non-professional individuals, armed with their smartphones, become the eyes and ears of the community, capturing and sharing firsthand accounts of news events, often in real-time.

Though distinct in their origins and approaches, both mobile journalism and citizen journalism have contributed to a new era of news reporting and consumption. These forms of journalism have expanded the boundaries of traditional media, fostering a more inclusive, dynamic, and participatory news ecosystem. The combination of

professional expertise and technological empowerment in mobile journalism, along with the grassroots involvement and diverse perspectives of citizen journalism, has ushered in a new wave of storytelling that reflects the changing media landscape and the evolving needs of audiences.

In this research paper, we will try to learn more about mobile journalism and citizen journalism by answering the following questions:

- **What is mobile journalism?**
- **What is citizen journalism?**
- **What are the benefits of these two journalism types?**
- **What are the challenges they face?**
- **What are the differences between them?**

1. Definition of mobile journalism :

Mobile journalism is acknowledged widely as a field of media innovation and one of the fastest-growing areas of journalism. **Westlund and Quinn** (2018) have argued that “the nexus of mobile media and reporting has become one of the most important developments for journalism. process of gathering and delivering news

Using a smartphone or tablet. It is a trend in news covering and broadcasting and has the potential to become the new standard in journalism practice, especially to report breaking news. Ground breaking work is being accomplished by people who are constantly experimenting with how to produce content with their mobile devices. Mobile journalism is all about building the skills and having the interest to explore alternative mediums to those of traditional journalism. (Larrea Maccise & Marai, 2017)

Mobile journalism is a form of digital storytelling where the primary device used to create and edit images, audio and video is the smartphone

Mobile journalism has also become more widely accepted as a legitimate form of journalism, with news organizations around the world embracing mobile technology as a way to reach new audiences and report on breaking news in real-time. In fact, mobile journalism has

become so prevalent that some newsrooms now have dedicated teams of mobile journalists, or "mojo" teams, who use mobile devices as their primary reporting tools.

2. Definition of citizen journalism :

With the rise of digital and social media during the past twenty or so years, citizen journalism has become increasingly more common. The broad definition of citizen journalism is when citizens, amateurs, report on events in society. Professional journalism is done by educated journalists who are employed by a media outlet. Acts of journalism can be done by citizens, without the intention of doing. (Hjelm, 2021)

Citizen journalism has been defined by experts in various ways, **Bowman & Willis** define citizen journalism is the act of a citizen, or group or citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing, and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide the independent, reliable, accurate, and wide-ranging and relevant information that a democracy requires. But **Nip** described citizen journalism as People who are responsible for gathering content, visioning, producing, and publishing the news product. (Miller, 2019).

The phenomenon of citizen journalism has been spurred on by the rise in the availability of the new-media platforms of desk-top publishing. Some of the technologies that have come to characterize citizen journalism are catalogued by **Dan Gillmor** as follows:

- Mail lists and forums, made of diverse communities of interest;
- Weblogs, a 'many to many, few to few' medium whose 'ecosystem' is 'expanding into the space between email and the Web, and could well be the missing link in the communications chain';
- Wikis, server programmes that allow users to collaborate in forming the content of a Web site;
- SMSs, a service offered by network providers which allows customers to send text messages over the cell phones;

- Mobile-connected cameras, which include the every-day digital cameras that allow users to download, store, edit, and transmit pictures anytime, anywhere;
- Internet ‘broadcasting’, whereby ordinary people can record and upload anything on to the Internet, as well as distribute it;
- Peer-to-peer (P2P) sharing of files; and
- RSS (Really Simple Syndication), which allows readers of blogs and other kinds of sites to have their computers and other devices automatically retrieve the content they care about. (Banda)

3. Origins of mobile journalism :

The term mobile journalism (i.e., *mojo*) originally was rooted in the emergence of the first solo audiovisual newsgathering possibilities in the 1990s and has evolved simultaneously as new technological advancements have surfaced. Thus, early mobile journalists often were synonymous with the first solo video journalists who applied video camera technology with wireless Internet connections (Bock, 2012). The emphasis on the word mobile was in the context of the reporter “being mobile,” allowing the journalist to be more active and independent in the field. By the beginning of the 2000s, the first academic studies emerged that examined the newsgathering potential of so-called “pocket-size digital field reporting kits”.

These kits were based on multimedia and network-enabled mobile phones and emerged around the time when news wire service Reuters started to experiment with its first “*mojo toolkit*,” which it developed in-house in 2007. According to Westlund (2013), this experiment was the initial spark that applied mobile devices to news reporting and led to a broader international diffusion of mobile journalism. (Salzmann, 2022)

However, it wasn't until the iPhone was introduced in 2007 that mobile journalism really took off. With its high-quality camera and ability to connect to the internet, the iPhone made it possible for

journalists to capture, edit, and distribute multimedia content from virtually anywhere.

In the years since, mobile technology has continued to evolve rapidly, with smartphones and tablets becoming increasingly sophisticated and powerful. This has led to a proliferation of mobile journalism tools and platforms, including apps for capturing and editing video, audio, and images, as well as social media platforms that allow journalists to share their content with a wide audience.

4. Origins of citizen journalism :

The history of citizen journalism is a key element when it comes to understanding citizen journalism as a concept. Due to the development of technology, the Internet and social media, citizen journalism is often considered as a new phenomenon.

Scholarly articles have been suggesting that the emergence of journalism movements by citizens, especially citizens from less developed countries, was initially triggered by the distorted misleading news and the capitalism expansion. Social movements and grassroots organization began local and community media as an alternative of mainstream media report, and to democratize communication and information. Indeed, one salient feature of grassroots movements is to accommodate an alternative to mainstream media news. Given this, people start to name the phenomenon of people covering news as “alternative journalism”. As it arises from ordinary citizens and non-professionals, it differs from mainstream media with regard of economy and organization aspect. (Yusuf, 2013).

Furthermore, the power of the Internet and the influence it had on the development of citizen journalism cannot be denied. In other words, without the Internet, citizen journalism would not exist as we know it today. The world’s first website <http://info.cern.ch/> was launched in 1991 by Tim Berners-Lee, but it was not interactive. Over the following years, the number of websites did increase, but the real “game changer” was the Web 2.0. platform, developed in 2004 .

Authors Alexander and Levine claim that, when differentiating Web 2.0. from the rest of the web, two features should be considered: microcontent and social software. The authors explain microcontent as an essential feature that allows users to create small chunks of information, which take up significantly less storage. Furthermore, their uploading to the web is simpler than ever and does not require any kind of web design expertise. The second feature is social software, or social media. Web 2.0. platforms are organized around people. Therefore, the authors claim that social media in combination with microcontent creates a “series of synergistic effects, including conversations that occur across multiple sites and with multiple conversations. (Licitar, 2018)

5. The benefits of mobile journalism:

In this section we will learn about the benefits of mobile journalism:

⇒ **Portability and convenience:** Mobile journalism allows reporters to capture and report on events from virtually anywhere, as long as they have their mobile device with them. This makes it easier to cover breaking news and to report from remote or hard-to-reach locations.

⇒ **Quick turnaround:** With mobile journalism, reporters can capture and edit their content in real-time, allowing them to publish stories quickly and stay ahead of the competition. The familiarity with the smartphones is motivating and inspiring the new journalists to try it in their media work. Thus, they find themselves involving into the practice of mobile journalism. (Mohammedsalih, 2017)

⇒ **Cost-effectiveness:** Mobile devices and the apps and tools that accompany them are often much cheaper than traditional journalism equipment, making it easier for smaller news organizations and independent journalists to produce high-quality content. Mobile journalism saves money. A good, state of the art mobile journalism kit costs less than USD \$1,000. Also, you don't need a large crew and you can make savings on production costs. (Larrea Maccise & Marai, 2017)

⇒ **Engagement with younger audiences:** Younger audiences are often more likely to consume news on mobile devices, so mobile journalism can be an effective way to reach this demographic and engage them with important stories.

⇒ **Flexibility and creativity:** The few numbers of the buttons on smartphone make it easy to be handled in comparison to the big number of complicated buttons on normal cameras. With smartphones there is no fear of doing mistakes, spoiling the tape or messing up the settings. (Mohammedsalih, 2017).

Below are **examples** of where the importance of mobile journalism has emerged:

• ***During the Arab Spring***, mobile journalism played a crucial role in covering protests and uprisings in the Middle East. Journalists were able to capture and share footage of events as they unfolded, helping to spread awareness and keep the world informed about what was happening on the ground.

• ***In 2016***, an independent journalist named Diamond Reynolds used Facebook Live to broadcast the aftermath of a police shooting in Minnesota, sparking a national conversation about police brutality and the role of citizen journalism in holding law enforcement accountable.

6. The benefits of citizen journalism:

In this section we will learn about the benefits of citizen journalism:

⇒ **Diverse perspectives:** Citizen journalists come from a wide range of backgrounds and experiences, which can bring new perspectives and insights to news coverage. Citizen journalism tends to produce a greater diversity of perspectives and expertise than MSM and gives readers access to more viewpoints and information to draw their own conclusions. (Admire Mare, 2018)

⇒ **Grassroots reporting:** Citizen journalists are often on the ground in their communities, allowing them to report on stories that may be overlooked by traditional news organizations. And on it The coverage of important issues that would have otherwise been ignored by professional journalists ,(Luke Ifeanyi Anorue, 2013)

⇒ **Timeliness:** Citizen journalists are often the first on the scene when news breaks, allowing them to report on events in real-time.

⇒ **Low barriers to entry:** Anyone with a smartphone and an internet connection can become a citizen journalist, making it a more accessible form of journalism than traditional media.

⇒ **Increased transparency and accountability:** Citizen journalists can serve as watchdogs, holding those in power accountable and shining a light on corruption or wrong doing. Citizen journalists become the advocates for democracy, and sometimes the only truthful news source. According to **Riaz**, citizen and other independent media not only inform people, but critically question various problems and make governmental actions more transparent. (Licitar, 2018)

Below are **examples** of where the importance of citizen journalism has emerged:

• ***During the 2014 Hong Kong protests***, citizen journalists used mobile devices to capture and share footage of police violence against protestors, bringing attention to the situation and sparking international outrage.

• ***In 2019***, a series of videos taken by citizens and shared on social media helped to expose police brutality during anti-government protests in Chile.

7. The challenges of mobile journalism:

Mobile journalism faces many challenges, including:

⇒ **Ethical concerns:** Mobile journalism can raise ethical concerns around issues such as invasion of privacy, accuracy, and verification. Journalists must be careful to adhere to journalistic standards and ethical guidelines when using mobile devices to report on stories.

⇒ **Safety concerns:** Mobile journalists may put themselves in harm's way when covering dangerous or volatile situations. They must take extra precautions to ensure their own safety as well as the safety of others around them.

⇒ **Connectivity issues:** Mobile journalism relies on a reliable internet connection to upload and share content. In areas with poor or

no connectivity, this can be a significant challenge. Mojors need to know where to find free or cheap wi-fi networks for those occasions when a 3G network is not available. Vericorder technology takes care of the network issues, in the sense that stories are sent back to a dedicated server. (Quinn, 2012)

⇒ **Quality concerns and equipment limitations:** the standard smartphones used by the public will remain suffering from some disadvantages in the design that make the journalists displeased with the results; the zoom issue is one of those problems, the digital zoom in smartphones distorts the picture, the best way to get a close shot is to approach to the subject, and this is not easy to do in all situations and circumstances. Another issue, the battery is not designed for working with videos and media around the clock. For those who want to go further in optimizing the results, they have to depend on external accessories to improve the zoom, the sound, and one or two power banks for a longer working time. (Mohammedsalih, 2017)

Below are **examples** of challenges of mobile journalism:

- ***During the 2020*** Black Lives Matter protests, many mobile journalists faced violent attacks and arrests from law enforcement officials while reporting on the events. This highlighted the safety concerns associated with mobile journalism, particularly when covering politically charged or controversial issues.

- ***In 2017***, CNN faced backlash after using a smartphone app to capture footage of a Russian hacking suspect, raising questions about the quality of footage captured by mobile devices in high-stakes investigative journalism.

8. The challenges of citizen journalism:

Citizen journalism faces many challenges, including:

⇒ **Bias and subjectivity:** Citizen journalists, like anyone else, may have their own biases, opinions, and agendas. . Instead of reporting news and accurate information, most citizen journalists publish news and information just because of their personal interest. According to Brown (2005), hundreds of people do the reporting job because they want to see their own ideas on the media. (Akifah, 2012)

⇒ **Lack of training and expertise:** Citizen journalists often lack the formal training and experience that professional journalists undergo. This can result in a lack of understanding of journalistic standards, such as fact-checking, source verification, and maintaining objectivity. The absence of these skills may lead to the spread of inaccurate or biased information.

⇒ **Verification and accuracy:** Verifying the authenticity and accuracy of information is crucial in journalism. Citizen journalists may struggle with accessing primary sources, verifying facts, and ensuring the reliability of the information they report. Without rigorous fact-checking processes, there is a risk of spreading misinformation or rumors. Many authors claim that citizen journalism is not objective and is lacking in quality. (Licitar, 2018)

⇒ **Legal and ethical issues:** Journalists often navigate legal and ethical boundaries when reporting stories. Citizen journalists may not be familiar with these boundaries, which can lead to unintended legal consequences or ethical dilemmas. They may inadvertently violate privacy rights, publish sensitive or confidential information, or face legal challenges related to defamation or libel.

⇒ **Safety and protection:** Unlike professional journalists who often work with institutional support and have legal protections, citizen journalists may face safety risks. Reporting on sensitive or controversial topics can expose them to harassment, threats, or even physical harm. Lack of resources for personal safety measures and inadequate legal protections can make citizen journalists vulnerable.

⇒ **Credibility and trustworthiness:** Traditional journalism typically operates within established ethical guidelines and has a reputation for providing reliable information. Citizen journalism, on the other hand, may face skepticism due to its informal nature and the potential for personal biases or hidden agendas. Building credibility and trust can be a significant challenge for citizen journalists. With the speed that content moves on the Web, it is very tempting to plagiarize someone else's work and post it on another site without attribution. (Wally, 2011)

⇒ **Limited resources and access:** Citizen journalists may face limitations in terms of resources, such as funding, equipment, or access to information. They might not have the same level of access to official sources, press releases, or interviews as professional journalists. This limitation can hinder the depth and breadth of their reporting.

9. The differences between mobile journalism and citizen journalism:

After we have discussed in this research paper the details of both mobile journalism and citizen journalism, we finally conclude to make a comparison to show the most important differences between them.

Mobile Journalism (Mojo):	Citizen Journalism:
Professional Approach: Mobile journalism refers to the practice of professional journalists using smartphones or mobile devices to gather, produce, and distribute news content. It involves trained journalists utilizing mobile technology as a tool to enhance their reporting capabilities	Non-Professional Involvement: Citizen journalism refers to the participation of non-professional individuals or ordinary citizens in gathering, reporting, and disseminating news and information. It involves everyday people acting as journalists without formal training or affiliation with news organizations
Training and Expertise: Mojo practitioners are typically professional journalists who have received formal training in journalism and have experience working in the field. They possess knowledge of journalistic principles, ethics, and storytelling techniques. They use mobile devices and	Accessibility and Participatory Nature: Citizen journalism promotes the idea that anyone can be a reporter and contribute to the news ecosystem. It emphasizes the accessibility and participatory nature of news production, empowering individuals to share information and highlight stories

various applications to capture, edit, and disseminate news stories.	that are important to them and their communities.
High-Quality Production: Mobile journalists employ professional-grade equipment, including smartphones with high-resolution cameras, external microphones, stabilizers, and editing apps. This enables them to produce high-quality multimedia content, such as videos, photos, and audio recordings, with a focus on visual storytelling.	Informal Reporting: Citizen journalists often use personal devices, such as smartphones, to capture photos, videos, or text-based updates related to news events. They rely on social media platforms, blogs, or community-driven websites to share their content directly with the public.
Integration with News Organizations: Mobile journalists often work within established news organizations or media outlets. They follow editorial guidelines and adhere to journalistic standards. Their work is subjected to editorial oversight and quality control processes. Mobile journalists typically have official press credentials, granting them access to events, interviews, and official sources. They have the necessary legal protections and rights afforded to professional journalists.	Lack of Editorial Oversight: Unlike mobile journalists, citizen journalists typically lack editorial oversight or quality control mechanisms. They have the freedom to express their opinions and biases, which can lead to a wide range of perspectives and potential challenges regarding accuracy and reliability. Citizen journalism aims to provide alternative viewpoints and voices that may be underrepresented in traditional media. It encourages individuals to contribute their personal experiences, opinions, and observations to the public discourse.

Conclusion:

In conclusion, mobile journalism and citizen journalism represent exciting new frontiers in the realm of news reporting. These forms of journalism have not only transformed the way news is created and disseminated but also empowered individuals to actively participate in shaping the public discourse. Embracing the possibilities offered by mobile journalism and citizen journalism can lead us to a more informed, engaged, and democratic society.

Bibliography

Larrea Maccise, D., & Marai, M. (2017). Mobile Journalism. *Mobile Journalism*.

Salzmann, A. (2022). Responsible innovation in mobile journalism Exploring professional journalists' learning and innovation processes.

Mohammedsalih, S. (2017). Mobile Journalism Using smartphone in journalistic work . Department of Informatics and Media.

Quinn, S. (2012). *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region*. singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Miller, S. (2019). Citizen Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

Hjelm, O. A. (2021). Citizen journalism and codes of journalistic standards and ethics. Malmo university .

Banda, F. (s.d.). *CITIZEN JOURNALISM & DEMOCRACY IN AFRICA An Exploratory Study*. Highway Africa.

Yusuf, R. (2013). Citizen Journalism on TheTwittersphere: The shift from alternative journalism to citizen journalism. TILBURG UNIVERSITY.

Licitar, J. (2018). Citizen journalism. University of Zagreb.

Luke Ifeanyi Anorue, P. M. (2013). Benefits, Challenges And Prospects Of Citizen Journalism Practice In Nigeria". *International Journal of Research in Arts and Social Sciences*, 357 - 368.

Akifah, A. (2012). CITIZEN JOURNALISM: A STUDY OF NEW FORM OF NEWS MEDIA REPORTING. *JURNAL ACADEMICA Fisip Untad*, 04, 774-782.

Admire Mare, H. K. (2018). *Citizen Journalism Guidelines ON ELECTORAL REPORTING IN ZIMBABWE March*. Denmark: International Media Support (IMS).

(s.d.). Récupéré sur <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/72015/1/Unit-13.pdf>

(s.d.).

تأثير البيئة الرقمية على البنية التحريرية للمضامين الإخبارية في الإذاعة الجزائرية

-دراسة تحليلية لموقع RdioAlgerie.DZ-

د. نوال بومشطة

مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية/ جامعة أم البواقي

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على البنية التحريرية للمواد الإخبارية التي تنشرها الإذاعة الوطنية في موقعها الإلكتروني، والكشف عن خصائص ومميزات الكتابة عبر هذا الموقع لاستخراج التأثير الذي تحدثه البيئة الرقمية في التحرير الإلكتروني، ومدى استجابة الإذاعة الوطنية لهذه التغييرات، وتعتمد الدراسة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون التي تم تطبيقها على عينة من منشورات الموقع الإلكتروني للإذاعة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الإذاعة الوطنية لا تعتمد على الأساليب التحريرية الخاصة بالمواقع الإلكترونية، ولا توظف الأدوات التفاعلية التي تتيحها الانترنت في هذا المجال، من أجل تسهيل اندماج الإذاعة في البيئة الرقمية، ونشر المضامين الإخبارية باحترافية.

الكلمات المفتاحية: الإذاعة، البيئة الرقمية، لبنى التحريرية، الموقع الإلكتروني.

Abstract

The study aims to identify the editorial structure of the news materials published by the National Radio on its website, and to reveal the characteristics and advantages of writing through this site to extract the impact that the digital environment has on electronic editing, and the extent to which the National Radio responds to these changes.

The study relies on the descriptive analytical approach and the content analysis tool that was applied to a sample of the publications of the radio website. In the digital environment, publishing news contents professionally.

Keywords: broadcasting, digital environment, Editorial structure, website.

1. مقدمة

يعيش العالم اليوم العديد من التطورات والتحولت في عديد الميادين بفعل التقدم العلمي والتكنولوجي، والانفجار المعلوماتي الذي ساهم في إيجاد بيئة رقمية أثرت على العديد من القطاعات، ومن بينها قطاع الإعلام، أين تواجه مختلف الوسائل التقليدية تحديات البقاء والاستمرار في ظل الزخم الكبير للمعلومات التي تنتشر عبر الانترنت، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت المصدر الأول للمتلقي في حياته اليومية.

ومن وسائل الإعلام التقليدية التي استفادت من هذا التطور التكنولوجي، الإذاعة التي تحاول إيجاد أساليب جديدة للعرض وأنماطا مبتكرة للمضامين التي تقدمها، لتتخطى حاجز الإذاعة المسموعة إلى إذاعة مرئية أيضا مستفيدة من الرقمية.

وهنا ظهرت الإذاعة الالكترونية التي تتميز بأشكال جديدة للعرض وتقديم المحتوى الإعلامي وإنتاج المضامين الموجهة لجمهورها، والإذاعة الجزائرية كغيرها من دول العالم، تواكب هذه التطورات المتلاحقة من خلال الاندماج في البيئة الرقمية، وتوظيف تكنولوجيات الاتصال في صناعة مضامينها، خاصة الإخبارية منها، حيث تغيرت البنية التحريرية لمختلف الأنواع الصحفية في انتقالها من الراديو المسموع إلى الموقع الالكتروني الذي يستخدم الصوت والصورة والحركة، لتشهد الإذاعة الجزائرية مرحلة الانتقال إلى العالم الرقمي، ويرافقه في ذلك تغيير على مستوى البنية التحريرية وآليات صناعة المحتوى الإخباري وتوزيعه عبر دمج الوسائط الجديدة من فيديوهات وروابط تشعبية وإحالات وغيرها بهدف دعم رسالتها الإعلامية وتوفير مساحة أكبر للتحليل والفهم والانتشار، وفي هذه الدراسة نطرح التساؤل الآتي:

- كيف أثرت البيئة الرقمية على البنية التحريرية للمضامين الإخبارية في الموقع الإلكتروني للإذاعة الجزائرية radioalgerie.dz؟

وتندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما هي المواضيع التي تهتم بها الإذاعة الجزائرية في موقعها الإلكتروني؟
- ما الأنواع الصحفية التي تعتمد عليها الإذاعة الجزائرية في صناعة المضامين الإخبارية في موقعها الإلكتروني؟
- ما هي التقنيات الوسائط التي يتم الاعتماد عليها في تحرير المادة الرقمية؟

2. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا هاما يتعلق بالاندماج الإعلامي للإذاعة في البيئة الرقمية، خاصة في ظل التحديات التي فرضتها والانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي، وعليه عملت الإذاعة الجزائرية على إنشاء موقع الكتروني ينشر يوميا مواضيع متنوعة، وعليه هذه الدراسة تهتم بإبراز خصائص ومميزات البنية التحريرية في الموقع الإلكتروني مقارنة بالإذاعة التقليدية، وإسهامات التكنولوجيا الحديثة في فنون التحرير الإذاعية واللغة الإعلامية التي تعتمد عليها.

3. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على المواضيع التي تهتم بها الإذاعة الجزائرية عبر موقعها الإلكتروني.
- تبين خصائص فن التحرير في المواقع الإلكترونية للإذاعات.
- الكشف عن الأنواع الصحفية التي تعتمد عليها الإذاعة الجزائرية في صناعة المضامين الإخبارية في موقعها الإلكتروني.
- التعرف على التقنيات والوسائط التي توظفها في تحرير المضامين الرقمية.

4. منهج الدراسة

لتحقيق هذه الأهداف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل وصف الظاهرة ورسم صورة عامة عن الإشكالية المدروسة، كما يسمح لنا بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتناسب مع الأهداف المسطرة.

5. أدوات جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة، استخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى هي "أداة لتحليل مضمون رسالة معينة من خلال نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محدودة خاصة بهذا المضمون"،¹ وتنقسم فئات تحليل المحتوى إلى:

- المواضيع: سياسية-اجتماعية-اقتصادية-ثقافية-أمنية-دينية.
- الأنواع الصحفية: خبرية-تعبيرية-استقصائية-فكرية.
- القوالب التحريرية: الهرم المقلوب-السرد المتسلسل-النص الطويل-الكتل النصية-لوحة التصميم.
- الوسائط المستخدمة: الصورة-الفيديو-الكاريكاتور-وسائط متعددة.
- الروابط الشعبية: مواضيع مدعمة بروابط-مواضيع دون روابط.
- التفاعلية من المواضيع: وجود خاصية التعليق-عدم وجود خاصية التعليق.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع منشورات موقع الإذاعة الجزائرية، ونظرا لصعوبة دراسته، تم اختيار عينة قصدية لمنشورات الموقع خلال شهر في الفترة الممتدة من 25 أفريل إلى 25 ماي 2023، وذلك لاستبعاد منشورات شهر رمضان التي تتميز بخصوصية معينة.

7. الإعلام الرقمي

1.7 تعريف الإعلام الرقمي

يعرف الإعلام الرقمي على أنه "محتوى يمكن نقله عبر وسائط رقمية كمزيج من التكنولوجيا والمحتوى، بما في ذلك المهارات الفنية والتحليلية والتقنية، أي "تركيز جميع أعضاء الفريق على خلق أفضل تجربة للمستخدم"².

ووسائل الإعلام الرقمي هي "الوسائل الرقمية التي تشترك في سمة واحدة انها وسائل ترتبط بشبكة الانترنت، وقد تعددت تصنيفات ومسميات هذه الظاهرة لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات، وتعبّر عن ظاهرة تقنية جديدة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمدونات والمنتديات الالكترونية والمواقع الالكترونية لوسائل الإعلام التقليدية والمجموع كانت على مواقع الفيسبوك أو اليوتيوب وغيرها من الأشكال الرقمية."³

2.7 خصائص الإعلام الرقمي

الإعلام الرقمي أحدث انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، ومارس أدواراً سياسية بالغة الخطورة والتعقيد أثرت على العديد من مفاهيم سياسية وتجارية وأكاديمية واجتماعية، انتشرت وتكونت حولها الجماعات المستفيدة بسبب سهولة استخدامها والمشاركة فيها من دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية، لدرجة أن البعض يرى أنها سوف تؤدي لبزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم.⁴

يتميز الإعلام الرقمي بالخصائص الآتية:⁵

- في الوقت الذي يتم فيه تجاهل بعض وسائل الإعلام الدولية خاصة الناطقة باللغة الإنجليزية لمواضيع كثيرة مهمة، خاصة تلك الخارجة عن الإطار الجغرافي الأمريكي واللغوي، يتميز الإعلام الرقمي بمعالجة بعض أوجه عدم المساواة في اهتمام وسائل الإعلام بالموضوع الواحد من خلال الاستفادة من قوة وسائل الإعلام للمواطنين

- يُؤصّل لمبدأ الفردية في المشاركة الرقمية لاسيما السياسية منها، انطلاقاً من القناعة الشخصية للأفراد دون تقييد بتوجهات الوسائل الإعلامية.

- تلجأ العديد من الدول الديمقراطية المتطورة إلى توظيف التصويت الإلكتروني، وتفعيل الحوار بين الناخبين وممثليهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي- كأحد آليات الإعلام الرقمي-، إضافة إلى إجراء الاستطلاعات الإلكترونية للرأي، وإنشاء تحالفات سياسية إلكترونية.

- إتاحة الفرصة للأفراد لإنتاج المضامين السياسية ونشرها وتداولها، مستفيدين من خصائص الهواتف المحمولة وكذا التطبيقات المتاحة - كأحد آليات ووسائل الإعلام الرقمي- كالتصوير، والتشبيك المستمر مع الشبكة وغيرها.

3.7 خصائص البيئة الرقمية

تختلف الصحافة في البيئة الرقمية عن مثيلتها الورقية بعدد من الخصائص:

- التفاعلية: حيث تستخدم الصحف الالكترونية هذا الأسلوب التفاعلي من خلال تقنية النص المترابط أو الفائق الذي يتضمن وصلات لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور.

- العمق المعرفي: حيث تتسم الخدانات التي تقدمها الصحف الالكترونية بالعمق والشمول وبتيها ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف.

- الفورية: وتعني الدرجة التي تستطيع فيها المواقع الصحفية على شبكة الانترنت أن تمد مستخدميها بأخر الأخبار والمعلومات الممكنة لملاحظة تطور الأحداث.

- تقنية النص الفائق: تعتمد الصحافة الالكترونية على النص الفائق الذي يتيح تجربة اتصالية مختلفة على أسس أن أهم مقومات النص الفائق هو اعتماده على قاعدة معلومات تسمح للقارئ بالتعمق فيها.

- تعدد الوسائط: وسيلة لتقديم كل أنواع الصحافة بنوع مترابط ومنسجم ويعود ذلك إلى أدوات ممارسة الصحافة الالكترونية تعتمد بالأساس على المحتوى المخزن رقمياً.

- التحديث: وهي من السمات المهمة ويقصد بها تقديم خدمات إخبارية آنية تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية.
- سهولة العرض: من حيث سهولة التصفح وتقديم محتوى متنوع لمتصفحها.
- النشر على نطاق واسع: تعمل بنحو تلقائي ترتبط بطبيعة الوسيلة ولا تخضع للصحفي أو آليات عمل الصحفي.
- القابلية للتحويل: تختلف عن التفاعلية واللاجماهيرية في أنها ترتبط بأسلوب عمل الصحفي في الصحيفة أكثر ارتباطها بال مستخدم نفسه.
- الشخصية: بيئة العمل في الصحافة الالكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات، حيث بإمكانها أن تجعل كل زار للموقع يكون قادرا على أن يحدد لنفسه وبنحو شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع.⁶

8. اللغة وقوالب التحرير في الصحافة الالكترونية

1.8 اللغة الإعلامية

يقول فاروق أبو زيد أن فن الكتابة الصحفية هو أكثر دقة وتحديدا من فن التحرير الصحفي، لأنه يرتبط بالكتابة الأدبية والمسرحية وهو امتداد لها، وإذا بحثنا عن الكلمة الانجليزية وجدناها "writting" وترجمتها تعني كتابة، أنا التحرير فترجمتها Edit وتعني النشر، وعليه فالكتابة والنشر يختلفان.⁷

والتحرير الصحفي في عملية الاتصال هو عبارة عن ما يقوم به المحرر في وضع رسالته في شكل معين أو صيغة محددة من الرموز والكلمات لتُنشر في الصحيفة أو المجلة.⁸

والتحرير الإعلامي يرتبط باصطلاح الإعلام، وهو يعمل على إعداد رسائل واقعية تبث لتصل إلى أعداد كبيرة يختلفون في ما بينهم ويتواجدون في عدة أماكن، والرسائل هنا هي مجموعة الأخبار والمعلومات التي تدور حول الأحداث وتنشرها وسائل الإعلام.⁹

2.8 قوالب التحرير الإلكتروني

هناك العديد من القوالب الفنية للتحرير الإلكتروني وهي:¹⁰

- قالب الهرم المقلوب: من أفضل القوالب الصحفية ويتناسب مع بناء المادة الإخبارية الإلكترونية والانتقال من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.
- قالب السرد المتسلسل: ويتم فيه تقسيم الموضوع إلى مقاطع صغيرة، ومنه يكتب بطريقة سردية دون وصلات ويرى فيها وضع نهاية مشوقة لكل مقطع.
- قالب الكتل النصية: تعرض المادة على شكل وحدات وكتل، كل واحدة بحجم شاشة وتوجد وصلات بين الكتل وامتداد بينها، ويفيد في تسهيل عملية التصفح، وينف في الموضوعات التي تضم عدة أحداث.
- قالب النص الطويل: يقوم على عرض المادة على شكل متتالية بحيث يتصفح المستخدم عن طريق أشرطة وأدوات التصفح، ويستخدم هذا القالب في حالة المضمون الذي لا بد من عرضه بشكل خطي، كما يفضل إعادة كتابته مع الاختصار والتكثيف، ويمكن تقسيمه إلى وحدات أصغر مترابطة مع بعضها بشكل غير خطي.
- قالب لوحة التصميم: هو من القوالب المهمة في تحرير الأخبار التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت، ويأخذ هذا القالب في اعتباره أن الموضوع المنشور في الصحيفة الإلكترونية يتميز عن مثيله المطبوع باستخدام كل الإمكانيات التي تتيحها بيئة العمل على الإنترنت.

3.8 تأثير مميزات البيئة الرقمية في فن التحرير الإعلامي

لمعرفة تأثير المميزات التي تتمتع بها الإنترنت في تحرير المادة الإعلامية المنشورة في الصحافة الإلكترونية، لا بد من التطرق لأهم الخصائص المؤثرة في طريقة عرض وتقديم المادة لمعرفة تأثيراتها في تحرير المحتوى الإلكتروني.¹¹

ويحدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميز الاتصال عبر الإنترنت عن أنواع الاتصال الأخرى وهي:

- النصية الفائقة. Hypertextuality
- الوسائط المتعددة. Multimedia
- التدفق الشحني أو النقل التجميعي. Packet switching
- التزامنية. Synchronicity
- التفاعلية. Interactivity

4-8- تأثير ميزة النص الفائق في التحرير

تؤثر في بنية المادة الإعلامية التي يتم تقديمها في المواقع الالكترونية، حيث تترك أثرها في طريقة الكتابة نفسها، وطريقة قراءة المتلقي للمادة المنشورة، ويعتبر أهم القوالب التي تتم كتابة المادة الالكترونية وفقه هو قالب غير الخطي، الذي تجري الكتابة وفق هذا القالب على شكل كتل تحريرية، تضم وصلات المعلومات والأفكار والخلفيات والتفاصيل.

- تأثير الوسائط المتعددة الفائقة في التحرير

لقد أتاحت مميزات الانترنت عبر إمكانية تقديم النص مع الصوت المسموع والصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو أو ما يسمى الوسائط المتعددة، وللمحرر في الصحافة الالكترونية إمكانية استخدام كل تلك الوسائط في تقديم المادة الإعلامية، وقد أتاحت هذه التقنية للصحف الالكترونية فرصة تقديم الأخبار والمعلومات بأشكال ووسائل عديدة أكثر من تلك المتاحة في الصحيفة المطبوعة.

- تأثير التفاعلية في التحرير

تعتبر ميزة التفاعلية بين جمهور الصحافة الالكترونية والقائم بالاتصال من أهم المميزات التي أمنها الانترنت، وتركت هذه التفاعلية تأثيرها في المادة الإعلامية حيث يسمح للمشاهد نفسه كتابة الخبر والمساهمة في إعداد وإبداء رأيه والحوار والمناقشة في منتديات الحوار.

وتحقيقاً لمبدأ التفاعلية في الصحافة الالكترونية فإن علاقة المحرر بالمتلقي تقوم على

تخفيض الجهد المبذول في التجول والاختيار والتعرض، وهذا يقوم على الاهتمام بالبساطة في الكتابة والاختصار في البحث عن الدلالة بحيث يعكس المحتوى ما فيه مباشرة.

9. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تفرغ البيانات في جداول نصل إلى مرحلة تحليل ومناقشة البيانات للوصول إلى النتائج.

- تبين من خلال البيانات المحصل عليها أن أكثر المواضيع التي تم نشرها في موقع الإذاعة الجزائرية خلال فترة الدراسة هي مواضيع اجتماعي بالدرجة الأولى تليها المواضيع السياسية، والمواضيع الاقتصادية بنسب متقاربة، في حين كانت المواضيع الرياضية والثقافية بنسب أقل، في حين لا وجود للمواضيع الدينية في هذه الفترة، ومنه يمكن القول أن الموقع يركز تنوع المواضيع وإبراز الاجتماعية منها باعتبار أنه يخاطب جمهورا عاما ويمكن أن تصل المعلومة إلى أكبر شريحة ممكنة، كما أن من جوهر العمل الإذاعي هو أن تستمد مواضيعها من اهتمامات وانشغالات المواطن في المجتمع الذي يعيش فيه.

- بخصوص فئة الأنواع الصحفية المستخدمة في تحرير المضامين الإخبارية في موقع الإذاعة الجزائرية نجد أن أكثر الأنواع التي يتم التركيز عليها هي الأنواع الخبرية المتمثلة أساس في الخبر والتقرير، بالإضافة إلى نسبة ضعيفة جدا من النوع التعبيري المتمثل في الريبورتاج حيث تم إحصاء ثلاث ريبورتاجات على مدار الشهر، في حين غياب الأنواع الاستقصائية والفكرية، وعليه يمكن القول أن الإذاعة تركز في البيئة الرقمية على الأنواع الخبرية وتهمل الأنواع الأخرى التي لها دور كبير في التأثير على المتلقي ومعالجة مختلف المواضيع التي تهتم، ويمكن تفسير ذلك أن الإذاعة تهدف من خلال ما تنشره عبر موقعها إلى الإخبار والإعلام بالدرجة الأولى بعيدا عن تكوين الآراء والتوجهات نحو القضايا والمشكلات التي تهم المجتمع.

- بخصوص فئة القوالب الصحفية التي يستخدمها موقع الإذاعة الجزائرية في تحرير المواد الإعلامية، نلاحظ أن أكثر القوالب المستخدمة هي قالب الهرم المقلوب بنسبة

كبيرة، في حين ظهر الهرم المعتدل بسبة أقل، وانعدمت القوالب الأخرى مثل النص الطويل ولوحة التصميم، والسرد المتسلسل وغيرها من القوالب التي تستخدم في الإعلام الالكتروني، وعليه يمكن القول أن الإذاعة تستخدم تقريبا نفس القالب المستخدم في التحرير العادي للأخبار التي تبث عبر الراديو، وعليه فهي لا تتجه في استخدام قوالب جديدة تتماشى مع خصوصية الكتابة للوب، وهذا قد يعود إلى نقص الخبرة وعدم الدراية بأهمية الكتابة والنشر في المواقع الالكترونية.

- من خلال البيانات المتحصل عليها، نلاحظ أن المواد الإعلامية التي تنشر عبر موقع الإذاعة الجزائرية، عبارة عن نصوص في الغالب، وفي بعض المضامين يتم توظيف الصورة، والفيديو بشكل أقل، وهنا يمكن القول أن الإذاعة وعبر موقعها انتقلت من المواد المسموعة إلى المواد المكتوبة في ما يشبه الصحافة الالكترونية، وتوظيف الوسائط المتعددة من شأنه أن يساعد على إيصال المعنى والتأثير في المتلقي.

- كل المواضيع المنشورة خلال فترة الدراسة غير مدعمة بروابط تشعبية، رغم أن لها أهمية في إحالة القارئ إلى تفاصيل أكثر عبر مواقع الكترونية وهي الخاصية التي تميز الصحافة الالكترونية وتجعلها أكثر تفاعلا وانتشارا، ومنه يمكن القول أن الموقع يضع المادة الإعلامية كما يتم كتابتها للبحث عبر أمواج الإذاعة دون الاهتمام بضرورة الاعتماد على الخصائص والميزات التي توفرها الانترنت والتي تتطلبها الكتابة والتحرير للوب.

- من خلال تحليل البيانات نجد أن الإذاعة الجزائرية وعبر موقعها لا تهتم بعنصر التفاعلية، حيث برزت كل المواضيع خالية من هذه الخاصية التي تتيح للمستخدم التفاعل مع المضامين المنشورة في الموقع، بالرغم أن الانترنت تتيح هذه الخاصية ووجب الاعتماد عليها لمعرفة رجع الصدى وتفاعل الجمهور مع المضامين التي تقدمها.

10. نتائج الدراسة

هذه الدراسة التي تبحث في البنية التحريرية للمواد الإخبارية عبر الموقع الالكتروني للإذاعة الجزائرية، وبعد تحليل وتفسير البيانات، كشفت عن العديد من النتائج التي نبرزها في ما يلي:

- تهتم الإذاعة الوطنية عبر موقعها بتقديم مضامين متنوعة وعامة تهتم معظم المواطنين، وهي تعكس التوجه الذي تتبعه في الإنتاج الإخباري عبر الراديو.
- تركز الإذاعة الوطنية على الأنواع الصحفية الخبيرة بالدرجة الأولى لأنها تهدف بالدرجة الأولى إلى الإخبار وإعلام الناس بما يدور حولهم من أحداث، في حين لا تهتم بالأنواع الأخرى رغم أهميتها في إحداث التنوع البني التحريرية للمواد الإعلامية.
- تستخدم الإذاعة الوطنية في تحرير المواد الإخبارية على قالب الهرم المقلوب، في حين تهمل القوالب الخاصة بالكتابة للوالب، وهي التي تتناسب مع خصوصية الدعاية الالكترونية، كما أن الهرم المقلوب عادة يستخدم في المواد المسموعة والمرئية.
- تشكل المواد المكتوبة الخالية من الوسائط المتعددة الجزء الأكبر من منشورات موقع الإذاعة الوطنية، مما يعكس التحول من المسموع إلى المكتوب دون مراعاة هذا التحول في البيئة الرقمية.
- لا توظف الإذاعة الجزائرية الروابط التشعبية والإحالات في تحرير النصوص الإخبارية، وهو يخالف خصوصية الكتابة على الواب.
- لا تهتم الإذاعة الوطنية بعنصر التفاعلية في تحرير المواد الإخبارية عبر موقعها، وهي من الخصائص الهامة التي تتيحها الانترنت ولها أهمية في تحقيق التواصل مع المستخدمين والتفاعل معهم ومعرفة رجع الصدى.

11. الخاتمة

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الإذاعة الوطنية، وفي انتقالها إلى البيئة الرقمية هي خطوة هامة للاندماج الإعلامي، وضمان استمرار خدماتها عبر الانترنت، من أجل كسب أعداد كبيرة من القراء والمستمعين، لكن يبقى التحدي هو في أسس وبنية الكتابة الفنية للمضامين التي تنشر عبر الموقع الإلكتروني، ليكون الانتقال بشكل احترافي، حيث أن ما توصلنا إليه أن الإذاعة الوطنية أوجدت فقط موقعا لها على الانترنت دون أن تهتم بخصائص ومميزات التحرير الإلكتروني وفنون الكتابة للوب، كما أن دخول الإذاعة إلى البيئة الرقمية كان ضرورة دون الأخذ بعين الاعتبار أسس وقواعد الاحترافية في أسلوب الكتابة والتحرير وشكل تقديم مختلف المواد المنشورة عبر الموقع، لنقترح في الأخير مجموعة من المقترحات وهي:

- ضرورة الاهتمام بتدريب وتكوين صحفيين متخصصين في الكتابة والتحرير الإلكتروني.

- على الإذاعة الوطنية الاستفادة أكثر من التكنولوجيات الحديثة لتسهيل الاندماج في العالم الرقمي.

- الاهتمام بالبنى التحريرية الإلكترونية واختيار المضامين التي تتناسب مع النشر في المواقع الإلكترونية.

قائمة المراجع

1. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
2. فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، القاهرة، 1990.
3. عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء، القاهرة، 2000.
4. عبد الرزاق محمد الدليبي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، 2010.
5. جمال عبد ناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية، دار النفائس، عمان، 2012.

6. أحمد الشعراوي، مدخل إلى التحرير الإعلامي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

7. عباس ناجي حسن، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء، عمان، 2011.

8. أحمد بودادة، دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام -دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر- الرئيس الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً-، أطروحة دكتوراه طور ثالث، تخصص إعلام واتصال. جامعة بسكرة. الجزائر، 2020.

9. عادل عبد الرزاق مصطفى ونوشي، زينة سعد ونوشي، استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 42.

10. لبنى الجابري، فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، 2020.

الهوامش

¹ -رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 79.

² - بودادة، أحمد (2020). دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام -دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر- الرئيس الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً-، أطروحة دكتوراه طور ثالث. تخصص إعلام واتصال. جامعة بسكرة. الجزائر.

³ - مصطفى، عادل عبد الرزاق ونوشي، زينة سعد. استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 42.

⁴ - الجابري، لبنى (2020). فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30.

⁵ - بودادة، أحمد، مرجع سابق، ص ص 75-78.

⁶ - جمال عبد ناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية، دار النفائس، عمان، 2012، ص ص 91-102.

- ⁷ - فاروق أبو زيد، فن الكتابة الصحفية، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص 10.
- ⁸ - عبد العزيز شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء، القاهرة، 2000، ص 17.
- ⁹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، فن التحرير الإعلامي المعاصر، دار جرير، عمان، 2010، ص 22.
- ¹⁰ - عباس ناجي حسن، الصحفي الإلكتروني، دار صفاء، عمان، 2011، ص 148-150.
- ¹¹ - أحمد الشعراوي، مدخل إلى التحرير الإعلامي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 122-137.

انعكاسات البيئة الرقمية على أشكال التغطية الإعلامية: التوجه نحو التغطية

التفاعلية

د. حسينة بن رقية

أستاذ محاضر-أ-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة3.

ملخص:

أُلقت التطورات المتسارعة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة بظلالها على البيئة الإعلامية التقليدية التي توجهت وسائلها إلى رقمنة محتوياتها وأساليب عرضها، فتغيرت معها شروط الممارسة الإعلامية وظهرت قوالب صحفية جديدة في الصحافة الالكترونية وأدت المستويات العالية للتفاعلية على الوسائط الرقمية إلى بروز شكل جديد من أشكال التغطية الإعلامية التي تتناسب مع طبيعة الوسيط الجديد وظروف استخدامه.

فقد أصبحت الوسائط الرقمية تسيطر على المشهد الإعلامي في البيئة الرقمية، حيث يعكف مستخدموها على متابعة الأخبار عبر هواتفهم النقالة من أكثر من موقع، ما يحتم على الصحفي الانتقال إلى نمط التغطية الإعلامية التفاعلية ليوفر للمستخدم تغطية أشمل تجعله يتعلق بالموقع ولا ينتقل إلى بدائل أخرى متوفرة في هاتفه قد تقدم له مضمونا أشمل وأكثر تفاعلية.

هذا النوع الجديد من التغطية الإعلامية الذي يعتمد أساسا على دعم النص بالوسائط المتعددة وأدوات التفاعلية والمشاركات المفتوحة للمستخدم، سيكون محل اهتمام دراستنا التي نسعى من خلالها إلى التعريف بالتغطية التفاعلية والتفصيل في أدواتها ومكوناتها وشرح أسسها.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية، التغطية الإعلامية، التغطية التفاعلية.

Abstract:

The rapid developments in new information and communication technologies have cast their shadow on the traditional media

environment. This has led to the digitization of the content and presentation methods of traditional media, which in turn has changed the conditions of media practice. New journalistic formats have emerged in electronic journalism, and the high levels of interactivity on digital media have led to the emergence of a new form of media coverage that is tailored to the nature of the new medium and the conditions of its use.

Digital media has come to dominate the media landscape in the digital environment. Users follow the news on their mobile phones from multiple websites, which necessitates that journalists shift to an interactive media coverage model. This provides users with more comprehensive coverage that keeps them engaged with the site and prevents them from switching to other alternatives available on their phones that may offer more comprehensive and interactive content.

This new type of media coverage, which is based primarily on supporting text with multimedia, interactive tools, and open user participation, will be the focus of our study. We aim to define interactive coverage, detail its tools and components, and explain its foundations.

Keywords: Digital environment, media coverage, interactive coverage.

مقدمة:

تعد شبكة الإنترنت أحد أهم الخيارات التكنولوجية الجديدة المتاحة بسهولة أمام ملايين المستخدمين في كل أنحاء العالم، بمختلف انتماءاتهم ومستوياتهم واهتماماتهم، فهي وسيط متعدد الاستخدامات يستجيب لكل توقعات المستخدم في مختلف المجالات، خاصة بعد أن تحولت إلى محور نشاط كل المؤسسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والإعلامية، التي سارعت إلى إنشاء مواقع لها على الشبكة العنكبوتية العالمية للحفاظ على استمراريتهما، والحصول على رواج أكبر.

لقد شمل تأثير الانترنت نشاط المؤسسات الصحفية كغيرها من التنظيمات الأخرى داخل المجتمع، فقد أصبحت منافسا لهذه المؤسسات كمصدر للمعلومات وانتهى احتكار

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

الإعلام التقليدي بمختلف أنواعه للمعلومة بعد تنامي النشاط الإعلامي لشبكة الانترنت وظهور الصحافة الالكترونية والمواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن والفيديو وغيرها من الأشكال الأخرى.

إن تحول النشاط الصحفي إلى الانترنت قد زاد من قوة انتشار المضمون الصحفي وجعله قادرا على التحول إلى النطاق العالمي، فقد أصبحت الصحف تصل إلى جمهورها في كل مكان وزمان دون أي حدود، فضلا عن القدرة التفاعلية المتاحة أمام المستخدم لمواقع الصحف الالكترونية بأنواعها كما أن هذه المواقع تتيح للصحفي أو المستخدم الرجوع لكل ما نشر في الصحيفة أو الموقع الإخباري التابع لنشاط أي مؤسسة إعلامية على مدار سنوات طويلة من خلال البحث في أرشيفها الإلكتروني.

لكن الزخم المعلوماتي والإخباري الذي جعل الشبكة المعلوماتية تفيض بكم هائل من الأخبار والمعلومات يوميا جعلت العمل الصحفي أمام منافسة كبيرة بعد أن سحبت منه صحافة الموبايل سبق في تغطية الأحداث المحلية، فلأخبار التي يتناولها المواطنون الصحفيون والمنشرة على مواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت الصحفي في صراع من أجل مسيرة العصر ومفرداته وزادت من حجم ونوع المهارات المطلوبة لديه تقنيا وفنيا وإعلاميا، ما حتم على الصحفيين ضرورة إجادة فن اختيار المعلومات في ظل هذا التدفق الضخم للمعلومات وتفجيرها.

إن مواقع الصحف الشبكية والبوابات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي قد أتاحت أمام المستخدم مساحات جديدة لتقديم الخبر وتمكين المستخدمين من التحوار بشأنه، فأصبحت مصدرا ثريا للمعلومات والأخبار والصور اللازمة للعاملين في المجال الإعلامي عامة، مقارنة بالمواقع الالكترونية التكميلية لنشاط المؤسسات الإعلامية التقليدية، التي استمرت في تقديم تغطية تقليدية على مواقعها، متجاهلة التفاعلية والوسائط المتعددة في التغطية الصحفية المقدمة في المواقع المنافسة.

كل هذه المتغيرات الجديدة المشكلة للبيئة الرقمية الجديدة التي تنشط فيها المؤسسات الصحفية أثرت بشكل واضح على شكل ومضمون الممارسة الصحفية على الانترنت، وخاصة

التغطية الصحفية التي تأثرت باستخدام الصحفيين للوسائط الرقمية الجديدة وبتعدد مصادر معلوماتها وبيئة البيانات التي تعالجها، خاصة بعد الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وظواهر أخرى كالمؤثرين والصحفي المواطن وصحافة الفيديو والموبايل، ما حتم على المواقع الصحفية الالكترونية والإخبارية الاعتماد على نمط التغطية الصحفية التفاعلية التي تستدعي تغيير شكل ومضمون التغطية الصحفية من الشكل التقليدي إلى الشكل الالكتروني الرقمي التفاعلي الجديد، الذي يعتمد على التفاعلية في المضمون والتوظيف الاحترافي للأنفوغرافيا والوسائط المتعددة.

هذا النوع الجديد من التغطية الإعلامية المعتمدة على الحواسيب والشبكات المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي، دفعنا إلى محاولة التعرف على أهم خصائصها والوسائل المستخدمة فيها وتأثيرها على القيمة الإخبارية، محاولين تقديم إجابة كافية للسؤال الرئيس للدراسة في صيغته المركبة التالية:

كيف انعكست ظروف البيئة الرقمية على أشكال التغطية الإعلامية؟ وما التغطية التفاعلية؟

للإجابة على هذا السؤال قمنا بتقسيم الدراسة إلى العناصر التالية:

- تحديد المفاهيم.
- سمات وخصائص التغطية الصحفية من خلال الإنترنت.
- عناصر التغطية التفاعلية.
- القصص الإخبارية المبنية على تفاعلات الجمهور.
- التغطية التفاعلية المبنية على الوسائط المتعددة.
- دور المنابر المتعددة في تقديم القصة.
- تقنية رواية الخبر بالفيديو.
- القيمة الإخبارية في ظل التغطية التفاعلية.
- الخبر بين القيمة والانتشار.

1. تحديد المفاهيم:

قامت الدراسة على المفاهيم الأساسية التالية:

1.1 تعريف البيئة الرقمية:

هي "بيئة اتصالية يتمكن المستخدم فيها من أي مكان ومن أي حاسوب من الاتصال بمكوناتها، ولا تكون المعلومات والمراجع فيها منظمة بل يحتاج الباحث فيها إلى استخدام استراتيجيات وطرق معينة لاسترجاع المراجع والمصادر التي يبحث عنها، ومن هنا نلاحظ أنها بيئة الانترنت، حيث لا يحتاج الباحث سوى لشبكة وحاسوب للاتصال بها، ويمكن أن نطلق على شبكة الانترنت مسمى البيئة الرقمية"¹.

المكونات الأساسية للبيئة الرقمية:

يرى (Tellier, 1993) أن البيئة الرقمية لابد أن تتكون من²:

- المعلومة على الشكل الرقمي؛
- التكنولوجيات الحديثة لنقل المعلومات والاتصال؛
- الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستعمل للوصول إلى المعلومة.

2.1 تعريف التغطية الإعلامية:

هي: "عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معني والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع ومتى وقع وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر، فالتغطية هي التي تحول الحدث إلى خبر يستحق النشر"³.

3.1 تعريف التفاعلية:

تعد التفاعلية أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد new media، حيث يشار إلى التفاعلية على أنها أهم خصائص الانترنت فهي: "أحد الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمة لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى"⁴. كما تشير بعض القواميس إلى أن التفاعلية Interactive هي: "مصطلح يشير إلى قيام مستخدم بإرسال بيانات ثم ينتظر استجابة من الجهة التي راسلها قبل أن يواصل مهامه"⁵.

4.1. تعريف التغطية التفاعلية:

إن التغطية الصحفية التفاعلية حسب دراستنا هذه تشير إلى التغطية الصحفية المستعينة بالإنترنت والتي تتيح إمكانية التفاعل الإيجابي بين المستخدمين والصحفيين، وتزيد من فرص مشاركة المستخدم في صناعة المحتوى، حيث أصبحت السيادة في البيئة الإعلامية الرقمية لدى المستخدم، الذي أصبح بمقدوره الرد على كل الآراء والمعلومات المنشورة.

• التعريف الاجرائي للتغطية التفاعلية:

هي طريقة تتناول المؤسسة الإعلامية الالكترونية أو السمعية البصرية من خلالها الحدث عبر رصد مجرياته وتحليل أبعاده وآثاره لغرض إيصال رسائلها إلى جمهور المستخدمين بطريقة تحقق الهدف المراد من وراء نشرها.

2. سمات وخصائص التغطية الصحفية من خلال الإنترنت:

تتسم التغطية الصحفية عبر الإنترنت بعدة سمات، نذكر منها:

• **التغطية الصحفية الفورية:** حيث تتوافر العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها بشكل فوري ومتجدد على الإنترنت، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها، كما توفر بعض هذه المصادر خدمة الأخبار العاجلة وهي عبارة عن شريط إخباري يوجد في أغلب مواقع الصحف الإلكترونية توفر معلومات أولية بسيطة عن أي حدث طارئ ومفاجئ.

• **التغطية الصحفية الحية:** توفر الإنترنت تغطية حية ومباشرة للأحداث من موقع حدوثها، وفي لحظة وقوعها، فضلا عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد باستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة.

• **التغطية الصحفية المتعمقة:** تتوافر على الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول ذات الموضوعات من جهات مختلفة وبطرق متنوعة، مما يسمح بالتعرف على أبعاده المتعددة من أطراف متعددة، كما يوجد العديد من الروابط، والتي تحيل الصحفي

إلى مصادر ووثائق وإحصائيات وبيانات تعمق معرفته عن الحدث ومعلوماته حول الموضوع الذي يكتب عنه.

• **التغطية الصحفية التفاعلية:** تتيح الإنترنت إمكانية التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين، وتزيد من مشاركة القراء في أداء الأعمال الصحفية، حيث أصبحت السيادة في الصحافة الإلكترونية الحديثة للقارئ الذي أصبح بمقدوره الرد على كل الآراء والمعلومات المنشورة.

• **التغطية الصحفية الرقمية:** توفر الإنترنت العديد من المواد الصحفية والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري بدون الحاجة إلى إعادة إنتاجه، كما يمكن تخزينها واسترجاعها في أي وقت وهو أمر مهم في العمل الصحفي حيث يوفر الجهد والوقت، كما يفتح آفاقاً رحبة لأداء العمل الصحفي بطرق أكثر سرعة وسهولة وتنظيم.

• **التغطية الصحفية متعددة الوسائط:** توفر الإنترنت العديد من الوسائل التفاعلية التي تجعل التواجد الصحفي عليها مميزاً مثل الصوت والصورة والألوان والجغرافيكس واللقطات المرئية المتحركة، وهي أمور تفعل عملية الاتصال الصحفي بين الصحيفة وقراءها، وتنقل القارئ إلى موقع الحدث، وتقربه من أجواء الحدث وتجعله متفاعلاً معه، كما تيسر أداء الوظائف الصحفية أخبار وشرح وتفسير، فضلاً عن القدرة على التحكم في طريقة العرض.

• **التغطية الصحفية المتكاملة:** حيث تجمع الإنترنت بمفرداتها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدراً صحفياً يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل التليفون والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش وهي وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات وهي مكتبة وأرشيف ضخمة... الخ.

• **التغطية الصحفية الذاتية:** أصبح بمقدور الصحفي من خلال استخدام الإنترنت القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده، من اختيار الموضوع وجمع بياناته والاتصال بمصادره وكتابته، بل ونشره.

• **التغطية الصحفية المؤلفة:** يمكن توليف التغطية الصحفية التي توفرها الإنترنت، ويعني هذا قدرة القارئ على خلق الأخبار المخصصة وفقاً لاحتياجاته من الأخبار والمعلومات وتفضيلاتهم الصحفية واهتماماتهم وأوقاتهم وتنقلاتهم. كما يمكن أن تولف الصحيفة مصادر الإنترنت بما يتوافق مع احتياجاتها الصحفية وتوظيفها كأحد مصادرها الصحفية الذاتية مثل Customized News Sources.

• **التغطية الصحفية الموضوعية:** حيث تتوافر عدة مصادر تتناول ذات الحدث على شبكات الإنترنت ذات الرأي والرأي الآخر، وهو ما يساعد على تكوين صورة موضوعية عن طبيعة الأحداث والموضوعات.

• **التغطية الصحفية المستمرة:** العمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار الـ 24 ساعة، بما يتيح تجديد المادة الصحفية بشكل مستمر، فضلاً عن السرعة في التغطية.

• **التغطية الصحفية اللامحدودة:** لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت تسمح بتغطية كبيرة للحدث، وإحالة تفاصيله إلى روابط عديدة.

3. عناصر التغطية التفاعلية⁶:

تتصدر وسائل الإعلام الإلكترونية اليوم المشهد الإعلامي محققة قفزات كبيرة، ووفقاً للعديد من الدراسات فإن الجمهور يتابع الأخبار والأحداث من خلال هواتفهم النقالة، مما يستلزم القفز عن التغطية التقليدية إلى التفاعلية، وهو ما يستوجب من الصحفي أن يجعل تغطيته متفاعلة مع النص والحدث وتفصيله، فكيف يمكن تحقيق ذلك؟

الجزء الأبرز من التغطية التفاعلية المرئية في عالم الإعلام اليوم، نشاهدها عبر البرامج المفتوحة وموجات البث المفتوح التي تعقب أحداثاً بعينها، غير أن هذه التغطية تقتصر على آراء المشاهدين وقد تخرج عن السيطرة في كثير من الأحيان، ولا تكتسب صفة التغطية المهنية الرصينة التي نسعى بداية إليها، لأن التغطية تبدأ بالمعلومات ومن ثم الآراء والتعليقات وردود الأفعال.

في مجال التغطية التفاعلية نجد العناصر التالية:

- إدراج مقابلات مرئية ضمن التغطية الإخبارية.
- إدراج مقاطع مرئية لزوايا محددة من الحدث.
- تضمين التغطية بملفات الوسائط المتعددة.
- استخدام الخرائط والرسوم التفاعلية.
- استخدام صحافة "الإنفوغراف" بما يخدم الموضوع.
- استخدام تقنية التصوير الجديدة للفيديو 360 درجة في التغطيات الإخبارية والقصص الإنسانية.

فائدة هذا النوع من التغطية هو تقديم الحدث بأقل عدد من الكلمات إذ تضاف المقاطع المرئية للتغطية، بما يمكن من تقديم الخبر مكتوباً ومرئياً وإلكترونياً في نفس الوقت.

وتخدمنا في هذا الإطار التطورات التكنولوجية اللامحدودة حيث يمكن للصحفي توظيف التقنيات واستخدام البرامج البسيطة لتجويد مادته الصحفية وجعلها أكثر تشويقاً دون حاجته إلى أن يكون خبيراً تكنولوجياً أو متخصصاً في هذا المجال.

كما تعد مهمة التغطية الإخبارية التفاعلية لوسائل الإعلام المطبوعة هي الأصعب، لأنه لا يمكن إنتاج قصص مرئية وتضمين التغطية ملفات وسائط متعددة، وهو ما يفرض على الصحفي تفعيل التغطية من خلال ما يمكن تسميته مجازاً "بالكتابة التصويرية" والوصفية. ويضمن لك هذا النوع من التغطية تقديم الحدث المتكرر بأشكال صحفية وفنية متباينة بما يكسر حدة الرتابة والملل لدى الجمهور.

4. القصص الإخبارية المبنية على تفاعلات الجمهور⁷:

جمهور وسائل الإعلام خاصة الإعلام الجديد وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي؛ جمهور شغوف بالتفاعلية والتجديد والبعد عن النمطية والتقليدية، لذا ليس سهلاً اجتذابه وسط انتشار آلاف المواقع والشبكات وصحافة المواطن وغير ذلك من أشكال الصحافة الحديثة بغض النظر عن مدى مهنتها ومصدرها.

لأن إشراك الجمهور في الموضوع يزيد من تفاعله مع الموضوع، ويجعل منه مسوقا له وللمؤسسة الإعلامية بطريقة غير مباشرة، ومن ناحية أخرى يحقق التنوع الذي تبحث عنه في الآراء من الحدث، ولكن كيف يمكن إنتاج قصة إخبارية لحدث بناء على تفاعلات الجمهور؟

هذا النمط المستحدث من التغطية فرضته الاتجاهات الحديثة في التغطية التي جعلت من المتلقي مرسلا إيجابيا وليس سلبيا كما كان سائدا، لذا يمكن أن يطرح الصحفي الزاوية التي يريد معالجتها للحدث بمشاركة الجمهور من خلال أسئلة تفاعلية أو دعوة الجمهور للمشاركة بقصص أو تدوينات تتعلق بالحدث.

وحرصا من الصحفي على المصداقية يتم إيراد الاقتباسات الواردة في بعض الأحيان على لسان الجمهور كما هي بدون "فلتر" تحريرية، مع تضمين رابط الاقتباس داخل الموضوع. هذا الأسلوب تستخدمه العديد من المواقع، من بينها: موقع "سي أن أن بالعربية"، وهافينغتون بوست، والغارديان والواشنطن بوست الرقمية.

5. التغطية التفاعلية المبنية على الوسائط المتعددة⁸:

تقدم الوسائط المتعددة طرق أفضل للصحفيين في التخاطب مع الجمهور وسرد الأحداث. فالإعلام المرئي والسمعي أو الإعلام المكتوب يعطي معلومات محدودة، لكن أدوات الوسائط المتعددة قامت بكسر الحواجز المحيطة بعملية سرد القصة.

وبسبب الفوائد الكثيرة للوسائط المتعددة، فإن كليات الصحافة حول العالم تقوم الآن بتوفير برامج الوسائط المتعددة بالإضافة إلى ما تقدمه من دروس الإعلام المرئي والسمعي والمكتوب، مثل هذه البرامج تثرى الصحفيين بمهارات عديدة تمكنهم من تغطية الأحداث من خلال عدة منابر.

إن أهم قرار يجب أن يتخذ عند التعامل مع الوسائط المتعددة هو اختيار المنبر المناسب لعرض القصة. وللقيام بذلك، يجب معرفة المكون الرئيسي للقصة. مثلا: القصة التي تعرض بشكل أفضل عن طريق الكتابة يمكن أن تدعم بالصورة والصوت. وبالنسبة للقصة التي تعتمد بشكل أكبر على الرؤية، يمكن أن يكون التركيز الأكبر فيها على الصورة.

البعض يفرض أن يتم اختيار طريقة التغطية قبل أن يتم جمع مكونات الخبر. مثلا، لو اختار الصحفي العمل على تقديم القصة من خلال الصورة وبعد ذلك واجهته صعوبات تقنية، يخسر الصحفي بذلك القصة، ولكن بوجود طرائق عديدة لجمع الخبر، لو انتهى المنبر المفضل بالفشل، سيكون بالمستطاع تقديم القصة من خلال منبر آخر.

فكما يقوم الصحفيون التقليديون بدراسة الموضوع قبل تغطيته، فعلى الصحفيين الذين يستخدمون الوسائط المتعددة أن يقوموا بدراسة المواضيع التي يقومون بتغطيتها، كما أن العمل في غرفة أخبار التي تعتمد على الوسائط المتعددة يتطلب جهدا جماعيا.

• **الاستعاضة عن النص بالصورة والصوت:** لا يزال النص ركنا مهما من أركان التقرير المقدم من خلال الوسائط المتعددة، حيث تكون القصص مرتكزة على النص، ومدعمة بالصورة والصوت. ومع ذلك فإن الصحفيين يعتمدون وبصورة متزايدة على الوسائط المتعددة لتقديم الجوانب المختلفة للقصة.

6. دور المنابر المتعددة في تقديم القصة⁹:

طالما أن جمع المعلومات عن طريق الوسائط المتعددة يتطور، فإن أذواق المتلقي تتطور أيضا، ومع ذلك يزداد الطلب، وبسبب ذلك فإن أكثر التقارير على الإنترنت تكون مصحوبة بالصورة والصوت والفيديو.

تعتبر صحيفة "نيويورك تايمز" مثلا جيدا على وكالة إخبارية تتجه بعيدا عن أسلوب طرح المعلومة من خلال منبر واحد، وتقوم بذلك من خلال إدخال منابر متعددة لتقديم القصة. (وهذا مثال على تقرير مكتوب لـ "نيويورك تايمز" مدعوم بوسائط متعددة). ويقوم المحررون بالطلب من مراسلهم بتسجيل المقابلات والتقاط الصور ليتم إضافة الوسائط المتعددة لاحقا بعد أن يتم إرسال القصة، عادة يقوم المراسل بالتقاط الصور والفيديو.

كما تقول "غابرييلا كالر"، المراسلة في "داي ولت" الألمانية، والتي عملت بالوسائط المتعددة لعدة سنوات، تقول عند استخدام منابر متعددة لتقديم القصة، يجب أن يدعم النص والصوت والفيديو أحدهم الآخر، وليس أن يردد أحدهم معلومات الآخر. وتضيف "يجب على القارئ أن يأخذ دورا فاعلا في تحديد أي من المنابر سيستخدم وبأي تسلسل".

كما ترى "كالر": "أنه بإمكانك أن توسع مديات (القصة) بشكل كبير من خلال إدخال معلومات إضافية لا يمكن إدخالها في القصة المكتوبة، بسبب المساحة أو المضمون". ف"يكون الشكل في القصص المقدمة من خلال الوسائط المتعددة أهم من المضمون. يشعر القارئون على المواقع الإلكترونية أنه يجب عليهم أن يقدموا وسائط متعددة للقراء، ولا يهم إن كانت مفهومة أم لا".

7. تقنية رواية الخبر بالفيديو:

تعد هذه التقنية نقلة نوعية في مجال رواية الخبر الصحافي في الفضاء الرقمي؛ إذ باتت رواية الخبر باستخدام الفيديو ظاهرة تجتاح هذا الفضاء بوتيرة متسارعة، وتستند إلى ما تتميز به من سمات وخصائص تتسق مع الذوق التواصلية لجمهور المنصات الرقمية العريض.

حيث "تشير أغلب دراسات الإعلام الرقمي المتعلقة باستخدام الفيديو إلى أن 70% من التفاعلات على الإنترنت من نصيب محتوى الفيديو"¹⁰، أي إن المادة المتضمنة للفيديو هي الأكثر تفاعلاً، بما يشير إلى عصر رقمي آخر هو عصر الفيديو، فما المقصود بتقنية رواية الخبر بالفيديو؟

كما "تعرف تقنية رواية الخبر بالفيديو بأنها تقنية تتيح لفئة الشباب الحصول على المعلومات والأخبار عبر الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر خلق قصص رقمية قصيرة"¹¹، من خلال مزج وسائط عديدة تتضمن الصوت والصورة والرسوم التوضيحية ومقاطع الفيديو مرفقة بالنص الخبري، يتم إخراجها بصورة تفاعلية وجاذبة للانتباه وقابلة للنشر والتداول في منصات رقمية عديدة.

بناءً على ما تقدم، يمكن القول: إن تقنية رواية الخبر بالفيديو تركز على مجموعة من العناصر، يتمثل أبرزها في: سرد الأخبار على شكل قصة قصيرة تتضمن مجموعة من الوسائط التي تعمل على رفع نسبة الإدراك والتفاعل مع المحتوى وتأثيره في الجمهور، فضلاً عن سهولة الوصول إليها، ومشاركتها وتداولها.

8. القيمة الإخبارية في ظل التغطية التفاعلية¹²:

مع دخول المنصات الرقمية لعملية صناعة الخبر توسعت تلك العوامل -ولا زالت تتوسع، كما تحولت ذات العوامل السابقة المؤثرة على موضوعية تحديد القيمة الخبرية للأحداث، لأشكال جديدة لكنها تنتج ذات التحيزات، فمثلا توسعت الضغوط لأبعد من الملاك والمعلنين لتصل لخوارزميات المنصات الرقمية التي تتحكم فيما ينشر. كما أن تحكم ذات الخوارزميات فيما يراه الصحفي من معلومات وأحداث، جعل لها اليد العليا في تشكيل تحيزاته، وبالنتيجة القوالب الصحفية الجديدة وحتمية توافقها مع قواعد الانتشار المتغيرة بتغير مزاج المنصات الرقمية.

هذه الحالة من فقدان السيطرة على الميدان ومصادر المعلومة، جعلت مفهوما مثل "القيمة الإخبارية" غاية في السيولة، وربما يصعب إجماع صحفيين اثنين على معايير محددة تجعل من الحدث يستحق للتحويل إلى خبر. فهل هو "الترند" أم قابلية الحدث للانتشار وحصد المشاهدات، أم تأثيره على المصلحة العامة؟ امتدت تلك السيولة -كنتيجة حتمية - لتصل للقواعد الأخلاقية للصحافة ككل؛ فلا الموضوعية تجيز انتقاء الأخبار استنادا على معيار قابليتها للانتشار، ولا وجود لاستقلالية في ظل سطوة الخوارزميات على كافة مراحل إنتاج الخبر.

توسعت الضغوط لأبعد من الملاك والمعلنين لتصل لخوارزميات المنصات الرقمية التي تتحكم فيما ينشر. للتغلب على هذا الطارئ ينادي البعض بضرورة إعادة رسم القواعد الصحفية لتستوعب هذه المحدثات الرقمية، أو بضرورة إنتاج "منظومة أخلاقيات صحفية جديدة" تتحرر من القواعد القديمة، إذا سلمنا بأن "الأخلاقيات" كقواعد تتغير وفق تغير أساليب الكتابة والنشر.

لكن ذلك غير صحيح، ذلك أن الصحافة مفهوم متجاوز للشكلانية، ولا تقوم على شكل أو قالب أو أسلوب سرد؛ لذا فالجزم بضرورة وجود "قواعد" أخلاقية جديدة فقط لأن آلية إنتاج الخبر ونشره واستهلاكه قد تغيرت، يبدو أقرب لمغالطة، لا سيما ممن أخذ هذه

المطالبات ليسوغ القطيعة تجاه القواعد الأخلاقية للمهنة، بحجة مواكبة احتياجات الجمهور وقواعد النشر التي تفرضها المنصات الرقمية.

إن أساس الأزمة اليوم هو غياب ذات القواعد في تقييم كل ممارسة جديدة تفرضها قواعد النشر الرقمية. وسبق لنا في معهد الجزيرة للإعلام أن أصدرنا دليلا بعنوان "أخلاقيات الصحافة في العصر الرقمي" حاولنا فيه إثارة النقاش حول أبرز المعطيات الجديدة في الممارسة الصحفية في العصر الرقمي والتي تستلزم نقاشا معمقا داخل غرف الأخبار للوصول لآلية مهنية للتعامل معها.

9. الخبرين القيمة والانتشار:

يمكن أن نقسم المذاهب الصحفية اليوم لمذهبين اثنين، الأول يقول إن على الصحافة التأقلم مع متطلبات الجمهور، وفهم سلوكياته الرقمية، لتقديم محتوى ضمن التفاعل والوصول، وأن يكون ذلك ضمن قوالب تستوعب عمل الخوارزميات، ليبقى المحتوى الصحفي رائجا ومتصدرا لـ "التrend" ولا يترك الأخير لغير المتخصصين من صناع المحتوى. يستلزم ذلك تساهلا بالمعايير المهنية والأخلاقية، فيصبح ما يحدد القيمة الخبرية للحدث هو قابليته للانتشار، وإثارة الجدل، وتسيد "التrend"، ما يعني أن الأحداث المهمة والتي يصدف أنها "مملة" ربما لن ينتبه إليها الصحفيون.

ثمة المذهب الثاني الذي يرى أنه على الصحافة الالتزام بمعاييرها التقليدية في تحديد القيمة الخبرية؛ ما يؤثر فعلا في المصلحة العامة، والحرص على التعامل مع خوارزميات المنصات الرقمية بانضباط يقتصر على ما يخدم انتشار المعلومة وإثارة الانتباه لما هو مهم، ومحاولة تطويع القوالب الجديدة للقواعد الصحفية خدمة لذلك، متحملين العواقب السلبية من احتمالية تعرض محتواها للإقصاء من الخوارزميات وإضعاف وصولها للجمهور.

ويرى البعض أن كلا المذهبين ينطويان على وجهة؛ فمن جهة لا يمكن للصحافة أن تحقق وظيفتها إن لم تصل للجمهور، وفي الوقت ذاته لا يمكنها الحفاظ على قيمتها كمؤسسة

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

للحقيقة إذا التبست على الجمهور مع صناع المحتوى والمؤثرين والصفحات اللاهثة وراء جني عوائد المشاهدات.

لكن هل وظيفة الصحافة تلبية احتياجات الجمهور مهما كانت؟ وهل معيار القيمة الخبرية يستند إلى ما ينجح في الانتشار؟ وما قيمة الخبر إن لم يصل للجمهور مهما بلغ من أهمية؟

خاتمة:

في ظل انتشار التغطية التفاعلية والتغطية المعتمدة على الفيديو، أصبح النقاش الصحافي اليوم يتلخص حول أزمة تعريف القيمة الخبرية لما ينشر، هل تستند على ما يهم الناس ويؤثر في حيواتهم، أم لمعايير تسويقية بحتة من انتشار وتفاعل؟ وأيهما يجعل الصحافة قادرة على أداء وظيفتها في خدمة المصلحة العامة؟

فعند تتبع دورة حياة أبرز المواد الخبرية على المنصات الصحفية الرقمية، سنجد كثيراً منها ينتقل بشكل تلقائي من قالب لآخر دون أي تقييم لصلاحيته في كل قالب؛ حيث يبدأ حدث ما كخبر عاجل ثم يتحول لتقرير موسع، ثم فيديو قصير ففيديو تفسيري طويل، فحلقة بودكاست... والمفارقة أننا سنجد نفس الخبر قد مر بذات هذه الدورة في منصات إخبارية مختلفة، حتى بات المحتوى الصحفي مغرقاً في التكرار، خالياً من أي قيمة خبرية.

• الهوامش:

¹. بوخملة فوزية، طرق البحث العلمي والتمهيش في البيئة الرقمية، أعمال ملتقى تمثين أدبيات البحث العلمي الجزائر: 29 ديسمبر 2015، الملتقى العلمي المشترك الأول مع المكتبة الوطنية الجزائرية، مركز جيل للبحث العلمي، لبنان، طرابلس: فرع أبي سمراء، ص 116.

². Tellier, Sylvie. La bibliothèque virtuelle : l'information au bout des doigts. Direction informatique. 14 Nov. 1993. Vol. 6. n.1. p. 14.

³. فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي: دراسة مقارنة، ط2، دار عامل الكتب، القاهرة، ب ت، ص 255.

⁴. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 80.

⁵. قاموس دار العلم التكنولوجي للمعلومات والاتصالات، دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص 152.

⁶. محسن الإفرنجي، نشرت في: 26 يونيو، 2016، على الرابط التالي:

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/476>

⁷. نفس المرجع.

⁸. مدخل للتغطية الصحفية بواسطة الوسائط المتعددة ومستقبل الاعلام ب واسطة OMEMARIAN Oct 30, 2018، في الصحافة الرقمية، على الرابط التالي:

<https://cutt.us/KxlNA>

⁹. نفس المرجع.

¹⁰. رزن، "الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته"، على الرابط التالي:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

¹¹. Alistair Reid "Beyond websites: How AJ+ is innovating in digital storytelling," Journalism. April 17, 2015, "accessed May 22, 2022". <https://bit.ly/3dRyu7q> .

¹². محمد خميسة، أي قيمة للخبر في العصر الرقمي؟، نشر في 14 مارس 2023، على الرابط التالي:

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2130>

اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج مضامين صحافة الموبايل

- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية قسنطينة -

د. ايناس قنيفة جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إلقاء الضوء على صحافة الموبايل، والتي غيرت من قواعد صناعة المحتوى الاعلامي، سواءا تعلق الأمر بانتاجه أو مشاركته أو استهلاكه. اذ لم يعد انتاج المضامين الصحفية مقتصرًا على المختصين فقط -الصحفيين-، بل تم اشراك الأفراد العاديين في ذلك. وهنا من خلال هذه الورقة البحثية أردنا معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج مضامين صحافة الموبايل. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي، وباستخدام استمارة استبيان بُنيت على مقياس اتجاه ليكرت الثلاثي، والتي كان عدد العبارات فيها 20. وزعت على مجموعة من شباب ولاية قسنطينة قدر عددهم بـ40 مفردة أُعتبرت كعينة عرضية للدراسة.

وفي الأخير توصلنا إلى أن الشباب الجزائري لديه اتجاهات ايجابية نحو صحافة الموبايل، باعتبار هذه الأخيرة وسيلة إيصال وانتاج للمحتوى الإخباري. رغم أنهم يفضلون تلقي الأخبار أكثر من المشاركة في انتاج مضامينها، ويرون أن ذلك يتطلب منهم مهارات مهنية متخصصة. إلا أنه يوجد منهم من يستهويه خوض صحافة الموبايل من باب هواية نقل الأخبار، خاصة وأن صحافة الموبايل تقدم الكثير من الميزات والتقنيات السهلة.

Abstract :

Through this study, we tried to shed light on mobile journalism, which had changed the rules of the media content industry, whether its production, participation or consumption . Press contents production is no longer limited to professionals only- journalists - but include ordinary people as well. Throuth out this paper, we wanted to examine

Algerian youth trends towards the production of the mobile journalism contents, by relying on a descriptive method, using a questionnaire form was built according to Likert Triple Direction Scale, which had 20 phrases. Then handed out to a group of 40 young men from Constantine State; using the incidental way of sampling.

Finally, we have found that Algerian youth have positive trends towards mobile journalism as a means of conveying and producing news content. Although they prefer to receive news rather than to participate in its production, and they consider that it requires specialized professional skills. However, one of them was tempted to experience mobile journalism as a hobby, since the mobile journalism offers a lot of easy features and techniques.

مقدمة:

يمكننا اعتبار العصر الحالي هو العصر الذهبي للإعلام من خلال ما أفرزته التكنولوجيا من تطورات متلاحقة على هذا الميدان، والذي أصبح يعرف بالإعلام الرقمي. هذا الأخير الذي يعمل جاهدا يوما بعد يوم في صياغة مضامين متنوعة ومختلفة عما كانت عليه في الماضي القريب؛ متخطيا بذلك الزمان والمكان. إذ تم الاعتماد على الهاتف الذكي كأداة لاستخدام اعلامي جديد وخصب، والذي لم يقتصر استخدامه على فئة المتخصصين في المجال. بل تعدى ذلك إلى الفرد العادي لإثراء المضمون الاعلامي، وهو ما يطلق عليه بصحافة الموبايل.

اشكالية الدراسة:

تعد صحافة الموبايل أو ما يطلق عليها بصحافة الهاتف النقال Mobile Journalism والتي يتم اختصارها من خلال مصطلح MOJO، لونا من ألوان الاعلام الرقمي. والذي يمكن القول ان أهميته تتزايد بوتيرة متسارعة في ظل الاستخدام المكثف للهاتف المحمول من قبل الأفراد العاديين أو المتخصصين على حد سواء. فالهواتف الذكية كأدوات اعلامية تطورت بسرعة، بحيث يمكن تسجيل قصة اخبارية ومونتاجها ومشاركتها من الموبايل نفسه. وفي الوقت ذاته لدى المواطنين الأدوات نفسها "الموبايل" يقومون بجمع الأخبار، كما أن بعض المؤسسات الاخبارية تتعامل معهم.⁽¹⁾

وباعتبار أن الشباب هم فئة فتية ومتعطشة للتكنولوجيا الرقمية، فإن احتكاكهم بالمضامين الإعلامية الرقمية بات أمرا واقعا لا مفر منه. ومن الملاحظ أن تزايد حميميتهم لهواتفهم المحمولة وما تحويها من مضامين رقمية متنوعة هي في منحنى تصاعدي. ومن هذه المضامين صحافة الموبايل التي يحاول الشباب استخدامها وتحقيق اشباعاته منها. وبذلك خلق اتجاهات مختلفة نحو مضامينها؛ مساهما بذلك في صناعة محتواها.

ومن هذا المنطلق، قمنا بإجراء دراسة ميدانية تبلورت صيغتها التساؤلية للمشكلة كالآتي:

ماهي اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج مضامين صحافة الموبايل؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

* محاولة الكشف عن انطباعات وتوجهات الشباب الجزائري نحو صحافة الموبايل.

* معرفة اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج وصناعة مضامين صحافة الموبايل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، اذ تعد صحافة الموبايل من أهم الوسائل الإعلامية التي تحظى بمكانة كبيرة في ظل التطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الاعلام والاتصال. وما لها من تأثير على الصحفيين المحترفين وعلى الأفراد العاديين على حد سواء. ومحاولة معرفة اتجاهات الشباب نحوها ونحو انتاج مضامينها هي اضافة مهمة للموضوع عموما.

ضبط مفاهيم الدراسة:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة في البحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في الدراسة.⁽²⁾ لذا ارتأينا في دراستنا هذه إلى ضرورة التعريف بكل من صحافة الموبايل والاتجاه.

*صحافة الموبايل:

يعد الباحثان الاعلاميان كوين وبوروم Burum & Quinn من الأوائل الذين تطرقوا لمفهوم صحافة الموبايل حيث عرفاها بأنها: " شكل مبتكر لعملية انتاج قصص اخبارية وسرد الأحداث باستخدام الهواتف المحمولة، وتأخذ في الغالب شكل فيديو أو تقارير صوتية أو عروض للصور من النص، وتنقل مباشرة من موقع الحدث باستخدام شبكات الانترنت ". حيث أكد الباحثان بأن صحافة الموبايل تمثل ثورة في مجال الاعلام، تتيح للمواطنين انتاج محتوى مقنع يشاركون به في صناعة الاعلام عبر المنصات.⁽³⁾

*الاتجاه:

يقابل مصطلح الاتجاه باللغة الأجنبية " Attitude " والذي يستخدم في معان مختلفة "فقد يقصد به الجهة أو القصد أو الرأي أو الميل أو القيمة".⁽⁴⁾

والاتجاه هو " حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي، تؤثر على استجابة الفرد وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة. سواء أكان بالرفض أم بالإيجاب، فيما يتعرض إليه من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسمات المزاجية من ناحية أخرى".⁽⁵⁾

فرضيات الدراسة:

تعتبر الفرضية ذات أهمية، خاصة في الكشف عن العلاقات بين المتغيرات المراد دراستها سببا ونتيجة.⁽⁶⁾ وهي تساعد الباحث في تحديد نوع البيانات والمعلومات التي عليه أن يجمعها لتحليلها وتفسيرها.⁽⁷⁾

فالفرضية هي: "تصريح يتنبؤ بوجود علاقة بين عنصرين أو أكثر من عناصر الواقع، يجب التحقق منها".⁽⁸⁾

ولقد ارتأينا في دراستنا هذه على وضع فرضيتين، هما:

◆الفرضية الأولى: لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو مضامين صحافة

الموبايل.

♦ الفرضية الثانية: لدى الشباب الجزائري اتجاهات ايجابية نحو صناعة محتوى

صحافة الموبايل.

منهج الدراسة:

إذا أردنا تعريف المنهج، فهو يشير إلى "الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية" أو هو "ذلك الإجراء الذي يقوم به العقل للوصول إلى المعرفة أو للبرهنة على الحقيقة".⁽⁹⁾

إن هذه الدراسة تندرج ضمن "الدراسات الوصفية"، والتي هي بالأساس تعتمد على جمع المعلومات والبيانات ومن تم وصفها وتحليلها وتفسيرها. وبما أن طبيعة الموضوع، هي التي تفرض اختيار المنهج المناسب وبحسب الهدف المرجو من هذه الدراسة؛ هو وصف وتوثيق اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج مضامين صحافة الموبايل عن طريق قياسها. فالمنهج الملائم هنا هو **المنهج الوصفي**؛ اذ يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية لمدة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل معرفة الظاهرة أو الحدث، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.⁽¹⁰⁾

مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة " يقصد به كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث"⁽¹¹⁾. ويتضمن هنا مجتمع دراستنا في جميع الشباب الجزائري، ولعدم امكانية اجراء الدراسة على المجتمع ككل، فلقد تم استخدام أسلوب المعاينة لاختيار العينة الملائمة للحصول على البيانات اللازمة.

و"المعنى الدقيق أو العملي" للعينة يشير حصرا إلى نتيجة محاولة جمع أي جزء من كل محدد تحديدا جيدا، أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة.⁽¹²⁾ ولقد تم الاعتماد على العينة العرضية في هذه الدراسة، والتي كان قوامها 50 مفردة من الشباب الجزائري بولاية قسنطينة. حيث وزعت عليهم استمارة مقياس الاتجاه، إلا أنه في الأخير تم استرجاع 40 استمارة. تم تفرغ بياناتها وعرضها وتحليلها لاحقا.

أداة جمع البيانات:

نظرا لطبيعة الموضوع فلقد استدعت دراستنا الاستعانة بـ "استمارة مقياس الاتجاه"؛ والتي تعرف بأنها: "قائمة أسئلة مكتوبة، مصممة لجمع معلومات وآراء واتجاهات وأفكار المجيبين حول موضوع البحث والتي تستخدم فيما بعد لأغراض التحليل".⁽¹³⁾

ولقد اعتمادنا في هذه الاستمارة على "مقياس ليكرت الثلاثي" للاتجاهات، أو ما يعرف بمقياس "مجموع التقديرات Summated Rating Scale" وذلك لأنه من أكثر المقاييس ملائمة لهذه الدراسة. "إذ يبني هذا المقياس على أساس المعيار المتدرج ذي البعد الثابت، أي وجود درجات معيارية ذات أبعاد مكانية أو زمانية أو مادية ثابتة ومتسلسلة بشكل منتظم. والهدف الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتجاه آراء الأفراد المراد قياسها".⁽¹⁴⁾

وقد قسمت استمارة مقياس الاتجاه إلى محورين، الأول خاص بخصائص العينة والثاني يتعلق بعبارات الاتجاه؛ والتي كان عددها 20 عبارة وجهت إلى أفراد عينة الدراسة.

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

*المحور الأول:

جدول رقم 01: يوضح خصائص العينة

النسبة المئوية	التكرار	خصائص العينة	
60%	24	ذكر	الجنس
40%	16	أنثى	
10%	04	أقل من 21 سنة	السن
20%	08	من 21 إلى 25 سنة	
25%	10	من 26 إلى 30 سنة	
45%	18	من 31 إلى 35 سنة	
-	-	ابتدائي	المستوى التعليمي
15%	06	متوسط	

25%	10	ثانوي	
52.5%	21	جامعي	
7.5%	03	دراسات عليا	
100%	40	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه والممثل لخصائص العينة وفقا لمتغير "الجنس" الذي كانت فيه نسبة الذكور 60% والإناث 40%، أما متغير "السن" فقد كانت النسب فيه على النحو الآتي: 45% للفئة العمرية ما بين 31 إلى 35 سنة، و25% ما بين 26 إلى 30 سنة، و20% لما هم بين 21 إلى 25 سنة، وفي الأخير ما نسبته 10% بالنسبة للمبحوثين الأقل من 21 سنة. في حين أن متغير "المستوى التعليمي" فقد وزعت نسبته كالآتي: 52.5% مستوى جامعي، و25% مستوى ثانوي، ثم 15% متوسط، وأخيرا 7.5% دراسات عليا. ويمكن تفسير مرد هذا الاختلاف في خصائص العينة محل الدراسة إلى طبيعة العينة العشوائية المعتمد عليها عند توزيع استمارات مقياس الاتجاه.

*المحور الثاني: عبارات مقياس الاتجاه

جدول رقم 02: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "تعتبر صحافة الموبايل أسرع الوسائل في

ايصال المعلومة"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	39	117	97.5 %
محايد	01	2	2.5 %
غير موافق	-	-	-
المجموع	40	119	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.98		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى الشباب اتجاها إيجابيا نحو اعتبار أن صحافة الموبايل هي من أسرع وسائل الإعلام والاتصال في إيصال المعلومات والخبار، حيث أن ما نسبته 97.5% أبدوا موافقتهم على ذلك. ويعود هذا إلى أن صحافة الموبايل هي مواكبة لعصر السرعة لما يميزها من خاصية التزامنية ومواكبة الأحداث حال وقوعها، متخطية بذلك عامل الزمن والوقت هذا من جهة، وعامل المكان من جهة أخرى. حيث أن صحافة الموبايل تتميز بالسرعة الكبيرة في وصولها للمصدر وفي انتاجها للمحتوى المراد عرضه على الجمهور، وذلك مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى.

جدول رقم 03 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " تتميز صحافة الموبايل بسهولة الحصول على المعلومات "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	34	102	85 %
محايد	06	12	15 %
غير موافق	-	-	-
المجموع	40	114	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.85		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن الشباب الجزائري لديه اتجاه إيجابي نحو اعتبار أن صحافة الموبايل تتميز بسهولة الحصول على المعلومات. حيث أكد ما نسبته 85% موافقته على ذلك، حيث أن صحافة الموبايل يمكنها الوصول إلى مصدر المعلومات بكل سهولة وبساطة. وحتى بالنسبة لتناولها، فهي تتميز عن غيرها من وسائل الإعلام بإمكانية الحصول على المعلومات دون جهد كبير في ذلك، هذا من جهة . ومن جهة أخرى تلعب التقنيات البسيطة والمتمثلة في الهاتف المحمول دورا رئيسا كذلك في سهولة الحصول على المعلومات، وذلك بسبب توفر الأفراد على هواتف شخصية مزودة في معظم الأحيان بخدمة الانترنت.

جدول رقم 04 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " تساعدني صحافة الموبايل في تلقي الأخبار لحظة وقوعها "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	33	99	82.5 %
محايد	06	12	15 %
غير موافق	01	01	2.5 %
المجموع	40	112	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.8		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن ما نسبته 82.5 % من المبحوثين لديهم اتجاهها ايجابيا نحو كون صحافة الموبايل تساعدهم في تلقي الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها. إذ أن صحافة الموبايل تحاول أن تلتقط الأخبار وتبثها في حينها وفقا لخاصية التزامنية التي تميزها، وذلك من أجل أن يكون لديها السبق الصحفي في نشر الأخبار الطازجة والحصرية. وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وخاصة الشباب منه. لأنه يبحث دائما عن الجدة والسبق في المعلومات التي يتلقاها، وأن يكون مطلعا عليها أول بأول في لحظة وقوعها بدقة. خاصة من خلال خاصية البث المباشر، التي أصبح يعتمد عليها بكثرة في صحافة الموبايل وذلك لمواكبة الأحداث والتطورات ثنائية بثانية.

جدول رقم 05: يوضح الاتجاه نحو عبارة: " يمكنني التفاعل مع محتوى صحافة الموبايل بكل سهولة "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	32	96	80 %
محايد	03	06	7.5 %
غير موافق	05	05	12.5 %
المجموع	40	107	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.68		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن ما نسبته 80٪ من المبحوثين الشباب لديهم اتجاه إيجابيا نحو امكانياتهم من التفاعل مع محتوى صحافة الموبايل بكل سهولة. حيث أن خاصية التفاعلية التي تتميز بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، جعلت صحافة الموبايل تعتمد على كميّة قوية لها. من خلال فتح المجال للشباب في إبداء آرائهم ونقل انطباعاتهم وردود أفعالهم حول ما يتم عرضه من أخبار ومعلومات بكل حرية. وتمكينهم من الاتصال مع منتجي محتواها دون حاجز، وذلك من خلال مختلف الميزات والخصائص التي تتيحها صحافة الموبايل عبرها، لتعزز تفاعل جمهورها معها. كالتعليق والإعجابات وإمكانية تحميلها وعرضها واشتراكها مع الغير.

جدول رقم 06 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : "تتميز صحافة الموبايل بالمصداقية من خلال نقل الأخبار مباشرة"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	06	18	15 %
محايد	05	10	12.5 %
غير موافق	29	29	72.5 %
المجموع	40	58	100 %
متوسط شدة الاتجاه	1.45		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاها سلبيا نحو مصداقية صحافة الموبايل. إذ بلغت نسبة عدم الموافقين 72.5 ٪، حيث أنهم يرون أن صحافة الموبايل لا تتميز بالمصداقية اللازمة خاصة من خلال نقل الأخبار مباشرة. حيث يمكن أن يكون مرد ذلك إلى اعتقادهم أن الأخبار والمعلومات المتداولة هي أخبار مصطنعة وزائفة، يتم عرض زوايا الموضوع بدون شفافية في كثير من الأحيان بما . حيث أن نقل الأخبار مباشرة ليس بالضرورة يعكس المصداقية في ذلك، لأنه قد تكون زاوية العرض تخفي الكثير من الحقائق عكس ما تبينه شاشة الموبايل. بما يصب ذلك في مصلحة صاحب المحتوى، خاصة أثناء التصوير الذي قد يبين مقطعا أو مشهدا فقط ويكون مضللا وبعيدا عن الحقيقة.

جدول رقم 07: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "تعتمد صحافة الموبايل على الشائعات بكثرة"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	27	81	67.5 %
محايد	08	16	20 %
غير موافق	05	05	12.5 %
المجموع	40	102	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.55		

يتضح لنا من هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاهها إيجابيا نحو اعتماد صحافة الموبايل على الشائعات بكثرة، وهذا ما أكدته نسبة 67.5 % من العينة. إذ يرى الشباب أن صحافة الموبايل وبالأخص في مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتمد بالأساس على الشائعات، حيث يتم نشرها وتداولها على نطاق واسع. وهو ما يؤكد عدم مصداقيتها في كثير من الأحيان خاصة إذا ما تعلق الأمر بصحافة المواطن، أين يتم تداول الاخبار والمعلومات بشكل مغلط وغير صحيح، وبهذا تسلك طريق الشائعات متناسين بذلك دقة مصدرها وصحتها.

جدول رقم 08: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "يتمتع محتوى صحافة الموبايل بالجودة العالية في العرض"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	08	24	20 %
محايد	17	34	42.5 %
غير موافق	15	15	37.5 %
المجموع	40	73	100 %
متوسط شدة الاتجاه	1.83		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن نسبة الحيات قدرت ب 42.5%، حيث أن المبحوثين لا يؤكدون ولا ينفون إذا ما كانت صحافة الموبايل يتمتع محتواها بالجودة العالية في العرض. ويمكن أن يكون مرد ذلك إلى اعتبارهم أن معظم محتويات صحافة الموبايل يقف وراءها أشخاص عاديون، يمتلكون هواتف عادية لا تتمتع بالجودة العالية وليست مزودة بكاميرات وميكروفونات ذات تقنية ممتازة ودقيقة، كما هو الحال للأستديوهات الرقمية المزودة بآخر التكنولوجيا ذات الجودة الفائقة.

جدول رقم 09: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "تؤثر صحافة الموبايل على الرأي العام بشكل كبير"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	05	15	12.5 %
محايد	01	02	2.5 %
غير موافق	34	34	85 %
المجموع	40	51	100 %
متوسط شدة الاتجاه	1.28		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن معظم المبحوثين لديهم اتجاهها سلبيا نحو اعتبار أن صحافة الموبايل تؤثر بشكل كبير على الرأي العام، وذلك بنسبة 85%. ويمكن تفسير ذلك أن شباب اليوم أصبح أكثر وعيا في تقبل كل ما يتم بثه من خلال وسائل الإعلام، باعتباره فئة فاعلة في تكوين الرأي العام. وبحسب الجداول السابقة، فنتيجة لإعتباره أن الصحافة الموبايل لا تتمتع بالمصداقية الكافية، وتعتمد على الإشاعات بشكل كبير، فهذا ما أدى بالضرورة إلى نفي تأثيرها على الرأي العام.

جدول رقم 10: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "أفضل صحافة الموبايل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	20	60	50 %
محايد	13	26	32.5 %
غير موافق	07	07	17.5 %
المجموع	40	93	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.33		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن المبحوثين عبروا عن اتجاههم الإيجابي بنسبة 50% نحو تفضيل صحافة الموبايل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. إذ يمكننا اعتبار شباب اليوم جيل الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل. حيث يلاحظ أنهم شديدي الإرتباط بها في حياتهم اليومية، كما أنهم يعتبرونها مصدراً رئيساً في حصولهم على المعلومات والأخبار، ومن بينها صحافة الموبايل. فيمكن القول أن الشباب يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عصب وسائل الاعلام، لما تحويه من معلومات مختلفة وخصائص مميزة لا نظير لها في وسائل الاعلام التقليدية.

جدول رقم 11: يوضح الاتجاه نحو عبارة: "تعتبر صحافة الموبايل وسيلة إيصال وإنتاج للمحتوى الإخباري"

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	22	66	55 %
محايد	13	26	32.5 %
غير موافق	05	05	12.5 %
المجموع	40	97	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.43		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاها إيجابيا بنسبة 55% نحو اعتبار صحافة الموبايل وسيلة لإيصال وإنتاج المحتوى الإخباري. حيث يرى الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل لها دورين أساسيين لا تقل أهمية أحدهما عن الآخر، فهي وسيلة إيصال المعلومات والأخبار من المراسل إلى المستقبل من جهة. وفي نفس الوقت وسيلة إنتاج وصناعة محتوى من جهة أخرى. إذ أن تبادل الأدوار في الصحافة الحديثة (الموبايل) بات ممكنا، وهو ما يفتح المجال لهذا النوع من الاعلام في الماضي قدما نحو إشراك الجميع في إرسال وتلقي الاخبار بكل يسر وسهولة.

جدول رقم 12 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " يمكنني خوض تجربة صحافة الموبايل
من باب هواية نقل الأخبار "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	15	45	37.5 %
محايد	14	28	35 %
غير موافق	11	11	27.5 %
المجموع	40	84	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.1		

يتضح لنا من خلال لهذا الجدول، أن نسبة المبحوثين الذين لديهم اتجاها محايدا نحو إمكانية خوضهم تجربة صحافة للموبايل من باب هواية نقل الأخبار. حيث ترى فئة من الشباب أنه لا مانع لديه أن يقوم بخوض تجربة صحافة الموبايل ونقل الأخبار، باعتباره هاو وليس محترف أو متخصص في الإعلام. وهذا ما هو ملاحظ بالنسبة لصحافة الموبايل، حيث أصبح يتوجه الأفراد إلى صناعة المضمون من خلال صحافة الهاتف، من باب الشغف والهواية وحب المغامرة في جمع الأخبار والمعلومات وإنتاجها ونشرها للجمهور. ومن جهة أخرى نرى وجود فئة مماثلة مترددة حول هذا الموضوع.

جدول رقم 13: يوضح الاتجاه نحو عبارة: " أريد أن أتحول من مجرد متلقي للأخبار إلى منتج ومشارك في صناعتها "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	11	33	27.5 %
محايد	13	26	32.5 %
غير موافق	16	16	40 %
المجموع	40	75	100 %
متوسط شدة الاتجاه	1.88		

يتضح لنا من خلال في هذا الجدول، أن المبحوثين بنسبة 40 % يعارضون فكرة التحول من مجرد متلقي للأخبار إلى منتج ومشارك في صناعتها ولديهم اتجاهها سلبيا حول العبارة. حيث يؤكد الشباب الجزائري أنه يعارض فكرة أن تصبح صحافة الموبايل مهنة له، ويكتفي بها كهواية فقط. إذ يمكن أن يكون سبب رفضهم الفكرة، ما هو معروف عن مهنة الصحافة عموماً بأنها مهنة المتاعب. وأنها تعترضها الكثير من العقبات والمشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالفتيات. فالشباب يكتفي بالنظر إليها كهواية وليس كمهنة، ومن باب الشغف لا من باب الاحتراف. أي من أجل الترفيه والتسلية لا من أجل الإعلام.

جدول رقم 14: يوضح الاتجاه نحو عبارة: " لا تتطلب صحافة الموبايل مهارات مهنية متخصصة لإنتاج المحتوى "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	12	36	30 %
محايد	11	22	27.5 %
غير موافق	17	17	42.5 %
المجموع	40	75	100 %
متوسط شدة الاتجاه	1.88		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن المبحوثين لديهم اتجاهها سلبيا نحو اعتبار أن صحافة الموبايل لا تتطلب مهارات مهنية متخصصة لإنتاج المحتوى، وهو ما عبر عنه 42.5% . إذ أنهم يعارضون فكرة أن صحافة الموبايل لا تحتاج إلى مهارات متخصصة في الإعلام، حتى يتمكنوا من إنتاج محتوى يليق بها. لذا فهم يرون أن من أراد أن ينتج محتوى الصحافة الموبايل لا بد عليه أن يكون ملما بالمهارات الخاصة بها. بمعنى لا بد أن يمارسها كمهنة وأن يكون متمكنا من ذلك. لأنه وكما سبق القول، أن الشباب يفضل الصحافة كهواية وليس كمهنة لأنها تتطلب الكثير، سواء كان ذلك على مستوى المهارات الشخصية أو المهارات المهنية.

جدول رقم 15 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " وجود تطبيقات صناعة المحتوى على الهاتف الذكي تساعد في إنتاج صحافة الموبايل "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	26	78	65 %
محايد	10	20	25 %
غير موافق	04	04	10 %
المجموع	40	102	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.55		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن المبحوثين لديهم اتجاهها ايجابيا ويوافقون بنسبة 65% على أن وجود تطبيقات صناعة المحتوى على الهاتف الذكي تساعد في إنتاج صحافة موبايل. حيث يرى الشباب الجزائري أن ما أفرزته التكنولوجيا الحديثة من تطورات لها أثر كبير على صحافة الموبايل، إذ أن الهاتف الذكي مزود بتطبيقات جد متقدمة وعلى درجة عالية من الإتقان، والتي من شأنها أن تساعد بشكل فعال جدا في إنتاج وصناعة محتوى صحافة الموبايل دون تعب أو عناء يذكر. إذ توجد تطبيقات وبرمجيات جاهزة يستخدمها

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

الفرد مباشرة دون تعقيدات أو صعوبات لصناعة مضمون إخباري للصحافة الذكية في يومنا هذا .

جدول رقم 16 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " أهم ميزة لصناعة محتوى صحافة الموبايل هي قلة التكاليف "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	31	93	77.5 %
محايد	07	14	17.5 %
غير موافق	02	02	05 %
المجموع	40	109	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.73		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاهها ايجابيا بنسبة 77.5% نحو قلة التكاليف، كأهم ميزة لصناعة محتوى صحافة الموبايل. حيث نلاحظ أن الشباب اليوم يسعى جاهدا للإنتاج وبأقل التكاليف. وهذا ما ينطبق على صحافة الموبايل - فهم يؤكدون أن ما يميز هذه الأخيرة تكاليفها الضعيفة، التي من شأنها أن تزيد الاهتمام بها، كصناعة قائمة بذاتها. وتستهميهم لخوضها خاصة وأنها لا تكلف الكثير، فمجرد امتلاك هاتف ذكي يفي بالغرض. كما أن التطبيقات والبرمجيات هي متوفرة في الغالب بدون مقابل، ناهيك عن عدم التنقل الذي قد يكون مكلفا مقارنة بالصحافة التقليدية.

جدول رقم 17 : توضيح الاتجاه نحو عبارة : " أقوم بنشر الأخبار والمعلومات من خلال خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	15	45	37.5 %
محايد	17	34	42.5 %
غير موافق	08	08	20 %
المجموع	40	87	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.18		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن للمبحوثين اتجاه محايد إزاء نشرهم الأخبار والمعلومات من خلال خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن أن يكون مرد ذلك هو الحفاظ على الخصوصية من جهة، وتوخي الحيلة والحذر عند نقل الأخبار والمعلومات، وتفادي سلبيات المباشر المعروفة. التي يمكن أن تضعهم في إحراج، بالنظر إلى أصدقائهم ومعارفهم على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كانت مجرد إشاعات. فالبث المباشر رغم نقاطه الإيجابية في النقل الحي للأحداث والوقائع. إلا أن الشباب المبحوث ينظر كذلك إلى سلبياته، لذا نجد أنهم يقفون بحياء اتجاه هذا الموضوع.

جدول رقم 18 : يوضح الاتجاه نحو عبارة " أسعى دائما لتوثيق الأخبار من خلال

الصورة والصوت "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	18	54	45 %
محايد	15	30	37.5 %
غير موافق	07	07	17.5 %
المجموع	40	91	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.28		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن المبحوثين لديهم اتجاهها إيجابيا نحو سعيهم الدائم لتوثيق الأخبار من خلال الصورة والصوت بنسبة 45 % . فبحسب الجدول السابق فهم محايدون اتجاه البث المباشر، ولكن موافقون على التدوين بالصورة والصوت. لما لهذه الأخيرة من تأثير كبير على المحتوى، اذ يتم تعتبر الأصدق في نقل الأخبار مقارنة بالنص. لهذا يرى الشباب اليوم أن الصورة والصوت هي أبلغ في نقل المحتوى الإخباري لصحافة الموبايل. لذا فهم يسعون دائها لتوظيفها؛ فالمحتويات السمعية - البصرية ذات صدى واسع في ظل التطور المتنامي للتكنولوجيا الاتصالية.

جدول رقم 19 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : "إن حرية نقل المعلومات دون قيد أو رقابة تدفع الشباب إلى نشرالخيار عبر صحافة الموبايل "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	30	90	75 %
محايد	09	18	22.5 %
غير موافق	01	01	2.5 %
المجموع	40	109	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.73		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاهها إيجابيا بنسبة 75 % نحو اعتبار أن حرية نقل المعلومات دون قيد أو رقابة، تدفع بالشباب إلى نشر الأخبار عبر صحافة الموبايل. اذ أن من أهم الميزات التي تحظى بها هذه الأخيرة هي قلة الرقابة والقيود على المحتوى الذي يبث عبرها . وكنقطة أساسية جعلت الكثير يتوجه إليها ويفضلها، بسبب هامش الحرية الكبير في نقل المعلومات وتداولها. رغم أن الرقابة هنا على درجات مختلفة بدأ بالرقابة الذاتية، ثم الرقابة على المضامين المتنوعة كذلك.

جدول رقم 20 : يوضح الاتجاه نحو عبارة : " يمكن التصرف في محتوى صحافة
الموبايل وتعديله بكل سلاسة. "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	30	90	75 %
محايد	09	18	22.5 %
غير موافق	01	01	2.5 %
المجموع	40	109	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.73		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن لدى المبحوثين اتجاهها ايجابيا بنسبة 75 % نحو
امكانية التصرف في محتوى صحافة الموبايل وتعديله بسلاسة. إذ يرى الشباب المبحوث أن
محتوى صحافه الموبايل يتميز بالمرونة الكبيرة، وذلك من خلال خاصية التعديل أو التغيير
أو الحذف. فللفرد امكانية التصرف بشكل مباشر وبسيط وسلس في المضمون دون عراقيل
تذكر؛ وهذا ما جعل لدى الشباب انطبعا جيدا حول صحافة الموبايل.

جدول رقم 21 : يوضح الاتجاه نحو عبارة: " المرونة في التصوير والحركة ضرورية
لصناعة محتوى صحافة موبايل "

نوع الشدة	التكرار	التكرار المرجح للشدة	النسبة المئوية
موافق	29	87	72.5 %
محايد	07	14	17.5 %
غير موافق	04	04	10 %
المجموع	40	105	100 %
متوسط شدة الاتجاه	2.63		

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن المبحوثين لديهم اتجاهها ايجابيا بنسبة 72.5 % نحو المرونة في التصوير والحركة، التي تعتبر ضرورية لصناعة محتوى صحافة الموبايل. إذ يرى الشباب المبحوث أن طريقة التصوير والخفة في ذلك ضرورة لا مفر منها لأجل صناعة محتوى جيد وملائم لصحافة الموبايل. فكيفية الإمساك بالهاتف الذكي والوقوف بإعتدال وفي المكان المناسب، وفي الزاوية الجيدة للتصوير، ومرونة الحركة في العرض؛ كلها أساسيات مهمة لابد من توفرها في صحافة الموبايل.

نتائج الدراسة:

أ. النتائج في ضوء الفرضيات:

1. من خلال حساب متوسط شدة اتجاه العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، والذي قدر بـ "2.31" وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا للفرضية. وبالتالي يمكن القول أن لدى الشباب الجزائري اتجاهات إيجابية نحو مضامين صحافة الموبايل.

2. من خلال حساب متوسط شدة اتجاه العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية، والذي قدر بـ "2.37" وهو ما يعكس اتجاهها مؤيدا للفرضية. وبالتالي يمكن القول أن لدى الشباب الجزائري اتجاهات إيجابية نحو صناعة محتوى صحافة الموبايل.

وهو ما يجعل الاتجاه العام نحو الموضوع اتجاهها ايجابيا بمتوسط شدة قدر بـ "2.34".

ب. النتائج العامة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

1/ يعتبر الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل هي من أسرع وسائل الاعلام إيصالا للمعلومة.

2/ يؤكد الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تتميز بسهولة الحصول على المعلومات.

3/ يؤكد الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تساعد في تلقي الأخبار لحظة وقوعها.

4/ يرى الشباب الجزائري أنه يمكنه التفاعل مع محتوى صحافة الموبايل بكل سهولة.

5/ لا يرى الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تتميز بالمصداقية من خلال نقل الأخبار مباشرة.

6/ يؤكد الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تعتمد على الشائعات بكثرة.

7/ لا يعتبر الشباب الجزائري أن محتوى صحافة الموبايل يتمتع بالجودة العالية في العرض.

8/ لا يرى الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تؤثر على الرأي العام بشكل كبير.

9/ يفضل الشباب الجزائري صحافة الموبايل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

10/ يؤكد الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تعتبر وسيلة إيصال وانتاج للمحتوى الإخباري.

11/ يوجد من الشباب الجزائري من يستهويه خوض تجربة صحافة الموبايل من باب هواية نقل الأخبار.

12/ يفضل الشباب الجزائري تلقي الأخبار أكثر من المشاركة في صنعها.

13/ يرى الشباب الجزائري أن صحافة الموبايل تتطلب مهارات مهنية متخصصة لإنتاج المحتوى.

14/ يؤكد الشباب الجزائري أن وجود تطبيقات صناعة المحتوى على الهاتف الذكي تساعد كثيرا في إنتاج صحافة الموبايل.

15/ يعتبر الشباب الجزائري أن أهم ما يميز صناعة محتوى صحافة الموبايل هي قلة التكاليف.

16/ توجد فئة من الشباب الجزائري تقوم بنشر الأخبار والمعلومات من خلال خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

17/ يسعى الشباب الجزائري دائما لتوثيق الأخبار من خلال الصورة والصوت.

18/ يؤكد الشباب الجزائري أن حرية نقل المعلومات دون قيد أو رقابة تدفع بهم إلى نشر الأخبار عبر صحافة الموبايل.

19/ يؤكد الشباب الجزائري أنهم يمكنهم التصرف في محتوى صحافة الموبايل وتعديله بكل سهولة.

20/ كما يرون أن المرونة في التصوير والحركة ضرورية لصناعة محتوى صحافة الموبايل.

خاتمة:

في الأخير يمكننا القول أن صحافة الموبايل تعد اليوم من أبرز الأشكال الصحفية تداولا في العالم الافتراضي، سواء كان ذلك بالنسبة للهواة أو المحترفين على حد سواء. نظرا إلى الخصائص التي تميزها ؛ فمجرد امتلاك هاتف محمول يجعل صاحبه متلقيا للأخبار من جهة وحتى منتجا لها من جهة أخرى دون جهد أو تكلفة تذكر مقارنة بالصحافة التقليدية .

الاحالات والمراجع:

(1)- سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين: دور الصحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة، مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 6، فيفري 2019، ص126.

(2)- رحيم يونس العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص50.

(3)- رمزي جاب الله : صحافة الموبايل وصناعة المحتوى الاعلامي – من الهواية إلى الاحتراف، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، المجلد 23، العدد 02، ديسمبر 2022، ص360.

(4)- مصطفى سويف: مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، ط2، 1966، ص 326.

(5)- محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، دار الفجر، القاهرة، مصر، ط1، 2004، ص 08.

_____ صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية تحولات المضامين ورهانات الممارسة

(6)- فيروز رزازقة وآخرون: سلسلة البحوث الاجتماعية في منهجية البحث العلمي، منشورات مكتبة إقرأ، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2007، ص 77.

(7)- حسن الساعاتي: تصميم البحوث الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ط4، 2003، ص 104.

(8)- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، ط2، 2006، ص 151.

(9)- ميلود سفاري وآخرون: أساسيات في منهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 149.

(10)- سعد سليمان المشهداني: مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017، ص 162.

(11)- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي- القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، ط2، 1999، ص 84.

(12)- فضيل دليو: مدخل الى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة، بوزريعة، الجزائر، د.ط، 2014، ص 195.

(13)- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم – دراسة نفسية-، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 160، أبريل 1992، ص 40-48.

(14)- شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 2004، ص 45.

تحديات التحول الرقمي لدى الصحافة الجزائرية

ط.د بلال جعفر.

جامعة الشهيد العربي بن مهيدي أم البواقي.

البريد الإلكتروني: Djafer.billel@univ-oeb.dz.

الملخص:

تهدف المداخلة إلى الوقوف عند أهم التحديات التي تقف في وجه التحول الرقمي الفعال للصحافة الجزائرية، بالنظر إلى السياق العالمي والعربي، وذلك عبر أداة المقابلة مع عدد من مسؤولي وسائل الإعلام المختلفة، وكذا تقديم اقتراحات عملية لتجاوز التحديات التي تتنوع بين تحديات على مستوى المؤسسات الصحفية (التكوين، والمواكبة..) وتحديات موضوعية تتعلق بالتشريعات الإعلامية والوضع الاقتصادي عموما.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الصحافة الجزائرية.

ABSTRACT

The intervention aims to adress the most important challenges facing the effective digital transformation of the Algerian press, taking into account the global and Arab context, and that is the interview tool with a number of different media officials, as well as providing practical suggestions to overcome challenges that vary between the level of journalistic institutions (training, keeping up...) ,and objective challenges related to media legislation and the economic situation in general.

المقدمة:

تشهد مهنة الصحافة تطورات متلاحقة عالميا وإقليميا، في الشكل والمضمون تماشيا مع التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية على العمل الصحفي، وفي الوقت نفسه يمكن

ملاحظة ببطء مواكبة الصحافة الجزائرية للتحول الرقمي، ففي لقاء رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون مع ممثلي وسائل الإعلام بمناسبة اليوم العالمي للصحافة لعام 2023، انتقد (الرئيس) أداء وواقع الصحافة الجزائرية الخاصة منها والعمومية، وطالها بضرورة مواكبة التطورات المحلية والدولية وإعادة الانطلاق من جديد. في إشارة واضحة إلى الصعوبات والتحديات التي تشهدها الصحافة الجزائرية لمواكبة تحديات البيئة الرقمية، خصوصا مع ما يُتوقع أن الذكاء الاصطناعي سيفرضه من تحولات على مهنة الصحافة، من هنا نطرح التساؤل الآتي: ما هي أبرز التحديات التي تواجهها الصحافة الجزائرية للتحول الرقمي الفعال؟ وللإجابة على هذا التساؤل استعان الباحث بمقابلات مع بعض المسؤولين في الصحافة الجزائرية.

التحول الرقمي في الصحافة العالمية:

تواكب الصحافة العالمية خصوصا في أوروبا وأمريكا التحولات الرقمية في الصحافة، مقارنة بالمنطقة العربية، حيث تحولت كبرى المجمعات الصحفية إلى الفضاء الرقمي؛ إذ لا تكتفي هذه الأخيرة بفتح حسابات على المنصات الاجتماعية لنشر المضامين الإعلامية فحسب، بل تنتج محتوى صحفي رقمي يراعي متطلبات البيئة الرقمية ومميزاتها باستخدام الوسائط المتعددة، من أجل الوصول إلى المستخدمين، تجاوزا مع هذه الضغوط وحفاظا على مكانتها بين جمهورها عبر العالم، وسط تنافس إعلامي حاد. وقد وضعت خدمة بي بي سي العالمية خطة أعلنت عنها في سبتمبر الماضي؛ وقضت الخطة بتسريع وتيرة تحولها صوب المحتوى الرقمي، تحت قيادة رقمية جديدة تطور ما تقدمه من محتوى لمتابعيها.

وشملت خطط خدمة بي بي سي العالمية إغلاق البث الإذاعي باللغات العربية والفارسية والقرغيزية والهندية والبنغالية والصينية والاندونيسية والتاميلية والأردية، وتحويل سبع لغات أخرى إلى المحتوى الرقمي فقط. وبذلك سيقصر حوالي نصف عدد الخدمات الـ 41 التابعة لبي بي سي على تقديم محتوى رقمي، علما أن نسبة مشاهدات المحتوى الرقمي للغات الخدمة العالمية تضاعفت وانتقلت من 19% عام 2018 إلى 43% اليوم.

وعشية توقف البث الإذاعي لبي بي سي عربي يقول محمد يحيى رئيس تحرير الوسائط المتعددة: "إننا نسعى لمواكبة متابعينا عبر المنصات الرقمية التي يختارونها، ولهذا السبب من الضروري أن نطور عرضنا الصوتي عبر تلك المنصات" (موقع BBC، 2023). وفي الولايات المتحدة الأمريكية تحولت كبرى العناوين الصحفية إلى الفضاء الرقمي، فمجلة Editor Publisher التي تسمى نفسها بـ "إنجيل صناعة الصحافة في أمريكا"، كونها مجلة عريقة تأسست في القرن التاسع عشر، غيرت اسمها فأصبحت مجلة E&P، كما تسمى اختصاراً، وحولت أرشيفها الورقي إلى محتوى رقمي متوفر على الإنترنت، ما يسمح القيام برحلة تاريخية لتقصي مختلف مجالات حياة الأمريكيين على مدى حوالي قرن من الزمان. في خطوة تندرج في إطار التحول الرقمي الذي تعيشه هذه المجلة المهمة بكل ما يتعلق بصناعة الصحف والتوزيع، والأمثلة كثيرة عن التحولات التي تشهدها المؤسسات الصحفية في العالم وفي الغرب.

التحول الرقمي لدى الصحافة العربية:

يختلف نسق تحول الصحافة العربية من منطقة إلى أخرى حسب الظروف السياسية والاقتصادية، ولكن التحول الرقمي للصحافة بدا حتمياً مع انتشار استخدام الانترنت في العقدين الآخرين في المنطقة. ولقد لاحظ (روو William Rugh) في كتابه الثاني "وسائل الإعلام العربية"، الذي أرّخ فيه لتطور وسائل الإعلام مع بداية الألفية الجديدة؛ حيث أبقى على تصنيفاته التقليدية التي أوردها في دراسته الأولى في نهاية السبعينات للإعلام العربي "الإعلام الموالي والإعلام التعبوي والإعلام المتنوع"، وأضاف الإعلام الانتقالي (Transitional)؛ وهو إعلام مختلط يسمح بتنوع ملكية الإعلام ويُبقي على سيطرة حكومية هي الأقوى في المشهد الإعلامي، بينما يتيح هامشاً من حرية التعبير وتعدد وسائل الإعلام وتنوعها؛ حيث ينتقل تصنيف مصر من إعلام التعبئة والحشد إلى إعلام انتقالي والإعلام الأردني من إعلام الموالاتة إلى الإعلام الانتقالي.

في المحصلة، اتسمت هذه المرحلة باتساع مجال التعددية الإعلامية التي جاءت استجابة لتحولات سياسية أو تحت ضغوط سياسية، إلى جانب ازدياد الاستثمار السياسي

في وسائل الإعلام الذي عكسه التوسع في القنوات التليفزيونية الفضائية، ويذهب عصام موسى إلى ثلاثة أمور رئيسية أسهمت في نمو هذه التعددية هي:

أولاً: ضغوط العولمة والتحول العالمية التي صاحبت التحول في النظام الدولي.

ثانياً: ضغوط الثورة الرقمية ونهاية الرهانات التقليدية بالسيطرة على الإعلام.

ثالثاً: ضغوط المنظمات الدولية وفي مقدمتها اليونسكو.

اعترف الدستور المصري في 2013 لأول مرة بالصحافة الإلكترونية؛ إذ أقر إضافة الصحافة الإلكترونية في المادة 70 من الدستور، حيث فرق بين ثلاث مهن هي: الصحافة والإعلام المرئي والمسموع، والصحافة الإلكترونية. وأشار الدستور التونسي إشارة عابرة للصحافة والحرية الإلكترونية، واكتفى بالإشارة إلى تطبيق ما يَحْكُمُ الإعلام الورقي على الإعلام الإلكتروني بشكل غير صريح وواضح (36) وتضمن قانون الإعلام الجزائري، 2012، إشارات محدودة للصحافة الإلكترونية، ووردت الصحافة الإلكترونية في هذا القانون في مواد الباب الخامس، لكن بدون تفاصيل¹.

التحول الرقمي الصحافة في الجزائر:

تشير الإحصاءات الرسمية إلى أن عدد الصحفيين في الجزائر يقارب 9000 آلاف صحفي، في حين يتجاوز عدد الصحف 180 جريدة، إضافة إلى أكثر من 20 قناة تلفزيونية، بل صارت الساحة الإعلامية تعج بالمواقع الإخبارية الإلكترونية التي يصل عددها حسب وزارة الاتصال إلى 150 موقعاً إلكترونياً، من بين 84 موقعاً مسجلاً، ومع هذا الكم المعتبر من الإمكانيات المادية والبشرية، غير أنه يلاحظ بطء مواكبة الصحافة الجزائرية للتحولات الرقمية.

¹ باسم الطويسي، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة قطر، 7 فبراير/شباط 2019.

1.4 تحديات التحول الرقمي للصحافة في الجزائر:

تتعدد التحديات التي تواجه الصحافة الجزائرية في التحول الفعال إلى مواكبة مستجدات البيئة الرقمية، والملاحظ أن هناك جهودا للصحافة الجزائرية للتحول الرقمي؛ من خلال الحضور في الفضاء الافتراضي سواء عبر مواقع الأنترنت أو المنصات الاجتماعية. ولكنها ظلت تمارس الفعل الصحفي بأدوات قديمة؛ فحضورها على المنصات الاجتماعية لا يعدو أن يكون في الغالب إلانسا ولصقا، فالقنوات الفضائية الجزائرية تعيد نشر تقاريرها وبرامجها على المنصات دون تغيير كبير، مع أن المنصات الاجتماعية فرضت تغييرات في صناعة المحتوى الذي من المفروض أن يتم عبر قوالب تراعي خصائص الإعلام الجديد، وخصوصا دمج (الصورة، الصوت، الكتابة) ومراعاة أساليب التحرير الرقمي، ويمكن أن نلخص أسباب هذا البطء والتأخر فيما يلي:

عدم مواكبة التشريعات الإعلامية للتحولات:

الفراغ التشريعي والقانوني الخاص بتنظيم وضبط الصحافة الالكترونية، حيث أن التشريع الجزائري لا يزال متأخرا في مجال الصحافة الالكترونية، ككيان مهني واقتصادي. كما أن القانون لا يتحدث عن الهوية المهنية والقانونية لصحفي الواب، وهو أمر يطرح مشاكل على عدة أصعدة خاصة، وأن هذا القطاع الإعلامي يشغل ما لا يقل عن 250 صحفي في الوقت الحالي.

وقد بدأت بعض المشاكل تبرز في هذا المجال، فاللجنة الوطنية التي نصبها وزير الاتصال السابق والمكلفة باستصدار بطاقة الصحفي المحترف، رفضت ملفات طلبات استصدار بطاقات الصحفي المحترف للصحفيين الذي يشتغلون لدى الصحف الالكترونية، بحجة أن القوانين لا تنص إلا على صحفيي الوسائط الإعلامية القديمة.

وكذا غياب قانون ينظم الإشهار في الجزائر بالنسبة لكل القطاع الإعلامي بمختلف وسائطه القديمة والجديدة، هذا ما عمق من ممارسات المنظومة السياسية وشبكتها الاقتصادية لاستخدام الإعلان كسلاح سياسي للضغط على المؤسسات الإعلامية، وهو الوضع الذي تعمق اليوم أكثر مع منافسة القنوات التلفزيونية الخاصة في سوق الإعلان

والإشهار، والتي تتبنى أسعار بخسة غير قابلة للتنافس، وتبث الإعلانات في فترات طويلة تفوق كل المعايير الأخلاقية والمهنية المتعارف عليها، ولا تحترم الحد الأدنى من حقوق الجمهور، كما أن غياب آليات الضبط الإعلاني سيؤدي إلى استمرار احتكار الشركات المتعددة الجنسيات للإشهار على الواب على حساب مصالح الإعلام الإلكتروني في الجزائر.¹

وأما مدير موقع "سبق برس" محمد رابح، فيقول: "إن الفراغ في قانون 2012 خلف حواجز أمام الناشرين الإلكترونيين، وظهر ذلك على مستوى التعامل معها من قبل جهات رسمية. وأحصت النقابة الوطنية لناشري الصحافة الإلكترونية قبل فترة، وهي هيئة قيد التأسيس، أكثر من 40 ناشرا، يمثلون مواقع عامة وجهوية ومتخصصة في مختلف الميادين. ولا تملك وزارة الاتصال المعلومات الكافية عن المواقع الإلكترونية، كون أغلبها موطنة ومسجلة في الخارج، كما أن الكثير منها لا ترقى إلى مستوى صحف إلكترونية، بسبب غياب معايير الكتابة الصحفية الإلكترونية وفنيات التحرير على الإنترنت. لأن القطاع الإلكتروني يعاني من غياب قانون خاص حتى الآن، مما كرس نوعا من الفوضى وعدم الاحترافية. مثلا خصص آخر قانون للإعلام صدر في 2012 فصلا كاملا لتنظيم الإعلام الإلكتروني، لكنه اكتفى بالعموميات والمفاهيم، مما جعل وزارة الاتصال تعلن في 2016 التحضير لمشروع قانون تطبيقي، من دون أن يرى النور إلى اليوم. (الجزيرة نت، 2020)

وقد عرف المشهد الإعلامي في شهر نوفمبر عام 2020 صدور أول نص قانوني خاص بالصحف الإلكترونية تمثل في المرسوم التنفيذي رقم 20-332 الخاص بكيفيات ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت المتضمن 42 مادة ملحق نموذجي للتصريح بممارسة نشاط الإعلام الإلكتروني (المرسوم التنفيذي و(20-2020-332) جاء المرسوم ليضمن ما جاء في المواد الأولى للقانون العلام العضوي فيما يتعلق بشرط المهنية الصحفية في نشاط الإعلام الإلكتروني من خلال تركيزه على الجانب الإداري لإنشاء المواقع الإخبارية الإلكترونية. لكنه، أضاف عدة شروط جديدة منها ما نصت عليه المادة 5 منه المتعلقة بضرورة تمتع مدير

¹ رضوان بوجمعة، أزمة الصحافة الورقية في الجزائر ومسار الانتقال الرقمي من 1997 إلى 2017، المجلة الجزائرية للاتصال المجلد 17 العدد 02 (2018)، ص 05.

الإعلام الإلكتروني بـ 3 سنوات خبرة مهنية على الأقل. كذلك، خضوع موقع نشاط الإعلام الإلكتروني للتوطين في الجزائر بامتداد اسم النطاق DZ حسب المادة 90. كما أكد المرسوم على نظام التصريح في إنشاء المواقع حسب المادة 22 منه. كذلك، تضمن المرسوم موضوع جد مهم هو مسؤولية مدير الموقع ومستضيفه hebergeur فيما يتعلق بالمضامين الغير لائقة في حالة وجودها حسب المواد التالية 18، 13 و 19 منه. لكن ما يعاب على هذا المرسوم هو تركيز المشرع على الجانب الإداري والتقني في مراقبة محتويات المواقع دون الاهتمام بالمهنية في نشاط الإعلام الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بالأخبار الملفقة FAKENEWS كما هو منصوص عليه في قانون العقوبات المعدل في أفريل من عام 2020. كذلك، دون تناول أنواع المواقع الإخبارية الإلكترونية وأهداف كل نوع، الإشهار وحقوق الصحفيين بالنسبة للمواقع الإخبارية الإلكترونية. وأخيرا، خضوع إنشاء المواقع الإخبارية الناطقة بالفرنسية لطلب مسبق لدى الجهات المختصة مما يهدد مستقبل المواقع الإخبارية الحالية¹.

الإشهار:

استعصى على السلطات المتعاقبة في الجزائر منذ الاستقلال 1962 حتى وقتنا الحالي، بلورة مشروع قانون ينظم سوق الإشهار بالجزائر، طيلة سنوات عديدة ولم يجد الوزراء المتعاقبون على قطاع الاتصال بالجزائر إجابات شافية حول ما الذي يمنع من سن قانون إشهار في الجزائر والعارف بهذا الموضوع يرى إن منظومة الحكم في الجزائر تتعامل مع الإشهار بمراسيم ومناشير حكومية فقط، ومن جانب واحد، يغيب فيها رأي الشركاء الحقيقيين في المنظومة الإعلامية لان غالبية هذه المراسيم لا تلبى حاجات الصحف والعاملين في هذا المجال².

¹ وهيبة بلحاجي، رهانات الاقتصادية والتشريعية للصحافة الإلكترونية والصحف المطبوعة في الجزائر ما بين 2015-2021، مجلة الرقمنة، المجلد الأول: العدد الأول - جويلية 2021، ص 90.

² أحمد شريف استعصى، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة الأقلام، المجلد 2/ العدد 02 (2023) ص 4.

ويعتبر الإشهار الرثة التي يتنافس منها الإعلام، وقد عرفت المؤسسات الإعلامية أزمة حقيقية بعد تراجع سوق الإشهار خصوصا بعد الأزمة الاقتصادية التي عرفتها البلاد عام، 2014 ناهيك على عدم وجود قانون خاص بالإشهار، بالنسبة لبركان بودربالة المدير العام لجريدة اللقاء فإن سوق الإشهار يعيق تحول الصحافة إلى البيئة الرقمية، وعدم وجود نصوص قانونية مجسدة يجعل المؤسسات الصحفية تحافظ على نمطها التقليدي في التحرير. فالإنتاج الرقمي يتطلب استثمارا بشريا وماديا، ولا تستطيع المؤسسات الصحفية حاليا تحمل هذه الأعباء، نظرا لأن مشروع الإشهار الرقمي لا زال محل نقاش وتحضير. ورغم البيان الصادر عن مجلس الوزراء المنعقد الأحد 29 ماي برئاسة رئيس الجمهورية، والذي تم فيه تقديم عرض حول مشروع قانون يحدد القواعد العامة للصفقات العمومية، حيث تقرر "إدراج الصحافة الإلكترونية المعتمدة، كآلية جديدة لإشهار الصفقات العمومية، وعدم الاقتصار على الصحافة المكتوبة كما كان معمولا به." (موقع وزارة الاتصال، 2023).

تحديات مرتبطة بمؤشرات البيئة الرقمية بالجزائر:

تحتل الجزائر المرتبة 86 من بين 110 دولة والسابعة ضمن 18 دولة إفريقية متأخرة بمرتبتين عن تقرير 2020 ضمن تقرير مؤشرات جودة الحياة الرقمية العالمية DIGITAL QUALITY LIFE (DQL)، الذي تصدره شركة سيرف شارك SURFSHARK¹، وتعتمد مؤشرات الحياة الرقمية على خمس مؤشرات هي:

جدول يوضح مرتبة الجزائر دوليا وفق DIGITAL QUALITY LIFE (DQL)

¹ سرفشارك بالإنجليزية (Surfshark): شركة تقدم منتجات مثل خدمة شبكة خاصة افتراضية (في إن) ونظام الكشف عن تسرب البيانات وأداة البحث الخاصة. [1][2][2] مقرها جزر العذراء البريطانية، لديها أكثر من 3200 خادم حول العالم في 65 موقعا، بما في ذلك قاعدتنا الرئيسية في مدينة نيويورك. تم إطلاق سرفشارك في عام 2018 من خلال تقديم أول تطبيق شبكة خاصة افتراضية لأجهزة أي أو إس. في عام 2018، خضع سرفشارك لتدقيق خارجي من قبل شركة الأمن السيبراني الألمانية كيور 53 (في عام 2020، حصل سرفشارك على جائزة أفضل شبكة خاصة افتراضية لعام 2020 من سي إن إن).

مؤشرات جودة الحياة الرقمية	مرتبة الجزائر عالميا من بين 110 دول (تقرير 2021)
القدرة على تحمل تكلفة الإنترنت	85 عالميا
جودة الانترنت	27 عالميا
البنية التحتية الإلكترونية	95 عالميا
الأمن الإلكتروني	74 عالميا
الحكومة الالكترونية	108 عالميا

المصدر: من إعداد الباحث حسب تقرير

يتبين من خلال الجدول أن الجزائر تتذيل ترتيب الدول خصوصا في مؤشر الحكومة الالكترونية (110/108)، وكذا البنية التحتية الالكترونية (95)، فيما تسجل المرتبة (74) عالميا في الأمن السيبراني، و(27) عالميا في جودة الأنترنت.

وهناك دراسات تعلق على سرعة تدفق الإنترنت؛ حيث زادت سرعة التحميل المتوسطة على الهواتف المحمولة بنسبة 45.5%، مقارنة بالسنة الماضية لتصل إلى 11.44 ميغابايت في الثانية. كما أن سرعة التحميل المتوسطة لوصلات الإنترنت الثابتة بلغت 9.78 ميغابايت في الثانية، وهي زيادة تتجاوز 170 أي بنسبة تقترب من ثلاثة أضعاف السرعة المتوسطة المسجلة خلال العام الماضي.

وما فتئت سرعة تدفق الإنترنت تشكل عائقا رئيسيا أمام تطوير التكنولوجيا الرقمية في الجزائر¹، مما يؤثر على المؤسسات الإعلامية وخصوصا الصحافة الالكترونية التي تتطلع

¹ أنيس عبابسية، بزيد آقدا، سليم باجة، أمين بنصيام. تحليل النشاط الرقمي في الجزائر، دراسة تحليلية لـ « تقرير الجزائر الرقمي 2022 » أبريل 2022، المؤلف من إنتاج مشترك من طرف التجمع الجزائري للناشطين في الرقمي.

للاستفادة من توسع وتطور مؤشرات البيئة الرقمية بالجزائر، وأي تأخر ينعكس سلبا على الأداء والمحتوى.

ضعف التكوين في مجال الصحافة الرقمية:

فقد نص المشرع الجزائري على ضرورة التكوين الصحفي، كما جاء في قانون الإعلام 05-12 المؤرخ سنة 2012م، والقانون الخاص بقطاع السمعي بصري 04-12 المؤرخ سنة 2014م، والذي أقر مجموع من التدابير من بينها الحرص على ضرورة التكوين، خاصة في سياق البيئة الرقمية التي تتطلب التكوين المستمر في اكتساب المهارات ومواكبة التطورات؛ حيث نصت المادة 33: "لا بد أن يكون الصحفي قد تلقى تأهيلا مهنيا كشرط أساسي للتعيين والترقية"، كما يلزم المؤسسات الإعلامية بتخصيص 2% من المداخيل السنوية للتكوين. يطرح التكوين كمشكلة حقيقية في مجال الصحافة الرقمية؛ فلحد الآن هناك نقص في برامج التكوين في كليات وأقسام والإعلام والاتصال تخصصات الصحافة الرقمية، حيث لا يزال الحديث عن السمعي البصري والصحافة المكتوبة والالكترونية، دون مواكبة لاحتياجات المؤسسات الإعلامية، فالصحافة الرقمية في حاجة لتكوين عالي المستوى؛ يقول الأستاذ محمد يعقوبي: "نحتاج لصحفي شامل ملم بتقنيات التحرير، وأساسيات التصوير والتركيب والبث.."¹، ورغم الحاجة الملحة للتكوين، فإن المؤسسات الصحفية لا تقدم ما يكفي في هذا الجانب لأسباب متعددة، تتعلق مثلا بالاستقرار الوظيفي للصحفي خصوصا في المؤسسات الخاصة، فقد تتحمل المؤسسات أعباء التكوين لتستفيد منه مؤسسة أخرى.

تمسك الجيل القديم بالوسائل التقليدية:

يعتقد المدير العام السابق للتلفزيون الجزائري أحمد بن صبان أن: "من بين التحديات هو تمسك جيل من الصحفيين أصحاب الخبرة بطرقهم التقليدية، مما يجعل المقبلين على الصحافة الالكترونية مجموعة من الشباب، تمتلك الشهادة والإقبال والاجتهاد ولكنها قد

¹ مقابلة محمد يعقوبي، مدير عام جريدة الحوار.

تفتقد إلى الخبرة وإلى الحدود بين أن تقول ما تعرف أو تعرف ما تقول"¹، خاصة إذا كان الجيل القديم يحتل مراكز قيادية في المؤسسات الإعلامية، فعادة يكون بطيئا في تبني الجديد أو مقاوما له، لعدم القدرة على التكيف حيث لا يملك المهارة والقدرة على التعامل مع التغيرات الجديدة.

الخاتمة:

من خلال ما سبق يمكن القول أن أهم التحديات التي تواجهها الصحافة الجزائرية تمكن أساسا في :

- عدم مواكبة التشريعات الإعلامية لتطورات البيئة الرقمية.
- عدم وضوح الرؤية في تنظيم الإشهار الرقمي.
- التأخر مسجل في مؤشرات البيئة الرقمية بالجزائر.
- نقص برامج التكوين والتدريب داخل المؤسسات الإعلامية خصوصا المتعلقة بالصحافة الرقمية.
- سيطرة أصحاب النظرة التقليدية على المناصب القيادية في المؤسسات الإعلامية.

ولتجاوز هذه التحديات من الضروري توفر إرادة سياسية من كافة مؤسسات الدولة، مع الإسراع لاقتراح قانون الإشهار، وكذا مواكبة كليات الإعلام والاتصال لاحتياجات ومتطلبات المؤسسات الإعلامية، ومنح فرص أكثر للكفاءات الشابة للإبداع لكونها أكثر الفئات تبنيًا للتكنولوجيات.

¹ مقابلة أحمد بن صبان المدير العام السابق للتلفزيون الجزائري.

قائمة المصادر والمراجع:

- رضوان، بوجمعة لمجلة الجزائرية للاتصال المجلد 17 العدد 02 (2018)، ص 05 - أزمة الصحافة الورقية في الجزائر ومسار الانتقال الرقمي من 1997 إلى 2017
- أنيس عباسية، بزيد أقدال، سليم باجة، أمين بنصيام. تحليل النشاط الرقمي في الجزائر، دراسة تحليلية لـ « تقرير الجزائر الرقمي 2022 » أبريل 2022، إنتاج مشترك من طرف التجمع الجزائري للناشطين في الرقميين.
- باسم الطويسي، الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور، مركز الجزيرة للدراسات 7 فبراير/ شباط 2019.
- وهيبة بلحاجي، رهانات الاقتصاديات والتشريعية للصحافة الإلكترونية والصحف المطبوعة في الجزائر ما بين 2015-2021، مجلة الرقمنة، المجلد الأول : العدد الأول - جويلية 2021.
- أحمد شريف استعصى، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة الأقاليم، المجلد 2/ العدد 02 (2023) ص 4.

الروابط:

- <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-64421005>
- <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1457>
- <https://surfshark.com/dql2023>

المقابلات:

- بركان بودربالة المدير العام لجريد اللقاء.
- أحمد بن صبان المدير العام السابق للتلفزيون الجزائري.
- محمد يعقوبي مدير عام جريدة الحوار.

الثقافة الاستهلاكية للمضامين الإعلامية: من أجل ترشيد إستعمال موقع فايسبوك

Consumption Culture of Media content : for rationalize the use of Facebook

د. ميلود بوخنون / أستاذ محاضر

مخبر تحليل وتصميم النماذج الإعلامية في التاريخ، الإقتصاد، الإجتماع والسياسة
(مخبر سيقما) جامعة وهران 1

boukhenoune.miloud@univ-oran1.dz

الباحث : جراف إلياس / طالب دكتوراه علوم الإعلام والاتصال

جامعة الوادي

djarafilyes@gmail.com

ملخص :

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية تقديم وجهة نظر حول عملية إستهلاك المضامين الإعلامية في ظل الميديا الجديدة، والشروط التي أصبحت تفرض على المتلقين في ظلها، فبعدما كان المتلقي يقدم أموالا رمزية أو إشتراكات مالية مقابل الإستهلاك في ظل وسائل الإعلام التقليدية، أصبح اليوم في ظل هذه الميديا يضحي بحزمة بياناته الشخصية لأصحاب مواقع التواصل، والتي تقوم بدورها ببيعها للمعلنين وأصحاب الشركات التجارية. هذا المعطى الجديد يجعلنا كباحثين نطرح تساؤلات حول أساليب وتقنيات الإستغلال المنتهجة بهذا النوع من الميديا ومنه التحديات التي تنتظر المتلقين لترشيد سلوكهم وحماية خصوصياتهم عند التعامل مع التكنولوجيات الجديدة.

Abstract :

Through this research paper, we aim to provide a point of view on the process of consuming media content in light of the new media, and to clarify the conditions under which it has become imposed on the recipients. After they used to provide symbolic money or financial subscriptions in exchange for consumption under classical media, today, in light of this media, he sacrifices his personal data to the owners of social media, which in turn sells it to advertisers and owners of commercial companies, this new fact makes us, as researchers, raise questions about the methods and techniques of exploitation adopted in this type of media, and try to show the challenges that await the recipients to rationalize their behavior and protect their privacy when dealing with new technologies.

مقدمة :

لقد أثرت وسائل الإتصال الجماهيرية منذ ظهورها على المجتمع الإنساني، وظهر بذلك مفهوم الثقافة الجماهيرية وزاد هذا التأثير بفعل ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في جميع مناحي الحياة، وكافة الفضاءات التي يتحرك ضمنها الفرد المعاصر، متيحة بذلك أنماطا اتصالية جديدة لم تكن معهودة من قبل، فهذه التكنولوجيات أحدثت تأثيرات عميقة في بنية المجتمعات المعاصرة وعلى مستويات كثيرة، كتغيير الأنماط السائدة، التغيير في القيم الأصيلة، التغيير في الذهنيات والنفسيات لدى الأفراد، التغيير في أساليب التربية والتعليم، كما ساهمت كذلك في خلق فضاءات اجتماعية جديدة لالتقاء الأفراد: كمندديات النقاش والمدونات، على رغم تباعد الفضاءات الجغرافية التي يتواجدون فيها، كما أعادت تشكيل بنية المجتمع اذ عملت على تهديم عادات اجتماعية كانت سائدة كالتواصل الفيزيقي بين الأفراد والعائلات، فلم تعد الأسر أو الأصدقاء أو مختلف الجماعات تلتقي ببعضها البعض جسمانيا بل يكاد ينعدم هذا التواصل، وبالتالي نجحت هذه الأنماط الاتصالية الجديدة التي تتيحها شبكة الانترنت في خلق مفاهيم مجتمعية جديدة تتأسس

من خلال البيئة التي يحدث من خلالها هذا التواصل وطبيعة تشكله ضمن الفضاء المعلوماتي الذي تشكل بفضل الانترنت. مؤسسة بذلك بيئة تفاعلية تحاكي في مضمونها البيئة التقليدية أطلق عليها : " المجتمع الافتراضي "، الذي ظهر بفعل تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال المرتبطة بالانترنت. والتي تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد ركائزها وبخاصة موقع فايسبوك، الذي يعتبر أول موقع استخداما ببلادنا بالنظر لحجم مشركيه من مختلف الفئات والأعمار. وهو ما يطرح تساؤلات عن خطورة هذا الإستخدام المكثف وانعكاساته على حياة الأفراد، ويدفعنا كباحثين للبحث عن أسباب هذه الظاهرة واقترح بدائل لترشيد استخدامه لنشر ثقافة استهلاكية لمثل هذه المضامين الإعلامية الحساسة.

نهدف من خلال ورقتنا البحثية

- التحسيس بأهمية إكتساب ثقافة استهلاكية للمضامين الإعلامية، وضرورة ترشيد عملية استخدام موقع التواصل فايسبوك .
- محاولة التعرف على أهم أساليب العبث في مواقع التواصل الاجتماعي
- إلقاء الضوء على خطر الأخبار الكاذبة كمضمون هدام من بين المضامين الإعلامية.
- معرفة أهم أساليب الأخطار الكاذبة المنتهجة للتأثير على المستخدمين والهدف من نشرها، وكذا البيئات التي تنتشر فيها.
- معرفة أهم التأثيرات الاجتماعية والنفسية للمضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أساليب العبث في مواقع التواصل الاجتماعي :

01- الفيروسات: إذا كانت الفيروسات في الواقع الحقيقي تهدد حياة الأفراد، وتسبب في موتهم كما شهدنا في أفريقيا مع فيروس إيبولا، أو كما هو الحال في أيامنا هذه بالصين مع فيروس كورونا، فإن الفيروسات في العالم الافتراضي تتفاوت في خطورتها وقد تصل إلى حد مسح كل البرامج والملفات وتنتقل كالعدوى من جهاز إلى الأجهزة الأخرى وتعتبر

الفيروسات الإلكترونية في الشبكات الاجتماعية من أنواع الديدان الكمبيوترية ومن أشهرها دودة : (كوبفايس - koobface)¹.

02- الباب الخلفي : تكون مدخلا سريا في جهاز المستخدم دون علمه مما يسمح للمتطفل بالوصول غير الشرعي للملفات.

03- نشر الصور والفيديوهات الإباحية : هو الظهور الفجائي والتلقائي لبعض الصور والفيديوهات الإباحية عبر الأنترنت، بهدف استدراج الشباب وتحريضهم على التعرض لها كمرحلة أولى ثم إغوائهم لإستغلالها في أنشطة جنسية .

04- الإبتزاز : من خلال إغراءات معينة يحصل المبتز على صور ومواقع وأحاديث خاصة جدا ويساوم عليها للحصول على مقابل مادي أو جنسي أو نحوه.

05- الإرهاب الإلكتروني : من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الأفكار المتطرفة، ودعم الإرهاب فكريا وماديا، وتشويه الحقائق وتجنيد الأتباع .

06- البريد المتطفل (spams) : يتم عشوائيا الإتصال بالمتلقي عن طريق الحملات الإعلانية، حيث يطلب منه الدخول بالنقر فتحمل على جهازه ملفات ضارة، أو يقوم بتوجيهه لموقع آخر لسرقة بياناته الشخصية.ويمكن التخلص منه باستخدام (antispam).

¹ كوبفايس : هو عبارة عن دودة إلكترونية تنتشر عبر حسابات المستخدمين المسجلين في مواقع الشبكات الاجتماعية ذائعة الصيت من أمثال : فايسبوك.وهي تخترق قوائم الأسماء في حسابات المستخدمين، وترسل لهم أخبارا وتعليقات تتضمن رابطا لإحدى الصفحات غير الحقيقية لموقع (يوتوب)، وتطلب منهم تحميل نسخة حديثة من مشغل الوسائط المتعددة " فلاش "، كي يتمكنوا من تشغيل مقطع الفيديو الموجود على موقع يوتوب، وبدلا من تحميل البرنامج يتم تحميل دودة (كوبفايس)، على جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم، وتتخذ منه قاعدة جديدة تشن منها غارات على أجهزة الكمبيوتر الأخرى الخاصة بالأصدقاء المدرجين في قائمة الأسماء.

07- الإحتيال: وذلك بإغراء المتلقي بالإستجابة لطلبات المتصل في الحصول على معلومات شخصية، أو العنوان البريدي الإلكتروني ليتمكن من الدخول واستخدام البريد الإلكتروني في أعمال تخصه باسم صاحب البريد الأصلي.

08- التشهير: التشهير وتشويه السمعة في مواقع التواصل الإجتماعي سهل وميسر للعباثين، وذلك بالقيام بنشر معلومات حصل عليها المتصل بطريقة غير مشروعة أو معلومات مغلوطة، وتهدف إلى كسب مادي وسياسي أو إجتماعي.

09- سرقة كلمات المرور: هناك عدة طرق لسرقة كلمات المرور أو الأرقام السرية، ومنها استخدام برامج لاقطة (sniffer)، أثناء الإتصال بالإنترنت.

10- انتحال الشخصيات: عن طريق الإستيلاء على كلمات المرور يمكن للمتصل العبث انتحال شخصية العديد من الشخصيات البارزة والمرموقة. الذين يملكون آلاف الأتباع على الشبكات الإجتماعية. مما يلحق الضرر بها، ومن بين طرق الإختراق نذكر: session hijacking، dns spoofing، keylogging، facebook phishing. (عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: 2015، 55-59)

مفهوم الأخبار الكاذبة:

تعرفها شبكة الصحافة الأخلاقية بأنها " معلومات تصنع وتنتشر عن قصد بنية خداع وتضليل الآخرين "

كما يعرفها موقع قاموس قراء أكسفورد بأنها: " نقل تقارير خاطئة عن الأحداث تكون مكتوبة ومقروءة على المواقع الالكترونية " (ايناس بوسعيد: 2018، ص 7).

Fake news : هي معلومات خاطئة تصدر عن عمد لغرض خداع القارئ أو المتتبع للأخبار، وأصبح من السهل التقاطها من قبل وسائل الاعلام دون التثبت أو التدقيق فيها. يكون مصدرها غالبا وسائل الاعلام غير المؤسسية كالمدونات أو الشبكات الاجتماعية، أو من خلال بعض وسائل الاعلام التقليدية، أو رجالات الدولة والحكومة. (ايمان السكويحي: 2019).

وحسب رأي " فان الأخبار الكاذبة يمكن أن يدخل في دائرتها جميع المواد الاعلامية الفيديوية والصوتية والصور الفوتوغرافية التي يتم اعادة انتاجها ببرامج معينة وكذا كل النصوص المحرفة التي يتم نشرها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تضليل أكبر شريحة من المستخدمين"

أسباب انتشار الأخبار الكاذبة:

أولاً: بالنسبة لناقلي الأخبار الكاذبة " الغاية تبرر الوسيلة "، حيث يرون أن الجمهور العريض ليس ناضجاً بما يكفي لكي يتحسب للطوارئ، وأنه من المناسب توجيهه ولو بوسائل لا تنطبق عليها كثيراً معايير الأمانة.

ثانياً: انطلاقاً من دفاعهم عن الطروحات السائدة، لن تتعرض وسائلهم الملامة قط للعقاب، لماذا يربكون أنفسهم بالتدقيق والتمحيص؟ يحتاج قول الحقيقة الى مجهود اضافي للإثبات، بينما الكذب لا يحتاج، كما أنه لم يعد سبباً لفقدان الأهلية، ومن حماقة عدم الاستفادة من ذلك.

ثالثاً: ان حصول المزيفين على مكان دائم على الشاشات سببه تبنيهم لأفكار يكون الجمهور مهياً لسماعها، وتزداد مصداقيتهم كلما مضوا أكثر باتجاه الأفكار المسبقة والرياح السائدة، واذا كان جوهر وظيفتهم يرتكز على عدم التردد في نفس الأفكار الجاهزة اذا كانت خاطئة، فانهم يعمدون بالأحرى الى تعزيزها لكي يضمنوا مكانتهم في وسائل الاعلام ولكي تتم دعوتهم مجدداً. (باسكال بونيفاس : 2013)

أساليب الأخبار الكاذبة:

- 1_ محتوى ساخر: لا يحمل نية الإيذاء ولكن لديه القدرة على الخداع
- 2_ محتوى مضلل: استغلال المعلومة لوضع موضوع أو فرد في اطار معين
- 3_ محتوى مفبرك أو ملفق: محتوى خاطئ بنسبة مئة بالمئة بهدف الخداع أو الإيذاء
- 4_ سياق خاطئ: نشر المحتوى الحقيقي ضمن سياق خاطئ للمعلومات
- 5_ التلاعب بالمحتوى: قصد خداع الجمهور يتم التلاعب بالمحتوى الاصلي سواء نصوص أو صور أو تسجيلات صوتية أو تسجيلات فيديوية.

6_ محتوى ذو صلة خاطئة: يكون عنوان المحتوى لا يعكس المضمون

تقنيات التضييل الكلامي والتكيفي في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تقنية المواردية الكلامية كما يسميها السوفسطائيون: أي تكيف الكلام والاقناع بحسب الظروف المكانية والزمانية، ووفقا للمناسبات وتستخدم المواردية الاقناعية آلية " الملائمات الكلامية " مع هذه الظروف التي تتغير وتتبدل معها.

2- تقنية الارتجالية الكلامية والتكيف مع المواقف وطبائع السامعين، ومجاراة أفكارهم وأهوائهم وغرائزهم وميولهم وتمنياتهم السيكلوجية، وهذا يؤدي الى انتهازية الظروف والأشخاص والمواقف والآراء.

3- تقنية الانتهازية: التي تنتهز الفرص السانحة والمناسبات الخصبة، وتستخدم طرق الالهء الكلامي كاللهائية والمشاغلة والاغوائية والتحريرية والاثارة والتخويف أو الترغيب من أجل انتهاز الحالات النفسية والفكرية والعاطفية للمستخدمين واغتنام الفرص للاستفادة منها بغية الانتفاع والسيطرة والتسلط.

4- التسترية التمويهية في التسميات: بعض مستعملي وسائل التواصل الاجتماعي بسبب بغض الناس لهم، يختفون تسترا تحت أسماء مختلفة، فيتخذ بعضهم أسماء مستعارة لشخصيات سياسية، عسكرية، فنية، دينية أو حتى ادارة حسابات بأسماء مؤسسات اعلامية كبرى، وذلك لخوفهم من المجاهرة العلنية واما لأن عقائدهم كانت عقائد هدم وتخريب وتضييل وتقتضي لنجاحها السرية.

5- تقنية السيطرة والتسلط على كل المجالات دفاعا عن الحاجات والمنفعة والمصالح. من خلال استخدام وسائل قوية عديدة مادية ومعنوية أم سيكلوجية ومن أهمها السيطرة على وسائل الاعلام والدعاية ووسائل التواصل الاجتماعي (كلود يونان: 92-95).

البيئات التي تنتشر فيها الأخبار الكاذبة:

تعرف الأخبار المزيفة انتشارا كبيرا في المناطق التي تنتشر فيها الحروب والصراعات، أي جميع مناطق التوتر في العالم، فاليمن وسوريا والعراق وليبيا وغيرها من مناطق الصراع

تعتبر تربة خصبة لانتشار الاخبار الكاذبة، فأخبار لوقوع تفجيرات وهمية، وقصف صاروخي لمواقع أطراف معينة، وتقدم لأفراد من المحاربين الى مناطق العدو، ووقوع ضحايا لأطفال ومسنين اثر هجومات مفاجئة، يمكن ان تكون مادة اعلامية دسمة لمنتجي الاخبار المفبركة أو المزيفة من خلال الاستعانة بصور فوتوغرافية جاهزة من مواقع الكترونية او تسجيلات فيديو مفبركة لحالات صراع بمناطق أخرى غير الاماكن المصرح بها وكذا تسجيلات صوتية لتصريحات مسؤولين وقيادات كل هذه المواد يتم استغلالها لغرض الدعاية السياسية والتضليل الاعلامي بعد بثها عبر موقع اليوتوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي قصد الاطلاع عليها من طرف اكبر عدد من المشاهدين والمتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي أو حتى تغليط بعض المؤسسات الاعلامية التي تجري وراء السبق الصحفي في مناطق وبؤر التوتر. الى جانب المناطق التي تنتشر فيها الحروب والصراعات، تمثل المواعيد الانتخابية فرصة سانحة لمنتجي الاخبار المفبركة قصد ترجيح كفة مترشحين على حساب منافسين آخرين، من خلال السعي الى تشويه السمعة وبث مغالطات وتصريحات محرفة لبعض المترشحين قصد التقليل من شأنهم أثناء المواعيد الانتخابية وذلك بأساليب تكون اقرب للسخرية والهزل والتلفيق لمحتويات ومواد اعلامية يكون التضليل والسياق الخاطئ مادتها الاولى ذلك بهدف التأثير السياسي في المنتخبين والمواطنين.

التأثيرات الاجتماعية والنفسية للمضامين الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ_ في المجال الاجتماعي والنفسي:

_ الانقطاع عن العالم الواقعي وانهيار العلاقات الاجتماعية: نتج عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وألعاب الفيديو وغيرها من التكنولوجيات الحديثة، حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي، وانهيار العلاقات الاجتماعية وانقطعت صلة الرحم بين الاقرباء اذ حالت شبكات التواصل الاجتماعي دون ذلك، وكذلك لم تعد صورة الاسرة التي تعيش تحت سقف واحد كما كانت فكل فرد من الافراد يعيش ضمن عالمه الافتراضي الخاص. وهذه حقيقة تؤكدتها العديد من الدراسات والبحوث وهي

تحتاج الى المزيد من الانتباه والاهتمام من طرف المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي. وألعاب الفيديو وغيرها من التكنولوجيا.

_ زيادة العزلة الاجتماعية: من الآثار السلبية لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي زيادة العزلة الاجتماعية فقد توصلت دراسة اجريت حول "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية"، الى أنه كلما شعر الافراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي.

_ تأثر الشعور النفسي وتحقيق الرضا النفسي والاكتئاب: أظهرت بعض الدراسات التي أجرتها إحدى الصحف على زوار موقعها الإلكتروني، أن (01) واحد من كل (03) ثلاثة مستخدمين شعروا بنوع من الغيرة أثناء بحثهم في مواقع الآخرين، وتشير نتائج الدراسة الى أن الأخبار المفبركة وغير الحقيقية التي يقرأها المستخدم، قد تسبب نوعا من الضيق أو القلق والاكتئاب لهم (محمود علم الدين:2005).

مثال : ما تكشفه مرات الاعجاب على فيسبوك _ المفاضلة بين الراحة والخصوصية : ان البيانات التي يتم الحصول عليها مثل " مرات الاعجاب على الفيسبوك " يمكنها التنبؤ بخصائص دقيقة منها : التوجه الجنسي والانتماء العرقي ووجهات النظر الدينية والسياسية، وخصائص الشخصية، والذكاء والسعادة، وتعاطي مواد الادمان، وانفصال الابوين والسن، ونوع الجنس، وتستطيع مستشعرات الهواتف الذكية استنتاج خصائص المستخدم ومنها: المزاج ومستويات الاجهاد، ونوع الشخصية، والاضطراب النفسي الثنائي القطب والصفات الديمغرافية (مثل النوع والحالة الزوجية والوضع الوظيفي)، وعادات التدخين، والرفاهية العامة، وحالة مرض الشلل الرعاش، وانماط النوم، والسعادة ومستويات التمرينات الرياضية، وانواع النشاط أو الحركة البدنية . (مجموعة البنك الدولي : تقرير عن التنمية في العالم، 2016 ص 20).

_ الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي، هروب من الواقع للإقامة في العالم الافتراضي:

يرى الباحث الجزائري في ميدان الاعلام والاتصال "الصادق رابح" أن الاشباع اللامتناهي لأنا الفرد من خلال "الاعتراف" بفتنازيمياته في الفضاء الأتترناتي، يدفع به الى الانغلاق ضمن ممارسات انترناتية يطبعها اكراه الذات على استبدال الافتراضي بالواقعي، وتبني موقف شيزوفريني (انفصامي)، وانطوائي على شاكلة الاوتاكوس (utakus)، وهم فئة من المراهقين اليابانيين ادمنوا الانترنت حيث يقضون ساعات طويلة في فضاءات خيالية، الى درجة أنهم يعتقدون أن الحياة خارج الانترنت (off line)، هي حياة ثانوية، حيث ان اطلالة الفرد على الواقع في هذه الوضعية لا تتم الا عبر معدات الكترونية تتلاعب بالابعاد الفيزيائية والاجتماعية للواقع، هذا الفرد الذي تخلص من الاكراهات الانثروبولوجية للفضاء في بعده المادي، يصبح في علاقة تبعية للمعدات الاتصالية في تمثله للواقع، الى درجة ان أقل الاعطال التي قد تصيب هذه الاجهزة، تمثل كارثة وجودية بالنسبة له.(الصادق رابح: 2013).

سبل تحصين حساباتنا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأخطار المتوقعة:

- 1- التحكم وتسيير شبكة الأصدقاء الافتراضيين: من خلال فسخ المجال للصدقات المعروفة الهوية، ووضع قيود أمان على أصحاب الحسابات بأسماء مستعارة
- 2- التأكد من صحة المنشورات المتداولة (نصوص. صور. تسجيلات صوتية. فيديوهات) قبل التفاعل معها ونشرها مرة أخرى.
- 3- ضبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زمنيا من خلال تطبيقات معينة للحد من ظاهرة الادمان التي تتسبب في العزلة الاجتماعية والهروب من الواقع.
- 4- تفادي خطر الأخبار الكاذبة والمزيفة من خلال التأكد من صحة المنشورات قبل تبني أفكارها التي تكون غالبا أفكار هدامة.
- 5- التعامل مع المصادر الرسمية في التعامل مع المعلومات وتفادي المصادر غير الرسمية التي تجد غالبا في مواقع التواصل الاجتماعي فضاء لاثارة البلبلة والتضليل الاعلامي.

خلاصة:

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن إمتلاك الفرد لوسائل تكنولوجيا جديدة يمنحه الأولوية لإكتشاف والإنفتاح على مضامين مختلفة تتراوح أشكالها بين النص والصوت والصورة البصرية والصورة السمعية البصرية، غير أن هذه المضامين يمكن أن تكون سلاحا بناء إذا أحسن توظيفها والتعامل معها بعقل مفكر وفطن دارس لمعانها وغاياتها في الوقت الذي يمكن أن تفعل فعلتها فيه، إذا لم يحسن استعمالها ووظيفها لغايات مشبوهة أو انجر وراء أهدافها الفتاكة التي يمكن أن تكون حياته ثمنا لذلك.

الهوامش:

- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفا للنشر والتوزيع، ص ص 55-59.
- ايناس بوسعيدى: (2018)، آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الاعلام الاجتماعي، معهد الجزيرة للاعلام، الجزيرة، ص 7
- ايمان السكوي: (2019)، الأخبار الكاذبة fakenews، خطر يهدد انتخابات، تونس ultra، 12 فبراير
- باسكال بونيفاس: (2013)، المثقفون المزيفون النصر الإعلامي لخبراء الكذب، ترجمة روز مخلوف، ط1، ورد للطباعة والنشر والتوزيع، سورية، ص ص 20-21
- كلود يونان: التضليل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي، دار النهضة العربية، بيروت لبنان ص 92-95.
- محمود علم الدين (2005): تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار الرحاب للنشر، القاهرة، ص 177 .
- مجموعة البنك الدولي (2016): تقرير عن التنمية في العالم، ص 20.
- الصادق رايح (2013): فضاءات رقمية، قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات، دار النهضة العربية، بيروت، ص ص 130_131.

فهرس الكتاب

05	التحولات الرقمية وتأثيرها على الصناعة الإعلامية – الفرص والتحديات	د. أمينة علاق جامعة أم البواقي
30	وباء كورونا (كوفيد 19) ودوره في تحول العمل بصحافة البيانات والانفوجرافيك في مواقع الصحف العربية " نظرة عامة"	د. سكينه العابد جامعة قسنطينة 3
55	تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتحسين تجربة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية	د. لبني رحموني د. عادل صيد جامعة أم البواقي
73	أساسيات عملية التلقي بين البيئة الإعلامية التقليدية والبيئة الرقمية -دراسة تحليلية في المبادئ والتحول	أ.د نفيسة نايلي ط.د لطيفة حاجي جامعة أم البواقي
92	الخوارزميات وصناعة الصحافة في البيئة الرقمية صراع أم تكامل بين الآلة والإنسان	د. زينب خللفة جامعة أم البواقي
110	صحافة المواطن بين الهوية المهنية والممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية	د. ابتسام دراجي جامعة قسنطينة 3
130	هندسة مسارات توزيع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر دعم الرؤية باستخدام #الهاشتاق	أ.مريم ماضوي جامعة أم البواقي

141	أخلاقيات صناعة المضامين الإعلانية في وسائل الإعلام-ما بين البيئة الرقمية والبيئة التقليدية-	د. منال قدواح د. سميرة بوشعالة جامعة قسنطينة 3
171	Mobile Journalism and Citizen Journalism: Origins, Benefits, and Challenges	د. هناء عاشور جامعة أم البواقي
186	تأثير البيئة الرقمية على البنية التحريرية للمضامين الإخبارية في الإذاعة الجزائرية -دراسة تحليلية لموقع RdioAlgerie.DZ-	د. نوال بومشطة جامعة أم البواقي
201	انعكاسات البيئة الرقمية على أشكال التغطية الإعلامية: التوجه نحو التغطية التفاعلية	د. حسينة بن رقية جامعة قسنطينة 3
217	اتجاهات الشباب الجزائري نحو انتاج مضامين صحافة الموبايل -دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية قسنطينة-	د. إيناس قنيصة جامعة أم البواقي
241	تحديات التحول الرقمي في الصحافة الجزائرية	ط.د بلال جعفر جامعة أم البواقي
253	الثقافة الإستهلاكية للمضامين الإعلامية: من أجل ترشيد إستعمال موقع فايسبوك	د. ميلود بوخنون الباحث : جراف إلياس